CIHEAM
Options Méditerranéennes

Méthodologies de la recherche sur la concentration appliquée au domaine de la distribution des produits alimentaires

Linda R.

La commercialisation des produits agricoles

Paris : CIHEAM
Options Méditerranéennes; n. 34

1976
pages 28-39

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=CI010665

To cite this article / Pour citer cet article

Linda R. **Méthodologies de la recherche sur la concentration appliquée au domaine de la distribution des produits alimentaires.** *La commercialisation des produits agricoles*. Paris : CIHEAM, 1976. p. 28-39 (Options Méditerranéennes; n. 34)

CIHEAM

http://www.ciheam.org/
http://om.ciheam.org/

Remo LINDA

Chef de la Division
« Structure des Marchés »
Commission
des Communautés Européennes

Méthodologie de la recherche sur la concentration appliquée au domaine de la distribution des produits alimentaires

BILAN DES ETUDES SUR PLUSIEURS SECTEURS DE L'INDUSTRIE MANUFACTURIERE

Quand, en 1969-1970, la Commission des Communautés Européennes lança un programme d'études sectorielles quantitatives, le phénomène de l'inflation avait une portée, somme toute, peu sensible. Par conséquent, l'objet des études en question, en raison notamment des contraintes financières et budgétaires, fut soumis à une double limitation.

En premier lieu, les secteurs à étudier furent tous choisis à l'intérieur de l'industrie manufacturière (l'on rappellera, en particulier, le pharmaceutique, le coton, le papier, les appareils électroménagers, les machines de bureau, les machines textiles, les machines agricoles, l'industrie alimentaire, etc.).

En second lieu, l'on fut obligé de négliger le relevé et l'analyse des *prix*, bien que ceux-ci jouent un rôle certain dans le fonctionnement de la concurrence. En outre, la méthodologie des études en question visait à offrir une base homogène pour la description et la comparaison des secteurs étudiés dans les différents pays membres de la Communauté, dans le but, justement, de combler une grave lacune existant dans les statistiques et sources disponibles.

Le relevé et l'analyse de multiples données d'entreprises a permis d'obtenir une connaissance plus précise des structures étudiées et de leur évolution depuis 1962. C'était, en effet, la première fois que l'on mesurait et que l'on analysait, par des critères homogènes et comparables au niveau européen, pour les *entreprises* significatives, de chaque *secteur* pris en considération, les *variables* (telles que le chiffre d'affaires, les effectifs, la masse salariale, le bénéfice net, le cash-flow, les capitaux propres) couvrant une longue *période*, allant — pour plusieurs secteurs dans plusieurs pays — jusqu'à 10 ans.

A ce sujet, il convient de noter que la Commission a déjà publié une cinquantaine, environ, de volumes, contenant les différents rapports élaborés par les Instituts et les experts nationaux chargés de la recherche, ainsi qu'une série de « tableaux de concentration » (ces derniers tableaux mettant en évidence les analyses et synthèses économétriques comparatives).

Un « *bilan des résultats* » de ces études, au début de l'année 1976, implique, non pas tellement une révision, mais essentiellement une extension :

- des objectifs,
- de l'objet,
- de la méthodologie.

En fait, apparemment, les objectifs originaires restent toujours valables, puisque les différents rapports d'études ont démontré que :

- ces objectifs sont *réalistes*, car ils ont pu être atteints, dans une mesure très satisfaisante, dans la plupart des recherches sectorielles mises en place;
- ces objectifs sont *utiles*, car leur poursuite a permis d'augmenter, d'une manière considérable, le « stock » de connaissances et de « points de repère » à la disposition des services de la Commission des Communautés Européennes, du Parlement Européen et de l'opinion publique tout entière.

Il n'empêche que le « bilan des résultats » implique une mise à jour méthodologique (un « aggiornamento ») car, d'une part, la situation économique a bien fortement évolué dans les six dernières années et, d'autre part, il paraît opportun de mettre à profit l'expérience acquise entre temps dans le domaine des méthodes et des outils d'analyse.

Ainsi devons-nous mettre sur pied une nouvelle série d'études, dont il convient d'esquisser les traits saillants.

LA NOUVELLE SERIE D'ETUDES : LES OBJECTIFS

Cet « aggiornamento » doit en particulier concerner les objectifs poursuivis :

- dans une analyse plus poussée des relations entre dimensions et rentabilité des entreprises, afin de relever et de mettre en évidence les inégalités des performances des entreprises mêmes, en fonction de leurs causes explicatives;
- dans un développement de l'analyse au niveau des différents « *marchés des produits* »;
- dans la mise en place d'une analyse comparée de l'évolution des prix, pour certains de ces marchés de produits, dans les différents pays membres, en fonction de la dimension, aussi bien que de la localisation, des unités de distribution.

Il se pose là le problème de fournir un nouvel éclairage aux *relations ayant pour base* d'une part, *l'évolution du degré de concentration* (au niveau sectoriel aussi bien qu'au niveau des marchés du produit spécifique), et, d'autre part, respectivement :

I) *L'évolution et la répartition des marges bénéficiaires nettes* sous leurs multiples facettes, c'est-à-dire en mettant en relief l'évolution comparative de ces marges selon :

- les unités de production et les unités de distribution;
- les unités de distribution de grandes dimensions et les petites unités indépendantes.

II) *L'évolution des marges bénéficiaires brutes* (ou « mark-ups »), appliquées, à chaque période considérée, par les différentes formes (et types) de distribution, en distinguant :

- les types de produits, compte tenu aussi des vitesses de rotation des « stocks » (*rate of « stock turn »*);
- les dimensions des unités de distribution (grandes et moyennes entreprises et très petites unités indépendantes);
- la localisation des unités en question.

C'est toute la problématique des relations entre le pouvoir de marché et les performances des agents économiques qui entre en jeu et qui doit être abordée sur le plan de la recherche économique concrète appliquée.

L'existence de tensions inflationnistes dans les différents pays de la Communauté (bien qu'elle soit très regrettable sur le plan social et économique) fournit une occasion unique et précieuse aux économistes de la concurrence pour analyser, sur le plan des réalités concrètes et spécifiques, le fonctionnement des mécanismes de marché et, tout particulièrement, l'impact des pouvoirs de domination et/ou des accords ou pratiques collusives sur l'évolution des prix de détail et des marges bénéficiaires (brutes et nettes), grâce à l'analyse « ponctuelle » du rôle respectif de l'industrie manufacturière, d'une part, et de la distribution (sous ses différents aspects et formes) d'autre part, sur la formation et sur la dynamique des prix.

En effet, en période de stabilité de prix, il n'est pas aisé d'expliquer leurs *niveaux* et leur éventuelle *uniformité* (est-ce que cette uniformité est le résultat du jeu spontané d'une concurrence transparente, ou bien d'une concertation?), tandis que lorsque ces prix sont, par contre, en mouvement continuel, il devient extrêmement fructueux de détecter les « points chauds », les parallélismes, les vitesses et l'extension des « alignements de prix », ou bien les éventuelles évolutions divergentes, et, plus en général, une série « *d'éléments symptomatiques* » sur le fonctionnement des circuits et, par conséquent :

- sur certains « co-facteurs » d'inflation,
- sur certaines « rentes de position ».

Comment exclure ou affirmer l'existence, le poids et la responsabilité — dans la propagation du processus inflationniste — de ces « rentes de position », sans préalablement effectuer des analyses spécifiques ayant pour objet les circuits de distribution, analyses qui — à notre connaissance — font cruellement défaut à l'heure actuelle?

L'IMPACT DU COMMERCE INTERNATIONAL SUR LES PRIX INTERIEURS

Il convient en outre de verser au dossier une autre série de problèmes qui sont fondamentaux à l'échelon communautaire.

On notera que les études sur la concentration dans les différents secteurs de l'industrie manufacturière se doivent de mettre en relief (comme l'ont fait presque tous les rapports déjà publiés par la Commission) les données de base du commerce international, se rapportant aussi bien aux échanges intra-communautaires qu'aux courants d'import-export avec les pays tiers.

En élargissant maintenant les études en question au domaine de la distribution, sera-t-il possible de dégager quelques interrelations significatives entre la structure du commerce international et l'évolution comparative des prix de vente au détail, en fonction du lieu de fabrication et/ou de provenance des marchandises?

Ainsi, par exemple, les prix au consommateur final des produits importés augmentent-ils plus ou moins vite que les prix des produits fabriqués à l'intérieur? Est-ce que l'augmentation des prix des produits nationaux provoque effectivement — et dans quelle mesure, à quelles conditions, avec quel décalage de temps — une importation de produits concurrents? Est-ce que les prix au détail des produits importés s'alignent sur les prix du détail des produits nationaux analogues ou bien ces derniers ont-ils tendance à baisser, suite à l'impact des importations? Les «relations» et les « réactions » entre les prix (et leurs variations) des produits importés et des produits nationaux, se manifestent-elles d'une façon uniforme et simultanée ou bien très différenciée, dans tous les pays (et régions) et pour tous les « points de vente » de l'échantillon pris en considération?

Ce ne sont que des exemples.

L'OBJET DES ETUDES : LA DISTRIBUTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES

L'*objet* des études en est, ainsi, considérablement élargi, car il ne pourra plus se limiter à l'*industrie manufacturière*, mais devra comprendre également — et même par une analyse plus raffinée et additionnelle — la *distribution et ses circuits*. Plus exactement, il se pose un triple problème, qui concerne :

- le groupe (ou échantillon) des produits,
- la phase du circuit,
- le territoire,

à prendre en considération.

Pour ce qui est du *groupe de produits*, l'on peut estimer, à première vue, que parmi les produits les plus importants — à l'égard des budgets familiaux et donc aussi à l'égard de leur rôle dans le processus inflationniste — se trouvent les produits alimentaires, les produits textiles et les confections, les appareils électroménagers, les produits pharmaceutiques. En fait, ce n'est pas dû au hasard que tous les secteurs sus-mentionnés sont insérés dans le programme de recherche de la Commission sur l'évolution de la concentration au niveau de la production. Pour entamer maintenant l'étude de la distribution et de ses circuits, il convient toutefois de limiter l'objet au secteur le plus important et « stratégique » (pour les budgets familiaux) : celui des produits alimentaires.

Ce serait en principe les mêmes équipes de recherche qui ont présenté d'excellents rapports d'étude sur l'industrie alimentaire (1), qui devront s'attaquer aux problèmes de la distribution des produits alimentaires en cause.

Dans une première étape de la recherche, l'analyse prendra en considération surtout les produits finis de l'industrie alimentaire, bien que l'on envisage de faire analyser dans une étape ultérieure la distribution de produits agricoles, frais ou de première transformation.

Le choix, en priorité, des produits alimentaires est dû aussi au fait que la *demande de ces produits est relativement rigide*, par rapport aux prix, ce qui, évidemment, est susceptible, dans certaines circonstances, de donner lieu à des processus de propagation de l'inflation et à la formation de « rentes de position » purement spéculatives et très nocives sur le plan de l'équilibre économique général.

Ensuite il serait particulièrement intéressant d'analyser également les circuits de distribution d'un produit, *à demande relativement élastique* (par rapport au prix), tel que, par exemple, *l'ameublement pour habitation* (« household furniture »), afin de mettre en relief dans quelle mesure les avantages déflationnistes éventuels de cette élasticité sont neutralisés, le cas échéant, par la « viscosité » des circuits de distribution au détriment aussi bien des producteurs que des consommateurs.

(1) En se limitant aux 4 grands pays de la Communauté, on mentionnera utilement, à titre d'exemple :

- pour la France : *l'Institut Agronomique de Montpellier* (IAM), avec l'équipe de recherche, J. L. RASTOIN (responsable du projet), G. GHERSI, M. CASTAGNOS, D. BOULET, J. P. LAPORTE;
- pour le Royaume-Uni : le « *Development Analysts Ltd.* » (professeurs R. W. EVELY, P. E. HART, J. S. PRAIS, Mme J. A. CARTER, Mlle B. A. PLAYLL),
- pour l'Allemagne : « *l'IFO Institut für Wirtschaftsforschung* » de Munich,
- pour l'Italie : l'Institut « *SORIS* » de Turin, avec l'équipe de recherche P. BALLIANO, G. BERTONE, F. GUASCHINO, R. LANZETTI.

Tous les rapports d'étude en question ont été dûment publiés par la Commission des Communautés Européennes. Ils peuvent être demandés à la Division « Structure des marchés », bureau 7-23, avenue des Nerviens, 9, Bruxelles 1040.

LA METHODOLOGIE : L'ECHANTILLON DES GRANDES ENTREPRISES (n*)

En ce qui concerne la *phase du circuit* et le *territoire* à prendre en considération, il se pose là des problèmes méthodologiques fondamentaux.

La définition de l'objet étant la condition primordiale pour la réussite de la recherche, il s'agit de répondre clairement aux questions suivantes :

- pour la phase en circuit, faut-il considérer le commerce en gros ou le commerce de détail ou bien tous les deux?
- pour le territoire, faut-il considérer le territoire national, une région donnée ou bien un ensemble territorial très limité et spécifique?

Une réponse très générale et préalable à toutes ces questions réside dans la *méthode de l'échantillon*, déjà appliquée à toutes les recherches sur la concentration dans les secteurs de l'industrie manufacturière. En effet une analyse particulière *pluri-dimensionnelle* (fondée justement sur plusieurs variables) a toujours été appliquée — non pas à « l'Univers » c'est-à-dire à l'ensemble du secteur, comprenant parfois des milliers d'entreprises — mais à un *échantillon réduit* (*n**) *de grandes entreprises* (*n** étant, en 1971, égal, pour l'industrie alimentaire à 60 dans le Royaume-Uni, à 50 en France et à 58 en Italie).

La *méthode de l'échantillon*, non seulement diminue, d'une manière fort substantielle, les coûts de la recherche, mais surtout permet de mettre en relief la structure et le comportement, les performances des *grandes unités*, c'est-à-dire de celles qui comptent le plus sous l'angle aussi bien de la concentration que de la concurrence. Cette méthode permet une application généralisée des instruments économétriques caractéristiques de l'analyse oligopolistique à presque toutes les structures que l'on veut étudier.

Dans le cas qui nous intéresse, il s'agira :

I) de construire un *échantillon* (*n**) de grandes entreprises de distribution (détaillants de produits alimentaires) :

- opérant dans le commerce de détail et, éventuellement, dans le commerce en gros,
- prises en considération du *niveau national*,

II) de construire éventuellement un échantillon très limité (*g**) de grandes entreprises nationales de distribution alimentaire, opérant dans le commerce en gros, mais cependant *n'opérant pas du tout* dans le commerce de détail,

III) d'analyser séparément ces deux échantillons (*n** et *g**), en récoltant toutes les variables significatives (chiffres d'affaires, effectifs, masse salariale, bénéfice net, cash-flow, capitaux propres et, dans la mesure du possible, valeur ajoutée) pour chaque unité prise en considération.

C'est l'ordinateur de la Commission qui, en partant des données individuelles de base, se chargera — comme pour tous les

TABLEAU 1

Structure économique — des n* entreprises constituant l'échantillon
— des unités d'activité économique les plus importantes (UAE)

SECTEUR :
PAYS :

i	Entreprises/ UAE	VARIABLES														
		Chiffre d'affaires			Bénéfice net			Cash-flow			Capitaux propres			Valeur ajoutée		
		(1) en 000.	(2) en 000.	(2) %	(1) en 000.	(2) en 000.	(2) %	(1) en 000.	(2) en 000.	(2) %	(1) en 000.	(2) en 000.	(2) %	(1) en 000.	(2) en 000.	(2) %
1																
2																
3																
.																
.																
.																
.																
.																
*n**																
...																
...																
...																
...																

(1) Activité totale du groupe et/ou de l'entreprise et/ou UAE pris en considération.
(2) Dont : dans le secteur pris en considération.
Note : Pour l'activité totale l'on pourra considérer, selon les cas, et selon le degré de décentralisation juridique et administrative du gr oupe, soit l'activité mondiale soit européenne soit nationale.

secteurs manufacturiers déjà étudiés — d'exécuter les calculs des indices et des ratios prévus par le programme de recherche de la Commission.

Par ailleurs, il apparaît évident que :
- la méthodologie appliquée à la distribution est analogue à celle appliquée aux secteurs de la production,
- la définition et la construction de l'échantillon des grandes entreprises sont, par conséquent, un élément fondamental de la recherche,
- la compilation du Tableau 1 est une opération préalable essentielle, même si quelques indications devraient manquer dans certains cas et pour certaines unités.

Dans ce dernier tableau l'on mettra en évidence la *structure économique* de chaque unité considérée (désignée soit par son nom et sa raison sociale soit par une lettre de l'alphabet), la définition d'*entreprise* s'appliquant aux unités dont plus de 50 % du chiffre d'affaires se rapporte à l'activité de distribution de produits alimentaires et la définition d'*unité d'activité économique* (UAE) aux unités qui n'atteignent pas ce seuil de 50 % (2) (voir tabl. 1).

En ce qui concerne, enfin, la détermination du territoire à prendre en considération (lettre *c*) il convient de distinguer :

- les analyses sur la structure économique de l'échantillon *n** (ou bien *n** + *g**), de grandes entreprises de distribution, à *l'échelon national*,
- les analyses « ponctuelles » ou *locales*, ayant pour objet des enquêtes directes sur les prix et les marges bénéficiaires brutes.

Dans ce deuxième cas ce sont surtout les « *points de vente* » qui sont retenus dans une « zone » bien circonscrite, la *méthode de l'échantillon* étant toujours appliquée pour choisir aussi bien un échantillon limité de 30 ou 40 « points de vente » par zone que pour s'arrêter à un nombre limité de zones (Londres, Münich, Copenhague, Turin, etc.), dans lesquelles effectuer ces enquêtes.

On y reviendra : §§ 6 et ss.

(2) Le Tableau 1 peut être considéré comme la « *synthèse quantitative* » et le point de départ d'une série de considérations qualitatives et descriptives ayant pour objet les relations financières et personnelles des principaux groupes (et entreprises), les opérations de fusion, de prise de participation, de création de fondations en commun, dans lesquelles ces groupes sont impliqués, ainsi qu'un aperçu sur leurs données économico-financières de base, sur leur structure technologique, leur degré d'intégration et de diversification avec, en particulier, l'indication des pays, secteurs et marchés sur lesquels ces groupes opèrent. Ainsi ces « *Companies Profiles* » — constituant un assez volumineux « Appendix » — recoupent les analyses sur l'évolution de la concentration et de la concurrence dans les différents marchés des produits spécifiques.

LES TROIS MATRICES DE L'INTERDEPENDANCE OLIGOPOLISTIQUE

Les résultats des analyses sur la structure économique de l'échantillon de grandes entreprises (n^*) — prises en considération à l'échelon national — peuvent se concrétiser et se résumer dans trois matrices de l'interdépendance oligopolistique (3).

Ces matrices sont applicables aussi bien au domaine de l'industrie manufacturière qu'à celui de la distribution : elles sont susceptibles — dans et d'après chaque cas concret — de multiples remarques, déductions, (« inferences »), conclusions opérationnelles (4). Ce sera une partie de la tâche confiée aux différentes équipes de recherche que de développer l'analyse des résultats de ces matrices. L'on se limitera ici à présenter la clé de construction et de lecture de ces trois matrices, qui sont, toutes les trois, ordonnées — aussi bien sur l'horizontale que sur la verticale — d'après l'*ordre décroissant* d'un indice — ou d'un ratio — donné, qui change selon la matrice, c'est-à-dire :

- $L_{n^*h<}$ et L_s, pour la matrice n° 1,
- ${}_1r_i$ et ${}_2r_i$, pour la matrice n° 2,
- ${}_1c$ et ${}_3c$, pour la matrice n° 3.

Les différents rangs des variables — pour la matrice n° 1 — et des entreprises — pour les matrices n° 2 et n° 3 — sont exprimés par les symboles

$${}_v1^i,\ {}_v2^i,\ {}_r1^i,\ {}_r2^i,\ {}_c1^i,\ {}_c3^i.$$

On notera en particulier :

● *En ce qui concerne la matrice n° 1 :*

$L_{n^*h<}$ = valeur correspondant aux maxima de l'indice LINDA, dans l'intervalle de $n^* = 2$ à $n^* = n^*_m$;

L_s = moyenne arithmétique des indices L à partir de l'hypothèse de $n^* = 2$ à n^*_m, où :

n^* = nombre des unités prises en considération;

n^*_m = nombre des unités correspondant à la valeur *minimale* de l'indice L, à l'intérieur de l'échantillon analysé.

L'indice L résulte des formules suivantes :

$$L = \frac{\sum_{i=1}^{n^*-1} \frac{EO_i}{n^*}}{n^*-1}$$

où :

$$EO_i = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_n^* - A_i}{n^* - i}} = \frac{n^* - i}{i} \times \frac{A_i}{A_n^* - A_i} = \frac{n^* - i}{i} \frac{A_i}{1 - A_i}$$

A_i = part cumulative des premières i entreprises de l'ensemble pris en considération.

$A_n^* = 100\ \% = 1.$

● *En ce qui concerne la matrice n° 2 :*

E_i = entreprise ou unité en considération.

${}_1r = {}_1r_i$ = ratio $\frac{\text{bénéfice net}}{\text{chiffre d'affaires}}$ en %, pour une entreprise donnée.

${}_2r = {}_2r_i$ = ratio $\frac{\text{bénéfice net}}{\text{capitaux propres}}$ en %, pour une entreprise donnée.

Les travaux d'extension du programme de calcul de l'office mécanographique de la Commission prévoient également la possibilité de calculer, entre autres, 4 ratios additionnels en considérant la variable « cash-flow » au lieu du « bénéfice net » et la variable « valeur ajoutée » au lieu des « capitaux propres ». En effet, il conviendrait d'avoir recours à plusieurs « talons » ou « ratios », pour mesurer — dans une approche comparative — la « *rentabilité* » des différentes entreprises ou unités.

${}_1x = {}_1x_i$ = valeur absolue du chiffre d'affaires d'une entreprise donnée.

${}_2x = {}_2x_i$ = valeur absolue des capitaux propres d'une entreprise donnée.

${}_1[\ ]_i$ = rang d'une entreprise donnée dans le classement des valeurs absolues du chiffre d'affaires (${}_1x$).

${}_2[\ ]_i$ = rang d'une entreprise donnée dans le classement des valeurs absolues des capitaux propres (${}_2x$).

● *En ce qui concerne la matrice n° 3 :*

t = année de base.

$$1^c = {}^{t+1}_{1}{}_{i,t}\, c_{i,t} = {}^{t+1}_{1}a^*_{i,t} - {}^{t}_{1}a^*_{i,t}$$

où :

${}^{t}_{1}a^*_{i,t}$ = pourcentage d'une entreprise i de l'échantillon dans la variable « chiffre d'affaires » relative à l'ensemble des n^* entreprises de l'échantillon.

En d'autres termes, ${}_1c$ indique la variation (positive ou négative) de la part (en %) occupée par une entreprise i donnée dans l'ensemble de l'échantillon analysé, en passant d'une année (t) à l'année suivante ($t+1$).

Tandis que l'indicatif 1 désigne le chiffre d'affaires, l'indicatif 3 désigne le « bénéfice net », tout comme (ainsi qu'on l'a déjà vu pour la matrice n° 2) l'indicatif 2 désignait les « capitaux propres ».

Ainsi, tandis que l'indice ${}_1c$ désignera le « *rythme (annuel) de croissance comparée* » d'une entreprise donnée, rapporté au « chiffre d'affaires », l'indice ${}_3c$ indiquera ce « rythme » rapporté au « bénéfice net ». Les travaux préparatoires pour l'extension du programme de calcul de la Commission visent à rendre possible la « mensuration du rythme de croissance » également pour les autres variables (effectifs, masse salariale, investissements bruts, capitaux propres, valeur ajoutée, etc.), outre le chiffre d'affaires (${}_1c$) et le bénéfice net (${}_3c$).

La matrice n° 3 est la base pour l'élaboration des *indices dynamiques* (d, F) et de l'indice de synthèse compensatoire ($\wedge$) (5) :

$$d = \frac{\sum_{i=1}^{n^*} |C_i|}{2}$$

dont la limite supérieure est égale à 100 % = 1 (maximum de dynamisme) et la limite inférieure à 0.

On obtient ensuite :

$$F = n^*.d$$

$$\wedge = \frac{L}{F} \quad \text{et} \quad \frac{1}{\wedge} = \frac{F}{L}$$

Il convient enfin de noter que les matrices en question devraient être construites pour chaque année de la période prise en considération.

---

(3) Les travaux préparatoires pour l'extension du programme de calcul du Centre Mécanographique de la Commission sont bien avancés et ce serait en principe en 1976 que l'ordinateur fournirait automatiquement tous les éléments nécessaires à la compilation rapide de toutes les trois matrices (aussi bien que des multiples élaborations dérivées).

(4) Voir : LINDA (R.), *Metodologia della Concentrazione*, 1975, dont un long extrait a été publié en : « *Ricerche di Economia Applicata* — J processi di concentrazione industriale — *Metodologia e applicazione all'industria alimentare italiana* », Franco-Angeli Ed., Milano 1975. Dans les volumes de l'IAM relatifs à l'industrie alimentaire et à la brasserie en France l'on peut trouver des applications fort intéressantes de quelques-uns des indices et des matrices dont on parlera dans le présent paragraphe.

(5) Voir : LINDA (R.), *Concurrence oligopolistique* et *planification concurrentielle internationale*, in « Économie Appliquée », Archives de l'ISEA, 1972, nn. 2-3, Librairie Droz, Genève; LINDA (R.), *Metodologia della Concentrazione*, 1975, déjà cité; LINDA (R.), *Static and Dynamic Methods for Analysing Industrial Concentration: the Italian Case*, in « International Aspects of Industrial Concentration », edited by A. P. Jacquemin — H. W. de Jong, 1975, Stenfert Kroese, Leiden (Holland).

LES TROIS MATRICES DE L'INTERDÉPENDANCE OLIGOPOLISTIQUE

SECTEUR :
PAYS :

ANNÉE : t

		$_v1^i$	1	2	...
		Variables			
$_v2^i$	Variables	L_n^* / L_s $h<$			
1					
2					
...					

MATRICE Nº 1

L'inégalité oligopolistique
(des entreprises n^*)

			$_r1^i$	1	2	...	n^*
			E_i				
			$1^r{}_i$				
$_r2^i$	E_i	$_2r_i$	$_1x_i$ / $_2x_i$	1 [ ]	1 [ ]	...	1 [ ]
1			2 [ ]				
2			2 [ ]				
...			...				
n^*			2 [ ]				

MATRICE Nº 2

Niveau de rendement comparé
(des entreprises n^*)

			1^i	1	2	...	n^*
			E_i				
			$_1c_{i,t}$				
$_c3^i$	E_i	$_3c_{i,t}$	$_1x_{i,t}$ / $_3x_{i,t}$	1 [ ]	1 [ ]	1 [ ]	1 [ ]
1			3 [ ]				
2			3 [ ]				
...			...				
n^*			3 [ ]				

MATRICE Nº 3

Rythme de croissance comparée
(des entreprises n^*)

L'ANALYSE DES SOUS-SECTEURS ET DES MARCHES DES PRODUITS

L'ensemble de l'industrie alimentaire comprend une série de sous-secteurs, parfois très différenciés sur le plan technologique, produisant un grand nombre de produits. Par conséquent, les différentes recherches sur la concentration ayant pour objet la branche manufacturière, ont analysé séparément ces sous-secteurs et leurs principaux produits.

Ainsi, en France, l'on a distingué 14 sous-secteurs agro-industriels :

- conserves (ensemble de l'industrie, viandes, végétales, poissons),
- lait,
- produits dérivés des céréales (meunerie, biscuiterie, pâtes alimentaires) et ensuite : alimentation animale, sucrerie, corps gras, chocolaterie-confiserie, froid, industrie condimentaire, bouillons et potages. Pour chacun de ces sous-secteurs l'on a calculé les indices du déséquilibre oligopolistique et pouvoir de domination (indices LINDA) ainsi que les parts de marché des premières 4 et 8 entreprises (rapport d'étude de l'IAM de Montpellier, mars 1975, nº 6912-nº 8695) Dans le Royaume-Uni l'on a analysé séparément les : *Manufactured milk products*, *Infant foods*, *Ice-cream*, *Grain-milling*, *Biscuits*, *Margarine*, *Sugar*, *Canned*, *Frozen and Dehydrated foods*, *Dietetic and Health foods* (rapport d'étude du « *Development Analysts Ltd.* », octobre 1975). Des critères de ventilation analogues ont été suivis dans les autres pays de la Communauté.

A ce sujet il convient de noter que :

- l'approche, en termes de « sous-secteurs » comprenant chacun une série de produits très étroitement liés entre eux sur le plan technologique, mais qui, sur le marché, ne sont pas forcément en concurrence directe entre eux, constitue une étape essentielle pour aborder l'analyse des « *marchés des produits* »;
- cette analyse a pour but de mettre en relief le degré de concentration et le fonctionnement de la concurrence pour des « *marchés spécifiques* » (ou « *relevant markets* »), comprenant donc des *produits réciproquement substituables* pour les mêmes usages, sous certaines conditions d'offre et de prix.

Sous ce dernier angle, l'analyse est bipolaire :

- d'une part, elle concerne les producteurs et les fabriquants intervenant dans les différents marchés, en mettant en évidence non seulement leur nom et leurs marques, mais aussi l'évolution de leur « parts de marché », le marché pris en considération étant celui d'un produit spécifique à l'*échelon national*(6).
- d'autre part, l'analyse doit suivre pas à pas, le chemin parcouru par un produit, ou marque, donné, du producteur jusqu'au consommateur final. C'est ainsi tout l'espace économique entre production et consommation qui doit être appréhendé dans sa structure et dans sa dialectique évolutive, la méthode de l'échantillon présidant au choix des produits ou marques à retenir. Cette méthode de l'échantillon est la réponse opérationnelle à une contrainte technique tout à fait évidente, car l'on ne pourrait certes suivre de si près toute la multitude de produits et de marques existants.

Dans le cadre de la dernière approche (II-*b*), l'on passe graduellement de l'analyse au *niveau national* à celle au *niveau local*, comme l'on verra dans les paragraphes qui suivent.

(6) Évidemment cette « part de marché » se prête à être supputée et exprimée par une « fourchette ».

LES TROIS MATRICES DE LA DISTRIBUTION :

LA MATRICE Nº 1

Les résultats des analyses « ponctuelles » ou locales, ayant pour objet des enquêtes directes sur les prix et les marges bénéficiaires brutes, peuvent également se concrétiser et se résumer dans un jeu de trois matrices, dites « de la distribution ».

Le point de départ pour appliquer la méthodologie de la distribution est représenté par la définition et la mise sur pied de deux échantillons : des entreprises et des produits (ou marques).

En ce qui concerne l'échantillon des entreprises, il s'agit, en l'occurrence, de distinguer :

- les grandes entreprises (n^*), opérant aussi bien dans le commerce en gros que dans le commerce du détail ou bien seulement dans ce dernier;
- les petits points de vente (m^*), c'est-à-dire les petites unités indépendantes que l'on retrouve dans le territoire qui fait l'objet de l'enquête.

Ainsi l'échantillon pris en considération par la matrice nº 1 de la distribution se compose d'un nombre d'entreprises égal à $n^* + m^*$.

Ainsi aurons-nous :

a^*_i = pourcentage de chaque grande entreprise dans le chiffre d'affaires total (X*) de l'échantillon des grandes entreprises (n^*) prises en considération à l'échelon national;

x^*_i = chiffre d'affaires absolu (en milliers ou en millions de monnaie nationale) de chaque entreprise de l'échantillon n^*, aussi bien que de chaque petite unité de l'échantillon n^*, dans l'année t.

En bas de la matrice nº 1 de la distribution l'on indiquera le chiffre d'affaires total du secteur du détail, à l'échelon *national*, dans l'année t, résultant des sources statistiques officielles (en milliers ou en millions de monnaie nationale), en opérant, si possible, sa ventilation entre les différents produits (y^*) pris en considération par la matrice.

La verticale de la matrice nº 1 de la distribution est donc étroitement liée, en ce qui concerne l'échantillon n* des grandes entreprises, aux tableaux précédents, c'est-à-dire :

- au tableau nº 1, concernant la *structure économique* des grandes entreprises (n^*) constituant l'échantillon, mettant en évidence la part de l'activité de ces entreprises tombant dans le domaine de la distribution et, en particulier, du commerce du détail;
- aux trois matrices de l'*interdépendance oligolistique*, lesquelles sont construites en partant des différentes variables ou données individuelles, relatives justement aux mêmes *grandes entreprises* constituant l'échantillon n^*, qui est également pris en considération par les trois matrices de la distribution.

MATRICE N° 1 DE LA DISTRIBUTION

Marges bénéficiaires brutes, prix et chiffres d'affaires

— PAYS :
— DATE DE L'ENQUÊTE : ANNÉE : *t*

Rang	Entreprises (détaillants) au niveau national	Rang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	...	*y**	Ensemble produits alimentaires
		Produit (marque)																					
		q_j / a^*_i						« Mark-up » moyen pour chaque produit															
		p_j / $_1x_i$						Prix absolu pour chaque produit (marque)															
1	**Grandes entreprises**	Chiffre d'affaires en % de l'échantillon / Chiffre d'affaires absolu de chaque détaillant						Enquête locale sur un échantillon de 30 ou plus points de ventes															
2																							
3																							
4																							
5																							
*n**																							
...	**Petits points de vente**																						
...																							
*m**																							
Ensemble du secteur du détail (au niveau national)																							

En ce qui concerne la section horizontale de la matrice n° 1 de la distribution, il convient de noter que :

y^* = nombre de produits ou marques constituant l'échantillon pris en considération,

q_j = marge bénéficiaire brute ou « mark-up », appliquée au prix d'achat de chaque produit (ou marque) pour obtenir son prix de vente au détail,

p_j = prix de vente au détail d'un produit donné de l'échantillon y^*.

Il convient de souligner que :

- en principe, les valeurs q_j et p_j seront des moyennes, ces valeurs pouvant être encore mieux interprétées si l'on indique également à leurs côtés les limites — inférieure et supérieure — de la fourchette dans laquelle se situent les valeurs moyennes en question;
- les fourchettes et valeurs en question doivent être tirées de l'échantillon des entreprises et unités ($n^* + m^*$), considérées aussi bien à l'échelon national (dans la mesure du possible) que local.

La matrice n° 1 de la distribution est ordonnée :

- sur l'horizontale (produits ou marques) d'après l'ordre décroissant des *mark-ups* relatifs aux produits en question;
- sur la verticale (entreprises) d'après la dimension, à l'échelon national, des entreprises et unités, mesurée par leur part sur le chiffre d'affaires total de l'échantillon considéré.

La « *partie centrale encadrée* » de la matrice met en évidence les résultats de l'*enquête locale*, c'est-à-dire :

- le « mark-up » (q_j) enregistré pour chaque produit (ou marque) et appliqué par chaque entreprise ou unité qui revend ce produit au détail;
- le pourcentage (a^*_i) de chaque produit (ou marque) dans le chiffre d'affaires total de chaque entreprise ou unité à l'*échelon local* (ou, à défaut, mais il faudrait alors le préciser dans le tableau, à l'échelon national).

Il est essentiel de souligner que la « partie centrale encadrée » de la matrice est consacrée *exclusivement à l'enquête locale*, ainsi :

- les *unités* considérées dans cette partie ne sont pas les mêmes grandes entreprises (n^*) de l'échantillon pris à l'échelon national, mais ce sont, bien au contraire, des « *points de vente* » considérés dans la zone (« sample area ») analysée, ces « *points de vente* » pouvant, soit appartenir bien sûr aux grandes entreprises nationales constituant l'échantillon (n^*), soit constituer des petites unités indépendantes (m^*);
- par conséquent, les a^*_i, qui sont indiqués dans les cases de la « *partie* centrale encadrée » mettent en évidence des

pourcentages (pour chaque produit ou marque pris en considération) qui sont calculés — *non pas sur l'échantillon national* des n^* entreprises — mais, par contre, sur l'*échantillon local* ($n^* + m^*$), qui a fait l'objet de l'enquête directe sur les prix.

Il va sans dire que, en pratique, la matrice n° 1, pourra être remplie seulement d'une manière très partielle et incomplète. *Son utilité et son approche restent cependant fondamentales*, car *force est de souligner* que la matrice en cause vise à un *double objectif:*

- mettre en évidence les *exigences* d'information économique, nécessaires à une compréhension globale effective du *fonctionnement* des circuits, des mécanismes et des unités de distribution;
- dresser un *inventaire global* du « stock » d'informations économiques, qui est effectivement disponible, acquérable, exploitable sur la base des règles comptables, administratives, légales en vigueur dans les différents États membres.

LA MATRICE N° 2 DE LA DISTRIBUTION

Dans cette matrice l'on met en évidence l'évolution comparative des prix de vente au détail et des prix de vente à l'achat (ou à la production : « manufacturing price »).

Cette matrice a pour objet les mêmes produits (ou marques) y^*, qui font l'objet de la matrice n° 1, et elle est ordonnée d'après l'indice S_j (horizontale) et l'indice S_m (verticale), en étant :

$S_j = {}^{t+1}S_j$ = variation en % (±) du prix de vente au détail d'un produit donné par rapport à la période précédente (t) (année, semestre, trimestre).

$S_m = {}^{t+1}S_m$ = variation en % (±) du prix de vente à l'achat (prix à la production ou à l'importation) d'un produit donné par rapport à la période précédente (t) (année, semestre, trimestre).

Pour mémoire l'on indique également :

${}^tp_j$ = prix de vente au détail d'un produit donné j, à la période t (moment de départ de l'enquête);

${}^tp_m$ = prix de vente à l'achat (à la production, à l'importation, etc.) à la période t (moment de départ de l'enquête).

Il convient de souligner que tous ces prix ainsi que leurs variations ne sont que des *moyennes* relevées sur la base de l'analyse effectuée sur l'*échantillon local* des « points de vente » (entreprises et unités indépendantes : $n^* + m^*$) pour les différents produits (y^*) pris en considération. Il sera donc particulièrement utile d'indiquer aussi les fourchettes (plafond supérieur et seuil inférieur) qui ont été enregistrées en l'occurrence. Ces fourchettes concernent notamment les variations et les prix de détail. Il convient de noter deux différences fondamentales entre la matrice n° 1 et la matrice n° 2 de la distribution :

- c'est seulement la « *partie centrale encadrée* » de la matrice n° 1 qui se réfère à l'*enquête locale*, tandis que la matrice n° 2 tout entière rapporte les résultats de cette enquête locale, en réservant *seulement* la toute dernière colonne et la toute dernière ligne (« ensemble des produits alimentaires ») aux variations et aux prix enregistrés à l'échelon national (en ayant recours éventuellement aux statistiques officielles);
- la matrice n° 1 se réfère à la fois à l'échantillon des entreprises et des « points de vente » aussi bien qu'à celui des produits, tandis que la matrice n° 2 se réfère *exclusivement* à *l'échantillon de produits*, qui sont toutefois considérés, d'une façon distincte et dans un but de comparaison, sous un double aspect :
  - au niveau du détail,
  - au niveau de l'achat (de la production ou de l'importation).

En ce qui concerne le premier aspect (niveau du détail) il ne subsiste aucune difficulté d'ordre technique; il suffit d'aller voir : « go and see ». Les prix du détail sont transparents.

En ce qui concerne le dernier aspect (prix à l'achat), l'on pourra avoir recours aux barèmes officiels (pour certains types de produits) aussi bien qu'à la collaboration des industries productrices, des importateurs, des organismes douaniers, etc.

Le prix sera celui *franco magasin de l'acheteur* ou *cif* (cost, insurance, freight).

Le problème majeur réside dans le fait que ces prix à la production (ou à l'importation), en premier lieu, ne sont pas toujours transparents (loin de là!) et en deuxième lieu, ne sont pas du tout identiques à l'égard des différents acheteurs. Les grandes chaînes de distribution, les groupements d'achat et les organisations de vente sont en mesure d'obtenir à l'achat des conditions, des prix, des rabais très avantageux, en fonction de leur « *pouvoir de négociation* », qui, à son tour, est en fonction de l'importance aussi bien que de la continuité de leurs achats chez un même producteur ou importateur.

En première approximation, et comme hypothèse de travail, il faudra considérer, dans la matrice n° 2, pour chaque produit (ou marque) un *prix unique moyen*, valable (même si ce n'est pas vrai) à l'égard de n'importe quel acheteur : ce sera, en principe, le prix officiel affiché, le prix du barème, le prix qui n'est pas net des rabais (éventuels, multiples et plus ou moins occultes). Ce sera également, en général, un *prix à l'achat* valable aussi à l'*échelon national* et non seulement résultant des enquêtes directes réalisées sur l'échantillon local des « points de vente ».

Une dernière réflexion s'impose à l'égard de la connexion entre prix d'achat (à la production ou à l'importation) de la matrice n° 2 et les « marges bénéficiaires brutes » (ou « mark-ups ») de la matrice n° 1.

En principe, dans la mesure où l'on réussit à découvrir ou supporter ces « *prix à l'achat* » (de la matrice n° 2), l'on parvient aisément à déterminer les « *mark-ups* » *moyens*, qui sont à indiquer dans la matrice n° 1 et, par là, avec un peu de chance et d'efforts à remonter aux « mark-ups » *spécifiques* appliqués effectivement et concrètement par les différents « points de vente » pour les différents produits pris en considération (7).

(7) Par voie de conséquence, l'on ne peut pas exclure la possibilité d'enregistrer à l'*extrême droite* de l'horizontale de la matrice n° 1, des « *mark-ups* » *négatifs* pour certains produits (ou marques). A ce sujet l'on peut envisager une double explication :
- soit les « grandes surfaces » obtiennent des rabais très considérables par rapport aux prix d'achat « *officiels* », indiqués dans la verticale de la matrice n° 2,
- soit ces « grandes surfaces » vendent certains produits en perte (« loss leaders »).

MATRICE Nº 2 DE LA DISTRIBUTION

Évolution comparative de prix à l'achat et à la consommation

— PAYS :
— DATE DE L'ENQUÊTE :

Produit (marque)	Prix de vente au détail																				Ensemble produits alimentaires
Rang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	...	y*	
Prix à l'achat (ou à la production) — Rang																					
	S_j / S_m																				
	tp_j / tp_m																				
1																					
2																					
3																					
4																					
5																					
6																					
...																					
y*																					
Ensemble produits alimentaires																					

LA MATRICE Nº 3 DE LA DISTRIBUTION : L'ECHANTILLON DES « POINTS DE VENTE »

(voir schéma page suivante)

Comme la matrice nº 2, la matrice nº 3 est basée exclusivement sur les résultats de l'enquête locale, ayant pour objet 30 ou 40 « points de vente ». Cette matrice met en relief les *différences dans les augmentations des prix* (*et, parfois, éventuellement, dans les « diminutions »*), *entre les grandes surfaces* (sur l'horizontale) et les *petites unités indépendantes* (sur la verticale).

Pour la construction de l'échantillon des « points de vente » — celui-ci étant valable, bien sûr, pour toutes les 3 matrices de la distribution — il faut se fonder sur le critère de la « diversification » et de la « représentativité ».

Ainsi conviendra-t-il de distinguer non seulement les Supermarchés, les Hypermarchés, les Coopératives, les petits points de vente indépendants, mais aussi toutes ces unités selon leur *localisation* (centre-ville, banlieue, village ou petite ville de province, etc.) (8).

La matrice nº 3 a pour but de mettre en évidence le fonctionnement et les performances — mesurées par les niveaux absolus et les variations des prix — de tous les « *points de vente* » constituant l'échantillon sélectionné pour l'enquête locale. Elle représente donc l'étape finale (le terminus) d'une analyse économétrique bien étoffée, dans laquelle nous pourrons situer un système de « variations (et de niveaux) de prix » comprenant théoriquement $y^*(n^* + m^*)$ éléments, en supposant que pour *chaque unité de l'échantillon* des points de vente $(n^* + m^*)$ la variation de prix (S_j), relative à chaque produit considéré (y^*), est différente.

En effet, en supposant que n^* est le nombre des « points de vente » appartenant aux grandes entreprises et constituant les « grandes surfaces » et que m^* est le nombre des petites unités indépendantes, l'on obtient :

– sur l'horizontale $y^*.n^*$ termes,
– sur la verticale $y^*.m^*$ termes,

tous ceux-ci étant ordonnés selon l'ordre décroissant de S_j.

Évidemment :

$$y^*.n^* + y^*.m^* = y^*(n^*+m^*).$$

On aura donc un prix (et une variation de prix) pour chaque produit et pour chaque « point de vente » (9).

Ainsi la matrice nº 3 permettra de mettre en évidence plusieurs phénomènes saillants des structures de distribution :

– si les variations et les niveaux des *prix* sont plus élevés pour certains types de produits plutôt que pour d'autres;
– si les variations et les niveaux en ques-

(8) A titre d'exemple l'on rappelle la classification proposée par le « Development Analysts Ltd. » de Croydon (U.K.), afin de réaliser l'enquête pilote sur 30-40 points de vente situés dans le grand Londres (« greater London ») :
– Supermarkets (Town Centre — Suburban),
– Small Multiple Suburban,
– Cooperative (Town Centre — Suburban),
– Independent (Town Centre — Suburban, Local).

(9) Dans le cas tout à fait particulier où l'on choisit dans l'échantillon objet de l'enquête locale deux ou plusieurs « points de vente », appartenant au même groupe (ou association) d'entreprises, l'on pourrait avoir un nombre d'éléments supérieur à $y^*(n^* + m^*)$.

MATRICE N° 3 DE LA DISTRIBUTION

Différences dans les variations des prix entre les grandes surfaces et les petits points de vente

— PAYS :
— DATE DE L'ENQUÊTE :

Produit (marque)			Prix des grandes surfaces: Rang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	...	$y^*.n^*$	Ensemble produits alimentaires
Prix des petits points de ventes	Rang		S_j																			
			${}^t p_j$																			
	1.																					
	2																					
	3																					
	4																					
	5																					
	6																					
	...																					
	$y^*.m^*$																					
T_j = Taux de rotation des stocks (Stock turn)																						

tion changent considérablement — et d'après quelles lignes directrices — entre les différents « points de vente » (en fonction de leur dimension et de leur localisation);

- si les variations et les prix en question changent ou *non* entre des « points de vente » appartenant éventuellement aux mêmes groupes, ou associations (d'entreprises) de distribution.

Un élément ultérieur de comparaison est offert par la matrice n° 3 (en bas de la matrice même) :

- le T_j = taux de rotation des stocks (« Stock Turn »).

Dans la mesure où ce dernier aspect de l'analyse pourrait être approfondi et comparé avec les différents « mark-ups » appliqués par les différents « points de vente » pris en considération par l'échantillon, l'on pourrait dégager des conclusions économiques :

- sur les performances des différentes unités de distribution,
- sur l'évolution et la répartition des *marges bénéficiaires nettes* entre les grandes entreprises de distribution et les petites unités indépendantes.

Une application systématique et raisonnablement étendue du système économétrique que l'on vient d'esquisser pourrait ouvrir la voie à une analyse économique globale et « ponctuelle » des structures, des circuits et des unités de distribution. Dans une étape ultérieure, cette analyse économique pourrait déboucher sur ce qui suit :

- formuler quelques hypothèses explicatives sur le rôle et la responsabilité de la distribution dans la propagation du processus inflationniste;
- fonder sur des bases empiriques nouvelles ainsi qu'actualiser certains aspects de la théorie de la « concurrence monopolistique » de Piero SRAFFA et d'E. H. CHAMBERLIN (10);
- englober dans notre modèle (d'interdépendance et de distribution) les facteurs et armes concurrentiels autres que le prix (en particulier : la publicité, la différenciation des produits, etc.).

(10) Bien que MARSHALL et K. WICKSELL puissent être considérés comme des précurseurs de cette théorie, les ouvrages fondamentaux en la matière sont : Piero SRAFFA, *The Law of Returns under Competitive Conditions*, in « Economic Journal », 1926 et, quelques années après, Edward H. CHAMBERLIN, *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press., 1933 (édition française avec une préface de François PERROUX, *La théorie de la concurrence monopolistique*, Paris, 1953).

PROBLEMES RELATIFS A L'APPLICATION PRATIQUE DE LA METHODOLOGIE :

LES ENQUETES TRIMESTRIELLES ET LES PRODUITS

Sur le plan concret, l'application du système économétrique demande toutefois quelques précisions supplémentaires, en égard :

- à la périodicité,
- aux produits (ou marques),
- aux zones ou régions.

En ce qui concerne le Tableau 1 (Structure économique des *n** entreprises constituant l'échantillon et des UAE les plus importantes) ainsi que les trois matrices de « l'interdépendance oligopolistique », la périodicité devrait être *annuelle*, (un jeu de tableaux pour chaque année de la période couverte par l'étude).

En ce qui concerne, par contre, les 3 « *matrices de la distribution* », il serait opportun que les enquêtes directes locales sur les prix, puissent avoir lieu tous les trimestres, par exemple, le 15-20 janvier, le 15-20 avril et ainsi de suite (un jeu de tableaux pour chaque trimestre de la période).

En ce qui concerne plus en particulier la période couverte par l'étude, il faudrait remonter au moins à 1968-69 pour le Tableau 1 et les 3 matrices de l'interdépendance oligopolistique.

Par contre il n'est guère possible d'effectuer « rétroactivement » — par la méthodologie communautaire sus-décrite — des enquêtes directes sur les prix et, par conséquent, les 3 matrices de la distribution ne pourront être établies qu'à partir de 1976.

En ce qui concerne les produits, afin de faciliter les comparaisons d'ordre international, il sera opportun — dans la phase initiale — de prendre en considération, dans la mesure du possible, des produits industriels alimentaires :

- qui sont fabriqués par des grands groupes multinationaux,
- commercialisés, en principe, dans tous les pays de la Communauté Économique Européenne;
- ayant une certaine incidence sur les « budgets familiaux », notamment en ce qui concerne la « *fréquence* » (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle) des achats et des consommations.

Une contrainte générale dans l'établissement de l'échantillon à étudier est donnée sous le double point de vue de *sélectionner des produits* pour lesquels l'information est relativement ouverte et peu coûteuse à collecter et qui, en plus, peuvent se prêter à des comparaisons internationales significatives et homogènes (11).

Une autre remarque générale s'impose : dans chaque pays l'on choisira — à l'*intérieur de chaque* « *produit* » retenu — la marque ou les marques qui sont le plus couramment vendues, même si elles diffèrent d'un pays à l'autre.

A ce sujet, il se posera également le problème de l' « *own label* », car les grandes chaînes de distribution commercialisent un certain nombre de produits (notamment de conserves alimentaires) sous leur marque ou non. Il s'agira donc de trouver un « *équivalent* » *de cette marque* — sous l'angle de « l'attrait » exercé vis-à-vis du consommateur (et non pas se basant simplement sur les talons « qualité-quantité ») — pour les « points de vente » n'appartenant pas à la chaîne de distribution en question.

Ce sera dans une phase ultérieure de la recherche (12) qu'il sera opportun d'*élargir graduellement l'échantillon des produits à étudier*, en analysant d'une manière systématique dans chaque pays de la Communauté, cette liste d'environ 3 000 catégories de produits alimentaires, afin d'ajouter tous les produits de grande consommation. En outre, il faudra envisager la possibilité *d'inclure* dans ces enquêtes même les produits qui, tout en n'étant pas des produits alimentaires (par exemple, différents types et marques de détergents, d'insecticides à usage domestique, quelques articles de ménage) sont toutefois couramment vendus dans les « points de vente alimentation ».

(11) Grâce aux suggestions des différents experts et Instituts de recherche une première liste de produits a été envisagée dans la phase initiale de l'enquête locale sur les prix. Elle comprend, entre autres, les produits suivants, en indiquant entre parenthèses quelques marques relativement diffusées dans quelques pays :

- aliments pour enfants, par exemple : légumes et viande, pots de carottes avec abricots, biscottes, etc. (Heinz, Gerber, Guigoz, Farley's, Nutricia),
- biscuits, biscottes, crackers, cakes ou gateaux, avec ou sans chocolat (McVitie, Jacobs, Crawford's, Bahlsen, de Beukelaer, Brandt, Motta, Perugina, Ferrero, Cadbury).
- Cornflakes, flocons divers (Kellogs),
- fromages : Cheddar, en tranches, fromage fondu, Cottage Cheese, Brie, Camembert, Provolone, Bel Pease, (Kraft, Milkana, Velveta, Gervais-Danone, Galbani et d'autres marques à déterminer),
- autres produits de différentes marques tels que : cacao, café, thé, lait en poudre ou en boîte, crème (Nestlé, Maja), conserves de poisson (thon, saumon, etc.), farines, glaces (Artic, Motta, Danone) et surgelés (petits pois, haricots, croquettes de poissons, des marques connues, telles que Iglo, Findus, etc.), conserves de fruits (Del Monte, Armour), produits de santé, margarine, extraits de viande, potages en sachets, etc. etc.

Il conviendra en outre de tenir compte aussi de *certaines boissons* très diffusées (Pepsi-Cola, Coca-Cola, jus d'orange Fanta ou autre marque, Schweppes Indian Tonic, etc,).

(12) A financer éventuellement par des nouveaux contrats, dans le cas où la Commission autorisera la poursuite de ces enquêtes.

LE CHOIX DES ZONES L'INTERPRETATION DES RESULTATS

Comme on l'a déjà fait remarquer, l'on se limitera dans une première phase, à considérer seulement *une zone* ou *région* par pays, dans laquelle s'effectuera l'enquête pilote (Londres, Münich, Copenhague, Turin, Montpellier).

Dans une phase ultérieure, il sera possible, *par contre*, en se fondant aussi sur l'expérience acquise entretemps, d'augmenter le nombre de zones ou de régions à analyser : 6-10 zones pour chaque pays de la Communauté.

A titre d'exemple, l'on pourrait donc prendre en considération en France 8 différentes régions, c'est-à-dire, outre Montpellier, l'agglomération parisienne, la région de Nantes, la région Lille-Roubaix, Grenoble, la région de Nancy, la région de Strasbourg, la région de Marseille.

A ce sujet, il convient de souligner que :

- tandis qu'un élargissement de l'échantillon de produits à enquêter n'augmente que dans une mesure très limitée le coût de la recherche;
- un élargissement des zones et des régions tend à augmenter ce coût dans une mesure presque ou même plus que proportionnelle (frais de déplacements) en fonction notamment du nombre de « points de vente » à visiter.

Il ne faut pas oublier que *tous* les « points de vente » (dans toutes les zones retenues) doivent être enquêtés au *cours* d'une *même semaine*, afin de garder la comparabilité des résultats.

Sous cet angle, il conviendra de s'efforcer donc de limiter le plus possible, d'une part, le *nombre de zones* (ou régions) à étudier et, d'autre part, le *nombre de points de vente* à enquêter trimestriellement *dans chaque zone* (ou région).

A première vue — et quitte à modifier cette hypothèse de travail sur la base de l'expérience future — il ne faudrait guère dépasser le nombre de 30-40 « points de vente » à visiter trimestriellement pour chaque région retenue.

Évidemment, une application si rigoureuse et « spartiate » de la *méthode de l'échantillon* demande en contrepartie une *circonspection* toute particulière dans l'interprétation des résultats que l'on attend des études.

En d'autres termes, il faudra éviter que l'analyse économique soit déviée et altérée par « l'étroitesse » de l'échantillon pris en considération.

On ne pourra donc dégager des conclusions générales et opérationnelles que dans la mesure où certaines *uniformités* et *constatations* présentent effectivement un très grand *pourcentage de fréquence* dans le nombre total des cas étudiés, en ce qui concerne aussi bien les produits que les « points de vente ».