



**Conférence
des Nations Unies
sur le commerce
et le développement**

Distr.
GÉNÉRALE

TD/B/COM.1/EM.23/2
28 août 2003

FRANÇAIS
Original: ANGLAIS

CONSEIL DU COMMERCE ET DU DÉVELOPPEMENT

Commission du commerce des biens et services, et des produits de base

Réunion d'experts sur les conditions d'entrée influant sur
la compétitivité et les exportations des biens et services
des pays en développement: les grands réseaux de distribution,
compte tenu des besoins particuliers des PMA

Genève, 3-5 novembre 2003

Point 3 de l'ordre du jour provisoire

**Conditions d'entrée influant sur la compétitivité et les exportations des biens
et services des pays en développement: les grands réseaux de distribution,
compte tenu des besoins particuliers des PMA**

Note du secrétariat de la CNUCED

Résumé

Outre les réglementations des pouvoirs publics qui fixent les conditions d'accès aux marchés, la capacité de pénétrer un marché est fonction de la compétitivité de l'exportateur, qui dépend elle-même de la qualité et des coûts relatifs du produit, et des caractéristiques des chaînes d'approvisionnement et de la structure des marchés. L'internationalisation et la mondialisation croissantes de la production et des échanges font que les grands réseaux de distribution se retrouvent au cœur de la chaîne logistique du commerce intérieur et du commerce international tant dans les pays développés que dans les pays en développement. Ces réseaux revêtent de plus en plus d'importance pour de nombreux produits et services pour lesquels les pays en développement présentent un avantage comparatif, notamment les produits alimentaires, les textiles et les vêtements, et le tourisme. Les conditions d'entrée imposées par les grands réseaux de distribution ont trait aux caractéristiques du produit, notamment à: a) la qualité, l'apparence, la propreté ou le goût; b) la sécurité (par exemple, présence de résidus de pesticides ou d'hormones artificielles, ou bien encore de microbes); et c) l'authenticité (garantie de l'origine géographique ou utilisation de procédés traditionnels). D'autres conditions concernent la nature du processus de production (par exemple, la santé et la sécurité des travailleurs ou l'impact sur

l'environnement), les prix et les délais de livraison. Les efforts déployés pour satisfaire aux conditions d'entrée sur les marchés peuvent avoir des incidences positives sur l'efficacité et la compétitivité des entreprises des pays en développement. Toutefois, lorsqu'ils n'arrivent pas à respecter ces conditions, les producteurs se heurtent à d'énormes difficultés pour pénétrer des marchés d'exportation potentiels. Cela est particulièrement vrai pour les producteurs des PMA. Les grands réseaux de distribution et les mesures que peuvent prendre les producteurs des pays en développement pour en tirer parti soulèvent également des problèmes en matière de politique de concurrence.

TABLE DES MATIÈRES

<u>Chapitre</u>	<u>Page</u>
Introduction.....	4
I. Incidences des grandes chaînes de supermarchés sur les exportations agroalimentaires des pays en développement	9
A. Évolution des marchés mondiaux et grands réseaux de distribution	9
B. Incidences sur les exportations agroalimentaires des pays en développement	15
II. Questions relatives à la politique de concurrence	17
A. La puissance d'achat, les oligopsones et leurs conséquences pour les fournisseurs	17
B. Les politiques de concurrence des pays de l'OCDE et la question de la puissance d'achat	19
III. Questions présentées aux experts à titre indicatif	21

Introduction

1. La Commission du commerce des biens et services, et des produits de base a décidé de convoquer cette réunion d'experts à sa septième session afin de clarifier l'impact des chaînes internationales d'approvisionnement, en particulier des grands réseaux de distribution, sur la compétitivité des entreprises des pays en développement sur le marché intérieur et à l'exportation. Les experts devaient aussi examiner les possibilités offertes aux entreprises des pays en développement de conclure des accords de sous-traitance avec des réseaux de distribution internationaux et les effets des relations entretenues avec des partenaires monopsonistiques ou oligopsonistiques. Les conditions d'entrée étudiées seraient les suivantes: critères de qualité et de volume, conditions de paiement et considérations environnementales.
2. Le présent rapport met donc l'accent sur les incidences des conditions d'entrée imposées par les grands réseaux de distribution sur la compétitivité des exportations des pays en développement, en particulier celles des pays les moins avancés (PMA). Aux fins du présent rapport, on entend par grands réseaux de distribution les réseaux diversifiés sur le plan géographique, qui sont composés de nombreux éléments, gèrent des quantités importantes de produits et sont généralement intégrés verticalement. Ces réseaux revêtent de plus en plus d'importance pour un grand nombre de produits et de services, notamment les produits alimentaires, les textiles et les vêtements, et le tourisme, secteurs dans lesquels les pays en développement ont un avantage comparatif, compte tenu de leurs ressources naturelles et de leur main-d'œuvre relativement bon marché.
3. Les conditions d'entrée sur les marchés peuvent être définies comme les paramètres que les entreprises exportatrices des pays en développement doivent respecter pour participer aux réseaux de distribution des biens et services sur les marchés des pays développés. Certains paramètres ont trait aux caractéristiques du produit, notamment a) la qualité, l'apparence, la propreté ou le goût; b) la sécurité (par exemple, la présence de résidus de pesticides ou d'hormones artificielles ou bien encore de microbes); et c) l'authenticité (garantie de l'origine géographique ou utilisation de procédés traditionnels). D'autres concernent la nature du processus de production (par exemple, la santé et la sécurité des travailleurs ou l'impact sur l'environnement), les prix et les délais de livraison. Il est essentiel de satisfaire aux conditions d'entrée sur les marchés pour pouvoir choisir un mode d'entrée (exportation directe, coentreprises, partenariats, franchisage, concession de licences ou foires commerciales) et utiliser les services d'un représentant de commerce, d'un distributeur ou d'un groupeur.
4. Il convient de faire la différence entre les conditions d'entrée sur les marchés, objet du présent rapport, et les conditions d'accès aux marchés. Comme on l'a expliqué dans un précédent rapport de la CNUCED sur l'accès aux marchés¹, si la *possibilité* de pénétrer un marché dépend des conditions d'accès aux marchés (qui sont elles-mêmes déterminées par les conditions juridiques et administratives imposées par les pays importateurs dans le cadre des règles commerciales convenues au niveau international), la *capacité* de pénétrer un marché est, en revanche, fonction de la compétitivité de l'exportateur (qui dépend elle-même de la qualité et des coûts relatifs du produit), et des caractéristiques des chaînes d'approvisionnement et de la

¹ Voir CNUCED, «Diversification des exportations, accès aux marchés et compétitivité», TD/B/COM.1/54, 26 novembre 2002.

structure des marchés. Le rapport susmentionné établissait également une distinction théorique majeure entre la compétitivité d'une part, et l'accès aux marchés/l'entrée sur les marchés, d'autre part; si l'exportateur peut *lui-même* faire beaucoup pour améliorer sa compétitivité, les conditions d'accès aux marchés, les exigences de ces marchés et les caractéristiques des chaînes d'approvisionnement sont dans une large mesure des éléments sur lesquels les exportateurs des pays en développement, qui sont souvent de petits exportateurs sans beaucoup de pouvoir, n'ont aucune influence. L'accès aux marchés serait donc un préalable à l'entrée sur les marchés, mais ne serait pas suffisant; les exportateurs des pays en développement (en particulier ceux des PMA), et leurs gouvernements ne doivent pas seulement s'intéresser aux problèmes d'accès aux marchés mais aussi aux conditions qui régissent l'entrée effective sur les marchés.

5. Les efforts déployés pour remplir les conditions d'entrée peuvent avoir des effets positifs sur l'efficacité et la compétitivité des entreprises des pays en développement. Cela suppose toutefois que les gouvernements des pays en développement offrent des possibilités de renforcement des capacités et conçoivent des politiques et stratégies industrielles appropriées, notamment dans les domaines de la normalisation, du contrôle de la qualité, de l'accès aux informations sur les marchés, de la facilitation de l'investissement, de la promotion de la technologie, du développement des petites et moyennes entreprises et de la modernisation et/ou la diversification des industries liées à l'agriculture. Ceux qui ne se conforment pas aux conditions d'entrée sont exclus du marché: en l'absence d'une base technologique solide et d'une réserve de compétences, notamment du savoir-faire spécialisé, des techniques et du matériel de qualité nécessaires pour les travaux de recherche, de métrologie et de certification, les fournisseurs des pays en développement, en particulier des PMA, se heurtent à d'énormes difficultés pour pénétrer des marchés d'exportation potentiels. En outre, lorsque les conditions d'entrée exigent de pratiquer des prix extrêmement bas, les pays disposent de moins de ressources pour améliorer leur capacité d'offre et leur compétitivité. De ce fait, la détérioration des termes de l'échange résultant des conditions d'entrée sur les marchés influe tant sur la balance des paiements à court terme des pays en développement que sur leur capacité d'offre à long terme.

6. Toutefois, grâce à leurs points nodaux et à leur importante clientèle commerciale pour les produits des petites et moyennes entreprises, les grands réseaux de distribution peuvent contribuer à créer des conditions de commercialisation favorables et offrir des infrastructures et des services d'appui. Ils peuvent en outre inciter les entreprises à procéder à des réformes pour améliorer leurs pratiques commerciales. L'appui fourni par les réseaux de distribution offre l'avantage d'être adapté aux besoins des secteurs concernés et d'être particulièrement utile pour éliminer les problèmes d'offre et accroître l'efficacité. Par rapport à un appui sectoriel généralisé, la définition d'objectifs précis en matière de production et l'analyse comparative de l'efficacité des structures peuvent contribuer grandement à accroître la compétitivité.

7. Le présent rapport traite essentiellement des conditions d'entrée qui influent sur les exportations de produits agroalimentaires (tels que la viande, les produits laitiers, les céréales, les fruits frais, les légumes, le poisson ou les aliments transformés). Toutefois, d'autres secteurs qui présentent un intérêt pour les pays en développement comme celui du textile et de l'habillement, et le tourisme, sont également étudiés; le rôle joué par les grands réseaux de distribution dans ces secteurs est brièvement décrit dans les encadrés 1 et 2, respectivement. La majeure partie du rapport, qui correspond au chapitre II, est consacrée aux incidences de la croissance de ces réseaux sur les conditions d'entrée auxquelles doivent se soumettre les exportateurs des pays

en développement, y compris les PMA, dans un secteur particulièrement représentatif, à savoir l'agroalimentaire. Le chapitre III traite des questions de concentration des marchés et des pratiques commerciales des grands réseaux de distribution, en particulier du point de vue du droit et de la politique de la concurrence. Le rapport s'achève sur un certain nombre de questions soumises à l'examen des experts.

Encadré 1. Alliances stratégiques entre entreprises dans l'industrie du textile et de l'habillement des pays en développement

Depuis le début des années 60, l'industrie du textile et de l'habillement est restée en marge des règles normales du système commercial international et les exportations des pays en développement sont soumises à des contingents. L'intégration du commerce des textiles et des vêtements dans le champ d'application des règles de l'OMC a été convenu lors du Cycle d'Uruguay et un programme d'élimination progressive des contingents a été mis en place dans le cadre de l'Accord sur les textiles et les vêtements. Ce programme, s'étalant sur 10 ans, arrivera à terme à la fin de 2004, à l'expiration de l'Accord. À ce jour, toutefois, seul un cinquième du nombre total de produits assujettis à des contingents ont fait l'objet d'une libéralisation. Le dernier jour de l'application de l'Accord, à savoir le 31 décembre 2004, les contingents restants seront supprimés.

Les grandes sociétés internationales à la recherche de produits textiles compétitifs ont réagi à ce régime commercial restrictif et discriminatoire en créant des réseaux de distribution qui tirent parti des avantages compétitifs des différents pays et régions. Néanmoins, la plupart des producteurs des pays en développement sont restés sous-traitants, leurs moyens de production et leurs plans étant le plus souvent fournis par de grands distributeurs ou des sociétés de marque. L'expiration de l'Accord sur les textiles et les vêtements offrira de nouveaux débouchés pour les pays en développement exportateurs de textiles et de vêtements. Toutefois, l'intensification de la concurrence qui va en découler pourrait avoir des répercussions négatives sur les petits fournisseurs qui n'auront pas les moyens de s'adapter aux conditions difficiles qui prévaudront une fois l'Accord expiré.

La principale difficulté pour les exportateurs des pays en développement qui souhaitent accroître leur part des marchés internationaux est de conclure des alliances stratégiques avec des entreprises d'habillement, des distributeurs et des sociétés de marque qui opèrent à l'échelon international afin de renforcer leur capacité d'entreprendre des activités à forte valeur ajoutée telles que le marketing et la conception. De cette façon, les entreprises exportatrices peuvent accroître leur clientèle et réduire leur dépendance à l'égard de quelques gros clients. Du point de vue de la compétitivité, l'accent n'est plus mis sur un avantage comparatif lié à des ressources matérielles mais sur des biens immatériels, qui sont beaucoup plus difficiles à obtenir ou à imiter. Il est fort probable qu'à l'avenir, les délais d'approvisionnement (rapidité de réaction), la qualité des produits (notamment les aspects environnementaux et sanitaires) et l'acceptation de petites commandes deviennent des facteurs beaucoup plus importants que le prix pour les principaux acheteurs. Cela suppose que les entreprises exportatrices modifient leurs modes de gestion en ce qui concerne les produits, les marchés, l'organisation de la production et la commercialisation. Afin de renforcer leurs capacités, les entreprises des pays en développement doivent créer des réseaux avec les fournisseurs en aval qui peuvent fournir les matériaux nécessaires à la fabrication et avec les clients en amont qui cherchent à passer commande

de vêtements. La création de réseaux est essentielle pour assurer la transition vers une production intégrée. Afin de lancer l'établissement systématique de réseaux, les entreprises peuvent s'employer d'abord à développer des réseaux nationaux.

Au Bangladesh, par exemple, des usines de textile et des entreprises de confection ont formé des alliances pour concevoir ensemble des motifs de tissus, faciliter la participation à des foires commerciales à l'étranger et coordonner les plans de fabrication afin de réduire les délais de livraison. Certains de ces réseaux constitués avec des fournisseurs en aval reposent sur la création de relations étroites avec des usines de textile implantées en Chine, en Inde, en Indonésie, en Thaïlande et en Malaisie.

Ce processus d'adaptation et d'apprentissage devrait porter ses fruits dans les pays en développement exportateurs de textiles et de vêtements les plus importants. Même dans ces pays, cependant, l'intégration verticale et horizontale entre les sous-secteurs de l'industrie du textile et de l'habillement en aval n'est pas très développée et l'existence de mécanismes nationaux ou régionaux susceptibles de fournir des biens et des services connexes n'est pas garantie. Dans les autres pays, outre l'insuffisance de l'infrastructure et des moyens de communication, les compétences nécessaires ne sont souvent pas disponibles et les facteurs de production essentiels, notamment les servitudes telles que boutons, fermetures Éclair et élastiques, doivent être importés. Afin de pouvoir soutenir la concurrence sur les marchés internationaux, ces pays devront exploiter les compétences locales en matière de couture, dentelle et broderie. Les compétences disponibles au niveau local, qui font partie de la culture nationale, pourraient être intégrées dans le processus de sous-traitance. Toutefois, cela suppose l'organisation de vastes activités de formation et la fourniture d'une assistance en vue de transformer les compétences nationales en produits exportables.

Source: Les informations figurant dans cet encadré sont tirées d'une série de monographies nationales réalisées par le Centre du commerce international sur le thème de la conclusion d'alliances à plus forte valeur ajoutée dans le secteur du textile et de l'habillement.

Ces monographies peuvent être consultées à l'adresse suivante:

www.intracen.org/mds/sectors/textiles/atcpaper.htm.

Encadré 2. Distribution internationale des services touristiques

En règle générale, dans le domaine des services, contrairement à celui des produits de base, on ne peut distinguer clairement le secteur de la production de celui de la distribution. Toutefois, de manière assez approximative et du point de vue du commerce international, une différence peut être établie dans de nombreux secteurs entre les activités de services «de base» qui visent directement à produire le service comme un produit, d'une part, et les autres activités qui facilitent le contact et les transactions entre les producteurs «de base» et les clients, d'autre part. Dans le premier cas, on peut parler d'activités de «production» et dans le second d'activités de «distribution». Selon cette même logique, par exemple, dans le secteur du tourisme, les services «de base» tels que ceux fournis par les hôtels, les restaurants, les agences de voyages locales et les services nationaux de voyage (tels que les trajets en bus et en train à l'intérieur des frontières nationales et les vols nationaux) peuvent être considérés comme des activités de «production», tandis que d'autres services, comme ceux fournis par les organisateurs de voyages

transnationaux et les services internationaux de transport aérien, peuvent être considérés comme des activités de «distribution».

Les entreprises touristiques locales des pays en développement jouissent souvent d'un avantage comparatif au stade de la «production» dans la chaîne de valeur ajoutée, mais cet avantage est en grande partie réduit à néant par la structure oligopolistique/oligopsonistique du stade de la «distribution» sur les marchés internationaux dominés par quelques sociétés transnationales de pays développés (voir P. Evans, «Recent developments in trade and competition issues in the service sector: A review of practices in travel and tourism», publications de la CNUCED sur des questions relatives au droit et à la politique de la concurrence, 1999). Les cinq principaux organisateurs de voyages contrôlent environ 75 % du marché européen et définissent les conditions applicables aux autres participants (SIAM FUTURE DEVELOPMENT PLC, dimanche 27 juillet 2003). Même sur des marchés plus ouverts, les voyageurs nationaux rechignent à proposer les offres d'autres organisateurs dans leurs points de vente. Ces problèmes commencent à peine à s'atténuer avec la popularité croissante des systèmes de réservation sur Internet, qui permettent aux prestataires de services de pays en développement de nouer des liens directs avec les clients. Toutefois, les difficultés de ces prestataires sont aggravées par le fait qu'ils ont un accès limité au système de réservation informatisé des hôtels et des compagnies aériennes. Ces handicaps induits par le marché sont souvent amplifiés par des distorsions dues à divers obstacles non tarifaires mis en place par les gouvernements des pays développés. Étant donné que les grands organisateurs transnationaux de voyages sont peu nombreux et concentrés dans quelques pays alors que les entreprises touristiques des pays en développement sont en général nombreuses, petites et fragmentées, leurs relations de coopération sont déséquilibrées et les organisateurs transnationaux sont en position de force. Le fait que la plupart des pays en développement ne disposent pas de compagnies aériennes nationales ou que celles qui existent soient peu puissantes a également des effets sur ce rapport de force et, en dernier ressort, sur la répartition des bénéfices dans la chaîne internationale de valeur ajoutée du secteur touristique. Ces phénomènes s'ajoutent à l'effet de «fuite», c'est-à-dire le fait que le pays ne conserve qu'une faible partie des revenus générés par les ventes aux touristes étrangers, qui est également lié à d'autres facteurs tels que l'importation de matériaux, de facteurs de production et de biens de consommation pour l'industrie touristique et le rapatriement des revenus et des bénéfices perçus par les étrangers travaillant dans le pays. En conséquence, même lorsque leur secteur touristique est en plein essor, les pays en développement en tirent souvent des bénéfices limités comme source de devises, d'emplois, et de revenus et contribution à long terme au développement économique et social.

I. Incidences des grandes chaînes de supermarchés sur les exportations agroalimentaires des pays en développement

A. Évolution des marchés mondiaux et grands réseaux de distribution

8. L'importance que revêtent les services de distribution pour les produits alimentaires peut se mesurer par leur contribution à la valeur ajoutée totale. Par exemple, aux États-Unis, selon des statistiques de 1996, 77 % du coût total de commercialisation des produits agricoles intérieurs, qui s'élève à 544 milliards de dollars, est imputable à la logistique – essentiellement à la distribution, à l'emballage et au transport – et le reste, soit 23 % seulement, correspond à la rémunération brute des agriculteurs. Dans le cas d'un produit importé comme la banane, la rémunération brute des producteurs ne représente que 5 % du prix de détail, alors que les coûts de distribution et de vente représentent 34 % du prix et les bénéfices de distribution 17 %, le reste provenant d'autres frais – transport, impôts, maturation, etc.². Dans ce cas comme pour presque tous les produits de base provenant de pays en développement, plus de 90 % du prix payé par les consommateurs restent dans le pays importateur.

9. Les grands réseaux de distribution dominent le marché du commerce de gros et de détail aussi bien dans les pays en développement que dans les pays développés. Ce secteur se transforme sous l'effet de la diffusion rapide de nouvelles technologies ainsi que de changements institutionnels et organisationnels profonds. La part des 100 premiers distributeurs mondiaux dans le commerce de détail est estimée à 25 %, les 30 premiers représentant 10 %³. Sur les 100 premiers distributeurs dans le monde, classés selon le chiffre d'affaires réalisé en 2001, 41 proviennent des États-Unis, 12 du Japon, 11 du Royaume-Uni, 9 de l'Allemagne et 7 de la France. Seuls deux pays en développement, le Mexique et Singapour, possèdent chacun un distributeur apparaissant dans cette liste. Dans le cas du Mexique, le distributeur est Wal-Mart Mexico, qui est une filiale étrangère⁴. Un tiers des 100 premiers distributeurs exploitent essentiellement des supermarchés et vendent principalement des produits alimentaires. De 1997 à 2000, le nombre total de points de vente de produits alimentaires des 30 premiers exploitants internationaux a augmenté de 23 %, passant de 98 723 à 122 000.

10. La vente de détail et le commerce de gros de produits alimentaires sont des secteurs parvenus à maturité dans les pays développés, bien qu'ils soient saturés, très concentrés et dominés par de grands conglomérats de distribution. Dans l'Union européenne et aux États-Unis, la part de marché des grands distributeurs est supérieure à 59 %. Aux États-Unis, les quatre premiers distributeurs de produits alimentaires représentent 22 % du chiffre d'affaires annuel

² «Bananas: The Facts», *New Internationalist*, n° 317, octobre 1999.

³ M+M Planet Retail, communiqué de presse, 10 mai 2001.

⁴ Seules 10 sociétés de pays en développement apparaissent dans le classement des 200 premiers distributeurs mondiaux. Quatre sont originaires du Mexique et quatre autres proviennent respectivement du Brésil, de Singapour, de Hong Kong (Chine) et d'Afrique du Sud. OCDE/TD/TC/WP/(2003)23/Part.1, 3 juin 2003.

des produits alimentaires et possèdent 18,5 % des supermarchés⁵. Le tableau 1 présente le chiffre d'affaires des 10 premiers distributeurs mondiaux de produits alimentaires; il montre, avec le tableau 2, à quel point ce secteur est mondialisé.

Tableau 1. Les 10 premiers distributeurs de produits alimentaires en 2002: nombre de points de vente, chiffre d'affaires en milliards de dollars des États-Unis et présence dans le monde

Classement	Société	Nombre de points de vente	Chiffre d'affaires en milliards (dollars)	Pays d'implantation
1	Wal-Mart Stores États-Unis	5 164 (1)	244,5	Allemagne, Argentine, Brésil, Canada, Chili, États-Unis, Japon, Mexique, République de Corée, Royaume-Uni, Singapour, Viet Nam
2	Carrefour France	10 704	64,7	Argentine, Belgique, Brésil, Chili, Chine, Colombie, Égypte, Espagne, États-Unis, France, Grèce, Indonésie, Italie, Japon, Malaisie, Mexique, Oman, Pologne, Portugal, province chinoise de Taiwan, Qatar, République de Corée, République dominicaine, République tchèque, Roumanie, Singapour, Slovaquie, Suisse, Thaïlande, Tunisie, Turquie
3	Ahold Pays-Bas	9 407	59,2	Argentine, Brésil, Chili, Costa Rica, Danemark, Équateur, Espagne, Estonie, États-Unis, Guatemala, Honduras, Indonésie, Lettonie, Lituanie, Malaisie, Nicaragua, Norvège, Paraguay, Pays-Bas, Pérou, Pologne, Portugal, République tchèque, Salvador, Slovaquie, Suède, Thaïlande (2)
4	Kroger États-Unis	3 667	51,8	États-Unis
5	Metro Allemagne	2 411	48,5	Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Chine, Croatie, Danemark, Espagne, Fédération de Russie, France, Grèce, Hongrie, Inde, Italie, Japon, Luxembourg, Maroc, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Suisse, Turquie, Ukraine, Viet Nam
6	Tesco Royaume-Uni	2 294	39,5	États-Unis, Hongrie, Irlande, Malaisie, Pologne, province chinoise de Taiwan, République de Corée, République tchèque, Royaume-Uni, Slovaquie, Thaïlande

⁵ J. Kinsey, «Concentration of ownership in food retailing: A review of evidence about consumer impact», Retail Food Industry Center, Université du Minnesota, Working Paper 98-04.

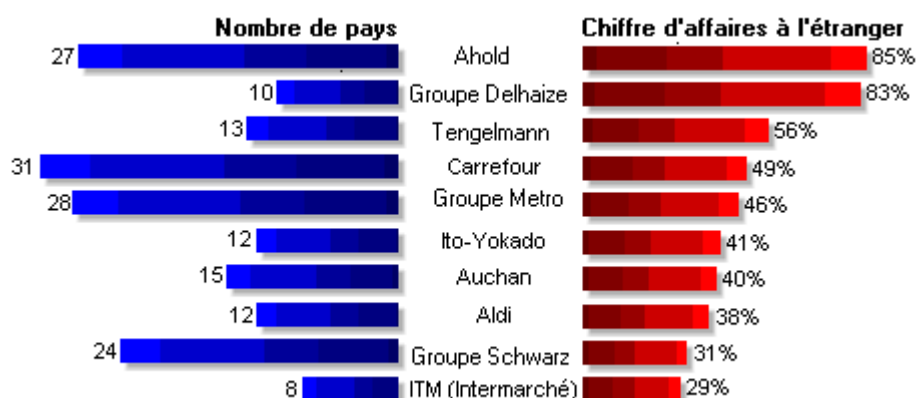
Classement	Société	Nombre de points de vente	Chiffre d'affaires en milliards (dollars)	Pays d'implantation
7	Costco États-Unis	400	38,0	Canada, États-Unis, Japon, Mexique, province chinoise de Taiwan, République de Corée, Royaume-Uni
8	Ablertsons États-Unis	1 688	35,6	États-Unis
9	Rewe Centrale Allemagne	12 077	35,2	Allemagne, Autriche, Bulgarie, Croatie, France, Hongrie, Italie, Pologne, République tchèque, Roumanie, Slovaquie, Ukraine
10	Aldi Allemagne	6 609	33,7e)	Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, États-Unis, France, Irlande, Luxembourg, Pays-Bas, Royaume-Uni

e) = estimation; 1) y compris Seiyu; 2) Ahold est sur le point de céder plusieurs points de vente en Amérique du Sud et en Asie du Sud-Est; 3) Ito-Yokado exerce des activités sous franchise au Danemark, en Norvège, à Singapour, en République de Corée et en Suède.

Source: Planet Retail – www.planetretail.net; SN research.

Tableau 2. Les dix grands distributeurs de produits alimentaires les plus présents dans le monde en 2002

(en fonction du pourcentage du chiffre d'affaires réalisé à l'étranger)



Source: Planet Retail – www.planetretail.net.

11. Les chaînes de supermarché ont une telle puissance d'achat qu'elles peuvent négocier des conditions et des prix favorables sous diverses formes. Selon un rapport sur les politiques de tarification des supermarchés au Royaume-Uni, ceux-ci disposent de 52 moyens d'exploiter leur position dominante vis-à-vis de leurs fournisseurs⁶. Les supermarchés refuseraient en règle générale de contracter des accords contraignants, ce qui laisse leurs fournisseurs sans possibilité de recours. D'autres pratiques consistent à allonger les délais de paiement de 15 jours par rapport à l'échéance convenue; à modifier les normes de qualité convenues sans préavis suffisant; à obliger les fournisseurs à racheter les marchandises invendues et à déduire les marchandises retournées pour compenser les pertes (frais de mévente); à exiger des paiements ou des rabais non liés au coût, parfois rétrospectivement, et à prélever des frais ou à modifier des accords sans préavis suffisant. Les acheteurs peuvent aussi s'efforcer d'imposer diverses restrictions en amont de la chaîne d'approvisionnement comme la signature de contrats d'exclusivité.

12. Les fournisseurs paient un droit d'entrée pour que leurs produits soient référencés, c'est-à-dire placés sur les rayons des magasins des distributeurs. Les fournisseurs versent ces primes de référencement à la demande du distributeur ou de leur propre initiative. Toutefois, les produits novateurs qui ont été testés peuvent être proposés et sont proposés aux consommateurs sans le versement de ce type de prime. De nombreux supermarchés font aussi une exception pour les petits producteurs et pour les fournisseurs locaux. Les primes versées portent le plus couramment sur le référencement de nouveaux produits, mais les producteurs peuvent aussi payer pour l'emplacement de leurs produits, par exemple pour que ceux-ci soient en tête de gondole ou sur un présentoir; et pour que leurs produits soient conservés sur les rayons.

13. Les sommes versées dépendent d'un grand nombre de facteurs et varient selon que le fournisseur a fait ses preuves, que le produit en question a été testé par le consommateur ou compte des concurrents sur son marché et que le fournisseur a un programme de promotion publicitaire bien conçu. Elles peuvent aller de plusieurs centaines de dollars pour le référencement d'un produit dans un seul magasin à plusieurs milliers de dollars pour sa promotion dans l'ensemble des surfaces d'un distributeur. Toutefois, chaque produit étant particulier, les primes sont en général négociées au cas par cas et aucun chiffre n'est disponible pour l'ensemble du secteur.

14. Pour bien comprendre la pratique du référencement, il faut tenir compte de l'évolution des dépenses de promotion des fabricants. En 1968, les producteurs consacraient 72 % de leur budget à la publicité et à la commercialisation directes auprès des consommateurs, en utilisant comme supports la télévision, les quotidiens et les revues d'intérêt général. Les promotions commerciales destinées à aider les détaillants à séduire les consommateurs sur le point de vente ne représentaient que 28 % de leur budget. Depuis, ce pourcentage a considérablement augmenté: en 1998, les producteurs consacraient 50 % de leur budget publicitaire à ce type de promotion pour des motifs clairs. En effet, il est devenu beaucoup plus difficile d'atteindre les consommateurs grâce aux moyens de communication de masse en raison du déclin de la part de marché de la télévision et la prolifération de chaînes câblées, de revues spécialisées et de millions de sites Web. Le moyen le plus efficace de toucher les consommateurs est d'attirer leur attention dans les magasins où ils achètent leurs produits alimentaires, ce qui passe par la mise en rayon des produits concernés.

⁶ Voir Corporate Watch, «What's wrong with supermarkets?», www.corporatewatch.co.uk, 2002.

15. Les primes de référencement ont pour but de couvrir le coût important que représente la mise en rayon de nouveaux produits et le déréférencement du produit qu'il remplace, et de récupérer une partie des investissements réalisés au cas où le nouveau produit ne ferait pas recette. Les fournisseurs ne placent pas leurs produits en consignment dans les supermarchés comme ils peuvent le faire dans de nombreux autres secteurs. Les supermarchés paient les produits et prennent le risque que les consommateurs ne les achètent pas. Dans ce cas, le coût supporté par la mévente du produit en question inclut aussi le manque à gagner provenant de l'article qui a dû être déréféréncé pour laisser la place au nouveau produit. Les petits fournisseurs sont nombreux à estimer que les primes de référencement sont injustes et les empêchent de proposer leurs produits dans les supermarchés. La plupart d'entre eux n'ont pas les moyens de verser ces primes et considèrent que les gros fournisseurs empêchent leurs produits d'être mis en rayon en payant de fortes sommes.

16. Les chaînes de supermarchés du secteur de l'alimentation ont connu une croissance spectaculaire dans de nombreux pays en développement. L'Amérique latine a montré la voie dans ce domaine: le nombre de surfaces a augmenté de 237 % depuis 1997. Suite à la restructuration récente de la distribution dans cette région, les supermarchés assurent entre 50 et 60 % des ventes nationales de produits alimentaires dans de nombreux pays, contre 20 % en 1990. Cette part a atteint 80 % en Argentine et 72 % au Brésil. Le développement des chaînes de supermarchés en Asie et en Afrique a suivi une évolution comparable à celle de l'Amérique latine, mais avec un décalage dans le temps. La part des chaînes de supermarchés dans la vente de produits alimentaires est de 33 % environ en Indonésie, en Malaisie et en Thaïlande, de 63 % en République de Corée, dans la province chinoise de Taiwan et aux Philippines, et de près de 50 % dans les villes chinoises. Par contre, elle n'est que de 5 % en Inde. C'est en Afrique, en particulier en Afrique de l'Est et en Afrique australe, que le développement des supermarchés est le plus récent. En Afrique du Sud, les chaînes de supermarchés représentent 55 % du total des ventes nationales de produits alimentaires contre 5 % seulement au Nigéria⁷.

17. L'essor du marché de la distribution alimentaire dans les pays en développement a été caractérisé par la concentration croissante des entreprises et par l'internationalisation des activités. Les grandes chaînes de supermarchés occupent une part croissante du marché de la distribution alimentaire et les distributeurs mondiaux gagnent du terrain sur les marchés nationaux. Au Chili par exemple, les quatre premières chaînes représentent 46 % du total des ventes nationales de produits alimentaires, et dans l'ensemble de l'Amérique latine, les cinq premières chaînes représentent 65 % des ventes totales en moyenne. En Indonésie, les cinq premières chaînes possèdent 60 % du marché. Les fusions et acquisitions jouent un rôle important dans la concentration croissante de la distribution, de même que le déplacement des réseaux de vente traditionnels. La multinationalisation de ce secteur est illustrée en Amérique latine, où les multinationales représentent entre 70 et 80 % des cinq premières chaînes dans la plupart des pays. Carrefour est aujourd'hui le n° 1 de la distribution en Amérique du Sud grâce à ses deux principaux marchés, à savoir le Brésil et l'Argentine – pays où sont situés 96 des 120 surfaces exploitées dans la région et où il occupe la première place. Wal-Mart est le

⁷ Voir Reardon et al., op. cit. *Agribusiness Management Review*.

principal distributeur au Mexique, avec une part de marché de 40 %⁸. En Thaïlande, les distributeurs mondiaux contrôlent 36 % du marché des produits alimentaires. Toutefois, dans certains pays en développement, les chaînes nationales de supermarchés jouent un rôle important comme en Chine ou au Pérou, où les principaux distributeurs sont entièrement détenus par des nationaux. Parfois, des entreprises nationales de pays en développement se sont développées à l'étranger, essentiellement dans des pays voisins – par exemple Shoprite, entreprise sud-africaine, ou Dairy Farm International, entreprise de Hong Kong (Chine).

18. Un bon exemple est celui de la Chine, où les supermarchés ont adopté des pratiques modernes de gestion et d'achat. Dans un pays où la plupart des achats ont tendance à être effectués au niveau local, les supermarchés se sont efforcés de mettre en place des réseaux de distribution nationaux. Ils ont aussi pu maintenir des prix bas car, outre le produit de leurs ventes, ils encaissent les primes de référencement élevées payées par les fournisseurs désireux de mettre leurs produits sur les rayons de magasins à la mode. Le secteur chinois de la distribution alimentaire est parvenu rapidement à maturité, les consommateurs étant plus attentifs à la commodité et à la qualité des produits alimentaires. Il est devenu très concurrentiel et caractérisé par des chaînes de supermarchés modernes, un plus grand choix dans les produits et dans les marques. La maturité du secteur chinois de la distribution commence aussi à influencer sur la manière dont les agriculteurs produisent les denrées alimentaires. Les distributeurs, les transformateurs et les chaînes de restaurants étrangers s'approvisionnent essentiellement en Chine, mais ont eu du mal à trouver des fournisseurs fiables de produits de qualité normalisés dans le système traditionnel chinois de petits agriculteurs produisant des denrées alimentaires pour la consommation locale. Afin de répondre aux exigences des supermarchés, les agriculteurs ont tendance à se spécialiser dans un produit, à regrouper leurs parcelles pour réaliser des économies d'échelle et à renforcer leurs liens avec les transformateurs et les distributeurs. Les relations nouées entre les entreprises aux différents stades de la production et de la commercialisation se resserrent dans le cadre des contrats de production et d'élevage que des exploitations agricoles plus commercialisées signent avec des transformateurs, des distributeurs ou des exportateurs. Cette tendance, qui devrait se poursuivre, peut modifier profondément la manière dont les denrées alimentaires sont produites en Chine⁹.

19. Il convient de noter que des faits nouveaux importants se produisent dans le secteur de la distribution dans les pays développés – qui influent aussi sur les activités commerciales dans les pays en développement – dans trois grands domaines: a) *achats, contrôle des stocks et nouvelles technologies et méthodes de gestion des magasins*, notamment les réseaux d'achat entre

⁸ Au Mexique, Wal-Mart exploite 500 magasins Wal-Mart-CIFRA, les magasins et supermarchés Almacenes Aurrera, les entrepôts de discount Bodega Aurrera, les supermarchés Superama, les hypermarchés Grand Bazar, les boutiques de vêtements Suburbia et les restaurants Vips.

⁹ Pour de plus amples informations, voir *China Food and Agricultural Services: People's Republic of China Food Processing Sector Report 2001*, rapport établi pour le Ministère de l'agriculture des États-Unis, Foreign Agricultural Service, ATO-Shanghai, décembre 2001; ou P. Moustakerski et L. Brabant, *People's Republic of China Retail Food Sector Report*, Ministère de l'agriculture des États-Unis, Foreign Agricultural Service, GAIN Report CH1810, novembre 2001, <http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200111/>.

entreprises tels que le World Wide Retail Exchange (WWRE) – auquel participent 59 distributeurs importants d'Amérique du Nord, d'Europe, d'Amérique latine, d'Afrique et d'Asie et qui représente un chiffre d'affaires total de plus de 845 milliards de dollars des États-Unis¹⁰; b) *vente en ligne*: bien que ce mode de vente n'en soit encore qu'à ses balbutiements, les ventes en ligne de produits alimentaires augmentent de 50 % aux États-Unis; et c) *nouveaux systèmes de paiement et de crédit s'appuyant sur les nouvelles technologies*. Les distributeurs sont devenus l'une des principales sources de crédit à la consommation.

B. Incidences sur les exportations agroalimentaires des pays en développement

20. Les incidences de l'expansion des chaînes de supermarchés sur les exportations agroalimentaires des pays en développement ne sont pas toutes bénéfiques ou néfastes. Les effets positifs peuvent être l'augmentation de la demande du produit concerné, la réduction des obstacles à son entrée afin de permettre la participation d'un plus grand nombre de fournisseurs et l'essor des échanges, contribuant ainsi à accroître l'efficacité des transactions et à diminuer les coûts de transaction. Par contre, les caractéristiques exigées du produit en question (sécurité, qualité et authenticité du processus de production) peuvent entraîner une baisse de la demande ou limiter le nombre de fournisseurs en accroissant les obstacles à l'entrée du fait des investissements à réaliser¹¹. Un obstacle moins important, mais réel, est l'exigence de certification des produits des fournisseurs. En conséquence, seuls les produits certifiés peuvent obtenir un taux de rentabilité plus élevé en raison des gains d'efficacité nécessaires pour respecter les prescriptions¹² et parce que ces obstacles restreignent la concurrence provenant de nouveaux venus. Les investissements réalisés dans les critères de qualité peuvent aller du perfectionnement des compétences en matière de gestion à l'achat de nouveau matériel et à la mise en place de systèmes de contrôle de la qualité et de coordination.

21. En général, les modifications des normes de qualité et de sécurité des produits agroalimentaires n'ont pas des effets neutres sur la rentabilité d'un sous-secteur donné ou sur les parts de marché et revenus des différents types de producteurs. Ces normes peuvent accroître les bénéfices des fournisseurs qui survivent ou qui sont choisis grâce à: a) une plus grande efficacité entre les entreprises du système agroalimentaire du fait des avantages découlant de la coordination; b) une meilleure utilisation des ressources; c) une diminution des coûts de transaction; et d) des économies d'échelle provenant de l'élargissement des marchés.

22. Toutefois, il faut aussi reconnaître que ces systèmes entraînent de nouveaux coûts liés aux nouvelles pratiques, aux frais de coordination et aux investissements nécessaires dans du matériel neuf ou modifié et à l'acquisition de compétences et d'informations. Les investissements nécessaires peuvent comporter des actifs spécialisés et spécifiques, ce qui

¹⁰ Pour de plus amples informations, consulter le site www.wwre.org.

¹¹ Voir Reardon, T. J. M. Cordon, L. Busch, J. Bingen et C. Harris, «Griffon grades and standards in developing countries: Issues of inclusion and exclusion», *Food and Agribusiness Management Review* (sous presse).

¹² Voir M. A. Mazzocco, «HACCP as a business management tool», *American Journal of Agricultural Economics*, 78 (août 1996), p. 770-4.

implique des coûts irrécupérables et fait augmenter les coûts de transaction. Il est de plus en plus clair que ce sont les petits acteurs qui supporteront le plus grand fardeau dans la filière d'approvisionnement en produits agroalimentaires, ce qui peut favoriser la concentration. Il est en règle générale plus difficile aux petits agriculteurs des PMA de respecter les normes en vigueur.

23. Au cours de la dernière décennie, des milliers de petits producteurs laitiers auraient été obligés de cesser leur activité en Argentine et au Brésil en raison d'exigences logistiques et matérielles liées aux normes de qualité et de sécurité imposées en aval. Une évolution comparable a été enregistrée dans les secteurs brésiliens de la production de blé et de noix de coco.

24. Si les petits producteurs sont exclus, les grands acteurs souffrent parfois aussi d'inefficacité car ils doivent internaliser certaines étapes de la production en raison du nombre insuffisant d'agriculteurs susceptibles de les approvisionner en produits intermédiaires dans des conditions qui leur permettent de satisfaire aux normes en vigueur. Cela est le cas par exemple de l'approvisionnement en produits frais des points de restauration rapide au Brésil¹³. L'adoption et la diffusion de normes qui conditionnent l'entrée sur le marché ont donc des conséquences méconnues. Les études économiques indépendantes menées sur les grands réseaux de distribution comme les supermarchés font ressortir deux écoles de pensée quant aux effets que ceux-ci ont sur la compétitivité des exportations de denrées alimentaires des pays en développement. L'une d'elles considère que ces réseaux permettent d'accroître l'efficacité de la distribution et de stimuler la concurrence et l'autre estime que ceux-ci peuvent renforcer leur position sur le marché et nuire à la concurrence¹⁴. L'encadré 3 donne un aperçu des normes privées.

Encadré 3. Normes environnementales et sanitaires

Les prescriptions environnementales et sanitaires émanant non seulement de la réglementation, mais davantage encore des normes et directives établies par le secteur privé, ainsi que des conditions fixées par les acheteurs, deviennent de plus en plus nombreuses et rigoureuses, en particulier dans certains secteurs clefs présentant un intérêt pour l'exportation des pays en développement tels que les denrées alimentaires, les produits forestiers et les textiles. Des exemples des normes arrêtées par de grandes chaînes de supermarchés européennes dans le secteur de l'alimentation sont donnés dans d'autres parties du présent rapport. La demande de produits forestiers certifiés, par exemple, émane essentiellement des grossistes et des détaillants

¹³ Voir E.M.M.Q. Farina et E. L. Machado, «Government regulation and business strategies in the Brazilian fresh fruit and vegetable market», Université de São Paulo (Brésil), 1999. Voir aussi E.M.M.Q. Farina, M. K. Marino et T. M. Guedes, «Nestlé Sucôco: Private certification in quality management», étude de cas présentée à la Maple Leaf Conference, Chicago, 2000.

¹⁴ Pour de plus amples informations, voir Food Marketing Institute, «The Journal of Marketing: Slotting allowances and fees: Schools of thought and the views of practising managers» de Paul N. Bloom, Gregory T. Gundlach et Joseph P. Cannon; Washington DC, 2002. Voir aussi «Fresh fruit and vegetable marketing: Emerging trade practices, trends and issues», Economic Research Service Report, Ministère de l'agriculture des États-Unis, 2001.

qui s'efforcent d'avoir une image plus «verte» et d'acquérir ainsi un avantage concurrentiel. Dans le secteur des textiles, l'emploi d'écoétiquettes émanant du secteur privé et découlant d'une analyse du cycle de vie, ainsi que les conditions fixées par les acheteurs semblent aussi se répandre. En Suisse, la MIGROS, qui est le premier groupe de distribution, observe des codes en matière de responsabilité sociale, d'environnement et de sécurité industrielle sur le marché des textiles et des vêtements. Elle demande à ses 150 fournisseurs répartis dans le monde entier de respecter des critères écologiques.

Lors de la Réunion d'experts sur les prescriptions environnementales et le commerce international (octobre 2002), de nombreux experts ont fait observer que dans la pratique, ce sont souvent les importateurs et les acheteurs qui fixent les normes du marché. Enfin, on s'est aussi demandé quelle était la meilleure manière de traiter, dans un cadre intergouvernemental, la question de la prolifération des normes facultatives émanant du secteur privé. Concernant les normes facultatives et les conditions fixées par les acheteurs, de grandes lacunes persistaient dans le domaine de l'information et celle-ci n'était pas centralisée aux niveaux national, régional et international.

Les normes établies par le secteur privé et les codes sectoriels peuvent avoir pour effet d'évincer les petites et moyennes entreprises et les petits exploitants. Pour les produits forestiers certifiés par exemple, les chaînes de responsabilité obligent les entreprises certifiées à adopter un système de suivi permettant aux certificateurs de retracer le parcours d'un produit forestier depuis sa récolte jusqu'à sa vente, en passant par sa transformation et son entreposage. Jusqu'à présent, ces systèmes ont clairement favorisé les grandes exploitations forestières¹.

À sa septième session tenue en février 2003, la Commission a recommandé d'étudier la possibilité de créer un groupe consultatif sur les prescriptions environnementales et le commerce international. Dans les débats antérieurs, il avait suggéré que le Groupe accorde une importance particulière aux prescriptions environnementales facultatives émanant du secteur privé et des acheteurs. Des travaux de recherche sont menés dans le cadre d'un projet financé par le Gouvernement néerlandais qui prévoit de réaliser des études sur la faisabilité d'incorporer les normes émanant du secteur privé dans des systèmes de détection préalable.

¹ CEE/FAO (2002), Revue annuelle du marché des produits forestiers, 2001-2002.

II. Questions relatives à la politique de concurrence

A. La puissance d'achat, les oligopsones et leurs conséquences pour les fournisseurs

25. Seule une minorité des agriculteurs parvient, grâce à des contrats conclus avec des entreprises agroalimentaires, voire directement avec des supermarchés, à entrer en relation avec les marchés agroalimentaires mondiaux. À l'autre extrême, c'est la lutte pour la sécurité alimentaire et la survie qui domine, et des existences partagées, selon des proportions variables, entre activités extra-agricoles et agriculture de subsistance, dans le contexte d'un épuisement des ressources humaines et naturelles. Entre ces deux cas de figure, on trouve des agriculteurs travaillant sur des exploitations familiales ou propriétaires fonciers, avec une production non différenciée, dont le rendement limité ne cesse de décroître.

26. La situation des agriculteurs des pays en développement pourrait encore se dégrader du fait des regroupements qui se multiplient sur un rythme rapide au sein de l'industrie agroalimentaire. On a calculé ainsi que la puissance économique conjuguée des huit premières sociétés multinationales de l'agroalimentaire était comparable à celle de la moitié de l'Afrique. Depuis 2000, Nestlé, Philip Morris et Unilever sont les «trois grands» des marchés alimentaires mondiaux. Les experts attribuent notamment au renforcement de la position des entreprises de l'agroalimentaire sur les marchés à la nécessité d'accroître leur poids dans un secteur de la distribution de plus en plus concentré¹⁵. De même, dans le secteur des intrants agricoles, on estimait en 1997 que 40 % des ventes mondiales de semences commerciales étaient déjà réalisées par 10 entreprises seulement, que trois sociétés multinationales contrôlaient alors 70 % du marché des semences en Asie et que, du fait des fusions et acquisitions, ce continent ne comptait plus que deux concurrents en pratique sur le marché des semences commerciales de maïs¹⁶. Les sociétés de négoce spécialisées dans les produits de base sont aujourd'hui moins nombreuses et plus importantes, offrent une gamme de produits plus diversifiée et sont caractérisées par une intégration verticale plus marquée, que ce soit en amont (exploitations agricoles) ou en aval (transport et transformation)¹⁷. Du fait de la présence de sociétés à ce point dominantes, les entreprises des pays en développement pourraient avoir le plus grand mal à pénétrer les marchés des pays développés. En effet, les premières ont non seulement une puissance et une capacité financière supérieures à celles des secondes pour ce qui est de la commercialisation des produits, du financement des exportations et de la participation aux frais publicitaires des distributeurs, mais il leur est aussi bien plus facile de proposer des rabais et des primes de fidélité aux distributeurs et de procéder, en définitive, à l'intégration verticale en leur sein des réseaux de distribution. Certaines entreprises de transformation parviennent à retirer une valeur ajoutée accrue de l'agroalimentaire en contrôlant le marché des semences; les spécialistes du secteur prévoient un essor des réseaux faisant intervenir des entreprises de transformation, des distributeurs et le secteur des semences ainsi qu'une multiplication des prises de participation croisées entre ces acteurs¹⁸. Il convient de relever à ce sujet que, selon le secrétariat de l'OCDE, et pour certains cas de figure ne relevant pas, a priori, de la distribution, le concept de pouvoir de monopsonne pourrait être utilisé avec profit pour mesurer les pertes socioéconomiques pouvant découler de la position dominante d'un acheteur. Le secrétariat ajoute que cette hypothèse semble devoir se vérifier tout particulièrement pour le secteur de l'agriculture, où les situations assimilables à des monopsones pourraient entraîner une diminution de la rente du producteur,

¹⁵ Voir Institut international pour l'environnement et le développement, «The chains of agriculture: Sustainability and restructuring of agri-food markets», IIED/RING, 2001.

¹⁶ Voir S. Murphy, «Market power in agricultural markets: Some issues for developing countries», Centre Sud, Genève, 1999.

¹⁷ Voir CNUCED, «Incidences de l'évolution des structures des marchés, de l'offre et de la demande sur les prix des produits de base et les exportations présentant un grand intérêt pour les pays en développement», TD/B/COM.1/EM.10/2, 1999.

¹⁸ Voir Institut international pour l'environnement et le développement, op. cit.

voire de celle du consommateur si les marchés situés en aval ne sont pas suffisamment concurrentiels¹⁹.

B. Les politiques de concurrence des pays de l'OCDE et la question de la puissance d'achat

27. Les autorités chargées de la concurrence au sein des pays de l'OCDE reçoivent un nombre croissant de plaintes alléguant des abus de pouvoir de la part de distributeurs, qui se manifesteraient notamment par l'exigence de rabais «injustifiés», l'engagement d'accorder des conditions moins avantageuses aux distributeurs concurrents, des ventes à perte et le paiement de primes de référencement²⁰. Certains fabricants disent céder aux exigences des distributeurs par crainte d'être déréférencés ou de voir leurs produits relégués aux rayons les moins en vue dans les points de vente des grandes chaînes de distribution. Or, la politique de concurrence ne permet pas de lutter efficacement contre ce type de pratiques pour plusieurs raisons: a) cette politique a pour objectif essentiel d'assurer l'efficacité économique et de protéger l'intérêt des consommateurs (même si plusieurs pays prennent aussi en compte dans une certaine mesure la notion de loyauté); b) les économies que les distributeurs peuvent faire aux dépens des fournisseurs sont souvent répercutées sur le consommateur final, qui ne se trouve pas nécessairement dans une position de faiblesse; et c) la puissance d'achat ne résulte pas forcément d'une situation de monopsonne (voir d'oligopsonne) et peut au contraire servir à contrer la puissance commerciale des fournisseurs. Il convient de souligner au sujet de ce dernier élément que beaucoup de consommateurs préfèrent faire leurs achats de loin en loin, en un seul lieu et en une seule fois, si bien que les détaillants importants distribuant une grande variété de produits peuvent avoir un pouvoir considérable, alors même que leur part du marché de détail (soit, par la même occasion, leur part des ventes de produits manufacturés) est inférieure de beaucoup aux seuils considérés comme nécessaires pour détenir une position dominante sur le marché, que ce soit en tant que vendeur ou en tant qu'acheteur.

28. Le débat est donc nourri, au sein des pays développés, sur les textes législatifs et les politiques devant être adoptés, dans le domaine de la concurrence, pour encadrer la puissance d'achat, et cette question est toujours controversée aujourd'hui. Aux États-Unis, la loi antitrust interdit purement et simplement l'octroi de conditions préférentielles, par le fournisseur, à des acheteurs donnés²¹. Dans beaucoup d'autres pays de l'OCDE en revanche, la législation en vigueur prévoit qu'une analyse économique doit être effectuée afin de déterminer au cas par cas

¹⁹ Voir OCDE, «Buying power of multiproduct retailers», DAFE/CLP(99)21, Paris 1999. Par monopsonne on désigne le cas de figure dans lequel une entreprise est la seule à acheter un produit donné (par opposition au monopole, situation apparentée mais sur le plan de la vente). Le pouvoir de monopsonne est mesuré par la capacité d'une entreprise de vendre en dessous du prix de concurrence tout en restant rentable. C'est un pouvoir comparable, mais à plus petite échelle, que peuvent connaître les membres d'un groupe restreint d'acheteurs importants, situation dénommée «oligopsonne».

²⁰ Voir OCDE, op. cit.

²¹ Nombreuses sont les voix qui s'élèvent contre cette règle, qui nuirait au processus de concurrence et freinerait la mise au point de systèmes de distribution efficaces.

si l'interdiction de telles pratiques discriminatoires se justifie. En dehors de cet aspect cependant, la plupart des pays de l'OCDE exercent sur la puissance d'achat un contrôle plus rigoureux que les États-Unis, appliquant à cet effet les dispositions de leur droit de la concurrence qui portent sur l'abus de position dominante voire, pour certains d'entre eux, sur l'abus de «position de dépendance économique»²². Certaines clauses contractuelles particulières sont parfois interdites aussi²³. Tous les pays de l'OCDE pâtiraient d'une situation dans laquelle la puissance d'achat s'accompagnerait d'un accroissement de la puissance de vente, situation propre à nuire à l'intérêt du consommateur. Certains pays redoutent en outre les conséquences économiques néfastes que pourrait entraîner à long terme la puissance d'achat des distributeurs en limitant la viabilité et la rentabilité des fournisseurs, c'est-à-dire en les contraignant à réduire les montants investis dans les nouveautés, la publicité et la promotion de la marque et en favorisant les regroupements en leur sein (ce qui limiterait la liberté de choix des consommateurs). Certains craignent aussi que les inégalités de puissance d'achat ne faussent la concurrence et entraînent l'élimination des plus petits d'entre eux. Dans la pratique, et pour les pays de l'OCDE, il est relativement rare que des acheteurs soient sanctionnés pour abus de position dominante en application de textes législatifs relatifs à la concurrence, et ce avant tout parce que les fournisseurs renoncent souvent à porter plainte par crainte des représailles. Certains pays de l'OCDE ont fait preuve d'une tolérance relative quant à la conclusion d'accords d'achat par des petits détaillants cherchant ce faisant à faire contrepoids à la puissance d'achat de leurs concurrents plus importants, parfois dans le cadre de coopératives. Cependant, les effets anticoncurrentiels éventuels de telles pratiques sont encore en cours d'évaluation. Pour faire face au problème posé par la puissance d'achat des chaînes de supermarchés et autres réseaux de distribution apparentés, certains pays ont exigé d'eux qu'ils respectent des codes de bonnes pratiques négociés avec l'autorité nationale compétente en matière de concurrence²⁴.

²² L'abus de position dominante peut découler d'une politique d'exclusion visant à faire obstacle à l'entrée sur le marché de nouveaux venus ou à contraindre les concurrents en place à se retirer, et reposant sur différentes pratiques anticoncurrentielles. Il peut se caractériser aussi par des pratiques relevant de l'exploitation, comme la fixation de prix abusivement bas (ou inférieurs au prix de concurrence). Le cas de figure de l'abus de position de dépendance peut se présenter même en l'absence de toute position de dominance, lorsque la situation de dépendance économique en question est exploitée de façon déloyale.

²³ Ainsi, en application des dispositions du droit de la concurrence relatives aux pratiques commerciales déloyales, la commission coréenne chargée des pratiques commerciales loyales a sanctionné Walmart Korea pour refus injustifié de recevoir de la marchandise, retour de produits injustifié, exigence faite aux fournisseurs d'acheter les produits de la société, réduction des prix après achat et prélèvement des frais de publicité auprès des fournisseurs. Carrefour Corée a aussi été rappelé à l'ordre pour avoir réduit de façon exagérée le prix de produits achetés à certains fournisseurs.

²⁴ C'est la démarche adoptée par la Commission de la concurrence du Royaume-Uni pour réprimer les pratiques des chaînes de supermarchés qui nuisent à la compétitivité des fournisseurs et sont considérées comme contraires à l'intérêt public.

29. À l'occasion d'une table ronde de l'OCDE sur le pouvoir des détaillants distribuant des produits variés, il a été dit que les pays concernés par la question de la puissance d'achat devaient: a) tirer parti des procédures d'examen des fusions pour prendre le mal à la racine, c'est-à-dire pour maintenir un degré de concurrence suffisant à la fois en aval et en amont, car, en réduisant le pouvoir des vendeurs, on contribue à limiter de beaucoup l'incidence de la puissance d'achat; b) appliquer de façon avisée les textes de loi relatifs à la concurrence de sorte à lutter contre des pratiques telles que la discrimination, les accords horizontaux entre concurrents et la fixation des prix de revente (sans oublier cependant que ces pratiques sont parfois utiles pour faire contrepoids à la puissance d'achat); et c) prendre les mesures de procédure nécessaires pour protéger les plaignants²⁵. Il a été dit dans un autre ordre d'esprit qu'il pourrait être inutile et contraire à la concurrence de tenter de limiter la puissance d'achat en mettant des restrictions à la vente à perte ou en mettant des obstacles au changement de fournisseurs par les distributeurs, par exemple. Des critiques ont été formulées en outre quant à l'interdiction éventuelle d'abus de dépendance économique qui serait prononcée en raison de motifs de ce type.

III. Questions présentées aux experts à titre indicatif

30. On trouvera ci-dessous des questions, issues parmi d'autres des discussions précédentes, sur lesquelles les experts souhaiteront peut-être se pencher:

Questions relatives au commerce de détail et à la distribution

a) Quelles sont les conséquences effectives ou prévisibles de la multiplication des distributeurs mondiaux pour les réseaux de distribution nationaux et internationaux et les secteurs de l'agroalimentaire, des textiles et du tourisme?

b) Le recours de plus en plus généralisé à des centrales d'achat et à des fournisseurs en moindre nombre, situés dans le monde entier et liés par des contrats à long terme, pourrait-il avoir des conséquences pour certaines exportations de pays en développement, risquant de les maintenir en marge de marchés importants?

c) Quel lien peut-on faire entre l'internationalisation des principaux distributeurs et les courants commerciaux? Existe-t-il une relation entre la présence commerciale de services de distribution et l'ouverture de marchés des biens et services?

d) Les possibilités offertes par la fragmentation des marchés et les micromarchés sont-elles propres à intéresser les producteurs en question, et quels sont les effets concrets des différentes initiatives visant à promouvoir le commerce équitable (tels que les principes de Max Havelaar) pour les producteurs des pays en développement?

e) Quelles peuvent être les répercussions de l'expansion des réseaux de commerce interentreprises englobant fournisseurs et distributeurs sur la capacité des exportateurs des pays en développement de pénétrer des marchés?

²⁵ Voir OCDE, op. cit.

f) Quels sont les mécanismes de la coopération mis en place entre supermarchés et producteurs, dans les pays en développement, aux fins de la gestion de la chaîne d'approvisionnement, et quelles sont les stratégies appliquées par les distributeurs nationaux pour faire face à la concurrence croissante des distributeurs mondiaux?

Questions relatives à la qualité, à la sécurité et aux normes environnementales

a) Comment faire pour mettre à profit les systèmes d'évaluation et les normes du secteur privé en vue d'aider les producteurs des pays en développement à entrer sur les marchés et à conserver une part plus importante de la valeur ajoutée globale?

b) Dans quelle mesure les prescriptions environnementales influent-elles sur les politiques d'achat des supermarchés? Quels sont les secteurs visés? Quels sont les aspects environnementaux concernés? Les prescriptions en question sont-elles plus strictes que celles qui découlent des réglementations officielles?

Questions relatives au droit et à la politique de la concurrence

a) Les pays en développement pourraient-ils mettre à profit le droit et la politique de la concurrence pour surmonter les problèmes découlant de l'existence de grands réseaux de distribution et, si tel est bien le cas, a) dans quels domaines et b) comment conviendrait-il d'aménager et d'appliquer le droit et la politique en question, compte tenu des particularités des pays en développement?

b) Les accords de coopération et les fusions entre producteurs des pays en développement, qui visent à renforcer la capacité de négociation des intéressés et à leur permettre de faire contrepoids aux oligopsones ou à la puissance d'achat des entreprises des pays développés, risquent-ils de faire l'objet de mesures extraterritoriales adoptées par les autorités chargées de la concurrence dans les pays en développement pour faire respecter les règles en vigueur?

c) La solution des problèmes rencontrés passe-t-elle par un renforcement de la coopération entre les autorités chargées des questions de concurrence des pays développés et des pays en développement, et, dans l'affirmative, quels devraient être les objectifs, la nature et les mécanismes d'un tel renforcement? L'échange de renseignements relatifs aux oligopsones ou à la puissance d'achat est-il envisageable et utile?

Autres questions de politique générale

a) Quel doit être le rôle des gouvernements dans le domaine considéré? Ce rôle passe-t-il, par exemple, par: a) la mise à disposition, à l'intention des petites exploitations agricoles (coopératives ou sociétés), d'instruments adaptés pour mettre en valeur les ressources humaines et améliorer le financement des investissements; b) l'instauration de systèmes normalisés de base en matière de qualité et de sécurité; c) des mesures visant à encourager la coopération entre les exploitations agricoles et les entreprises de petite et moyenne dimension en vue d'aider les intéressées à surmonter les obstacles liés aux économies d'échelle et de gamme et à disposer des ressources humaines nécessaires; d) des mesures visant à autoriser le renforcement de la puissance de vente des entreprises des pays en développement au moyen de fusions

et autres mécanismes; et e) des mesures visant à promouvoir la négociation collective, par les entreprises des pays en développement, des conditions des contrats d'approvisionnement?

b) Quelles mesures les pouvoirs publics ou les acteurs intéressés du secteur privé pourraient-ils adopter, que ce soit dans les pays en développement ou dans les pays développés, et compte tenu de l'article IV, alinéa *b*, de l'Accord général sur le commerce des services²⁶, pour exploiter à leur maximum les possibilités et avantages qu'offrent les débouchés à l'exportation ou pour promouvoir des contacts directs avec le consommateur final?

c) Les normes sectorielles, les procédures de normalisation et les pratiques d'achat des supermarchés devraient-elles faire l'objet de discussions internationales?

d) Dans quels domaines l'aide au développement peut-elle contribuer de façon optimum à renforcer les capacités locales et promouvoir les initiatives? Quel doit être le rôle des pouvoirs publics?

²⁶ Il est dit dans cet article que la participation croissante des pays en développement membres au commerce mondial sera facilitée par des engagements spécifiques négociés pris par différents membres conformément aux Parties III et IV de l'Accord en question et se rapportant, entre autres, à l'amélioration de leur accès aux circuits de distribution et aux réseaux d'information.