

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

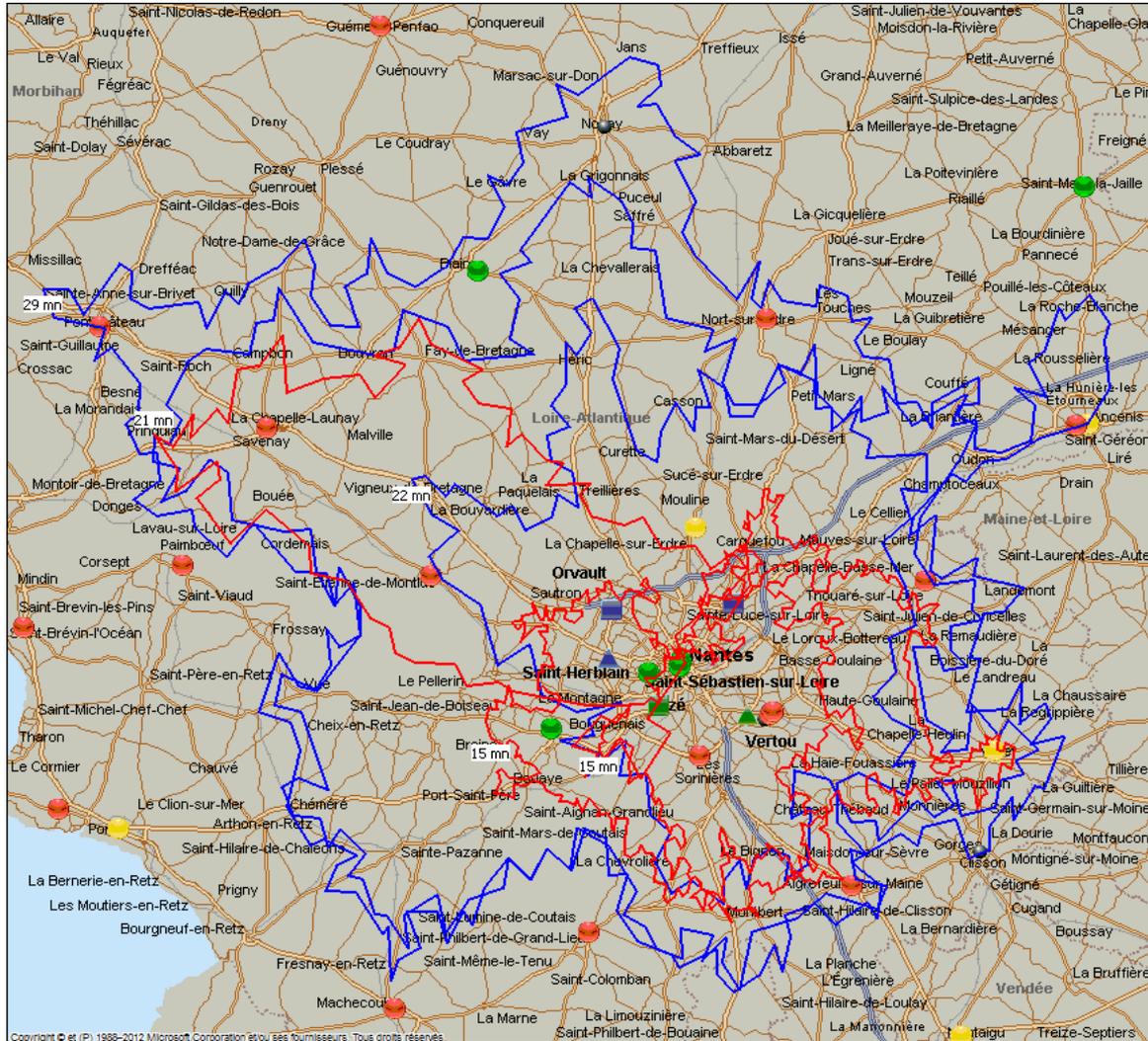
- **Sans réel fondement**
- Identique pour tous les sites – **ne tient PAS compte des spécificités de chaque site.**

- 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

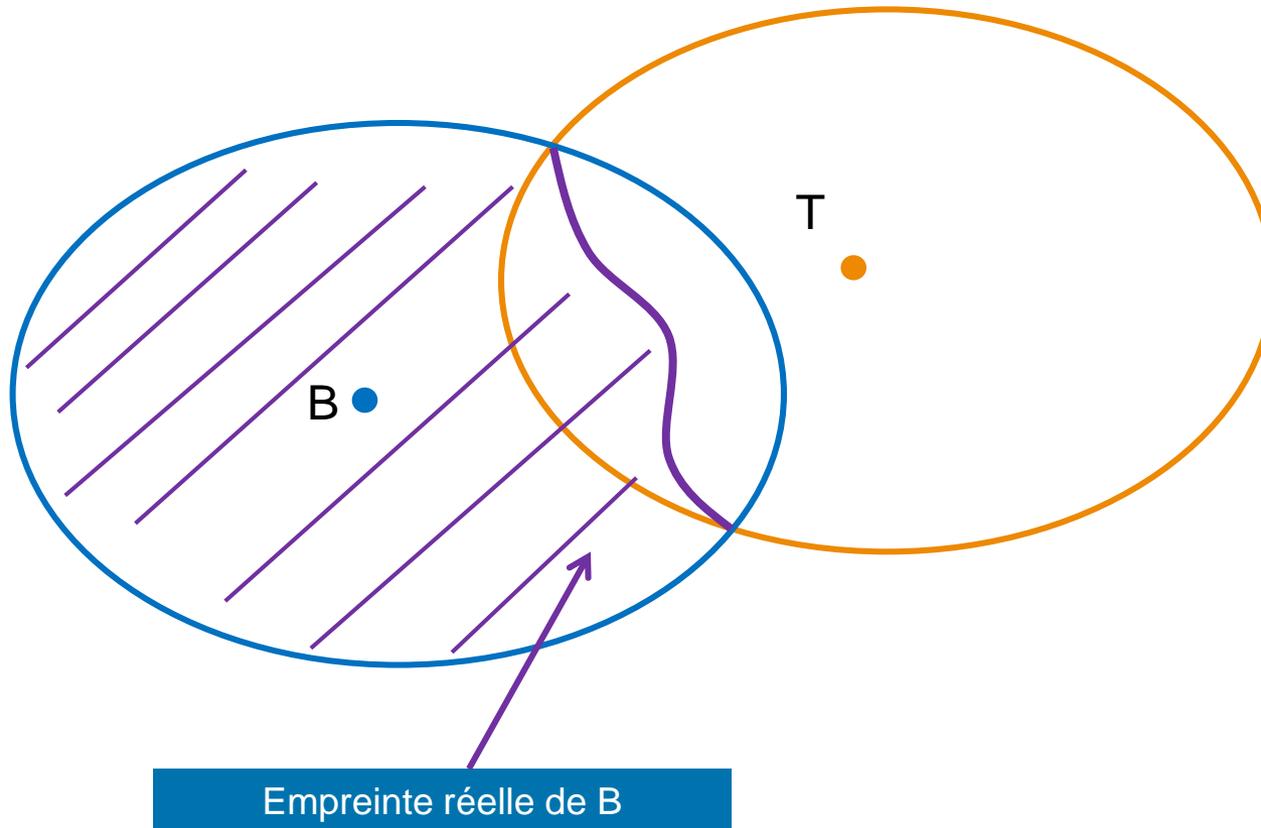


Une zone de chalandise par magasin / site

1. Définir le marché pertinent

1.2. L'utilisation des zones de chalandise

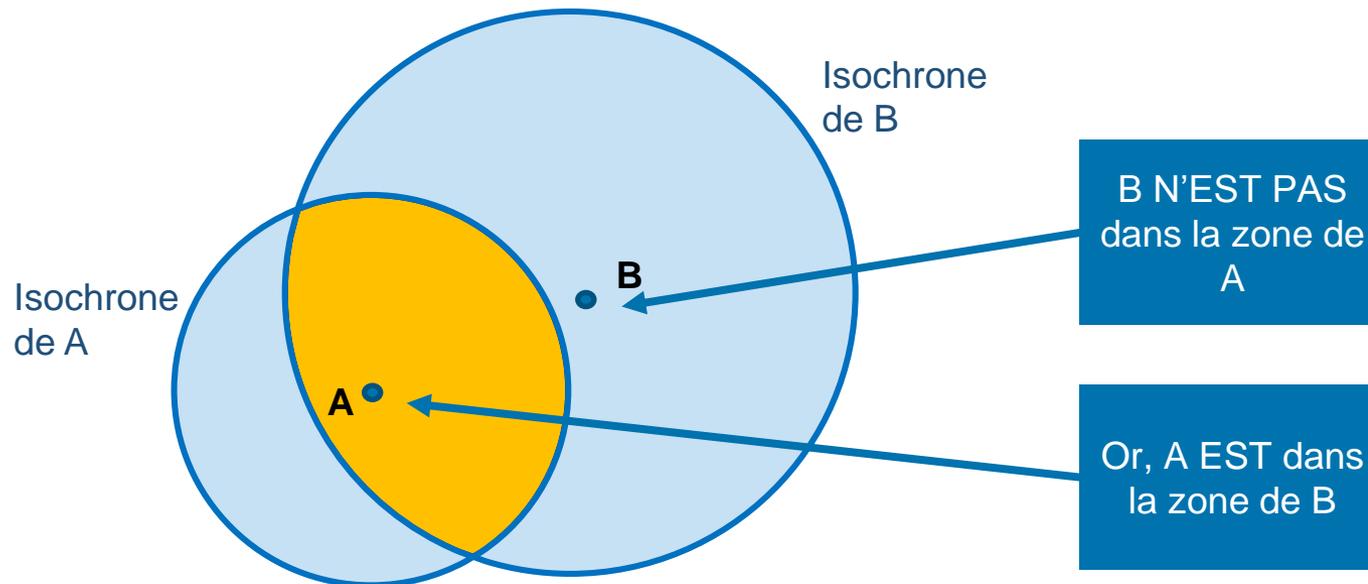
Empreinte réelle vs. Isochrone



1. Définir le marché pertinent

1.2. L'utilisation des zones de chalandise

Asymétrie des zones de chalandises

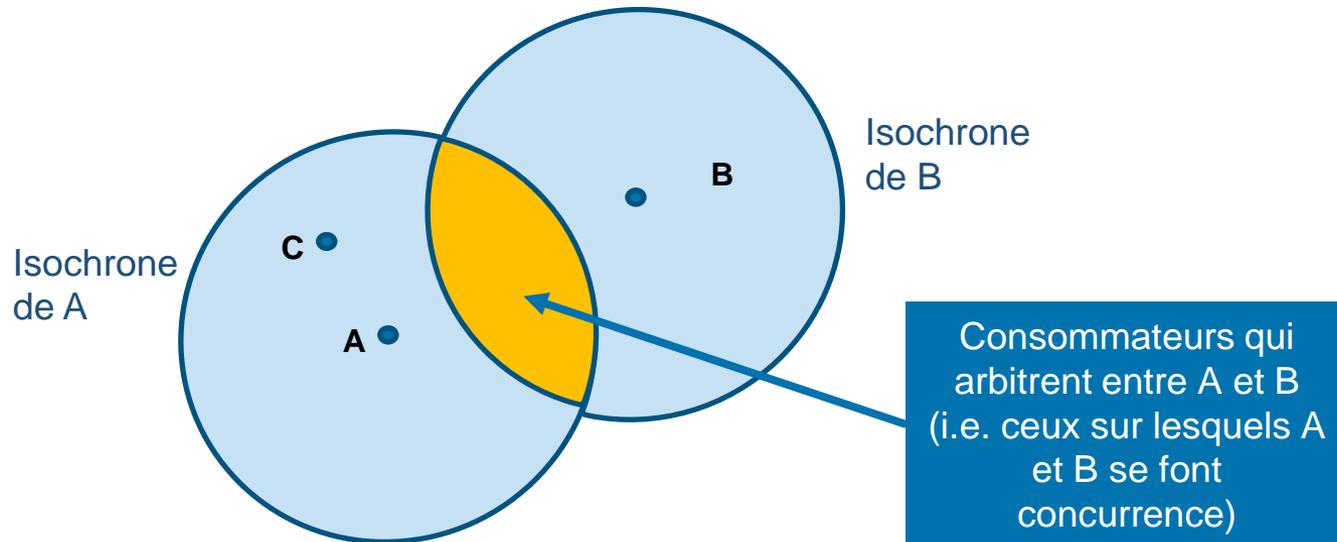


- **Pression concurrentielle asymétrique** entre A et B
- Nécessité de définir des zones pour **tous les sites**, et non pas seulement pour la cible (en cas de fusion par exemple)

1. Définir le marché pertinent

1.2. L'utilisation des zones de chalandise

Importance des intersections de zones

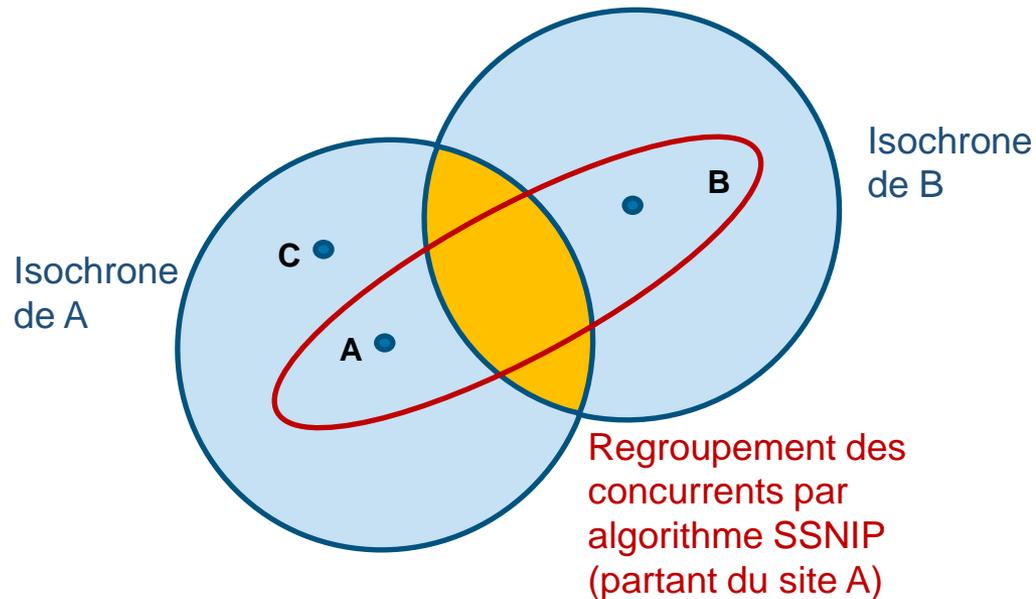


- Les zones de chalandises **ne reflètent pas la pression concurrentielle** entre A et B provenant des consommateurs situés dans **l'intersection**
- **Importance des intersections** des zones de chalandises

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

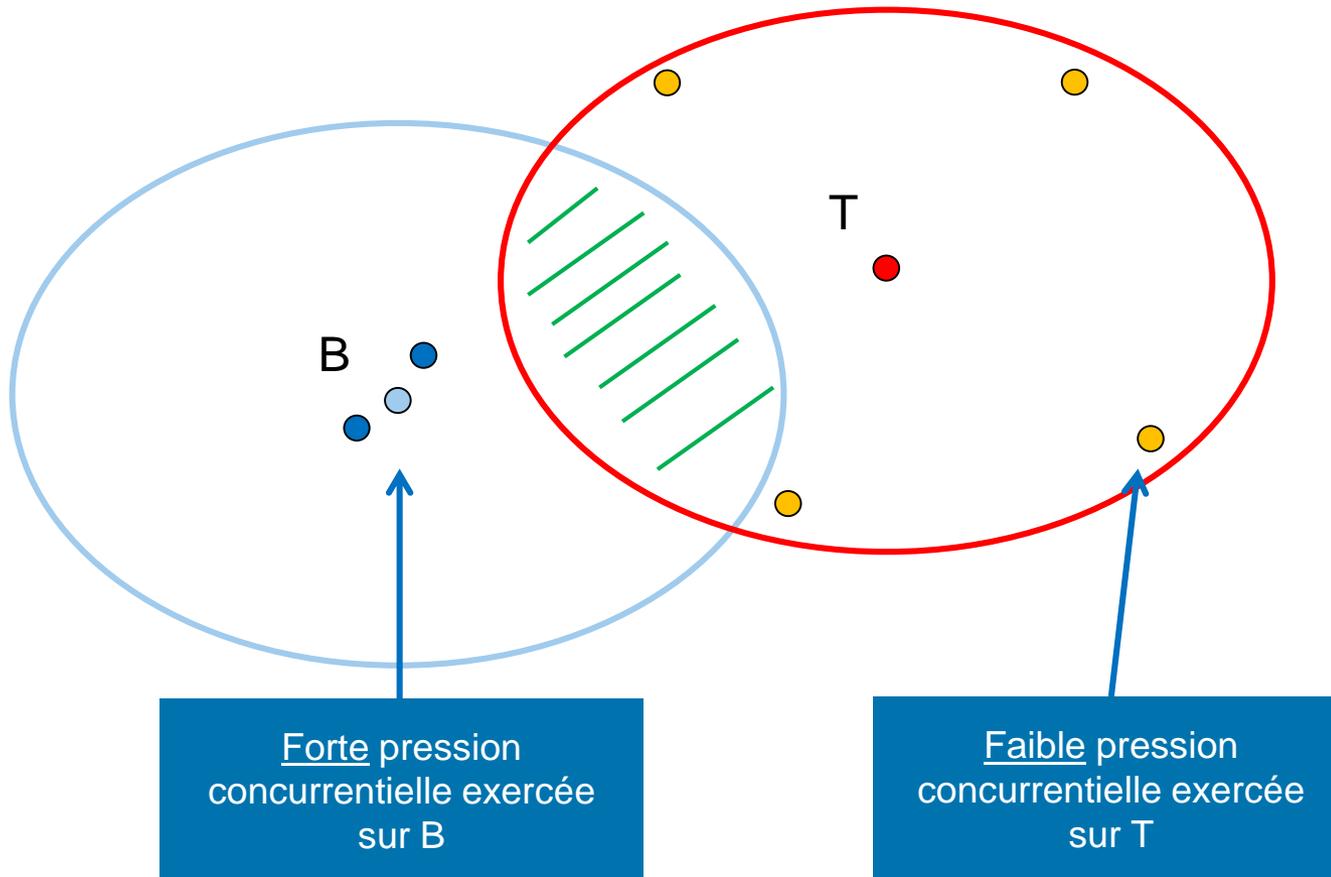
2. Indicateurs de pression concurrentielle

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

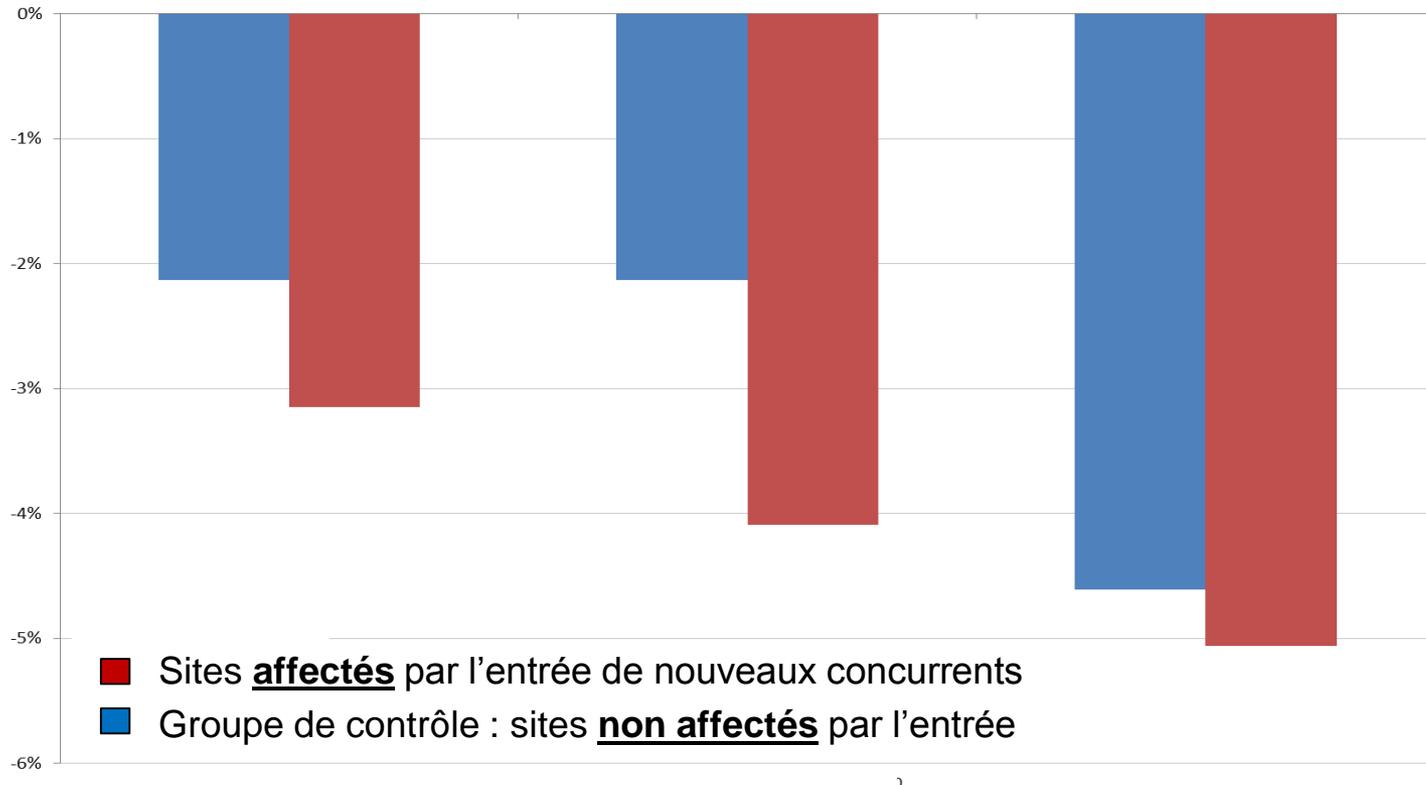
GUPPI, IPR, UPP, **ratios de diversions**

- 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

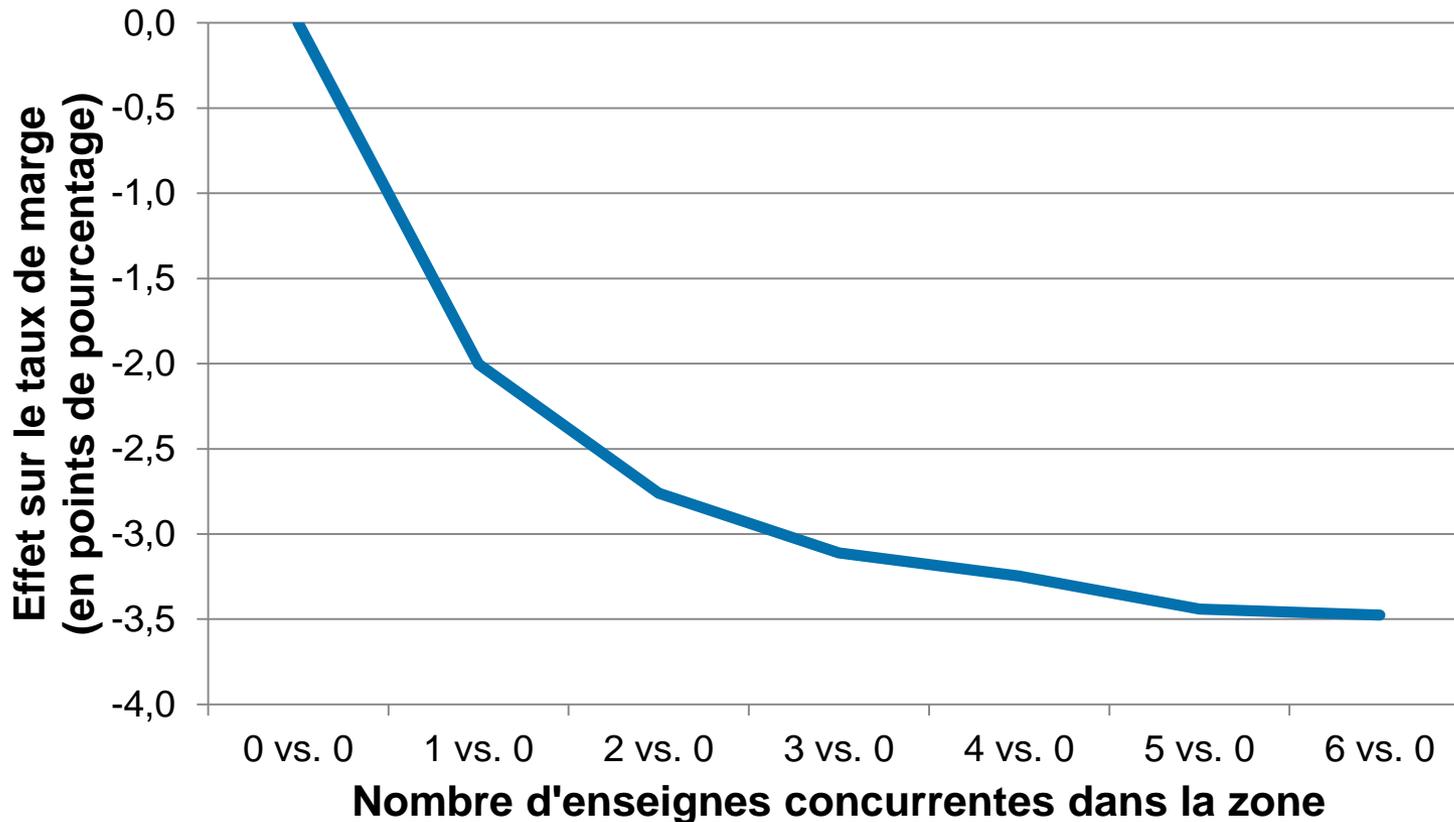
Illustration 1 : impact de l'ouverture de sites concurrents



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

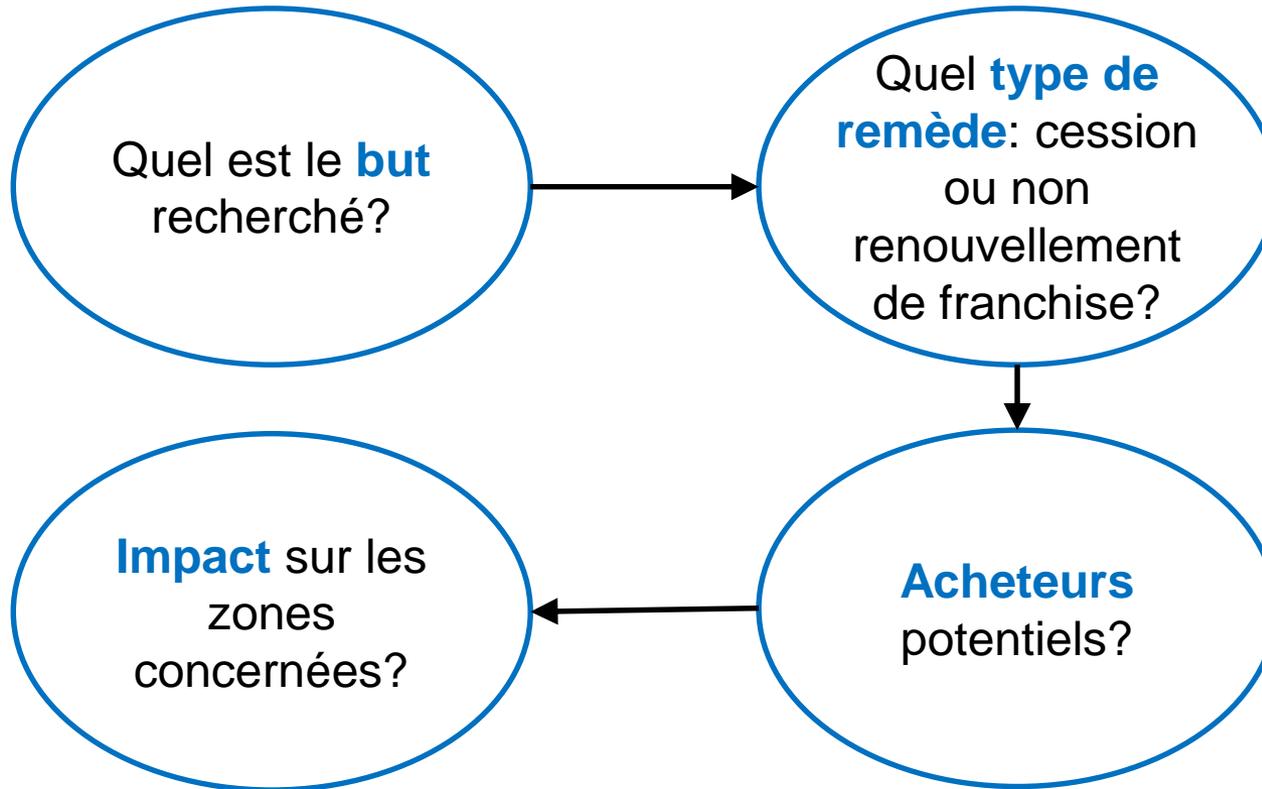
1. Définir le marché pertinent
 - 1.1. Définition théorique
 - 1.2. Utilisation des zones de chalandise

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