

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Koléa**

MASTER EN ÉCONOMIE INDUSTRIELLE DES RÉSEAUX ET INFRASTRUCTURES

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

SUR LE THÈME :

**Marché de l'Automobile en Algérie, régulation
et concurrence**

Présenté par :

M. Mohamed Yacine Ibrahim
BOUHADBA

Encadré par :

Pr. Saïd SOUAM
Dr. Wassim BENHASSINE

ANNÉE 2014 /2015

Remerciements

Je tiens d'abord à présenter mes remerciements les plus sincères à mes encadreurs Mr. Said SOUAM et Mr. Wassim BENHASSINE pour leur compétence incontestable, le temps, les efforts et l'intérêt qu'ils ont porté à m'aider dans la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également le président du conseil de la concurrence M. Amara ZITOUNI, le rapporteur général M. Boumediene SAADI et M. Mustapha ABDLEKRIM de m'avoir accueilli au sein de leur institution.

Je tiens également à présenter ma gratitude à l'ensemble du personnel du conseil de la concurrence.

Ce travail est le fruit de deux années de formation, je profite donc de l'occasion pour présenter ma reconnaissance à nos professeurs.

Je souhaiterai également présenter toute ma gratitude à ma camarade et amie Mlle. Amal BRIKI pour son aide et son encouragement durant notre formation. Je remercie aussi Mlle. Nesrine TOUATI, Mlle Amira El BIR, Mlle Imene FOURAR et M. Abdelkader ARBOUZ pour leur précieuse aide.

Je remercie vivement, aussi, toute ma famille pour l'aide et l'assistance qui m'ont permis de réaliser ce mémoire dans un climat serein et confiant.

Mes remerciements s'adressent de même à tous ceux et celles qui ont contribué de près ou de loin à la concrétisation de ce mémoire.

« La reconnaissance est la plus juste des contreparties »

RÉSUMÉ

Le marché algérien de l'automobile a connu bien des remous ces dernières années. Le lancement du crédit à la consommation en 2008, a conduit à une forte expansion des importations qui sont passées de 100 000 véhicules importés en 2007 à près de 600 000 véhicules en 2012. Après ce « boom automobile » de nouveaux facteurs ont fortement freiné l'évolution du marché automobile. Ce reflux a commencé dès 2013. La diminution des ventes et l'augmentation des prix des voitures sont en effet les nouvelles tendances du marché algérien de l'automobile. Ceci nous a amené à envisager l'impact de ce nouveau contexte sur la concurrence dans ce marché.

Ce présent mémoire consiste en l'analyse de la concurrence dans le marché de l'automobile, plus précisément celui des véhicules neufs pour particuliers. A cet effet, nous avons, dans le premier chapitre, présenté la méthodologie du travail ainsi que les principales notions se référant à la concurrence et à la régulation. Ensuite, dans le deuxième chapitre, une description du marché de l'automobile en Algérie est présentée avec d'abord les notions relatives à ce marché, puis une description du parc et de l'évolution des ventes. Enfin, des indicateurs de concentration et de volatilité sont calculés. Le troisième et dernier chapitre, est consacré, en premier lieu, à l'étude qualitative que nous avons menée auprès des concessionnaires automobiles dans le but d'évaluer l'impact de la nouvelle réglementation sur la concurrence dans le marché des véhicules neufs. En second lieu, nous avons présenté un modèle économétrique connu sous le nom de l'approche « BLP » permettant le calcul des paramètres de la courbe de demande dans le marché de l'automobile et qui ouvre la porte à des estimations utiles pouvant servir au conseil de la concurrence dans l'analyse de ce marché. Les résultats nous ont permis de déduire que le marché est assez peu concurrentiel en se référant aux forts taux de concentration des différents segments. L'étude qualitative nous laisse également prévoir une baisse du niveau de la concurrence. Cependant, d'autres facteurs (que nous n'avons pas étudiés) que la concurrence, peuvent motiver les politiques de régulation, tels que la promotion de l'investissement, etc.

Mots-clés : Marché de l'automobile, régulation, politique de la concurrence, nouveau cahier des charges, « approche BLP », concentration.

الملخص

عاش سوق السيارات في الجزائر انقلابات عديدة في الآونة الأخيرة. حذر على واردات السيارات التي تقل عن ثلاث سنوات. الاندفاع على السيارات بعد إطلاق القروض الاستهلاكية، ثم وقفها. في عام 2012، شهد السوق مبيعات قياسية. قضية معيدي البيع. الأنظمة الجديدة التي صدرت عام 2015. كل هذه الأحداث أدت بنا إلى الاهتمام بهذا القطاع. تهتم مذكرتنا بتحليل المنافسة في سوق السيارات، وتحديدًا في سوق السيارات الجديدة للأفراد. تحقيقًا لهذه الغاية، لدينا، في الفصل الأول، تقديم لمنهجية البحث والعمل إلى جانب المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمنافسة والضبط. يليه في الفصل الثاني، عرض وصف لسوق السيارات في الجزائر مع المفاهيم الأولى المتعلقة بهذا السوق، وبعد ذلك وصفًا لحظيرة السيارات بالجزائر، واتجاهات المبيعات. وأخيرًا، يتم احتساب مؤشرات تركيز السوق وتقلبات حصص السوق. يخصص الفصل الأخير، أولًا، للدراسة النوعية التي أجريناها مع تجار السيارات من أجل تقييم أثر الأنظمة الجديدة على المنافسة في سوق السيارات الجديدة. ثانيًا، نعرض نموذج اقتصادي قياسي يعرف باسم نهج "BLP" لحساب المعلمات من منحنى الطلب في سوق السيارات والذي يفتح الباب لتقديرات مفيدة يمكن استخدامها للتخطيط لسياسة منافسة ملائمة. من خلال النتائج المتحصل عليها، استنتجنا أن السوق تنافسي إلى حد ما مع الإشارة إلى مستوى عالٍ من التركيز لمختلف شرائح السوق (مؤشر تركيز أكثر من 70٪ في بعض القطاعات). الدراسة النوعية سمحت لنا بالتنبؤ بانخفاض شدة التنافس بين التجار. ومع ذلك، يمكن أيضًا أن يكون دور السياسات وتنظيم المنافسة محفزة بعوامل أخرى - لم نأخذها بعين الاعتبار في الدراسة - غير المنافسة مثل تشجيع الاستثمار، والصناعة ... الخ.

الكلمات المفتاحية: سوق السيارات، الضبط، سياسة المنافسة، دفاتر الشروط

الجديدة، نهج «BLP»، تركيز السوق.

ABSTRACT

The automotive market in Algeria has experienced quite a stir during the last years. The launch of consumption credit in 2008, led to a strong expansion of imports. The number of imported cars has increased from 100 000 in 2007 to 600 000 in 2012. After this "car boom" new factors have greatly hindered the development of the automotive market. This decline began in 2013. The decrease in sales and the increase in car prices are indeed the new trends in the Algerian automobile market. This led us to consider the impact of this new context on competition in this market.

This work consists on the analysis of competition in the car market, more specifically in the new vehicle market for individuals in Algeria. For this purpose, we have presented in the first chapter the research methodology and key concepts referring to competition and regulation. Then in the second chapter, a description of the car market in Algeria is presented, first by defining concepts related to this market and then describing the park and sales evolution. Finally, indicators of concentrations and volatility are calculated. The last chapter is devoted first to the qualitative study that we conducted among car dealers in order to assess the impact of the new regulations on competition in the new car market. Secondly, we have presented an econometric model known as the approach "BLP" to calculate the parameters of the demand curve in the car market. Our model opens the door to useful estimates that can be used for the implementation of competition policy. The results allowed us to conclude that the market is not much competitive referring to high rates of concentration of the various segments (a concentration index of over 70% in some segments). The qualitative study also allows us to foresee a decreased level of competition. However, the role of competition policy and regulation can also be motivated by other factors other than competition that we did not take into consideration in this study such as the promotion of investment, the industry ... etc

Keywords: Car market, regulation, competition policy, BLP approach, concentration, new specifications.

LISTE DES ABREVIATIONS

ARPT	Agence de Régulation des Postes et des Télécommunications
BLP	Berry, Levinshon et Pakes (1995)
CREG	Commission de Régulation de l'Electricité et du Gaz
DOJ	Department Of Justice
FMI	Fonds Monétaire International
FTC	Federal Trade Commission
HHI	Herfindahl–Hirschman Index
ONS	Office National des Statistiques
PME	Petite et Moyenne Entreprise
SCP	Structure, Comportement, Performance
SSNIP	Small but significant non-transitory increase in prices
VW	Volkswagen

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Typologie des différentes structures de marché.....	18
Tableau 2 : Infrastructures minimales pour pratiquer l'activité de concessionnaire.	42
Tableau 3 : infrastructures minimales pour les distributeurs.	43
Tableau 4 : Principaux concessionnaires de véhicules particuliers en 2013.	50
Tableau 5 : Classification non exhaustive des segments selon différentes sources.	57
Tableau 6 : Segmentation utilisée dans le mémoire.	57
Tableau 7 : Volatilité des parts de marché par segment.....	62

LISTE DES ENCADRÉS

Encadré 1 : Définition du marché pertinent.....	56
Encadré 2 : La capture de la régulation	73
Encadré 3 : Le paradigme SCP	77

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Structure du parc automobile en 2013	45
Graphique 2 : Nombre de véhicules roulant au gazole et à l'essence par type.....	46
Graphique 3 : Structure du marché selon la tranche d'âge du véhicule en 2013.....	47
Graphique 4 : Evolution mensuelle des ventes de véhicules particuliers neufs.	48
Graphique 5 : Evolution annuelle des ventes de véhicules particuliers neufs.....	49
Graphique 6 : Evolution des ventes par groupe des véhicules particuliers.	51
Graphique 7 : Evolution annuelle de l'indicateur de concentration C3 par groupe.	52
Graphique 8 : Parts de marché des concessionnaires en 2013.....	53
Graphique 9 : Evolution annuelle des ventes des principales marques.	54
Graphique 10 : Evolution annuelle des ventes de véhicules particuliers par segment.	58
Graphique 11 : Evolution annuelle de l'indicateur C3 des différents segments.	59

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE, CONCEPTUEL ET INSTITUTIONNEL.....	5
INTRODUCTION.....	6
SECTION 1 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE L'ÉTUDE	7
SECTION 2 : REGULATION ET CONCURRENCE	11
SECTION 3 : LE CONSEIL DE LA CONCURRENCE.....	25
CONCLUSION	36
CHAPITRE 2 : EVOLUTION DU MARCHÉ DE L'AUTOMOBILE	37
INTRODUCTION.....	38
SECTION 1 : LE SECTEUR AUTOMOBILE EN ALGERIE.....	39
SECTION 2 : PARC ET VENTES GLOBALES DU MARCHÉ DE L'AUTOMOBILE	44
SECTION 3 : VENTES DE VEHICULES PAR GROUPE, PAR MARQUE ET PAR SEGMENT.....	50
CONCLUSION	63
CHAPITRE 3 : EVALUATION DE LA CONCURRENCE SUR LE MARCHÉ DE L'AUTOMOBILE	64
INTRODUCTION.....	65
SECTION 1 : ETUDE QUALITATIVE DE L'IMPACT DE LA NOUVELLE REGLEMENTATION	66
SECTION 2 : ELABORATION DU MODELE VIA L'APPROCHE BLP.....	78
CONCLUSION	89
CONCLUSION GENERALE	90
BIBLIOGRAPHIE.....	93
ANNEXES	98

INTRODUCTION GENERALE

De nos jours, l'automobile est devenue le moyen le plus utilisé pour subvenir au besoin de mobilité des êtres humains. A la fois synonyme d'indépendance, de liberté et d'une certaine réussite, la voiture représente plus qu'un simple mode de transport. A travers le temps, elle a gagné du terrain, en prenant le pas sur les autres moyens de transport.

La tendance haussière que connaît la part des véhicules par rapport aux autres modes de transport est assez universelle. Celle-ci peut être expliquée par la hausse des revenus et l'importance que les gens accordent au temps (Rufolo, 2010).

En Algérie, ce phénomène est accentué par la mauvaise qualité du service de transport en commun offert. De plus, le prix dérisoire du carburant renforce cette tendance et incite davantage les ménages à l'acquisition de véhicules. De ce fait, cette forte demande en automobile a un impact certain sur la congestion des routes et par conséquent sur le système de transport global, sur l'environnement et sur l'urbanisme des villes.

Cette tendance ne semble pas s'arrêter puisque chaque année les foires automobiles suscitent un engouement important. Durant ces périodes, les véhicules neufs enregistrent des records de vente (principalement durant la période de 2010 à 2012). Ce qui alimente le parc automobile et le fait croître sans cesse. Désormais, le marché automobile algérien est classé au second rang des pays africains en termes de parc et d'importations automobiles.

Ces dernières représentent une autre importante caractéristique de ce marché en Algérie, puisque, jusqu'à une période très récente, toutes les voitures vendues sont importées. En effet, ce n'est qu'en 2014 que la première usine de production de voitures fut installée sur le sol algérien. Celle-ci coïncide avec le déficit réalisé dans la balance commerciale du pays au début de l'année 2015 suite à la baisse du prix du pétrole et s'insère dans le cadre de la nouvelle politique de promotion de la production nationale.

Tous ces paramètres font que le marché automobile en Algérie est important voire stratégique pour l'économie du pays. Celui-ci a maintes fois fait l'objet de promulgation de nouvelles lois le régissant. Récemment, il a connu l'introduction d'une nouvelle réglementation fixant les conditions d'exercice de l'activité des concessionnaires automobiles et du nouveau cahier des charges.

Dans le cadre de notre formation de Master en économie industrielle des réseaux et infrastructures, nous avons acquis un certain nombre d'outils théoriques et empiriques intéressants pour l'analyse économique des marchés. Dans ce travail, nous avons voulu appliquer ces outils à travers une étude de la concurrence dans le marché des véhicules neufs en Algérie. Ainsi, ce travail a pour finalité de vulgariser l'utilisation de ces outils pour le Conseil de la concurrence, structure d'accueil de notre stage pratique, mais également de mener une étude permettant de tirer des conclusions fondées sur la concurrence caractérisant ledit marché. Pour atteindre cet objectif, nous avons posé la problématique suivante.

Quel est l'état de la concurrence dans le marché des véhicules particuliers neufs en Algérie ?

Nous déclinons cette question centrale en questions secondaires :

- Quel est l'impact de la nouvelle réglementation relative au cahier des charges fixant les conditions et modalités d'exercice de l'activité de concessionnaire automobile sur la concurrence du marché ?
- Comment peut-on mesurer l'intensité concurrentielle sur le marché de l'automobile ?

Afin de répondre à cette problématique, nous avons posé l'hypothèse suivante :

- Hypothèse : la nouvelle réglementation contribue à l'amélioration de la concurrence sur le marché de l'automobile en Algérie.

Atteindre notre objectif de recherche, celui d'apprécier l'état de la concurrence dans le marché de l'automobile, et pouvoir tester la validité ou non de l'hypothèse avancée nécessite beaucoup d'informations.

C'est pourquoi nous avons multiplié les outils de recherche et de collecte de données. En plus de celles obtenues au niveau du Conseil de la concurrence, nous sommes allés chercher des données relatives à ce marché auprès de l'ONS. Aussi, pour pallier le manque d'informations rencontré, nous avons décidé de produire de l'information primaire auprès des concessionnaires automobiles à travers une étude qualitative que nous avons menée.

Le traitement de ces informations et l'élaboration d'un modèle permettant l'analyse de la concurrence au sein du marché de l'automobile en Algérie ont mené à conclure que le marché automobile est assez concentré dans son ensemble et que la nouvelle réglementation devrait participer au renforcement de cette concentration.

Pour mieux présenter ces résultats ainsi que le déroulement de notre recherche, nous avons choisi d'organiser notre mémoire en trois chapitres.

Dans le premier chapitre, nous développons, à travers une première section, l'aspect méthodologique de notre travail de recherche. Ensuite, dans une deuxième section, le cadre conceptuel est présenté à travers des définitions et des éclaircissements sur les notions relatives à la régulation et à la politique de la concurrence. Enfin, la troisième section est consacrée à la présentation du Conseil de la concurrence, organisme d'accueil lors de notre stage pratique.

Le deuxième chapitre est lui aussi divisé en trois sections. La première permet d'avoir un premier aperçu sur le marché de l'automobile via la présentation de quelques généralités le caractérisant. La deuxième section donne une vue d'ensemble sur le parc automobile ainsi que l'évolution des ventes globales du marché en Algérie. La dernière section consiste en une description des ventes de véhicules par groupe, par marque et par segment.

Le troisième et dernier chapitre de notre mémoire est, quant à lui, scindé en deux sections distinctes. La première concerne une étude qualitative relative au nouveau cahier des charges et son impact sur le marché des véhicules neufs pour particuliers. La seconde est pour nous l'occasion de présenter un modèle économétrique permettant l'estimation de la demande du marché de l'automobile.

Le principal résultat auquel nous sommes arrivés, à la suite de l'étude que nous avons menée sur le terrain, nous permet de constater le faible niveau de la concurrence sur le marché algérien de l'automobile. Par ailleurs, la nouvelle réglementation ne semble pas en passe de résoudre le problème de la concurrence dans ce marché.

CHAPITRE 1

CADRE METHODOLOGIQUE, CONCEPTUEL ET

INSTITUTIONNEL

INTRODUCTION

Le premier chapitre de notre mémoire est consacré à l'approche méthodologique utilisée dans notre travail (Section 1), ainsi qu'à la définition du cadre institutionnel et théorique de notre travail de recherche. Plus précisément, il pose, dans la Section 2, les définitions des principaux concepts relatifs à notre travail de recherche (régulation, concurrence, politique de la concurrence) et décrit le cadre institutionnel dans lequel s'est déroulé notre stage de fin d'études au Conseil de la concurrence (Section 3).

SECTION 1 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE L'ÉTUDE

Afin de mieux expliquer le contexte de notre étude, nous commençons ce premier chapitre par une délimitation du cadre théorique. Celle-ci permet de mieux cerner le contexte de la recherche.

Pour ce faire, nous décrivons, dans cette première section, le cadre méthodologique de l'étude en justifiant le choix du thème, son objet ainsi que les outils de collecte de données qui nous ont permis de mener à bien ce travail et enfin les difficultés rencontrées dans sa réalisation.

1. Choix du thème

La thématique étudiée porte sur l'analyse de la concurrence dans le marché automobile algérien. Ce choix a été motivé par l'enjeu que représente le marché automobile pour le secteur du transport. D'une part, le nombre d'automobiles circulant sur les routes influe directement sur l'efficacité du système de transport global et ainsi sur la politique sectorielle à mettre en place. D'autre part, les insuffisances du service de transport en commun alimentent la forte demande adressée au marché automobile, ce qui fait tourner les projecteurs sur ce dernier.

Aussi, ce choix a été motivé par l'importante croissance de la demande qu'a connue le marché automobile ces dernières années. Désormais, ce marché est l'un des plus grands marchés automobiles du continent en termes d'importations et de parc.

De plus, les changements importants qu'a connus l'environnement macroéconomique du pays, notamment la chute du prix du pétrole, ont fait tirer la sonnette d'alarme quant au niveau des importations qui ont engendré un déficit de la balance commerciale du pays au début de l'année en cours. Pour y remédier, les autorités tentent de promouvoir la production nationale et de réduire autant que possible les importations. Le marché automobile n'est pas en reste puisqu'il représente à son tour une part importante des importations.

Enfin, la nouvelle réglementation visant à réorganiser la distribution automobile a ébranlé le dit marché. Celle-ci a apporté plus de restrictions en termes de normes de

sécurité, d'achalandage de showroom, etc. C'est justement les effets de cette nouvelle réglementation sur la concurrence que nous souhaitons analyser dans cette étude.

2. Intérêt de l'étude

Ce présent travail présente un triple intérêt. D'abord, il sert à vulgariser des concepts spécifiques à l'économie industrielle et aux industries de réseaux dont l'utilisation à bon escient permet au Conseil de la concurrence de mieux veiller à l'existence d'une concurrence effective sur les marchés.

De plus, cette étude représente une première analyse de l'impact de la nouvelle réglementation et de l'avènement du nouveau cahier des charges imposé aux concessionnaires automobiles sur le marché de la distribution automobile et la concurrence y existant.

Enfin, ce mémoire de fin d'études de master académique représente, à notre connaissance, le premier dans son genre ayant traité du Conseil de la concurrence. Ainsi, il vise entre autres à faire connaître ce dernier, son pouvoir ainsi que ses prérogatives. Ceux-ci demeurent encore peu connus en Algérie.

3. Difficultés rencontrées

Dans la réalisation de ce travail, nous avons rencontré des obstacles que nous avons dû surmonter pour pouvoir le mener à terme. La première des difficultés réside dans le fait que le Conseil de la concurrence est, dans les faits, très récent puisqu'il n'a été opérationnel qu'en 2013. Ceci s'est reflété dans le manque d'informations nécessaires pour traiter du secteur de la distribution automobile. Cependant, le choix du lieu de notre stage nous a été bénéfique en matière de textes juridiques et de leur compréhension.

Ainsi, la plus importante difficulté a été rencontrée lors de la recherche des données permettant de mener une analyse de la concurrence sur le marché automobile algérien. En effet, une telle analyse nécessite des informations détaillées non pas sur une seule entreprise active sur ce marché mais sur toutes les entreprises actives. Celles-ci n'étant pas disponibles au niveau de notre lieu de stage, nous avons dû aller les chercher ailleurs.

4. Collecte de données

Pour réunir les informations essentielles, nous avons mobilisé les outils suivants.

4.1. Recherche documentaire

Nous avons principalement eu recours à la recherche documentaire pour avoir accès aux livres, revues scientifiques et articles de recherche qui ont enrichi notre travail. Ceci nous a également permis de situer notre étude dans la littérature économique et de voir comment des sujets proches du nôtre ont été traités par les économistes. Nous pouvons citer dans ce sens les travaux de Vickers et Kay (1990), Berry (1994), Sudhir (2001) et Ivaldi et al (2003).

Notre principale source a été la bibliothèque de l'ENSM ainsi que de multiples sources donnant accès aux revues scientifiques électroniques comme Science Direct et JSTOR.

4.2. L'office national des statistiques

Le Conseil de la concurrence ne disposant pas de base de données riche concernant le marché automobile, nous nous sommes d'abord tournés vers l'Office National des Statistiques (ONS). Celui-ci nous a fourni des informations assez denses concernant le parc automobile. Celles-ci précisent son niveau par année, par wilaya, par type de véhicule et par marque. Ces données ont été essentiellement utilisées dans la partie consacrée à l'analyse de l'évolution du marché automobile en Algérie.

4.3. Sites Internet des différentes marques de voiture

Afin de compléter la base d'informations constituée à partir des données collectées au niveau de l'ONS, nous sommes allés chercher des informations détaillées sur les ventes de chaque marque de véhicule. Ces informations étaient disponibles sur les sites Internet des différentes marques de véhicules. Le site Internet de l'association des concessionnaires automobiles nous a également été d'une grande utilité dans la phase de collecte de données.

4.4. Etude qualitative

Les instruments cités ci-dessous ont été utilisés dans la réalisation de l'étude descriptive de l'évolution des ventes automobiles puis dans le calcul des indices de concentration et de la volatilité des parts de marchés. Pour affiner notre étude, nous avons également procédé à une étude qualitative via des entretiens avec des managers ou les employés de concessionnaires automobiles. Celle-ci a été menée afin de mesurer l'impact de la nouvelle réglementation sur le marché automobile et d'en apprécier la concurrence.

SECTION 2 : REGULATION ET CONCURRENCE

La deuxième section de ce chapitre est consacrée à la définition de concepts fondamentaux relatifs à la concurrence et à la régulation et qui sont essentiels pour la compréhension de la suite du mémoire. Celle-ci fera en quatre points. Nous analysons dans un premier temps la notion de la régulation à travers sa définition, ses objectifs, ses différents types et sa mise en œuvre. Dans un deuxième temps, nous proposons un historique succinct de la politique de la concurrence. Nous décrivons ensuite les concepts de concurrence les plus utilisés dans la théorie économique. Enfin, nous traitons de la politique de concurrence.

1. La régulation

Afin de bien comprendre les enjeux liés à la régulation des marchés, il est nécessaire de répondre à trois questions. Qu'est-ce que la régulation ? Quels sont ses types ? Qui est en charge de sa mise en œuvre ?

Dans ce qui suit, nous tentons d'apporter des éléments de réponse précis à ces questions fondamentales.

1.1. Définition et rôles de la régulation

La régulation désigne, dans son sens littéraire, l'action d'instaurer ou de préserver un équilibre permettant le fonctionnement continu et ininterrompu d'un processus.

La définition économique du terme régulation désigne une intervention de l'Etat ayant pour objectif de corriger ou de prévenir certaines défaillances de marché que nous explicitons ci-après.

1.1.1. Le pouvoir de marché

En situation de concurrence pure et parfaite, les entreprises n'ont aucune influence sur le prix auquel elles peuvent vendre leurs produits. L'équilibre à long terme se traduit par un prix égal au coût marginal et génère une efficacité allocative. L'existence d'un pouvoir de marché permet à l'entreprise de fixer un prix supérieur à son coût marginal de production et de réaliser donc un profit plus élevé que celui réalisé en situation de

concurrence pure et parfaite. Ceci se traduit par une inefficacité allocative. Une régulation peut, de ce fait, parfois s'avérer nécessaire pour limiter le pouvoir de marché des firmes.

1.1.2. L'asymétrie d'information

Cette situation apparaît quand les différents acteurs dans une relation de type économique n'ont pas accès à la même information. Par exemple, les acheteurs d'un bien ne disposent pas de la même information relative au produit ou service qu'ils achètent que les vendeurs. Dans ce cas, la régulation intervient par l'octroi de licence ou d'autorisation pour les activités de vente. Ceci rassure les acheteurs sur la qualité du bien ou du service qu'ils souhaitent acquérir.

1.1.3. Les externalités

Il y a externalité quand une transaction confère des bénéfices ou des coûts à une partie, autre que l'acheteur ou le vendeur, qui n'est pas dédommée en cas de coûts et taxée en cas de bénéfices. Il existe donc deux types d'externalité, positive et négative. La régulation peut être utilisée à bon escient afin d'« internaliser » ces externalités.

1.1.4. Bien public

Le caractère non-exclusif des services comme la sécurité et l'éclairage public rend difficile leur financement. Ce service pouvant ne pas être disponible pour tout le monde sans prise en compte des dispositions à payer de chaque utilisateur, les entreprises privées ne sont pas toujours incitées à le fournir. C'est aussi à ce niveau qu'intervient la régulation.

1.2. Les différents types de régulation

On peut distinguer entre deux types de régulation : la régulation structurelle et la régulation comportementale.

1.2.1. La régulation structurelle (*ex ante*)

Elle consiste à agir sur la structure du marché, notamment à prendre des mesures qui :

- séparent la firme en plusieurs activités complémentaires (par exemple la génération d'électricité et la distribution),
- instaurent ou suppriment des barrières à l'entrée,
- autorisent l'accès au marché et les fusions-acquisitions.

La régulation structurelle peut donc rendre l'entrée au marché plus facile, ou protéger l'entreprise déjà en place de la concurrence potentielle. On parle également de régulation *ex ante*.

1.2.2. La régulation comportementale (*ex post*)

A l'opposé de la régulation structurelle, la régulation comportementale est une régulation dite *ex post*. Elle tente d'influencer le comportement des entreprises par le contrôle et la fixation des prix, des charges, des commissions, etc.

Pour résumer, nous pouvons dire que la régulation structurelle tend à créer une situation dans laquelle les incitations ou les opportunités de comportement indésirable sont affaiblies, voire supprimées. En agissant sur le comportement actuel ou potentiel des entreprises, la régulation cherche à les discipliner.

1.3. Les agents de la régulation

L'Etat est considéré comme l'agent primordial assurant la mission d'organisation de l'activité économique à travers la mise en œuvre des deux types de régulation cités ci-dessus. Il peut, comme dans le cas de l'industrie automobile en Algérie, réguler en agissant sur la structure du marché en octroyant des agréments aux concessionnaires remplissant toutes les conditions nécessaires pour pouvoir exercer cette activité.

Selon Becker (1983), la capture de la régulation par les groupes de pression serait peu probable si le modèle et les objectifs de la régulation sont clairs, cohérents et transparents. Pour des raisons que nous verrons ci-après, l'Etat tend à se défaire de cette tâche au profit d'autorités indépendantes.

Il existe deux types d'autorité de régulation (en plus de l'Etat bien sûr) : les autorités sectorielles de régulation et les autorités multisectorielles de régulation ou plus communément appelées les autorités de la concurrence.

Les autorités sectorielles de régulation ont pour but d'assurer la régulation de secteurs se caractérisant par leur caractère stratégique. Ils sont le plus souvent, au moins historiquement, structurés sous forme de monopoles que les pouvoirs publics tentent de réguler, voire parfois même de démanteler. Leurs actions se rapportent généralement à la réglementation *ex ante* (structurelle), par le biais de normes, d'octrois de licence et/ou autorisation, etc. Les autorités multisectorielles de régulation visent, quant à elles, à promouvoir une concurrence effective sur les marchés en opérant généralement *ex post*.

En Algérie, il existe une quinzaine d'autorités de régulation sectorielle (agissant généralement *ex ante*), et une seule autorité de régulation multisectorielle (qui agit généralement *ex post*) à savoir le Conseil de la concurrence. Ce dernier est chargé de la mise en œuvre de la politique de la concurrence. Par ailleurs, ces deux types d'autorité se caractérisent par :

- **Un cumul des compétences.** Elles disposent d'un pouvoir réglementaire qui leur confère la possibilité d'émettre des normes à respecter, ou encore d'octroyer des autorisations, ainsi que d'un pouvoir de contrôle et d'investigation. Elles peuvent également appliquer des sanctions à l'encontre des entreprises ne respectant pas les normes imposées.
- **Une spécialisation.** Ce sont des agences spécialisées dans leurs secteurs respectifs. Ce qui pourrait offrir, contrairement à une intervention directe de l'Etat par le biais d'un ministère par exemple, plus de technicité et d'efficacité lors de l'élaboration des enquêtes.
- **Une indépendance.** On peut distinguer deux caractères d'indépendance. Le premier, organique, concerne les membres de l'autorité. Ceux-ci doivent être désignés en toute transparence, en s'assurant qu'ils n'ont aucun intérêt ou lien avec le secteur qu'ils sont sensés réguler et de leur permettre d'assurer leur fonction sans pression. Le second caractère concerne l'indépendance (ou l'autonomie) financière de l'autorité.

2. Historique de la politique de la concurrence

Après avoir défini la notion de régulation, nous avons jugé intéressant de présenter sa genèse dans le monde en général et plus particulièrement en Algérie. Ceci va nous permettre de mieux comprendre les origines et les raisons historiques d'une intervention de l'Etat par le biais de la régulation.

2.1. Début de la régulation dans le monde

La fin du 19^{ème} siècle a vu la formation, aux Etats-Unis, de très grands trusts, par l'intermédiaire de banques d'affaires comme JP Morgan, dans des secteurs stratégiques (pétrole, chemins de fer, sucre, etc.). La constatation de leur pouvoir de marché, parfois exorbitant, a fait craindre aux sénateurs américains que ces trusts puissent être un danger pour la démocratie. C'est dans ces conditions que fut promulguée la première loi à caractère régulateur en 1890, sous le nom de « Sherman Antitrust Act », du nom du sénateur qui l'a déposée. Cette loi interdit et sanctionne les ententes illicites et les abus de pouvoir de marché. Elle représente le socle de la réglementation antitrust américain jusqu'à aujourd'hui.

Après cette loi, plusieurs entreprises ont réagi avec une vague de fusions-acquisitions. C'est pourquoi le Sénat américain a légiféré une nouvelle fois en 1914 en promulguant le « Clayton antitrust Act » qui a introduit le contrôle des concentrations.

Deux autorités sont en charge, aux Etats-Unis, de l'application de ces lois : « the Antitrust Division of the Department of Justice, DOJ » et la « Federal Trade Commission, FTC ». Les textes fondamentaux de plusieurs cadres juridiques de la concurrence et de la régulation à travers le monde se sont inspirés de la législation américaine.

Il a fallu attendre un demi-siècle pour que l'Europe commence à bâtir les bases d'une régulation qui préconise la libre concurrence. En effet, l'article 85 du traité de Rome, signé en 1957, traite des ententes et des actions concertées, et l'article 86 du même traité discute la question des abus de position dominante. Plus tard, ces éléments ont été transposés dans les droits internes des pays membres.

2.2. Début de la régulation en Algérie

Vers la fin des années 1980, l'Algérie entame un processus de transition d'une économie planifiée, avec l'Etat comme principal détenteur des moyens de production, à une économie de marché qui ouvre le champ à l'initiative privée.

Ce passage n'est pas survenu *ex nihilo* mais fut la conséquence de l'influence de facteurs dont la baisse des prix des hydrocarbures depuis 1986, la chute du mur de Berlin en 1989 et l'effondrement du bloc socialiste en 1991. Ces facteurs ont mis en évidence l'inefficacité du système économique algérien de l'époque ainsi que les risques de sa dépendance vis-à-vis des hydrocarbures. Ceci a d'ailleurs eu comme conséquence, quelques années après, la mise en place de programmes d'ajustement structurels sous l'égide du FMI. Parmi les conditions imposées par cette institution à l'Algérie, en échange d'un rééchelonnement de la dette, la mise en œuvre de réformes de marché (ouverture à la concurrence, privatisation d'entreprises publiques, etc.) fut une des plus importantes.

En parallèle, l'Algérie a adopté une stratégie de dérèglementation qui consistait, du point de vue juridique, en une succession de lois et de décrets ayant pour but la libéralisation et la démonopolisation¹ de plusieurs secteurs.

La libre concurrence fut proclamée en 1995 par la promulgation de l'ordonnance n°95-06 relative à la concurrence, abrogée et remplacée par l'ordonnance n° 03-03 du 19 juillet 2003 qui a elle-même fait l'objet de deux modifications en 2008 et 2010.

La constitution de 1996 prône expressément la liberté du commerce et de l'industrie. « *La liberté du commerce et de l'industrie est garantie. Elle s'exerce dans le cadre de la loi.* » (Article 37 de la constitution de 1996).

¹ Une série de lois et de décrets libéralisant plusieurs secteurs et les ouvrant à la concurrence est disponible dans l'annexe 1.

Pareillement aux pays adoptant l'économie de marché, où les Etats jouent le rôle de régulateur, l'Etat algérien ne déroge pas à la règle puisqu'il endosse ce nouveau rôle lors de son passage du socialisme au libéralisme.

Ainsi, ont été créées plusieurs autorités sectorielles de régulation (commission de régulation de l'électricité et du gaz, CREG, autorité de régulation des postes et télécommunications, ARPT, etc.) et une autorité de régulation transversale (le Conseil de la concurrence), pour assurer cette mission de régulation et de maintien d'une concurrence effective sur les différents marchés.

C'est justement à cette dernière autorité que nous allons nous intéresser le plus dans ce présent travail puisque nous y avons réalisé notre stage de fin d'études. Aussi, allons-nous, dans ce qui suit, mettre l'accent sur cette notion de régulation de la concurrence ainsi que sur les outils nécessaires pour sa mise en œuvre.

Pour ce faire, nous commençons par définir la concurrence et les principaux concepts théoriques mobilisés par les économistes pour l'étudier. Puis, nous présentons succinctement la politique de la concurrence ainsi que les principaux indicateurs utilisés pour mesurer le pouvoir de marché des entreprises.

3. La concurrence

Nous allons dans ce qui suit définir la concurrence, ensuite nous abordons les principaux concepts théoriques s'y rattachant.

3.1. Définition de la concurrence

Intuitivement, la concurrence est une situation dans laquelle une multitude d'entreprises s'efforcent de proposer les meilleurs produits ou services aux meilleurs prix afin de capter plus de clients que leurs concurrents.

Selon le ministère du commerce algérien, « *Dans une situation de concurrence, quand une entreprise élève ses prix sans que cette augmentation ne soit justifiée par une augmentation du prix de revient ou par une amélioration de la qualité ou de la quantité du produit en cause, le consommateur se tourne vers un autre fournisseur dont les prix n'ont pas varié. Si la première entreprise veut poursuivre son activité, elle doit ramener ses prix*

au niveau initial. La concurrence permet donc au consommateur de bénéficier de prix qui sont proches des coûts de production supportés par les entreprises, augmentés d'une marge bénéficiaire qui reste raisonnable»².

3.2. Concepts théoriques de la concurrence

Fondée sur l'hypothèse de la maximisation du profit, la théorie néoclassique de la firme permet de comprendre les déterminants du prix et de la quantité que l'entreprise produit selon différentes structures de marché. Les caractéristiques les plus importantes de cette dernière sont le nombre d'entreprises, l'importance ou le nombre des barrières à l'entrée et le degré de différenciation des produits. Une typologie des structures de marché est exposée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Typologie des différentes structures de marché.

	Nombre de firmes	Conditions d'entrée	Différenciation des produits
Concurrence pure et parfaite	Grand nombre de firmes	Libre entrée	Homogénéité des produits
Concurrence monopolistique	Grand nombre de firmes	Libre entrée	Produits différenciés
Oligopole	Quelques firmes	Barrières à l'entrée	Produits différenciés
Monopole	Une seule firme	Pas d'entrée	Différenciation complète

Source : Lipczynski, Wilson et Goddard (2005, p. 51).

Les situations les plus extrêmes sont la concurrence pure et parfaite (le modèle le plus concurrentiel) et le monopole (le modèle le moins concurrentiel). Nous allons ci-après discuter brièvement ces deux modèles.

3.2.1. La concurrence pure et parfaite

Cette situation repose sur les cinq postulats suivants.

² <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=homeconcur>, consulté le 12/03/2015.

- L'existence d'une multitude (ou atomicité) d'offreurs et de demandeurs du bien ou du service. L'implication la plus importante tirée de cette caractéristique est que chaque acteur a une influence négligeable sur le prix du marché.
- Les entreprises sont libres d'entrer ou de sortir du marché, et cette décision (d'entrée ou de sortie) n'engendre aucun c t supplémentaire pour la firme concernée. Il n'y a tout simplement pas de barrières à l'entrée ni à la sortie.
- Les biens ou services produits et vendus sont identiques. Il n'y a pas de différenciation des produits.
- Les acheteurs et les vendeurs disposent d'une information parfaite. Les c ts de transaction sont nuls, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de c ts liés à la recherche d'information, à la surveillance et à la négociation de contrats entre l'offreur et le demandeur du bien ou du service.
- Il n'existe aucun c t de transport.

La conclusion principale que l'on peut tirer de ce modèle est que les entreprises sont des « *price takers* », dans la mesure où chaque firme a parfaitement connaissance que sa part de marché est suffisamment petite pour que ses décisions puissent avoir un impact sur le marché. Cela voudrait dire également que chaque tentative d'une entreprise donnée pour augmenter ou diminuer son prix serait non bénéfique.

Si la firme propose aux consommateurs un prix supérieur à celui des concurrents, elle verrait immédiatement ses clients reporter leurs achats vers eux. Dans cette situation, la courbe de demande de la firme serait parfaitement horizontale.

3.2.2. Le monopole

Il s'agit d'une situation où il existe une atomicité d'acheteurs, mais uniquement un seul vendeur. La fonction de demande de la firme est celle du marché et la production de la firme détermine le prix du marché. Les barrières à l'entrée sont insurmontables, et par conséquent le monopole cherche à maximiser son unique profit et il n'est pas menacé. Il n'existe aucun substitut au bien ou au service que ce dernier propose.

La localisation géographique d'une firme peut également lui octroyer une position de monopole « spatiale ». Dans ce cas, les c ts de transport sont suffisamment élevés

pour éviter la fuite des consommateurs vers un autre offreur se situant dans une autre région ou pays.

Une firme en situation de monopole maximise son profit en fixant un prix tel que sa recette marginale soit égale à son coût marginal. En comparant les conséquences du comportement du monopole avec celles d'une entreprise en situation de concurrence pure et parfaite, nous constatons que :

- Le prix du monopole est plus élevé (et son output inférieur) à celui réalisé en cas de concurrence parfaite.
- Le monopole ne produit pas à l'échelle minimale d'efficacité contrairement aux firmes dans un marché de concurrence pure et parfaite.
- Le monopole peut se permettre, en général, de gagner des profits supra-concurrentiels.

Il existe donc un lien évident entre la structure de marché et les notions théoriques de l'efficacité productive et allocative des entreprises. En effet, une firme opérant dans un marché concurrentiel concourt pour être la plus efficace possible en termes de production, à défaut de se voir évincer du marché par un concurrent. Elle se retrouve donc contrainte de réaliser une efficacité productive pour pouvoir subsister dans le marché.

L'équilibre à long terme dans un marché se caractérisant par une concurrence pure et parfaite débouche sur une efficacité allocative, dans la mesure où les firmes se faisant concurrence proposent des produits à des prix égaux à leur coût marginal de production. Dans ce cas, le bien-être social s'en trouve maximisé. *A contrario*, plus on s'écarte de cette situation plus le bien-être social diminue.

4. La politique de la concurrence

Dans ce volet, nous allons commencer par définir la politique de la concurrence ainsi que son rôle. Puis nous présentons quelques outils permettant la mesure du pouvoir de marché des firmes. Ces derniers sont généralement utilisés par les autorités chargées de la concurrence et sont indispensables à la définition et à la mise en place d'éventuelles politiques de la concurrence.

4.1. Définition et rôle de la politique de la concurrence

En général, la politique de la concurrence tente de promouvoir la concurrence et de contrôler les abus de pouvoir de marché des entreprises. Elle vise à faire progresser l'efficacité des marchés, encourager l'innovation et augmenter le choix (en qualité et en quantité) du produit ou service pour le consommateur.

Le rôle de la politique de la concurrence peut être présenté comme suit : « *The role of competition policy is to ensure that competition is indeed effective. To this end, competition policy stops, penalizes and deters anti-competitive actions by suppliers. It extends also to the unnecessary restrictions on competition stemming from government laws and regulation. And a full effective competition policy, also embraces measures to make markets work more competitively by enhancing the power of consumer choice.* » (Vickers 2002, p. 3)

Ainsi, la politique de la concurrence a pour rôle principal d'assurer l'existence d'une concurrence effective et efficace en contrôlant les pratiques anticoncurrentielles.

En pratique, la politique de la concurrence traite de trois domaines à savoir les abus de position dominante, les ententes et les concentrations.

4.1.1. Les abus de position dominante

La loi ne définit pas précisément la notion de position dominante. Le législateur a laissé au juge le soin de définir par la jurisprudence une telle notion. Ainsi, en Europe la jurisprudence a permis de dégager une définition plus ou moins opérationnelle appliquée au niveau de la Commission Européenne et des pays membres.

« *La position dominante concerne une situation de puissance économique détenue par une entreprise qui lui donne le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause en lui fournissant la possibilité de comportements indépendants dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et, finalement des consommateurs.* » (Arrêt de la Cour du 13 février 1979. - Hoffmann-La Roche & Co. AG contre Commission des Communautés européennes. - Position dominante. - Affaire 85/76.).

De manière générale, une entreprise est dite en position dominante si elle possède un pouvoir de marché suffisamment important pour pouvoir se comporter de manière assez largement indépendante de ses concurrentes.

Certaines pratiques (comme les ventes liées) seraient considérées comme anodines et sans effet si elles avaient été l'œuvre d'une entreprise sans pouvoir de marché. Au contraire si celles-ci sont pratiquées par une entreprise dominante, elles pourraient s'avérer très dommageables à l'économie à cause justement de ce pouvoir de marché. On parle dans ce cas d'abus de position dominante.

4.1.2. Les ententes

Juridiquement parlant, il y a entente lorsque deux éléments sont réunis : l'accord des volontés et la preuve de l'entente. Elle peut prendre plusieurs formes : entente juridiquement formée, convention, action concertée ou ententes tacite.

Les ententes considérées comme anticoncurrentielles sont celles qui portent atteinte à la concurrence, ont un objet ou un effet anticoncurrentiel. Généralement, des entreprises *a priori* concurrentes s'entendent pour fixer leurs prix, leurs quantités produites, etc. et ce dans le but, par exemple, de se partager le marché.

Ces deux premiers domaines (ententes et abus de position dominante) définissent ce qu'on appelle le contrôle *ex post* des autorités de la concurrence.

4.1.3. Les concentrations

Les autorités de la concurrence interviennent également en contrôlant les concentrations économiques afin de s'assurer que la concurrence ne sera pas trop affaiblie. Le contrôle de la concurrence a également pour but d'éviter que des pratiques, telles que celles citées ci-dessus, ne puissent avoir lieu dans le futur.

Dans les deux premiers cas (ententes et abus de position dominante), la politique de la concurrence lutte contre des pratiques. Dans le cas des concentrations elle agit, de manière préventive, pour éviter une certaine situation ou configuration de marché. On parle alors de contrôle *ex ante*.

4.2. La mesure du pouvoir de marché des firmes

La mise en œuvre de cette politique requière des méthodes pratiques pour mesurer le pouvoir de marché. La concentration des firmes et la part de marché restent les indicateurs les plus utilisés. Toutefois, nous commençons par présenter l'indice dit de Lerner.

4.2.1. L'indice de Lerner

Selon la théorie néoclassique de la firme, la situation de concurrence pure et parfaite serait la meilleure structure de marché garantissant un profit raisonnable aux firmes et une satisfaction maximale pour les consommateurs avec un prix égal au coût marginal de la firme. Plus le prix s'écarte du coût marginal de production, plus la firme détient un pouvoir de marché et plus on s'écarte de la situation de concurrence idéale. En partant de cette idée, Lerner (1934) propose une mesure simple du pouvoir de marché des firmes.

$$L = \frac{P - Cm}{P}$$

Où p est le prix pratiqué par la firme,

Cm son coût marginal,

et ε l'élasticité-prix de la demande pour le bien qu'elle produit.

Dans une situation de concurrence pure et parfaite, le prix est égal au coût marginal ($p = Cm$). Ceci donne donc un indice de Lerner nul ($L = 0$). Dans les autres cas de figure et sachant que $P > Cm$, l'indice de Lerner est compris entre 0 et 1 ($0 < L < 1$).

4.2.2. Mesurer la concentration du marché

Contrairement à l'indice de Lerner, la concentration du marché n'est pas un indicateur qui renseigne directement sur l'étendue du pouvoir de marché des firmes. Néanmoins, il permet d'avoir une intuition concernant ce dernier. L'idée est la suivante. Si un marché est concentré cela est certainement dû au pouvoir de marché des firmes qui leur a permis d'avoir d'importantes parts de marché. Bien évidemment, la concentration

ne dépend pas seulement des parts de marché mais aussi du nombre de firmes actives dans le marché. La situation la plus concentrée est celle du monopole, et la moins concentrée est la concurrence pure et parfaite. Il existe une multitude d'indicateurs, mais les plus utilisées sont le ratio de concentration de n entreprises et le *HHI*.

A. Le ratio de concentration de n entreprises

Ce ratio, aussi connu sous le diminutif C_n , mesure la part de marché cumulée des n plus grandes firmes. Sa formule est la suivante :

$$C_n = \sum_{i=1}^n s_i$$

Où s_i est la part de marché de la $i^{\text{ème}}$ plus grande entreprise. Le choix du nombre d'entreprises est fait de manière arbitraire par le chercheur ou le régulateur. Généralement, on utilise la somme des parts de marché des 4 ou 5 plus grandes entreprises.

B. L'indice de concentration de Herfindahl–Hirschman (HHI)

Hirschman (1945) et Herfindahl (1950) ont proposé tous les deux, et de manière indépendante, une mesure de la concentration basée sur la somme des carrés des parts de marché de toutes les firmes de l'industrie. Cet indice se calcule comme suit :

$$HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

La variable s_i représente la part de marché de la $i^{\text{ème}}$ entreprise et N le nombre total d'entreprises sur ce marché. Pour une industrie constituée d'un monopole, $HHI = 1$. La valeur minimum de cet indice de concentration est de $\frac{1}{N}$ (correspondant à N entreprises identiques ayant la même part de marché).

SECTION 3 : LE CONSEIL DE LA CONCURRENCE

Après avoir brièvement défini les concepts de base de la régulation et présenté ses deux principaux types, nous allons nous intéresser, à présent, à l'autorité indépendante chargée de la régulation horizontale (multisectorielle) en Algérie, à savoir le Conseil de la concurrence.

1. Création du Conseil de la concurrence

Le Conseil de la concurrence a été créé en 1995 par l'ordonnance n° 95-06 dans une période marquée par d'importants changements structurels en Algérie (*cf.* Section 1). Cette dernière ordonnance a été abrogée et remplacée par l'ordonnance n°03-03 relative à la concurrence qui fût elle-même modifiée et complétée successivement par la loi n° 08-12 et la loi n°10-05.

Il est défini dans la loi que le Conseil de la concurrence est une autorité administrative autonome, jouissant de la personnalité juridique et de l'autonomie financière. Le Conseil de la concurrence est placé auprès du ministre chargé du commerce (article 9 de la loi n° 08-12).

Une autorité administrative autonome désigne le fait que le Conseil de la concurrence dispose d'un certain nombre de pouvoirs vis-à-vis des entreprises (autorité). Aussi, elle agit au nom de l'Etat en engageant sa responsabilité dans chaque décision (administrative). Enfin, elle est indépendante des pouvoirs publics, des entreprises et des secteurs contrôlés (autonome).

Le fait que le Conseil de la concurrence soit placé auprès du ministre chargé du commerce, ne diminue en rien son caractère d'indépendance. En effet, il faut distinguer entre deux termes « placé sous tutelle » et « placé auprès ». Le premier signifie que le tuteur peut se substituer à l'autorité et prendre des décisions à sa place. Au contraire, le second permet un rapprochement dans un but d'accompagnement et de coordination du travail. Le caractère juridictionnel est lui aussi attribué au Conseil.

Le Conseil de la concurrence est une autorité de régulation intersectorielle chargée de la préservation de la concurrence sur les marchés. Sa mission principale est de veiller à ce que les entreprises n'abusent pas de leurs positions ou plus généralement qu'elles ne

commettent pas des pratiques anticoncurrentielles dans le but de consolider leur position sur le marché et qui causeraient un préjudice à l'ordre public économique.

2. Organisation et composition du Conseil de la concurrence

Dans ce qui suit, nous décrivons de manière très succincte l'organisation du Conseil de la concurrence ainsi que sa composition.

2.1. Organisation du Conseil de la concurrence

Le Conseil de la concurrence est composé de quatre (4) directions que nous décrivons ci-après.

2.1.1. La direction de la procédure et du suivi des dossiers

Cette direction se charge :

- Du traitement du courrier ;
- De la réception et de l'enregistrement des saisines ;
- De la formalisation et du suivi des dossiers à toutes les phases de la procédure au niveau du Conseil et des juridictions compétentes ;
- De la préparation des séances du Conseil.

2.1.2. La direction des études, de la documentation, des systèmes de l'information et de la coopération

Elle est chargée :

- De la réalisation des études et des recherches relevant du domaine de compétence du Conseil ;
- Du recueil des documents, informations et données se rapportant à l'activité du Conseil et de leur diffusion ;
- De la mise en place d'un système d'information et de communication ;
- De la gestion des programmes de coopération nationaux et internationaux ;
- Du classement et de la conservation des archives.

2.1.3. La direction de l'administration et des moyens

Ses principales tâches sont les suivantes :

- Gestion des ressources humaines et des moyens matériels du Conseil ;

- Préparation et exécution du budget du Conseil ;
- Gestion des moyens informatiques du Conseil.

2.1.4. La direction de l'analyse des marchés, des enquêtes et du contentieux

Cette direction veille :

- A l'analyse des marchés dans le domaine de la concurrence ;
- A la réalisation et au suivi des enquêtes sur les conditions d'application des textes législatifs et réglementaires liés à la concurrence ;
- A la gestion et au suivi du contentieux des affaires traitées par le Conseil.

2.2. Composition du collège du Conseil de la concurrence

Le collège du Conseil de la concurrence est composé de douze membres. Six membres sont choisis parmi les personnalités et experts du domaine économique et/ou juridique (dont un président), quatre membres du monde des affaires (dont un vice-président) et deux membres représentants des associations de protection des consommateurs (dont un second vice-président).

Le Conseil ne peut siéger valablement qu'en présence d'au moins huit de ses membres. Ses décisions sont prises selon la règle de la majorité simple. En cas d'égalité des voix, celle du président est prépondérante.

Il est important de signaler à ce niveau le rôle de l'organe d'investigation et de contrôle qui est rattaché au Conseil de la concurrence. Ce dernier a pour mission de réaliser des enquêtes et de constater d'éventuelles infractions aux dispositions de la loi n°03-03. Cet organe est composé d'un rapporteur général et de cinq rapporteurs nommés par décret présidentiel. Le rapporteur général a pour mission de diriger les enquêtes confiées par le président du Conseil.

3. Les prérogatives du Conseil de la concurrence

Comme les autres agences de régulation, le Conseil de la concurrence est caractérisé par un cumul de compétences. Dans ce qui suit, nous décrivons plus en détail ses attributions.

3.1. Compétences normatives

Le Conseil de la concurrence est doté de compétences normatives. Celles-ci lui confèrent le droit de prendre des mesures sous forme de règlement, de directive ou de circulaire (Article 18 de la loi n° 08-12).

3.2. Compétences juridictionnelles

Les compétences juridictionnelles confèrent au Conseil de la concurrence la possibilité de juger et de sanctionner les entreprises ayant adopté des comportements susceptibles de porter atteinte à la concurrence. Le Conseil de la concurrence peut alors être saisi par le ministre chargé du commerce ou les entreprises. Il peut également s'autosaisir sans pour autant être dans l'obligation de motiver ni de notifier les parties concernées par cette auto-saisine.

Quand il est saisi, le Conseil de la concurrence juge si les saisines sont recevables ou pas. Pour ce faire, il considère si les affaires, pour lesquelles il a été saisi, relèvent effectivement de son champ de compétence et concernent donc des questions relatives à des pratiques anticoncurrentielles ou à une concentration. Le cas échéant, il engage deux types d'enquête.

3.2.1. Les enquêtes non coercitives

Le président du Conseil de la concurrence désigne un rapporteur pour diriger ce type d'enquête qui consiste à contrôler les entreprises concernées. Le chargé de l'enquête a accès à n'importe quel document qui lui semble utile. En effet, il a droit de demander la communication de documents dans des délais qu'il fixe.

3.2.2. Les enquêtes coercitives

Ce sont des enquêtes qui vont plus loin dans la recherche d'informations et de documents que les enquêtes non coercitives. Ainsi, les enquêteurs ont le pouvoir de perquisition et de saisie, sans le signaler préalablement à l'entreprise concernée. Cependant les rapporteurs chargés de l'enquête doivent décliner leur fonction et présenter leur commission d'emploi une fois sur place.

Le rapporteur général transmet les résultats de l'enquête au président du Conseil pour que le collège du Conseil tranche sur l'affaire instruite. Toutefois et pour des raisons d'indépendance, aucun membre du Conseil de la concurrence ne peut délibérer dans une affaire dans laquelle il a un intérêt ou un lien de parenté jusqu'au quatrième degré avec l'une des parties.

Pour des raisons de transparence, le Conseil de la concurrence transmet aux parties intéressées une copie du dossier, puis les entend (ou leurs représentants) contradictoirement.

3.3. Compétences consultatives

« Tout projet de texte législatif et réglementaire ayant un lien avec la concurrence doit faire l'objet d'une consultation auprès du Conseil de la concurrence » (Article 19 de la loi n° 08-12).

Le Conseil de la concurrence doit être consulté par le ministre chargé du commerce et ce pour tout projet de loi ayant un lien avec la concurrence. Les entreprises peuvent également le saisir pour avis.

Dans ce qui suit, nous allons aborder les pratiques restrictives de la concurrence visées dans la loi portant sur la concurrence ainsi que les concentrations pour lesquelles les entreprises peuvent être jugées et sanctionnées par le Conseil de la concurrence.

4. Régulation *ex post* et *ex ante* du Conseil de la concurrence

Le Conseil de la concurrence veille à ce que les entreprises ne portent pas atteinte à la concurrence et à la fixation des prix par le libre jeu de la concurrence. Dans ce cas, le Conseil exerce une régulation *ex post* puisqu'il intervient après constatations de pratiques anticoncurrentielles. Cependant, il peut aussi pratiquer de la régulation *ex ante* en agissant sur la structure du marché et ceci en octroyant ou pas d'autorisation pour des opérations de concentration économique. Ci-après, nous analysons les pratiques restrictives telles que détaillées dans l'ordonnance 03-03 portant sur la concurrence. Ensuite, nous abordons la question des concentrations économiques.

4.1. Régulation *ex post*

Dans ce qui suit, nous allons d'abord décrire les pratiques restrictives de la concurrence, puis les sanctions relatives à ces pratiques.

4.1.1. Les pratiques restrictives de la concurrence et leurs sanctions

Les pratiques restrictives de la concurrence telles qu'elles sont visées dans la législation algérienne sont au nombre de cinq. Elles ont pour conséquence de porter atteinte au bon fonctionnement de la concurrence sur un marché donné. Ces pratiques sont détaillées ci-après.

a. Les ententes entre entreprises

Appelées plus précisément pratiques et actions concertées, conventions et ententes expresses ou tacites (article 6 de l'ordonnance 03-03). Ce sont des pratiques qui portent directement atteinte à la concurrence quand elles visent à :

- Limiter l'accès au marché ou l'exercice d'activités commerciales ;
- Limiter ou contrôler la production, les débouchés, les investissements ou le progrès technique ;
- Répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement ;
- Faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse ;
- Appliquer, à l'égard de partenaires commerciaux, des conditions inégales à des prestations équivalentes en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence ;
- Subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats ;
- Permettre l'octroi d'un marché public au profit des auteurs de ces pratiques restrictives (complété par la loi n° 08-12).

b. Les abus de position dominante

Les abus de position dominante (ou de pouvoir de marché dans la législation américaine) sur un marché ou un segment de marché (article 7 de l'ordonnance 03-03) sont prohibés dans les mêmes conditions que les ententes (à l'exception du dernier point).

c. Tout acte ou tout contrat conférant à une entreprise une exclusivité

Ceux-ci comprennent les actes et/ou contrats conférant à une entreprise une exclusivité dans l'exercice d'une activité (article 10 de l'ordonnance 03-03 modifié par l'article 6 de la loi n° 08-12).

« Est considéré comme pratique ayant pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le libre jeu de la concurrence et interdit, tout acte et/ou contrat, quels que soient leur nature et leur objet, conférant à une entreprise une exclusivité dans l'exercice d'une activité qui entre dans le champ d'application de la présente ordonnance » (article 10 de l'ordonnance 03-03).

d. Les abus de dépendance économique

L'exploitation abusive, par une entreprise, de l'état de dépendance dans lequel se trouve à son égard une autre entreprise, client ou fournisseur est interdit par la loi (article 11 de l'ordonnance 03-03). Ces abus peuvent consister en :

- Un refus de vente sans motif légitime ;
- La vente concomitante ou discriminatoire ;
- La vente conditionnée par l'acquisition d'une quantité minimale ;
- L'obligation de revente à un prix minimum ;
- La rupture d'une relation commerciale au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées ;
- Tout autre acte de nature à réduire ou à éliminer les avantages de la concurrence dans un marché.

e. Les prix abusivement bas

Les prix abusivement bas ou prix prédateurs sont interdits par la loi *« [...] sont prohibées les offres de prix ou pratiques de prix de vente aux consommateurs abusivement*

bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de commercialisation, dès lors que ces offres ou pratiques ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'éliminer d'un marché ou d'empêcher d'accéder à un marché, une entreprise ou un de ses produits » (Article 11 de l'ordonnance 03-03).

Cependant, il existe deux situations où le Conseil peut autoriser des pratiques restrictives. La première concerne le cas où les entreprises peuvent prouver que ces pratiques leur permettent de réaliser un progrès économique et technique, qu'elles améliorent l'emploi ou qu'elles permettent aux PME de consolider leur position sur un marché. La seconde situation est celle d'accords et pratiques qui résultent de l'application d'un texte législatif ou d'un texte réglementaire.

4.1.2. Les sanctions liées aux pratiques restrictives de la concurrence

Le Conseil de la concurrence peut prononcer plusieurs types de sanction à l'égard des firmes accusées de pratiques restrictives de la concurrence.

a. Les sanctions conservatoires

Le Conseil de la concurrence peut, lorsqu'il est saisi, ordonner des injonctions dans des délais qu'il fixe (article 45 de l'ordonnance 03-03). En cas d'inexécution de ses injonctions, le Conseil peut prononcer des amendes sous forme d'astreintes à raison d'un montant de 150.000 DA par jour de retard (article 58 de l'ordonnance de 2003 modifiée par la loi n° 08-12).

b. Sanctions pécuniaires

Le Conseil de la concurrence peut, lorsqu'il est saisi, sanctionner les entreprises concernées par une amende fixée à 12 % au maximum du montant du chiffre d'affaires hors taxes réalisé en Algérie lors du dernier exercice clos. Il peut aussi sanctionner par une amende égale au moins à deux fois le profit illicite réalisé à travers la pratique sans que celle-ci ne soit supérieure à quatre fois ce profit illicite. Dans le cas où le contrevenant n'a pas de chiffre d'affaires, l'amende n'excédera pas 6 millions de DA (article 56 de l'ordonnance de 2003 modifiée par la loi n° 08-12).

c. Sanctions pénales

Le Conseil de la concurrence peut sanctionner toute personne physique qui aura pris part personnellement et frauduleusement à la concrétisation de la pratique anticoncurrentielle par une amende de 2.000.000 DA (article 57 de l'ordonnance 03-03).

d. Autres types de sanction

En plus de ces sanctions, le Conseil de la concurrence peut publier dans le bulletin officiel de la concurrence ses décisions y compris les sanctions. Il peut aussi publier des extraits de ces sanctions dans tout autre support d'information. Ce qui risque d'affecter la réputation des parties concernées et de nuire à leur image de marque.

e. Sanctions civiles

Outre les sanctions appliquées par le Conseil de la concurrence, la victime d'une pratique restrictive de concurrence peut demander, auprès de la juridiction civile, des dommages-intérêts pour réparation du préjudice moral ou financier qui lui a été causé.

f. Procédure de clémence

Si le contrevenant reconnaît la pratique restrictive de concurrence, collabore avec le Conseil et s'engage à ne plus commettre d'infraction, le Conseil peut décider de réduire le montant de l'amende ou de ne pas la prononcer.

Le Conseil appréciera au cas par cas si le recours à cette procédure est nécessaire et ce en fonction des avantages qu'il en tire par rapport à l'affaire instruite (article 60 de l'ordonnance 03-03). Cette procédure n'est pas applicable en cas de récidive contrairement à quelques autorités étrangères.

Les décisions du Conseil qui concernent les pratiques restrictives de concurrence peuvent faire l'objet de recours auprès de la cour d'Alger.

4.1.3. Régulation *ex ante*

Il est important de signaler que le Conseil de la concurrence intervient également *ex ante* en agissant sur la structure du marché afin de promouvoir la concurrence et la

protéger. Ceci se matérialise dans le fait qu'il peut autoriser ou refuser des concentrations économiques. Ces dernières sont définies ci-dessous.

a. Notion de concentration économique

Trois cas subsistent pour considérer qu'il y a eu une concentration économique.

- Les fusions : quand deux entreprises indépendantes ou plus décident de former une seule firme ;
- Les acquisitions : l'achat d'un actif ou d'une entreprise par une autre entreprise ;
- La création d'une entreprise commune : deux entreprises participent à la création d'une troisième firme.

b. Dimension des opérations de concentration contrôlées

Les opérations de concentration ne sont soumises à autorisation que si elles visent à réaliser un seuil de plus de 40 % des ventes ou achats effectués sur un marché (article 18 de l'ordonnance 03-03).

Comme dans le cas des pratiques restrictives de la concurrence, des exceptions existent également dans le cas des concentrations. En effet, le Conseil peut autoriser une opération de concentration économique dans les cas suivants :

- Une concentration économique qui réalise moins de 40% de parts de marché ;
- Les concentrations qui réalisent plus de 40% de parts de marché et même si *a priori* les concentrations portent atteinte au bon fonctionnement de la concurrence, le préjudice potentiel peut être compensé par le fait qu'elles ont notamment pour effet d'améliorer leur compétitivité, de contribuer à développer l'emploi ou de permettre aux petites et moyennes entreprises de consolider leur position concurrentielle sur le marché (article 21 de l'ordonnance 03-03).
- Lorsque le projet de concentration semble devoir être interdit, le Conseil de la concurrence ou les parties elles-mêmes peuvent proposer des engagements destinés à atténuer les effets de la concentration sur la

concurrence. L'opération est alors autorisée sous conditions (Article 19 de l'ordonnance 03-03).

Lorsque l'intérêt général le justifie, le gouvernement peut autoriser d'office, ou à la demande des parties concernées, la réalisation d'une concentration rejetée par le Conseil de la concurrence (article 21 de l'ordonnance 03-03).

c. Les sanctions liées aux concentrations économiques

Les opérations de concentration réalisées sans autorisation du Conseil de la concurrence sont punies d'une sanction pécuniaire pouvant aller jusqu'à 7% du chiffre d'affaires hors taxes réalisé en Algérie. En cas de non-respect des engagements de l'entreprise résultant de la concentration, le Conseil de la concurrence peut décider une sanction pécuniaire pouvant aller jusqu'à 5% du chiffre d'affaires hors taxes réalisé en Algérie.

CONCLUSION

La question de la mise en place de la régulation et de la politique de concurrence sur les marchés, même si elle est triviale outre-mer, ne l'est pas encore en Algérie puisque elle demeure très peu connue.

Dans ce chapitre introductif, après avoir présenté le cadre méthodologique de l'étude dans une première section, nous avons tenté, dans une deuxième section, de répondre à ce besoin en informations en expliquant, autant que possible, les différentes notions relatives à la régulation et à la politique de concurrence. Enfin, une troisième et dernière section a été consacrée à la présentation du Conseil de la concurrence, autorité chargée de la régulation horizontale des marchés et qui représente le lieu de notre stage pratique. Nous avons, plus précisément, abordé la création du Conseil de la concurrence, son organisation, sa composition, ses prérogatives ainsi que son fonctionnement pour la mise en place de la régulation.

Dans un souci de faisabilité de notre étude et dans l'impossibilité de traiter tous les marchés sur lesquels le Conseil de la concurrence peut intervenir, nous avons choisi de nous focaliser seulement sur un seul marché, celui de la distribution automobile qui représente un marché d'ampleur en Algérie en tous points de vue (transport, environnement, importations, impact sur le reste de l'économie, etc.).

CHAPITRE 2

EVOLUTION DU MARCHE DE L'AUTOMOBILE

INTRODUCTION

Le marché automobile algérien a connu jusqu'en 2012 une forte croissance. L'Algérie est le plus gros importateur africain avec plus de 550 000 véhicules importés en 2013, selon l'agence française pour le développement international des entreprises. Aussi, il représente le deuxième plus grand parc automobile du continent.

Dans ce chapitre, nous tentons d'analyser de plus près l'évolution de ce marché durant les dernières années ainsi que la concurrence qui le caractérise. Pour ce faire, nous commençons par la présentation, dans la première section, de la composition du réseau de distribution automobile en Algérie. Nous traiterons, dans une deuxième section, de la structure du parc et des ventes globales automobiles pour aller plus dans le détail dans une troisième et dernière section qui analyse les ventes par groupes, par marque et par segment de véhicule dans le but d'apprécier la concentration à chacun de ces niveaux.

SECTION 1 : LE SECTEUR AUTOMOBILE EN ALGERIE

Dans cette section, nous présentons dans un premier temps quelques concepts clés relatifs au secteur de l'automobile en Algérie. Dans un second temps, nous analysons la structure de la distribution automobile en Algérie.

1. Généralités sur le secteur de l'automobile

Avant d'aborder la question des ventes de véhicules particuliers neufs dans le secteur automobile, il est nécessaire de revenir sur quelques définitions et concepts clés se rapportant à ce secteur.

1.1. Véhicule neuf

Selon la nouvelle réglementation algérienne en vigueur. « *un véhicule neuf est un véhicule qui n'a jamais fait l'objet d'une procédure d'immatriculation dans aucun pays, dont l'écart entre la date de fabrication et celle d'entrée sur le territoire national n'excède pas douze (12) mois et dont la distance parcourue ne doit pas excéder cent kilomètres pour les véhicules particuliers et les camionnettes, mille cinq cents kilomètres pour les camions, les autobus et les autocars* » (Article 2 du décret exécutif n° 15-54 du 7 février 2015).

1.2. Contrat de concession

Un contrat de concession dans l'automobile est un contrat par lequel le constructeur de véhicules neufs concède au concessionnaire un droit de commercialisation de ses produits sur le territoire national et pour une période donnée (Article 2 Décret exécutif n° 15-54 du 7 février 2015). Généralement, pour qu'un constructeur automobile accorde, par le biais d'un contrat, au concessionnaire la possibilité de commercialiser son produit et utiliser sa marque, il impose des restrictions à ce dernier. Le but de ces dernières est de deux types : gain d'efficacité et limitation de la concurrence. Si les premières restrictions ne posent pas de problème, les secondes sont généralement considérées comme néfastes à la concurrence et ne sont pas toujours autorisées par les autorités de la concurrence.

Ces restrictions permettent de :

- Résoudre des problèmes de double marginalisation.

En effet, un constructeur en position de monopole sur son produit peut vendre son produit à un prix de monopole supérieur à son coût marginal de production et imposer de ce fait une marge. Le distributeur disposant d'un réseau de distribution conséquent vend aux consommateurs finals le produit en prenant une seconde marge. Des restrictions dans le contrat, comme le prix de revente imposé (PRI ou RPM pour Resale Price Maintenance) par exemple, permettent aux consommateurs d'acheter le produit moins cher et assureraient au constructeur le contrôle de la variable prix qui influence la demande. Spengler (1950) a le premier montré que l'élimination de cette double marge améliore le bien-être de tous (producteur, distributeur et consommateurs)

- Eviter les problèmes de passager clandestin de la part des firmes en aval.

Ainsi, si les distributeurs d'un même véhicule se font concurrence, certains pourraient profiter de l'effort de leurs concurrents en ne faisant pas d'effort publicitaire par exemple, ou en n'expliquant pas les caractéristiques du véhicule. Ce qui permet à ces derniers de réduire leurs coûts par rapport à leurs rivaux.

En général, ce type de comportement incite les firmes à ne pas faire d'effort. Les restrictions peuvent prendre différentes formes (octroi d'un territoire exclusif, une concession exclusive, prix de revente imposé, etc.). Ces restrictions permettent en général une augmentation de la qualité et du niveau de service proposé par les détaillants (publicité, présence et formation de conseillers commerciaux, qualité du service et de l'achalandage des showrooms, etc.).

Toutefois, il est important de souligner l'effet négatif que pourraient avoir les restrictions verticales. Ces dernières conduisent souvent à restreindre la concurrence et à établir des barrières à l'entrée susceptibles de fermer le marché ce qui est appelé dans la littérature économique « foreclosure doctrine ». Cette dernière se définit comme le refus de vente de la firme amont à une firme aval en la privant de ressources essentielles, ou le refus d'achat d'une firme aval à une firme amont (Lipczynski, Wilson et Goddard 2005, p. 579).

Une autre externalité négative posée par les restrictions verticales réside dans la diminution de l'intensité concurrentielle entre détaillants. Le PRI en est l'exemple type. Il est le plus souvent interdit. C'est par exemple le cas aux Etats-Unis, au Canada et en Australie. Le PRI fait référence à toute tentative de la part de la firme amont de contrôler les prix de la firme aval (Church et Ware 2000, p. 689).

2. La distribution automobile en Algérie

La distribution automobile en Algérie est organisée sous forme de réseaux. Ces derniers sont pour l'essentiel de deux types : primaire et secondaire. On note également l'existence de ventes non directement contrôlées par les constructeurs automobiles (distribution hors réseau).

2.1. Le réseau primaire

Ce réseau peut prendre plusieurs formes plus ou moins complémentaires : concessions, filiales et succursales.

2.1.1. Les concessions

Il s'agit d'entreprises indépendantes juridiquement liées par un contrat dit de concession avec le constructeur (le concédant). Les concessions constituent l'un des acteurs du réseau primaire dont l'activité principale est la revente et la maintenance des véhicules qu'elles achètent directement aux constructeurs et revendent pour leur propre compte. Les concessions assurent également la vente en gros des pièces détachées d'origine de la marque du constructeur qu'elles revendent à leurs agents, distributeurs et réparateurs indépendants.

En Algérie, la réglementation en vigueur définit l'activité de concession comme étant toute activité consistant en l'importation pour la vente de véhicules neufs, sur la base d'un contrat de concession liant le concessionnaire au constructeur (Art. 2. Décret exécutif n° 15-54 du 7 février 2015).

2.1.2. Les succursales et les filiales

Les activités des succursales et les filiales sont similaires à celles d'une concession (vente et maintenance des véhicules automobiles).

La différence réside dans le fait que le constructeur automobile détient 100% du capital social des succursales. Elles constituent, de ce fait, des établissements commerciaux créés par le constructeur. Les filiales, quant à elles, sont des sociétés détenues à plus de 50% par le constructeur.

Tableau 2 : Infrastructures minimales pour pratiquer l'activité de concessionnaire.

Parc de stockage	Magasin de pièce de rechange	Atelier de S.A.V	Enceinte d'exposition	Surface Totale
3 800 m ²	200 m ²	1 000 m ²	500 m ²	5 500 m ²

Source³.

2.2. Le réseau secondaire (ou agents de marque)

Le réseau secondaire est constitué de l'ensemble des entreprises juridiquement indépendantes liées à un concessionnaire sur la base d'un contrat. Ce sont les correspondants des concessionnaires pour commercialiser, assurer le service après-vente et l'entretien. Il existe deux catégories d'agents de marque qui correspondent à leur tour à deux catégories de contrats.

2.2.1. Les agents distributeurs

Les agents distributeurs sont, comme leur nom l'indique, des distributeurs de véhicules liés contractuellement au concessionnaire et dont l'activité est de commercialiser et d'assurer le service après-vente du véhicule. La réglementation en vigueur en Algérie impose au concessionnaire d'avoir des distributeurs disposant d'infrastructures minimales pour ces activités.

³ Article 4 de l'arrêté du 23 mars 2015 fixant les cahiers des charges relatifs aux conditions et modalités d'exercice des activités de concessionnaires de véhicules neufs.

Le tableau ci-dessous spécifie les infrastructures de base que le concessionnaire de véhicules particuliers doit avoir pour exercer son activité.

Tableau 3 : Infrastructures minimales pour les distributeurs.

Parc de stockage	Magasin de pièce de rechange	Atelier de S.A.V	Enceinte d'exposition	Surface Totale
1 000 m ²	100 m ²	500 m ²	200 m ²	1 800 m ²

Source⁴.

2.2.2. Les revendeurs agréés

Les revendeurs agréés sont liés sur la base d'un contrat avec le concessionnaire et/ou le revendeur. Ils ont pour mission la vente de véhicules neufs et représentent généralement des PME, et doivent disposer d'une enceinte d'exposition d'une superficie minimale⁵ de 200 m².

2.2.3. Les agents de service

Les agents de service ont pour vocation essentielle d'assurer le service après-vente et la maintenance des véhicules de la marque.

2.3. Les revendeurs non agréés (distribution hors réseau)

Un revendeur non agréé est un commerçant qui achète en son nom et pour son compte et revend à l'utilisateur final. Il est donc un acheteur revendeur, similaire à un concessionnaire, excepté qu'il n'est pas lié à une marque déterminée. On retrouve ces revendeurs non agréés dans ce que nous appelons en Algérie les concessionnaires multimarques.

⁴ Article 4 de l'arrêté du 23 mars 2015 Op.cit.

⁵ Idem.

SECTION 2 : PARC ET VENTES GLOBALES DU MARCHÉ DE L'AUTOMOBILE

Cette deuxième section est consacrée à la description du parc automobile algérien à travers plusieurs indicateurs. Nous analysons ensuite les ventes globales de véhicules particuliers en Algérie entre les années 2007 et 2013.

1. Le parc automobile en Algérie

Le transport représente l'un des principaux postes budgétaires des ménages avec plus de 12% de dépenses des ménages algériens qui y sont consacrées, après l'alimentation et le logement (ONS, 2014). L'achat d'une automobile et des pièces de rechange représente plus de 47% du budget de transport des ménages. Le secteur de l'automobile en Algérie est considéré comme un des secteurs les plus dynamiques. Dans ce qui suit, nous mobilisons plusieurs indicateurs pour le caractériser.

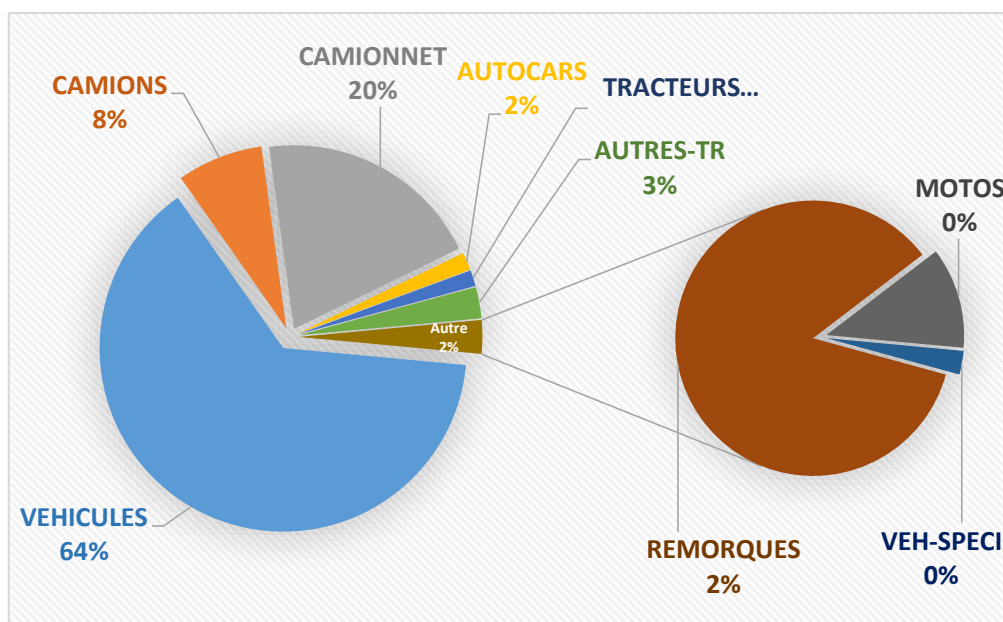
1.1. Structure du parc automobile

Au 31/12/2013, le parc automobile a atteint 5 123 705 véhicules selon l'ONS. Il est estimé aujourd'hui à plus de 8 millions de véhicules toutes catégories confondues selon une déclaration du ministre du transport⁶ (véhicule de tourisme, camion, camionnette, autocar/autobus, tracteur routier, tracteur agricole, véhicule spécial, remorque et moto).

Le graphique suivant montre la structure du parc automobile en 2013.

⁶ Ministre des transports, forum d'El Moudjahid à Alger, quotidien EL WATAN, le 10.02.15.

Graphique 1 : Structure du parc automobile en 2013



Source : ONS (2015)⁷.

Les véhicules de tourisme représentent plus de 3 200 000 automobiles en 2013. Ils occupent plus de la moitié du parc automobile. Les camionnettes représentent, quant à elles, 1 022 859 unités, suivies par les camions (387 750).

1.2. Autres indicateurs du parc automobile

En plus de la structure du parc, d'autres indicateurs sont pertinents pour la description du parc automobile en Algérie. Nous mobilisons plus précisément son taux de croissance, sa structure en termes d'énergie des véhicules et de leur âge.

1.2.1. La croissance du parc

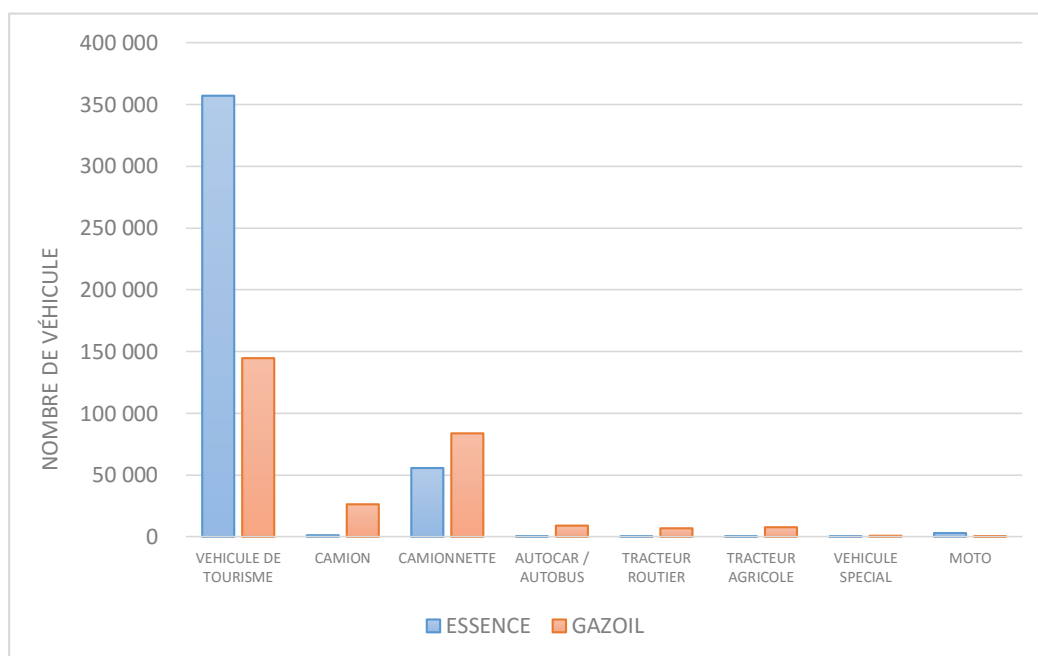
Le parc automobile algérien a connu une très forte augmentation ces dernières années. En effet, son rythme de croissance annuelle fluctue autour de 5% à 8%, (ONS, 2015). Le taux de croissance du parc au 1^{er} janvier 2014 par rapport au 1^{er} janvier 2013 a été de 6%. Celui des véhicules particuliers dans le parc a été de 7% sur la même période, soit plus 218 000 voitures.

⁷ <http://www.ons.dz/-Parc-Automobile-.html>, consulté le 20/04/2015.

1.2.2. L'énergie par type de véhicule

L'énergie est aussi un enjeu important pour le bien-être social. Les pouvoirs publics se doivent, de ce fait, de mettre en place des mesures incitatives pour que les consommateurs et les concessionnaires optent pour des sources d'alimentation de véhicules plus propres. Le graphique ci-dessous représente la structure du parc selon le type d'énergie en 2013.

Graphique 2 : Nombre de véhicules roulant au gazole et à l'essence par type.



Source : ONS⁸.

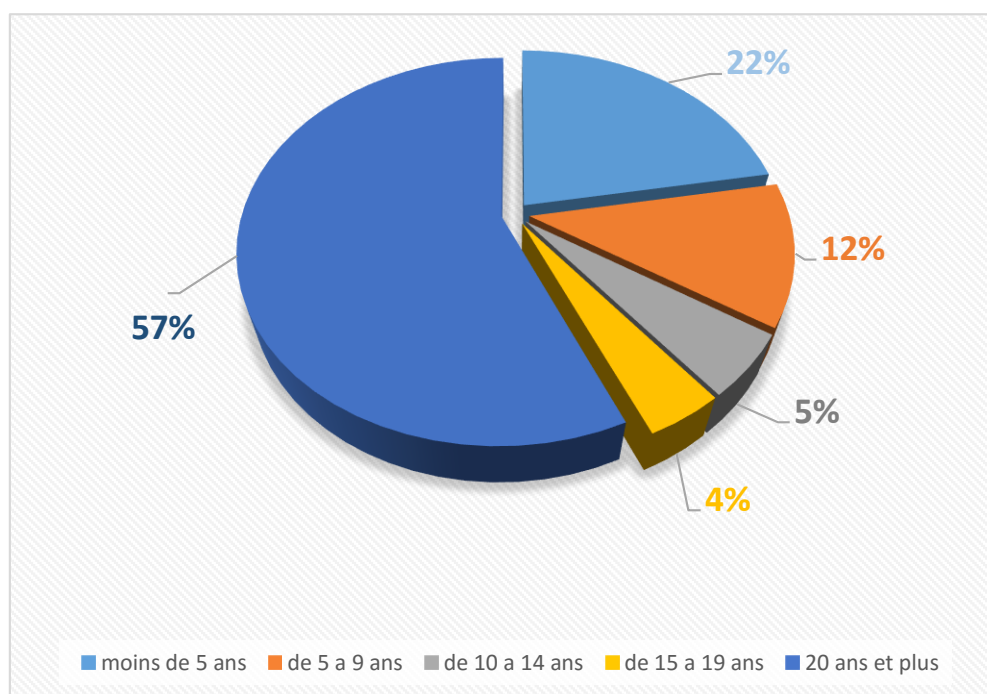
La part des véhicules qui roulent à l'essence a atteint 66% du total du parc. L'essence est surtout utilisée par les véhicules de tourisme (81 % roulent à l'essence). Celles roulant au gazole représentent 34% du parc dont 94% de camions. La part du GPL est, quant à elle, insignifiante.

⁸ (ONS 2015) Op.cit.

1.2.3. Age du parc

Le parc automobile algérien est vieux puisqu'il comprend 57% de voitures de plus de 20 ans en 2013. Le graphique ci-dessous montre la structure du parc selon la tranche d'âge du véhicule en 2013.

Graphique 3 : Structure du marché selon la tranche d'âge du véhicule en 2013.



Source : ONS⁹.

Les véhicules âgés de plus de 20 ans occupent la plus grande part dans le parc avec presque 3 millions d'automobiles. Les voitures de moins de cinq ans ont été estimées au 1^{er} janvier 2014 à 1 137 699 de véhicules. Ceux dont l'âge est compris entre 5 et 9 ans, 10 et 14 ans, 15 et 19 ans ont été respectivement estimés à 605 791, 268 237 et 208 938 véhicules.

Le parc automobile est un marché diversifié avec beaucoup de variantes. Dans ce qui suit, nous proposons une analyse descriptive des marchés des véhicules neufs dans le but de mieux comprendre ce secteur et connaître son évolution.

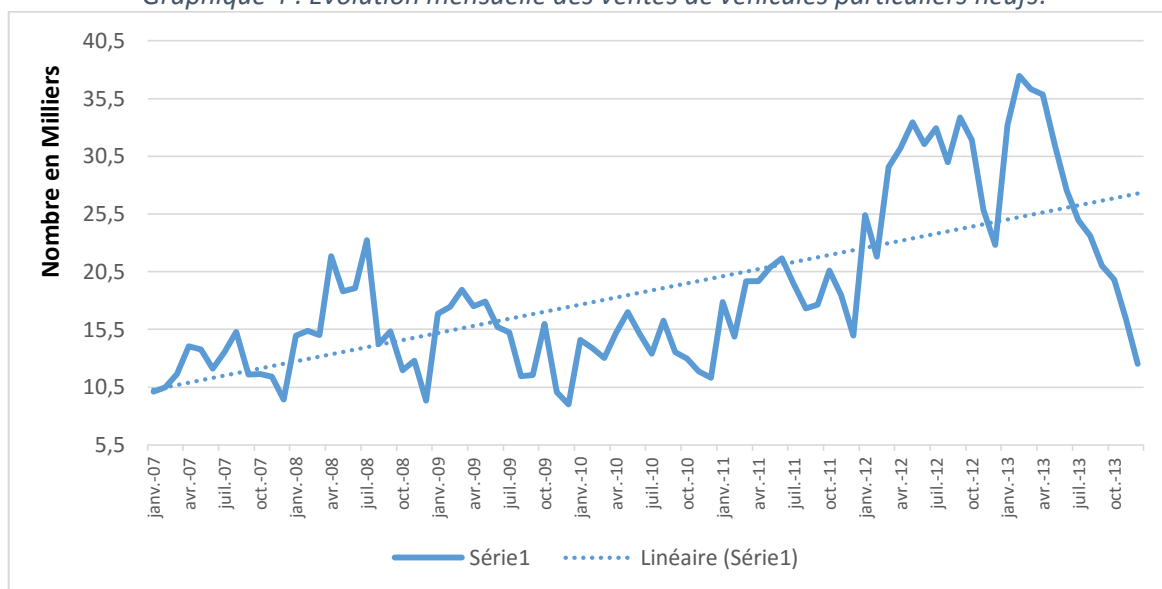
⁹ (ONS 2015) Op.cit.

2. Les ventes globales du marché

Comme cité précédemment, les véhicules particuliers représentent la part la plus importante du parc algérien. C'est pourquoi nous allons nous focaliser, dans ce qui suit, sur ce type de véhicule pour mener une analyse des ventes.

Le graphique ci-après montre l'évolution mensuelle des ventes de véhicules particuliers neufs de janvier 2007 à décembre 2013.

Graphique 4 : Evolution mensuelle des ventes de véhicules particuliers neufs.

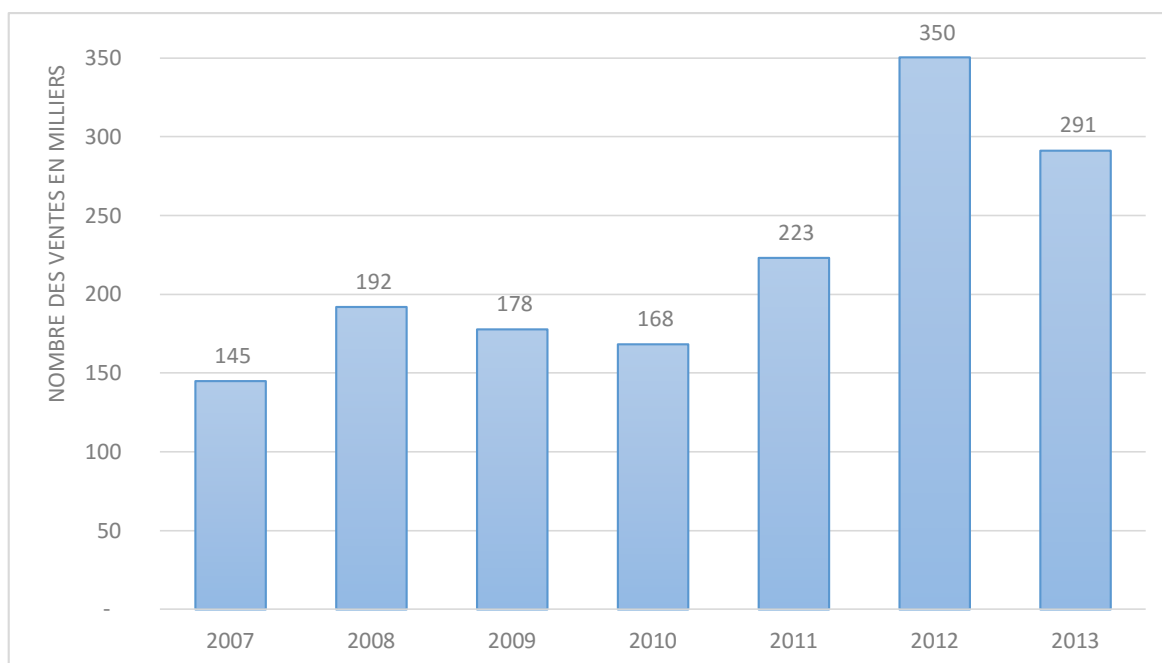


Source : Élaboré par l'auteur selon différentes sources.

Ce graphique montre clairement que les ventes de véhicules particuliers neufs suivent une tendance haussière. Cependant, nous remarquons des irrégularités avec des pics de ventes en été et durant les périodes de promotion (principalement en mars et avril).

Le graphique suivant représente l'évolution des ventes de véhicules particuliers neufs par année de 2007 à 2013.

Graphique 5 : Evolution annuelle des ventes de véhicules particuliers neufs.



Source : Élaboré par l'auteur selon différentes sources.

A partir des graphiques 4 et 5, nous constatons, durant l'année 2007, une stabilisation des ventes. En 2008, les pics observés ont été supérieurs à l'année antérieure. Ceci est dû au lancement du crédit à la consommation qui a engendré une augmentation importante des ventes (+ 32%).

L'année 2009 enregistre un total de ventes de moins de 7% par rapport à 2008. Ceci a été causé par la suppression du crédit à la consommation. « *Les banques ne sont autorisées à octroyer de crédits aux particuliers que dans le cadre de crédit immobilier* » (Article 75 de l'ordonnance n°09-01 du 22 juillet portant loi de finances complémentaire pour 2009). Ceci entraîna encore en 2010 une baisse des ventes.

En 2011 et 2012, le pouvoir d'achat des ménages ayant augmenté (ONS, 2014), ils ont acheté de plus en plus de véhicules neufs. Ceci explique la forte hausse des ventes jusqu'à l'année 2013 qui a vu les ventes diminuer, les ménages s'étant tournés vers le programme de logement lancé par l'AADL.

SECTION 3 : VENTES DE VEHICULES PAR GROUPE, PAR MARQUE ET PAR SEGMENT

Après avoir abordé de façon globale les ventes de véhicules neufs, nous nous focalisons, dans cette section, sur les ventes par concession, par marque de véhicule et par segment.

1. Les ventes de véhicules par groupe

En 2013, les principaux groupes présents sur le marché des véhicules particuliers sont au nombre de 13. Le tableau ci-dessous indique les marques qu'ils représentent.

Tableau 4 : Principaux concessionnaires de véhicules particuliers en 2013.

Concessionnaire	Marques
Bavaria motors Algérie ¹⁰	BMW / Mini
Diamal	Chevrolet / Isuzu / Opel
Djamil Groupe	Toyota / Daihatsu
Elescom	Maruti / Kia / Ford / Suzuki / Subaru/Faw
Falcon Motors	Mitsubishi
German motors service	Great Wall / Mercedes / Jeep / Dodge
Nissan Algérie	Nissan
Ival	Mazda/ Fiat
Peugeot Algérie	Peugeot
Hyundai motors Algérie	Hyundai
Renault Groupe	Renault / Dacia
Saida	Citroen / Mahindra
Sovac	Volkswagen / Seat / Skoda / Audi

Source : Elaboré par l'auteur.

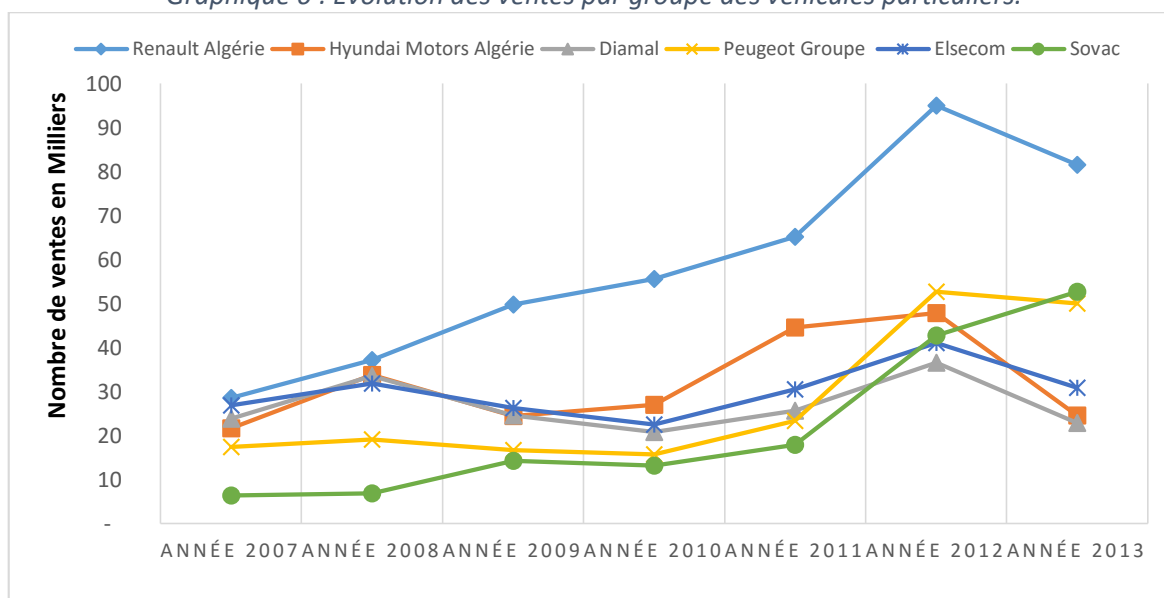
Nous constatons qu'il existe une hétérogénéité des concessions en termes de nombre de marques représentées. Ainsi, l'entreprise Elescom représente 5 marques, alors que Nissan Algérie représente uniquement Nissan.

¹⁰ Le constructeur BMW a retiré sa carte à Bavaria Motors Algérie en janvier 2014. Le représentant officiel du groupe devient Luxury Motor Works un groupe d'Abu-Dhabi qui commence à s'installer en Algérie.

1.1. Evolution des ventes de 2007 à 2013

Afin de déterminer les concessionnaires qui détiennent les plus importantes parts de marché, nous avons choisi de représenter uniquement l'évolution des groupes qui ont réalisé les plus importants niveaux de ventes sur la période de 2007 à 2013.

Graphique 6 : Evolution des ventes par groupe des véhicules particuliers.



Source : Réalisé par l'auteur selon différentes sources.

Le graphique 6 montre l'évolution des ventes des six plus gros concessionnaires. Nous constatons que durant toute la période le groupe Renault est classé en première position. En 2007, le groupe a enregistré un niveau de vente de 28 491 véhicules, proche de celui d'Elsecom (26 769), Diamal (23 762) et Hyundai motors Algérie (21 587). Le groupe Sovac n'avait, quant à lui, vendu que 6 342 véhicules durant cette même année.

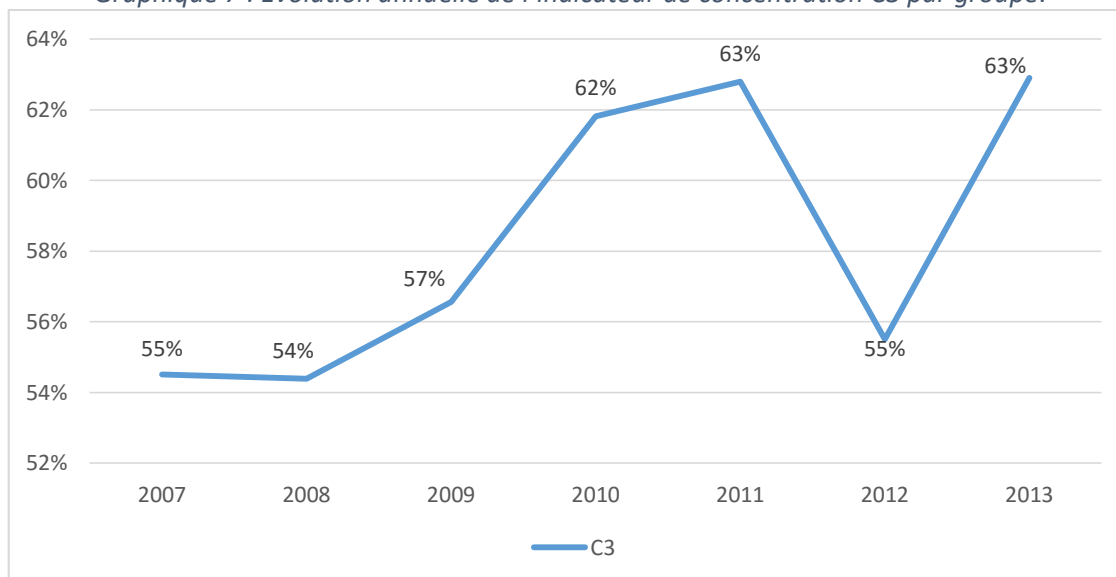
Un écart s'est creusé entre le groupe Renault et les autres concessionnaires à partir de l'année 2009. Ceci est dû au fait que le groupe a réussi à proposer un véhicule accessible aux petits budgets avec la Renault symbole (plus de 17 000 vendus en 2009) alors que le marché de façon générale avait connu une période de baisse des ventes.

Le groupe Sovac s'est retrouvé, en 2013, en deuxième position de ce classement avec plus de 52 000 véhicules vendus. Le groupe a réalisé les plus forts taux de croissance durant cette période avec parfois des taux de croissance annuelle à trois chiffres. Ceci peut

se justifier par son positionnement stratégique dans plusieurs segments de véhicules particuliers.

Une représentation de l'indicateur de concentration C3¹¹ nous permet d'apprécier le niveau de la concentration du marché des véhicules particuliers par groupe de 2007 à 2013.

Graphique 7 : Evolution annuelle de l'indicateur de concentration C3 par groupe.



Source : Réalisé par l'auteur selon différentes sources.

Nous remarquons à partir de ce graphique que le marché des véhicules particuliers en termes de groupe est relativement concentré avec au minimum 54% des parts de marché détenues par 3 groupes durant toute la période. Nous constatons aussi une augmentation de la concentration autour des 3 grandes firmes à partir de 2009 avec une concentration maximale de 63% en 2011 et 2013. L'année durant laquelle les ventes ont atteint un record (2012) a été marquée par une baisse importante de l'indice de concentration jusqu'à 55%.

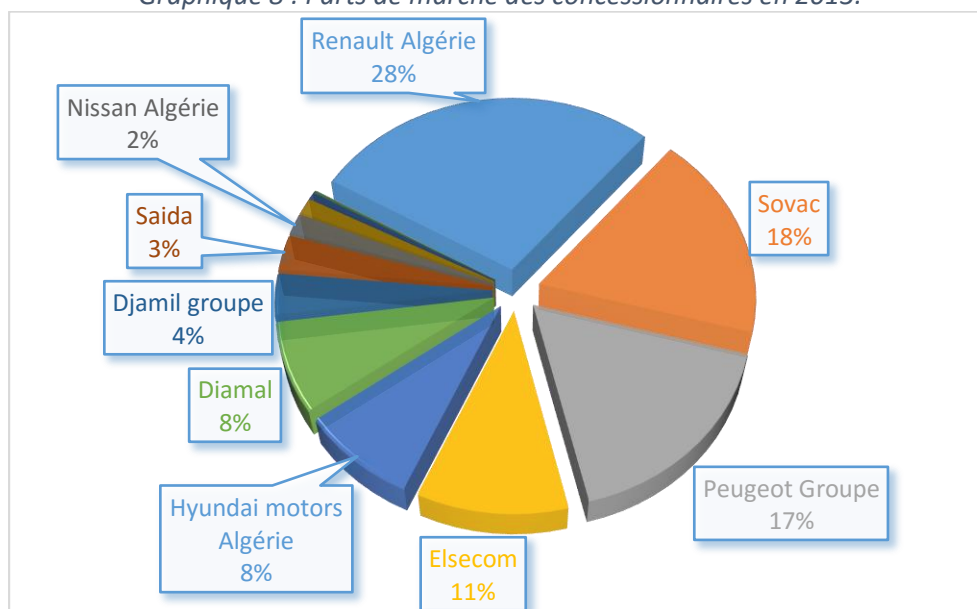
¹¹ Utilisé par Sudhir (2001) pour mesurer la concentration du secteur automobile aux Etats-Unis.

Il est cependant difficile d'interpréter les résultats de cet indicateur car il prend en compte des produits différenciés. Une application directe de l'indice C3 à tout le marché automobile n'est, de ce fait, pas toujours très informative.

1.2. Parts de marché des concessions en 2013

En termes de ventes, les parts de marché des différentes concessions automobiles sont représentées dans le graphique ci-dessous.

Graphique 8 : Parts de marché des concessionnaires en 2013.



Source : Réalisé par l'auteur selon différentes sources.

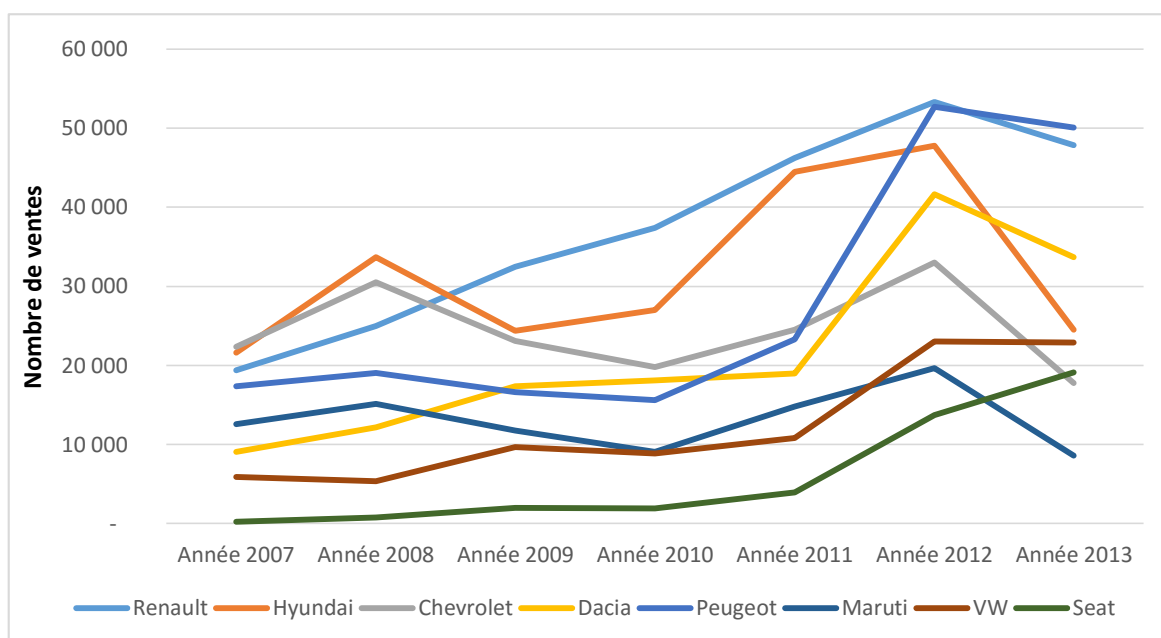
L'entreprise Renault Algérie est le leader du marché en termes de ventes. Elle a réalisé un chiffre de 81 484 véhicules vendus en 2013, avec un taux de croissance de 17% par rapport à l'année 2012. Elle est suivie par SOVAC avec 52 665 voitures vendues et un taux de croissance de 23%. Le troisième concessionnaire, en termes de ventes, est Peugeot Algérie avec 50 037 de ventes et un peu de moins de 5% de croissance par rapport à l'année 2012.

Pour mieux comprendre et analyser ces résultats, nous allons à présent traiter la question des ventes de véhicules par marque.

2. Vente de véhicules par marque

Pour connaître les marques qui ont progressé durant cette période, nous représentons sur le graphique suivant l'évolution des ventes de véhicules neufs selon les marques de 2007 à 2013.

Graphique 9 : Evolution annuelle des ventes des principales marques.



Source : Elaboré par l'auteur selon différentes sources.

En 2007, la marque Chevrolet a occupé la tête du classement des marques selon les ventes avec 22 364 véhicules de tourisme vendus, talonnée par la marque Hyundai avec la vente de 21 587 voitures. Les marques françaises Renault, Peugeot et Dacia sont respectivement 3^{ème}, 4^{ème} et 7^{ème} en 2007. Les ventes de la marque low-cost Maruti sont de 12 576.

En 2008, les ventes de Hyundai, Chevrolet, Dacia et Renault connaissent respectivement des taux de croissance de 56%, 36%, 34% et 29%. Ceci est notamment dû aux succès de véhicules comme la Hyundai Atos et la Hyundai Accent, la Chevrolet Spark et la Chevrolet Aveo, la Dacia Logan, et Renault avec la Clio classique ainsi que la Clio 2 et Clio 3.

Le groupe Renault ne cesse de gagner du terrain par rapport à ses concurrents avec ses deux marques, notamment à partir de 2009 où nous observons une baisse de parts de marché de Chevrolet, Hyundai, Peugeot et Maruti.

L'année 2011 est celle qui a sonné le début de la forte croissance des ventes dans le secteur, avec une forte demande de la part des Algériens et qui va durer 3 ans. Cette année est aussi celle qui connut la reprise des ventes du groupe Peugeot (de 15632 véhicules particuliers vendus en 2010 à 23 309 en 2011 et 52 674 en 2012), expliquée en grande partie par les ventes de la Peugeot 207 (9 470 en 2010, 15 445 en 2011 et 35 815 en 2012).

La marque Hyundai a elle aussi profité de la reprise. Les ventes du modèle Atos ont ainsi bondi de 12 000 à 19 531 entre 2011 et 2012, et celles du modèle Accent de 10 000 à plus de 18 000 durant la même période. Les marques allemandes, quant à elles, connaissent également une hausse de la demande pour leurs véhicules à partir de 2011.

En 2013, les marques françaises occupent les premières places : Peugeot (50 037 voitures vendues), Renault (47 830) et Dacia (33 654). La marque Volkswagen est cinquième suivie par l'autre marque de la concession Sovac (Seat). Les groupes Renault (marques Dacia et Renault) et Sovac (marques Volkswagen et Seat) dominent en 2013 le marché de l'automobile en Algérie.

3. Ventes de véhicules par segment

Le marché des véhicules particuliers est un marché différencié. Afin de déterminer les véritables concurrents, il apparaît nécessaire de considérer ce marché comme un ensemble de groupes homogènes de produits (les segments de marché).

La Commission Européenne a considéré dans une étude quantitative pour la détermination du marché pertinent dans le secteur de l'automobile dans cinq pays européens (France, Belgique, Royaume-Uni, Italie et Allemagne), que les cinq segments suivants constituent chacun un marché pertinent :

Encadré 1 : Définition du marché pertinent.

« Un marché de produits en cause (marché pertinent) comprend tous les produits et/ou services que le consommateur considère comme interchangeables ou substituables en raison de leurs caractéristiques, de leur prix et de l'usage auxquels ils sont destinés. Le marché géographique en cause comprend le territoire sur lequel les entreprises concernées sont engagées dans l'offre de biens et services en cause, sur lequel les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines parce que, en particulier, les conditions de concurrence y diffèrent de manière appréciable ». Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, Journal officiel C 372 du 09.12.1997.

- Subcompact (correspond à la segmentation A et B de la Commission Européenne) : ce sont des véhicules de moins de 165 pouces de long (environ 4,191 m) ;
- Compact (correspond au segment C de la Commission Européenne) : ce sont des voitures de longueur entre 4,100 m et 4,450 m pour la configuration « HATCH »¹², et entre 4,400 m à 4,750 m pour les autres configurations.
- Intermediate (correspond au segment D de la Commission Européenne), voitures comprises entre 4,6 m et 5 m.
- Standard/luxury (correspond aux segments E and F de la Commission Européenne) : leur longueur est supérieure à 5 m.
- Sports (segment G) regroupe toutes les voitures de sport.

Le tableau suivant représente la classification des segments selon plusieurs sources.

¹² Il existe 4 types de configuration : Hatch, Sedan, SUV, MPV. Une explication de la configuration des véhicules est fournie dans l'annexe 2.

Tableau 5 : Classification non exhaustive des segments selon différentes sources.

Segment	Exemple	L'argus 1990	L'argus 2000	Rapport de la commission européenne 1999
Subcompacts	Ford Fiesta	B : Micro-urbaines et polyvalentes	B1 + B2	A +B : mini cars +Small cars
Compacts	VW Golf	M1 : familiales compactes	M1	C : Medium cars
Intermediate	Peugeot 508	M2 : familiales	M2 (familiales)	D : large cars
Standard/Luxury	Audi A6	H : Haut et très haut de gamme	H1+H2	E+F :executive cars + luxury cars
Sports	Mercedes SLK	Coupés	Coupés	G
Minivans	Renault Espace	Non définie	Monospace	G

Source : Verboven (2002, p. 4).

Nous constatons à partir du tableau ci-dessus qu'il existe une multitude d'appellations des différents segments des véhicules particuliers.

3.1. Classification des différents segments

A partir des données recueillies, nous présentons dans le tableau suivant la segmentation que nous allons utiliser dans notre travail.

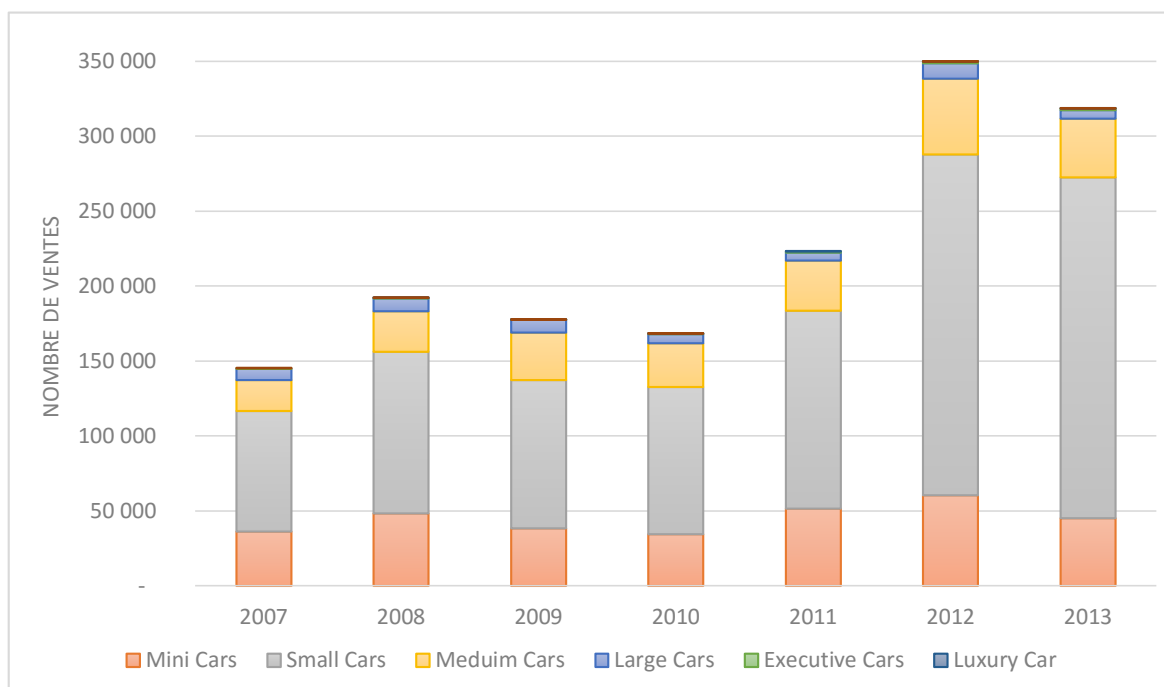
Tableau 6 : Segmentation utilisée dans le mémoire.

Segmentation des données	Segmentation de la Commission Européenne	Exemple du marché algérien
A00	A mini cars	Maruti, Atos, Celerio, Sparc Piccanto, Terrios, Swift
A0	B Small cars	Polo, Clio 4, accent, Peugeot 207, Logan
A	C Medium cars	Peugeot 308, VW Golf, Kia Carens
B	D large cars	VW Passat, Audi A4, BMW X6, Ford Mondeo
C	E executive cars	Audi A6, Mercedes class E
D	F luxury cars	Audi A8, Mercedes Classe S

Source : Elaboré par l'auteur à partir de différentes sources.

Afin de déterminer quels sont les segments les plus vendeurs en Algérie, nous nous sommes intéressés à la structure du marché selon la segmentation utilisée dans le tableau ci-dessus. Le graphique 10 représente l'évolution des ventes par segments de 2007 à 2013.

Graphique 10 : Evolution annuelle des ventes de véhicules particuliers par segment.



Source : Elaboré par l'auteur selon différentes sources.

Le segment qui a enregistré une grande part dans les ventes totales est celui des véhicules « Small Cars ». Ce sont principalement des voitures de types Hatchback (Clio 2, Clio 3, 207, Polo, Seat Ibiza) et des voitures Sedan (Hyundai Accent, Dacia Logan, Renault Symbol). Ces trois derniers véhicules ont représenté à eux seuls plus de 35% des ventes du segment en 2012. Ce sont donc ces modèles qui ont été les plus prisés par les Algériens.

La part de marché du segment A00 « Mini Cars » a varié, quant à elle, entre 14% et 25% durant la période de 2007 à 2013. Ce segment comprend des voitures Hatch qui occupent le premier plan en termes de ventes comme la Maruti, la Kia Picanto et la Hyundai Atos.

Ce dernier est suivi par le segment A « Medium Cars » avec une part moyenne de 15% des ventes totales de véhicules neufs. Les véhicules les plus vendus dans cette catégorie sont pour les Hatchback la 307 (puis la 308 à partir de 2008), la Golf et la Mégane. Pour les SUV, ce sont la Kia Sportage et le Tiguan. Quant aux véhicules Sedan, ce sont les

modèles suivants qui ont été le plus vendus : Toyota Corolla, Nissan Sunny et Chevrolet Cruze. Enfin, les MPV sont présents dans ce segment avec la Kia Carens, la Hyundai Matrix, le Renault Scénic et le Volkswagen Touran.

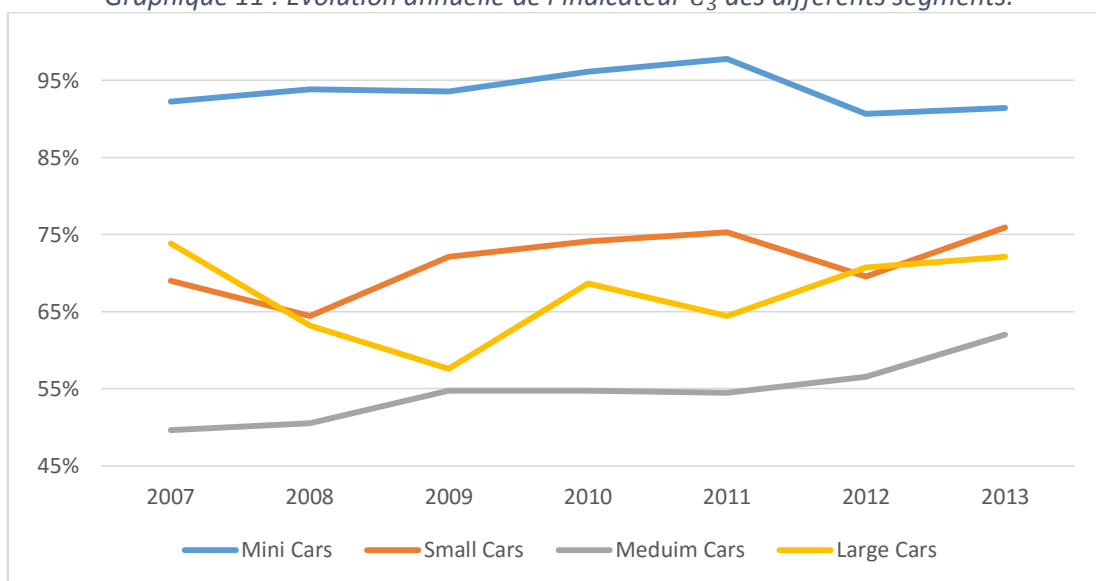
3.2. Mesure de la concentration des segments

Afin de mesurer la concentration de chaque segment et de voir quel pourrait être le segment dans lequel une entente entre les firmes serait la plus soutenable, nous avons choisi de calculer l'indicateur de concentration C_3 et de voir son évolution durant toute la période analysée.

Notre choix s'est porté sur l'indicateur de concentration C_n car il nous semble être le plus adéquat, dans la mesure où nous n'avons pas tous les chiffres exacts durant toute la période pour quelques marques comme Mercedes Benz, BMW et Mini. Contrairement à l'indicateur HHI, en utilisant le ratio C_n nous n'avons pas nécessairement besoin de connaître toutes les parts de marché mais seulement celles des n plus grandes firmes.

Les parts de marchés calculées sont des parts agrégées selon les groupes. Le graphique qui suit présente l'évolution de l'indicateur de concentration C_3 pour une période allant de 2007 à 2013.

Graphique 11 : Evolution annuelle de l'indicateur C_3 des différents segments.



Source : Réalisé par l'auteur sur la base de plusieurs sources.

Nous n'avons pas voulu représenter les segments C « Executive Cars » et « Luxury Cars » D car nous avons des données manquantes sur les principales marques de ces segments durant toute la période sauf pour l'année 2013. C'est pourquoi nous traiterons de leurs indices de concentration uniquement pour cette année.

Pour les deux segments C « Executive cars » et D « luxury cars », l'indice de concentration est de 100% ce qui en fait durant cette année les deux segments les plus concentrés. Ce résultat semble intuitif car les véhicules présents dans ce segment sont des voitures généralement haut de gamme que très peu de groupes ou de marques proposent.

Nous constatons de façon générale que tous les segments du marché des véhicules particuliers sont concentrés, dans la mesure où, même le segment le plus dispersé durant toute la période (Medium Cars) a enregistré un indice de concentration de plus de 50% durant toute la période. Ce dernier segment est dominé principalement par le groupe Sovac, notamment avec sa marque Volkswagen.

Nous remarquons aussi que le segment des « mini cars » est fortement concentré, durant toute la période, plus de 91% des parts de marché de ce segment ont été détenues par trois groupes seulement. Le Groupe Elsecom¹³ est le leader de ce segment avec 49% en moyenne de part de marché durant toute la période.

Le segment le plus vendeur du marché « Small cars » est lui aussi concentré avec un indice C_3 moyen de 71% sur la période. Le groupe Renault détient en moyenne plus de 40% des parts de marché de ce segment. Le segment B « large cars » a connu, quant à lui, un indice de concentration compris entre 58% et 73%.

Enfin, nous observons que les segments les plus concentrés tendent à se disperser durant les périodes de forte demande. Ceci est particulièrement visible dans le segment « Small Cars ». En effet, durant l'année 2008, où la demande a connu un taux de croissance de 32%, l'indice de concentration du segment « Small Cars » a baissé de 7%. La même tendance a été observée en 2012 durant laquelle la demande a augmenté de 57% alors que

¹³ Ses principales marques dans ce segment sont Maruti, Kia (Picanto) et Suzuki (Swift).

les indices de concentration ont baissé de 7% pour le segment « Mini Cars » et de 8% pour le segment Small Cars ».

3.3. La volatilité des parts de marchés

La volatilité des parts de marché peut aussi être un indicateur pertinent reflétant le niveau de la concurrence. L'idée derrière cette notion est qu'une grande rivalité entre firmes est souvent associée à des comportements agressifs de la part des concurrents pour s'accaparer et sécuriser leurs parts de marché. Gallet (2011) parle de stratégie de « push and pull ». Ces comportements coïncident avec des fluctuations des parts de marché d'une entreprise à une autre.

“Many studies examine the degree of rivalry in an industry by utilizing measures of market share instability, with greater (lesser) volatility of market shares coinciding with greater (lesser) rivalry” (Gallet 2011, p. 33).

Sudhir (2001) a proposé une mesure de la volatilité des parts de marché (noté SV ci-dessous) par la formule suivante :

$$SV = \left(\frac{1}{TF}\right) \sum_{f=1}^F \sum_{t=1}^T \left[\frac{Part\ de\ marché_{ft} - Part\ de\ marché_{ft-1}}{Part\ de\ marché_{ft}}\right]^2$$

Où

f : Représente la firme (le groupe).

F : Nombre de firmes (nous avons considéré les variations des quatre plus grandes firmes dans chaque segment, donc $F=4$).

t : La période.

T : Le nombre d'années (dans notre cas $T = 6$).

Nous avons calculé la volatilité des parts de marché pour les segments A00« Mini Cars », A0 « Small Cars », A « Medium Cars » et B « Large Cars ». Nous n'avons pas pu calculer la volatilité des parts de marché des firmes évoluant dans les segments C « Executive Cars » et D « Luxury Cars » pour des raisons de manque de données.

Le tableau ci-dessous représente la volatilité des parts de marché de ces segments.

Tableau 7 : Volatilité des parts de marché par segment

Segment	A00	A0	A	B
Volatilité des parts de marché	0,05	0,204	0,1545	1,728

Source : Réalisé par l'auteur sur la base de plusieurs sources.

Le segment A00 « Small Cars » marque la plus grande stabilité en termes de parts de marché. Les mêmes firmes détiennent les plus grandes parts de marché durant cette période malgré le grand nombre de firmes actives sur ce segment. Ceci peut être le fait d'une concurrence assez faible dans ce segment.

Le segment B, large cars, présente le plus grand indice de volatilité des parts de marché (près de 1.73). Bien que l'indicateur de concentration C3 de ce segment soit supérieure à 58%, durant toute la période observée, La rivalité entre les firmes y ait moins intense par rapport aux autres segments (les segments A00, A0 et A). Une coopération entre firmes serait donc moins probable dans ce segment.

Cependant, la volatilité des parts de marché reste un indicateur assez relatif. En effet, cet indicateur ne constitue pas une mesure absolue de l'intensité concurrentielle propre à chaque segment, mais plutôt un outil permettant de classer les différents segments étudiés par rapport à leurs niveaux de rivalité. Cet indicateur permettrait au conseil de la concurrence de concentrer ses investigations sur les segments les moins concurrentiels.

Au final, au vu de notre analyse, il nous apparait que la concurrence dans le marché algérien de l'automobile manière générale demeure assez faible. En effet, l'indice C3 indique une forte concentration dans les différents segments. L'indice de volatilité des parts de marché semble conforter ce constat avec un taux de volatilité relativement faible allant de 0.05 pour le segment A00 des « mini cars », à 1.728 pour le segment B des « large cars ».

CONCLUSION

L'analyse de la concurrence qui caractérise le marché de la distribution automobile en Algérie n'est pas une tâche aisée. Nous avons donc consacré ce deuxième chapitre à la connaissance de ce marché. D'abord, une première section définit sa structure et sa composition pour ensuite caractériser les ventes et le parc automobile dans une deuxième section. Nous avons enfin, dans une troisième et dernière section, analysé les ventes automobiles de différentes manières, par groupe, par marque et par segment, pour mieux comprendre l'évolution de ce marché.

L'analyse que nous avons conduite dans ce deuxième chapitre, bien que nécessaire, ne s'avère pas suffisante pour permettre d'apprécier la concurrence qui caractérise le marché automobile en Algérie. Nous avons donc choisi d'affiner notre étude par un troisième chapitre qui utilise davantage des outils scientifiques plus pointus afin de mieux répondre à la question principale de notre étude.

CHAPITRE 3

EVALUATION DE LA CONCURRENCE SUR LE MARCHE DE L'AUTOMOBILE

INTRODUCTION

Pour atteindre notre objectif de recherche et répondre à notre problématique, nous souhaitons, au départ, estimer des prix pouvant être pratiqués par les différentes marques automobiles correspondant à une concurrence effective. Pour ce faire, nous avons choisi d'utiliser la méthode développée par Berry, Levinshon et Pakes (1995), plus communément appelée la méthode BLP. Cette approche se définit par un ensemble de techniques pour l'analyse empirique de l'offre et de la demande dans un marché de produits différenciés, tel que celui des voitures automobiles.

Le modèle BLP a pour avantage de nécessiter moins de données que les autres modèles antérieurement utilisés dans l'analyse empirique des marchés de produits différenciés. Toutefois, les données que nous avons pu obtenir jusque-là ne nous ont pas permis d'en faire une application concrète.

C'est pourquoi, nous nous sommes d'abord tournés vers une approche qualitative de la question. Malgré cela, nous tenons à exposer la méthode BLP ainsi que les différentes étapes permettant son application dans le but d'expliquer comment celle-ci pourrait être conduite par le Conseil de la concurrence dans le cas où ces données seraient disponibles.

Ainsi, nous avons décidé de diviser le troisième et dernier chapitre de notre mémoire en deux volets. Dans un premier temps, nous menons, dans la première section, une étude qualitative qui porte sur l'analyse de l'impact de la nouvelle réglementation sur la concurrence. A ce niveau, nous nous intéressons en particulier aux effets qu'a eu le nouveau cahier des charges¹⁴, paru en vue de réguler l'activité des concessionnaires automobiles, sur l'activité concernée et la concurrence. Dans un second temps, nous consacrons une deuxième section au modèle développé par la méthode BLP. Ainsi, nous tentons de décrire cette méthode et d'expliquer à chaque étape les applications possibles de cette dernière au marché algérien de la distribution automobile.

¹⁴ Arrêté du 23 mars 2015.

SECTION 1 : ETUDE QUALITATIVE DE L'IMPACT DE LA NOUVELLE REGLEMENTATION

Afin d'atteindre notre objectif, celui d'évaluer le niveau réel de la concurrence dans le secteur de l'automobile, nous procédons d'abord à la réalisation d'une étude pratique qualitative. Celle-ci vient appuyer l'étude descriptive des ventes du secteur des véhicules particuliers neufs dans le précédent chapitre.

Cette première phase de l'analyse nous a conduits à explorer d'autres sources d'informations en plus de celles du Conseil de la concurrence. Nous sommes donc allés à la rencontre des principaux acteurs du marché des véhicules neufs à savoir les concessionnaires automobiles.

1. Objectif de l'étude

L'objet principal de l'étude que nous avons menée est de capter les principaux aspects ayant un impact sur la qualité de la concurrence dans le marché de distribution des véhicules neufs en Algérie. Aussi, nous avons voulu mesurer l'enjeu que représente la réglementation par rapport à la rivalité entre les firmes du dit marché. A cet effet, nous avons décidé de mener des entretiens, en élaborant un guide d'entretien¹⁵ semi-directif comprenant deux thématiques.

Un entretien est défini comme étant : « *Une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leurs comportements ou leurs pensées* ». (Thietard, 2003, p. 235).

¹⁵ Le guide est détaillé dans l'annexe n°3.

2. La population de l'étude

Dans le cadre de notre enquête visant à dévoiler l'impact du nouveau cahier des charges sur la concurrence dans le marché automobile, nous avons dû procéder à la récolte d'informations par le biais d'entretiens semi-directifs au niveau de cinq concessions représentant chacune une marque (ou un ensemble de marques) différente(s) en essayant de toucher à toutes les gammes de véhicule (haut, moyen et bas de gamme). Au total, le nombre de personnes interviewées est de cinq, dont un manager général et deux responsables commerciaux. Nous avons jugé intéressant d'évoquer, en guise d'illustration, quelques-uns de leurs propos dans la synthèse des résultats.

3. Rédaction du guide d'entretien

Nous avons organisé notre guide d'entretien en deux principales parties traitant de deux thèmes fondamentaux que nous avons jugés nécessaires d'étudier, à savoir l'avènement du nouveau cahier des charges et son impact sur les concessionnaires et leurs réseaux de distribution comme premier thème. Le second thème concerne l'impact de tous les changements dans la réglementation de l'activité de distribution automobile sur la concurrence dans ce marché.

Dans notre guide d'entretien, nous avons précédé ces deux principaux thèmes d'une partie introductive. Dans cette dernière, nous avons étayé l'objet purement scientifique de notre étude, afin de contourner et atténuer les réticences légitimes des personnes interviewées quant à l'évocation de notre lieu de stage, à savoir "le Conseil de la concurrence". Nous avons donc insisté dans cette partie sur le caractère académique de notre travail visant à faire appliquer, dans un cadre pratique, les différents outils et méthodes appris durant notre cursus de formation.

4. Synthèse des résultats de l'enquête

Après traitement des données récoltées durant les entretiens, nous avons pu constituer une base de réflexion sur laquelle nous nous sommes appuyés tout au long de l'étude qualitative.

Pour des raisons purement méthodologiques, nous avons synthétisé et hiérarchisé les informations obtenues selon les points suivants.

4.1. Avènement du nouveau cahier des charges

Avant d'aborder les résultats de notre analyse, une brève présentation de l'objectif et du contexte de parution de ce nouveau cahier des charges s'impose.

Les différentes instances gouvernementales, à leur tête le ministère chargé de l'industrie et le ministère chargé du commerce, tentent de développer le secteur de l'automobile, ayant connu une forte période de croissance jusqu'en 2012, ainsi que le réseau de sous-traitance. Dans ce cadre, plusieurs partenariats pour la production de véhicules et d'engins ont été établis ou sont prévus. L'implantation de l'usine Renault à Oran (ayant connu la production de son premier prototype de véhicule le 10 novembre 2014), le démarrage de la fabrication d'utilitaires et de véhicules tous terrains à Tiaret ainsi que le projet d'assemblage d'automobiles FAW en sont des exemples.

De plus, la diminution des recettes liée à la baisse des prix des hydrocarbures, à partir de l'été 2014, a sonné le début d'une série de mesures visant à réduire les importations du pays et à promouvoir la production nationale. C'est dans ce sens que le ministère de l'industrie et des mines a annoncé sa volonté d'assainir le marché de l'automobile en régulant l'activité des concessionnaires par le biais de l'émission d'un nouveau cahier des charges.

4.1.1. Mesures phares du nouveau cahier des charges

Dans ce qui suit, nous allons exposer les principales réformes du nouveau cahier des charges exigé aux concessionnaires en nous basant sur les réponses des personnes interrogées. Nous abordons également les différentes mesures prises par les concessionnaires afin de s'accommoder avec cette nouvelle réglementation.

A. Délai de livraison des véhicules

Nous avons tout d'abord relevé un consensus, de la part des personnes interrogées, sur le fait que les délais de livraison des véhicules aux clients représentent l'un des principaux points (aspects) abordés par le nouveau cahier des charges. En effet, l'article 18

du nouveau cahier des charges astreint les concessionnaires à livrer le véhicule vendu dans un délai de 48 jours à compter de la date du lancement de la commande du véhicule. En cas de paiement total du montant dû, le délai maximum de livraison se retrouve réduit à une durée de 7 jours.

Les représentants interviewés estiment que les délais retenus ne sont pas raisonnables compte tenu des retards avérés des services des mines dans les contrôles de conformité.

« Il est de mon devoir de satisfaire mes clients en leur livrant leurs véhicules en temps convenu, mais nous imposer un délai, et nous mettre un contrôle qui retarde ce même délai, c'est contradictoire et précipité comme mesure ».

B. Nouvelles normes de sécurité

Le deuxième point soulevé durant nos entretiens concerne les nouvelles normes de sécurité imposées par la nouvelle réglementation. Ce point vise principalement les marques de véhicules low-cost produits pour la plupart par des entreprises asiatiques. Ces dernières, adoptant une politique de domination par les coûts, se retrouvent désormais contraintes de se soumettre à la nouvelle réglementation et de faire plus d'effort afin d'asseoir leur présence sur le marché et de rester compétitifs en termes de prix.

Les marques produisant des véhicules moyens de gamme, plus ou moins conformes aux normes de sécurité prévues par le cahier des charges, déclarent que ce dernier les arrange sur ce point car il réduit la pression qu'ils subissent par les marques low-cost : *« Je dois admettre que ces normes font nos affaires, car un véhicule bas de gamme même avec quatre airbags ne reste qu'une voiture bas de gamme avec un prix plus élevé. Donc si nous raisonnons en toute logique, il est clair que nous allons capturer (saisir) une grande partie de leur part de marché ».*

Les marques dites "premium" ou haut de gamme, par contre, ne sont pas touchées par ce type de mesure, étant donné qu'elles respectent d'ores et déjà toutes les normes de sécurité exigées.

C. Les infrastructures pour les réseaux de distribution¹⁶

Les infrastructures de base représentent également un maillon fort de cette chaîne de mesures et constituent un des changements majeurs sur lesquels porte le nouveau cahier des charges. En effet, ces nouvelles normes sont synonymes d'investissement pour de nombreux réseaux de distribution composés de petits distributeurs (en termes d'infrastructure) et les revendeurs agréés.

Le nouveau cahier des charges exige du concessionnaire, pour exercer son activité, de disposer d'infrastructures, pour l'exposition, le service après-vente et la pièce de rechange, d'une superficie totale de 5500m² pour les véhicules particuliers et ceci pour une seule marque seulement. Pour chaque marque de plus, le concessionnaire doit prévoir une superficie supplémentaire, pour l'exposition, de 300m² et d'un magasin de service après-vente de 200m². Les distributeurs sont, eux aussi, touchés par cette mesure. La réglementation définit la surface minimale dont doivent disposer les distributeurs à 1800m² et les revendeurs à 200m².

Ces nouvelles normes obligent plusieurs concessionnaires représentant de plus d'une marque à faire des choix stratégiques en termes de distribution. Ainsi, si un concessionnaire représente trois marques A, B et C, avant la nouvelle réglementation il pouvait faire parvenir à ses distributeurs et revendeurs les trois marques pour les vendre. Suite à l'avènement du nouveau cahier des charges, le concessionnaire se retrouve contraint de faire parvenir une seule marque, au lieu des trois, à ses distributeurs si ces derniers ne disposent pas de la superficie exigée par le nouveau cahier des charges pour l'exposition des trois marques. *« Avec ces changements, nous sommes contraints de demander à nos distributeurs de faire le choix de représenter une seule de nos marques. Ceci nous gêne dans la mesure où nos produits seraient moins exposés ».*

¹⁶ Selon l'article 2 de l'arrêté du 23 mars 2015 fixant les cahiers des charges relatifs aux conditions et modalités d'exercice des activités de concessionnaires de véhicules neufs. *« Un réseau de distribution est composé du concessionnaire, ses distributeurs et leurs revendeurs ».*

D. Mesures prises par les concessionnaires en réponse à la nouvelle réglementation

Les personnes interrogées ont toutes affirmé avoir déjà pris des mesures pour s'accommoder avec les changements de la réglementation.

La première de ces mesures concerne l'investissement. L'article 9 du nouveau cahier des charges oblige les concessionnaires à installer une activité industrielle en relation avec le secteur de l'industrie mécanique dans un délai de trois ans à défaut de voir leur agrément retiré.

Tous les individus que nous avons questionnés ont déclaré qu'ils projettent de réaliser des unités de production pour pouvoir répondre aux exigences de la nouvelle réglementation.

Aussi, certains concessionnaires sont déjà à la recherche de plus de distributeurs et de nouveaux partenaires pour faire face à ces nouvelles exigences notamment en termes d'infrastructures.

4.1.2. La nécessité de la régulation

Les personnes interrogées estiment, de façon générale, que la régulation devait avoir lieu, car en plus des raisons macroéconomiques, la désorganisation du secteur est clairement constatée. Au sens des personnes interviewées, cette désorganisation n'a pas connu d'amélioration après l'avènement de la nouvelle réglementation.

Le point qui contribue le plus à cette désorganisation du secteur est celui desdits « Revendeurs ». Ce sont des personnes physiques qui achètent au réseau de distribution des concessionnaires une majeure partie de leurs véhicules et qui les revendent une fois que ces derniers ne sont plus disponibles chez les concessionnaires. Cette méthode est d'autant plus usitée par les "revendeurs" car, autrement, les acheteurs devraient, pour l'acquisition de leurs véhicules, en faire la commande auprès des concessionnaires ce qui prendrait beaucoup de temps.

On serait tenté de penser qu'avec l'exigence de la livraison du véhicule dans un délai de sept jours, les autorités chargées de la régulation auraient résolu le problème. Ceci n'est

pas si évident, si l'on croit les dires des interviewés. *« Avec le problème du retard accusé par les services des mines pour la mise en conformité des véhicules, nous ne sommes pas sûrs que le problème du délai soit réglé, du moins à court terme ».*

Aussi, lesdits revendeurs pourraient se tourner dès à présent vers l'achat de voitures proposées en séries limitées par les concessionnaires. Et de ce fait ils garderaient leur avantage en proposant aux acheteurs une offre intéressante en termes de disponibilité et de choix des véhicules. *« Ce n'est pas en vendant nos véhicules aux personnes lambda que nous réalisons un bon niveau de vente. Mais la majeure partie de nos véhicules est achetée (écoulée) par les revendeurs ».*

Bien qu'ils achètent énormément de véhicules aux concessionnaires, ces revendeurs ne sont pas si appréciés par les représentants des marques. La raison principale réside dans le fait que les revendeurs sont souvent à l'origine de plusieurs plaintes de la part des clients quant aux défauts des véhicules, et qu'ils contribuent fortement à nuire à leur image de marque. *« Les revendeurs ne font pas très attention aux conditions dans lesquelles ils transportent et stockent les véhicules, ce qui engendre assez souvent des dommages sur les véhicules qu'ils dissimulent aux clients, et en fin de compte c'est nous qu'on pointe du doigt et notre image de marque s'en trouve entâchée »*

Les concessionnaires interrogés déclarent qu'ils s'attendaient à plus de régulation dans ce sens. *« Aujourd'hui rien ne m'interdit de vendre trente ou soixante véhicules à une même personne, on devrait interdire cela ».*

Encadré 2 : La capture de la régulation.

La capture de la régulation

Durant nos entretiens, nous nous sommes particulièrement intéressés à la question de la capture de la régulation. Cette notion vient de la théorie de George Stigler que nous avons énoncée dans le premier chapitre. Pour rappel, cette théorie dite aussi économie positive de la régulation prône l'idée que « l'autorité réglementaire est soumise à l'influence des groupes de pression, ce qui fait que le régulateur n'est plus le garant de l'intérêt général »

Nos répondants nous ont insinué que le régulateur est souvent sujet à des pressions de leurs parts, notamment par les leaders du marché, qui sont d'importants employeurs dans le pays.

Les interviewés ont rétorqué que la parution récente de l'arrêté modifiant le nouveau cahier des charges était due aux pressions exercées par certains concessionnaires sur le régulateur. Ces derniers auraient une forte demande pour des véhicules non conformes à la nouvelle réglementation en termes de quelques éléments de sécurité, d'où leur suppression « Les points concernant le contrôle électronique de stabilité (ESC, ESP) et les deux airbags latéraux, cités au niveau de l'article 23 du cahier des charges ..., susvisé, sont supprimés ».

4.2. Evaluation de la concurrence

Selon les personnes interrogées, le marché de l'automobile est concurrentiel. Les firmes présentes sur le marché adoptent chacune une stratégie en termes de prix et de positionnement sur les marchés pour capter le plus de clients et ainsi augmenter leurs parts de marché.

Toutes les personnes que nous avons interrogées estiment être en proie à une rivalité rude de la part de leurs concurrents directs, tout en gardant les spécificités liées à leurs marques. Certains ont répondu que pour lutter face à la concurrence, ils tentent de proposer des prix plus bas que ceux de leurs concurrents à un niveau d'équipements

semblable. D'autres ont signalé, par contre, qu'ils misent sur leur image de marque et leur notoriété.

«Nous nous efforçons de proposer les meilleurs services après-vente, une plus grande disponibilité des pièces de rechange et un temps de livraison des véhicules le plus court possible, pour capter le plus de clientèle et nos concurrents tentent d'en faire de même. De plus, le choix des véhicules est aujourd'hui assez large, que nous devons marquer notre différence avec nos concurrents ».

Néanmoins, certains répondants ont quand même dénoncé des pratiques commerciales déloyales¹⁷ de la part des importateurs multimarques qui proposent à la vente des marques déjà présentes sur le marché et qui ont déjà un représentant officiel, ce qui n'est jusque-là pas considéré comme une pratique déloyale. Cependant, en cas de problèmes et pour des raisons techniques, les véhicules proposés par les distributeurs non officiels n'entrent pas dans le cadre de la garantie constructeur proposée par le représentant officiel. Ce qui aboutit généralement à des problèmes qui nuisent parfois à la notoriété de ce dernier. Puisque selon un représentant officiel d'une marque automobile, *« Après la vente de ce type de véhicule et en cas de problème les clients ne sont pas informés, et pensent que nous ne voulons pas garantir leurs véhicules ».*

En effet, selon les personnes interviewées les véhicules vendus par les importateurs multimarques sont directement achetés d'Europe et de ce fait répondent à des normes européennes en termes d'émission de CO_2 par exemple, plus strictes que celles imposées aux véhicules destinés pour le marché algérien. Ainsi, ces véhicules (européens) contiennent des éléments mécaniques qui s'usent en roulant avec du gazole vendu en Algérie. C'est là un exemple de problème qui peut se présenter aux clients de ces vendeurs multimarques. Pour régler ce problème, ces clients se tournent vers les représentants

¹⁷ Il nous est souvent arrivé que nos interlocuteurs confondent entre pratiques restrictives de la concurrence (abus de position dominante, prédation, ententes expresses ou tacites, etc.) et pratiques commerciales déloyales (dénigrement, publicité mensongère, absence de facturation).

officiels pour bénéficier de leur garantie alors que ces derniers ne peuvent en assurer ce service puisque, techniquement parlant, il ne s'agit pas du même type de véhicule.

Notons également, que des groupes leaders de certains segments estiment qu'ils détiennent un pouvoir de marché important dû à la notoriété des marques qu'ils représentent. Ce qui fait qu'ils n'ont pas besoin de faire baisser leurs prix pour rester compétitifs sur le marché.

4.2.1. L'impact de cette réglementation sur le marché et *in fine* sur la concurrence

Nous avons eu des réponses distinctes de la part des répondants. Concernant ceux des marques européennes, les changements de la réglementation en matière d'équipements de sécurité ne posent pas de problèmes, car la majeure partie de leurs véhicules en disposent déjà.

De même, en ce qui concerne les obligations relatives aux infrastructures, les filiales et concessions de marques européennes répondaient au préalable à des obligations contractuelles exigées par leurs constructeurs respectifs. Ces derniers les obligent à disposer de salles d'exposition, de stockage et de service après-vente, de taille largement supérieure au minimum exigé par la nouvelle réglementation. Ce qui n'est pas le cas pour certaines marques asiatiques.

Cependant, ce changement de réglementation aura un impact certain sur le niveau des prix des véhicules du moins à court terme, et ce pour deux raisons. La première réside dans les coûts de mise en place d'équipements de sécurité prévus dans l'arrêté du 23 mars 2015. Ce coût va donc directement se refléter sur les prix des véhicules. La seconde raison est que le marché anticipe. Puisque les clients de peur que les prix augmentent dans un futur proche, souhaitent acheter avant que les effets de cette nouvelle réglementation ne se manifeste sur les prix. De ce fait, le niveau de demande augmente. Ce qui, par ricochet, augmente les prix.

«Nous avons opéré une augmentation de prix et la demande n'a pas baissé au contraire elle augmente. Les gens anticipent une future autre augmentation. Contrairement

à l'augmentation que nous avons opérée antérieurement suite à la dévaluation du dinar algérien où là la demande a clairement diminué ».

De plus, l'impact à long terme de cette réglementation se manifesterà par une diminution du nombre de firmes présentes sur le marché, et les nouvelles exigences en matière d'infrastructure, d'équipements de sécurité et d'activité de production risquent de faire sortir du marché plusieurs distributeurs et/ou revendeurs agréés. Aussi, du fait de ces exigences des mouvements de concentration ou d'alliance peuvent être constatés.

Enfin, la probabilité d'entrée de nouveaux groupes s'en trouve amoindrie du fait que la nouvelle réglementation a érigé de nouvelles barrières à l'entrée. Tout ceci contribuera à la consolidation des positions des firmes en place et qui satisfont déjà toutes les contraintes imposées par la nouvelle réglementation.

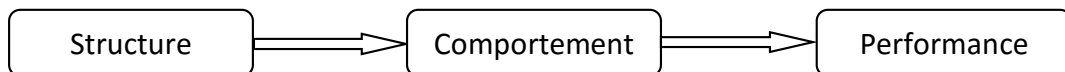
Afin de conclure cette section, nous nous sommes basés sur le paradigme SCP qui représente le schéma de base de l'économie industrielle et de la politique de la concurrence.

Encadré 3 : Le paradigme SCP

Le paradigme SCP a été développé par Mason (1930) à Harvard. Ce modèle est resté le principal cadre d'analyse en économie industrielle jusqu'au début des années 70. Une période durant laquelle il a servi de base à d'importants ouvrages dans le domaine.

Selon ce modèle, il existe une relation entre la structure de marché (nombre d'acheteurs et de vendeurs, barrières à l'entrée, différenciation des produits, etc.) qui influe sur le comportement des firmes présentes sur ce marché (fixation des prix, publicité, R&D, ententes, etc.) et ce fait sur la performance de celui-ci (profit, marge prix-coût, bien-être social, etc.).

C'est par rapport à cette performance que la politique de la concurrence tentera d'améliorer au mieux en agissant sur sa structure ou directement sur les comportements des agents économiques.



Notre étude qualitative nous a montré que la nouvelle réglementation a bel et bien influé sur la structure du marché automobile dans la mesure où elle a instauré de nouvelles barrières à l'entrée liées aux normes de sécurité et exigences d'investissement, etc. qui sont susceptibles de dissuader l'entrée de nouvelles firmes au marché. De plus, les firmes existantes ne pouvant satisfaire ces nouvelles restrictions sont menacées de sortie du marché. Ainsi, cette nouvelle réglementation va induire une baisse dans le nombre d'entreprises activant sur le marché automobile.

De ce fait, ce changement dans la structure va certainement se répercuter sur le comportement des firmes. Celles-ci ayant un pouvoir de marché plus important vont augmenter les prix. Aussi, elles peuvent répondre à cette nouvelle réglementation par des opérations de concentration qui viendront renforcer leurs positions et donc leur pouvoir de marché. Enfin, selon les résultats de notre étude, ceci va se manifester à travers une diminution de la concurrence.

SECTION 2 : ELABORATION DU MODELE VIA L'APPROCHE BLP

Dans cette dernière section, nous proposons l'élaboration d'un modèle simple afin d'estimer la demande des véhicules neufs en utilisant la méthode BLP¹⁸. Pour ce faire, nous allons, dans une première étape, formaliser le processus de choix que prend l'acheteur potentiel du véhicule. Puis, nous montrerons comment cette formalisation conduit à la formulation d'une fonction de parts de marché qui à son tour nous permettra d'en dériver la quantité demandée et *in fine* le calcul du profit et des paramètres de l'équilibre (quantités et prix).

Nous présentons ensuite un modèle pour l'estimation de la demande via la méthode BLP. Enfin, nous terminons cette section par montrer l'intérêt de cette estimation à travers un exemple de calcul de l'indice de Lerner.

1. Modélisation du choix du consommateur et de la part de marché

Pour élaborer notre modèle, nous commençons par la modélisation du processus par lequel passe le consommateur pour prendre la décision d'achat d'un véhicule (alternative) j au lieu des autres véhicules (alternatives).

Considérons l'utilité du consommateur potentiel. Elle est donnée par :

$$U(x_j, \xi_j, p_j, v_i, \theta_d) \quad (1)$$

Où :

- x_j , représente les caractéristiques observées de la voiture j .
- ξ_j , représente les caractéristiques non observées de la voiture j tels que le confort ou la qualité.
- p_j , le prix de la voiture j .
- v_i rassemble les spécificités du consommateur non observées par l'économètre.

¹⁸ Pour cette partie, nous nous sommes particulièrement inspirés des articles suivants (Berry, 1994), (Berry, Levinshon et Pakes, 1995), (Ivaldi & Catherine, 2007) et du livre de (Kenneth, 2009).

- θ_d , rassemble les paramètres de la demande.

Afin d'estimer la fonction d'utilité, nous proposons un premier modèle économétrique. Celui-ci peut s'écrire comme suit :

$$u_{ij} = x_j \widetilde{\beta}_i - \alpha p_j + \xi_j + \epsilon_{ij} \quad (2)$$

Où :

$\widetilde{\beta}_i$: représente les paramètres des préférences spécifiques du consommateur i liées à chaque caractéristique du produit ($\widetilde{\beta}_i$ est observable pour le consommateur i , mais ne l'est pas pour l'économètre).

Pour simplifier, nous décomposons les préférences inobservables pour l'économètre du $i^{\text{ème}}$ consommateur pour le bien k .

$$\widetilde{\beta}_{ik} = \beta_k + \sigma_k \zeta_{ik} \quad (3)$$

Donc :

$$u_{ij} = x_j \beta - \alpha p_j + \xi_j + v_{ij} \quad (4)$$

β : Est un vecteur colonne de paramètres associé à chaque caractéristique du bien

j , sachant que $x_j = (x_{j1} \dots x_{jn})$ et $\beta = \begin{pmatrix} \beta_1 \\ \vdots \\ \beta_n \end{pmatrix}$.

Où

$$v_{ij} = [\sum_k x_{jk} \sigma_k \zeta_{ik}] + \epsilon_{ij} \quad (5)$$

v_{ij} : représente le nouveau terme d'erreur. Il capte les effets des paramètres de préférences aléatoires.

Notons l'utilité moyenne pour le bien j comme suit :

$$\delta_j \equiv x_j \beta - \alpha p_j + \xi_j \quad (6)$$

Ce qui donne :

$$u_{ij} = \delta_j + v_{ij} \quad (7)$$

Chaque consommateur achète un seul produit (véhicule) qui lui confère le maximum d'utilité. Ceci peut être formalisé comme suit :

$$U(x_j, \xi_j, p_j, v_i) > U(x_k, \xi_k, p_k, v_i) \quad (8)$$

pour tout $k \geq 0$ et $k \neq j$.

L'ensemble dans lequel le consommateur achète le produit j est défini comme suit :

$$A_j(\delta) = \{v_i \mid \delta_j + v_{ij} > \delta_k + v_{ik}, \forall k \neq j\}. \quad (9)$$

La part de marché de la firme j se trouve donc être la probabilité que v_i soit dans l'ensemble A_j .

Notons $f(v, x, \sigma)$ la fonction de densité de v . La part de marché du produit j (et également la probabilité d'achat du produit j) devient :

$$p_r(y_{ij} = 1 \mid \delta(x, p, \xi), x, j = 1, \dots, J) = s_j(\delta(x, p, \xi), x) = \int_{A_j(\delta)} f(v, x) dv \quad (10)$$

Sachant que y_{ij} est une variable indicatrice qui prend les valeurs suivantes :

$$y_{ij} = \begin{cases} 1 & \text{si le consommateur choisit la voiture } j \\ 0 & \text{sinon} \end{cases}$$

La quantité demandée du bien j devient donc

$$q_j = M s_j(x, \xi, p) \quad (11)$$

Où :

M désigne la taille du marché. Dans notre cas nous pouvons prendre le nombre des ménages (utilisé également dans BLP (1995)) comme mesure de cette taille.

2. Formulation de l'équilibre

Pour caractériser les paramètres de l'équilibre, nous devons d'abord définir les fonctions de profit des firmes. Le profit de la firme commercialisant le produit j , sous hypothèse que celle-ci est une firme mono produit est :

$$\pi(p, z, \xi, \omega_j) = p_j M s_j(x, \xi, p) - C_j(q_j, w_j, \omega_j). \quad (12)$$

Où :

- C_j représente le coût total de production du bien j (dans notre cas, il représente le coût d'importation et de commercialisation de la voiture j).
- w_j est le coût observable.
- ω_j est le coût variable inobservable.

La maximisation du profit de la firme j nous donne la condition de premier ordre suivante (en supposant que le coût marginal est constant) :

$$[p_j - c_j(q_j, w_j, \omega_j)] \left[\frac{\partial s_j(x, \xi, p, \theta_d)}{\partial p_j} \right] + s_j(x, \xi, p, \theta_d) = 0 \quad (13)$$

Les prix et les quantités d'équilibre sont donc :

$$p_j(z, \xi, \omega) = p_j = c_j + s_j / |\partial s_j / \partial p_j| \quad (14)$$

En remplaçant (14) dans (11), nous obtenons la quantité j

$$g_j(z, \xi, \omega) = M s_j(x, \xi, p(z, \xi, \omega, \theta), \theta_d) \quad (15)$$

Où :

z : représente le vecteur des variables observables (x, w).

3. Estimation de la fonction de demande à partir de l'utilité moyenne (δ)

Dans la première étape relative à la modélisation du choix du consommateur, nous avons trouvé que la quantité demandée adressée au bien j est égale à la probabilité que l'on achète la voiture j pondérée par la taille du marché, soit :

$$q_j = M s_j(x, \xi, p) = M \int_{A_j(\delta)} f(v, x, \sigma_v) dv \quad (11)$$

Pour déduire la quantité demandée, il nous faut retrouver la probabilité d'achat de la voiture j , autrement dit la probabilité que ($y_j = 1$). Le calcul de cette probabilité revient au calcul de l'intégrale suivante

$$\int_{A_j(\delta)} f(v, x) dv.$$

Dans ce cas, pour le calcul de cette intégrale, trois solutions s'offrent à nous :

- Retrouver une forme approchée complète de l'intégrale ci-dessous¹⁹,
- Faire une simulation complète pour l'intégrale,
- Décomposer l'intégrale et faire une simulation partielle et retrouver une forme approchée partielle.

Dans ce mémoire, nous avons opté pour l'utilisation de la première méthode. Nous devons donc retrouver une forme approchée de l'intégrale pour retrouver $P(y_j = 1)$. Cette solution exige que des restrictions soient appliquées pour v .

Nous considérons que les v_{ij} sont indépendants et identiquement distribués et qu'ils suivent une loi d'extremum généralisé de type 1. $v_{ij} \sim iid$ TIEV²⁰.

Sous cette hypothèse, notre fonction de densité suit une fonction logistique multinomiale. La part de marché (probabilité) serait alors donnée par :

¹⁹ Les trois types de solution sont discutés dans le livre de Kenneth (2009).

²⁰ Type I extreme value.

$$s_j(\delta) = \frac{e^{\delta_j}}{\sum_{k=0}^J e^{\delta_k}} \quad (16)^{21}$$

Cependant, une estimation directe des parts de marchés ne pouvant être appliquée, Berry (1994) propose une estimation par le biais de l'inversion de la part de marché. C'est dans cette partie que réside l'intérêt de l'utilisation de l'approche « BLP ».

Pour appliquer cette approche, il faut d'abord supposer l'existence d'un bien extérieur « outside good » qui est considéré comme l'alternative notée $j = 0$ ci-après. Cette dernière renvoie à la situation où le consommateur i ne choisit aucune voiture. C'est à dire que celui-ci, décide à la fin du processus de ne pas acheter de voiture. Et ce dans le cas où son utilité serait maximisée en épargnant son argent et en décidant de prendre un autre mode de transport par exemple au lieu d'acheter une voiture.

Ensuite, il faut approximer la part de marché espérée par la part de marché observée $s = s(\delta)$ et normaliser l'utilité moyenne de « l'outside good » à zéro ce qui donne :

$$\begin{aligned} s_0 &= \frac{1}{1 + \sum_{j=1}^J e^{\delta_j}} \quad , \\ s_1 &= \frac{e^{\delta_1}}{1 + \sum_{j=1}^J e^{\delta_j}} \quad , \\ &\vdots \quad \quad \quad \vdots \\ s_J &= \frac{e^{\delta_J}}{1 + \sum_{j=1}^J e^{\delta_j}} \quad . \end{aligned}$$

Dans l'étape suivante, nous inversons l'équation de la part de marché afin de retrouver la fonction d'utilité moyenne pour chaque bien, $\delta = s^{-1}(s)$.

²¹ (Berry, Levinshon et Pakes, 1995) et (Sudhir, 2001) ont utilisé la fonction multinomiale logit « MNL » ainsi que l'équation (16) pour une estimation de la demande du marché automobile.

Et prenant le logarithme, cela donne :

$$\begin{aligned} \ln(s_0) &= 0 - \ln(\sum_{j=1}^J e^{\delta_j}), \\ \ln(s_1) &= \delta_1 - \ln(\sum_{j=1}^J e^{\delta_j}), \\ &\vdots \\ \ln(s_J) &= \delta_J - \ln(\sum_{j=1}^J e^{\delta_j}). \end{aligned}$$

Nous retrouvons la formule de l'utilité moyenne suivante :

$$\ln(s_j) - \ln(s_0) = \delta_j \equiv x_j\beta - \alpha p_j + \xi_j. \quad (17)$$

C'est cette équation (17) qui permettra d'estimer les paramètres de l'utilité moyenne avec la simple utilisation des moindres carrés ordinaires.

4. Le modèle

Dans cette dernière partie, nous avons voulu utiliser le modèle BLP et montrer son intérêt pour le Conseil de la concurrence en présentant un modèle permettant l'estimation de la demande pour les véhicules et l'utiliser ensuite dans le calcul du profit des firmes et enfin pouvoir calculer la marge et donc l'indice de Lerner présenté dans le premier chapitre.

Le modèle que nous avons élaboré comporte une constante et dix variables dont trois muettes « dummy variables ». Les variables sont les suivantes²² :

- *NOC* : nombre de cylindres ;
- *W* : le poids du véhicule ;
- *HP* : nombre de chevaux ;
- *LEN* : la longueur ;
- *WID* : la largeur ;

²² Le choix des variables s'est fait par rapport à ce que nous avons lu dans la littérature et aussi par rapport aux disponibilités de ces caractéristiques des véhicules qu'il est possible d'avoir dans les fiches techniques des véhicules.

- WB : empattement (est la distance entre les axes qui relient les roues d'une voiture) ;
- KP : consommation de carburant aux 100 kilomètres ;
- variables Dummy:
 - PS : direction assistée $\begin{cases} 1 & \text{si Direction assistée} \\ 0 & \text{sinon} \end{cases}$
 - AIR : air conditionné $\begin{cases} 1 & \text{climatisée} \\ 0 & \text{sinon} \end{cases}$
 - M : motorisation $\begin{cases} 1 & \text{si Essence} \\ 0 & \text{sinon} \end{cases}$
- P : Le Prix du véhicule.

Le modèle s'écrit donc comme suit :

$$\ln(s_j) - \ln(s_0) = B_0 + B_1NOC + B_2\left(\frac{HP}{W}\right) + B_3LEN + B_4WID + B_5WB + B_6KP + B_7PS - \alpha P_j + \xi_j$$

Pour l'estimation de ce type de modèle, nous avons constaté dans la littérature économique l'utilisation de variables instrumentales afin de régler le problème d'endogénéité car le prix pourrait très bien être corrélé avec des variables exogènes (comme les caractéristiques cachées du produit, la fiabilité par exemple). Nous considérons quand même que les hypothèses des moindres carrés sont respectées.

Dans ce modèle, nous avons pris le soin de choisir les caractéristiques qui nous ont semblé les plus pertinentes. Malgré le fait que le nombre de ces dernières reste important, le nombre de véhicules par segment et par an est aussi important puisque toujours supérieur à 45. Ce qui nous donnera quand même un bon échantillon, malgré le grand nombre de variables à estimer.

Une fois les paramètres du modèle estimés, il serait possible d'estimer la fonction d'utilité moyenne et de ce fait retrouver les parts de marché espérées et par conséquent la demande adressée au produit j .

$$(\hat{\beta}, \hat{\alpha}) \Rightarrow \hat{\delta}_j = x_j \hat{\beta} - \hat{\alpha} p_j \Rightarrow \hat{s}_j = \frac{e^{\hat{\delta}_j}}{1 + \sum_{j=1}^J e^{\hat{\delta}_j}} \Rightarrow \hat{q}_j = M \hat{s}_j.$$

Nous pouvons utiliser cette estimation de la demande pour mesurer le pouvoir de marché d'une firme, délimiter le marché pertinent, etc.

Supposons que nous connaissons les coûts de distribution des véhicules. Le profit de la firme j si elle ne produit qu'un seul véhicule peut s'écrire comme suit :

$$\pi_j = q_j(x, p, \xi)p_j - C_j(q_j(x, p, \xi)).$$

Cependant, les firmes présentes sur le marché ne produisent pas un seul véhicule et ceci même dans le même segment.

Notons k la firme qui produit le véhicule j . Le profit de la firme est la somme des profits réalisés par la vente de ces modèles :

$$\bar{\pi}_k = \sum_{j \in k} \pi_j = \sum_{j \in k} [M \hat{s}_j(x, p, \xi)p_j - C_j(M \hat{s}_j(x, p, \xi))].$$

Sous l'hypothèse que les firmes sur le marché de l'automobile se font concurrence en prix (concurrence à la Bertrand), les prix finaux ne seront pas égaux aux coûts marginaux puisque les produits sont différenciés. La firme k choisit les prix p_j pour chaque véhicule j qui maximise son profit $\bar{\pi}_k$ pour tout $j \in k$.

En dérivant le profit par rapport aux prix P_j , nous obtenons les J (nombre de voitures) conditions de premier ordre telles que décrites dans BLP (1995).

$$\frac{\partial \bar{\pi}_k}{\partial P_j} = 0, \forall j \in K, \forall k \Leftrightarrow \hat{s}_j + \sum_{r \in K} \frac{\partial \hat{s}_r}{\partial P_j} (P_r - cm_r) = 0$$

Avec les J équations, nous pouvons retrouver l'équilibre de Nash-Bertrand en retrouvant le vecteur des prix \vec{P} . Nous pouvons ensuite calculer la marge ($P_j - cm_j$) et ainsi retrouver l'indice de Lerner.

Il est également important de rappeler que ces dernières conditions de premier ordre ont été tirées de BLP (1995), et qu'elles ne sont valables que si nous faisons l'hypothèse que notre modèle est un modèle multinomial logit.

Il faut signaler que le modèle multinomial logit est le modèle le plus simple, bien qu'il soit souvent utilisé dans les études traitant du marché de l'automobile. Cependant, ce modèle comprend plusieurs limites. La principale réside dans le fait que la substituabilité

entre deux produits dépend de leurs parts de marché. Puisque si deux parts de marché de deux modèles de voiture sont proches, le modèle les considère comme étant substituables, ce qui n'est pas toujours vrai. Néanmoins, d'autres modèles logit peuvent être utilisés pour une meilleure appréciation de la substituabilité de produits différenciées comme le modèle nested logit (Ivaldi et Vibes, 2007).

Pour l'application de ce modèle, nous avons rencontré plusieurs difficultés. La première est le manque de certaines données, les prix en l'occurrence. Aussi, nous ne disposons pas de toutes les informations concernant les options offertes dans les véhicules vendus. Par exemple, le nombre de voitures de modèle Golf vendues est connu, cependant le nombre de Golf Diesels (ou essence) est inconnu.

Cette estimation pourrait servir au Conseil de la concurrence dans les affaires traitant du marché de l'automobile. En effet, ce modèle rendrait possible une évaluation de la demande du marché. Ceci permettrait au Conseil de la concurrence, dans le cadre de ses enquêtes et de ses opérations de contrôle, la délimitation du marché pertinent (ou marché en cause) afin de pouvoir apprécier plus justement le pouvoir de marché des firmes. Ceci peut être réalisé via le test « SSNIP ». Ce test prévoit, comme son nom l'indique une petite augmentation des prix (de 5% à 10%) mais assez significative pour pouvoir faire baisser le profit d'un monopoleur hypothétique qui détiendrait l'ensemble de produits appartenant au marché pertinent.

A l'aide de notre modèle et après l'obtention des différentes fonctions de demande de chaque produit q_i , nous pouvons aisément effectuer ce test.

Le profit du monopoleur hypothétique π_m s'écrira donc comme suit

$$\pi_m = \sum_{j=1}^k \pi_j = \sum_{j \in K} q_j(x, p, \xi) p_j - C_j(q_j(x, p, \xi)).$$

Ainsi, pour appliquer ce test il suffit de simuler une augmentation des prix de 5% à 10% et si le profit baisse on rajoute une voiture $k + 1$. Il faudrait refaire la simulation jusqu'à ce que le profit augmente. Arrivé à ce stade, nous pouvons conclure que le marché pertinent a été délimité car la demande n'a pas de produits substitués vers lesquels elle pourrait se reporter.

Enfin, l'utilisation de ce modèle peut s'avérer bénéfique dans l'analyse d'autres marchés que celui de l'automobile. Puisque de façon plus générale, l'estimation de la demande représente un élément essentiel dans beaucoup de travaux traitant de questions relatives au pouvoir de marché des firmes, des concentrations, de l'innovation et de l'entrée de nouvelles entreprises dans des industries de produits différenciés.

CONCLUSION

Dans ce chapitre, nous avons synthétisé les résultats de notre étude qualitative sur la concurrence dans le marché algérien de l'automobile et présenté, dans la seconde section, un modèle économétrique qui permet en premier lieu d'estimer la demande dans un marché de biens différenciés et en second lieu d'utiliser l'estimation de la demande pour en dériver des indicateurs permettant de mesurer la concurrence dans le marché de l'automobile.

Notre étude qualitative a ressorti que le nouveau cahier des charges comprend des mesures qui constituent des barrières à l'entrée, comme les équipements de sécurité pour les véhicules, l'investissement dans la production industrielle et les infrastructures des réseaux de distribution des concessionnaires. Aussi, les firmes déjà en place, profitant de toutes les exigences en terme de normes, pourraient voir leur position sur le marché confortée et de ce fait elles auraient un pouvoir de marché supplémentaire ce qui risque de nuire à la concurrence.

Enfin, la dernière partie nous a permis de présenter un outil empirique pouvant servir à la mesure de l'équilibre sur le marché de l'automobile, en nous basant sur une estimation de la demande par le biais de l'inversion de l'équation des parts de marchés.

CONCLUSION GENERALE

L'objectif principal de ce mémoire a été de décrire la situation de la rivalité entre les firmes évoluant dans le marché algérien de l'automobile. Ceci nous a amenés à nous poser en introduction la problématique suivante avec comme question principale :

Quel est l'état de la concurrence sur le marché des véhicules particuliers neufs en Algérie ?

Et comme questions secondaires :

- Quel est l'impact de la nouvelle réglementation relative au cahier des charges fixant les conditions et modalités d'exercice de l'activité de concessionnaire automobile sur la concurrence du marché ?

- Comment peut-on mesurer l'intensité concurrentielle sur le marché de l'automobile ?

Nous avons posé comme hypothèse que la nouvelle réglementation du marché de l'automobile allait dans le sens d'une amélioration de la concurrence dans ledit marché.

Notre étude du marché automobile est passée d'abord par une analyse descriptive de l'évolution des ventes par groupe ensuite par marque. Nous avons pu ensuite mesurer la concentration et la volatilité des parts de marché des différents segments. Ces deux indicateurs permettent d'avoir une première idée sur l'intensité de la concurrence dans les différents segments de marché.

La mesure de concentration du marché a abouti à des résultats qui nous ont permis de conclure que le marché de l'automobile est relativement peu concurrentiel. Puisque les taux de concentration obtenus sont relativement élevés (respectivement de 90% 71% et 60% pour les segments A00 « Mini Cars », A0 « Small Cars » et B « Large cars »). Le taux de concentration du segment A « Medium Cars » reste le plus faible. La mesure de la volatilité des parts de marché a, quant à elle, donné des résultats assez faibles à l'exception de celui relatif au segment B « Large Cars ».

Il est à signaler que ces deux paramètres n'ont pas été calculés pour les segments C « executive cars » et D « luxury cars » à cause de la non disponibilité des données.

Nous avons conclu d'après notre étude qualitative que le nouveau cahier des charges fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de concessionnaires de véhicules automobiles contribue à l'augmentation des barrières à l'entrée, à la réduction du nombre de firmes dans le marché et à la consolidation des positions des firmes déjà en place et *in fine* de leurs parts de marché. Ceci implique une diminution du niveau de la concurrence entre groupes contrairement à ce que nous avons émis comme hypothèse au départ.

Il nous semble opportun de rappeler que les résultats de notre étude ne jugent pas en tant que telle la nouvelle réglementation. Notre conclusion se rapporte seulement à l'influence du nouveau cahier des charges sur la concurrence dans le marché de l'automobile.

L'objectif de la régulation n'est pas uniquement motivé par la concurrence. Plusieurs facteurs peuvent justifier la pertinence de la régulation. Dans ce sens, le législateur doit procéder à des arbitrages entre les raisons stratégiques liées au commerce international et à la politique industrielle, la promotion de l'intégration économique ou encore les raisons liées à l'environnement.

Aussi, à défaut de ne pas avoir pu réaliser notre estimation de la demande adressée au marché de l'automobile, pour des raisons de manques de données (principalement les prix et le détail des informations sur les ventes), nous avons présenté le modèle dit BLP qui est le modèle de référence le plus utilisé pour toute estimation se rapportant à des choix discrets de produits différenciés.

Nous proposons par la même occasion des estimations pratiques pouvant servir à la délimitation du marché en cause et au calcul de l'indice de mesure du pouvoir de marché (Indice de Lerner) pour le compte du Conseil de la concurrence. Ce dernier dispose juridiquement d'un pouvoir lui permettant de disposer de toute donnée relative à son champ d'intervention, ce qui assurerait la disponibilité des données nécessaires à l'application de ce modèle.

BIBLIOGRAPHIE

1- Les ouvrages

- Armstrong, Mark, et Robert Porter. *Handbook of Industrial Organisation*. Elsevier B.V, 2007.
- Belleflamme, Paul, et Martin Peitz. *Industrial Organization, Markets and Strategies*. New York: Cambridge University Press, 2010.
- Carlton, Dennis W, et Jeffrey Perloff M. *Modern Industrial Organization*. De Boeck, 2008.
- Church, Jeffrey, et Roger Ware. *Industrial Organization: A Strategic Approach*. McGraw-Hill, 2000.
- Kenneth, Train E. *Discrete Choice Methods with Simulation Second Edition*. Massachusetts: Cambridge University press, 2009.
- Lipczynski, John, John Wilson, et John Goddard. *Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy*. Harlow: Pearson Education, 2005.
- Rufolo, Antony M. *21st Century Economics: A Reference Handbook*. Los Angeles: SAGE Publications, 2010.
- Tirole, Jean. *The theory of Industrial Organization*. Cambridge: The MIT Press, 1994.
- Thietard, Raymond-Alain. *Méthodes de recherches en management*, DUNOD, Paris, 2003.

2- Les articles de revues

- Becker, Gary S. «A Theory of Competition among Pressure Groups for Political Influence. » *The Quarterly Journal of Economics*, 1983: 371-400.
- Berry, Steven, Samuel Kortum, et Ariel Pakes. «Environmental Change and Hedonic Cost Functions for Automobiles. » *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 1996: 12731–12738.
- Berry, Steven. «Estimating discrete-choice models of product differentiation. » *The Rand journal of economics*, 1994: 242-262.

- Berry, Steven, James Levinshon, et Ariel Pakes. «Automobile prices in market equilibrium. » *Econometrica*, 1995: 841-890.
- Bresnahan, Timothy F, et Shane Greenstein. «Technological Competition and the Structure of the Computer Industry. » *Journal of Industrial Economics*, 1999: 1-40.
- Bresnahan, Timothy F. «Competition and Collusion in the American Automobile Industry: The 1955 Price War. » *The Journal of Industrial Economics*, 1987: 457-482.
- Caves, Richard E, et Michael Porter E. «Market Structure, Oligopoly, and Stability of Market Shares. » *The Journal of Industrial Economics*, 1978: 289-313.
- Gallet , Craig A. «Convergence Of Market Shares In The U.S. Cigarette Industry.» *The Journal of Applied Business Research*, 2011: 33-37.
- Gasmi, Farid, Jean-Jacques Laffont, et Quang Vuong. «Econometric Analysis of Collusive Behavior in a Soft-Drink Market. » *Journal of Economics & Management Strategy*, 1992: 277–311.
- Golberg, Pinelopi. «Product Differentiation and Oligopoly in International Markets: The Case of the Automobile Industry. » *Econometrica*, 1995: 891–951.
- Hausman, Jerry Allen. «Valuation of New Goods under Perfect and Imperfect Competition. » *National Bureau of Economic Research*, 1996: 207 - 248.
- Herfindahl, Orris C. *Concentration in the steel industry*. Diss. Columbia University. 1950.
- Hirschman, Albert O. "1980." *National Power and the Structure of Foreign Trade* (1945).
- Ivaldi, Marc, et Vibes, Catherine. «Price competition in the intercity passenger transport market: a simulation model. » *Journal of Transport Economics and Policy*, 2007: 225-254.

- Jovenel, Geneviève, et Bernard Masingue. «Les Évaluations d'une action de formation dans les services publics.» Bulletin des bibliothèques de France, 1995: 103-104.
- Nevo, Aviv. «A Practitioner's Guide to Estimation of Random-Coefficients Logit Models of Demand. » Journal of Economics & Management Strategy, 2000: 513–548.
- Spengler, Joseph J. «Vertical Integration and Antitrust Policy. » Journal of Political Economy, 1950: 347-352.
- Stigler, George Joseph. «The theory of economic regulation. » The Bell Journal of Economics, 1971: 3-21.
- Sudhir, Karunakaran. «Competitive Pricing Behavior in the Auto Market: A Structural Analysis. » Marketing Science, 2001: 42–60.
- Vickers, John, et John Kay. «Regulatory reform: an appraisal. » Deregulation or re-regulation, 1990: 223-251.

3- Les textes officiels

- Ordonnance n° 95-06 du 23 chaâbane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative à la concurrence.
- Ordonnance n° 03-03 du 19 jourmada el oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative à la concurrence.
- Loi n° 08-12 du 21 jourmada ethania 1429 correspondant au 25 juin 2008 modifiant et complétant l'ordonnance n° 03-03 du 19 jourmada el oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative à la concurrence.
- Loi n° 10-05 du 5 Ramadhan 1431 correspondant au 15 août 2010 modifiant et complétant l'ordonnance n 03-03 du 19 Jourmada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative à la concurrence.

- Décret exécutif n° 15-58 du 18 Rabie Ethani 1436 correspondant au 8 février 2015 fixant les conditions et les modalités d'exercice de l'activité de concessionnaires de véhicules neuf.
- Arrêté du 2 Joumada Ethania 1436 correspondant au 23 mars 2015 fixant les cahiers des charges relatifs aux conditions et modalités d'exercice des activités de concessionnaires de véhicules neufs.
- Arrêt de la Cour du 13 février 1979. - Hoffmann-La Roche & Co. AG contre Commission des Communautés européennes. - Position dominante. - Affaire 85/76.

4- Les rapports et documents institutionnels

- Enquête sur les dépenses de consommation et le niveau de vie des ménages 2011. Office nationale des statistiques, Alger, 2014.
- Ivaldi, Marc, Bruno Jullien, Patrick Rey, Paul Seabright, et Jean Tirole. «The Economics of Tacit Collusion. » Final Report for DG Competition, European Commission, Toulouse, 2013.
- Verboven, Frank. Quantitative Study to Define the Relevant Market in the Passenger Car Sector. Final Report, Leuven: Catholic University of Leuven, 2002.

5- La presse

- Hamida Mechaï, Il est aujourd'hui "difficile" de décongestionner la capitale selon Amar Ghoul, Quotidien El WATAN, le 10.02.15.

6- Webographie

- <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=URISERV:l26073> consulté le 20/06/2015
- <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=homeconcu>, consulté le 12/03/2015.
- <http://www.ons.dz/-Parc-Automobile-.html>, consulté le 20/04/2015.

ANNEXES

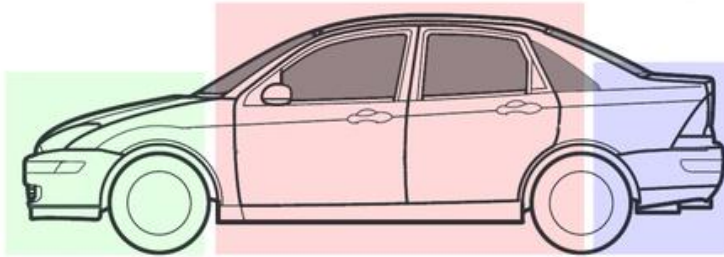
Annexe 1 : Textes dé-monopolisant plusieurs secteurs

Loi/décret relatif à	Secteur	
La monnaie et au crédit	<ul style="list-style-type: none"> - Loi 90-10 du 14 avril 1990 - Modifiée en 1993, 1996 et 2001 ; - remplacée par l'ordonnance 03-11 du 26 août 2003. 	Libéralisation du secteur bancaire et financier.
L'information	<ul style="list-style-type: none"> - Loi 90-07 du 3 avril 1990 ; - Modifiée et complétée par décret législatif n° 93-13 du 26 octobre 1993. 	Libéralisation du secteur de l'information et de l'audiovisuel.
La fixation des conditions de création et de contrôle des établissements agréés de la formation professionnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Décret exécutif n° 91-141 du 11 mai 1991. 	L'ouverture du secteur de l'enseignement professionnel.
Organisation de l'accueil et la garde de la petite enfance	<ul style="list-style-type: none"> - Décret exécutif n° 92-382 du 13 octobre 1992. 	L'ouverture du secteur des garderies d'enfants.
La promotion de l'investissement	<ul style="list-style-type: none"> - Décret législatif n° 93-12 du 5 octobre 1993 ; - abroge la loi de 1988 (relative à l'investissement privé national). 	soumet tous les investissements privés, nationaux ou étrangers au même régime juridique.
La bourse des valeurs mobilières	<ul style="list-style-type: none"> - Décret législatif n° 93-10 du 23 mai 1993 ; - Modifié et complété par l'ordonnance n° 96-10 du 10 janvier 1996 ; - Loi n° 03_04 du 17 février 2003. 	Création de la bourse des valeurs mobilières.
Relative aux assurances	<ul style="list-style-type: none"> - Ordonnance n° 95-07 du 25 janvier 1995 ; - Modifiée et complétée par la loi n° 06-04 du 20 février 2006. 	Libéralisation du secteur des assurances.
L'eau	<ul style="list-style-type: none"> - Loi n° 05-12 du 4 août 2005 ; - Modifiée et complétée par la loi n° 08_03 du 23 janvier 2008. 	De l'eau.
Les postes et les télécommunications	<ul style="list-style-type: none"> - Loi n° 2000-03 du 5 août 2000. 	Création de l'autorité de régulation des postes et télécommunications.
A l'électricité et à la distribution du gaz par canalisations	<ul style="list-style-type: none"> - Loi du 02-01 du 5 février 2002. 	Création de la commission de régulation de l'électricité et du gaz.
Relative aux règles générales applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises	<ul style="list-style-type: none"> - Ordonnance n° 03-04 du 19 juillet 2003. 	La libéralisation des opérations d'importation et d'exportation des produits.
Portant organisation de l'éducation et la formation	<ul style="list-style-type: none"> - Ordonnance n° 03-09 du 13 août 2003 - Modifiant et complétant l'ordonnance n° 76-35 du 16 avril 1976. 	Secteur de l'éducation et de la formation.

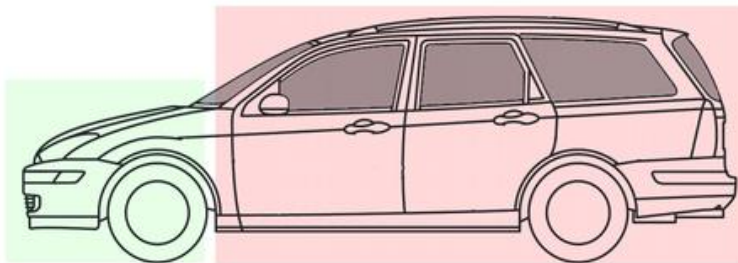
Source : Elaboré par l'auteur.

Annexe 2 : Différent types de configuration de véhicules

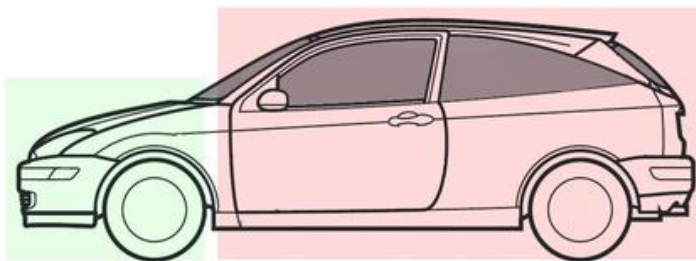
Il existe une multitude de configuration pour les voitures de tourisme. Nous pouvons retrouver un même modèle de voiture présent sur le marché avec une configuration Hatch (ou bicorps) ou avec une configuration break ou enfin avec une configuration sedan ou berline.



1. Voiture de type « sedan » ou berline



2. Voiture de type « break » ou véhicule multi usage



3. Voiture de type « Hatch » ou bicorps

4. Sport utility vehiculs (SUV) ce sont des voitures qui peuvent rouler en dehors des routes classiques. Comme les 4x4 et les Crossovers.

Annexe 3 : Guide d'entretien

Présentation.

Présentation et description de l'objectif de l'étude et de son déroulement.

Thème 1 : La nouvelle réglementation.

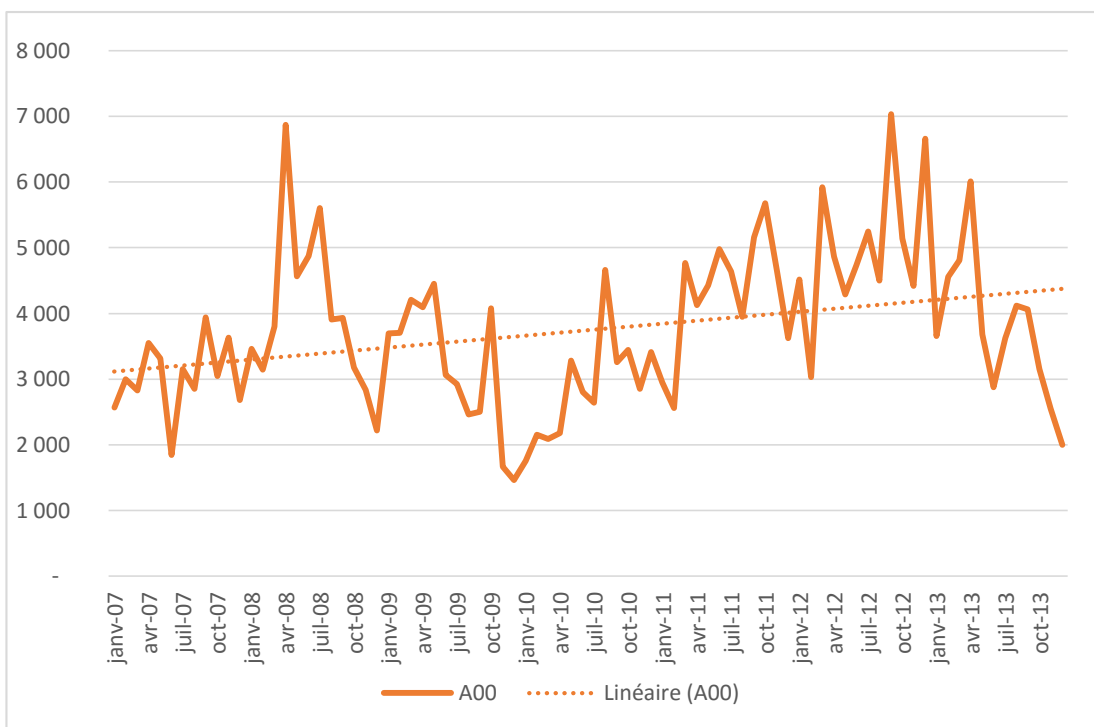
1. Quels sont les principaux changements et pensez-vous qu'ils étaient nécessaires ?
2. De manière générale, la nouvelle réglementation est-elle plus favorable pour le secteur ?
3. Quels sont les impacts attendus, selon vous, de la nouvelle réglementation sur votre concession en particulier et sur le marché automobile en général en Algérie ?
4. Les mesures que vous comptez prendre pour répondre à ce changement ?
5. Ces changements vous permettent-ils d'avoir plus de visibilité pour votre activité et vos investissements passés, actuels et futurs ?

Thème 2 : La concurrence

1. Quels sont vos principaux concurrents ?
2. Que pensez-vous de l'état de la concurrence ?
3. Quelle transformation va subir le marché de l'automobile après la parution de la nouvelle réglementation selon vous ?
4. Quels seraient ses effets sur la concurrence ?

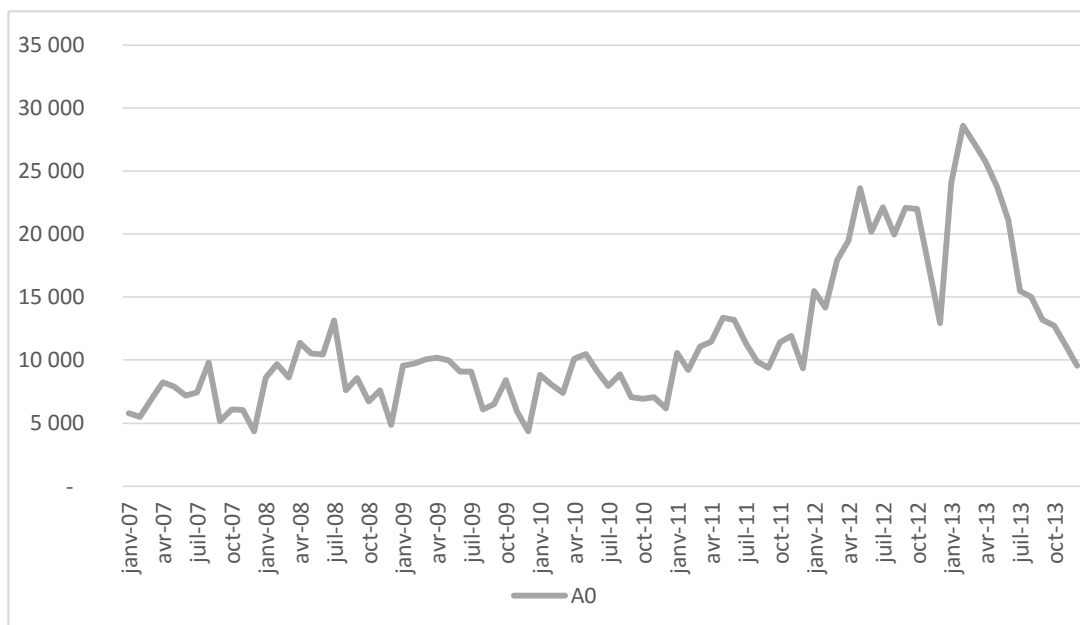
Annexe 4 : Evolution de la demande des segments de 2007 à 2013

Evolution de la demande pour les voitures des segments A00 de 2007 à 2013.



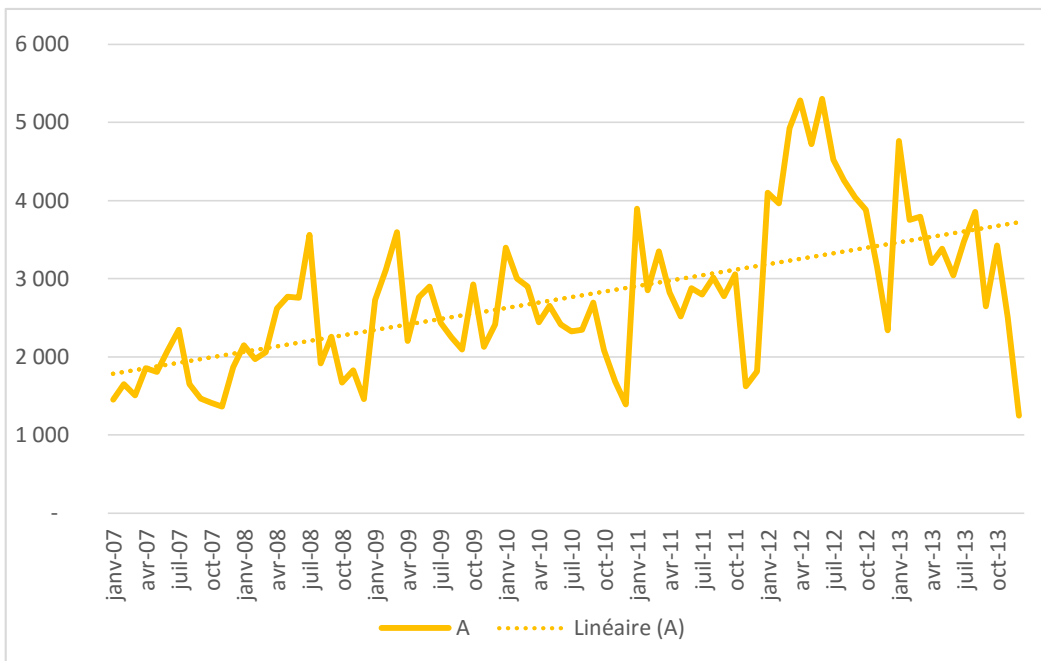
Source : Elaboré par l'auteur sur la base de différentes sources.

Evolution de la demande pour les voitures des segments A0 de 2007 à 2013.



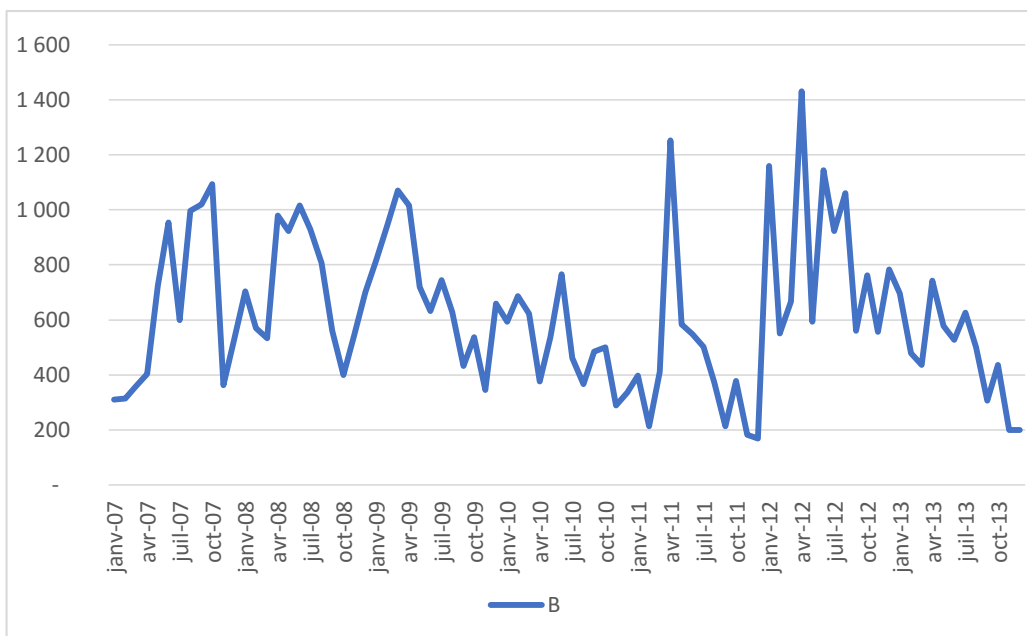
Source : Elaboré par l'auteur sur la base de différentes sources.

Evolution de la demande pour les voitures des segments A de 2007 à 2013.



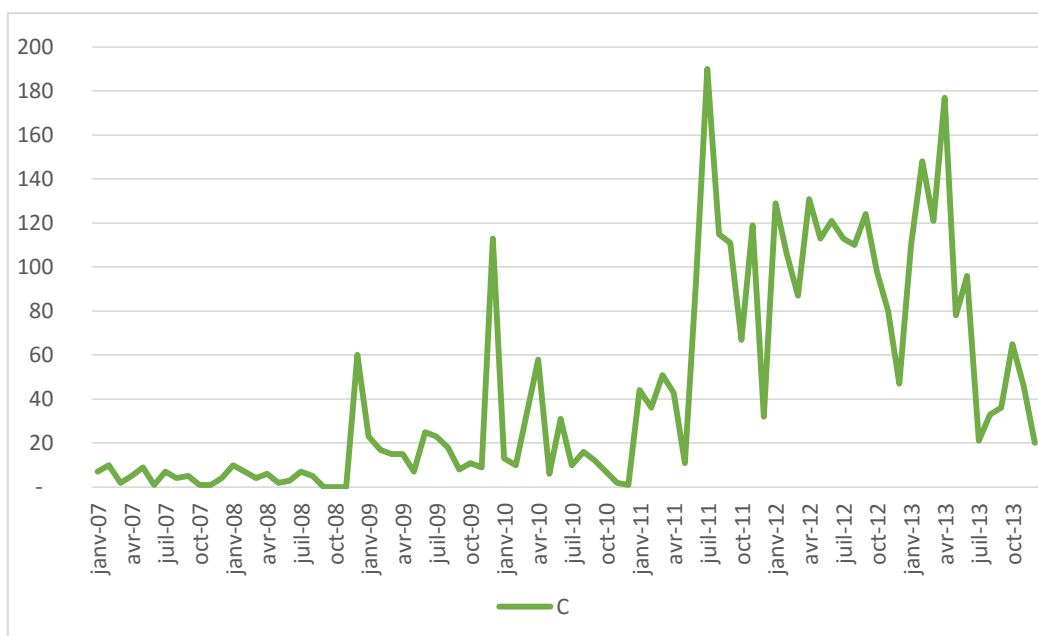
Source : Elaboré par l'auteur sur la base de différentes sources.

Evolution de la demande pour les voitures des segments A de 2007 à 2013.



Source : Elaboré par l'auteur sur la base de différentes sources.

Evolution de la demande pour les voitures des segments A de 2007 à 2013.



Source : Elaboré par l'auteur sur la base de différentes sources.

TABLE DES MATIERES

RÉSUMÉ	I
الملخص.....	II
ABSTRACT	III
INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE, CONCEPTUEL ET INSTITUTIONNEL.....	5
INTRODUCTION.....	6
SECTION 1 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE L'ÉTUDE	7
1. <i>Choix du thème</i>	7
2. <i>Intérêt de l'étude</i>	8
3. <i>Difficultés rencontrées</i>	8
4. <i>Collecte de données</i>	9
4.1. Recherche documentaire	9
4.2. L'office national des statistiques	9
4.3. Sites Internet des différentes marques de voiture.....	9
4.4. Etude qualitative	10
SECTION 2 : REGULATION ET CONCURRENCE	11
1. <i>La régulation</i>	11
1.1. Définition et rôles de la régulation.....	11
1.2. Les différents types de régulation	12
1.3. Les agents de la régulation	13
2. <i>Historique de la régulation</i>	15
2.1. Début de la régulation dans le monde.....	15
2.2. Début de la régulation en Algérie	16
3. <i>La concurrence</i>	17
3.1. Définition de la concurrence	17
3.2. Concepts théoriques de la concurrence	18
4. <i>La politique de la concurrence</i>	20
4.1. Définition et rôle de la politique de la concurrence.....	21
4.2. La mesure du pouvoir de marché des firmes.	23
SECTION 3 : LE CONSEIL DE LA CONCURRENCE	25
1. <i>Création du Conseil de la concurrence</i>	25
2. <i>Organisation et composition du Conseil de la concurrence</i>	26
2.1. Organisation du Conseil de la concurrence	26
2.2. Composition du Collègue du Conseil de la concurrence	27
3. <i>Les prérogatives du Conseil de la concurrence</i>	27
3.1. Compétences normatives	28

3.2.	Compétences juridictionnelles	28
3.3.	Compétence consultatives	29
4.	<i>Régulation ex post et ex ante du Conseil de la concurrence</i>	29
4.1.	Régulation ex post.....	30
CONCLUSION		36

CHAPITRE 2 : EVOLUTION DU MARCHÉ DE L'AUTOMOBILE 37

INTRODUCTION.....	38
-------------------	----

SECTION 1 : LE SECTEUR AUTOMOBILE EN ALGERIE	39
--	----

1.	<i>Généralités sur le secteur de l'automobile</i>	39
----	---	----

1.1.	Véhicule neuf	39
------	---------------------	----

1.2.	Contrat de concession	39
------	-----------------------------	----

2.	<i>La distribution automobile en Algérie</i>	41
----	--	----

2.1.	Le réseau primaire	41
------	--------------------------	----

2.2.	Le réseau secondaire (ou agents de marque).....	42
------	---	----

2.3.	Les revendeurs non agréés (distribution hors réseau).....	43
------	---	----

SECTION 2 : PARC ET VENTES GLOBALES DU MARCHÉ DE L'AUTOMOBILE	44
---	----

1.	<i>Le parc automobile en Algérie</i>	44
----	--	----

1.1.	Structure du parc automobile	44
------	------------------------------------	----

1.2.	Autres indicateurs du parc automobile	45
------	---	----

2.	<i>Les ventes globales du marché</i>	48
----	--	----

SECTION 3 : VENTES DE VEHICULES PAR GROUPE, PAR MARQUE ET PAR SEGMENT.....	50
--	----

1.	<i>Les ventes de véhicules par groupe</i>	50
----	---	----

1.1.	Evolution des ventes de 2007 à 2013	51
------	---	----

1.2.	Part de marché des concessions en 2013	53
------	--	----

2.	<i>Vente de véhicules par marque</i>	54
----	--	----

3.	<i>Ventes de véhicules par segment</i>	55
----	--	----

3.1.	Classification des différents segments.....	57
------	---	----

3.2.	Mesure de la concentration des segments.....	59
------	--	----

3.3.	La volatilité des parts de marchés.....	61
------	---	----

CONCLUSION	63
------------------	----

CHAPITRE 3 : EVALUATION DE LA CONCURRENCE SUR LE MARCHÉ DE L'AUTOMOBILE 64

INTRODUCTION.....	65
-------------------	----

SECTION 1 : ETUDE QUALITATIVE DE L'IMPACT DE LA NOUVELLE REGLEMENTATION	66
---	----

1.	<i>Objectif de l'étude</i>	66
----	----------------------------------	----

2.	<i>La population de l'étude</i>	67
----	---------------------------------------	----

3.	<i>Rédaction du guide d'entretien</i>	67
----	---	----

4.	<i>Synthèse des résultats de l'enquête</i>	67
----	--	----

4.1.	Avènement du nouveau cahier des charges.....	68
------	--	----

4.2.	Evaluation de la concurrence	73
------	------------------------------------	----

SECTION 2 : ELABORATION DU MODELE VIA L'APPROCHE BLP	78
1. <i>Modélisation du choix du consommateur et de la part de marché</i>	78
2. <i>Formulation de l'équilibre</i>	81
3. <i>Estimation de la fonction de demande à partir de l'utilité moyenne (δ)</i>	82
4. <i>Le modèle</i>	84
CONCLUSION	89
CONCLUSION GENERALE	90
BIBLIOGRAPHIE	93
ANNEXES	98
ANNEXE 1 : TEXTES DE-MONOPOLISANT PLUSIEURS SECTEURS	99
ANNEXE 2 : DIFFERENT TYPES DE CONFIGURATION DE VEHICULES	100
ANNEXE 3 : GUIDE D'ENTRETIEN	101
ANNEXE 4 : EVOLUTION DE LA DEMANDE DES SEGMENTS DE 2007 A 2013	102