

# Analyse économique des marchés locaux

Séminaire Nasse  
Paris, le 20 mai 2015

**CRA** Charles River  
Associates

Laurent Flochel

# Plan

## 1. Définir le marché pertinent

1.1. Définition théorique

1.2. Utilisation des zones de chalandise

## 2. Indicateurs de pression concurrentielle

2.1. Parts de marché

2.2. Nombre de concurrents dans la zone

2.3. Proximité des concurrents

2.4. Mesures de pression concurrentielle

## 3. Remèdes

3.1. Questions et enjeux

3.2. Identification de la stratégie de remèdes optimale

# 1. Définir le marché pertinent

## 1.1. Définition théorique

- Un marché pertinent rassemble l'**ensembles des produits, biens ou services qui exercent une pression concurrentielle suffisante** sur un produit donné
- Dans le cadre des analyses locales de concurrences, le marché pertinent regroupe, pour un ensemble de produits donnés, l'**ensemble des sites (ex: magasins) exerçant une contrainte minimale sur un site donné**
- Dimension produit et géographique

# 1. Définir le marché pertinent

## 1.1. Définition théorique

- Test du **monopoleur hypothétique (ou méthode SSNIP)**
- Question : est-ce qu'un monopoleur hypothétique dans la zone considérée peut augmenter ses prix de manière profitable ?
- Marché pertinent : ensemble des sites qui, s'ils constituaient un monopoleur hypothétique, pourraient augmenter leurs prix de façon profitable

### Données généralement disponibles:

- Localisation des sites
- Surface des sites (ex: surface magasins)
- Production ou capacité
- Ventes / marges des sites (souvent des parties seulement)
- Localisation des consommateurs des sites des parties seulement

### En pratique:

**Quelles sont les méthodes mises en pratique tenant compte des contraintes de données disponibles?**

# 1. Définir le marché pertinent

## 1.2. L'utilisation des zones de chalandise

### Centre de la zone ?

Site / magasin

Consommateurs

Pour les sites des **deux parties**, et **NON PAS sur la cible uniquement**

Particulièrement adapté lorsque les **consommateurs sont concentrés** dans certaines régions géographiques

### Taille de la zone ?

3 métriques:

- Vol d'oiseau
- Distance
- Temps de trajet

Ad-hoc

Empreinte réelle

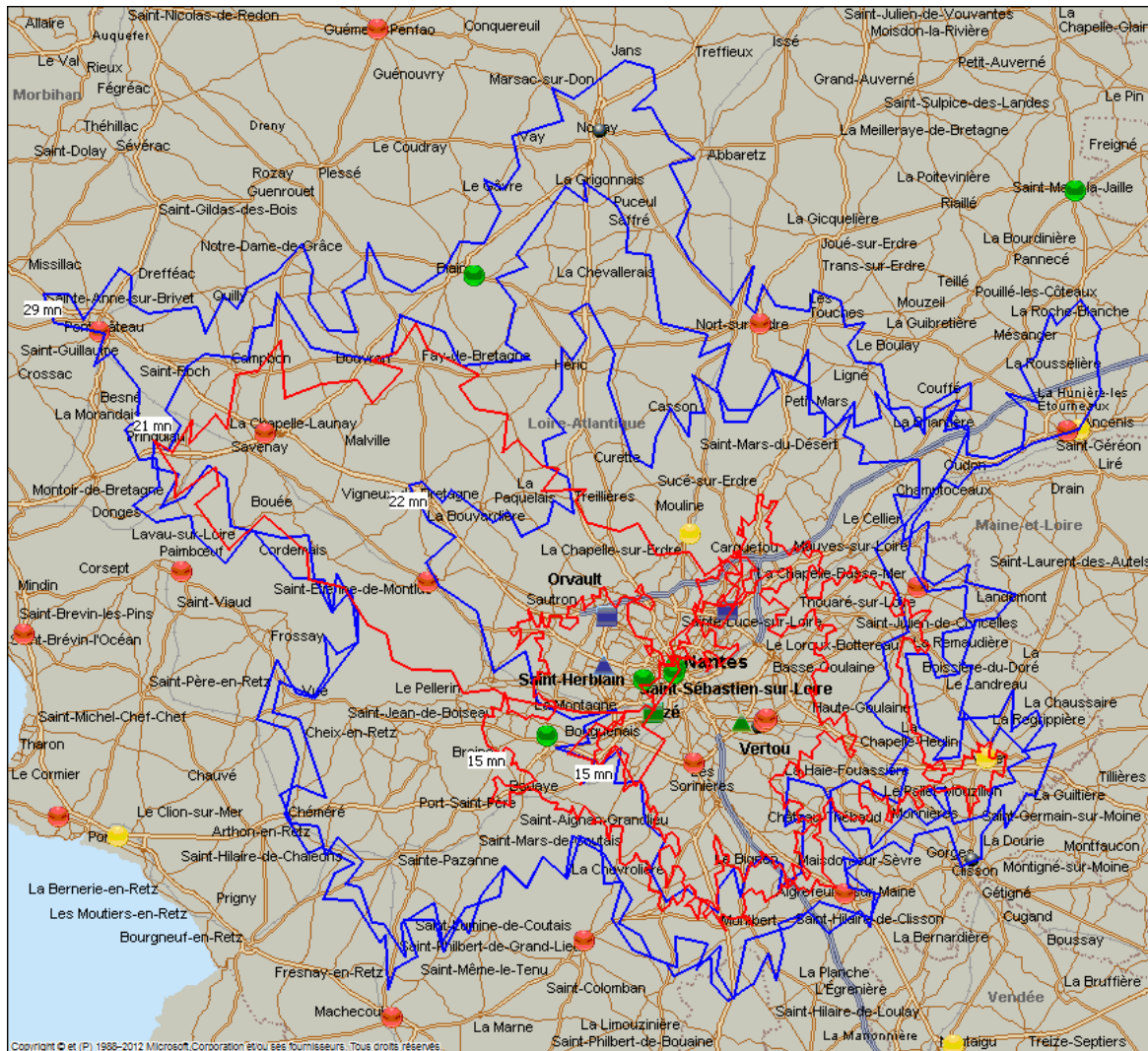
- **Sans réel fondement**
- Identique pour tous les sites – **ne tient PAS compte des spécificités de chaque site.**

- Unique pour chaque site – **tient compte des spécificités de chaque site.**
- Limites: **tronquée où il existe des concurrents**

# 1. Définir le marché pertinent

## 1.2. L'utilisation des zones de chalandise

Illustration: fusion en France

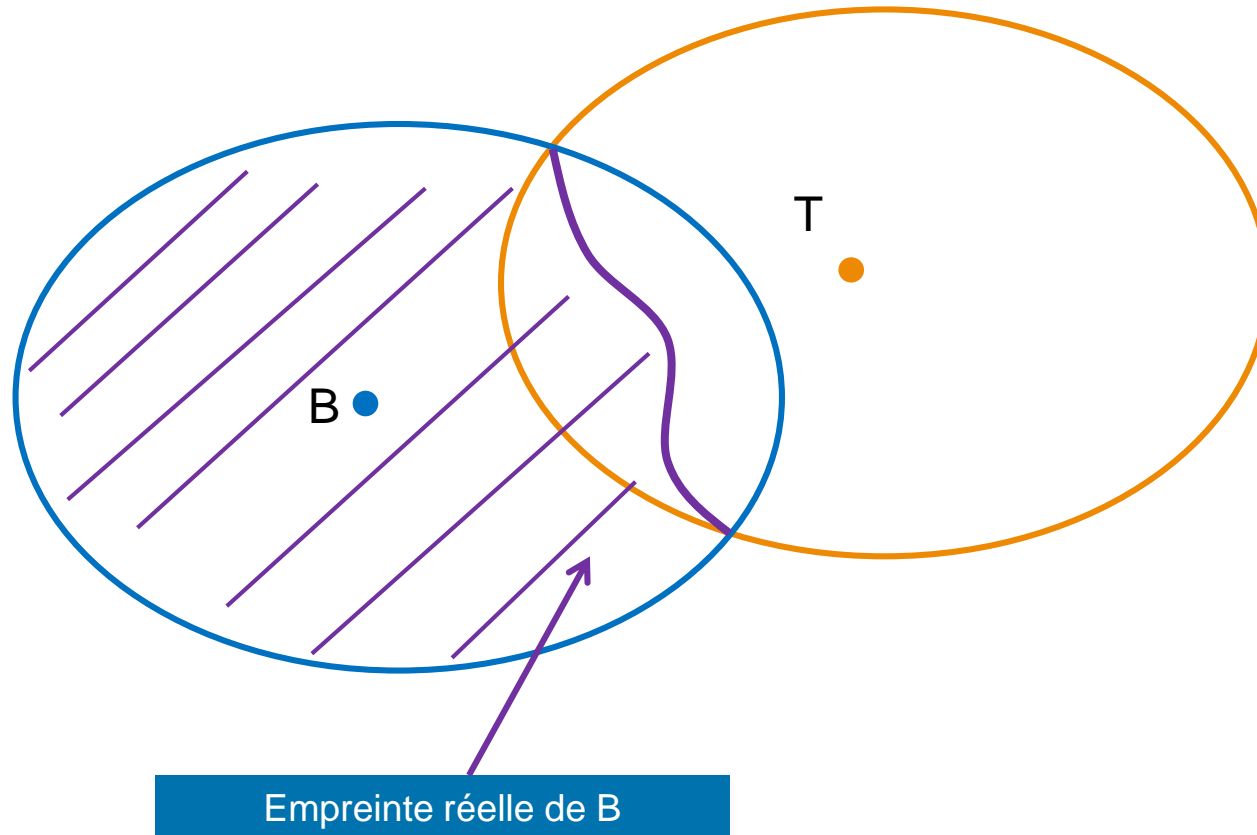


Une zone de chalandise par magasin / site

# 1. Définir le marché pertinent

## 1.2. L'utilisation des zones de chalandise

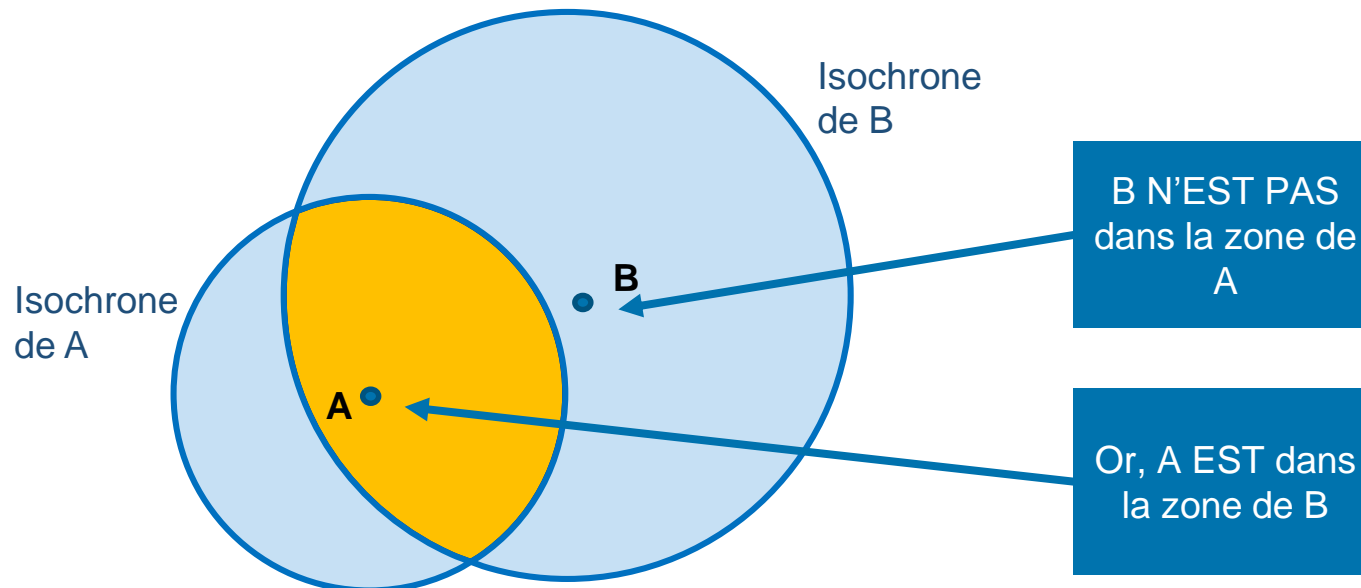
Empreinte réelle vs. Isochrone



# 1. Définir le marché pertinent

## 1.2. L'utilisation des zones de chalandise

### Asymétrie des zones de chalandises



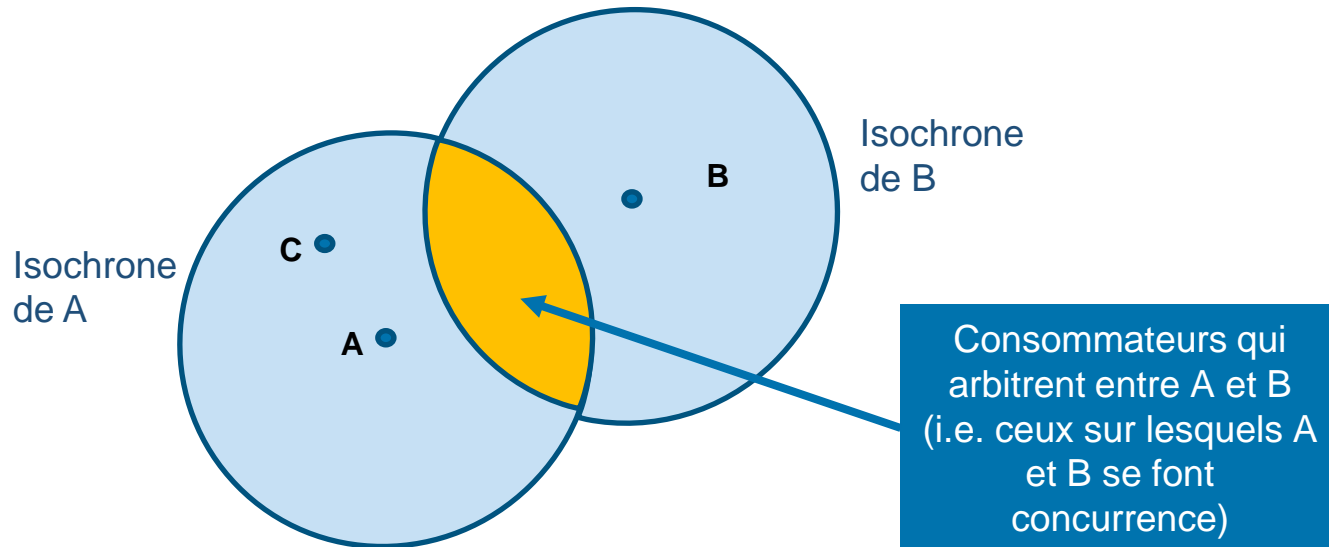
- **Pression concurrentielle asymétrique** entre A et B
- Nécessité de définir des zones pour **tous les sites**, et non pas seulement pour la cible (en cas de fusion par exemple)



# 1. Définir le marché pertinent

## 1.2. L'utilisation des zones de chalandise

Importance des intersections de zones

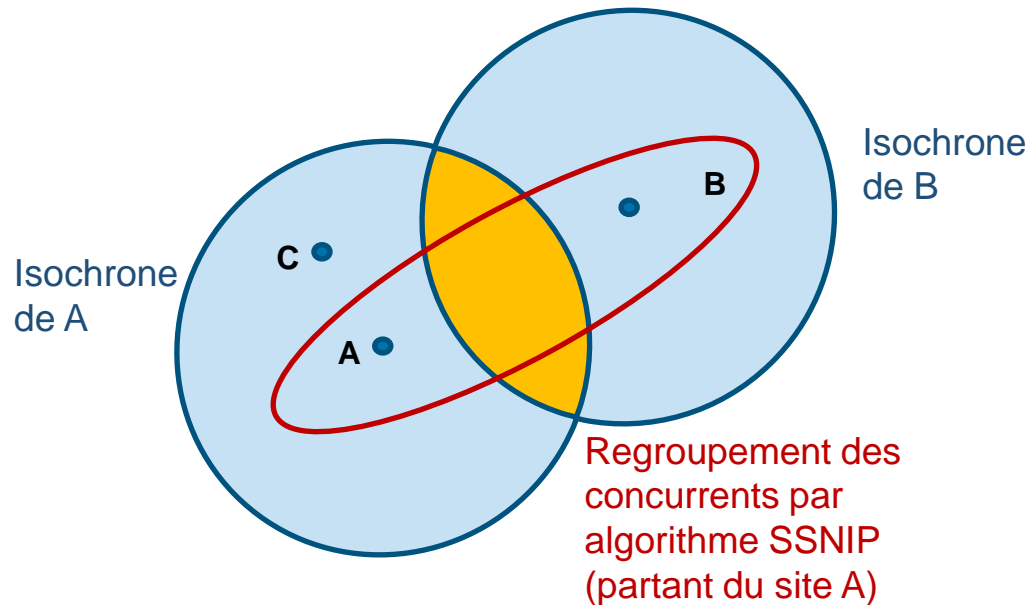


- Les zones de chalandises **ne reflètent pas la pression concurrentielle** entre A et B provenant des consommateurs situés dans **l'intersection**
- **Importance des intersections** des zones de chalandises

# 1. Définir le marché pertinent

## 1.2. L'utilisation des zones de chalandise

### Isochrone vs. regroupement SSNIP



### Marché pertinent pour A?

**SSNIP**  
(méthode  
adaptée)

**A + B**

**Isochrone**  
(approximation)

**A + C**

- Les zones de chalandises ne sont qu'une approximation imparfaite des marchés pertinents

# Plan

1. Définir le marché pertinent
  - 1.1. Définition théorique
  - 1.2. Utilisation des zones de chalandise
2. Indicateurs de pression concurrentielle
  - 2.1. Parts de marché
  - 2.2. Nombre de concurrents dans la zone
  - 2.3. Proximité des concurrents
  - 2.4. Mesures de pression concurrentielle
3. Remèdes
  - 3.1. Questions et enjeux
  - 3.2. Identification de la stratégie de remèdes optimale

## 2. Indicateurs de pression concurrentielle

Parts de marché

Nombre de concurrents

Proximité des concurrents

Mesures de pression concurrentielles (GUPPI, IPR, UPP etc.)

## 2. Indicateurs de pression concurrentielle

### 2.1. Parts de marché

- **Prérequis** : définition du marché pertinent (rappel que les zones de chalandises ne sont qu'une approximation)
- **Métriques** : en valeur ou volume des ventes, en surface, en capacité
- **Avantages** : donne une première approximation du pouvoir de marché des parties dans la zone
- **Limites** : les parts de marchés ne restent qu'une approximation du pouvoir de marché

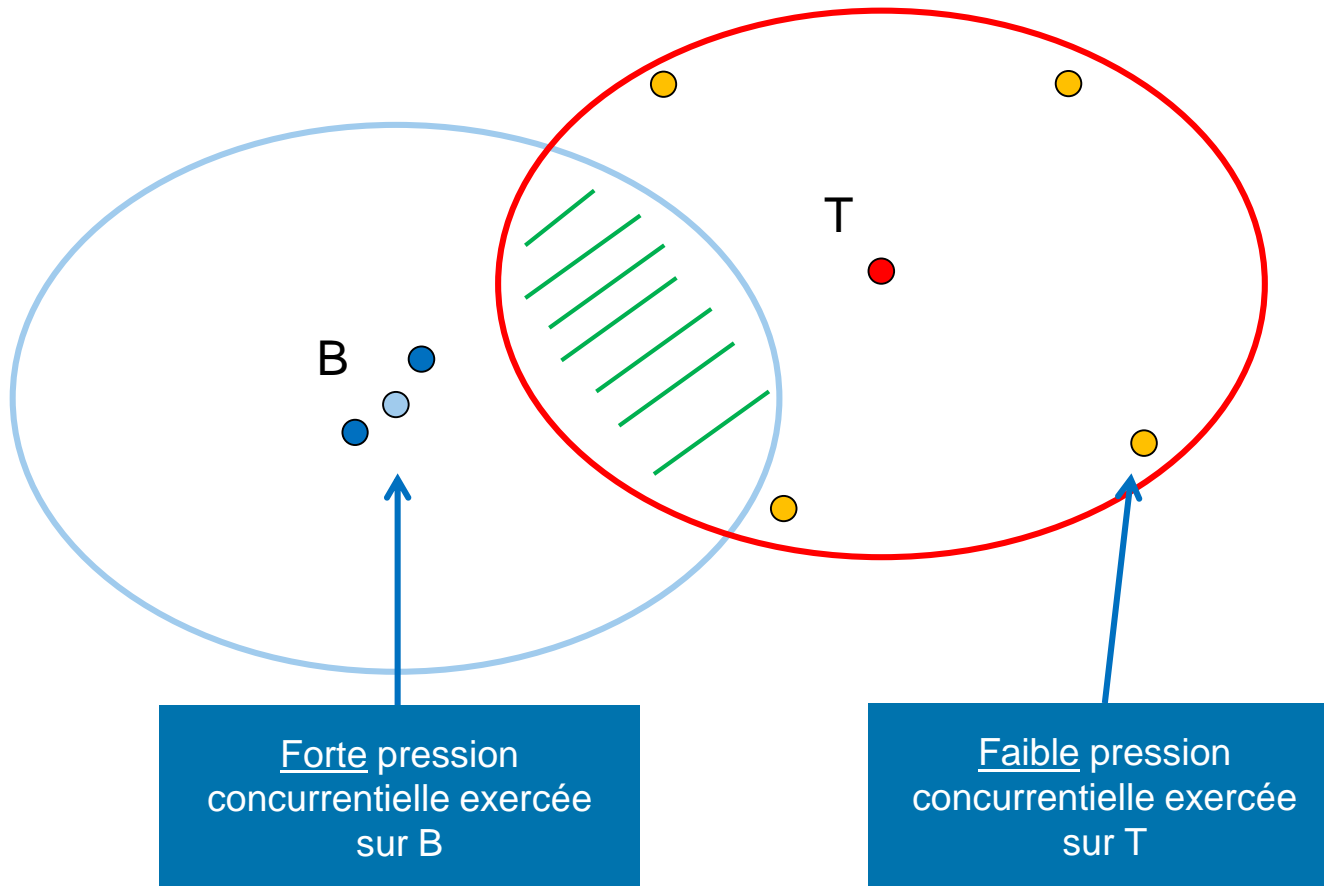
## 2. Indicateurs de pression concurrentielle

### 2.2. Nombre de concurrents dans la zone

- **Métrique** : nombre de sites / concurrents dans la zone
- **Avantages** : tenir compte de l'identité des concurrents et non seulement des parts de marché des concurrents
- **Limites** : ne tient pas compte de la taille, des caractéristiques ou de la distance entre les sites
- **Utilisation**: dans les cas de fusion au UK

## 2. Indicateurs de pression concurrentielle

### 2.3. Proximité des concurrents



## 2. Indicateurs de pression concurrentielle

### 2.4. Mesures de pression concurrentielle

#### Comparaison des **prix** ?

**NON !**

- Non pertinent
- Ne tient pas compte des coûts spécifiques à chaque site

#### Comparaison des **marges**

##### Analyse transversale

Effet sur les marges de:

- la **présence**,
- l'**identité**,
- Et/ou du **nombre** de concurrents

**Limites / difficultés:** endogénéité, rente de situation etc.

##### Analyse temporelle (choc)

Mesurer l'effet sur les marges de **l'ouverture ou la fermeture** de sites / magasins

#### GUPPI, IPR, UPP, **ratios de diversions**

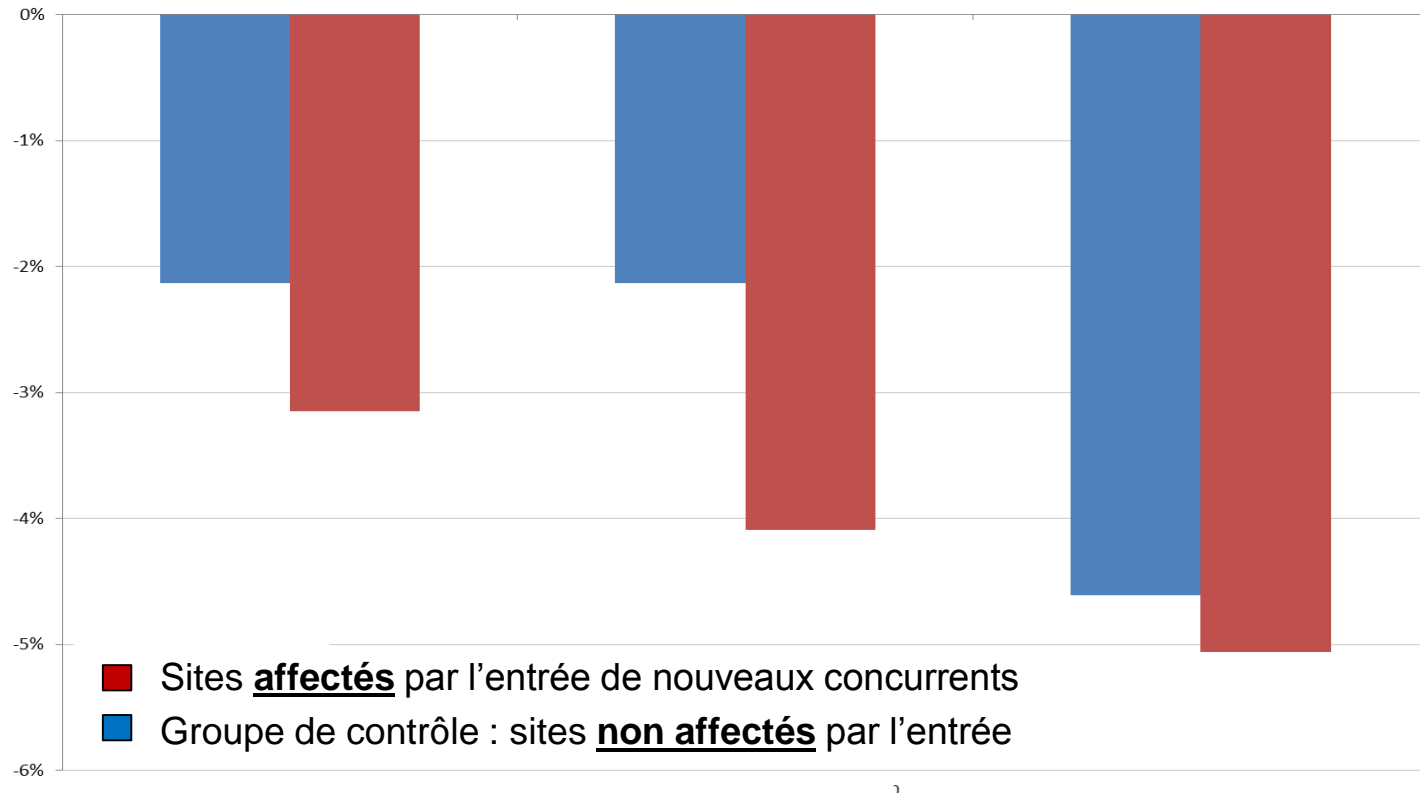
- Mesures de **l'incitation à la hausse des prix**
- Nouvelles méthodes : **GUPPI et ratios de diversion gravitationnels**
- Indicateurs gravitationnels utilisés aux US



## 2. Indicateurs de pression concurrentielle

### 2.4. Mesures de pression concurrentielle

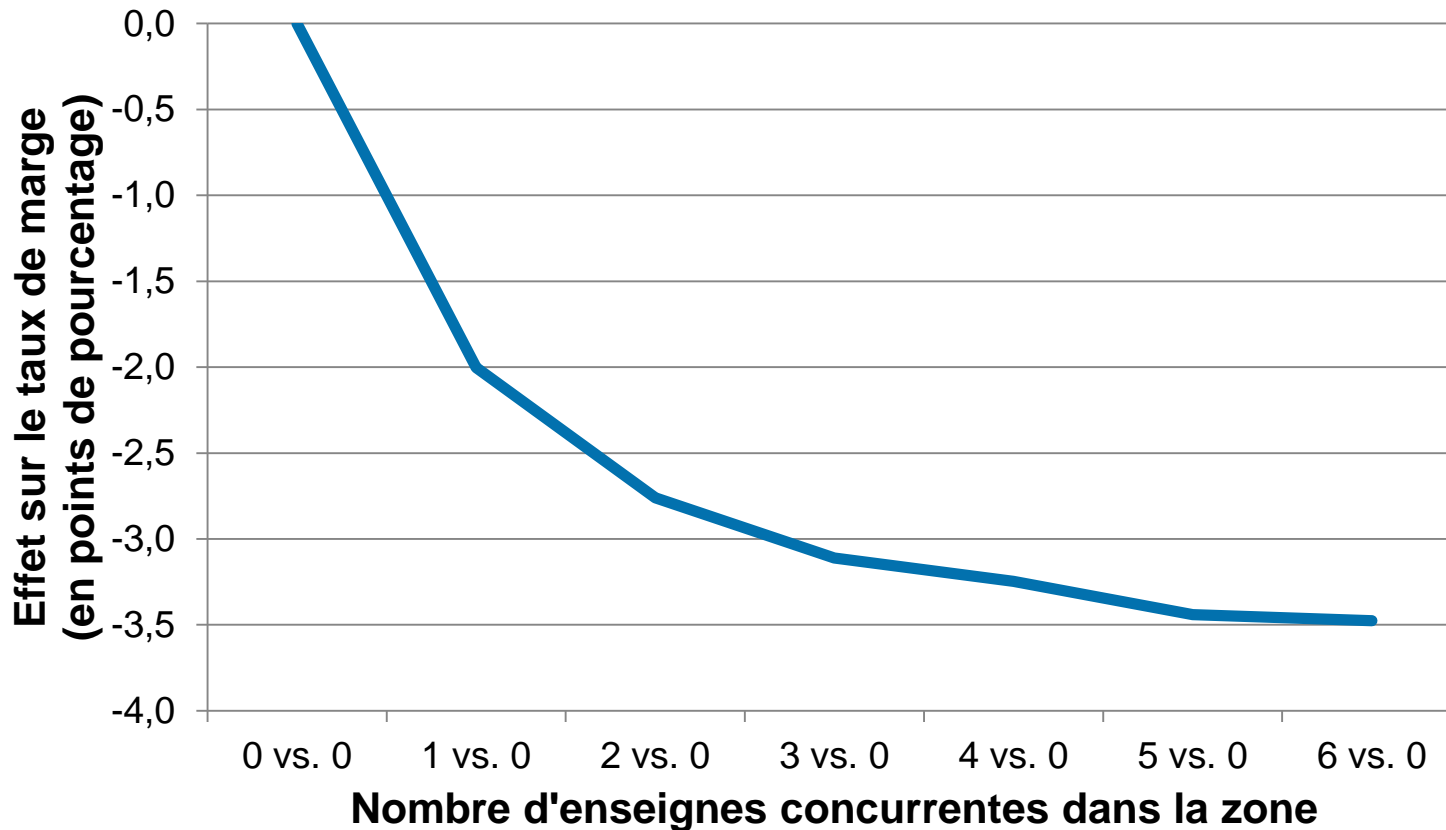
Illustration 1 : impact de l'ouverture de sites concurrents



## 2. Indicateurs de pression concurrentielle

### 2.4. Mesures de pression concurrentielle

Illustration 2 : impact du nombre de concurrents sur les marges



#### Résultats:

1. **Impact à la baisse croissant du nombre d'enseignes concurrentes**

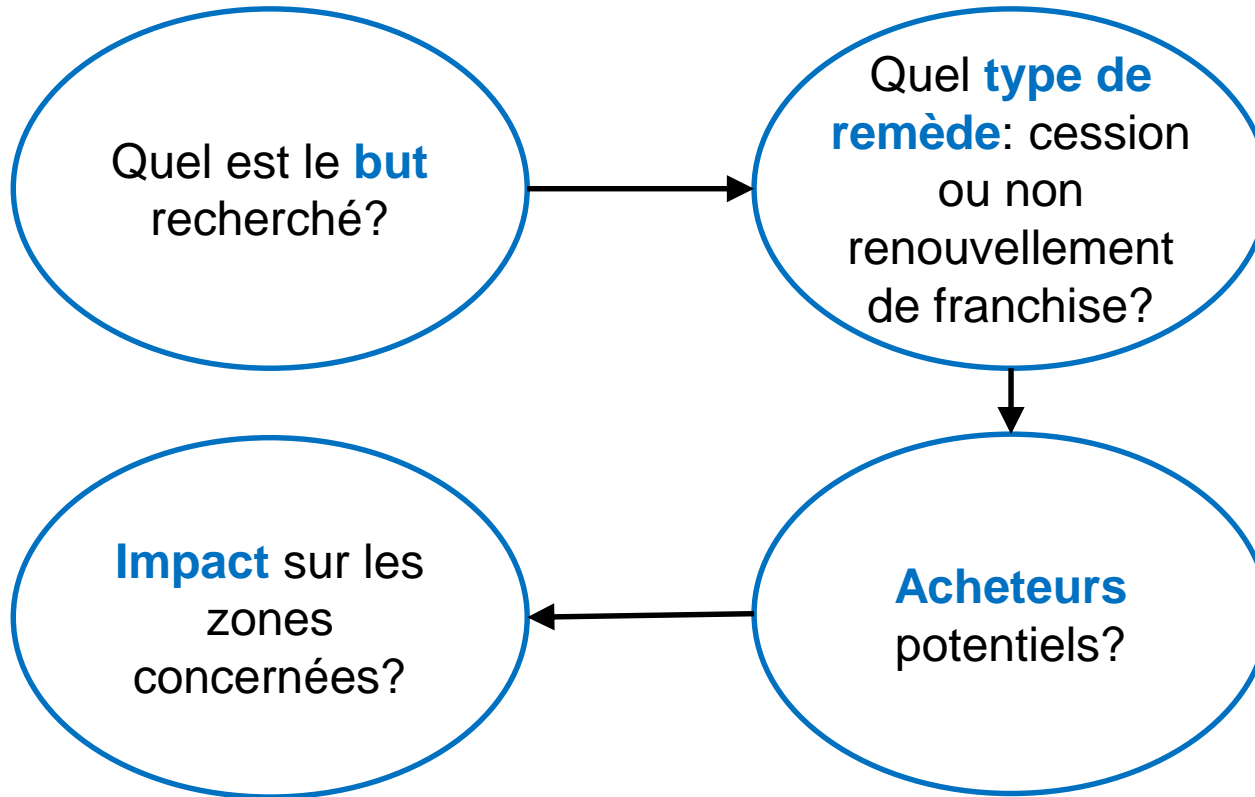
2. Impact *marginal* décroissant

# Plan

1. Définir le marché pertinent
  - 1.1. Définition théorique
  - 1.2. Utilisation des zones de chalandise
  
2. Indicateurs de pression concurrentielle
  - 2.1. Parts de marché
  - 2.2. Nombre de concurrents dans la zone
  - 2.3. Proximité des concurrents
  - 2.4. Mesures de pression concurrentielle
  
3. Remèdes
  - 3.1. Questions et enjeux
  - 3.2. Identification de la stratégie de remèdes optimale

# 3. Remèdes

## 3.1. Questions et enjeux



# 3. Remèdes

## 3.2. Identification de la stratégie de remèdes optimale

- Exemple: quel est le nombre de **remèdes minimum permettant de résoudre toutes les zones problématiques identifiées?**
- **Algorithmes** d'optimisation nécessaires lorsque beaucoup de zones sont concernées
- Céder un unique site peut suffire à **résoudre plusieurs zones à la fois**

### Exemple fusion:

~900 zones  
problématiques  
identifiées; **288 est le  
nombre optimal  
(minimal) de cessions  
permettant de résoudre  
toutes ces zones (sous  
contrainte)**

**Paris**

Tel +33 (0)1 70 38 52 78  
27 Avenue de l'Opéra  
75001 Paris  
France

**Londres**

Tel +44 (0)20 7664 3700  
99 Bishopsgate  
London EC2M 3XD  
United Kingdom

**Bruxelles**

Tel +32 (0)2 627 1400  
143 Avenue Louise  
B-1050 Brussels  
Belgium



[www.crai.com/ecp](http://www.crai.com/ecp)