



**HAL**  
open science

## Politique tarifaire locale ou nationale : Quel impact pour le contrôle des concentrations dans le secteur de la distribution ?

Marie-Laure Allain, Claire Chambolle, Stéphane Turolla

### ► To cite this version:

Marie-Laure Allain, Claire Chambolle, Stéphane Turolla. Politique tarifaire locale ou nationale : Quel impact pour le contrôle des concentrations dans le secteur de la distribution ?. *Revue Economique*, 2016, 67 (HS1), pp.53-67. 10.3917/reco.hs01.0053 . hal-03542125

**HAL Id: hal-03542125**

**<https://hal.science/hal-03542125>**

Submitted on 25 Jan 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Politique tarifaire locale ou nationale : Quel impact pour le contrôle des concentrations dans le secteur de la distribution ?

Marie-Laure Allain\*, Claire Chambolle† et Stéphane Turolla‡

Janvier 2015

## Résumé

Le secteur de la distribution se caractérise par une concurrence fortement *localisée* entre distributeurs opérant sur de multiples marchés locaux. La multiplicité des points de vente conduit les distributeurs à adopter soit une stratégie de discrimination spatiale des prix, soit une stratégie d'uniformisation des prix entre les marchés locaux. Nous analysons théoriquement les effets de ces deux stratégies de tarification (nationale ou locale) dans l'évaluation des fusions. Nous montrons que lorsqu'un distributeur adopte une tarification nationale, l'effet anticoncurrentiel de la fusion sur le surplus des consommateurs se propage sur les marchés *non directement* affectés par la fusion. En outre, l'effet de la fusion sur les marchés *directement* affectés est accentué dès lors que ceux-ci sont suffisamment plus concurrentiels que les marchés non directement affectés. Ces résultats conduisent à reconsidérer la définition des marchés pertinents employée dans le cadre du contrôle des concentrations, dès lors qu'un distributeur multi-marchés exerce une stratégie de prix uniforme.

**JEL Classifications** : L13, L42.

**Keywords** : Fusions, Distribution, Politique de la concurrence.

---

\*Ecole Polytechnique (CNRS) et CREST. *Correspondance* : Ecole Polytechnique, Département d'économie, 91128 Palaiseau, France. *Courriel* : marie-laure.allain@polytechnique.edu.

†INRA (UR 1303 ALISS) et Ecole Polytechnique. *Correspondance* : INRA ALISS, 94205 Ivry-sur-Seine, France. *Courriel* : claire.chambolle@ivry.inra.fr.

‡INRA (UMR 1302 SMART). *Correspondance* : INRA UMR SMART, 4 Allée Adolphe Bobierre, CS 61103, 35011 Rennes Cedex, France. *Courriel* : stephane.turolla@rennes.inra.fr.

# 1 Introduction

Les prix des produits alimentaires dans la grande distribution sont un enjeu économique majeur : l'alimentation représente environ 13,4% des dépenses des ménages français (source : INSEE 2011), et environ 70% des achats alimentaires sont réalisés en grandes surfaces. La structure de la grande distribution alimentaire influe directement sur le niveau des prix de l'alimentation. Au cours des trente dernières années, ce secteur a connu d'importants mouvements de concentration en France. Entre 1990 et 2000, on dénombre ainsi pas moins de trente opérations de concentration, la plus emblématique étant, en 2000, l'acquisition de Promodès par Carrefour. Les opérations de fusions-acquisitions observées en France s'inscrivent dans un mouvement de fond touchant l'ensemble des pays occidentaux.

L'analyse économique des fusions entre distributeurs doit tenir compte d'une spécificité de l'activité de distribution : si les chaînes de distribution sont généralement présentes sur l'ensemble du territoire national, les magasins opèrent dans un environnement concurrentiel *local*. En effet, les consommateurs se déplacent dans une zone géographique limitée pour faire leurs achats, et chaque magasin est ainsi en concurrence avec les autres magasins d'une même "zone de chalandise". Le Conseil de la Concurrence notait ainsi dans son avis n.00-A-06 du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès que "le territoire national se trouve [...] divisé en un grand nombre de marchés locaux aux dimensions variables, parfois juxtaposés, parfois se recoupant de façon plus ou moins large ; [...] la délimitation des marchés de la vente au détail doit s'effectuer au cas par cas, la substituabilité entre les points de vente devant s'apprécier, au sein d'une zone géographique définie [...] en tenant compte de la spécificité du service commercial proposé et de la nature des produits vendus et en s'appuyant sur divers critères tels que la localisation des commerces à l'intérieur de la zone, le degré de développement de la grande distribution, et l'existence de grandes surfaces spécialisées". Il en résulte que "selon la taille des magasins, les temps de déplacement généralement retenus sont compris entre 10 et 15 minutes de temps de déplacement en voiture pour les supermarchés et 15 à 30 minutes pour les hypermarchés". Plusieurs études récentes ont insisté sur l'importance de tenir compte des structures de marché locales dans le contrôle des concentrations afin d'intégrer notamment les disparités de concentration au niveau local (??).

Dans cet article, nous analysons théoriquement l'effet d'une fusion entre distributeurs sur les marchés locaux en tenant compte des stratégies de tarification des distributeurs : alors que certaines enseignes affichent clairement une tarification locale, d'autres revendiquent une politique de tarification nationale. A notre connaissance, le rôle des stratégies de tarification dans l'analyse des concentrations entre distributeurs n'a jamais été intégrée par les autorités.

Schématiquement, deux types de stratégies sont observées. D'une part, on observe des stratégies de prix uniforme au niveau national ou régional. La pratique de prix uniforme

est par exemple très répandue dans le secteur de la distribution britannique<sup>1</sup>. D'autre part, plusieurs études ont souligné l'importante variabilité des prix au niveau local dans le secteur de la distribution alimentaire française (??). Cette disparité des prix au sein d'un réseau traduit une politique de tarification locale<sup>2</sup>. Toutefois, même si les distributeurs adaptent leurs prix au niveau local, ils se soucient souvent également de l'image-prix nationale de leur enseigne. Ainsi, en France, les distributeurs peuvent adopter une stratégie de tarification hybride, certains mettant plus l'accent que d'autres sur l'uniformité des prix, en particulier selon leur structure organisationnelle. Par exemple, les groupements d'indépendants sont plus enclins que les groupes intégrés à déléguer aux magasins une partie de la politique tarifaire.

Dans cet article, nous analysons une opération de concentration entre distributeurs en faisant varier les stratégies de tarification des acteurs en présence. Dans cette optique, nous modélisons deux marchés locaux séparés sur lesquels au moins un distributeur est présent et peut ainsi mettre en oeuvre une stratégie de tarification uniforme. Nous supposons que seul l'un des deux marchés est affecté *directement* par la fusion, au sens où les deux distributeurs qui fusionnent y sont présents. Tous les distributeurs en concurrence ont une stratégie de tarification locale sauf un, à tour de rôle l'un des distributeurs qui fusionne ou l'un des concurrents.

Nous montrons qu'en présence d'une stratégie de tarification uniforme de l'un des distributeurs, la fusion a un effet anticoncurrentiel systématiquement aggravé sur le marché *non directement* affecté. En effet, *via* le tarif uniforme, l'effet de la fusion se propage du marché directement affecté vers le marché non directement affecté. En outre, l'effet de la fusion sur le marché directement affecté peut être accentué ou au contraire atténué selon le degré relatif de concurrence entre les deux marchés. En particulier, nous montrons que l'effet anticoncurrentiel de la fusion est accru lorsque le marché affecté est suffisamment plus concurrentiel que l'autre.

La littérature théorique sur les fusions a d'abord étudié la profitabilité des fusions selon la nature de la concurrence sur le marché. Ainsi, ? et ? étudient respectivement les fusions au sein d'un oligopole dans lequel les firmes se font concurrence en quantités et en prix. Par la suite, cette littérature s'est intéressée à la profitabilité des fusions entre entreprises différenciées géographiquement (voir par exemple ?, pour une revue de la littérature) ou plus largement dans l'espace des caractéristiques. Notons, toutefois, que l'impact des fusions entre entreprises présentes sur plusieurs marchés géographiques séparés reste méconnu. Or, la localisation d'une entreprise sur plusieurs marchés est une caractéristique que l'on retrouve communément dans tous les secteurs du commerce de détail (par exemple l'équipement de la maison, la restauration rapide, ou encore l'habil-

---

1. Voir ??.

2. Loin d'être propre à la France, la tarification locale s'observe dans plusieurs pays d'Europe (par exemple en Espagne, voir ?, ou en Autriche, voir ?), ainsi qu'aux Etats-Unis (?).

ment), et en particulier dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire.

L'analyse des stratégies de tarification poursuivies par les détaillants a donné lieu à un grand nombre de travaux, essentiellement empiriques, sans pour autant que leur rôle dans les effets anticoncurrentiels d'une fusion ne soit étudié. Ces travaux soulignent la diversité des stratégies de prix adoptées et l'importance des déterminants de la demande locale dans les choix de celles-ci (voir pour le secteur de la distribution ??). Néanmoins, rares sont les études à avoir analysé les choix des politiques tarifaires adoptées en présence d'entreprises localisées sur plusieurs marchés. ? proposent une analyse théorique de la question et endogénéisent la stratégie de prix (uniforme *vs* locale) de distributeurs en concurrence sur plusieurs marchés. Ces auteurs montrent qu'adopter une tarification locale n'est pas toujours une décision optimale, certaines structures de marché rendant plus profitable une tarification uniforme. ? et ? ont de leur côté étudié empiriquement la rentabilité de l'une ou l'autre de ces stratégies en présence de distributeurs multi-marchés. Toutefois, aucun de ces travaux n'aborde la question des fusions et le rôle des stratégies de tarification dans les effets anticoncurrentiels générés.

La section suivante présente le modèle considéré. Dans la section ??, on étudie la fusion lorsque tous les distributeurs ont une stratégie de prix uniforme. Dans la section ??, on analyse la fusion lorsque l'un des acteurs, soit un distributeur extérieur à la fusion (section ??), soit un "insider", c'est-à-dire une entreprise prenant part à la fusion (section ??), a une stratégie de prix uniforme. La section ?? étudie l'impact de la stratégie de tarification sur les effets anti-concurrentiels de la fusion. La section ?? discute les implications de notre modèle pour le contrôle des concentrations et élargit la portée de nos résultats à un cadre plus général.

## 2 Le modèle

Afin d'étudier l'impact d'une fusion sur des marchés locaux hétérogènes, on considère deux marchés (ou zones de chalandise) géographiquement séparés, que l'on note A et B. Sur l'ensemble de ces marchés opèrent 4 distributeurs indexés par  $j \in \{1, 2, 3, 4\}$ . Deux chaînes de distribution nationales (notées  $j = \{1, 3\}$ ) détiennent chacune un magasin sur chaque marché. Par ailleurs, un magasin indépendant est présent sur chaque marché : ainsi, les distributeurs  $j = \{1, 2, 3\}$  sont présents sur le marché A et les distributeurs  $j = \{1, 3, 4\}$  sont présents sur le marché B<sup>3</sup>. Les distributeurs offrent un bien homogène produit à un coût marginal constant que l'on normalise à 0.

Chaque marché est représenté sous la forme d'un cercle de Salop de longueur unitaire (voir la figure ??). On suppose que la localisation des distributeurs sur chaque marché est exogène et symétrique, et on note  $x_j$  l'adresse du distributeur  $j$  sur le cercle. Les

---

3. Cette répartition des distributeurs permet d'étudier de la façon la plus simple possible les différents scénarios que nous envisageons (voir la discussion dans la section ??).

FIGURE 1 – Deux marchés

consommateurs sont répartis uniformément sur le cercle. Chaque consommateur peut acheter une unité de bien (indivisible) qui lui procure une utilité de réservation  $R$ . Le coût de transport par unité de distance parcourue est  $t_M$  sur le marché  $M$ . Le surplus d'un consommateur parcourant la distance  $|z - x_j|$  sur le marché  $M$  pour acheter le bien vendu par la firme  $j$  au prix  $p_{Mj}$  est égal à  $V_M = R - t_M|z - x_j| - p_{Mj}$ . Afin de faire varier l'intensité de la concurrence relative entre les deux marchés, on fixe  $t_A = 1$  et  $t_B \in [0, \bar{t}]$  avec  $\bar{t} > 1$ . On montre en annexes que les demandes sur le marché  $M$  s'expriment de la façon suivante :

$$D_{Mj} = \frac{(p_{Mj^-} + p_{Mj^+} - 2p_{Mj})}{2t_M} + \frac{1}{3}$$

où  $j^-$  et  $j^+$  correspondent aux distributeurs localisés à gauche et à droite de  $j$ , respectivement. Par ailleurs, le surplus des consommateurs sur le marché  $M$  est défini par :

$$S_M = \sum_{j \in \mathcal{J}_M} \int_0^{\bar{z}_{Mj}^+} (R - p_{Mj} - t_M z) dz + \int_0^{\bar{z}_{Mj}^-} (R - p_{Mj} - t_M z) dz$$

où  $\mathcal{J}_M$  définit l'ensemble des distributeurs présents sur le marché  $M$ .

Chaque distributeur applique soit une stratégie de prix uniforme, soit une stratégie de prix local : avec une stratégie de prix local,  $j$  fixe un prix  $p_{Mj}$  sur chaque marché ; avec une stratégie de prix uniforme,  $j$  choisit le même prix  $p_{Aj} = p_{Bj}$  sur les deux marchés  $M = \{A, B\}$ <sup>4</sup>. On suppose que la stratégie (uniforme *vs* locale) de tarification de chaque firme  $j$  est fixée de manière exogène et que les entreprises fixent leurs prix simultanément<sup>5</sup>.

Dans ce contexte, on analyse l'impact d'une fusion entre les distributeurs 1 et 2 (dénommés par la suite "insiders", les distributeurs 3 et 4 étant les "outsiders"). On suppose que la fusion ne modifie ni la localisation des distributeurs, ni leurs stratégies de tarification. Les deux marchés sont affectés différemment par la fusion : sur le marché A, les deux *insiders* étant actifs, la fusion modifie la concurrence locale, alors que sur le marché B, la concurrence locale reste inchangée entre l'*insider* 1 et les deux *outsiders* 3 et 4. Dans ce qui suit, on étudie les implications de la fusion sur le surplus des consommateurs en fonction des stratégies de tarification des distributeurs et de l'intensité relative de la concurrence entre les deux marchés mesurée par  $t_B$ .

Avant d'entrer dans l'analyse du jeu de fusion, il nous semble important d'expliquer les

---

4. Afin de simplifier l'exposé du modèle, on considère dans un premier temps que les distributeurs appliquent exclusivement l'une des deux stratégies de tarification (uniforme ou locale). Le cas d'une stratégie hybride est discuté dans la section 6.

5. Voir ? pour une analyse endogène du choix de stratégie de tarification en présence de distributeurs multi-marchés.

raisons qui nous ont conduits à retenir ces structures de marché. Tout d’abord, le choix de 3 distributeurs sur le marché A n’est pas anodin car cette structure de marché correspond à la configuration minimale permettant de distinguer l’effet de la fusion sur les *insiders* et les *outsiders*, selon la stratégie de prix des *insiders*. Par ailleurs, la présence d’un *outsider* sur les deux marchés (le distributeur 3) permet d’analyser les conséquences d’une fusion, là encore, selon la stratégie de prix (uniforme ou local) poursuivie par ce dernier. Enfin, en faisant varier le coût de transport  $t_B$ , on modifie l’intensité de la concurrence sur le marché B, ce qui revient dans une certaine mesure à faire varier le nombre de distributeurs indépendants sur ce marché (les deux marchés étant identiques avant la fusion lorsque  $t_B = 1$ ).

### 3 Tarification locale

Dans cette section, on suppose que tous les distributeurs ont une stratégie de tarification locale. Avant la fusion, chaque distributeur maximise son profit sur chaque marché  $M \in \{A, B\}$  tel que :

$$\max_{p_{Mj}} \pi_{Mj} = p_{Mj} D_{Mj} \quad (1)$$

Les marchés A et B étant symétriques, on obtient un équilibre symétrique où tous les prix d’équilibres sont  $p_{Mj} \equiv \frac{t_M}{3}$ , et le surplus correspondant  $S_M \equiv R - \frac{5t_M}{12}$ .

Lorsque les distributeurs 1 et 2 fusionnent, ils maximisent leurs profits joints sur le marché A :

$$\max_{p_{A1}, p_{A2}} p_{A1} D_{A1} + p_{A2} D_{A2}$$

Tous les autres distributeurs, y compris le distributeur 1 sur le marché B, se comportent comme avant la fusion. Leur programme de maximisation est donné par l’Eq. (??). L’équilibre n’est pas modifié sur le marché B, où les prix et le surplus restent inchangés. En revanche, les prix augmentent sur le marché A où l’on obtient un équilibre asymétrique : les prix des *insiders* sont  $p_{A1}^f = p_{A2}^f \equiv \frac{5}{9}$ , le prix de l’*outsider* est  $p_{A3}^f \equiv \frac{4}{9}$  et le surplus des consommateurs devient  $S_A^f \equiv R - \frac{193}{324}$ .

**Lemma 1** *Lorsque les distributeurs ont une stratégie de prix local, seul le marché sur lequel les insiders sont tous deux présents, i.e. le marché A, est affecté par la fusion. Sur ce marché, les prix augmentent et le surplus diminue.*

Sur le marché A, les *insiders* augmentent leurs prix car ils internalisent la concurrence entre eux. En réaction l’*outsider* augmente son prix. Le surplus des consommateurs diminue d’une part en raison de la hausse de prix, mais aussi à cause de leur asymétrie qui entraîne un accroissement des coûts de transports encourus par les consommateurs.

## 4 Tarifications uniforme et locale

Dans cette section, nous étudions l'effet de la fusion lorsque l'un des distributeurs présents sur les deux marchés a une stratégie de prix uniforme tandis que leurs concurrents poursuivent une stratégie de prix local. Nous supposons alternativement que le distributeur 3 (*outsider*) ou le distributeur 1 (*insider*) a une stratégie de prix uniforme.

### 4.1 L'*outsider* 3 a une stratégie de prix uniforme

Avant la fusion 1, 2 et 4 maximisent leur profit local donné par l'Eq. (??). En revanche, le distributeur 3 a une stratégie de prix uniforme et son programme de maximisation devient :

$$\begin{aligned} \max_{p_{A3}, p_{B3}} p_{A3}D_{A3} + p_{B3}D_{B3} \\ \text{s.c. } p_{A3} = p_{B3} = p_3. \end{aligned}$$

On obtient donc un équilibre asymétrique où les prix d'équilibres sont  $\bar{p}_{A1} = \bar{p}_{A2} = \frac{2(1+2t_B)}{9(1+t_B)}$ ,  $\bar{p}_{B1} = \bar{p}_{B4} = \frac{2t_B(2+t_B)}{9(1+t_B)}$ , et  $\bar{p}_3 = \frac{2t_B}{3(1+t_B)}$  est une moyenne pondérée des prix d'équilibre en stratégie de prix local sur les deux marchés :  $\bar{p}_3 = \frac{t_B}{1+t_B} \frac{1}{3} + (1 - \frac{t_B}{1+t_B}) \frac{t_B}{3}$ . Si  $t_B = 1$ , la politique de prix uniforme coïncide avec la stratégie de prix local. Si  $t_B \neq 1$ , la stratégie de prix uniforme tend à accroître (resp. réduire) le prix sur le marché le plus concurrentiel (resp. le moins concurrentiel). Le surplus devient  $\bar{S}_A = R - \frac{67+11t_B(26+17t_B)}{324(1+t_B)^2}$  et  $\bar{S}_B = R - \frac{t_B(187+t_B(286+67t_B))}{324(1+t_B)^2}$ .

Après la fusion, les distributeurs 1 et 2 maximisent désormais leurs profits joints sur le marché A :

$$\max_{p_{A1}, p_{A2}} p_{A1}D_{A1} + p_{A2}D_{A2}.$$

Tous les autres distributeurs, y compris le distributeur 1 sur le marché B, gardent le même programme de maximisation qu'avant la fusion. On obtient donc un équilibre asymétrique où les prix d'équilibre sont  $\bar{p}_{A1}^f = \bar{p}_{A2}^f = \frac{10(1+2t_B)}{30+27t_B}$ ,  $\bar{p}_{B1}^f = \bar{p}_{B4}^f = \frac{14t_B+6t_B^2}{30+27t_B}$ , et  $\bar{p}_3^f = \frac{22t_B}{30+27t_B}$ . Les distributeurs 1 et 2 internalisent la concurrence entre eux, ce qui les conduit à augmenter leurs prix, i.e.  $\bar{p}_{A_j}^f > \bar{p}_{A_j}$  pour  $j = \{1, 2\}$ . En réaction, le distributeur 3 accroît son prix sur le marché A et  $\bar{p}_{A3}^f > \bar{p}_{A3}$ . Cependant, comme il est soumis à une contrainte de prix uniforme, son prix sur le marché B va également s'accroître,  $\bar{p}_{B3}^f > \bar{p}_{B3}$ . En réaction, les distributeurs 1 et 4 présents sur le marché B vont accroître leurs prix après la fusion,  $\bar{p}_{B_j}^f > \bar{p}_{B_j}$  pour  $j = \{1, 4\}$ . Après la fusion, tous les prix des distributeurs s'accroissent et le surplus sur les deux marchés s'en trouve détérioré. Les surplus après fusion sur les deux marchés sont  $\bar{S}_A^f = R - \frac{900+t_B(3820+2467t_B)}{36(10+9t_B)^2}$  et  $\bar{S}_B^f = R - \frac{t_B(724+t_B(1004+201t_B))}{12(10+9t_B)^2}$ .

**Lemma 2** *Lorsqu'un outsider présent sur les deux marchés a une stratégie de prix uni-*

forme, la fusion entraîne une baisse du surplus des consommateurs sur les deux marchés.

La stratégie de prix uniforme de l'*outsider* propage l'effet anticoncurrentiel de la fusion sur le marché A au marché B.

## 4.2 L'*insider* 1 a une stratégie de prix uniforme

Avant la fusion 2, 3 et 4 maximisent leur profit local donné par l'Eq. (??). En revanche, le distributeur 1 a une stratégie de prix uniforme et son programme de maximisation devient :

$$\begin{aligned} \max_{p_{A1}, p_{B1}} \quad & p_{A1}D_{A1} + p_{B1}D_{B1} \\ \text{s.c.} \quad & p_{A1} = p_{B1} = p_1. \end{aligned}$$

On obtient donc un équilibre asymétrique où les prix d'équilibres sont  $\bar{p}_{A3} = \bar{p}_{A2} = \frac{2(1+2t_B)}{9(1+t_B)}$ ,  $\bar{p}_{B3} = \bar{p}_{B4} = \frac{2t_B(2+t_B)}{9(1+t_B)}$ , et  $\bar{p}_1 = \frac{2t_B}{3(1+t_B)}$ . En termes de surplus des consommateurs, la situation avant fusion est donc équivalente à celle du cas précédent, seule l'identité du distributeur pratiquant le prix uniforme a changé.

Après la fusion, les distributeurs 1 et 2 maximisent leurs profits joints sur le marché A et B, sous la contrainte de prix uniforme pour le distributeur 1, soit <sup>6</sup> :

$$\begin{aligned} \max_{p_{A1}, p_{A2}, p_{B1}} \quad & p_{A1}D_{A1} + p_{A2}D_{A2} + p_{B1}D_{B1} \\ \text{s.c.} \quad & p_{A1} = p_{B1} = p_1. \end{aligned}$$

Les distributeurs 2 et 4 gardent le même programme de maximisation qu'avant la fusion.

On obtient un équilibre asymétrique où les prix sont les suivants :  $\bar{p}_1^f = \frac{55t_B}{75+54t_B}$ ,  $\bar{p}_{A2}^f = \frac{50+135t_B}{225+162t_B}$ ,  $\bar{p}_{A3}^f = \frac{50+102t_B}{225+162t_B}$ ,  $\bar{p}_{B3}^f = \bar{p}_{B4}^f = \frac{t_B(35+12t_B)}{75+54t_B}$ . Les surplus des consommateurs sur les deux marchés sont  $\bar{S}_A^f = R - \frac{41875+6t_B(29300+14937t_B)}{324(25+18t_B)^2}$  et  $\bar{S}_B^f = R - \frac{t_B(4525+5020t_B+804t_B^2)}{12(25+18t_B)^2}$ .

Les distributeurs 1 et 2 internalisent la concurrence entre eux sur le marché A, ce qui les conduit à accroître leurs prix  $\bar{p}_1^f > \bar{p}_1$  et  $\bar{p}_{A2}^f > \bar{p}_{A2}$ . Du fait de sa stratégie de tarification uniforme, le prix de 1 augmente également sur le marché B. En réaction, les distributeurs 3 et 4 accroissent leurs prix sur les deux marchés,  $\bar{p}_{A3}^f > \bar{p}_{A3}$ ,  $\bar{p}_{B3}^f = \bar{p}_{B4}^f > \bar{p}_{B3}$ . Les surplus sur les deux marchés s'en trouvent dégradés.

**Lemma 3** *Lorsqu'un insider présent sur les deux marchés a une stratégie de prix uniforme, la fusion entraîne une baisse du surplus des consommateurs sur les deux marchés.*

La stratégie de prix uniforme de l'*insider* propage l'effet anticoncurrentiel de la fusion du marché A au marché B.

---

6. On traite ici le cas où la stratégie de prix uniforme ne s'étend pas au prix pratiqué dans le magasin 2, par exemple parce qu'après la fusion, le nouveau distributeur exploite deux enseignes différentes aux politiques de prix distinctes. Cependant, étendre la stratégie de prix uniforme au distributeur 2 ne modifie pas qualitativement nos résultats.

## 5 Implications en termes de politique de la concurrence

On a montré dans ce qui précède que, quelle que soit la stratégie de tarification des distributeurs, la fusion réduit au sens large le surplus des consommateurs sur les deux marchés considérés. Du point de vue des autorités de la concurrence, il serait important de savoir si les stratégies de tarification des distributeurs, uniforme ou locale, sont susceptibles d'aggraver ou au contraire de limiter les effets anticoncurrentiels d'une fusion. On cherche également à déterminer sur quels marchés les pertes sont susceptibles d'être les plus importantes. En revanche, l'objectif de notre analyse n'est pas de déterminer quel type de tarification est meilleur pour le surplus social : on se place à stratégie de tarification donnée, et on étudie l'effet d'une fusion dans ce contexte.

On cherche donc dans cette section à comparer les *variations de surplus* dues à la fusion selon les stratégies de tarification des distributeurs. Dans un premier temps, on compare la perte de surplus des consommateurs lorsque tous les distributeurs ont une stratégie de prix locale et lorsque l'un d'entre eux suit une stratégie de prix uniforme. Dans un second temps, on revient sur l'effet de la fusion en comparant la situation où l'*insider* 1 a une politique de tarification uniforme à celle où cette politique de prix est appliquée par l'*outsider* 3.

### 5.1 Tarification uniforme *versus* tarification locale

Lorsque l'un des distributeurs a une stratégie de prix uniforme, nous comparons pour chaque marché les variations de surplus liées la fusion lorsque l'*insider* ou l'*outsider* adopte une stratégie de prix uniforme, par rapport à la situation où toutes les firmes adoptent une tarification locale. Nous obtenons la proposition suivante :

**Proposition 1** *L'adoption par l'un des distributeurs d'une stratégie de prix uniforme :*

- *aggrave l'effet anticoncurrentiel de la fusion sur le surplus des consommateurs sur le marché B via l'effet de propagation ;*
- *aggrave (resp. atténue) l'effet anticoncurrentiel de la fusion sur le surplus des consommateurs sur le marché A, si le marché B est suffisamment peu (resp. suffisamment) concurrentiel par rapport à A.*

**Preuve.**

- Sur le marché B, la fusion n'entraîne pas de perte de surplus des consommateurs quand tous les distributeurs ont une tarification locale. En revanche, lorsque l'un des distributeurs (que ce soit 1 ou 3) poursuit une stratégie de prix uniforme, la fusion entraîne une diminution du surplus des consommateurs du marché B, par le biais de l'effet de propagation. Par conséquent, sur le marché B, l'effet anticoncurrentiel de la

fusion sur le surplus des consommateurs est aggravé par l'adoption d'une tarification uniforme par l'un des distributeurs.

- Sur le marché A, la fusion entraîne une perte de surplus des consommateurs dans tous les cas.
  - Si l'*insider* 1 a une tarification uniforme, la perte de surplus est moindre que si tous les distributeurs appliquent une stratégie locale (soit  $S_A^f - S_A \leq \bar{S}_A^f - \bar{S}_A$ ) si et seulement si le marché B est suffisamment plus concurrentiel que A (soit  $t_B \leq \bar{t}_B$ , avec  $\bar{t}_B \approx 3,07$ ).
  - Si l'*outsider* 3 a une tarification uniforme, la perte de surplus est moindre que lorsque tous les distributeurs appliquent une tarification locale (soit  $S_A^f - S_A \leq \bar{S}_A^f - \bar{S}_A$ ) si et seulement si le marché B est suffisamment plus concurrentiel que A (soit  $t_B \leq \bar{t}_B$ , avec  $\bar{t}_B \approx 2,09$ ).
- Enfin, sur les deux marchés,
  - Si l'*insider* 1 adopte une tarification uniforme, en notant  $\bar{S}^f = \bar{S}_A^f + \bar{S}_B^f$  et  $\bar{S} = \bar{S}_A - \bar{S}_B$ , on a  $\bar{S}^f - \bar{S} > S^f - S$  si  $t_B \leq \tilde{t} \approx 1,29$ .
  - Si l'*outsider* 3 adopte une tarification uniforme, en notant  $\bar{S}^f = \bar{S}_A^f + \bar{S}_B^f$  et  $\bar{S} = \bar{S}_A + \bar{S}_B$ , on a  $\bar{S}^f - \bar{S} > S^f - S$  si  $t_B \leq \tilde{t} \approx 1,18$ .

■

Lorsque l'un des distributeurs a une stratégie de prix uniforme, la contrainte de prix uniforme  $p_{Aj} = p_{Bj}$  propage l'effet de la fusion du marché A au marché B (voir lemme 2).

Lorsque l'*outsider* a une stratégie de prix uniforme, la contrainte  $p_{A3} = p_{B3}$  freine (ou accentue) l'augmentation de prix de l'*outsider* en réaction à la hausse des prix des *insiders*. Lorsque l'*insider* a une stratégie de prix uniforme, la contrainte  $p_{A1} = p_{B1}$  freine (ou accentue) l'augmentation de prix de l'*insider* suite à l'internalisation de la concurrence entre 1 et 2. En effet, le prix d'équilibre en stratégie uniforme est une moyenne pondérée des deux prix locaux<sup>7</sup>. Dès lors que le marché B est suffisamment moins concurrentiel que le marché A, et notamment reste moins concurrentiel que le marché A après la fusion, la stratégie de prix uniforme accentue la hausse de prix induit par la fusion sur le marché A.

## 5.2 Tarification uniforme de l'*insider* versus de l'*outsider*

On a vu dans ce qui précède que l'adoption d'une tarification uniforme peut, selon les cas, aggraver ou atténuer l'effet anticoncurrentiel d'une fusion. On poursuit ici l'analyse en s'intéressant à l'identité du distributeur qui adopte un prix uniforme. On montre que l'impact sur les effets anticoncurrentiels de la fusion varie selon que les prix uniformes sont pratiqués par un *insider* ou par un *outsider*.

7. Les poids relatifs de chaque prix dans la moyenne dépendent du rapport relatif de concurrence entre les deux marchés  $t_B$  : lorsque 1 a un tarif uniforme, le poids du prix local sur le marché A diminue de  $\frac{t_B}{1+t_B}$  avant la fusion à  $\frac{18t_B}{25+18t_B}$  après la fusion.

**Proposition 2** *Sur le marché A, la perte de surplus liée à la fusion est plus importante lorsque l’outsider (et non l’insider) pratique un prix uniforme, sauf dans le cas où le marché B est beaucoup moins concurrentiel que le marché A. Sur le marché B, en revanche, la perte de surplus liée à la fusion est toujours plus importante lorsque l’insider pratique un prix uniforme.*

**Preuve.** Découle immédiatement de la comparaison des pertes de surplus. Sur le marché A, la perte de surplus liée à la fusion est plus importante lorsque l’outsider pratique un prix uniforme pour tout  $t_B \leq 15$ . Notons que les valeurs de  $t_B$  supérieures à ce seuil correspondent à une différence extrême d’intensité concurrentielle entre les deux marchés, et nous les excluons de l’analyse. ■

Lorsque l’intensité concurrentielle est comparable sur les deux marchés ( $t_B \approx 1$ ), l’effet anticoncurrentiel de la fusion sur le marché A est plus faible, et celui sur le marché B est plus fort, si la stratégie de prix uniforme est suivie par l’insider 1 et non par l’outsider 3. En effet, sur le marché A, les insiders sont freinés dans leur hausse de prix lorsqu’ils sont soumis à la contrainte de prix uniforme de 1 : ce prix est également pratiqué sur le marché B qui reste concurrentiel après la fusion. Lorsque l’outsider adopte un prix uniforme, il est également freiné dans sa réaction à la hausse du prix des insiders, mais cet effet joue dans une moindre mesure. Inversement, sur le marché B, la propagation de la hausse des prix sur le marché A est plus directe lorsque l’insider a un prix uniforme que lorsque c’est l’outsider qui pratique un prix uniforme. L’effet anticoncurrentiel de la fusion est donc plus fort dans le premier cas.

## 6 Discussion

Lors d’une concentration entre distributeurs, les autorités de la concurrence considèrent en général que les marchés pertinents sont les marchés directement affectés par la fusion, c’est-à-dire ceux sur lesquels les deux insiders sont actifs. En effet, l’analyse des fusions est souvent fondée sur le critère de variation de l’Indice Herfindahl-Hirschmann (ou “delta IHH”) sur le marché pertinent, et ce dernier ne varie pas suite à la fusion sur les marchés où seul l’un des insiders (ou aucun) est actif. La Commission Européenne écrit ainsi dans ses lignes directrices sur l’appréciation des concentrations horizontales<sup>8</sup> : “Il est également peu probable que la Commission conclue à l’existence de problèmes de concurrence horizontaux lorsque l’IHH à l’issue de l’opération est compris entre 1 000 et 2 000 et que le delta est inférieur à 250, ou lorsque l’IHH à l’issue de l’opération est supérieur à 2 000 et que le delta est inférieur à 150 [...]”. Par ailleurs, l’analyse des fusions entre distributeurs, lorsqu’elle repose sur une analyse détaillée au niveau du marché local, repose

---

8. Lignes directrices sur l’appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, 2004/C 31/03, paragraphe 20.

sur l'identification des marchés locaux où l'IHH est le plus affecté par la fusion<sup>9</sup>. S'il est toujours vrai que les effets anticoncurrentiels d'une fusion sont d'autant plus grave que le IHH s'accroît fortement, nous montrons dans cet article que les marchés dont le IHH est inchangé après la fusion peuvent malgré tout être affectés. En fait, l'analyse de l'autorité de la concurrence qui consiste à considérer comme marchés affectés les seuls marchés locaux dont l'IHH varie n'est valable que lorsque tous les distributeurs ont une stratégie de tarification locale. En revanche, si l'un des *insiders* a une stratégie de prix uniforme, des marchés où seul cet *insider* est présent pourront être affectés par la fusion. En outre, si un *outsider* a une stratégie de prix uniforme, des marchés où aucun des *insiders* ne sont actifs peuvent être affectés. La prise en compte de la diversité des stratégies de tarification des distributeurs peut donc amener à redéfinir les marchés pertinents. Notons enfin que si tous les distributeurs en concurrence ont une stratégie de tarification nationale, tous les marchés locaux seront affectés.

Par ailleurs, si l'on s'en tient à l'analyse des marchés habituellement considérés comme pertinents par les autorités de la concurrence, les marchés les plus affectés sont traditionnellement considérés comme ceux sur lesquels la variation de l'IHH est la plus forte. Cependant, en présence d'une stratégie de prix uniforme d'un *insider* ou d'un *outsider*, notre analyse met en évidence que cette stratégie de tarification aggrave d'autant plus les effets de la fusion lorsque ces marchés sont relativement plus concurrentiels. En présence de tarification uniforme, l'opération de concentration devrait être examinée avec d'autant plus de sévérité que les marchés directement affectés (dans notre modèle, le marché A) sont, avant fusion, relativement plus concurrentiels que les autres.

Nous avons choisi dans cet article un modèle simple permettant de mettre en avant les mécanismes à l'oeuvre, mais nos résultats s'étendent à des cadres plus généraux. Tout d'abord, nous avons décidé de représenter la concurrence spatiale entre distributeurs par un modèle de Salop. Nos résultats sont conservés avec un modèle de différenciation avec consommateur représentatif, comme celui de ?<sup>10</sup>. Nos résultats sont également robustes à une variation du nombre d'acteurs sur le marché B car un changement de structure de marché modifierait immédiatement le degré de concurrence relative entre les deux marchés. En outre, nos résultats restent valables en présence d'un plus grand nombre de concurrents indépendants présents sur chaque marché, le mécanisme fondamental de transmission n'étant pas affecté.

Si l'on s'inscrit dans un cadre français, les distributeurs ont à la fois une stratégie de prix au niveau de l'enseigne qui implique une certaine centralisation des décisions de prix, mais les magasins ont aussi bien souvent un degré de liberté dans la fixation de leur prix au niveau local. Si on relâche la contrainte d'uniformité pour autoriser un degré

---

9. Voir par exemple l'analyse du Conseil de la Concurrence dans le cas de la prise de contrôle de Dia par Carrefour, cf. Avis n.14-DCC-173 du 21 novembre 2014.

10. Les calculs sont disponibles sur demande.

de dispersion entre les prix d'un distributeur sur les deux marchés, nos résultats restent valables dès lors que l'intensité concurrentielle entre les deux marchés est différente.

Enfin, par souci de simplification, nous avons limité la stratégie de prix uniforme à un seul des acteurs en présence sur le marché. Toutefois, les mêmes effets explicités par notre modèle se combinent si plusieurs distributeurs mettent en oeuvre simultanément une tarification uniforme.

# Annexes

## A Demandes

Pour déterminer la demande du distributeur  $j$ , il faut déterminer le consommateur indifférent de chaque côté de  $j$ . Par exemple pour le distributeur 1 sur le marché A, ces consommateurs se trouvent aux distances suivantes de 1 :

$$\begin{aligned}\tilde{z}_{A1}^+ &= \frac{(p_{A2} - p_{A1})}{2t_A} + \frac{1}{6}; \\ \tilde{z}_{A1}^- &= \frac{(p_{A3} - p_{A1})}{2t_A} + \frac{1}{6};\end{aligned}$$

On en déduit  $D_{A1} = \tilde{z}_{A1}^+ + \tilde{z}_{A1}^-$ .