

**"Commerce de détails de l'essence automobile: modélisation de l'impact à court terme des facteurs endogènes et exogènes sur les ventes d'essence dans les stations-service à Montréal."**

**(Résumé)**

L'objet de cette thèse est de spécifier et de tester un modèle économétrique de réponse des ventes d'essence automobile à partir d'un panel de stations-service (1993-1997) et à l'aide des estimateurs à distance minimale. Il s'agit de mesurer l'impact à court terme des facteurs sous contrôle et hors contrôle sur les ventes d'essence automobile dans les stations-service.

Il est montré dans cette recherche que le prix affiché de l'essence dans un site, la capacité de service du site, les heures de service et le nombre de sites concurrents au voisinage dans un rayon de deux kilomètres sont les principaux facteurs endogènes et exogènes qui influencent la demande sélective des sites d'essence de façon significative.

Que les fonctions de réponse des stations-service dans les marchés à structure oligopolistique ont des effets spécifiques aléatoires nuls si le prix de détail d'essence s'écarte négativement du prix actuel du marché. Il est montré que la localisation d'une station-service a un impact relativement faible sur les ventes d'essence dans les stations-service. Que c'est la conjugaison de la capacité de service, des prix et des heures de service qui confèrent à une station-service un monopole spatial et non sa localisation. Il est clairement établi dans cette recherche que la localisation d'une station-service n'est pas la condition sine qua non de son succès commercial mais sa capacité de service, ses prix de vente, ses heures de service et le nombre de sites concurrents dans son voisinage. La localisation d'un site n'est pas conséquente au potentiel de marché mais à la concurrence.

Il est démontré dans cette thèse que le marché de l'essence automobile est en saturation et que le taux de croissance de la demande dans le marché de Montréal est quasiment stable à 1%. Ce n'est pas un marché de l'avenir avec des rendements moyens annuels par site inférieurs à 4Ml. La restructuration et la diversification que connaît cette industrie depuis les années 80 poussent davantage les gestionnaires des grandes chaînes

de stations-service à s'interroger sur la productivité marginale de chaque ressource commerciale.

Cette recherche répond à la question fondamentale suivante: Sur quels éléments du mix de détail les vendeurs d'essence doivent-ils s'appuyer pour rester compétitifs à court terme dans un marché où le service devient de plus en plus rapide et peu cher? Les détaillants qui arriveront à trouver une synergie entre leur politique de prix et de capacité de site (site efficace) resteront compétitifs dans ce marché. Il faut donc pour cela posséder un outil d'analyse pour mesurer la contribution de chaque ressource commerciale au rendement du site à court terme.

Les méthodes d'estimation robustes (estimateur à distance minimale) nous ont permis d'estimer des coefficients stables et asymptotiquement efficaces et non corrélés aux effets spécifiques aléatoires des sites. Il est démontré dans cette thèse que le prix de détail du carburant affiché dans les sites dans le marché de Montréal durant la période 1993-1997 n'a pas été un outil de la concurrence comme tel, mais la capacité de service et les heures d'ouverture.