RBB Economics

Concentrations dans le secteur du commerce de détail

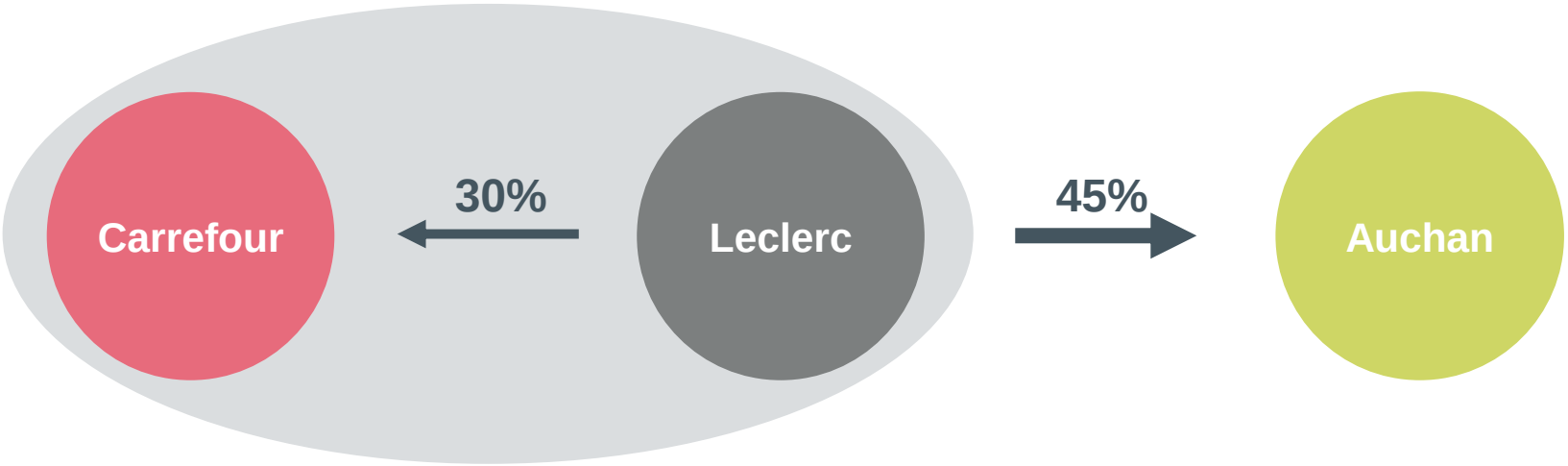
Journée franco-allemande de la concurrence

Francesco Rosati

Paris, 14 novembre 2016

Cadre analytique : les effets unilatéraux

RBB Economics



- Le cadre d'analyse est le même que dans les autres concentrations horizontales
- Suite a une hausse hypothétique des prix de Leclerc, une partie des ventes se déplace vers les concurrents, rendant une hausse de prix pas profitable
- Apres la concentration, les ventes perdues vers Carrefour restent dans le même groupe
- Toutes autres choses étant égales, ceci incite la nouvelle entité a augmenter ses prix
- La proportion des ventes redirigées vers les différentes entités est une variable essentielle pour évaluer l'incitation à augmenter les prix

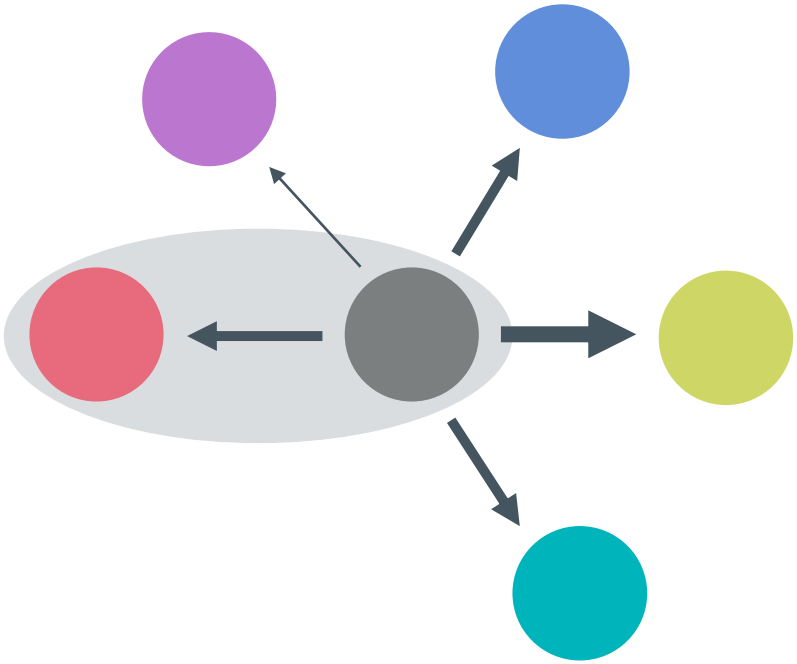
Cadre analytique : les taux de substitution

RBB Economics

Les taux de substitution entre fournisseurs sont déterminés par leur degré de différentiation relative

Le principales dimensions de la différentiation dans la distribution de détail :

- Localisation
- Ampleur de gamme
- Qualité et prix
- Mode d'achat



Grille d'analyse pour le commerce de detail à dominante alimentaire

RBB Economics

Magasins Cible		Province hors grandes villes	10 plus grandes villes de province	Grande couronne parisienne	Petite couronne parisienne	Paris intramuros
Petit libre-service (<120 m^2)		Concurrents: PLS, supérettes, SM, HM, HD				Non renseigné
		500 m ou 10 min à pied				
Supérette (120-400 m^2)		Concurrents: PLS, supérettes, SM, HM et HD				
		500 m ou 10 min à pied	10 min à pied	Non renseigné	Non renseigné	300 m, sauf pour HM (2km)
SM (400-2 500 m^2)		Concurrents: SM, HM, HD				Concurrents: sup., SM, HM, HD
		15 min en voiture	10 et 15 min en voiture	10 et 15 min en voiture	10 min en voiture	500 m, mais 2 km pour les HM
HM (>2 500 m^2)	1)	Concurrents: SM, HM, HD				Concurrents: sup., SM, HM, HD
		15 min en voiture	10 et 15 min en voiture	10 et 15 min en voiture	10 et 15 min en voiture	500 m, mais 2 km pour les HM
	2)	Concurrents: HM				
		30 min en voiture	20 et 30 min en voiture	20 et 30 min en voiture	20 et 30 min en voiture	Non renseigné

Note : le tableau ne prend pas en compte notamment les magasins populaires et les drives

Les difficultés pratiques dans l'application de la grille d'analyse classique

RBB Economics

- Les données :
  - Liste complète de tous les PDV et projets, leur coordonnées et superficie (plus de 20 000 magasins en France)
  - Les temps de trajet ou distances
- Tout changement de la base peut affecter la définition des zones et la liste des zones « problématiques »
- Identification des remèdes peut être complexe dans les zones denses
- De nombreux critères essentiels à l'analyse ne sont pas renseignés par la pratique décisionnelle

Evolutions de la grille d'analyse: les nouveaux types de commerce de détail

RBB Economics

- Nouveaux types de commerce : Drives, Click & Collect, Livraisons a domicile…
- Exemple des drives :
  - Accolés vs déportés
  - En concurrence avec les magasins physiques ? Si oui, lesquels (HM, SM,…) ?
    - Documents internes, sondages, économétrie…
  - Comment leur attribuer une PdM ?
    - Attribuer aux drives des m2 équivalents ?
    - Estimer le C.A. des magasins physiques ?

Analyse « inversée » : le consommateur au centre

RBB Economics

Exemple hypothétique

- Zones de chalandise = 100km
- Pour chaque canton, combien de fournisseurs sont à <100km ?

Répond à la question : quels consommateurs sont affectés ?

Permet d'identifier facilement les remèdes.

Ne répond pas à la question : la nouvelle entité aura-t-elle l'incitation à augmenter ses prix ?

Conclusions

RBB Economics

- Le cadre théorique est le même que dans n'importe quelle autre concentration dans les marchés de biens différentiés
- Utile de séparer clairement les filtres initiaux de l'analyse au fond
- Les filtres initiaux doivent être clairs et précis
- Contrôler la prolifération de choix et paramètres *ad hoc*
- Continuer à innover pour adapter l'analyse aux différents secteurs et aux évolutions du marché