

Économie

RLC 3033

Marchés locaux et calcul des parts de marché

Quand la concurrence est locale, l'analyse des autorités de concurrence se doit de délimiter chaque marché local pertinent. Quels outils sont à la disposition des autorités de concurrence pour la définition des marchés locaux ? Quelle(s) méthode(s) utiliser pour déterminer les parts de marché des entreprises sur de tels marchés ?



Par Ariane
CHARPIN(*)
Économiste
du cabinet
MICROECONOMIX

La provenance des clients d'un détaillant ou d'une entreprise de service, qu'ils s'adressent à des particuliers ou à des professionnels, est souvent limitée géographiquement. Un supermarché, un coiffeur ou une banque attirent des clients qui habitent ou travaillent à proximité. Une entreprise de construction achète ses fournitures près de son chantier.

La conséquence du point de vue concurrentiel est qu'un supermarché situé à Paris n'est pas en concurrence avec un autre situé à Marseille car aucun client de Paris ne décidera d'aller faire ses courses à Marseille s'il juge les produits trop chers à Paris. La concurrence se joue donc à un niveau local. Pour l'analyser, on calcule les parts de marché des entreprises sur des marchés géographiques locaux censés représenter le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande d'un produit ou d'un service spécifique.

Cet article commence par présenter les enjeux de l'analyse de la concurrence au niveau local pour la politique de la concurrence. Il explique ensuite les méthodes

classiques utilisées, en identifiant leurs forces et leurs faiblesses.

Enjeux en droit de la concurrence

De manière générale, l'analyse de la concurrence au niveau local a un sens dès lors que les produits font face à une contrainte spatiale forte, qu'elle provienne de la demande ou de l'offre. La demande est locale lorsque les consommateurs ne sont prêts qu'à parcourir une distance réduite pour se rendre dans un magasin. De même, l'offre est locale lorsqu'un fournisseur ne livre des clients que dans un périmètre réduit.

L'étude de la concurrence au niveau local est centrale dans les analyses des autorités de concurrence. Lorsque la concurrence se joue localement, toute analyse commence par la délimitation des marchés pertinents locaux.

En contrôle des concentrations, les autorités de concurrence comparent, par zone locale, les parts de marché des entreprises concernées avant et après la fusion. Elles déterminent ainsi si l'opération pourrait avoir des effets anticoncurrentiels et identifient les zones potentiellement problématiques.

(*) Avertissement : les opinions exprimées dans cet article sont les opinions personnelles de l'auteur et n'engagent en rien la responsabilité du cabinet Microeconomix, ni a fortiori celle de ses clients.

En contentieux, les parts de marché donnent une première approximation du pouvoir de marché des entreprises. En outre, l'impact d'ententes mises en œuvre localement peut être estimé en comparant des zones de concurrence locales non affectées par l'entente avec celles qui sont affectées par l'entente.

Méthodes de délimitation des marchés locaux

Pour bien comprendre le concept de marché géographique local, un exercice intéressant consiste à raisonner dans le cadre du test du monopoleur hypothétique⁽¹⁾. Ce test suit un processus itératif. On commence par choisir la plus petite zone géographique possible autour du point de vente dont on souhaite délimiter la zone de concurrence locale. On calcule la rentabilité d'une légère et transitoire hausse de prix sur ce marché du point de vue d'une entreprise hypothétique qui y serait en monopole. Si la hausse de prix est rentable, alors le marché géographique local est correctement délimité. Si non, il convient de l'élargir pour intégrer d'autres points de vente. On recommence ainsi de suite le test jusqu'à ce que la hausse de prix soit profitable. À la fin, on a délimité une zone de concurrence locale.

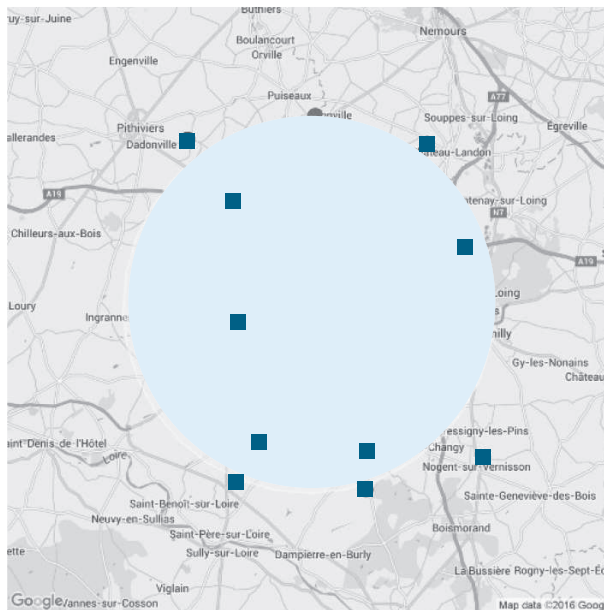
Le test du monopoleur hypothétique, s'il permet de bien comprendre le concept de concurrence sur une zone locale, est difficile à mettre en œuvre en pratique. La zone de chalandise en fournit une approximation pragmatique⁽²⁾. Elle correspond à la zone dans laquelle se situe la majorité des clients du point de vente.

Plusieurs méthodes classiques de délimitation et de représentation des zones de chalandise se côtoient dans la pratique de l'Autorité de la concurrence (ci-après, l'ADLC).

Distance à vol d'oiseau

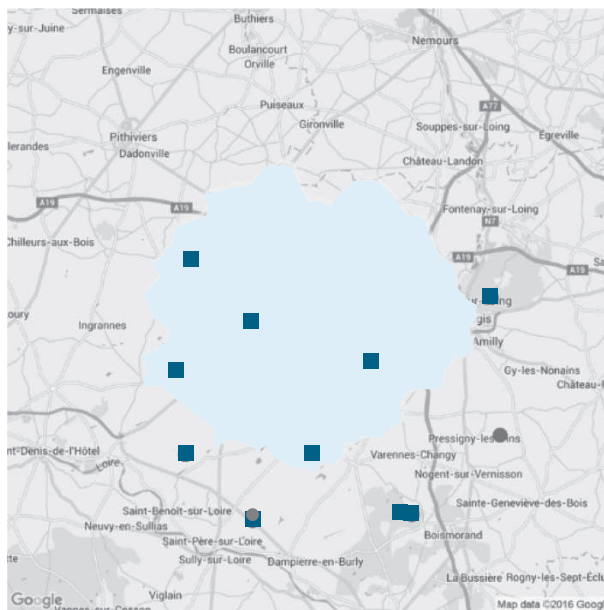
L'approche la plus simple pour délimiter une zone de chalandise consiste à tracer un cercle autour du point de vente étudié. La zone colorée en gris sur la carte suivante représente une distance à vol d'oiseau de 20 kilomètres autour du point de vente, qui est représenté par un gros point rouge. La carte permet d'identifier facilement les autres magasins de la même entreprise (en noir) et les magasins des concurrents (en bleu) situés dans la zone de chalandise.

(1) Voir Charpin, A. (2016), L'indispensable test du monopoleur hypothétique, RLC 2016/47, n° 2905.
 (2) La zone de chalandise ne correspond pas exactement à la définition de la zone de concurrence locale qui repose sur le test du monopoleur hypothétique. Devant les autorités de concurrence, des preuves complémentaires à la zone de chalandise doivent donc être considérées lors de la définition du marché géographique pertinent.



Distance parcourue

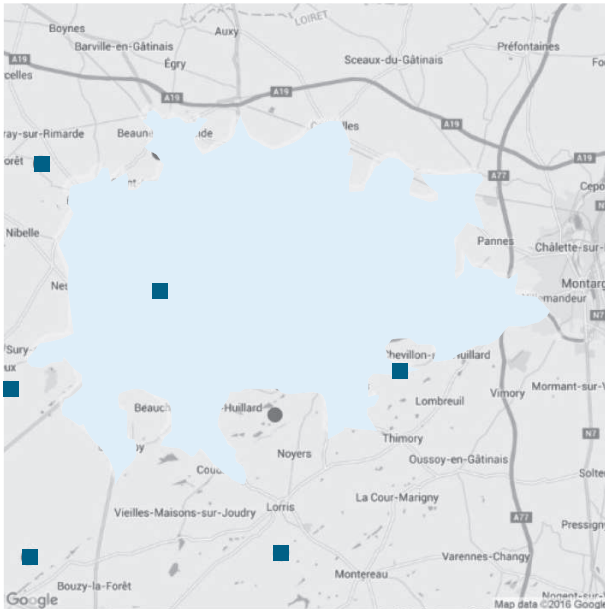
Une approche un peu plus réaliste consiste à délimiter une zone de chalandise en identifiant tous les points auxquels il est possible d'accéder en parcourant une même distance sur le réseau routier à partir du point de vente étudié. La carte ci-dessous représente par exemple une distance de 20 kilomètres en voiture autour du point de vente représenté par un gros point noir.



Temps de parcours

Il est également très courant de délimiter une zone de chalandise en retenant un temps de parcours en voiture ou à pied pour le consommateur. Contrairement aux autres,

cette méthode tient compte de la qualité du réseau routier et de la topographie du territoire. Sur la carte suivante, la zone en gris inclut les points auxquels il est possible d'accéder en moins de 15 minutes en voiture à partir du magasin étudié qui est représenté par le gros point noir.



L'avantage principal de ces méthodes réside dans leur simplicité. Pour les mettre en œuvre en pratique, il convient d'iden-

tifier les coordonnées géographiques des points de vente de l'entreprise et de ses concurrents, ce qui peut être effectué automatiquement à partir des adresses des magasins. Il faut ensuite disposer d'un logiciel qui permet de calculer et de représenter des zones de chalandise sur des cartes.

La difficulté majeure de ces méthodes est qu'elles impliquent de choisir un seuil pour délimiter la frontière de la zone de chalandise. Ce choix n'est pas neutre ; le résultat du calcul des parts de marché peut y être très sensible, en particulier si de nombreux magasins sont situés en bordure de zone.

Quel seuil retenir ?

Les choix effectués pour délimiter les zones de concurrence locales doivent reposer dans la mesure du possible sur des preuves empiriques.

L'ADLC indique des seuils dans plusieurs secteurs dans lesquels elle a eu l'occasion d'effectuer des analyses approfondies dans le cadre du contrôle des concentrations. Ces seuils peuvent servir de référence aux analyses concurrentielles sur des zones locales.

Une sélection des seuils retenus par l'ADLC est synthétisée dans le tableau suivant, en distinguant les seuils qui concernent des distances et ceux qui concernent des temps de parcours.

Tableau 1 - Seuils retenus par l'ADLC

Secteur	Délimitation de l'ADLC	Sélection de références
DISTANCES		
Distribution de produits alimentaires aux cafés, hôtels, restaurants et aux commerces de proximité	Entre 60 et 300 km	15-DCC-190 15-DCC-170 15-DCC-141 15-DCC-80
Grossistes en sanitaire-chauffage livrant des matériaux aux professionnels	40 à 60 km et ne dépassant pas 30 minutes de trajet en voiture	15-DCC-167 15-DCC-145
Distribution aux professionnels de matériel électrique	30 km	15-DCC-167 12-DCC-46
Négociants spécialistes en matériaux de construction	50 à 75 km	15-DCC-145 15-DCC-29 10-DCC-03 11-DCC-157
Négociants généralistes en matériaux de construction	50 km au plus	15-DCC-29 11-DCC-157
Collecte de porcs en vue de l'abattage	120 à 200 km (approximativement une région)	15-DCC-144 15-DCC-33 10-DCC-137
Marché des aliments complets pour la nutrition animale	100 à 150 km	15-DCC-144 15-DCC-127 15-DCC-52

Secteur	Délimitation de l'ADLC	Sélection de références
Collecte de céréales, protéagineux et oléagineux	Niveau départemental et zones de 45 km	15-DCC-127 15-DCC-52 15-DCC-34
Ventes de produits pétroliers hors réseau	100 à 150 km	14-DCC-37 11-DCC-13
Distribution alimentaire à Paris	Supérettes : 300 mètres à pied Autres : 500 mètres à pied	14-DCC-173
TEMPS DE PARCOURS		
Distribution alimentaire : hypermarchés	30 minutes en voiture 20 minutes en voiture autour des hypermarchés situés en grande couronne ou dans les villes de province	16-DCC-18 16-DCC-14 16-DCC-11 15-DCC-166 15-DCC-136
Distribution alimentaire : supermarchés et magasins discompteurs	15 minutes en voiture 10 minutes en voiture pour les supermarchés situés en proche banlieue parisienne 10 et 15 minutes en voitures autour des supermarchés situés en grande couronne ou dans les villes de province	16-DCC-18 16-DCC-14 16-DCC-11 16-DCC-04 15-DCC-146 14-DCC-196
Distribution alimentaire : petit commerce de détail (supérettes)	10 minutes à pied	16-DCC-04 15-DCC-136 14-DCC-173
Restauration commerciale rapide à bas-prix	10 minutes à pied pour les restaurants situés dans Paris intramuros et dans les dix villes les plus peuplées de France 10 minutes en voiture pour les restaurants situés dans le reste de la France	15-DCC-170
Offre de diagnostics et de soins hospitaliers	Entre 30 minutes en voiture et 1 heure	15-DCC-155 15-DCC-146
Centres auditifs	25 minutes en voiture	15-DCC-115
Distribution au détail d'articles de bricolage	15 à 20 minutes en voiture pour les GSB entre 2 000 et 3 000 m ² 30 minutes en voiture pour les points de vente plus importants en superficie ou présentant une taille relativement plus élevée par rapport aux concurrents immédiats ou bien encore se trouvant à proximité d'un hypermarché particulièrement attractif 40 minutes en voiture pour les magasins d'une surface supérieure à 5 000 m ² .	15-DCC-83 14-DCC-198
Distribution grand public de produits de jardinage, bricolage, aménagements extérieurs et animalerie	20 minutes en voiture	15-DCC-52 15-DCC-34 10-DCC-144 12-DCC-49
Distribution au détail de produits d'ameublement, de produits de bazar et de décoration et de produits électrodomestiques	20 à 45 minutes en voiture	15-DCC-28 15-DCC-15 14-DCC-39

On constate que les critères retenus par l'ADLC diffèrent beaucoup d'un secteur à l'autre. Ils ont été définis à partir des réponses à des tests de marché, qui consistent à interroger les entreprises d'un secteur, d'enquêtes menées directement auprès de points de vente ou encore de l'analyse de l'emplacement des clients. Ils reposent donc sur des preuves objectives.

Cependant, ils sont communs à tous les points de vente d'une industrie et ne reflètent donc pas forcément bien la réalité de la concurrence locale pour chaque point de vente.

Puisqu'une zone de chalandise d'un magasin correspond à la zone dans laquelle se situe la majorité de ses clients, une possibilité pour choisir le seuil consiste à se fonder sur la localisation des clients de ce point de vente, qui reflète la distance que les clients sont prêts à parcourir. La localisation des clients peut être obtenue en exploitant les moyens de paiement, les cartes de fidélité ou par une demande de code postal lors du passage en caisse. Cette méthode permet d'adapter le seuil retenu à chaque magasin.

L'ADLC retient fréquemment comme seuil le temps de parcours qui intègre 80 % des clients du point de vente dans la zone⁽³⁾. Elle veut ainsi identifier la zone d'attractivité du point de vente, tout en excluant les clients qui représentent une clientèle ponctuelle et non représentative. Le seuil de 80 % est bien-sûr arbitraire, mais une analyse de sensibilité à ce seuil et une carte de la localisation des clients permettent de se rendre compte s'il représente

effectivement la zone d'attractivité du point de vente en excluant uniquement des clients isolés.

De manière générale, la sensibilité des résultats au seuil doit être examinée. Une zone de chalandise à 15 minutes peut donner des parts de marché très différentes d'une zone à 13 ou à 17 minutes si de nombreux magasins sont situés à la frontière de la zone. Dans les études marketing, la zone de chalandise est d'ailleurs souvent divisée en zones primaire, secondaire et tertiaire correspondant à des temps de parcours échelonnés (par exemple moins de 5 minutes, de 5 à 10 minutes et de 10 à 20 minutes).

Cette sensibilité est aisément étudiée à l'aide d'outils spécifiques permettant de calculer les parts de marché sous diverses hypothèses.

Le calcul classique des parts de marché dans les zones de chalandise

L'indicateur d'analyse de la concurrence le plus communément utilisé est la part de marché.

Pour calculer la part de marché de chacune des entreprises présentes dans la zone de chalandise délimitée, le plus simple consiste à compter le nombre de magasins de chaque entreprise. On peut également utiliser leurs chiffres d'affaires afin de mieux refléter le poids de chaque magasin. Comme généralement cette information n'est pas disponible, on utilise la surface de vente ou d'autres indicateurs (nombre de pompes d'une station-service,...) comme base d'approximation du chiffre d'affaires.

Tableau 2 - Exemple de calcul des parts de marché

	Nombre de magasins	Surfaces	PDM en nombre de magasins	PDM en surface de vente
Entreprise concernée	3	13 000	60 %	68 %
Entreprise concurrente	2	6 000	40 %	32 %
Total	5	19 000	100 %	100 %

À partir des parts de marché, on peut calculer un indicateur de la concentration dans la zone, l'indice de Herfindahl-Hirschmann (HHI). Il consiste à additionner le carré des parts de marché de toutes les entreprises de la zone. Son avantage est qu'il mesure la concurrence sur un marché de manière synthétique. Il est utilisé par les autorités de concurrence comme indicateur de la pression concurrentielle.

Aller plus loin dans le calcul des parts de marché

Cet article présente le calcul des parts de marché sur les zones de concurrence locales délimitées en utilisant les méthodes les plus couramment mises en œuvre. Ce calcul classique des parts de marché sur une zone a le mérite de la simplicité, mais on peut lui reprocher de ne pas représenter la concurrence de manière satisfaisante⁽⁴⁾. En

(3) La méthode dite « des 80 % » est abordée notamment dans les décisions n° 15-DCC-167, n° 15-DCC-83, n° 14-DCC-71, n° 12-DCC-41, n° 12-DCC-46 et n° 15-DCC-145.

(4) Chapsal, A. et L. Eymard, Remarks on the calculation of local market shares, Concurrences, 1-2011, p. 37-41.

particulier, il suffit de modifier légèrement le seuil pour que les parts de marché obtenues soient complètement différentes. Une méthode qui mesurerait bien la concurrence au niveau local ne devrait pas être si sensible aux effets de seuil.

Une faiblesse de la méthode classique du calcul des parts de marché est qu'elle ne fait pas de différence entre les concurrents de la zone de chalandise. Pourtant, il semble qu'un magasin situé très proche du point de vente étudié exerce une pression concurrentielle plus forte qu'un magasin situé en bordure de zone puisque les magasins proches sont en concurrence pour plus de clients potentiels que les magasins éloignés.

Une autre critique est que la méthode classique se place du point de vue du magasin étudié et non du point de vue du consommateur. C'est pourtant ce dernier qui choisit entre plusieurs points de vente en fonction de ses préférences. En centrant la zone de chalandise sur le magasin, le raisonnement fait comme si tous les consommateurs du point de vente étaient situés précisément à ce point. Ce n'est bien sûr pas le cas et chaque consommateur évolue en fait dans une zone de chalandise qui lui est propre et qui inclut potentiellement le point de vente étudié et d'autres points de vente qui peuvent ne pas être dans la zone de chalandise délimitée par la méthode classique. La méthode classique exclut donc des magasins qui font en pratique concurrence au point de vente étudié puisqu'ils tentent d'attirer un même consommateur.

Une solution pour tenir compte de l'intensité concurrentielle exercée par chaque concurrent est de délimiter la zone de chalandise de tous les magasins et de pondérer la part de marché de chaque magasin par la surface de chevauchement entre sa zone de chalandise et la zone de chalandise du magasin étudié⁽⁵⁾. Ainsi, la pression concurrentielle exercée par chaque magasin sur le magasin étudié est proportionnelle à ses clients situés dans la zone de chalandise.

Cette méthode permet de tenir compte de l'impact de la distance des concurrents. En outre, elle conduit à une continuité des parts de marché lorsque l'on fait varier le

rayon des zones de chalandise. Elle implique cependant de supposer que les clients sont distribués de manière uniforme dans les zones de chalandise.

Cette hypothèse peut être relâchée en pondérant les parts de marché par la surface de chevauchement des zones de chalandise ainsi que par la densité de population des zones de chalandise de chaque concurrent.

Une autre solution plus sophistiquée est de raisonner directement à partir des clients. Elle consiste à effectuer une zone centrée sur chaque client de la zone de chalandise du magasin étudié et à calculer les parts de marché du point de vue de chaque client, puis d'agréger ces parts de marché avec une pondération appropriée. Cette méthode a l'avantage de tenir compte de la distribution des clients sur le territoire.

Elle peut être mise en œuvre à partir de la localisation réelle des clients ou de la simulation de la localisation de clients hypothétiques, comme cela a été fait dans l'avis de l'ADLC relatif à la situation concurrentielle dans le secteur de la distribution alimentaire à Paris⁽⁶⁾. Cette approche n'a à ce jour été utilisée que dans une décision de l'ADLC (Monoprix/Casino⁽⁷⁾). Son potentiel n'a cependant été exploité que partiellement car elle a été mise en œuvre uniquement pour fournir une image globale des enseignes accessibles aux Parisiens ; la méthode classique a ensuite été utilisée pour identifier les zones de chalandise problématiques.

Conclusion

L'analyse de la concurrence sur des zones locales, qui se traduit notamment par la délimitation de zones de chalandise et le calcul de parts de marché dans ces zones, repose sur des méthodes standards simples à mettre en œuvre lorsque l'on dispose des outils adaptés.

Des méthodes de calcul des parts de marché légèrement plus sophistiquées existent et pourraient être utilisées relativement facilement afin de mieux refléter l'intensité concurrentielle au niveau local. ■

(5) de Muizon, G., *Concurrence et niveau des prix dans la grande distribution*, Concurrences, 2-2012.

(6) Aut. conc., avis n° 12-A-01, 11 janv. 2012, relatif à la situation concurrentielle dans le secteur de la distribution alimentaire à Paris, encadré p. 32 et 33.

(7) Aut. conc., déc. n° 13-DCC-90, 11 juill. 2013, relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon.