

Zones de chalandise et concurrence en chaîne, quelles conséquences sur la délimitation géographique des marchés ?

La délimitation des marchés pertinents est une étape préalable à l'évaluation des effets des pratiques d'exclusion ou de collusion des firmes, ou de ceux résultant d'une opération de concentration. Il convient d'une part de définir le marché dans l'éventail des produits, c'est-à-dire d'identifier l'ensemble des biens substituables du point de vue des consommateurs et/ou des producteurs, d'autre part de le délimiter dans l'espace géographique.

La zone de chalandise occupe une place centrale dans la délimitation géographique des marchés locaux, comme par exemple les marchés aval de la distribution. La zone de chalandise se résume-t-elle à l'identification d'une courbe de trajet isochrone¹ ? Quelles sont les conséquences à tirer d'un chevauchement de plusieurs zones de chalandise ? Une chaîne de concurrence locale doit-elle conduire à élargir la dimension géographique du marché pertinent ?

La concurrence locale appréhendée par le concept de zone de chalandise

Une zone de chalandise est définie comme la zone géographique habituelle de provenance des clients d'une entreprise. Son périmètre fluctue en fonction de la distance ou du temps de trajet que les consommateurs sont prêts à parcourir pour obtenir des produits ou des services particuliers. Par exemple, les autorités de concurrence retiennent généralement une fourchette de temps de trajet de 15 à 30 minutes² pour délimiter la zone de chalandise d'un hypermarché³, tandis

¹ La délimitation d'une zone de chalandise peut être réalisée à l'aide de courbes isochrones, qui sont calculées en tenant compte des routes et des éventuels obstacles existant sur le parcours.

² Le temps de trajet retenu dépend notamment de la taille de l'hypermarché et de l'équipement commercial d'une commune.

³ Décision de la Commission européenne du 25 janvier 2000 renvoyant l'affaire COMP/M.1684 - Carrefour/Promodès aux autorités compétentes de la République française. Avis n°00-A-06 du 3 mai 2000 du Conseil de la concurrence relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès.

qu'un temps de trajet de 60 à 120 minutes est retenu pour délimiter la zone de chalandise d'un aéroport en fonction de la sensibilité au temps des passagers⁴.

A l'intérieur de la zone géographique ainsi définie, la pression concurrentielle qui s'exerce sur une entreprise particulière dépend bien évidemment du nombre de concurrents offrant des produits similaires. Doit-on pour autant circonscrire le marché géographique à la seule zone de chalandise d'une entreprise ? On risquerait de sous-estimer l'intensité de la concurrence à laquelle elle est réellement soumise. Les zones de chalandise de plusieurs entreprises peuvent se recouper et une entreprise est susceptible d'être en concurrence avec une ou plusieurs entreprises localisées en dehors de sa zone de chalandise.

L'élargissement du marché à d'autres zones de chalandise dépend de l'étendue de la zone de recoupement, c'est-à-dire de la densité de population et du nombre de clients localisés dans cette zone, susceptibles de choisir l'une ou l'autre des entreprises. Autrement dit, constater que la superficie des zones de chevauchement est significative ne suffit pas pour conclure que le marché est plus large que la zone de chalandise. Il est nécessaire de vérifier que les entreprises ont effectivement des clients communs.

Dans la figure 1, la zone de recoupement entre les zones de chalandise des deux points de vente, définies par un temps de trajet de vingt minutes, est significative, et la densité en population, représentée par les dégradés de couleur verte, est élevée⁵. La proportion de clients susceptibles de choisir l'une ou l'autre des entreprises est importante relativement à la clientèle localisée dans leur zone de chalandise respective, qui

Décision du Conseil de la concurrence n°01-D-12 du 12 avril 2001 relative à la saisine de la société Chépar.

⁴ Voir par exemple, BAA, rapport de l'OFT à la *Competition Commission*, OFT 912, avril 2007.

⁵ Les zones les plus foncées sont celles dans lesquelles la densité de population est la plus élevée.

échappe à la concurrence dans cet exemple puisqu'aucun concurrent n'est implanté dans leur zone de chalandise respective. La capacité de ces deux entreprises à augmenter leurs prix est donc limitée. Chacune d'elles risquerait en effet de perdre une part significative de la clientèle commune au profit de l'autre si elle augmentait ses prix.

Figure 1. Le chevauchement des zones de chalandise⁶



La Commission européenne s'est appuyée sur ce raisonnement par exemple lors de l'examen de l'accord de coopération entre les compagnies aériennes Lufthansa et Austrian Airlines⁷. Elle a estimé que le temps additionnel qu'un passager est prêt à accepter pour se rendre à un aéroport est proportionnel à la durée du voyage. La zone de chalandise pour les vols courts et moyens courriers est plus petite que celle des vols pour les long-courriers. En l'espèce, la Commission a considéré que les zones de recoupement entre deux aéroports offrant des vols entre l'Allemagne et l'Autriche étaient trop peu étendues pour que des compagnies aériennes concurrentes puissent exercer une pression concurrentielle suffisante⁸. Elle a confirmé son analyse en observant que seuls 2 à 3 % des passagers entre l'Autriche et l'Allemagne résident dans une zone desservie par plusieurs aéroports.

Les seuils retenus par les autorités de concurrence pour évaluer si la proportion de clientèle commune est suffisamment significative pour considérer que

des entreprises appartiennent au même marché géographique sont susceptibles de varier mais semblent supérieurs à 15 %. Par exemple, lors de la saisine de la société Chépar à l'encontre de la société Auchan, le Conseil de la concurrence⁹ a rejeté la délimitation géographique du marché proposée par la plaignante après avoir analysé le comportement des clients. Le Conseil a considéré que si la zone de chalandise des hypermarchés Auchan des villes du Pontet et d'Avignon Sud incluait la ville de Cavailon, à l'inverse, celle des hypermarchés de la ville de Cavailon n'incluait pas les communes du Pontet et d'Avignon Sud en raison de la faible "évasion commerciale" de la clientèle de Cavailon vers Avignon : la part de la clientèle commune n'était évaluée qu'à 10 %.

La Commission européenne¹⁰ et le ministre de l'économie¹¹ n'ont pas non plus retenu la délimitation géographique du marché proposée par les parties lors de la fusion Accor/Barrière pour des motifs similaires. Les parties ont avancé que le marché géographique est de dimension transnationale parce que les zones de chalandise des casinos de Menton et de San Remo en Italie se chevauchent significativement, ainsi que celles des casinos de Biarritz et de San Sebastian en Espagne. Mais la Commission et le ministre ont constaté¹² qu'une faible proportion de joueurs français se rend dans les casinos situés de l'autre côté de la frontière, i.e. moins de 5 % pour le casino de San Remo. Il n'est pas non plus établi que les joueurs italiens et espagnols, qui fréquentent les casinos français, résident effectivement dans la zone de chalandise immédiatement de l'autre côté de la frontière.

En revanche, l'autorité de la concurrence¹³ (OFT) anglaise a considéré que cinq aéroports du Sud-Est de l'Angleterre appartenaient au même marché

⁶ Les courbes ont été tracées à l'aide du logiciel Mappoint 2010.

⁷ Décision de la Commission européenne du 5 juillet 2002, cas COMP/37.730 - AUA/Lufthansa.

⁸ A l'exception des passagers sans contrainte de temps résidant dans les zones desservies par les aéroports d'Innsbruck et de Salzbourg, qui veulent emprunter une liaison en Allemagne à partir de Munich sur laquelle opèrent d'autres concurrents de Lufthansa.

⁹ Décision du Conseil de la concurrence n°01-D-12 du 12 avril 2001 relative à la saisine de la société Chépar, confirmée par l'arrêt de la cour d'appel de Paris du 26 février 2002.

¹⁰ Commission européenne, cas COMP/M.3373 - Accor/Colony/Desseigne-Barrière/JV.

¹¹ Lettre du ministre de l'économie en date du 28 juillet 2004, aux conseils des sociétés Accor et Colony et de la famille Barrière-Desseigne, relative à une concentration dans le secteur des casinos (C 2004-117). Microeconomix est intervenu pour les parties notifiantes.

¹² La Commission a également indiqué dans sa décision qu'il existe des différences de réglementations et de nature d'offre de jeux dans ces trois pays en termes de services de restauration et d'activités culturelles.

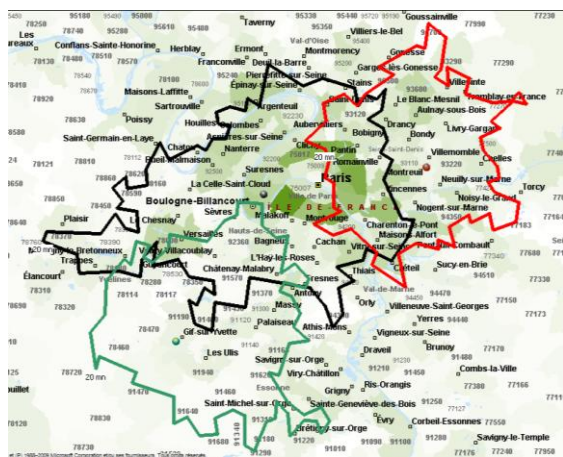
¹³ BAA, rapport de l'OFT à la *Competition Commission*, OFT 912, avril 2007.

géographique après avoir étudié les habitudes des passagers localisés dans les districts¹⁴ situés dans les zones de recoupement de ces aéroports. L'OFT a considéré que si 15 % des passagers d'un district choisissent un aéroport, tandis que 15 % des passagers de ce même district en choisissent un autre, alors ces aéroports sont concurrents. L'OFT a également testé la sensibilité de ses résultats en augmentant le seuil à 25 %. Dans les deux cas, elle a conclu qu'une part significative des passagers de chaque aéroport provenait de districts où les seuils étaient atteints et qu'ils appartenaient donc au même marché géographique.

La concurrence en chaîne : extension de la dimension locale de la concurrence

Un marché de dimension locale peut ainsi être plus étendu lorsqu'il existe des zones de recoupement entre les zones de chalandise des entreprises. Mais sa délimitation peut être encore plus vaste, lorsqu'il existe une chaîne de substituabilité entre les différentes zones de chalandise des entreprises. Dans la figure 2, bien que leurs zones de chalandise, délimitées en rouge et en vert, ne se chevauchent pas, deux points de vente sont susceptibles d'être indirectement en concurrence par l'intermédiaire d'un point de vente localisé dans la zone délimitée en noir.

Figure 2. La concurrence en chaîne



Du point de vue de l'analyse économique, il est en effet possible que des entreprises soient indirectement en concurrence, malgré la distance qui les sépare, en raison du phénomène de "concurrence en chaîne". L'exemple des stations-

¹⁴ Le district correspond au découpage administratif anglais.

service sur autoroute permet d'expliquer simplement le concept de concurrence en chaîne. La distance moyenne séparant deux stations-service est faible, environ 40 km, les automobilistes sont donc susceptibles de s'arrêter à l'une ou l'autre de deux stations-services A et B adjacentes¹⁵. Les automobilistes mettent donc les stations A et B directement en concurrence. Selon ce même mécanisme, les automobilistes sont susceptibles de choisir la station B ou C également adjacentes. Ils mettent donc directement en concurrence les stations B et C. La station B étant en concurrence avec la station A d'une part, et la station C d'autre part, il est possible par un effet de domino que les stations A et C soient indirectement en concurrence.

Ainsi, si la station-service A diminue ses prix significativement, la station B adjacente est susceptible de s'ajuster pour conserver la faveur de leurs clients communs. Face à la variation de prix observée à la station B, la station C est aussi susceptible de diminuer ses prix. Cette baisse de prix est susceptible d'être transmise d'une station à l'autre tout au long d'une autoroute. Au final, la baisse de prix de la station A est ainsi susceptible d'avoir un effet sur les prix observés à une station très éloignée de A, malgré l'absence de clientèle commune. Les économistes parlent de "concurrence spatiale" ou "concurrence en chaîne" pour désigner ce phénomène, qui conduit à l'homogénéisation des conditions de concurrence d'un bout à l'autre de la chaîne.

La Commission européenne a considéré qu'il existait un tel mécanisme sur le marché de la vente de carburant sur autoroute lors de la fusion TotalFina/Elf¹⁶. Dans ce cas particulier, son analyse n'a pas reposé sur le comportement des automobilistes mais sur celui des stations-service. Chaque station effectue des relevés de prix auprès des stations adjacentes, ce qui participe à une certaine homogénéisation des prix sur une autoroute. Selon la Commission, le marché géographique inclut donc au moins la totalité des stations-service d'une autoroute. Mais le degré d'interconnexion entre les autoroutes étant important, elle a estimé que l'effet de chaîne s'étendait d'une autoroute à l'autre : une station-service à proximité d'une bifurcation entre deux

¹⁵ Les prix des carburants pratiqués par les stations-service sont affichés à l'entrée des autoroutes.

¹⁶ Décision de la Commission européenne du 9 février 2000, cas COMP/M.1628 - TotalFina/Elf.

autoroutes tiendrait ainsi compte, lorsqu'elle détermine ses prix, de ceux fixés par ses concurrentes sur les deux branches de la bifurcation¹⁷.

Ce phénomène est donc admis par les autorités de concurrence et il a été validé dans d'autres cas. Par exemple, le ministre de l'économie a conclu qu'il existait une substituabilité en chaîne entre les casinos de la Côte d'Azur lors de la fusion Accor/Barrière¹⁸. Il a considéré que le marché géographique incluait les 17 casinos situés entre la ville de Cavalaire-sur-Mer et celle de Menton en raison de la forte densité en casinos dans cette zone et de l'importance des zones de chevauchement entre les zones de chalandise de ces casinos. Le ministre n'a toutefois pas poussé plus loin l'analyse et n'a pas examiné les comportements de choix des joueurs de casino dans la mesure où cette délimitation géographique du marché ne modifiait pas ses conclusions quant aux effets de l'opération sur la concurrence.

En revanche, il semble que le concept de concurrence en chaîne fasse davantage débat dans le secteur de la grande distribution. Pour la Commission européenne, si le marché est de dimension locale, il n'en demeure pas moins que plusieurs zones locales peuvent se recouper et que les chevauchements entre zones sont susceptibles de conduire à une homogénéisation des conditions de concurrence, en particulier en milieu urbain. Selon la Commission, le fait que les grands groupes de la distribution en France soient présents dans chaque département participe au fait qu'ils sont en mesure de se concurrencer de zones à zones. Elle considère ainsi qu'en certains lieux du territoire français, il conviendrait d'inclure dans la délimitation géographique du marché les zones locales présentant un caractère inter-séquent¹⁹.

¹⁷ Elle a toutefois pris en considération le fait que les zones urbaines, telles que Paris, traversées par des autoroutes peuvent entraîner des interruptions dans la chaîne et modifier les conditions de concurrence entre les autoroutes provenant du Nord et celles provenant du Sud, et elle définit trois marchés géographiques distincts sur lesquels il existe une chaîne de substituabilité.

¹⁸ Lettre du ministre d'Etat, ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 28 juillet 2004, aux conseils des sociétés Accor et Colony et de la famille Barrière-Desseigne, relative à une concentration dans le secteur des casinos (C 2004-117).

¹⁹ Décision de la Commission européenne du 13 février 1992, cas COMP/M.242 - Promodès/BRMC. Décision de la Commission européenne du 6 février 1998, cas COMP/M.1085 - Promodès/Catteau.

Ce point de vue ne semble pas partagé par le Conseil de la concurrence. Lors de la fusion entre les sociétés Carrefour et Promodès, les parties ont indiqué que le marché pouvait dépasser la dimension locale en raison de l'existence d'une chaîne de substitution dans l'équipement commercial due à une continuité dans les chevauchements entre les zones des différents magasins. Ce serait le cas, par exemple en Ile-de-France, où le niveau de prix serait quasiment homogène d'un point à l'autre de la couronne. Le Conseil de la concurrence a rejeté cette délimitation du marché²⁰. Il a considéré que la délimitation géographique des marchés s'effectue à partir de la demande des consommateurs et qu'aucun élément n'indique que le consommateur francilien consacre un temps de déplacement supérieur à celui retenu par les autorités de concurrence. Il a également reproché aux parties de ne pas fournir d'éléments sur les conséquences de l'opération sur la chaîne de substitution, *"qui selon elle conduirait les magasins à conserver des prix compétitifs pour ne pas risquer de perdre, par une politique tarifaire inadaptée, la clientèle commune avec les concurrents"*. Ce faisant, il semble que le Conseil n'ait pas compris le concept même de concurrence en chaîne en vertu duquel deux points de vente sont susceptibles d'être en concurrence même s'ils sont éloignés et n'ont aucune clientèle commune.

Conclusion

La théorie économique montre que deux entreprises situées dans des zones de chalandise éloignées sont néanmoins susceptibles d'exercer une contrainte concurrentielle significative l'une sur l'autre. La concurrence est alors indirecte et s'exerce en chaîne. Ne pas tenir compte de cette source de pression concurrentielle conduit à une délimitation géographique trop restrictive du marché pertinent susceptible de conduire à une surestimation de l'ampleur des éventuels effets anticoncurrentiels des pratiques analysées dans le cadre d'un contentieux ou d'une opération de concentration.

Nathalie Daley

© Microeconomix avril 2010

²⁰ Avis du Conseil de la concurrence du 3 mai 2000 n°00-A-06 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès.