

LA PUISSANCE D'ACHAT : NOUVEAUX ENSEIGNEMENTS ÉCONOMIQUES

par Laurent Benzoni

Professeur d'économie à l'Université Panthéon-Assas (Paris 2). Président TERA Consultants

Alexandre Journo

Consultant chez TERA Consultants

À l'issue d'une conférence qu'elle avait organisée sur la puissance d'achat en 1998, l'OCDE concluait : « La lutte contre la puissance d'achat par des moyens freinant la concurrence, soit au niveau de la distribution, soit au niveau de la production, n'a guère de chances d'être bénéfique pour les acteurs affectés et présente des risques considérables pour le bien-être des consommateurs ».

Une décennie plus tard, l'OCDE organisait une conférence sur le même thème au titre symptomatique : Les monopsones et le pouvoir d'achat⁽¹⁾. Désormais, l'OCDE pointe de nombreux inconvénients de la puissance

d'achat. Ce changement de perspective résulte de l'accentuation de la concentration des acheteurs dans nombre de secteurs, en particulier celui de la grande distribution, mais pas seulement. En effet, dans les activités de production des biens ou des services, le faire-faire supplante souvent le faire, ainsi la délégation de tâches autrefois réalisées en interne et la sous-traitance se sont considérablement développées. Cette stratégie organisationnelle débouche parfois sur une externalisation complète de la production, ce que recouvre la notion d'entreprises

La puissance d'achat se manifeste essentiellement sur des marchés de biens ou de services intermédiaires, qui confrontent quelques acheteurs à des fournisseurs en nombre plus ou moins important mais dont la taille et les comportements, en tant qu'entreprises, ne peuvent être assimilés à ceux de consommateurs individuels

« *fabless* » (sans usine) modèle en vogue et idoine pour bénéficier au mieux de la souplesse organisationnelle et des avantages comparatifs de chaque pays dans une économie globalisée.

Ainsi, sur nombre de marchés, la taille des acheteurs est bien plus grande que celle des fournisseurs et leur nombre souvent bien plus réduit. La demande est alors plus concentrée que l'offre, ce qui renverse l'analyse standard des rapports pouvoir établis sur les marchés. Comme le stipule F. Contensou, désormais : « L'étude des situations dans lesquelles un ensemble de producteurs fait face au pouvoir de marché de l'acheteur est devenue très pertinente ».

Face à des acheteurs puissants, les fournisseurs peuvent se retrouver en situation de faiblesse. La puissance d'achat définit ainsi ce pouvoir que les acheteurs peuvent actionner au détriment des fournisseurs. La puissance d'achat est restée un sujet confidentiel dans l'analyse économique en dépit de la contribution majeure de J. K. Galbraith sur le *countervailing power* en 1952⁽²⁾. Depuis quelques années, la pression des faits a suscité des travaux économiques de plus en plus nombreux en traitant souvent cette question sous l'angle de la relation contractuelle bilatérale entre un acheteur et un fournisseur. Ces travaux se situent dans le champ de l'économie des contrats. Des travaux plus récents se sont intéressés à la puissance d'achat comme facteur de dysfonctionnement des marchés, une approche plus globale, mais qui révèle bien les enjeux et les impacts de la puissance d'achat au-delà des questions bilatérales potentiellement conflictuelles. Cette contribution se situe dans cette seconde perspective. Une première section conduit à s'intéresser à la question de la mesure de la puissance d'achat et la seconde section traite des effets de la puissance d'achat.

■ Quelle mesure de la puissance d'achat ?

L'oligopole définit une structure de marché où quelques offreurs font face à une multitude de consommateurs, généralement sur les marchés finaux. Symétriquement, l'oligopsonne qualifie une structure de marché où les acheteurs sont peu nombreux face à des fournisseurs multiples. Le terme d'oligopsonne, comme son opposé l'oligopole, ne renvoie pas à un nombre précisément identifié d'acteurs comme le font les termes de monopole et de monopsonne, de duopole et de duopsonne.

L'identification de la puissance d'un acheteur doit-elle répondre aux critères inversés retenus pour définir la position dominante côté offreur ? Par exemple, un acheteur disposerait-il d'une puissance d'achat que s'il assure plus de 50 % des achats sur un marché donné, puisque le seuil d'une part de marché supérieur à 50 % est généralement retenu par les autorités de concurrence pour caractériser l'existence d'une position dominante côté vendeurs ? Penser la puissance d'achat des acheteurs dans un oligopsonne comme l'opposé du pouvoir de marché des offreurs dans un oligopole ne constitue pas une direction d'analyse fructueuse.

En effet, la puissance d'achat, se manifeste essentiellement sur des marchés de biens ou de services intermédiaires, qui confrontent quelques acheteurs à des fournisseurs en nombre plus ou moins important mais dont la taille et les comportements, en tant qu'entreprises, ne peuvent être assimilés à ceux de consommateurs individuels. Contrairement au pouvoir de marché que confère la position dominante, la puissance d'achat ne caractérise pas la domination objective d'un marché par un acteur identifié : elle est « plus diluée » entre les acheteurs présents sur un marché, ce qui la rend complexe à identifier et à mesurer, elle est surtout relative.

(1) OCDE, rapport relatif à la table ronde sur « la puissance d'achat de la distribution multiproduits », Comité du droit et de la politique de la concurrence, 1998, DAF/CLP(99)21

(2) OCDE, « Les monopsones et le pouvoir d'achat », Comité de la concurrence, 2008, DAF/COMP(2008)38.

(3) F. Contensou, « Tarification binomiale du monopsonne », Revue d'économie industrielle, n° 122, 2008.

(4) J.K. Galbraith, « *American Capitalism : The Concept of Countervailing Power* », Houghton Mifflin, 1952.

Les taux de menace sur chiffre d'affaires et sur rentabilité

À notre connaissance, le seul indicateur permettant d'identifier une puissance d'achat est le « taux de menace » élaboré par la Commission européenne. Ce taux indique le seuil à partir duquel le chiffre d'affaires d'un fournisseur chez un même acheteur le met en position de fragilité structurelle. Dans l'affaire *Carrefour/Promodès*, le niveau critique de ce taux a été fixé à 22 %, un niveau déjà retenu dans des affaires similaires⁽⁵⁾. En d'autres termes, au-delà de 22 %, l'acheteur dispose d'un pouvoir qui peut lui permettre d'imposer des conditions commerciales déséquilibrées, en particulier par la menace d'une rupture de la relation commerciale.

Cet indicateur noté, % ventes $\frac{y}{x}$ pour part des ventes de l'offreur X réalisée avec l'acheteur Y est intéressant en raison de sa simplicité de mise en œuvre. Il est néanmoins insatisfaisant, en particulier car le taux de menace ainsi défini est insensible au niveau de concentration de l'offre sur les marchés amont⁽⁶⁾. Un fournisseur en position de monopole sur le marché amont pourrait être, selon ce taux de menace, aussi fragile dans la négociation qu'un fournisseur qui n'aurait qu'une toute petite part de marché.

Cet indicateur, un peu frustré, pourrait être aussi appliqué sur le résultat net et pas le chiffre d'affaires, car le résultat peut exprimer avec plus d'acuité la menace réelle que fait peser le déréférencement d'un fournisseur par un acheteur. Il s'agirait ainsi de mesurer la part de la rentabilité assurée par un acheteur dans la rentabilité totale d'un fournisseur. On perçoit bien que plus les conséquences d'une rupture contractuelle sont négatives sur la rentabilité, plus un fournisseur sera contraint de se plier aux conditions imposées par l'acheteur. Avec cet indicateur, un acheteur assurant des forts volumes avec une faible rentabilité peut avoir un effet sur la rentabilité plus ou moins important qu'un acheteur à faible volume et forte rentabilité selon que la structure de coût est plutôt fixe ou plutôt variable. Plus proche, des vrais enjeux de la négociation, ce taux de menace basé sur la rentabilité est en revanche bien plus complexe à calculer que celui basé sur les chiffres d'affaires, car les valeurs ne peuvent être issues que d'une comptabilité analytique et d'une modélisation des coûts du fournisseur méticuleuse et rigoureuse.

Il importe donc de compléter le « taux de menace » par d'autres indicateurs.

Un indicateur basé sur le ratio Hirshmann-Herfindahl offreurs-acheteurs

Une première proposition serait de mieux caractériser la structure de marché où la puissance d'achat peut s'exercer en évaluant la concentration de la demande relativement à celle de l'offre. Sur un marché pertinent donné, l'indice de concentration d'Hirshmann-Herfindahl (IHH) serait mesuré côté demande et côté offre, puis le rapport entre ces deux indices serait effectué. Si la valeur de l'IHH côté acheteurs est supérieure à 1 000, et si le ratio des indices est significativement supérieur à 1, la structure de marché serait propice à l'exercice d'une puissance d'achat (V. encart ci-dessous pour un exemple numérique).

Le ratio IHH exemple numérique

Soit un marché composé de 5 offreurs ayant respectivement une part de marché de 30 %, 25 %, 20 %, 15 % et 10 % face à 3 acheteurs dont la part des achats représentent 40 %, 35 %, 25 %.

L'indice Hirshmann-Herfindahl qui est égal à la somme des parts de marché élevées au carré est donc de 2250 côté offre (900 + 625 + 400 + 225 + 100) et de 3450 côté acheteurs (1 600 + 1 225 + 625).

L'indice côté acheteurs est supérieur à 1 000. Rappelons que la valeur seuil de 1000 est retenue par les autorités de concurrence pour qualifier une structure de marché importante susceptible de poser problème lorsqu'elle est dépassée lors d'une opération de concentration. Il convient alors de calculer le ratio IHH acheteurs/IHH offreurs, soit dans l'exemple ci-dessus : 3450/2250 = 1,53. Le ratio dépasse significativement la valeur de 1.

Conclusion : sur ce marché, il existerait une présomption de puissance d'achat.

Cet indicateur de la puissance d'achat basé les indices de concentration repose à la base sur une juste définition du marché pertinent, ce qui est toujours un exercice difficile dans la dimension produit, mais pose ici une vraie question concernant la dimension géographique. En effet, on peut aisément imaginer un acheteur qui s'approvisionne en amont chez des fournisseurs en concurrence sur un marché mondial pour alimenter en aval un marché national où il est seulement présent. La valeur de l'indicateur sera bien évidemment différente si elle est calculée sur les positions respectives sur le marché amont ou bien sur le marché aval : la puissance d'achat sera surévaluée ou bien sous-évaluée si la dimension géographique du marché pertinent n'est pas identique en amont et en aval.

Options de sortie et ratio de diversion

Plus encore que le déséquilibre des tailles tel qu'apprécier ci-dessus, la possibilité de trouver une situation équivalente pour un fournisseur en cas d'abus d'un acheteur est un élément critique. Cette possibilité, qualifiée d'option de sortie dans les travaux économiques, constitue un élément crucial pour l'exercice de la puissance d'achat : « L'existence d'options pour les vendeurs détermine l'ampleur du pouvoir de monopsonne de l'acheteur⁽⁸⁾. »

Pour comparer l'importance des options de sortie de l'une et l'autre des parties, nous proposons de calculer un « ratio de diversion ». Pour un acheteur Y, il s'agit de calculer d'abord la part de marché cumulée des fournisseurs qu'il ne référence pas pour un produit donné, soit $1 - \sum_i \text{référéncé chez Y} \frac{PdM(i)}{PdM(i)}$. Pour un fournisseur, il s'agit de calculer la part de marché cumulée des acheteurs qui ne le réfèrent pas, soit : $1 - \sum_j \text{distribuant X} \frac{PdM(j)}{PdM(j)}$. Le ratio de diversion est le rapport des deux valeurs, soit : $\frac{1 - \sum_i \text{référéncé chez Y} \frac{PdM(i)}{PdM(i)}}{1 - \sum_j \text{distribuant X} \frac{PdM(j)}{PdM(j)}}$.

Plus la valeur du ratio de diversion est significativement supérieure à 1, moins le fournisseur dispose d'options de sortie, plus il est soumis à la puissance d'achat. En effet, si un fournisseur est

(5) Commission européenne (ex-Commission des Communautés européennes), notification du 5 octobre 1999 conformément à l'article 4 du règlement du Conseil n° 4064/89 du 21 déc. 1989, aff. n° COMP/M. 1684 - *Carrefour/Promodès*, p. 15.

(6) Affaires citées dans la notification *Carrefour/Promodès*, *op. cit.*, pt 14, p. 15.

(7) V. L. Benzoni et P.-Y. Deboide, « Du déséquilibre significatif dans les relations entre partenaires commerciaux à la puissance d'achat : une perspective économique », *Ateliers de la concurrence*, DGCCRF, ministère de l'Économie, 11 nov. 2014.

(8) *Op. cit.*, pt 10, p. 14.

présent chez l'essentiel des acheteurs du marché, toute rupture de contrat équivaut à une perte nette de chiffre d'affaires. À l'inverse, si un acheteur ne référence pas tous les fournisseurs d'un marché de bien ou de service donné, il peut compenser la perte d'un de ses fournisseurs par la recherche d'autres fournisseurs alternatifs.

L'ensemble des indicateurs proposés dans cette section permet de mieux apprécier les situations de marché où émerge la puissance d'achat. Mais à l'instar du pouvoir de marché, l'existence de la puissance d'achat n'est pas en soi condamnable, seul son abus pose problème. Si les acheteurs rétrocèdent en aval les avantages obtenus en amont, la puissance d'achat ne s'exercerait qu'au profit des consommateurs. L'argument est connu, il fonde *a priori* positif que portaient les institutions sur la puissance d'achat (V. la citation de l'OCDE en introduction de cet article) soutenue par une approche économique standard et conformiste⁹.

Cette argumentation simple est désormais battue en brèche. Des travaux montrent comment les situations d'oligopsonie peuvent déséquilibrer le marché amont et porter atteinte au bon fonctionnement des marchés, même en présence d'une concurrence accrue sur le marché aval¹⁰. La seconde section s'intéresse à ce point.

■ Les effets de la puissance d'achat

Si la puissance d'achat permet d'imposer aux fournisseurs des prix inférieurs aux prix concurrentiels de long terme, l'intérêt à court terme pour le consommateur se heurte à son intérêt à moyen terme en raison de l'altération du fonctionnement des marchés en amont qui peut conduire à l'éviction d'offreurs qui ne sont pas nécessairement les moins efficaces

Si la puissance d'achat permet d'imposer aux fournisseurs des prix inférieurs aux prix concurrentiels de long terme, l'intérêt à court terme pour le consommateur se heurte à son intérêt à moyen terme en raison de l'altération du fonctionnement des marchés en amont qui peut conduire à l'éviction d'offreurs qui ne sont pas nécessairement les moins efficaces. Si le bilan concurrentiel statique de la baisse des prix est favorable à court terme, son bilan dynamique paraît, en revanche, incertain ou négatif à long terme.

Waterbed à effet prix et hors prix

Le *waterbed*, littéralement matelas d'eau, se manifeste lorsqu'un fournisseur cédant à la pression d'un acheteur puissant lui a consenti des rabais ou autres avantages et qu'il cherche à compenser cette perte de revenus en augmentant les prix sur les contrats passés avec des acheteurs non puissants.

Le mécanisme est un *waterbed* à effet prix si les compensations entre acheteurs s'effectuent par des ajustements de prix. Dans ce cas, le fournisseur pratique alors une discrimination dans ses prix : les acheteurs les plus puissants, les plus gros, s'approvisionnent à prix moindres que leurs concurrents de plus petite taille. La puissance d'achat affecte alors les concurrents des acheteurs puissants sur les marchés aval en raison des écarts de prix d'approvisionnement pratiqués par les fournisseurs¹¹.

En dynamique, les acheteurs de petite taille supportant des prix d'approvisionnement plus élevés voient leurs coûts marginaux augmenter et sont moins compétitifs en prix sur le marché aval. Il s'ensuit une dégradation de leur part de marché qui engendre une diminution de leurs volumes d'achat tandis que leurs concurrents de plus grande taille augmentent les leurs. Les conditions sont réunies pour que la puissance d'achat s'exerce plus encore sur le

fournisseur et accentue les écarts de coût d'approvisionnement entre les acheteurs¹². À terme, pointe la domination sur les marchés aval des acteurs ayant exercé leur puissance d'achat sur les marchés amont¹³.

L'effet *waterbed* constituerait l'un des ressorts principaux de la spirale de la concentration dans la distribution des biens de consommation ; c'est une tendance observable partout, y compris en France. Le *waterbed* peut être à effet hors prix. L'acheteur disposant de meilleures conditions d'achat que ses concurrents, il peut consacrer tout ou partie de la baisse des coûts d'achat pour investir en différenciation (renforcement de la réputation, diversification), accélérer sa croissance interne ou externe afin d'améliorer son avantage concurrentiel sur le marché aval par d'autres moyens des prix les plus bas. Cet effet *waterbed* hors-prix contribue, comme pour le *waterbed* à effet prix, à créer une dynamique renforçant l'acteur disposant de la plus forte puissance d'achat au détriment de ses concurrents directs¹⁴.

Transfert de risque

La puissance d'achat se traduit souvent par un transfert de risque de l'acheteur vers le fournisseur qui se manifestera sous des formes diverses : absence d'engagements sur les volumes d'achats, clauses de reprise des invendus, caractère incertain des remises, ajustements de prix rétroactifs liés à l'asymétrie d'informations sur les sous-jacents des remises, clauses asymétriques de répercussion de la variabilité de paramètres externes (par exemple cours des matières premières), pénalités de retard non proportionnées avec le dommage causé, etc.

Dans tous ces cas, le fournisseur est exposé au risque du marché aval et dispose de peu d'informations et de contrôle effectif sur la réalité du risque que l'acheteur supporte. Ainsi, l'allocation du risque est alors inefficace et place l'acheteur en situation d'aléa moral dans le sens où il peut augmenter sa prise de risque sans en subir les conséquences¹⁵. Par exemple, si le distributeur ne s'engage pas fermement sur les quantités achetées et exige la reprise d'invendus, les fournisseurs doivent anti-

(9) V. sur ce point l'analyse de P. Rey et J. Tirole, *Régulation des relations entre fournisseurs et distributeurs*, Conseil d'analyse économique, 2000.

(10) K. C. Raper, H. A. Love et C. R. Shumway, « Distinguishing the source of market power », *American Journal of Agricultural Economics*, n° 89(1), 2007, p. 78-90.

(11) P. W. Dobson et R. Inderst, « The waterbed effect : where buying and selling power come together », *Wisconsin Law Review*, 2008 ; T. Majer, « Does the waterbed effect harm the consumers ? », Working paper, Universitat Autònoma de Barcelona, 2009 ; A. Majumdar, *Waterbed Effects, Gatekeepers and Buyer Mergers*, RBB Economics, 2006.

(12) R. Inderst et T. M. Valletti, *Buyer Power and the Waterbed Effect*, CEIS Tor Vergata, 6(1) n° 107, 2008, article publié en 2011 dans le *Journal of Industrial Economics*, 59. 1.

(13) *op. cit.*, n° 42.

(14) S. L. Burt et L. Sparks, « Power and competition in the UK retail grocery market », *British Journal of Management*, 14 (3), p. 237-254.

(15) Competition Commission, contribution du Royaume-Uni à la table ronde de l'OCDE sur « les monopsones et le pouvoir d'achat », 2008, p. 229-243.

ciper la demande qui s'adresse au distributeur. Il en résulte que les quantités produites seront, en moyenne, inférieures aux quantités attendues sur le marché aval. En effet, si la demande est inférieure aux anticipations des fournisseurs, il supporte la perte liée aux invendus ; à l'inverse, si la demande est supérieure aux anticipations des fournisseurs, la demande ne peut être satisfaite et seules les quantités effectivement produites seront vendues. Il vaut mieux sous-produire que surproduire. Il en résulte bien que les quantités vendues sont en moyenne inférieures aux quantités qui pouvaient être vendues sur le marché aval, soit une perte sèche pour l'économie dans son ensemble. Le transfert de risque induit une production sous-optimale et des prix plus élevés, ainsi qu'une réduction de la diversité des produits sur le long terme.¹⁶

Si l'acheteur inclut des clauses de pénalité pour rupture d'approvisionnement, ces clauses conduisent les fournisseurs à installer des capacités de réserve pour se protéger des effets de ces clauses : le risque d'exploitation pèse plus lourdement encore sur le fournisseur et l'expose à un risque supérieur dans la relation avec l'acheteur, risque dit de *hold-up*¹⁷.

La question du *hold-up*

Dans la mesure où certains investissements sont réalisés par les fournisseurs pour satisfaire la demande particulière d'un acheteur, le fournisseur

s'expose à un comportement de *hold-up* de la part de l'acheteur, en particulier si les paramètres essentiels du contrat, prix et quantités, ne sont pas fixés sur la durée d'amortissement de l'investissement consenti. Le risque de *hold-up* constitue une préoccupation importante¹⁸.

Le distributeur peut menacer d'arrêter le contrat et exiger des rabais excessifs que le fournisseur peut être contraint d'accepter si ses capacités ne peuvent être réallouées à d'autres contrats. Le distributeur peut capter toute la marge du fournisseur. Or, cette situation semble assez courante¹⁹. La faible élasticité de l'offre, la fragilité des fournisseurs aux retards de paiement, le caractère périssable ou saisonnier des biens sont autant de facteurs qui exacerbent les opportunités de comportements de *hold-up* des acheteurs. Ainsi, la seule éventualité de *hold-up* conduit à un renoncement à des investissements rentables du fournisseur²⁰.

Pour atténuer la menace de *hold-up* et empêcher le sous-investissement de leurs fournisseurs, les acheteurs peuvent s'engager à co-investir avec eux. Cette pratique limite les effets nocifs sur l'investissement en créant une quasi-intégration amont de l'acheteur, ce qui peut alors conduire à des problèmes d'approvisionnement éventuels des acheteurs de petite taille.

■ Conclusion

La mesure des situations de marché où apparaît la puissance d'achat est un préalable indispensable. Comme cela est montré dans la première section de cet article²¹, le seul indicateur disponible, le taux de menace, doit être considérablement enrichi.

Les effets de la puissance d'achat sont désormais mieux cernés (section 2)²² que ce soit sur l'éviction d'acheteurs moins puissants (*waterbed*), sur le transfert de risque et le *hold-up* qui conduisent à un sous-investissement productif et altèrent l'innovation²³. L'effet sur l'innovation est parfois contesté au motif que l'innovation est une condition de survie pour le fournisseur : aussi la puissance d'achat inciterait plus qu'elle de découragerait l'innovation. Cependant, le transfert de risque de l'acheteur vers le fournisseur, l'une des pratiques au cœur de l'exercice de la puissance d'achat, réduit singulièrement la marge de manœuvre pour une prise de risque supplémentaire d'innovation, ce dont conviennent les économistes qui soutiennent que la puissance d'achat est un facteur incitatif à l'innovation²⁴.

Le cadre législatif et le droit commercial français se sont adaptés à ce nouvel environnement où la puissance d'achat gouverne parfois le marché. La notion de déséquilibre significatif, les exigences renforcées pour rompre une relation commerciale établie sont autant d'éléments qui attestent de la prise en compte par le droit de la réalité et des effets éventuellement négatifs de la puissance d'achat. Le droit des pratiques anticoncurrentielles semble plus en retrait sur ces questions. Enfin, les analyses économiques présentées succinctement ici peuvent fournir un cadre de fond permettant un cadrage d'analyse général pour traiter des pratiques et des situations fort diverses dans lequel la puissance d'achat émerge et s'exerce.

(16) Finnish Competition Authority, Annual report, 2012.

(17) M. Dietsch, *L'équilibre des relations fournisseurs-distributeurs – le cas des marchés de produits de grande consommation*, CEPC, janv. 2007, spéc. p. 76.

(18) W. S. Grimes, *Buyer power and retail gatekeeper power : protecting competition and the atomistic seller*, *Antitrust Law Journal*, n° 72, 2005 ; J. Church et R. Ware, *Industrial organization : a strategic approach*, chapitre 3, McGraw-Hill, 2000.

(19) Dpt. For Business, Innovation and Skills, *Groceries Code Adjudicator – Impact Assessment*, mai 2011.

(20) R. Inderst, *Les monopsones et le pouvoir d'achat*, OCDE 2008. 303.

(21) V. *supra*, p. 508.

(22) V. *supra*, p. 510.

(23) K. T. McNamara, C. R. Weiss et A. Wittkopp, *Market Success of Premium Product Innovation : Empirical Evidence from the German Food Sector*, FE Workingpaper / Universität Kiel, Department of Food Economics and Consumption Studies, n° 0306, 2003 ; R. Inderst, Z. Jakubović et D. Jovanović, *Buyer Power and Functional Competition for Innovation*, working paper, University of Frankfurt, 2013, ou *The Implications of Buyer Power and Private Labels on Vertical Competition and Innovation* par Markenverband, 2013.

(24) C. Köhler et C. Rammer, *Buyer power and suppliers' incentives to innovate*, Centre for European Economic Research (ZEW), Discussion paper n° 12-058, 2012.