

## LA RÉFORME DE LA RÉGLEMENTATION DANS LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL

Olivier Boylaud et Giuseppe Nicoletti

### TABLE DES MATIÈRES

Introduction .....	282
Structure du secteur .....	283
Le cadre réglementaire dans les pays de l'OCDE (1998) .....	288
Accès au marché .....	288
Réglementations ayant une incidence sur les activités du secteur .....	292
Indicateurs de la réglementation dans le secteur de la distribution de détail .....	294
L'impact de la réglementation dans le secteur de la distribution de détail.....	296
Conclusions.....	299
Bibliographie .....	303

---

Les auteurs remercient vivement Dirk Pilat, qui a participé à la révision du présent article, ainsi que Michael P. Feiner, Ignazio Visco et Sally van Siclen pour leurs précieuses observations. Ils remercient également Martine Levasseur et Anne-Claire Saudrais qui ont apporté leur collaboration à la partie statistique et technique. Les opinions exprimées dans le présent article sont celles des auteurs et n'engagent pas l'OCDE ou ses pays Membres.

---

## INTRODUCTION

La distribution est un secteur clé de l'économie des pays de l'OCDE, dans la plupart desquels elle représente plus de 10 pour cent du PIB. La structure du marché se caractérise habituellement par une concurrence monopolistique, des facilités de lancement de nouvelles entreprises, des taux d'entrée et de sortie élevés et un nombre important de concurrents de taille relativement petite (Scherer, 1979). Bien que ce tableau soit encore en partie exact, des changements récents survenus dans certains segments du secteur, par exemple celui du commerce de détail de produits alimentaires, semblent indiquer que l'on s'achemine vers une plus forte concentration et une augmentation de la puissance de marché des détaillants (Dobson et Waterson, 1999 ; Hewitt, 2000). Ces tendances nouvelles ont été liées à la présence d'obstacles exogènes à l'entrée liés principalement aux besoins de capitaux et à l'accès aux circuits de distribution dans une industrie à intégration verticale de plus en plus marquée (Gable *et al.*, 1995 ; Carree et Thurik, 1996). Simultanément, de nouvelles formes de concurrence sont apparues, caractérisées notamment par l'internationalisation croissante des groupes et le développement du commerce électronique (OCDE, 1999, 2000b).

Les changements qui se sont produits dans le secteur de la distribution ont pour toile de fond des réglementations internes diverses. Malgré une tendance, observée au cours des deux dernières décennies dans de nombreux pays Membres de l'OCDE, à engager d'importantes réformes structurelles dans les industries de services, il subsiste encore des différences notables quant à la réglementation du secteur du commerce de détail, qui constituent (ou ajoutent) des obstacles exogènes à l'entrée dans le secteur. A part quelques exceptions (par exemple : Høj *et al.*, 1995 ; Pilat, 1997) les réglementations qui ont une incidence sur le secteur du commerce de détail et leur impact économique n'ont pas été étudiées. Le présent article a pour principal objectif d'analyser les différences qui caractérisent la réglementation du secteur de la distribution de détail dans la zone OCDE, en s'intéressant plus particulièrement à l'année 1998. Les différences entre les réglementations sont formulées en tenant compte des changements survenus dans ce secteur afin de mettre en lumière les interactions potentielles entre la réglementation et les forces du marché. L'analyse complète de ces changements sous-jacents et de leurs interactions n'entre cependant pas dans le cadre de notre propos, qui se veut essentiellement descriptif. Il importe de noter d'emblée qu'en

raison de l'insuffisance des données, il est souvent impossible de comparer les segments du secteur (par exemple le commerce de détail de produits alimentaires *par opposition au* commerce de détail de produits non alimentaires), même si les différences issues de ces comparaisons pourraient se révéler pertinentes pour l'étude des questions de concurrence et de réglementation.

L'analyse se divise en quatre parties. La première partie présente une description des mutations structurelles survenues dans le secteur. La deuxième examine les principales caractéristiques du cadre réglementaire. La troisième partie compare les approches en matière de réglementation en se fondant sur des indicateurs quantitatifs du degré de restrictions affectant les mécanismes du marché. Enfin, la dernière partie résume les données disponibles sur les conséquences de la réforme de la réglementation. Les données sur la réglementation et la structure du marché sont tirées principalement de la *Base de données internationale de l'OCDE sur la réglementation*<sup>1</sup>.

## STRUCTURE DU SECTEUR

La distribution est le principal lien entre le producteur et le consommateur final et joue un rôle de premier plan dans la formation des prix. Le tableau I contient quelques indicateurs de la structure et de la performance économiques du secteur de la distribution et de sa branche de détail. Il est difficile d'obtenir des données comparables sur la valeur ajoutée et l'emploi dans le secteur de la distribution au niveau international. En conséquence, le tableau est fondé sur les données provenant des comptes nationaux et sur d'autres sources, comme les données provenant des statistiques sur les services et des enquêtes de l'OCDE sur les petites et moyennes entreprises. Selon ces données, la structure et la performance du secteur de la distribution de détail varient considérablement d'un pays à l'autre. En 1996-1997, le commerce de gros et de détail a représenté entre 9 et 18 pour cent du PIB et entre 13 et 26 pour cent de l'emploi total ; la branche du commerce de détail, pour laquelle les données sont moins complètes, a représenté entre 3 et 7 pour cent du PIB et entre 4 et 16 pour cent de l'emploi total. Des différences significatives ont été relevées en ce qui concerne la densité et la taille moyenne (mesurées en termes d'effectifs) des points de vente des entreprises de distribution de détail. De même, l'écart entre les pays de l'OCDE au chapitre du chiffre d'affaires ou de la valeur ajoutée par personne employée est souvent apparu important<sup>2</sup>.

La distribution de détail est un secteur dont la structure est essentiellement concurrentielle, dans lequel sont habituellement engagées un grand nombre d'entreprises et où les taux d'entrée et de sortie sont relativement élevés<sup>3</sup>. En 1990, la proportion des entreprises du secteur de la distribution par rapport au nombre total d'entreprises s'établissait à un peu moins de 20 pour cent aux États-Unis et au

Tableau I. Données sélectionnées sur la structure économique, 1996 ou 1997

	Emploi (pourcentage de l'emploi total)		Valeur ajoutée (pourcentage du PIB)		Valeur ajoutée par personne employée (1 000 USD ppa)		Chiffre d'affaires par personne employée dans le secteur de détail (1 000 USD ppa)	Personnes employées par entreprise dans le secteur du commerce de détail	Points de vente pour 1 000 habitants
	Détail	Gros et détail	Détail	Gros et détail	Détail	Gros et détail			
Australie	9.9 <sup>1</sup>	17.4	..	10.8	..	31	104 <sup>1</sup>	10.8 <sup>1,6</sup>	4.0 <sup>1</sup>
Autriche	6.6	13.4	4.3	11.9	31	42	142	7.4	3.7
Belgique	12.7	13.3	..	10.9	..	50	104	4.7	14.0 <sup>8</sup>
Canada	12.7 <sup>2</sup>	18.7	..	9.3	..	25	63 <sup>2</sup>	8.4 <sup>2,6</sup>	6.9 <sup>2</sup>
Suisse	8.5	15.0	3.7	10.8	12	20	59	3.4	6.8
Rép. tchèque	6.9	15.9	3.8	11.5	27	36	180	6.9	6.3
Allemagne	6.0	11.9	3.1	9.4	26	39	177	5.2	7.6 <sup>9</sup>
Danemark	7.2	13.8	4.0	9.2	31	36	199	4.7	6.7 <sup>9</sup>
Finlande	8.2	15.5	4.1	10.0	25	31	138	6.6	4.9 <sup>3</sup>
France	15.6 <sup>3</sup>	14.4	6.5	13.1	16	34	..	2.9 <sup>3</sup>	18.3 <sup>8</sup>
Grèce	10.7	13.9	4.7	10.2	12	20	41	3.1 <sup>6</sup>	12.1
Hongrie	7.0	13.6	..	..	..	..	183	5.2	6.7 <sup>8</sup>
Islande	9.6	..	..	..	..	..	114	5.1	14.4
Irlande	7.6	17.3	2.9	12.6	24	44	138	2.1	9.8
Italie	11.2	17.1	..	11.8	..	33	166	5.7 <sup>3</sup>	11.3
Japon	9.2 <sup>4</sup>	..	..	..	..	..	86 <sup>4</sup>	2.3 <sup>4,6</sup>	18.6 <sup>9</sup>
Corée	10.0	21.1	3.4	10.2	30	43	..	..	..
Luxembourg	15.2 <sup>3</sup>	..	..	15.1	..	..	42 <sup>3</sup>	2.1 <sup>3,6</sup>	13.1 <sup>3</sup>
Mexique	6.9	15.1	3.7	12.0	30	45	157	5.2	7.4 <sup>9</sup>
Pays-Bas	6.8	15.3	..	..	..	..	..	5.4	9.5 <sup>8</sup>
Nouvelle-Zélande	8.8	15.2	..	9.8	..	34	212	5.8	9.3
Norvège	7.4	13.2	..	18.4	..	26	62	1.8	24.8
Pologne	8.4	17.2	4.4	13.3	17	26	90	3.3	15.2
Portugal	12.8	22.3	..	13.3	..	28	113	2.9	14.2
Espagne	4.6	12.9	..	9.5	..	34	253	6.0	5.0
Suède	9.4	..	..	..	..	..	182	8.8 <sup>7</sup>	7.8
Turquie	4.3 <sup>5</sup>	..	5.4	14.4	22	..	13	2.9 <sup>6</sup>	5.1
Royaume-Uni	10.0	16.4	..	10.7	..	30	132	8.7	3.4 <sup>10</sup>
États-Unis	8.9	25.8	..	16.8	..	43	132	15.3	5.8

1. 1992.

2. 1985.

3. 1993.

4. 1985.

5. Personnes employées et à charge seulement.

6. Point de vente au détail.

7. 1995/1996.

8. 1990.

9. 1995.

10. 1994.

Sources : Dobson, 1999 ; Base de données internationale de l'OCDE sur la réglementation ; Eurostat.

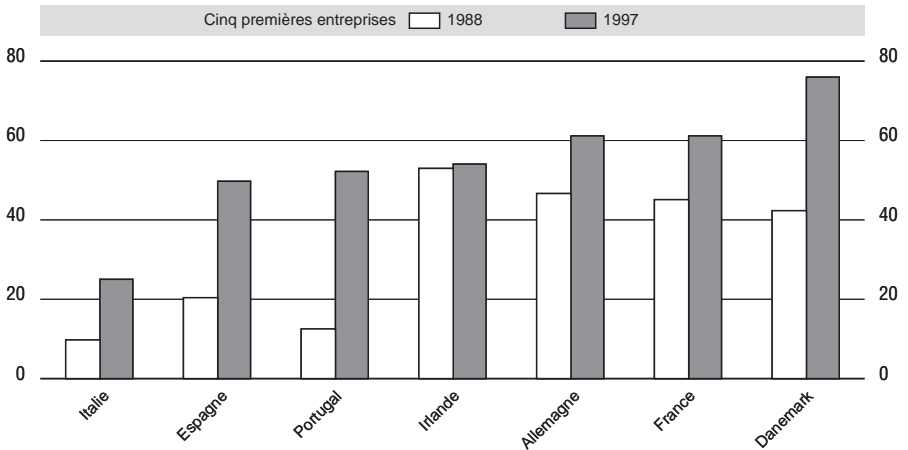
Danemark, et à 40 pour cent en Grèce, au Portugal et en Corée (Pilat, 1997). Ce secteur est cependant très dynamique et a connu une évolution rapide au cours des deux dernières décennies. De plus, les structures du marché peuvent varier considérablement entre les différents segments. Récemment, on a pu noter des tendances différentes relatives à la concentration dans certains segments (au niveau national et international) et au développement rapide de nouvelles formes de concurrence, lié principalement à l'expansion du commerce électronique<sup>4</sup>.

Les quatre tendances observées récemment dans le secteur de la distribution de masse sont : la concentration croissante des groupes ; la formation de groupements d'achats ; l'intégration verticale fréquente des commerces de gros et de détail, accompagnée d'une augmentation des ventes représentées par les marques de distributeurs ; et l'internationalisation croissante des groupes. Dans les marchés où la concurrence des prix est la norme, les entreprises doivent être de grande taille, car elles peuvent ainsi réaliser des économies d'échelle et de gamme. Les grandes entreprises ou les entreprises qui ont conclu des accords de coopération ont plus tendance à innover que les petites entreprises indépendantes<sup>5</sup> (OCDE, 1997 ; Reardon *et al.*, 1996).

La tendance à la concentration est particulièrement marquée dans le secteur de la distribution de produits alimentaires (graphique 1 et tableau 2). En Norvège, en Suisse, en Australie, au Canada, en Finlande et en Suède, les trois plus importants distributeurs représentent au moins 60 pour cent du commerce de détail de produits alimentaires. A l'autre extrême, en Pologne, en République tchèque, en Corée et en Italie, les dix plus importants distributeurs (hormis les groupements d'achats) représentent moins de 20 pour cent du secteur. Compte tenu de l'échelle de concentration dans chaque pays, la faible part de marché des groupes les plus importants de l'Union européenne (considérée comme un « pays ») laisse supposer qu'en Europe, la concentration était encore, en 1997, un phénomène surtout national. Ces différences dans la structure du secteur selon les pays s'expliquent non seulement par le jeu de la concurrence et le stade de développement du secteur mais aussi par les disparités des réglementations et des pratiques commerciales nationales dans les diverses catégories de commerce de détail.

La distinction habituellement faite entre la distribution en gros et la distribution de détail est de plus en plus difficile à établir, du fait que les principaux intervenants sont de plus en plus intégrés. L'adoption de méthodes de distribution en flux tendu a transformé la relation entre producteurs, grossistes et détaillants, qui travaillaient auparavant de manière indépendante et qui coopèrent maintenant de plus en plus, notamment sur le plan logistique (CE, 1997b). Les détaillants de produits alimentaires ont aussi tendance à affermir leur situation contractuelle en concluant des accords de coopération avec d'autres détaillants afin de faire obstacle au pouvoir de marché des principaux producteurs de produits alimentaires et de livrer une concurrence plus efficace à d'autres détaillants exerçant leurs activités en grande

Graphique 1. **Évolution de la concentration dans le commerce de détail de produits alimentaires**  
Parts du chiffre d'affaires en pourcentage



Source : OCDE ; CE, 2000.

surface (CE, 1996). Ces réseaux d'entreprises indépendantes sont principalement organisés en coopératives de consommateurs ou de détaillants, en groupements d'achats et en chaînes volontaires, constituées d'un grossiste et de plusieurs détaillants parfois franchisés (Dobson, 1999)<sup>6</sup>. Par conséquent, si l'on tient compte des groupements d'achats, l'indice de concentration pour la distribution de produits alimentaires est beaucoup plus élevé dans plusieurs pays (Boylaud, 2000).

La tendance à la concentration et à l'intégration verticale a eu pour résultat de renforcer le pouvoir de la grande distribution sur ses fournisseurs et de favoriser la croissance de la distribution de produits vendus sous la marque de distributeurs (Boylaud, 2000). Lorsqu'il y a un nombre important de producteurs mais qu'il n'y a pas de marque dominante, les alliances au niveau interne et/ou international entre les entreprises de vente de détail risquent de réduire la concurrence entre les détaillants et de leur conférer un pouvoir de monopsonne sur les producteurs<sup>7</sup>.

Le processus de concentration et d'internationalisation se déroule souvent comme suit. Pour réaliser des économies d'échelle, des groupes commerciaux tentent tout d'abord de prendre de l'expansion sur leur marché national. Lorsqu'ils ont atteint un certain niveau de concentration, les groupes de distribution éprouvent de la difficulté à se développer sur les marchés nationaux et se mettent

**Tableau 2. Concentration**  
Parts de marché fondées sur les ventes

	Commerce de détail de produits alimentaires 1996		Distribution au détail 1997	
	Trois premières entreprises	Dix premières entreprises	Trois premières entreprises	Dix premières entreprises
Australie	77			
Autriche	45	63 <sup>4</sup>		
Belgique	48	67 <sup>5</sup>		
Canada <sup>1</sup>	61	84 <sup>4</sup>		
République tchèque		16	4	11
Danemark	52	61 <sup>4</sup>		
Finlande	69	88 <sup>6</sup>	10	
France	31	59	12	
Allemagne	30	55 <sup>5</sup>		
Grèce	20	33 <sup>4</sup>		
Hongrie		53	12	25
Irlande	52	65 <sup>6</sup>		
Italie	9	15		
Japon			4	7
Mexique			10	
Pays-Bas	41	52 <sup>7</sup>		
Norvège <sup>2</sup>	86			
Pologne		2		1.5
Portugal	46	61 <sup>4</sup>		
Espagne	23	36		
Suède	60	78 <sup>6</sup>	19	
Suisse <sup>2</sup>	81		26	
Royaume-Uni	41	58 <sup>8</sup>		
États-Unis	17 <sup>3</sup>	38 <sup>3</sup>	7 <sup>9, 10</sup>	10 <sup>5, 9</sup>
Union Européenne	10	25		

1. 1998.

2. 1995.

3. 1997.

4. Sept premières entreprises.

5. Huit premières entreprises.

6. Cinq premières entreprises.

7. Six premières entreprises.

8. Neuf premières entreprises.

9. 1992.

10. Quatre premières entreprises.

Sources : Dobson, 1999 ; Base de données internationale de l'OCDE sur la réglementation ; Pilat, 1997 ; Pellegrini, 2000 ; DREE, 1999.

à la recherche de marchés à l'étranger. Étant donné que les obstacles de nature réglementaire à l'entrée sont souvent considérables (voir ci-dessous), il est souvent plus facile de pénétrer un marché en achetant des groupes déjà implantés ou en s'y associant. Entre 1991 et 1998, le nombre annuel de fusions et d'acquisitions dans le secteur du commerce de détail international est passé de

1 729 à 17 967 millions d'USD (OIT, 1999)<sup>8</sup>. L'arrivée et l'expansion de grands groupes de distribution internationaux ayant introduit leur méthodes de distribution ont favorisé la modernisation du secteur (Pologne, Corée) et stimulé la concurrence (Royaume-Uni, Allemagne)<sup>9</sup>. Les pays appliquant de longue date une réglementation très stricte (comme l'Italie) ont freiné le développement de grands groupes de distribution ainsi que l'internationalisation de leur secteur.

## **LE CADRE RÉGLEMENTAIRE DANS LES PAYS DE L'OCDE (1998)**

Malgré sa nature généralement concurrentielle, la distribution de détail est souvent soumise à de nombreuses réglementations. En 1998, l'année la plus récente pour laquelle des données comparables sont disponibles, la rigueur et la portée des réglementations en vigueur dans les pays Membres de l'OCDE étaient variables, et dans certains cas de manière considérable. La présente section examine les réglementations touchant l'accès au marché et les activités du commerce de détail, en prenant en compte autant de pays que possible mais avec des variations selon les domaines de réglementation<sup>10</sup>.

### **Accès au marché**

Comme en fait foi le grand nombre d'entrées et de sorties, le secteur de la distribution est dans la plupart des cas peu réglementé en ce qui concerne les entrées. Les principales restrictions concernent les exigences liées à la constitution et à l'ouverture d'une entreprise, qui comprennent les formalités d'entrée (inscription au registre du commerce), les réglementations sur l'établissement et l'emplacement des installations commerciales, les réglementations sur des activités et des produits spécifiques, l'existence de monopoles locaux sur certains produits et les obstacles juridiques à l'établissement de grandes surfaces (graphique 2).

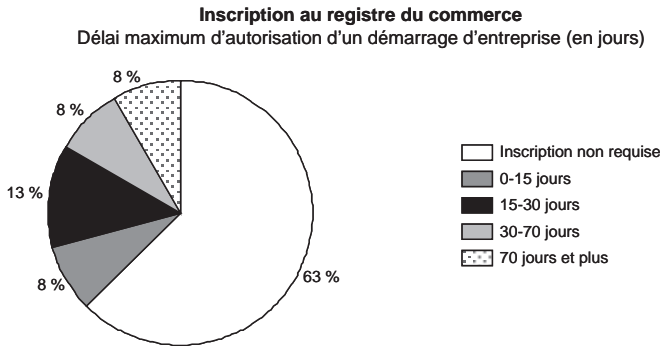
Dans la plupart des pays étudiés, l'inscription au registre du commerce n'est pas obligatoire pour exercer une activité commerciale. Dans les pays où elle l'est, il peut s'écouler une longue période avant qu'il soit possible de commencer une activité commerciale. On exige souvent la capacité professionnelle et l'honorabilité (en Autriche, en République tchèque, en France, en Hongrie, en Italie, en Corée et aux Pays-Bas). En revanche, formation et diplômes sont plus rarement exigés (c'est le cas seulement en Belgique, en France, en Hongrie et en Islande). Des exigences plus rigoureuses s'appliquent à certaines catégories de magasins ou d'activités (par exemple, ceux qui présentent des risques pour la santé ou la sécurité)<sup>11</sup>.

Les réglementations concernant les biens immobiliers à vocation commerciale et leur zone d'implantation figurent parmi les plus importants obstacles au développement des services de commerce de détail (OCDE, 2000). Même dans des pays relativement libéraux comme les États-Unis, l'accès à des emplacements pour des magasins constitue l'un des principaux obstacles exogènes auxquels doivent

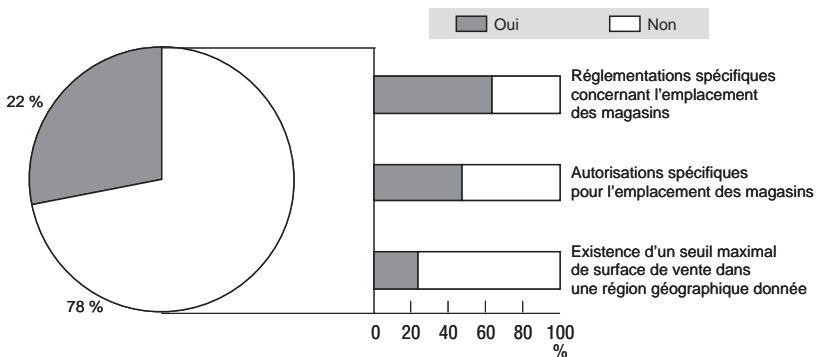


Graphique 2. Accès au marché

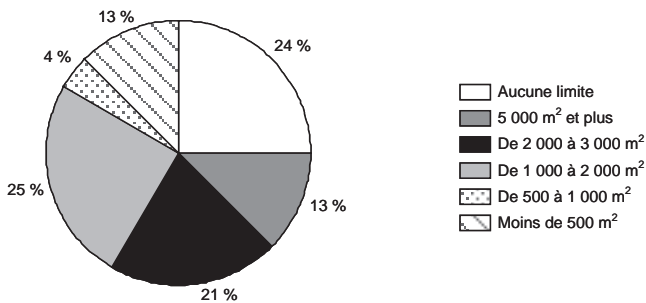
Pourcentage de pays dans chaque catégorie, 1998



**Autorisations ou permis nécessaires pour l'emplacement des magasins<sup>1</sup>**



**Réglementation spécifique pour les grandes surfaces, suivant les seuils de surface de vente**



1. En plus des restrictions de zonage.

Source : Base de données internationale de l'OCDE sur la réglementation.

faire face les nouveaux entrants dans le secteur de la distribution de détail (Gable *et al.*, 1995). Dans la plupart des pays de l'OCDE, des réglementations spéciales qui priment sur les réglementations en matière de planification urbaine s'appliquent aux magasins de vente au détail. Cinq pays seulement (l'Australie, la Finlande, l'Irlande, la Norvège et la Suisse) n'ont pas adopté de mesures particulières à cet égard. Pour ce qui concerne l'Union européenne, des pays habituellement plus libéraux ont actuellement tendance à mettre en œuvre des réglementations plus strictes (CE, 2000). Des réglementations trop strictes engendrent généralement trop de rigidité et entravent la modernisation du secteur. La législation nationale, en se superposant aux règles d'aménagement local et urbain, est souvent utilisée pour limiter la concurrence dans le secteur de la distribution. De même les réglementations locales peuvent avoir des effets similaires à ceux des lois nationales<sup>12</sup>. Par exemple, les restrictions quantitatives touchant la surface de vente au détail dans une région géographique donnée risquent d'être utilisées pour restreindre la concurrence en refusant l'accès à d'éventuels nouveaux entrants. Cela peut notamment se produire lorsque les mesures limitatives sont appuyées par des détaillants déjà établis qui participent au processus de décision (par exemple lorsque des associations professionnelles font partie d'organismes chargés d'élaborer et de mettre en œuvre les réglementations du secteur). L'influence des groupes de pression locaux sur les autorités locales rendent parfois particulièrement difficile l'entrée de sociétés nouvelles (ou étrangères) sur des marchés locaux.

En plus de l'enregistrement et de l'autorisation concernant l'emplacement des points de vente, une autorisation ou un permis spécifique est nécessaire dans la plupart des pays pour entreprendre une activité de vente au détail. Par exemple, les licences limitent souvent la gamme de produits qui peuvent être vendus dans un magasin. D'autres autorisations ou permis sont parfois exigés pour la vente au détail de produits supplémentaires ou spéciaux. Plus les permis exigés sont nombreux, plus les risques de limiter la concurrence en augmentant les coûts des formalités que doivent remplir les nouveaux entrants sont élevés.

Les monopoles locaux sont par définition un frein à la concurrence et limitent le choix des consommateurs. Actuellement, la majorité des pays Membres de l'OCDE maintiennent des monopoles locaux sur la vente de certains produits. Ces restrictions s'appliquent aux produits pharmaceutiques dans dix pays (l'Autriche, la Belgique, le Danemark, la France, l'Italie, les Pays-Bas, l'Espagne, la Suède et le Royaume-Uni), à la vente d'alcool dans plusieurs pays (la Finlande, l'Islande, la Norvège, la Pologne, la Suède et la Turquie) et à la vente de tabac dans cinq pays (l'Australie, la France, la Hongrie, l'Italie et l'Espagne). Dans les pays nordiques, certains magasins vendent ces produits sous contrôle étatique. Ces restrictions sont habituellement justifiées par des externalités comme la sécurité et la santé publiques.

Les principales restrictions mises à l'accès au marché dans le secteur de la distribution commerciale sont liées aux réglementations sur les grandes surfaces. Trois préoccupations sont en général à l'origine de ces réglementations. Premièrement, on craint que l'expansion des grandes surfaces n'aille à l'encontre de l'aménagement urbain. Deuxièmement, l'accès aux grandes surfaces doit souvent se faire au moyen d'une voiture particulière et nécessite la construction de grands espaces de stationnement, ce qui fait redouter un impact substantiel sur l'environnement (CE, 1996). Troisièmement, les restrictions sur les grandes surfaces ont souvent été élaborées pour protéger les petits magasins de la concurrence, et conserver les emplois et la commodité qu'ils procurent (par exemple, les services de proximité).

Les restrictions imposées aux grandes surfaces ont plusieurs conséquences. Premièrement, elles ralentissent la concentration et la modernisation du secteur (Høj *et al.*, 1995), en freinant les gains d'efficacité issus des économies d'échelle et de gamme. Elles limitent et rationnent les services spécialisés que les nouvelles formules de commerce de détail peuvent offrir au consommateur et pourraient empêcher que se produise l'effet d'entraînement positif des grands centres commerciaux sur les magasins situés à proximité (Bertrand et Kramarz, 2000). Deuxièmement, ces restrictions sont susceptibles de profiter aux entreprises en place, rendant ainsi difficile l'accès au marché pour de nouveaux concurrents, et contribuant dans certains cas à maintenir des positions dominantes. Elles risquent aussi d'accélérer les tendances à la concentration au niveau national (en vue d'atteindre une taille déterminante) ou international (pour pénétrer un marché, les entreprises doivent conclure des alliances avec d'autres entreprises déjà établies dans le pays). Finalement, les restrictions imposées aux grandes surfaces risquent de réduire le pouvoir de marché des entreprises sur leurs fournisseurs (Pellegrini, 2000).

La fréquence des restrictions touchant les grandes surfaces (suivant le seuil pertinent fixé par la législation en matière de surface de vente) est illustrée au graphique 2<sup>13</sup>. Le seuil de surface de vente à partir duquel s'applique la réglementation varie largement d'un pays à l'autre (de 300 m<sup>2</sup> en France à 5 000 m<sup>2</sup> en Suisse et au Mexique). Dans de nombreux pays, il est relativement peu élevé (moins de 1 000 m<sup>2</sup>). Les pays appliquant les restrictions les plus sévères sont la France, le Japon, la Pologne, l'Autriche, la Belgique et l'Italie. Par comparaison, l'Australie, le Canada, la République tchèque, les Pays-Bas et la Suède n'ont pas de législation spécifique<sup>14</sup>. On note une tendance généralisée à durcir la législation dans les pays de l'OCDE (seuls l'Allemagne, l'Italie, le Japon, la Corée et la Turquie ne l'ont pas fait au cours des cinq dernières années.) La période réglementaire fixée pour le traitement des demandes par les autorités illustre encore mieux la nature restrictive des réglementations dans les pays concernés : les pays où le seuil de surface de vente est plutôt bas sont ceux dans lesquels les délais statutaires de réponse sont les plus longs. Par exemple, parmi les pays où les réglementations prévoient des seuils peu élevés, la période statutaire est de un an au Japon, d'environ six

mois en Italie, en Autriche et en Belgique et de quatre mois en France, alors que dans les pays où le seuil est élevé, comme le Mexique et la Corée, cette période n'est que de 20 jours.

Le caractère restrictif de la législation nationale ne rend pas compte des différences entre les pays. Les grandes surfaces ne sont pas très répandues au Japon, alors qu'en France, la législation s'est durcie à mesure que le phénomène des grandes surfaces prenait de l'ampleur. De plus, des décisions sont souvent prises au plan local, parfois avec la participation d'organismes professionnels et de représentants d'intérêts commerciaux, ce qui signifie que les choix effectués par les autorités sont souvent influencés par des groupes de pression locaux (en particulier, des petits détaillants). Par conséquent, la densité des grandes surfaces est presque sans rapport avec l'existence d'une législation nationale stricte : ainsi, en 1995, on notait l'existence d'une faible densité de grandes surfaces en Italie (dotée de restrictions nationales) et aux Pays-Bas (où il n'y a pas de restrictions), tandis qu'en France (où il existe des restrictions nationales) on recensait une densité relativement élevée d'hypermarchés (Pilat, 1997).

Les restrictions qui visent les grandes surfaces ont été assouplies dans trois pays. Au Japon, la loi sur les grandes surfaces, qui restreignait substantiellement le développement de ces commerces, est remplacée par une nouvelle réglementation depuis le 1<sup>er</sup> juin 2000. La Corée, qui procède à la libéralisation du secteur, a levé en 1998 les principales restrictions à caractère réglementaire qui s'appliquaient aux activités des grandes surfaces de plus de 3 000 m<sup>2</sup>. Dans les deux pays, les principales difficultés rencontrées ont été la rareté des emplacements et les politiques de zonage (OCDE, 2000). Enfin, en 1998, l'Italie a modifié en profondeur sa législation sur le commerce de détail<sup>15</sup>.

### **Réglementations ayant une incidence sur les activités du secteur**

Les principales restrictions qui affectent les activités du secteur de la distribution de détail sont les heures d'ouverture des magasins et la libre fixation des prix. Les réglementations sur les heures d'ouverture des magasins ont souvent été adoptées pour des raisons d'ordre religieux ou pour protéger les salariés. Dans certains pays, par exemple en France, les heures d'ouverture sont réglementées de manière indirecte, par le biais du droit du travail. Les différences culturelles et historiques expliquent les grandes disparités qui existent encore d'un pays à l'autre aujourd'hui (pour plus de détails à ce sujet, voir Pilat, 1997, et Boylaud, 2000). En 1998, plusieurs pays avaient peu de réglementation sur les heures d'ouverture (la République tchèque, la Hongrie, l'Irlande, la Corée, le Mexique, la Pologne et la Suède), et les restrictions concernaient principalement l'ouverture des magasins le dimanche. Cependant, il importe de noter que l'absence de restrictions sur les heures d'ouverture ne signifie pas nécessairement que les magasins en profitent pour pratiquer des plages horaires plus étendues.

Il existe maintenant une tendance marquée à la libéralisation des heures d'ouverture, en grande partie en réponse aux exigences des consommateurs (CE, 2000). Pilat (1997) analyse de façon très détaillée les retombées économiques possibles de l'assouplissement des heures d'ouverture ainsi que les données disponibles dans les pays de l'UE qui l'ont mis en œuvre relativement tôt (comme la Suède et les Pays-Bas). Dans l'ensemble, l'assouplissement des heures d'ouverture a contribué à améliorer le bien-être des consommateurs, stimulé l'emploi dans la distribution et renforcé la position des grandes entreprises de distribution par rapport aux petits magasins, mais les retombées sur les ventes ont été en général moins considérables que prévu. Des études dressant le bilan de l'expérience d'assouplissement des heures d'ouverture dans les pays ayant procédé à une réforme en ce sens sont arrivées à ces conclusions en examinant les sources et l'ampleur des gains de bien-être et des effets sur l'emploi (Gradus, 1996 ; Burda, 2000 ; Gersbach, 1999 ; McKinsey, 1997). Les gains portent principalement sur l'amélioration du rapport coût-efficacité dans les grandes surfaces à la faveur d'une meilleure exploitation des économies d'échelle (en partie contrebalancée par une augmentation des coûts pour les petites surfaces), l'élargissement de la gamme de produits et la baisse des loyers (liée à l'entrée de nouveaux points de vente et d'une diminution de la capacité de négociation des travailleurs du secteur de la distribution, suite à l'augmentation du travail à temps partiel)<sup>16</sup>. Les incidences sur l'emploi ont été importantes si l'on compare l'évolution de l'emploi dans le secteur de la distribution dans un pays donné (par exemple aux Pays-Bas) avant et après les réformes et les différences au chapitre de l'emploi dans le secteur de la distribution entre les pays libéraux et ceux qui imposent des mesures restrictives.

Les mesures de contrôle des prix existent dans la plupart des pays de l'OCDE mais ne concernent généralement qu'un petit nombre de produits. Les restrictions en matière de prix s'appliquent principalement aux produits pharmaceutiques, au tabac et à l'essence. Seuls quatre pays maintiennent des mesures de contrôle des prix sur certains produits alimentaires (la Belgique, l'Islande, le Mexique et la Turquie)<sup>17</sup>. Des contrôles temporaires sont également mis en œuvre de temps à autre en réponse à des situations spécifiques.

La réglementation des activités de promotion, par ailleurs, est fréquente. Ce type de réglementation, lorsqu'il existe, est justifié par un souci de protection des consommateurs et d'adoption de mesures visant à freiner les pratiques déloyales (OCDE, 1979), et doit s'accompagner de normes relatives à la sécurité, à l'hygiène, à l'étiquetage et à la qualité des produits. Il n'y a pas de consensus sur la question de savoir s'il y a lieu de réglementer les activités de promotion et la réglementation de ces activités varie considérablement. Certains pays n'ont pas de réglementation spécifique (l'Autriche, le Canada, la République tchèque, la Hongrie, la Suisse et le Royaume-Uni), tandis que d'autres ont adopté une réglementation couvrant tous

les domaines (l'Allemagne, la Belgique, le Danemark et la Finlande) ou limitée à certains aspects. Les opérations de vente à perte sont restreintes ou interdites dans la moitié des pays étudiés (plusieurs pays d'Europe et le Mexique).

### INDICATEURS DE LA RÉGLEMENTATION DANS LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL (1998)

Si l'on se fonde sur les données présentées ci-dessus en ce qui concerne la réglementation, l'analyse des facteurs permet de répartir les réglementations sur l'accès au secteur de la distribution et aux activités qui s'y rattachent en trois

Tableau 3. **Réglementation : les facteurs de discrimination**  
Résultats de l'analyse des facteurs<sup>1</sup>  
Rotation des facteurs de pondération<sup>2</sup>

Interprétation	Facteur 1		Facteur 2		Facteur 3	
	Obstacles à l'accès		Restrictions visant les activités		Prix	
Indicateurs détaillés <sup>3</sup>	Facteur de pondération	Pondération des variables du facteur	Facteur de pondération	Pondération des variables du facteur	Facteur de pondération	Pondération des variables du facteur
Inscription au registre du commerce	0.78	0.33	-0.54	0.19	-0.01	0.00
Autorisations ou permis d'exploitation nécessaires pour entreprendre une activité commerciale	0.77	0.32	0.32	0.07	-0.14	0.02
Réglementation spécifique aux grandes surfaces	0.73	0.29	0.23	0.03	0.36	0.12
Protection des entreprises existantes	0.32	0.05	0.80	0.42	-0.11	0.01
Réglementation des heures d'ouverture des magasins	-0.01	0.00	0.66	0.29	0.13	0.02
Contrôles des prix	0.04	0.00	0.03	0.00	0.94	0.83
<b>Pondération des facteurs dans l'indicateur synthétique</b>	0.42		0.34		0.24	
<b>Critères de sélection :</b>						
Valeurs propres	1.99		1.40		1.04	
Variance totale expliquée			73.94			
<b>Résultats des tests</b>						
Test de sphéricité de Bartlett	Chi-2		27.12			
	Df		15			

1. Méthode d'extraction : analyse en composante principale. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

2. Les facteurs de pondération mesurent la corrélation entre les indicateurs individuels et les facteurs latents. Les indicateurs sont affectés au facteur avec lequel ils sont en corrélation la plus étroite. La rotation des facteurs de pondération est une transformation visant à réduire au minimum le nombre d'indicateurs en étroite corrélation avec plus d'un facteur.

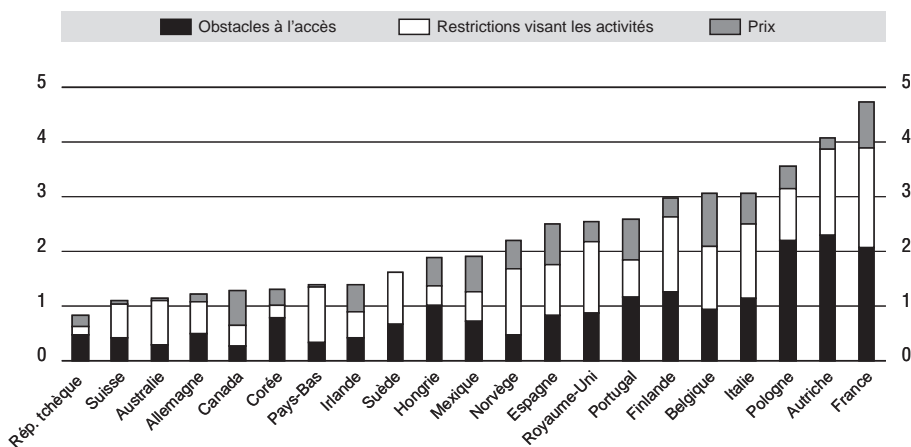
3. Voir la définition précise des indicateurs dans Boylaud (2000).

catégories<sup>18</sup> : i) restrictions générales à l'accès (formalités à remplir pour lancer une entreprise, autorisations requises pour vendre certains produits, et restrictions imposées aux grandes surfaces); ii) réglementation des activités (heures d'ouverture, participation d'organismes professionnels, monopoles locaux); iii) réglementation des prix. Ces trois facteurs représentent 74 pour cent de la variance totale des données (tableau 3).

Les indicateurs synthétiques quantitatifs des incidences néfastes de la réglementation pour la concurrence peuvent être établis pour chacune de ces catégories en pondérant chaque composante du cadre réglementaire en fonction de sa capacité à expliquer la variance totale dans les données. Le graphique 3 indique le résultat obtenu pour chaque pays.

D'après les indicateurs synthétiques globaux, les pays qui étaient dotés en 1998 de la réglementation la plus stricte étaient la France, le Japon, la Grèce et l'Autriche. Les pays qui offraient les conditions les plus libérales étaient la République tchèque, la Suisse et l'Australie. Les résultats pour certains pays (en particulier les pays à structure fédérale) peuvent être faussés lorsque les réglementations sont seulement locales et non nationales. Les contraintes à caractère réglementaire sur les prix et les activités des entreprises sont relativement fortes en France et en Belgique, tandis qu'en ce qui concerne l'accès, les pays les plus

Graphique 3. Indicateurs synthétiques de la réglementation<sup>1</sup>



1. Les indicateurs sont exprimés du degré le moins restrictif au degré le plus restrictif (échelle de 0 à 6).  
Source : OCDE.

strictement réglementés étaient l'Autriche, la Pologne, la France, la Grèce et le Japon. Il est à noter cependant qu'un pays peut avoir des réglementations qui sont contraignantes en théorie mais souples dans la pratique. De plus, ces classements ne tiennent pas compte des autres réglementations concernant l'emplacement des points de vente et les activités de promotion<sup>19</sup>.

## L'IMPACT DE LA RÉGLEMENTATION DANS LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL

Dans le secteur du commerce de détail, les restrictions concernant les heures d'ouverture, les restrictions excessives imposées quant à l'emplacement des points de vente et le droit de veto accordé aux détaillants déjà en place ont entravé la création des catégories de magasins à plus forte valeur ajoutée et générateurs d'emplois, tout en limitant l'éventail de choix offerts aux consommateurs (McKinsey, 1994 ; Burda, 2000). Par exemple, en se fondant sur les données recueillies auprès d'un important échantillon de détaillants français, Bertrand et Kramarz (2000) démontrent que l'emploi dans le secteur de la distribution aurait été supérieur de 20 pour cent pendant la période allant de 1975 à 1998 si des restrictions visant les grandes surfaces n'avaient pas été mises en œuvre. Même si ces restrictions sont souvent présentées comme des moyens de protéger le niveau d'emploi dans les petites boutiques de quartier, les données tendent à démontrer que l'effet net de l'établissement de grandes surfaces est d'augmenter la spécialisation des activités de détail (par exemple, lorsqu'il s'accompagne du développement parallèle de chaînes de restauration de grande et moyenne qualité), de favoriser la création de nouveaux magasins de produits à forte valeur ajoutée et à forte intensité de main-d'œuvre et d'entraîner des retombées positives, puisqu'il augmente les chances de réussite des autres magasins implantés dans la même région commerciale.

Le tableau 4 présente un résumé des conclusions de plusieurs autres études empiriques menées sur le coût de la réglementation du commerce de détail. Il montre d'une part que l'assouplissement de la réglementation des heures d'ouverture et des restrictions imposées aux grandes surfaces a en général des effets favorables sur la performance et l'efficacité du secteur, et, d'autre part, que la réglementation excessive peut porter atteinte à la puissance d'achat des consommateurs et freiner la modernisation du secteur. Ce dernier aspect est souligné par le graphique 4, qui indique que le degré de concentration (pourcentage du secteur représenté par les trois groupes les plus importants) est inversement lié au degré global de réglementation. Cependant, comme il a été indiqué ci-dessus, une concentration excessive n'a pas d'effet favorable non plus si elle fait baisser la concurrence.



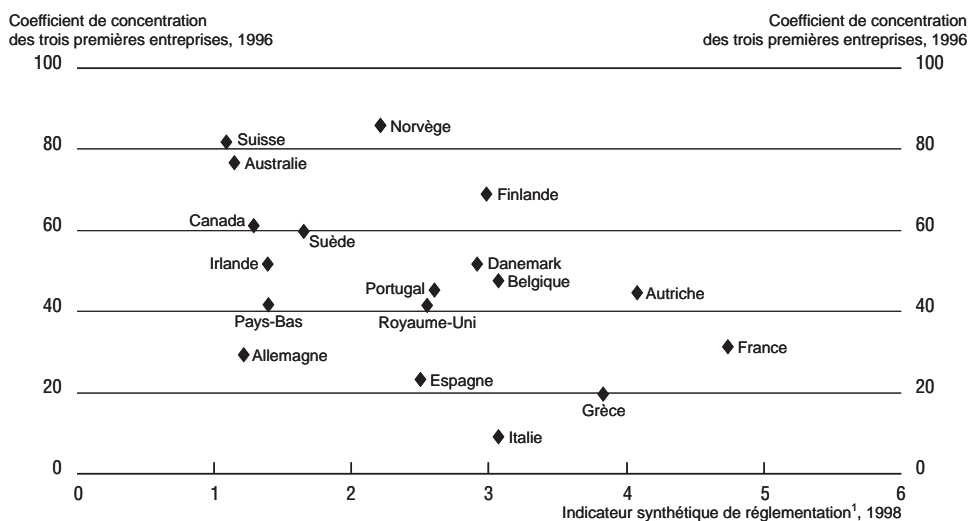
Tableau 4. Libéralisation et performance du marché des produits

Auteur	Pays/période	Variable explicative	Variable de rendement	Effets constatés	Méthode
Bertrand et Kramarz, 2000	France, 1975-1998	Restrictions visant les grandes surfaces	Emploi	Négatif L'emploi dans le secteur de la distribution au détail aurait augmenté de 20 pour cent si la réglementation n'avait pas été adoptée.	Économétrie
Centraal Planbureau, 1995	Pays-Bas	Libéralisation des heures d'ouverture des magasins	Emploi Volume de ventes Chiffre d'affaires et prix	15 000 emplois de plus (11 000 équivalent temps plein) Accroissement de 0.2 pour cent Effet modéré	Simulation
Civildepartement, 1991 (Pilát, 1997)	Suède	Libéralisation des heures d'ouverture des magasins	Chiffre d'affaires Prix Bénéfices	Augmentation de 5 pour cent Baisse de 0.6 pour cent Augmentation de 3.6 pour cent	Simulation
Haffner et van Bergeijk, 1997	Pays-Bas	Libéralisation de l'accès, des heures d'ouverture des magasins et du zonage	Prix	Chute de 2 pour cent	Simulation
Hoj <i>et al.</i> , 1995	22 pays de l'OCDE, 1990 8 pays de l'OCDE, 1960-1990	Restrictions visant les grandes surfaces	Taille moyenne Densité des points de vente	Négatif Positif	Économétrie
IFO (Pilát 1997 – OCDE, 1997)	Allemagne	Libéralisation des heures d'ouverture des magasins	Chiffre d'affaires Emploi	Augmentation de 2 à 3 pour cent sur une période de trois ans. Grand magasin – augmentation de 5 à 7 pour cent. Petits magasins – baisse de 1 à 2 pour cent Augmentation de 1.3 pour cent (équivalent temps plein)	Simulation
OCDE, 1997	Japon	Révision de la loi sur les grands magasins et les magasins de vente au détail	Indice implicite des prix du PNB pour le secteur de la distribution	En 1992 et 1993, l'indice implicite des prix du PNB pour le secteur de la distribution a baissé de 2 pour cent annuellement.	Description

Tableau 4. **Libéralisation et performance du marché des produits** (suite)

Auteur	Pays/période	Variable explicative	Variable de rendement	Effets constatés	Méthode
Pellegrini, 2000	Italie, 1997	Coût des réglementations	Calcul des économies possibles (en utilisant la France comme point de repère et les écarts de marge entre les catégories de magasins)	Les évaluations minimales et maximales s'élèvent respectivement à 17.022 milliards de liras (à l'inclusion des supermarchés et des hypermarchés) et à 26.858 milliards de liras (à l'exclusion des supermarchés et des hypermarchés).	Simulation
Pilat, 1997	Dix pays (États-Unis, Japon, Allemagne, France, Royaume-Uni, Canada, Australie, Autriche, Pays-Bas et Suède) et dix catégories de produits, 1987 ; 1993	Impact des marges de la distribution sur le niveau des prix	Marges de la distribution et niveaux de prix comparatifs	« Selon l'équation, une augmentation de un point de pourcentage de la marge de la distribution pour une catégorie particulière de produits entraînerait une hausse de presque un demi-point de pourcentage du niveau (relatif) des prix de cette catégorie de produits. »	Économétrie

Graphique 4. Indice de concentration et de réglementation



1. Les indicateurs sont exprimés du degré le moins restrictif au degré le plus restrictif (échelle de 0 à 6).

Source : OCDE.

## CONCLUSIONS

La distribution de détail est un secteur concurrentiel sur le plan structurel qui a connu de profondes mutations au cours des deux dernières décennies, surtout dans la branche des produits alimentaires. Les économies d'échelle et de gamme ont augmenté, ainsi que les obstacles à l'entrée, ce qui a entraîné une tendance à la concentration, à la verticalisation et à l'internationalisation des groupes de distribution. Ces transformations ont été accompagnées par divers régimes réglementaires dans les pays de l'OCDE, avec des conséquences différentes sur la compétitivité dans le secteur. Plusieurs pays ont complètement libéralisé les réglementations concernant l'accès au marché, les prix et les services. Dans certains pays (la plupart en Europe) où le secteur est relativement libéralisé, il existe actuellement une tendance à réintroduire des restrictions à l'accès pour les grandes surfaces. Dans d'autres pays, enfin, l'accès au marché a été jusqu'à présent freiné par des réglementations inutilement restrictives et des contraintes administratives excessives.

Les données empiriques disponibles indiquent que le fait de restreindre l'accès au marché par l'imposition d'obligations spéciales liées à l'enregistrement, à l'emplacement et/ou au seuil de surface de vente freine le dynamisme du secteur (par exemple, en diminuant les taux d'entrée et de sortie et en empêchant la restructuration et la modernisation) ainsi que les pressions de la concurrence, ralentit la croissance de l'emploi et fait augmenter les prix à la consommation. Plus précisément, loin de contribuer à soutenir l'emploi, les restrictions à l'égard des grandes surfaces limitent la spécialisation dans le secteur de la distribution de détail, ralentissent la création de magasins à valeur élevée et à forte intensité de main-d'œuvre et empêchent les retombées positives sur les magasins qui sont situés à proximité des grandes surfaces.

En raison de l'importance du secteur de la distribution pour la performance économique globale, il est nécessaire d'obtenir plus de données internationales sur les effets de la réforme de la réglementation. Le présent article y a contribué en fournissant une description sommaire des différences entre les réglementations nationales. Cependant, deux importants problèmes de données restent à résoudre. Premièrement, les données sur la réglementation doivent être élargies de manière à couvrir plusieurs périodes (par exemple, celles qui précèdent et qui suivent la réforme de la réglementation) ; deuxièmement, il faudrait disposer de statistiques plus fiables sur la réglementation et la performance des nombreux segments qui composent le secteur de la distribution.

Les mutations structurelles qui interviennent dans le secteur de la distribution de détail soulèvent aussi de nouvelles questions de fond concernant l'application du droit de la concurrence, comme l'évaluation des accords de distribution verticale ou de coopération horizontale (par exemple les groupements d'achats). Ces questions n'ont été abordées que brièvement dans le présent article, mais il est essentiel que les pouvoirs publics prennent des mesures pour faire en sorte que l'évolution du secteur continue de privilégier les gains d'efficacité et les avantages pour les consommateurs. D'autres questions importantes qui commencent à se poser mais qui ne sont pas abordées ici concernent la protection des consommateurs et les effets de l'emplacement des magasins et de la conception des produits sur l'environnement.

## NOTES

1. Voir [www.oecd.org/subject/regdatabase](http://www.oecd.org/subject/regdatabase) et Nicoletti *et al.* (1999).
2. Les chiffres concernant le chiffre d'affaires et la valeur ajoutée par personne employée suggèrent seulement les écarts de productivité entre les pays, étant donné que les comparaisons internationales des niveaux de productivité posent plusieurs problèmes de mesure, en particulier pour les industries de services (voir Pilat, 1997).
3. Par exemple, selon les données sur les entreprises collectées dans le cadre du projet de l'OCDE sur la croissance, les taux d'entrée (c'est-à-dire la part des nouvelles entreprises dans le nombre total d'entreprises) et les taux de sortie (pourcentage des entreprises ayant cessé leurs activités) dans le secteur de la distribution (comprenant le commerce de détail et de gros) se sont situés entre 7 et plus de 13 pour cent dans les pays d'Europe et autour de 10 pour cent aux États-Unis pour la période allant de 1988 à 1995.
4. On trouvera des renseignements sur les aspects de ces nouvelles formes de commerce qui ne sont pas traités dans le présent article dans les documents OCDE (1999) et OCDE (2000b).
5. Il existe aussi une tendance à la spécialisation et à la fragmentation du marché en réponse aux attentes des clients (CE, 1997a). Les groupes de distribution tendent par conséquent à exercer leurs activités sous différents noms, suivant la clientèle cible et les types de distribution. Les entreprises ont aussi augmenté substantiellement les services qu'elles offrent en plus des ventes traditionnelles. La distribution de masse diversifie régulièrement ses activités (Pilat, 1997). Par exemple, profitant de la libéralisation du marché de l'électricité en Allemagne, le groupe de distribution METRO a décidé d'offrir des contrats de fourniture d'électricité aux clients de ses magasins.
6. Le franchisage, qui a vu le jour après les autres catégories de réseaux, a connu une croissance rapide, en particulier dans le commerce de détail de produits non alimentaires (CE, 1997b).
7. On trouvera une analyse de l'impact de la puissance d'achat et du pouvoir du marché, en particulier au niveau de la politique en matière de concurrence, dans Dobson et Waterson (1999) et OCDE (2000a).
8. En 1996, les cent premiers groupes mondiaux ont connu une croissance moyenne de 19.5 pour cent au niveau international, comparativement à 1.1 pour cent au niveau national (FCD, 1999).
9. Par exemple, selon le BIT (1999), l'internationalisation des groupes au Royaume-Uni et en Allemagne a accru la concurrence dans ces pays. Dans ces deux pays, des sociétés étrangères ont pénétré le marché en achetant un réseau de distribution national et en pratiquant des prix compétitifs.

10. Les pays étudiés dans chaque domaine de réglementation sont énumérés dans le document Boylaud (2000). Faute de données comparables suffisantes, les États-Unis ont été omis dans les tableaux et les graphiques et ne sont mentionnés que dans le texte.
11. A partir d'un échantillon de catégories de magasins aux Pays-Bas pendant la période allant de 1981 à 1988, Carree et Thurik (1996) ont constaté que les taux d'entrée dans le commerce de détail sont réduits de manière substantielle lorsque les exigences en matière de qualifications professionnelles sont relativement élevées.
12. Du fait que les données examinées dans le présent document portent surtout sur la législation nationale, l'impact négatif sur la compétitivité des réglementations en matière d'accès est peut-être sous-estimé dans les pays où les règles sont appliquées au niveau local seulement.
13. Pour de plus amples détails, voir Boylaud (2000).
14. Il faut souligner cependant que dans certains pays, les restrictions peuvent exister au niveau local, même en l'absence de réglementation au niveau national ou à celui des États.
15. Les données utilisées dans ce document tiennent compte de la réforme.
16. Selon Burda (2000) la justification possible d'une réglementation est la bonne synchronisation avec le temps alloué aux loisirs. Cependant, les avantages possibles sur le plan du bien-être de cette synchronisation sont plus que contrebalancés par les effets négatifs de cette réglementation.
17. Dans certains pays, d'autres contrôles existent sous forme de maintien du prix de revente (prix minimaux), mais ceux-ci ne sont pas abordés dans le présent article.
18. On trouvera une illustration de la méthodologie utilisée dans l'annexe du document de Boylaud et Nicoletti, qui figure dans le présent numéro, et dans Nicoletti *et al.* (1999). Une description des indicateurs de base (ainsi que leur composition) est fournie dans Boylaud (2000).
19. Les réglementations concernant les activités de promotion sont particulièrement rigoureuses en Allemagne (voir Boylaud, 2000).

## BIBLIOGRAPHIE

- BERTRAND, M. et F. KRAMARZ (2000),  
« Does entry regulation hinder job creation? Commercial zoning and retailing employment in France », ronéoté.
- BOYLAUD, O. (2000),  
« Regulatory reform in road freight and retail distribution », *Document de travail du Département des affaires économiques de l'OCDE*, n° 255, OCDE, Paris.
- BURDA, M.C. (2000),  
« Product market regulation and labor market outcomes: how can deregulation create jobs? », *CESifo Working Paper*, n° 230, janvier.
- CARREE, M. et R. THURIK (1996),  
« Entry and exit in retailing: Incentives, barriers, displacement and replacement », *Review of Industrial Organization*, 11 : 155-172.
- CENTRAAL PLANBUREAU (1995),  
« Economic effecten van liberalisering van winkeltijden in Nederland » (Les effets économiques de la libéralisation des heures d'ouverture des commerces aux Pays-Bas), document de travail, n° 74, La Haye.
- CIVILDEPARTEMENT (1991),  
« Betannken av 1989 ars affarstidsuredning » (Rapport du Comité sur les heures d'ouverture pour 1989), Stockholm.
- DIRECTION DES RELATIONS ÉCONOMIQUES EXTÉRIEURES (1999),  
« La distribution alimentaire au Canada », ministère de l'Économie, Publication des Postes d'Expansion Économique, Paris (voir [www.dree.org/canada/\\_private/abstract.cfm?Numero=156](http://www.dree.org/canada/_private/abstract.cfm?Numero=156)).
- DOBSON CONSULTING (1999),  
« Buyer power and its impact on competition in the food retail distribution sector of the European Union », préparé pour la Commission européenne- DG IV – Rapport d'étude, contrat n° IV/98/ETD/078.
- DOBSON, P. et M. WATERSON (1999),  
« Retailer power: recent developments and policy implications », suivi d'une réflexion, *Economic Policy*, avril, 135-166.
- CE (1994),  
*Panorama de l'industrie communautaire*, Bruxelles.
- CE (1996),  
*Livre vert sur le commerce*, Bruxelles, novembre.
- CE (1997a),  
*Panorama de l'industrie communautaire*, Bruxelles.

- CE (1997b),  
*Livre vert sur la politique de concurrence communautaire et les restrictions verticales*, Bruxelles.
- CE (2000),  
*Avis du Comité économique et social sur la « Réforme économique : Rapport sur le fonctionnement des marchés des produits et capitaux de la Communauté, Commission des Communautés européennes »*, Bruxelles.
- FCD (1999),  
« L'internationalisation de la distribution alimentaire », voir [www.fcd.asso.fr/24-right.htm](http://www.fcd.asso.fr/24-right.htm).
- GABLE, M., M.T. TOPOL, S. MATHIS et M.E. FISHER (1995),  
« Entry barriers in retailing », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 2, n° 4, pp. 211-221.
- GERSBACH, H. (1999),  
« Promoting product market competition to reduce unemployment in Europe: An alternative approach? », Université de Heidelberg, ronéoté.
- GRADUS, R. (1996),  
« The economic effects of extending opening hours », *Journal of Economics*, vol. 64.
- HAFFNER, C.G. et P.A.G. VAN BERGEIJK (1997),  
« Regulatory reform in the Netherlands – Macroeconomic conséquences and industry effects » Directie Martwerking, Ministerie va Economische Zaken, octobre.
- HEWITT, G. (2000),  
« Puissance d'achat de la distribution multiproduit », note de référence, *Revue de l'OCDE sur le droit et la politique de la concurrence*, vol. 2, n° 1, Paris.
- HØJ, J., T. KATO et D. PILAT (1995),  
« Déréglementation et privatisation dans le secteur des services », *Revue économique de l'OCDE*, n° 25, Paris.
- McKINSEY GLOBAL INSTITUTE (1994),  
*Employment Performance*, Washington DC, novembre.
- MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE (1997),  
*Removing Barriers to Growth and Employment in France and Germany*, Paris, Francfort, Washington.
- NICOLETTI, G., S. SCARPETTA et O. BOYLAUD (1999),  
« Summary indicators of product market regulation with an extension to employment protection legislation », *document de travail du Département des affaires économiques de l'OCDE* n° 226, OCDE, Paris.
- OCDE (1979),  
*Offres à prix exceptionnels et autres pratiques commerciales analogues*, Paris.
- OCDE (1997),  
*Rapport de l'OCDE sur la réforme de la réglementation*, volume II : Études thématiques, Paris.
- OCDE (1999),  
*Forum de l'OCDE sur le commerce électronique*, compte rendu du forum, SG/EC(99)12.
- OCDE (2000),  
« Assessing barriers to trade in services: retail trade services », TD/TC/WP(99)41/FINAL, Paris.
- OECD (2000a),  
« Table Ronde : Puissance d'achat de la distribution multiproduits », *Revue de l'OCDE sur le droit et la politique de la concurrence*, n° 1.



- OCDE (2000*b*),  
*Perspectives économiques de l'OCDE 67*, Paris.
- OIT (1999),  
*Les implications de la mondialisation et de la restructuration du commerce du point de vue des ressources humaines*, Organisation internationale du travail, Genève.
- PELLEGRINI, L. (2000),  
« Regulations and the retail trade », dans G. Galli et J. Pelkmans (dir. pub.), *Regulatory Reform and Competitiveness in Europe, 2, Vertical Issues*, Edward Edgar Publishing Limited, Northampton, Massachusetts.
- PILAT, D. (1997),  
« Regulation and performance in the distribution sector », *document de travail du Département des affaires économiques de l'OCDE*, n° 180, OCDE, Paris.
- REARDON, J., R. HASTY et B. COE (1996),  
« The effect of information technology on productivity in retailing », *Journal of Retailing*, vol. 72, n° 4, pp. 445-461.
- SCHERER, F.M. et D. ROSS (1990),  
*Industrial Market Structure and Economic Performance*, Houghton Mifflin Company, Boston.