

COMMERCIALISATION DES ARTICLES DE BRICOLAGE : ORGANISATION DES RESEAUX ET INFLUENCE SUR LA MARGE DES COMMERÇANTS.

par **Olivier CHARDON - INSEE, division commerce**
et **Aline LE BOEDEC - Université Strasbourg III**

RESUME

L'article étudie les structures de distribution sur le marché du bricolage. Dans un cadre où le vendeur est capable de s'organiser et d'imposer sa stratégie au producteur, nous décrivons les réseaux de commercialisation et tentons d'évaluer leur comportement. Nous analysons la formation de la rémunération des points de vente. Par une analyse économétrique, nous testons une hypothèse d'efficience et une hypothèse de pouvoir de marché.

ABSTRACT

This paper aims at studying distribution structures in the do-it-yourself market. In a context where the seller has gained a considerable ability to organise himself, and the power to impose his strategy to the producer, we describe distribution networks. We try to evaluate their behaviour, through an analysis of the store's profit margin formation. We perform an econometric analysis to test an efficiency assumption and a market power assumption.

1. INTRODUCTION

La théorie économique a longtemps uniquement analysé les relations producteur-consommateur, ne laissant pas de place aux stratégies du distributeur. Ce dernier était perçu comme répercutant, sans pouvoir l'infléchir, la stratégie du producteur. Mais, depuis une vingtaine d'années, le pouvoir économique des distributeurs n'a cessé d'augmenter. Ils annexent de manière croissante les fonctions autrefois dévolues aux producteurs (logistique, marketing, développement de produits). On est donc dans une logique d'inversion du rapport de force : les producteurs qui contrôlaient la chaîne verticale producteur-distributeur ont dû céder ce contrôle aux vendeurs, dont la puissance d'achat a considérablement augmenté.

Cette évolution du distributeur d'un rôle d'intermédiaire passif à un rôle de donneur d'ordre est allée de pair avec une modification profonde des structures du commerce de détail, dont le pouvoir de marché s'est accru. De nouveaux modes de commercialisation sont apparus, se superposant ou remettant en cause les structures existantes. De plus, la taille des magasins et des sociétés a augmenté, et le secteur s'est fortement concentré. La distribution est aujourd'hui de plus en plus organisée autour de réseaux. Ces derniers sont d'une extrême complexité, puisqu'ils rassemblent des acteurs variés, des structures verticales très différentes, de l'intégration à des contrats ou associations de très court terme. Se pose donc le problème du choix du canal de distribution. Ce choix est extrêmement épineux, puisqu'à chaque structure de commercialisation correspondent des avantages et des problèmes spécifiques. Le choix de la structure pose notamment les problèmes de l'efficacité des tarifs mis en place, des coûts d'agence (partage de l'information, incitation à l'effort, assurance), de la capacité de l'organisation du réseau à réduire les coûts de transaction. Il est donc intéressant d'examiner les différentes structures mises en place, et de tenter d'analyser leurs caractéristiques.

Ce mouvement général d'évolution de la distribution, s'il a tout d'abord touché la distribution alimentaire, concerne aujourd'hui de plus en plus le commerce spécialisé. L'enquête sur la commercialisation d'articles de bricolage, lancée par l'INSEE en 1997, le montre. Elle s'inscrit dans une démarche générale d'analyse des réseaux de production-distribution, domaine encore peu exploré de manière systématique. Elle a permis de mesurer l'importance des différents réseaux (en chiffre d'affaires, nombre de points de vente et d'enseignes), de préciser les fonctions exercées par la tête de réseau en matière d'intégration verticale, de caractériser les relations entre têtes de réseau et fournisseurs, et entre têtes de réseau et points de vente.

Le choix du secteur du bricolage n'est pas un choix anodin. Ce secteur a, en effet, connu une forte expansion, due à l'engouement d'un public nouveau, mais aussi sous l'impulsion des réseaux de distribution, qui sont parvenus à imposer les Grandes Surfaces du Bricolage (GSB) face aux quincailleries traditionnelles. Il convient de noter que le bricolage est une activité recouvrant différentes dimensions. Il s'agit tout d'abord d'une activité dictée par des contraintes économiques. La variable prix a donc une importance cruciale. Mais il s'agit aussi d'un loisir. Bien plus que vendre une perceuse ou un marteau, les commerçants en articles de bricolage doivent susciter l'envie du client autour d'un projet. Il leur faut être prêts à répondre aux questions techniques des bricoleurs les plus avertis et rassurer les néophytes quant à leurs aptitudes. De plus, le commerce du bricolage exige par nature une chaîne d'approvisionnement performante pour une vaste gamme de produits plus ou moins encombrants, et une remontée rapide des demandes des consommateurs. Ce secteur est donc propice au développement de politiques d'enseignes fortes, de chaînes d'assemblage de l'offre particulières, notamment grâce à l'Echange de Données Informatisées (EDI).

L'article se propose, au travers de l'étude de la formation de la marge des distributeurs, d'exposer puis de vérifier les leviers dont disposent désormais les vendeurs pour se rémunérer. Nous confrontons deux hypothèses : une hypothèse d'efficience, et une hypothèse de pouvoir de marché. De plus, nous cherchons à savoir si l'appartenance à un réseau particulier a un impact sur le comportement de marge du point de vente.

La section 2 nous permet de montrer que puisque les distributeurs s'organisent et qu'ils parviennent à contrôler la relation verticale avec les producteurs, il est nécessaire de reconnaître leur pouvoir de marché. Dans la section 3, nous présentons le champ de notre étude et montrons que le marché du bricolage est bien un marché sur lequel les distributeurs disposent d'un pouvoir important. Nous développons ensuite un modèle à fondement économique de marge du point de vente et présentons les résultats obtenus sur l'échantillon complet (Section 4). La section 5 représente un prolongement de ce modèle, puisqu'après avoir montré que l'on peut distinguer différentes sous populations dans l'échantillon, nous testons nos hypothèses quant à la formation de la marge sur ces sous populations. La section 6 conclue, en posant les limites et nouvelles orientations qui peuvent émerger.

2. CONCENTRATION ET ORGANISATION DE LA DISTRIBUTION : LA NECESSAIRE PRISE EN COMPTE DU ROLE ACTIF DU DISTRIBUTEUR.

Les économistes ont longtemps considéré le distributeur comme un intermédiaire passif, appliquant sans l'infléchir le marketing-mix du producteur. Dans ce cadre, ceux qui cherchaient à analyser la distribution des biens s'intéressaient uniquement à la concurrence entre producteurs de marques nationales. On considérait que fournisseur et vendeur entretenaient une relation de complémentarité. Dans ce contexte, la concurrence entre distributeurs était supposée efficace. Ces derniers ne pouvaient se différencier, la localisation seule étant susceptible de leur procurer une rente de situation (Holdren, 1960).

Or certaines stratégies ont permis aux distributeurs de modifier leur relation avec les producteurs, et d'acquérir un pouvoir de marché considérable.

Les distributeurs ont tout d'abord accru leur contrôle de la relation avec les producteurs.

Par exemple, c'est grâce à une stratégie de discount que se sont développés les premiers magasins Leclerc, pionniers de la distribution moderne française. Cette logique de prix bas, qui marque toujours la concurrence entre distributeurs, a dans les premiers temps été possible grâce à une réduction des marges des intermédiaires. Mais elle a également contribué à modifier les relations producteur-distributeur. En effet, si certains produits sont aujourd'hui offerts de manière très compétitive, c'est grâce à une réduction importante de la marge des fabricants - en général de petites entreprises- sur des marchés de produits à maturité. Le hard-discount a fondé son développement sur cette stratégie. C'est également de l'accaparement de certaines fonctions du marketing-mix des producteurs que les distributeurs tirent une partie de leur pouvoir de marché. Ainsi, le développement des marques de distributeurs (MDD), qui peut être perçu comme un moyen pour le distributeur de se différencier des autres distributeurs, a également modifié le rapport de force producteur-distributeur : les vendeurs deviennent donneurs d'ordres, voire intègrent certains fabricants. De plus, les MDD permettent aux vendeurs de réduire l'espace en linéaire des marques nationales. La concurrence entre ces dernières est donc accrue, et la menace de déréférencement par le distributeur est d'autant plus crédible que la concurrence entre producteurs est importante. (Cortjens & Cortjens, 1996).

Certains économistes ont mis en avant le rôle actif du distributeur, ainsi que l'importance de la négociation, des conflits et/ou des ententes entre producteurs et distributeurs (Mathewson et Winter, 1984 ; Lafontaine et Slade, 1997). Ainsi, Steiner (1991), dénonçant la prise en compte des relations verticales par les autorités antitrust américaines, met l'accent sur les implications du jeu de la concurrence verticale entre producteurs et distributeurs. Rey (1994) va dans le même sens lorsqu'il montre que c'est l'état de la concurrence verticale entre producteurs et distributeurs qui détermine le partage des profits à l'intérieur d'une chaîne verticale. On s'éloigne donc d'une relation de complémentarité entre producteur et distributeur, pour aller au contraire vers une relation concurrentielle. En effet, chacun cherche à accroître sa propre part dans le prix de vente final. L'augmentation du bien-être de l'un des agents ne peut se réaliser que par une perte de bien être de l'autre agent.

Si l'augmentation du pouvoir de marché des distributeurs a été réalisée grâce à un plus grand contrôle de la relation verticale, ce dernier n'a été possible que parce que les distributeurs utilisent les services de distribution de manière stratégique. Bétancourt et Gautschi (1988) ont montré, dans des conditions assez générales, que le distributeur, du fait de l'existence de services de distribution, pouvait augmenter son profit en les intégrant en amont.

Dans un article plus récent (Bétancourt et Gautschi (1998)), les auteurs mettent l'accent sur le rôle stratégique des services de distribution¹ dans la relation producteur-distributeur. Bétancourt et Gautschi affirment que dans tout canal faisant intervenir un distributeur en tant qu'intermédiaire spécialisé, une modification du niveau des services de distribution influence nécessairement le niveau et la répartition des profits ou des marges bénéficiaires du canal. Considérant les cas polaires du hasard moral aval et du hasard moral amont², ils montrent que les services de distribution peuvent permettre à l'agent qui contrôle leur fourniture de détenir le pouvoir économique³.

Mais c'est le distributeur qui tire le plus grand profit de la fourniture de services de distribution : elle implique pour lui une plus forte variation de profit que pour le producteur. Ce résultat doit être nuancé lorsqu'on prend en compte les caractéristiques des fonctions de demande et de coût. Ces dernières influent sur la distribution du pouvoir économique entre producteur et distributeur. Par exemple, plus la demande de services de distribution est forte lorsque le distributeur contrôle la fourniture de services, et plus le distributeur accapare une part importante du profit dans la relation verticale.

Certains auteurs reconnaissent explicitement le pouvoir de marché des distributeurs. Prolongeant et précisant le modèle d'extraction de rentes d'Aghion et Bolton (1987), Comanor et Rey (1994) montrent par exemple que lorsque les distributeurs disposent d'un pouvoir de négociation vis-à-vis du producteur, ils parviennent à empêcher l'entrée d'autres distributeurs plus efficaces, et ce même lorsque les producteurs disposent d'une forte position de marché.

Pour analyser les relations verticales producteurs-distributeurs, il convient donc de prendre en compte trois formes de concurrence : la concurrence horizontale entre producteurs, la concurrence horizontale entre distributeurs, et la concurrence verticale entre producteurs et distributeurs.

L'accroissement du contrôle de la distribution par les vendeurs s'explique également par une tendance à la concentration du secteur.

La concentration de la distribution peut tout d'abord être perçue comme donnant aux vendeurs un pouvoir considérable, vis-à-vis de leurs fournisseurs, et ce d'autant plus que dans certains secteurs, les distributeurs sont beaucoup plus concentrés que les producteurs.

¹ Bétancourt et GAUTSCHI explicitent ces « services de distribution » en les classant en cinq catégories : l'accessibilité du magasin, l'assortiment, la disponibilité des produits, la fourniture d'information, l'ambiance du magasin. L'ensemble des services de distribution représente le résultat de l'activité du distributeur.

² Le cas de hasard moral amont est la situation dans laquelle un agent amont (le producteur par exemple) peut influencer sur certains services fournis par un agent à un niveau différent de la relation verticale, et ayant un impact sur la demande. Ce cas est le cas le plus souvent étudié en économie industrielle, cadre dans lequel le pouvoir économique appartient par hypothèse à l'agent amont.

Le cas de hasard moral aval est au contraire la situation dans laquelle le distributeur a le contrôle de la fourniture de services de distribution.

³ Le pouvoir économique peut être défini, selon la définition courante en marketing (STERN & El-Ansary 1992) comme la capacité pour un agent de contrôler les variables de décision de la stratégie marketing d'un autre agent, à un niveau différent de la distribution. Pour que ce pouvoir puisse être qualifié de pouvoir économique, il faut que le contrôle des variables marketing mène un des membres du canal à peser sur les résultats d'un autre membre. Les résultats susceptibles d'être modifiés par un infléchissement de la stratégie marketing sont le profit ou la marge bénéficiaire. On rejoint ici la définition par les économistes du pouvoir économique : ces derniers l'assimilent à la capacité d'un agent à influencer sur le profit ou la marge bénéficiaire d'un autre agent, situé à un niveau différent de la relation verticale.

La menace de déréférencement par le distributeur est crédible et fragilise les conditions d'exploitation du producteur, alors en situation de dépendance économique. Ce dernier doit souvent accepter les volontés du distributeur, et est incité à entretenir des capacités de production excédentaires. La stratégie commerciale n'appartient plus aux producteurs, mais de plus en plus aux centrales d'achat des grands distributeurs.

Or la concentration de la distribution va de pair avec la centralisation des décisions, au niveau d'enseignes, ou de réseaux de distribution. La concentration de la distribution est donc indissociable d'un nouveau mode d'organisation du commerce, et d'une évolution des formes de concurrence.

Si certaines évolutions dans les préférences des consommateurs et dans l'évolution générale du secteur de la distribution expliquent la place prise par les réseaux, leur existence renvoie également aux avantages liés à l'intégration ou à la quasi-intégration verticale. Ainsi, le mécanisme de coordination interne des tâches à l'intérieur d'un réseau peut se révéler supérieur à un mécanisme de marché lorsqu'il existe un risque de double marge⁴. Dans de telles conditions, l'existence d'un réseau, une augmentation des profits des entreprises, et une meilleure allocation des ressources profitent au consommateur. D'autre part, le fait d'être en réseau permet aux entreprises d'accroître leur efficacité. On sait en effet qu'une transaction économique peut intervenir soit par l'intermédiaire d'un marché, soit au sein d'une entreprise ou d'un groupe. Or il existe des coûts de transaction sur les marchés, dus à l'information et à la rationalité limitées des décideurs, à la spécificité de certaines transactions, au comportement opportuniste de certains agents économiques. Dans ce contexte, il est rationnel de chercher à internaliser les coûts de transaction (Williamson 1975, 1979). La centralisation des décisions présente de nombreux avantages, particulièrement visibles pour les commerçants indépendants, qui s'organisent en réseaux. Elle permet de pallier les faiblesses en matière de capacités d'investissement, de surface financière, de coordination des politiques commerciales, et d'image du réseau. Il convient de noter qu'en plus des raisons de politique commerciale, la centralisation des décisions agit comme une assurance face au risque de défaillance de certains points de vente.

L'existence de réseaux de commercialisation repose donc finalement sur une recherche d'efficacité économique, liée aux déficiences des mécanismes marchands, mais aussi aux réductions de coûts permises par l'internalisation des mécanismes de marché.

3. PERTINENCE, CHAMP ET DONNEES DE L'ETUDE EMPIRIQUE.

Notre étude s'appuie sur l'enquête « commercialisation d'articles de bricolage » réalisée fin 1997 par l'INSEE et poursuivant la même démarche que celle effectuée auparavant pour le secteur de l'habillement⁵. Cette enquête avait pour objectif de rendre explicites les transformations des relations entre agents au sein des circuits et d'analyser la place prise par les réseaux de distribution. Un réseau peut être défini comme un ensemble de points de vente s'approvisionnant auprès de la même centrale, qui est souvent propriétaire d'une ou plusieurs enseignes. Le rôle de cette dernière est multiforme : elle anime l'ensemble de la structure verticale, coordonne les détaillants, assure l'approvisionnement du réseau, définit les produits commercialisés, gère les relations avec les fournisseurs. La tête de réseau peut posséder elle-même des points de vente (les *magasins intégrés du réseau*). Lorsqu'au contraire la tête de réseau et le point de vente sont juridiquement indépendants, on parle de *magasin indépendant du réseau* (franchisé, affilié).

Trois niveaux de la filière ont été interrogés : les fournisseurs, les têtes de réseau, et les points de vente. L'interrogation des fournisseurs a permis de recueillir des informations concernant la relation entre les producteurs et leurs clients, notamment en matière de restrictions verticales, de marques de distributeurs (MDD) et de recours aux échanges de données informatisés (EDI).

Le questionnaire adressé aux têtes de réseau a nécessité un entretien avec un responsable du réseau. Le questionnaire comportait quatre axes principaux. Il s'agissait d'obtenir une description du réseau, de mettre à jour les relations entre la tête de réseau et ses fournisseurs, entre la tête de réseau et ses points de vente, et finalement, de déterminer les utilisations de l'EDI. 31 têtes de réseau ont été interrogées.

⁴ Il existe un risque de double marge lorsque deux entreprises ayant un pouvoir de marché sont en relation verticale. Chaque entreprise fixe sa marge indépendamment ce qui conduit à niveau de prix trop élevé (Spengler 1950).

⁵ Voir à ce sujet COMBIER, MAS et Philippe (1996), ainsi que Philippe (1996, 1997, 1998).

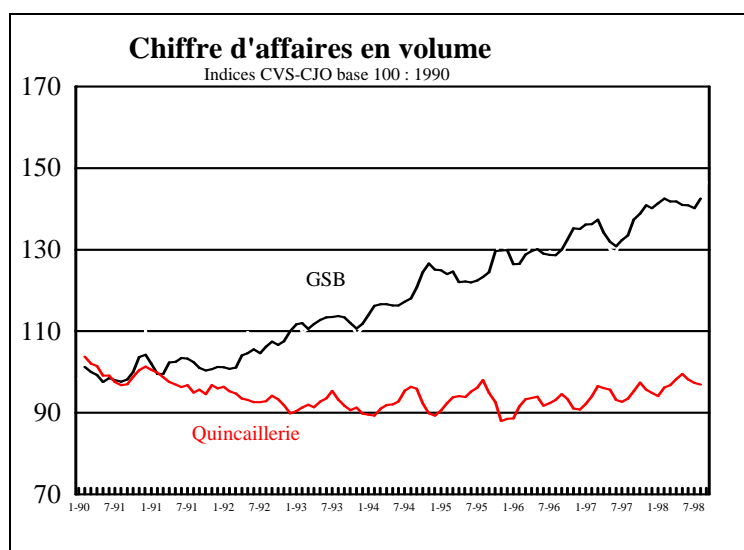
Concernant les points de vente, l'enquête a interrogée les entreprises de l'échantillon de l'Enquête Annuelle d'Entreprise du Commerce (EAE) de 1996 dont l'activité principale est la vente en grande surface de bricolage (NAF='524P'). Le questionnaire permettait notamment de déterminer si l'entreprise faisait partie d'un réseau : le cas échéant, l'enseigne et les modalités du contrat avec la tête de réseau (cotisation et rémunération des services notamment) étaient demandés. Par ailleurs, les relations qu'entretenaient les points de vente avec les fournisseurs, et le recours à l'EDI ont aussi été recueillis. 334 entreprises sur 596 ont répondu à ce volet de l'enquête. Les entreprises ont été repondérées pour estimer les non-répondantes.

Sur le secteur du bricolage, on constate bien une concentration importante des distributeurs. Il est donc intéressant d'observer si sur ce marché, les modes d'organisation de la distribution sont conformes aux prescriptions théoriques.

18 réseaux de Grandes Surfaces de Bricolage (GSB) ⁶ dominent avec 56% du marché français. En proposant un large choix de produits dans des magasins de grande taille, ils allient la qualité des services aux prix attractifs que leur confère leur puissance d'achat. Moins de 2% des GSB ne sont pas en réseau (*magasins isolés*). L'évolution du chiffre d'affaires de ce secteur illustre donc le poids grandissant des réseaux (graphique 1). Cette évolution contraste avec celle des quincailleries (moins de 400 m² de surface de vente) qui ne représentent plus que 8% du marché. La domination des réseaux va donc de pair avec l'ascendant pris par le libre-service sur la vente au comptoir. Il reste néanmoins 7250 quincailleries en France. Il n'existe peu ou pas de réseaux de quincailleries. Par contre, il est probable que parmi celles proches de 400 m² certaines fassent partie d'un réseau de GSB.

Il est évident qu'au voisinage de cette frontière de 400 m², quincailleries et GSB ont des comportements similaires. Dans un premier temps, les quincailleries faisaient partie du champ de notre étude. Mais les disparités entre les quincailleries et les GSB (qui peuvent excéder les 10 000 m²) écrasaient les différences entre les divers réseaux⁷. En restreignant notre champ aux seules GSB, nous couvrons cependant la quasi-totalité du commerce organisé en réseau dans le secteur du bricolage. Mais les comparaisons entre commerce en réseau et commerce isolé n'auront de validité que sur le champ des magasins de plus de 400 m².

Graphique 1 : Les réseaux imposent les Grandes Surfaces de Bricolage (GSB)⁸



Source : INSEE : CA3, EMCS

D'autres acteurs interviennent dans la commercialisation d'articles de bricolage. Les grandes surfaces alimentaires représentent 15% du marché. Cette part de marché est inférieure à leur part de marché moyenne sur les produits non alimentaires (20%).

⁶ Une GSB est un point de vente commercialisant au détail des articles de bricolage sur une surface de plus de 400 m².

⁷ De plus, la prise en compte des quincailleries posait des problèmes liés aux données comptables concernant l'entrepreneurs individuels (masse salariale et coût du travail).

⁸ note de lecture : cette courbe représente les évolutions en volume du chiffre d'affaires du secteur des GSB et des quincailleries. Ainsi, depuis 1990 le chiffre d'affaires des GSB a cru de près de 50% alors que dans le même temps le chiffre d'affaires des quincailleries stagnait. Il convient de noter que ces évolutions étant calculées sur les entreprises présentes d'une période sur l'autre, elles ne prennent pas en compte l'effet des cessations. Le recul des quincailleries est donc en réalité plus marqué.

Les grandes surfaces alimentaires se limitent souvent à proposer des produits de grande consommation (colles, peintures, etc...). Elles ont délaissé les produits encombrants ou nécessitant une offre de services importante. Les négociants en matériaux s'offrent quant à eux de nouveaux débouchés avec 14% du marché : ils ouvrent des libres services destinés aux particuliers et s'organisent en réseau. A l'opposé des grandes surfaces alimentaires, ils proposent des matériaux lourds. Mais la vente aux professionnels reste leur principale source d'activité. Pour ces autres acteurs, la vente d'articles de bricolage est une activité annexe. Leur réseau n'est pas organisé pour commercialiser uniquement des articles de bricolage aux particuliers.

Si les grandes surfaces de bricolage sont en concurrence avec d'autres formes de vente, cette concurrence ne s'effectue que sur certains produits, ou certains segments du marché. Elles constituent donc à elles seules un marché pertinent (de part l'étendue de leur assortiment et la qualité de services associés). C'est pourquoi nous les avons choisies comme champ d'étude. Afin d'utiliser des données comptables⁹ sur cinq années (de 1992 à 1996), les réseaux ont été reconstitués en termes d'entreprises à partir des volets «têtes de réseau» et «points de vente» de l'enquête. Les points de vente intégrés ont facilement été retrouvés (ils sont généralement des établissements de la tête de réseau). Les points de vente indépendants des réseaux ont été identifiés par leur enseigne. Il existe cependant des entreprises appartenant à un réseau sans en porter une des enseignes. Ces entreprises ne pouvant être affectées à leur réseau, elles ont été exclues du champ. Les données comptables des points de vente n'appartenant pas à un réseau (*les points de vente «isolés»*) ont également été recherchées. Il s'agit pour la plupart d'entreprises mono-établissement.

Les entreprises pour lesquelles nous ne disposons pas de données comptables sur les 5 années ont été écartées de la base d'étude. Cette mesure a particulièrement touché des entreprises n'appartenant pas à un réseau, entreprises pour lesquelles il y avait souvent une cessation d'activité sur la période¹⁰.

Au final, la base comprend :

	Nombre d'entreprises	Nombre de points de vente	Nombre de réseaux
Isolées	26	37	0
En réseaux	127	569	16
TOTAL	153	606	16

Ces 16 réseaux de commercialisation possèdent au total environ 25 enseignes et réalisent plus de 99% du chiffre d'affaires des 18 réseaux de GSB identifiés initialement.

4. UN MODELE DE MARGE DU POINT DE VENTE APPLIQUE AU MARCHE DU BRICOLAGE

Le rôle nouveau assumé par le distributeur vis-à-vis du producteur ainsi que la nouvelle organisation du secteur amènent à s'interroger sur la formation du profit du vendeur.

Le modèle que nous élaborons, à fondement économique, vise à vérifier que les facteurs liés au pouvoir de marché et ceux liés à l'efficacité du distributeur sont susceptibles d'influer sur sa rémunération.

Le pouvoir de marché désigne la capacité d'augmenter le prix des produits au-delà de leur coût marginal, et ce sans que l'augmentation des prix ne fasse chuter les quantités achetées par les consommateurs (Tirole (1988)). Pour définir le pouvoir de marché, les économistes utilisent la marge prix-coût. On montre en général que dans le cas d'un agent en situation de monopole, la marge prix-coût est égale à l'opposé de l'inverse de l'élasticité de la demande (indice de Lerner):

$$(p - C_m)/p = -1/\varepsilon^{11}$$

avec p : prix du produit - C_m : coût marginal de production - ε : élasticité-prix de la demande

⁹ issues des fichiers fiscaux (entreprises soumises au bénéfice réel normal de l'IS et des BIC)

¹⁰ La cessation d'activité explique principalement l'absence d'une entreprise dans les fichiers fiscaux. Il existe d'autres causes (changement de propriétaire, par exemple). Marginalement une entreprise peut aussi être active et absente du fichier (déclarations en retard, notamment).

¹¹ Il convient de noter que si l'on suppose que la firme produit plusieurs biens, tous plus ou moins substitués d'autres produits offerts par des concurrents sur le marché, le numérateur comprend l'élasticité-prix de la demande qui s'adresse à chaque produit, mais également la somme des élasticité-prix croisées des produits de l'entreprise par rapport à ceux de ses concurrents. Dans le cas où plusieurs entreprises sont présentes sur le marché, leur comportement les unes vis-à-vis des autres revêt une importance particulière. Si elles se livrent à une concurrence féroce, l'élasticité totale de la demande augmente, et la marge baisse. Au contraire, un important degré de différenciation du produit fait chuter son élasticité-prix. Si de plus les entreprises adoptent un comportement collusif, elles seront capables de maintenir des marges élevées.

En concurrence pure et parfaite, le prix proposé par chaque entreprise est égal à son coût marginal de production. Le pouvoir de marché de chaque entreprise est donc nul. Au contraire, en monopole, le prix qui prévaut sur le marché est tel que la recette marginale est égale au coût marginal de production, le pouvoir de marché du monopoleur est alors maximal. L'exercice du pouvoir de marché suppose donc un certain pouvoir de monopole. La part de marché dont jouit une entreprise influe également sur le pouvoir de marché qu'elle peut exercer. Si, dans l'esprit du modèle de Williamson (1968) on fait l'hypothèse de produits homogènes sur le marché, les entreprises en présence considèrent la production de leur concurrent comme donnée. Le prix est alors uniforme, et la marge est donnée par :

$$(p - C_m)/p = -s_i/\varepsilon$$

avec s_i : part de marché de l'entreprise i .

On le voit, le pouvoir de marché d'une entreprise dépend de l'élasticité de la demande, mais également de sa part de marché. On peut à ce sujet noter que lorsque les autorités de concurrence doivent inférer du pouvoir de marché d'une entreprise, c'est bien sa part de marché par rapport à celles des autres acteurs qu'elles considèrent. D'une part, les élasticités sont difficiles à calculer. D'autre part, les comportements de collusion ne sont pas toujours présents, ou explicites, car condamnés par les autorités en charge de la politique de concurrence. (Bresnahan et Reiss, 1991)

Puisque le marché du bricolage est fortement marqué par la présence de réseaux, nous avons considéré que le pouvoir de marché du point de vente pouvait être résumé grâce à la part de marché du réseau auquel il appartient (ENS)¹². Cette dernière nous permet par ailleurs d'appréhender l'effet de la concurrence horizontale entre distributeurs. En effet, plus l'effet de la part de marché sur la marge est important, et moins la concurrence entre distributeurs devrait être grande.

De plus, pour augmenter leur marge, les vendeurs disposent théoriquement de deux moyens - indépendamment de toute action sur les coûts de distribution -. En aval, ils peuvent tirer partie de leur pouvoir de marché vis-à-vis des consommateurs finaux, et imposer un prix supérieur à leur coût marginal. En amont, ils peuvent tenter de faire baisser le prix de gros. Ils doivent alors accroître leur contrôle de la chaîne verticale et/ou durcir la concurrence horizontale entre producteurs¹³.

Or le prix de vente aux consommateurs est une variable que les distributeurs français ne peuvent aisément manipuler. En effet, ces derniers se sont développés sur une logique de prix bas, qui fait aujourd'hui partie intégrante de leur offre, et ne peut plus être utilisée comme un avantage concurrentiel. C'est donc en maîtrisant sa relation avec le producteur que le distributeur peut parvenir à augmenter sa marge, c'est-à-dire en s'accaparant une partie du profit du fournisseur. Le distributeur peut par exemple chercher à obtenir des délais de paiement plus importants. Ces derniers peuvent lui permettre de dégager une trésorerie positive. Encaissant le montant de ses ventes avant d'avoir payé ses achats, le distributeur dispose de besoins en fonds de roulement négatifs. Il peut donc placer sa trésorerie. Les produits financiers issus de ce placement sont aujourd'hui une des sources importantes de la rentabilité des distributeurs. On a approché cet aspect de la maîtrise de la relation verticale par le vendeur en étudiant l'effet des délais fournisseur (DFOUR), de la trésorerie (TRESOR), et des produits financiers (PRFIN) sur la rémunération du point de vente. Une relation positive entre ces variables signifie que le distributeur est en position de force par rapport à son fournisseur, puisqu'il parvient à augmenter sa marge à ses dépens.

Si on prend maintenant en compte les services de distribution, la marge du distributeur peut être améliorée par une baisse de leur coût marginal de production. On a vu l'importance des services dans la relation verticale producteur distributeur. Les services permettent au vendeur d'accaparer une part plus importante du profit vertical, aux dépens du producteur. De plus, ils peuvent lui permettre de se différencier horizontalement des autres distributeurs. On peut alors penser que plus le distributeur est efficient dans la fourniture de services de distribution, plus sa marge augmente.

¹² Nous avons en effet vérifié que le réseau était le critère pertinent quant à la concentration du marché : la part de marché du point de vente par rapport au marché total est faible .

¹³ Il convient de noter que renforcer la concurrence entre producteurs a pour les distributeurs le même effet qu'une diminution du coût moyen de distribution. : cela revient à les empêcher d'exploiter leurs avantages, ce qui réduit d'autant le coût d'approvisionnement du vendeur, qui peut alors mettre en œuvre sa stratégie de prix bas aux consommateurs.

Cependant, le pouvoir de marché peut avoir, dans des cas très particuliers, un impact sur le niveau des coûts. Ainsi, les distributeurs possédant un degré important de pouvoir de marché peuvent chercher à profiter des rentes substantielles dues aux prix plus élevés qu'ils peuvent pratiquer, relâchant ainsi leurs efforts. C'est ce qu'exprimait Hicks en 1935 : « the best of all monopoly profits is the quiet life ». Ainsi, parce qu'ils disposent d'un pouvoir de marché important, certains distributeurs peuvent être moins efficaces dans la production de services de distribution.

Traditionnellement, lorsqu'on s'intéresse à la concentration sur les marchés, on met en avant la perte sociale due aux prix trop élevés pratiqués par le monopole (« deadweight loss »). Or Berger et Hannan ont empiriquement montré que, pour le secteur bancaire, la perte due à l'inefficacité était plus importante que le « deadweight loss ». Il est donc nécessaire d'envisager l'hypothèse d'une perte d'efficacité due au pouvoir de marché. Elle peut s'expliquer de différentes manières. L'entreprise qui dispose d'un pouvoir de marché important peut tout d'abord utiliser la rente qu'elle en tire pour maintenir sa position dominante ou dissuader l'entrée de nouveaux concurrents (Posner, 1975). Le distributeur peut par exemple investir dans des capacités de production excédentaires. Si cette dépense est improductive, elle prend la forme d'un coût fixe irrécupérable.

D'autre part, les conflits d'objectifs à l'intérieur de l'entreprise peuvent expliquer la perte d'efficacité. En effet, managers et salariés peuvent chercher à extraire une rente de situation aux propriétaires lorsque l'entreprise jouit d'un pouvoir de marché important : les premiers déguisent la rente qu'ils accaparent sous la forme de coûts élevés. De plus, si les actionnaires ne peuvent observer les actions des managers, les coûts de l'entreprise sont accrus du coût de la surveillance des managers par les propriétaires cherchant à éviter les problèmes de free ride (Crossman et Hart, 1980). En effet, les actionnaires éprouvent une difficulté à déterminer dans quelle mesure les variations des performances de l'entreprise sont dues à l'environnement économique, ou aux activités des managers. Cette difficulté se trouve exacerbée lorsqu'il existe un pouvoir de marché important. En effet, en concurrence pure et parfaite, les managers ne peuvent déguiser leurs mauvaises performances en invoquant les aléas économiques : les propriétaires de l'entreprise peuvent à tout moment comparer la situation de l'entreprise avec celle de ses concurrents. Au contraire, lorsque l'entreprise jouit d'un certain pouvoir de monopole, les managers peuvent faire passer la rente qu'ils prélèvent sur les profits de l'entreprise pour un aléa économique adverse.¹⁴

Il convient cependant de noter que dans la majeure partie des cas, on s'attend à une relation positive entre marge et efficacité en coût. En effet, les situations dans lesquelles l'existence d'un pouvoir de marché implique une augmentation des coûts de production sont particulières, et ne s'appliquent pas de la même manière à tous les réseaux de distribution. Ainsi, seules les entreprises proches d'une position de monopole, réalisant un chiffre d'affaires tel qu'il permet au distributeur de peser de manière décisive sur les conditions de marché peuvent se permettre de dissiper une partie de leurs rentes sous forme d'inefficacité. De plus, les conflits propriétaires/managers ne peuvent survenir que lorsque propriété et gestion du point de vente sont distincts : ils sont donc plus probables dans le cas de réseaux de distribution succursalistes.

Pour savoir si les services de distribution contribuaient à augmenter la marge du distributeur, nous avons construit un indicateur de l'efficacité en coûts de l'offre de services de distribution, selon la méthode dite de « distribution libre » (Berger, 1993). Cette méthode se fonde sur l'idée que l'objectif d'une entreprise est d'utiliser de la façon la plus efficace ses ressources afin d'offrir le volume maximum de services de distribution. Le score d'efficacité mesure la distance qui sépare un distributeur de la frontière efficace, composée des entreprises qui produisent le volume maximum de services de distribution avec une quantité donnée de ressources productives, et un coût minimum. Le score d'efficacité mesure donc l'écart en coût par rapport aux niveaux optimaux déterminés à partir des données. Il convient de noter que les mesures d'efficacité sont des mesures relatives. La composition de l'échantillon a donc une importance cruciale.

La méthode « distribution libre » est une méthode d'estimation paramétrique de l'efficacité, c'est-à-dire qu'elle impose une forme fonctionnelle particulière à la relation estimée. Suivant Berger (1993), nous avons estimé une fonction de coût translog comprenant un produit (le chiffre d'affaires du point de vente) et le prix de deux facteurs

¹⁴ De plus, on peut remarquer que si le pouvoir de marché peut contribuer à augmenter les coûts fixes du distributeur, il contribue également à augmenter son coût marginal. En effet, le prix fixé par l'entreprise jouissant d'un pouvoir de marché est non seulement supérieur à celui d'une entreprise en situation de concurrence pure et parfaite, mais également à celui d'un simple monopole, qui minimise son coût de production. L'augmentation du prix de vente dans le cas d'une entreprise exerçant son pouvoir de marché lui est préjudiciable dans la mesure où cette augmentation implique une diminution des quantités achetées par les consommateurs, et au final, un profit plus faible.

de production (le capital et le travail). Le modèle que nous avons estimé comprend, suivant le lemme de Shephard, cette fonction de coût translog, ainsi que les équations des parts de facteurs.

Tout écart à cette courbe « idéale » n'est pas expliqué par un comportement de minimisation du coût. La méthode de « distribution libre » pose que c'est le terme d'erreur estimé du modèle qui contient l'inefficience de l'entreprise. Il s'agit ensuite, et c'est l'un des avantages de la méthode, de séparer ce qui, dans le terme d'erreur, relève de l'inefficience et d'un aléa non prévisible. La méthode « distribution libre » permet de déterminer l'efficacité en posant que les aléas sont symétriques, donc nuls en moyenne, et que l'inefficience est constante dans le temps¹⁵. Lorsqu'on calcule la moyenne du terme d'erreur, on élimine donc les aléas symétriques, et le résidu représente l'efficacité. L'efficacité étant un concept relatif, on rapporte le résidu de chaque entreprise au résidu de l'entreprise la plus efficace. On obtient finalement des mesures d'efficacité comprises entre 0 et 1. Plus les entreprises sont efficaces, et plus leur score tend vers 1.

Il convient de remarquer que cette mesure de l'efficacité n'est pas correcte si les termes d'erreurs aléatoires ne s'annulent pas sur la période. L'erreur est sans doute plus importante pour les entreprises proches des extrêmes du résidu moyen. Celles-ci peuvent avoir rencontré un aléa très positif, ou très négatif sur la période, ce qui biaise le résidu minimum moyen, qui sert de référence pour le calcul de l'efficacité. Nous avons donc calculé des mesures tronquées de l'efficacité à 5% : les entreprises appartenant au quantile supérieur se sont vues attribuer un score d'efficacité de 1, et celles appartenant au quantile inférieur se sont vues attribuer le score d'efficacité minimum. Le score d'efficacité moyen par point de vente obtenu sur l'échantillon est de 0.58. Ce score est du même ordre de grandeur que ceux calculés par Dietsch et Petey (1996) pour des secteurs comparables du commerce spécialisé. Les entreprises ayant l'efficacité la plus faible réalisent un score de 0.36. La distribution des scores d'efficacité est relativement homogène (le premier quartile est à 0.48 le troisième à 0.68), avec des extrêmes cependant assez marqués. Le score d'efficacité par entreprise est par la suite noté EFF.

A partir de la même fonction de coût translog, nous avons construit un indicateur d'économies d'échelle de rayon pour chaque entreprise (ECH) qui complète le score d'efficacité. ECH mesure l'élasticité des coûts totaux par rapport au volume de la production. Cet indicateur permet de déterminer la taille de production optimale pour tout niveau des ventes et des prix des facteurs. La taille efficace pour chaque point de vente est celle pour laquelle ECH est égal à 1. Le point de vente est alors en situation de rendements constants, sa taille est efficace. En revanche, lorsque ECH est supérieur à 1, le point de vente est en situation de rendements croissants : il pourrait diminuer ses coûts en augmentant les quantités de biens produites. Sa taille n'est donc pas efficace. ECH est en moyenne égal à 1.22 sur notre échantillon. En moyenne donc, les points de vente de notre échantillon se trouvent en rendements croissants : ils auraient intérêt, pour diminuer leurs coûts, à augmenter leur surface de vente. La variance de l'indicateur d'économies d'échelle n'est pas importante, mais sa distribution est comprise entre 0.95 et 1.47. Il existe un petit nombre de points de vente en rendements constants, voire légèrement décroissants. Ces points de vente ont atteint une taille critique, et ne peuvent plus compter sur leur taille pour diminuer leurs coûts. Il convient finalement de noter qu'un indicateur de la surface du point de vente peut fournir la même information que ECH. En effet, si on teste économétriquement la relation entre marge et surface du point de vente, et que le coefficient se rapportant à la surface de vente est positif, cela signifie que lorsque la surface du point de vente augmente, sa marge est accrue. Le point de vente se trouve bien en situation de rendements croissants : en augmentant les quantités vendues, il tend à réduire ses coûts, donc à augmenter sa marge.

Nous avons cherché à vérifier ces différentes pistes de formation de la marge du point de vente grâce à un modèle économétrique. Nous nous inspirons ici des travaux empiriques de M. Dietsch (Dietsch, 1995, 1997 et Dietsch et Petey, 1996). Nous avons estimé sur données de panel pour 5 années et par la méthode des moindres carrés ordinaires, l'équation suivante :

$$LMARGE = \alpha LENS + \beta LEFF + \gamma LPRFIN + \delta LSURF$$

avec : $LMARGE = \log(ENE/CA)$
 $LENS = \log(CA \text{ du réseau} / CA \text{ total du marché})$ si le point de vente appartenait à un réseau,
 $= 0$ si le point de vente n'appartenait pas à un réseau
 $LEFF = \log(EFF)$
 $LPRFIN = \log(\text{produits financiers})$
 $LSURF = \log(\text{surface de vente du point de vente})$

¹⁵ Cette dernière hypothèse peut s'avérer problématique lorsqu'on utilise des données sur longue période, puisqu'il n'est pas très réaliste de poser que les entreprises ne cherchent pas à réduire leurs inefficiences. Nos données ne concernant que cinq années, l'hypothèse de constance de l'efficacité nous paraît donc raisonnable.

Il convient de noter que pour chaque réseau, nous avons construit un comportement moyen de point de vente. Nous faisons donc ici l'hypothèse qu'à l'intérieur de chaque réseau, tous les points de vente ont un comportement identique, et ce parce que nous nous intéressons aux différences entre réseaux. Ces comportements moyens sont ensuite pondérés par le nombre de magasins du réseau. Le nombre d'observation est donc fortement réduit, mais notre échantillon reste représentatif de la structure générale du marché.

Nous nous attendions à des coefficients positifs pour toutes les variables de la régression. Il eût en effet semblé logique que plus la part de marché du réseau augmente, plus l'efficacité du point de vente croît, plus il se rapprochait de sa taille optimale¹⁶, et plus il parvenait à obtenir de délais de paiement de ses fournisseurs, et plus sa rémunération serait importante.

Les résultats de l'estimation ne sont pas en contradiction avec nos attentes, et confirment à la fois l'hypothèse d'efficacité et de pouvoir de marché des points de vente dans le secteur du bricolage.

Résultat de la régression:	$R^2 = 0.48, OBS = 210$
MARGE = -1.94 CSTE (-18.2) + 0.02 LENS (5) + 0.11 LEFF (2.1) + 0.01 PRFIN (3) + 0.06 LSURF (5)	
	<i>Note : t de Student entre parenthèses,</i>

5. UN PROLONGEMENT DU MODELE DE MARGE AVEC DISTINCTION SELON LA FORME DU RESEAU

La domination des réseaux sur les autres formes de vente n'est pas la seule caractéristique du marché que nous avons étudié. Au sein du commerce organisé, deux grands types de réseaux spécialisés peuvent être distingués : les *réseaux d'indépendants* où les détaillants sont juridiquement et financièrement indépendants de la tête de réseau et les *réseaux succursalistes* où la tête de réseau possède les points de vente. Il existe, en effet, peu de structures mixtes, combinant magasins intégrés et magasins indépendants dans le secteur du bricolage¹⁷.

Deux logiques très différentes coexistent, avec une stratégie d'intégration verticale pour les succursalistes, et une stratégie de quasi-intégration pour les groupements d'indépendants.

Les réseaux succursalistes représentent 65% des réseaux de GSB (tableau 1). Ils réalisent 98% de leur chiffre d'affaires dans leurs propres magasins ou filiales. Cette logique d'intégration verticale se traduit par un exercice important par la tête de réseau des fonctions d'achat (définition de l'assortiment, référencement des produits, des fournisseurs, garantie du paiement des achats) et de vente (suivi centralisé des ventes par une équipe commerciale, recommandation du prix de vente, conception de l'agencement des magasins, formation des vendeurs). De plus, ces réseaux privilégient le développement de surfaces de vente (6902 m² de surface en moyenne). Une telle stratégie leur permet de maintenir un contrôle plus important que s'ils optaient pour une croissance par ouverture de points de vente : ils possèdent en moyenne 44 points de ventes par réseau.

Tableau 1 : Les logiques des réseaux transparaissent dans leurs structures

	Réseaux de type	
	succursalistes	d'indépendants
Nombre de réseaux	8	8
Taille moyenne des réseaux (en nombre de points de vente)	44	193
Surface moyenne des points de vente (en m ²)	6902	1116
Nombre moyen d'enseignes par réseau	1 ou 2	0, 2 ou 3
<i>Poids relatif des deux structures (en Chiffre d'affaires)</i>	65%	35%

Source : INSEE : enquête « bricolage ».

Les réseaux d'indépendants présentent des caractéristiques différentes des réseaux succursalistes. Ils ont en moyenne plus de points de vente (193) et des surfaces de vente plus petites (1116 m²). La logique de quasi-intégration verticale des réseaux d'indépendants se traduit tout d'abord par la signature de contrats entre tête de réseau et point de vente. 85% d'entre eux sont à durée indéterminée.

¹⁶ Nous nous attendions ici à un effet positif car en moyenne, ECH était supérieur à 1 : les entreprises de notre échantillon étaient en rendements croissants, donc avaient intérêt à augmenter leur taille.

¹⁷ Il s'agit ici de l'une des particularités du marché, très différent en cela d'autres secteurs du commerce spécialisé, comme l'habillement par exemple.

Des modalités de rupture sont définies pour chaque partie, rendant le lien contractuel plus fragile que dans le cas de contrats à durée déterminée¹⁸. Cette situation contraste avec la stabilité des liens entre tête de réseau et points de vente dans les réseaux de succursalistes. Les réseaux d'indépendants trouvent leur origine dans la volonté commune de commerçants indépendants de bénéficier de conditions d'achat avantageuses et de certaines externalités de réseau. Cela pourrait expliquer pourquoi leurs centrales se distinguent par un exercice plus important des fonctions logistiques (stockage, entreposage et plates-formes d'éclatement). Le réseau d'indépendants étant dans une logique d'approvisionnement, la tête de réseau intervient moins dans le fonctionnement du point de vente.

Les réseaux d'indépendants ont des politiques d'enseignes très variées. La majorité d'entre eux possède au moins trois enseignes, d'autres n'ont pas d'enseigne spécifique, d'autres encore ont des enseignes mais tolèrent en leur sein des points de vente ne les portant pas. Au final, moins de 5% des réseaux d'indépendants ont une enseigne unique. La communication autour de l'enseigne ne semble pas toujours être l'objectif principal de tels réseaux. Au contraire, les réseaux succursalistes ont une politique d'enseigne beaucoup plus cohérente : chaque réseau a une enseigne, qui est portée par les points de vente. Lorsqu'une deuxième enseigne du réseau existe, il s'agit souvent d'une enseigne de discount.

La volonté de contrôle des fournisseurs par les réseaux est beaucoup moins apparente. Ils développent peu de marques de distributeurs ou de contrats les liant de manière irrévocable aux producteurs. Seule l'importance du recours à la fourniture de services symétriques¹⁹ révèle des liens étroits. En fait, c'est par l'utilisation des échanges de données informatisées (EDI) que les réseaux expriment leur volonté d'intégration vers l'amont. L'EDI est surtout utilisé pour des échanges facilitant les transactions commerciales : passage de commandes, avis de livraison, facturations. L'informatique permet de gagner du temps par rapport aux transactions sur support papier et d'éviter les litiges consécutifs à des transactions orales. Elle facilite l'archivage et la mise à disposition des informations. L'EDI est aussi un outil de coordination du réseau de points de vente avec l'échange de données sur les stocks, de données comptables ou des recommandations de prix de vente. On retrouve la dichotomie réseau d'indépendants/réseaux succursalistes quant à l'utilisation de l'EDI. Ainsi, l'utilisation de l'EDI est systématique pour les têtes de réseaux succursalistes autant avec les points de vente qu'avec les fournisseurs. La mise en place du système informatique, permettant ces échanges, est coûteuse et révèle donc des liens plus intenses avec les fournisseurs.

Les succursalistes demeurent bien dans une logique d'intégration verticale. On peut noter qu'avec leurs points de vente intégrés ces réseaux ont mis en place des standards propres permettant tous types d'échanges. L'informatique est alors un outil de gestion interne qui facilite la circulation d'informations au sein de ces grandes entreprises. Si la mise en place est d'un réseau informatique au sein des groupements d'indépendants est naturellement plus difficile que dans les structures intégrées, l'EDI représente une opportunité pour les centrales de renforcer leur contrôle sur les points de vente. Cependant, les réseaux d'indépendants ont moins développé les échanges avec les fournisseurs (à 51%) que les succursalistes, même si 83% d'entre eux sont connectés avec leurs points de vente.

Puisque les réseaux de groupements d'indépendants et les réseaux succursalistes procèdent de logiques différentes, nous avons cherché à savoir si la structure du réseau influait sur la formation de la rémunération du point de vente. Nous avons également comparé la rémunération des points de vente en réseau et des points de vente isolés. Des différences significatives entre formes d'organisation apparaissent, lorsqu'on calcule, comme précédemment, les indicateurs d'efficacité et d'économie d'échelle. Ainsi, les réseaux succursalistes, qui ont développé d'importantes surfaces de vente, apparaissent en rendements constants. Les points de vente isolés et points de vente appartenant à des groupements d'indépendants sont en rendements croissants : ils auraient donc intérêt à augmenter leur surface, s'ils souhaitent minimiser leurs coûts. Les isolés y ont d'autant plus intérêt que leur superficie actuelle est faible.

Tableau 2 : Scores d'économies d'échelle moyens par structure de commercialisation

	Succursalistes	Groupements d'indépendants	Isolés
Moyenne	1.03	1.28	1.32
1er décile	0.96	1.21	1.23

¹⁸ pour un contrat à durée indéterminée, le préavis pour rupture de contrat excédant rarement trois mois.

¹⁹ services rendus par les fournisseurs : mise à disposition de personnel de démonstration, réalisation d'un conditionnement particulier, pré-étiquetage, conseil, qualité de présentation, etc...

services rendus par les têtes de réseaux : mise en avant des têtes de gondole, assortiment minimum, garantie d'un espace sur linéaire, minimum de promotions, etc...

9ème décile	1.13	1.33	1.40
-------------	------	------	------

Quant aux scores d'efficience, des moyennes assez proches cachent des distributions très différentes entre formes de commercialisation. Parmi les succursalistes, les points de vente sont soit peu efficaces, soit très efficaces. La distribution des scores d'efficience est par contre très resserrée pour les points de vente appartenant à des groupements d'indépendants. Les points de vente isolés enregistrent les meilleures performances du point de vue de l'efficience, puisqu'ils se situent au-dessus de l'efficience moyenne de l'échantillon. On pourrait penser qu'ils maîtrisent mieux leurs coûts de distribution, puisqu'il ne s'agit pas de très grosses structures. Une explication alternative pourrait résider dans la fourniture de services qui ne sont pas économiquement comptabilisés. On pourrait par exemple citer le conseil au bricoleur, aujourd'hui stratégique sur ce marché, les horaires d'ouverture commodes, l'implantation géographique avantageuse. Il est également probable que le chef d'entreprise, dans de tels commerces, sous-évalue le prix de son travail, et fasse des heures supplémentaires, ce qui pourrait fausser notre estimation du score d'efficience en coût.

Tableau 3 : Scores d'efficience moyens par structure de commercialisation

	Succursalistes	Groupements d'indépendants	Isolés
Moyenne	0.58	0.58	0.62
1er quartile	0.36	0.51	0.44
3ème quartile	0.96	0.64	0.75

Nous avons finalement appliqué aux trois sous-population le même type de modèle que celui testé sur l'échantillon complet. Il s'agissait, rappelons-le, de tester deux hypothèses de formation de la marge : une hypothèse de pouvoir de marché, tant horizontal que vertical, et une hypothèse d'efficience. Une première série d'estimations a fait apparaître l'impossibilité d'utiliser les mêmes variables pour toutes les sous-populations. Nous avons donc opté pour le modèle qui expliquait le mieux la marge pour chaque population, et qui nous permettait de tester nos hypothèses. Nous obtenons les résultats suivants :

Résultat de la régression pour les réseaux succursalistes :	$R^2 = 0.82, OBS = 40$
LMARGE = -1.12 CSTE (-27.88) + 0.075 LENS (11.85) - 0.05 LEFF (-1.44) - 0.01 LTRESOR (-2.73)	
<i>Note : t de Student entre parenthèses²⁰</i>	

La rémunération des points de vente appartenant à des réseaux succursalistes dépend principalement du pouvoir de marché de leur réseau. En revanche, leur efficience n'a pas d'impact significatif sur leur rémunération. Le signe du coefficient pour la trésorerie peut paraître surprenant. On voit en effet qu'une trésorerie positive fait chuter la marge. On peut le comprendre si on se place dans le cadre de la concurrence horizontale entre distributeurs. Les délais fournisseurs obtenus par les points de vente sont sans doute utilisés pour proposer des prix bas aux consommateurs, et ce pour soutenir la guerre des prix entre vendeurs, au dépend de la rémunération du distributeur. Les ressources de trésorerie sont sans doute utilisées pour réaliser des placements financiers, plutôt que pour améliorer la rentabilité commerciale.

Résultat de la régression pour les réseaux de groupements d'indépendants :	$R^2 = 0.56, OBS = 40$
LMARGE = -1.76 CSTE (-12.13) + 0.25 LEFF (-1.76) + 0.04 LSURF (2.43) + 0.03 LENS (4.01)	
<i>Note : t de Student entre parenthèses</i>	

Les points de vente appartenant à des réseaux d'indépendants forment leur marge grâce à leur efficience, et grâce au pouvoir de marché de leur réseau. On peut remarquer que l'effet du pouvoir de marché du réseau est moins important que pour les points de vente appartenant à des réseaux succursalistes. Cela pourrait s'expliquer par une logique différente de réseau, beaucoup plus décentralisé dans le cas des groupements d'indépendants.

Finalement, on retrouve l'effet positif de la taille du point de vente sur la marge. On a vu que ces points de vente se trouvent en rendements d'échelle croissants : ils ont donc intérêt à augmenter leur taille pour minimiser leurs coûts, donc obtenir une rémunération plus importante. Il convient également de remarquer que des variables comme la trésorerie ou les délais fournisseur ne jouent pas de rôle sur la formation de la marge des points de vente.

²⁰ avec : LTRESOR = log (trésorerie).

$$\text{LMARGE} = -3.1 \text{ CSTE } (-5.74) + 0.33 \text{ LEFF } (3.07) + 0.12 \text{ LSURF } (4.75) + 0.14 \text{ LTRESOR } (2.18) - 0.11 \text{ LDFOUR } (-3.15)$$

Note : t de Student entre parenthèses²¹

Les points de vente isolés ne peuvent compter sur la puissance d'un réseau pour contribuer à la formation de leur rémunération. Au contraire, celle-ci dépend de leur efficacité, de leur taille et de leurs ressources de trésorerie. Leurs délais fournisseur ont un impact négatif sur la marge. Le signe négatif du coefficient du délai fournisseur peut être interprété comme une utilisation des délais par les points de vente pour gonfler les ressources de trésorerie. Mais ces ressources ne semblent pas être, comme chez les succursalistes, utilisées pour proposer des prix bas au consommateur : au contraire, les ressources de trésorerie servent chez les commerçants isolés à l'exploitation commerciale.

6. LIMITES DE L'ETUDE ET PROLONGEMENTS POSSIBLES.

L'analyse empirique, menée sur un échantillon représentatif des entreprises de commercialisation d'articles de bricolage, permet d'approcher le comportement de marge des points de vente. Il apparaît que les hypothèses quant au pouvoir de marché et à l'efficacité de la production des services de distribution sont vérifiées. Sur l'échantillon complet, nous avons ainsi montré que la marge dépendait positivement du pouvoir de marché du réseau et de la capacité de l'entreprise à minimiser ses coûts. Sur les sous-populations, nous avons vu que les succursales, les indépendants isolés et les isolés avaient des comportements de formation de leur marge assez différents. Ainsi, la rémunération des succursales dépend fortement de leur réseau, alors que celle des indépendants dépend beaucoup plus de leur efficacité. Les services de distribution revêtent également un caractère primordial chez les isolés, qui ne peuvent compter sur la puissance d'un réseau pour assurer leur rentabilité. La structure de commercialisation joue donc bien un rôle quant à la rémunération du point de vente.

Notre modèle ne nous permet cependant pas de mesurer la performance des points de vente en prenant en compte toutes les spécificités des réseaux. L'hypothèse que nous avons posée, d'un comportement identique de tous les points de vente du réseau est ici en cause. Pour mieux appréhender les réseaux, il conviendrait donc de rendre compte de la diversité des points de vente appartenant à un même réseau. Un indicateur concernant la surface de vente du magasin par rapport à celle du réseau entier permettrait de pallier ce problème.

Lorsqu'on évoque la diversité des situations au sein d'un réseau, il faut également prendre en compte les différents contrats reliant la tête de réseau aux points de vente. Ce problème est particulièrement important dans le cadre de réseaux mixtes. Nous ne l'avons pas traité, parce que de tels réseaux n'existent pas sur le marché du bricolage. Cependant, prendre en compte les clauses contractuelles nous aurait permis, dans notre opposition succursales/indépendants en réseau, de mettre en lumière l'effet d'éventuels conflits entre tête de réseau et point de vente, et de voir leur effet sur la marge du magasin. Cela aurait été possible en utilisant la rémunération que le point de vente verse à la tête de réseau, ou le contenu des clauses contractuelles entre ces deux agents. Malheureusement, ces questions étaient mal renseignées dans les données d'enquête.

De plus, même si nous avons appréhendé les formes dominantes de commercialisation, nous avons laissé de côté tout un ensemble de points de vente, qui commercialisent des articles de bricolage, et qui entrent dans une certaine mesure en concurrence avec les GSB : les quincailliers. Il pourrait être intéressant d'appliquer le modèle de marge aux quincailleries, et de trouver un critère permettant de comparer les performances de ces deux types d'acteurs.

Finalement, nous n'avons pas appréhendé certaines modifications structurelles du marché. Ainsi, nous n'avons pas analysé l'effet de l'EDI sur la performance du point de vente. Or l'EDI a un effet important, notamment sur les stocks, et peut affecter la relation producteur-distributeur (Narayan et Raman, 1998). Nos recherches futures s'orientent vers l'élaboration d'un modèle théorique permettant de montrer que la maîtrise de l'information sur les conditions de marché, et le contrôle de cette information permettent au distributeur d'augmenter son pouvoir de marché et son contrôle de la chaîne verticale producteur-distributeur.

²¹ avec LDFOUR = log (dettes fournisseur).

BIBLIOGRAPHIE :

- Aghion, P et Bolton P. (1987) Contracts as Barriers to Entry, *American Economic Review*, Vol 77 : 388-401.
- Bétancourt, R et Gautschi D. (1988) The Economics of Retail Firms, *Managerial and Decision Economics*, 9 (juin) : 133-142.
- Bétancourt, R et Gautschi D. (1998) Distribution Services and Economic Power in a Channel, *Journal of Retailing*, vol 74(1) : 37-60.
- Berger, A. (1993) « Distribution Free » Estimates of Efficiency in the U. S. Banking Industry and Tests of the Standard Distributional Assumptions, *The Journal of Productivity Analysis*, vol. 4 : 293-315.
- Berger, A. et Hannan, T. (1998) The Efficiency Cost of Market Power in the Banking Industry : a Test of the « Quiet Life » and Related Hypotheses, *Review of Economics and Statistics*, (août) : 454-465.
- Bresnahan, T. et Reiss, C. (1991) Entry and Competition in Concentrated Markets, *Journal of Political Economy*, vol. 99, no. 5 : 977-1009.
- Chardon, O. et Philippe, J. (1998) L'influence du réseau de distribution sur le taux de marge de ses détaillants : l'exemple du secteur de l'habillement, *Document de travail INSEE*.
- Comanor, W. et Rey P. (1994) Vertical Restraints and the Market Power of Large Distributors, *miméo Insee*.
- Commier, J. Mas, C. et Philippe, J. (1996), Structure verticale et performance de la distribution : théorie et application à des données françaises, *Document de travail INSEE*.
- Cortjens, M. et Cortjens J.(1996) *La guerre des linéaires*, Paris, Les Editions d'Organisation.
- Dietsch, M.(1995) Les relations industrie-commerce : l'achat gagnant. Le cas des produits alimentaires, *SESSI*, no. 44 (février).
- Dietsch, M. et Petey, J (1996) Marge des distributeurs et pouvoir de marché dans la grande distribution généraliste et spécialisée, rapport pour le Ministère de l'Industrie, Centre d'Etude des Politiques Financières, Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg.
- Dietsch, M.(1997) Les relations entre producteurs et distributeurs de biens de grande consommation, *SESSI*, no.75 (mai).
- Grosman, S. et Hart, O. (1980) Takeover Bids, the Free-Rider Problem and the Theory of the Corporation, *Bell Journal of Economics*, vol. 11 : 42-64.
- Hicks, J. (1935) Annual Survey of Economic Theory : the Theory of Monopoly, *Econometrica*, vol. 3 : 1-20.
- Holdren, B. (1960) *The Structure of a Retail Market and the Market Behavior of Retail Units*, Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall.
- Lafontaine, F. et Slade, M. (1997) Retail Contracting : Theory and Practice, *Journal of Industrial Economics*, Vol. XLV (mars) : 1-25
- Mathewson, G. et Winter, R. (1984) An Economic Theory of Vertical Restraints, *Rand Journal of Economics*, 15 : 24-68.
- Narayan, V. et Raman, A. (1998) Contracting for Inventory in a Distribution Channel with Random Demand and Substitute Products, preliminary draft.

- Philippe, J. (1996) Relations verticales : de la représentation théorique à la réalité, *mimeo Insee*.
- Philippe, J.(1997) Relations producteur-distributeur : les enseignements du secteur de l'habillement, *Economie et Statistique*, no. 303 : 101-112.
- Philippe, J.(1998) Réseaux de commercialisation de l'habillement : l'imbrication des logiques de distribution et de production, *Economie et Statistique*, no. 314 : 61-88.
- Posner, R. (1975) The Social Cost of Monopoly and Regulation, *Journal of Political Economy*, vol.83 (august) : 807-827.
- Rey, P. (1994) Impact des accords verticaux entre producteurs et distributeurs, Rapport pour le Commissariat Général du Plan, novembre.
- Spengler, J. (1950) Vertical Integration and Antitrust Policy, *Journal of Political Economy*, vol 58 : 347-352.
- Steiner, R. (1991) Intrabrand Competition. Stepchild of Antitrust, *The Antitrust Bulletin*, (spring) : 155-200.
- STERN, L. et El-Ansary A. (1992) *Marketing Channels*, 4th edition, Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall.
- Tirole, J. (1988) *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge, MIT Press.
- Williamson, O (1968) Economies as an Antitrust Defense : the Welfare Tradeoffs, *American Economic Review*, vol. 58 : 18-36.
- Williamson, O. (1975) *Markets and Hierarchies*, New York, Free Press.
- Williamson, O. (1979) Transaction-Costs Economics : the Governance of Contractual Relations, *Journal of Law and Economics*, vol. 22 (october) : 23-26.