

JOHN DAVIES : Bonjour. Je m'appelle John Davies, du cabinet d'avocats international Freshfields Bruckhaus Deringer, et je m'adresse à vous depuis Londres. Je vous souhaite la bienvenue à ce programme parrainé par le RIC sur les organismes de la concurrence qui font la promotion des intérêts liés à la concurrence. Bien que l'attention soit le plus souvent dirigée vers les enquêtes sur les individus dans les entreprises pour violation du droit de la concurrence, il est important de reconnaître que les restrictions imposées par le gouvernement peuvent être autant, sinon plus anticoncurrentielles que l'activité des entreprises privées. Dans un certain sens, les restrictions imposées par le gouvernement, comme les tarifs douaniers ou d'autres obstacles à l'importation, les systèmes de quotas et autres, peuvent être plus efficaces, puisqu'ils peuvent couvrir de larges pans de l'économie et que la tricherie peut être punie comme une infraction à la loi.

Ainsi, la promotion de la concurrence dans le but de réduire ou d'éliminer les restrictions gouvernementales est une fonction extrêmement importante pour un organisme d'application de la loi sur la concurrence. La modification d'une seule politique gouvernementale peut être plus efficace pour ouvrir de vastes secteurs d'activité économique à la pression de la concurrence que n'importe quelle mesure d'application de la loi. Dans les juridictions où il y a une histoire de gestion gouvernementale des secteurs de l'économie, il peut y avoir des vestiges de restrictions inutiles et franchement anticoncurrentielles qui sont toujours en place. Même dans des économies largement libérales et ouvertes, il existe souvent des industries ou des secteurs protégés qui bénéficient souvent d'un soutien politique, ce qui cause un préjudice au marché de la concurrence et aux consommateurs.

Les intérêts privés cherchent souvent à convaincre le gouvernement de réglementer

leurs industries de manière à protéger les titulaires d'une concurrence non désirée. Bien que les entreprises se plaignent souvent de la réglementation, elles s'efforcent parfois d'obtenir une réglementation qui les mettra à l'abri des pressions concurrentielles et des règlements imposés M. DAVIES : pour des raisons de politique publique ostensiblement positives. Par exemple, la protection du public contre des biens ou des services inférieurs aux normes peut être invoquée afin de protéger les titulaires contre la concurrence. Cette protection génère des profits supraconcurrentiels qui peuvent à leur tour être utilisés pour financer un lobbying important et agressif contre tout changement. Les règlements qui ne sont généralement pas contestables sont parfois utilisés de manière à créer des barrières à l'entrée au préjudice des consommateurs. L'invocation de tarifs douaniers et de mesures commerciales similaires peut parfois être utilisée pour contrôler les prix de concurrents étrangers plus efficaces au profit de l'industrie locale et au détriment des consommateurs locaux. Les lois sur la santé et la sécurité ou les lois sur l'étiquetage, par exemple, sont parfois utilisées à mauvais escient pour empêcher les nouveaux arrivants d'entrer sur le marché sous prétexte de protéger le public. Les professions telles que la médecine et le droit peuvent avoir bénéficié de positions privilégiées qui ont minimisé la concurrence sous le couvert d'une réglementation professionnelle nécessaire que seuls les professionnels sont capables d'appliquer.

Souvent, ces restrictions sont appliquées par l'État. Ces restrictions peuvent être beaucoup plus attrayantes parce que la concurrence peut être restreinte d'une manière qui peut être parfaitement légale. Il n'est pas nécessaire de risquer la colère de l'autorité de la concurrence et les sanctions légales associées à la fixation des prix si les membres d'un cartel potentiel peuvent convaincre le gouvernement d'imposer un prix minimum pour un

bien ou un service, puis punir les tricheurs pour une infraction à la réglementation.

Malheureusement, la promotion de la concurrence reçoit souvent peu ou pas d'attention de la part des organismes d'application des lois sur la concurrence. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce phénomène. D'abord, ce n'est pas populaire. Il n'y a pas de surveillance des cartels, pas de poursuite des mauvais acteurs, pas de piège ou d'excitation en lien avec l'application de la loi. En second lieu, c'est difficile; les intérêts intégrés au sein du gouvernement peuvent être aussi durs ou plus durs que le malfaiteur fixant des prix et tout défenseur expérimenté de la

JOHN DAVIES : concurrence s'empressera d'ajouter qu'il y a beaucoup de défaites. Vous devez vous lever et être résolu à ne pas abandonner. Lorsque vous l'emportez et gagnez, il y a généralement peu de félicitations dans la presse ou ailleurs. Enfin, les organismes comme les entreprises préfèrent parfois une vie tranquille. Nous avons des choses plus importantes à faire et pourquoi défier les gens qui financent l'organisme et qui peuvent nommer son responsable si vous n'avez pas vraiment à le faire. Malgré ces défis, la promotion de la concurrence est importante et ne doit pas être négligée. De nombreux organismes, en particulier les nouveaux, limitent parfois leurs activités de promotion de la concurrence à l'éducation du public sur les avantages de la concurrence en général. C'est une bonne chose; cependant, ce module est axé sur une promotion plus énergique lorsque l'organisme est confronté à une restriction gouvernementale actuelle ou proposée et qu'il doit décider s'il lui faut procéder et, s'il y a lieu, comment. Rendons-nous à Dublin et voyons comment la réglementation anticoncurrentielle est parfois parrainée par des intérêts privés.

SCÈNE AU CLUB DE GOLF IRLANDAIS

PHARMACIEN 1 : Les temps sont durs, n'est-ce pas? C'était bien quand il n'y avait que nous trois qui exploitaient des pharmacies par ici. Maintenant, il y en a deux autres. À l'époque, c'était bien quand vous étiez sur la rue principale, j'étais sur la place publique et puis vous étiez sur la route de Dublin; il y en a deux autres qui offrent maintenant des prix réduits pour les ordonnances, des offres familiales et ainsi de suite. L'un d'entre eux se trouve dans le centre commercial. C'est vraiment pratique pour les acheteurs. Un autre est beaucoup plus proche des médecins que nous. Je ne sais pas combien de temps nous pourrions tenir tête à cette concurrence.

PHARMACIEN 2 : Non, je parlais récemment à certains des participants à la réunion de l'Association nationale de pharmacie et il n'y a pas que nous. Cela se produit dans tout le pays et ce n'est pas supportable. Vous savez que c'est difficile pour les nouveaux aussi bien que pour nous-mêmes; vous le savez et peut-être que nous pourrions peut-être parvenir à une sorte d'accord avant la prochaine réunion de l'association sur la façon dont nous pouvons nous faire PHARMACIEN 2 : concurrence les uns les autres.

PHARMACIEN 3 : Je sais que la fixation des prix est contraire à la loi, donc il est évident que nous ne pouvons pas le faire, mais peut-être si nous obtenons du gouvernement qu'il adopte un règlement limitant le nombre de nouvelles pharmacies et peut-être que cette réglementation pourrait énoncer des règles précisant le lieu de mise en place de la pharmacie. Cela arrêterait certainement les nouveaux venus.

PHARMACIEN 2 : Ce serait le cas.

PHARMACIEN 1 : Mais le problème est le suivant : pourquoi le gouvernement voudrait-il nous aider? Tout le monde pense qu'on gagne bien notre vie. Vous savez qu'il est plus difficile d'entrer en pharmacie que d'entrer à l'école de médecine et le

gouvernement sait exactement combien de pharmacies changent de mains de nos jours.

PHARMACIEN 2 : Attendez une minute, qu'en est-il des personnes âgées, des personnes atteintes d'une maladie chronique?

PHARMACIEN 3 : Qu'en est-il d'elles?

PHARMACIEN 2 : On pourrait peut-être jouer la carte de la santé publique. Vous savez, si nous faisons valoir que si nous sommes en concurrence les uns avec les autres dans la mesure où nous cessons tous nos activités, comment les gens feront-ils préparer leurs ordonnances? Vous savez, vous ne voulez pas que les personnes âgées ou celles qui souffrent de maladies chroniques parcourent de longues distances pour obtenir leurs ordonnances, vous savez, et un règlement pourrait aider, mais c'est le cas, par exemple, des supermarchés. Ils font affaire avec vous savez, surtout ceux qui sont à l'extérieur de la ville. Ils font affaire avec ceux qui vous contrôlent. Vous savez ceux qui en sont capables. Et ceux qui ne le sont pas?

PHARMACIEN 1 : Cela semble être une bonne idée, mais vous savez, nous ne pouvons certainement pas empêcher quelqu'un d'ouvrir une pharmacie s'il est un pharmacien qualifié.

PHARMACIEN 3 : Nous ne pouvons peut-être pas empêcher les gens d'ouvrir des pharmacies, mais nous pouvons certainement influencer sur la façon dont ils gagnent de l'argent.

PHARMACIEN 3 : Rappelez-vous que nous avons tous un contrat de pharmacie communautaire avec le ministère de la Santé de façon à ce que les patients puissent avoir accès à des médicaments gratuitement ou à un remboursement de ceux-ci par l'État. Que diriez-vous si nous convainquions le gouvernement d'adopter un règlement selon lequel

on ne pourrait obtenir un contrat du gouvernement que si on était situé à une certaine distance minimale de la pharmacie la plus proche. Que pensez-vous de ça?

PHARMACIEN 2 : Et ce serait nous, fantastique. Je veux dire que le règlement pourrait dire quelque chose comme, vous savez, vous ne pouvez pas obtenir un contrat comme pharmacie du gouvernement si vous êtes, si vous devez être au moins dans une zone urbaine. Peut-être à 500 mètres de la pharmacie la plus proche ou peut-être dans une zone rurale, à cinq kilomètres.

PHARMACIEN 1 : Mon frère s'est qualifié comme pharmacien l'année dernière. Il cherche à installer une pharmacie près de la gare. Il y a un bon potentiel d'achalandage vous savez avec tous ces passagers, mais c'est à moins de 500 mètres de ma pharmacie. Peut-être pourrions-nous dire 250 mètres?

PHARMACIEN 3 : Ça a l'air bien. L'essentiel à retenir cependant, c'est qu'il ne s'agit pas de nos profits. C'est une question de santé publique. Il s'agit des malades, des personnes âgées, de l'obtention de leurs médicaments et ainsi de suite. Il se trouve que j'ai une cousine qui est l'une des organisatrices d'un mouvement de personnes âgées et je sais qu'elle ferait n'importe quoi pour nous aider et pour les aider. Nous pourrions même leur demander de parrainer l'idée.

PHARMACIEN 1 : Parrainer?

PHARMACIEN 3 : Oui, et si ça marche bien, c'est génial, et si ça ne marche pas, nous ne sommes pas moins bien lotis.

PHARMACIEN 2 : Génial.

PHARMACIEN 3 : Les amis, je pense qu'il est temps de faire appel à l'aide des personnes âgées.

PHARMACIEN 2 : Santé!

SCÈNE DE L'AUTORITÉ IRLANDAISE EN MATIÈRE DE CONCURRENCE

AVOCAT 1 DE L'ORGANISME : Écoute, je vais passer, je veux voir les photos d'anniversaire.

AVOCAT 2 DE L'ORGANISME : Oui. Je te verrai plus tard.

AVOCAT 3 DE L'ORGANISME : Hé Han, comment vas-tu?

AVOCAT 2 DE L'ORGANISME : Hé Malachy, as-tu vu le mouvement des personnes âgées propose que le gouvernement adopte une loi pour empêcher quiconque d'établir une nouvelle pharmacie à une certaine distance d'une pharmacie existante? Même s'ils satisfont à l'exigence de distance, ils doivent aussi démontrer qu'il y a une demande dans le secteur.

AVOCAT 3 DE L'ORGANISME : Je peux voir ça?

AVOCAT 2 DE L'ORGANISME : Oui, bien sûr.

AVOCAT 3 DE L'ORGANISME : Je n'y crois pas. Écoutez, l'Association des pharmaciens a dit qu'elle accueille favorablement une loi comme celle-ci, car elle assure la disponibilité des services de pharmacie communautaire dans les régions rurales et pour les personnes âgées. Quelle préoccupation touchante pour les personnes âgées en milieu rural!

AVOCAT 2 DE L'ORGANISME : La Division de la promotion ne savait pas que cela allait arriver?

AVOCAT 3 DE L'ORGANISME : Certainement pas moi! Je peux emprunter ce journal? Je dois aller parler à Karen, merci.

AVOCAT 2 DE L'ORGANISME : À la prochaine Malachy.

AVOCAT 3 DE L'ORGANISME : Salut.

MODÉRATEUR

JOHN DAVIES : Les occasions de plaider en faveur de la concurrence se présentent de nombreuses façons différentes. Une commission parlementaire ou un membre du parlement peut demander à l'organisme de donner son avis. Les groupes d'intérêt peuvent porter à l'attention de l'organisme des questions à défendre ou l'organisme peut avoir une question à l'étude depuis un certain temps et prendre l'initiative de défendre ou, comme dans le cas présent, une question peut être portée à l'attention de l'organisme parce qu'un agent de cas lisait un journal. Revenons à l'autorité et voyons ce qui se passe ensuite.

SCÈNE DE L'AUTORITÉ IRLANDAISE EN MATIÈRE DE CONCURRENCE

AVOCAT 3 DE L'ORGANISME : Tu as vu ça?

AVOCAT 4 DE L'ORGANISME : Oh oui, je l'ai vu. Mon téléphone n'a pas arrêté de sonner depuis la première heure ce matin. Tout d'abord, j'ai l'agence de protection des consommateurs. Ils s'inquiètent d'une loi qui limitera le choix des consommateurs. Ils ne veulent pas se prononcer publiquement contre quelque chose qui a été dépeint comme profitant aux malades et aux personnes âgées, mais ils veulent savoir si nous allons faire quelque chose, et puis j'ai eu affaire à l'Association nationale des pharmaciens. Tiens-toi bien, ils appuient la loi pour assurer la disponibilité d'un service de pharmacie communautaire dans tout le pays.

AVOCAT 3 DE L'ORGANISME : N'est-ce pas génial? Ils veulent assurer la disponibilité d'un service en empêchant les gens de l'offrir.

AVOCAT 4 DE L'ORGANISME : Exactement. Et puis la ministre a téléphoné.

AVOCAT 3 DE L'ORGANISME : Oh! Oh!

AVOCAT 4 DE L'ORGANISME : Oui, elle a dit qu'elle savait que nous ne serions pas satisfaits d'une loi à entrée fixe. Mais elle a insisté sur la nécessité d'assurer la viabilité des pharmacies locales et rurales et elle a dit qu'il était important de les protéger de la concurrence.

AVOCAT 3 DE L'ORGANISME : Que lui as-tu répondu?

AVOCAT 4 DE L'ORGANISME : Je l'ai remerciée pour l'appel et je lui ai dit qu'il serait inapproprié pour moi d'adopter une loi que je n'ai pas encore lue et que, de toute façon, cette décision n'était pas de mon ressort, mais plutôt de l'autorité responsable. Je lui ai dit que nous lui répondrions aussi vite que possible et elle semblait assez satisfaite de cela, puis après la ministre, j'ai eu la mafia des personnes âgées au téléphone et ils ne m'ont pas ménagé. Nous devons les soutenir et exhorter à la solidarité urbaine et rurale, et assurer la disponibilité des

AVOCAT 4 DE L'ORGANISME : services répartis également à l'échelle nationale. Il y a donc manifestement des pressions qui s'exercent et nous devons faire quelque chose. Veux-tu consulter le site Web du RCI pour voir si d'autres organismes ont déjà abordé cette question ou une question similaire dans le passé? Jette un coup d'œil à la page Web du Groupe de travail pour la défense des intérêts. En bas à gauche, tu verras un lien vers les messages des autorités de la concurrence et, si ma mémoire est bonne, la FTC des États-Unis a publié de l'information sur tous ses sujets de défense des intérêts, sujet par sujet, et je suis presque certain qu'elle a fait quelque chose au sujet de la réglementation des pharmacies. Si tes recherches sont infructueuses, envoie un courriel à tous les représentants de l'organisme faisant partie du Groupe de travail pour la défense des intérêts.

Il ne sert à rien d'essayer de réinventer la roue si un autre organisme l'a déjà fait.

AVOCAT 3 DE L'ORGANISME : C'est vrai, mais il faut qu'on s'y mette, n'est-ce pas?

AVOCAT 4 DE L'ORGANISME : Oui, j'en ai bien peur. Par conséquent, tu peux laisser tomber tout le reste, nous allons nous en occuper et essayer de l'étouffer dans l'œuf.

AVOCAT 3 DE L'ORGANISME : D'accord, ça ira.

AVOCAT 4 DE L'ORGANISME : OK, merci Malachy.

SCÈNE DE L'AUTORITÉ IRLANDAISE EN MATIÈRE DE CONCURRENCE

AVOCAT 3 DE L'ORGANISME : D'accord, j'ai trouvé 30 présentations sur la réglementation des pharmacies faites par la U.S. Federal Trade Commission à diverses entités du gouvernement américain. Malheureusement, il n'y avait rien de semblable à notre problème, mais il y a là des renseignements utiles. Par contre, au Royaume-Uni, le gouvernement subventionne les pharmacies pour qu'elles ouvrent le dimanche et les jours fériés dans les régions où elles ne le feraient pas autrement. Maintenant, je n'ai rien trouvé des autres organismes, mais j'ai envoyé des courriels à ceux où nous avons un contact, mais il est trop tôt pour avoir des nouvelles d'eux.

AVOCAT 4 DE L'ORGANISME : OK, comme beaucoup de nos projets de défense des intérêts, celui-ci est délicat. Nos commentaires sont inutiles si les décideurs politiques ne nous écoutent pas. Donc, comme toujours, nous allons devoir adopter une perspective très mesurée et notre programme de défense des intérêts est là pour le long terme, de sorte que nous ne voulons pas gaspiller inutilement des capitaux importants sur cette seule question. Maintenant, je pense que nous serons plus persuasifs si nous n'étions pas les seuls à dire cela. Donc, si le RIC nous appuie, nous pouvons utiliser cette

information pour montrer qu'il s'agit d'une perspective des gouvernements du monde entier. Maintenant, je ne suis pas sûr que nous soyons les mieux placés pour évaluer les régimes optimaux pour assurer la fourniture de produits pharmaceutiques à nos citoyens. Mais supposons qu'il s'agit d'une question de bonne foi et que le gouvernement doit s'y attaquer. Ensuite, la question sera de savoir quel est le moyen le plus approprié pour fournir ce service.

AVOCAT 5 DE L'ORGANISME : Eh bien, j'ai trouvé un rapport de l'OCDE sur la réforme de la réglementation en Irlande qui indique qu'il y avait une véritable obligation de service public, comme la fourniture d'un service déficitaire dans les zones rurales. La solution n'est pas de créer un monopole protecteur pour subventionner les éléments non rentables.

AVOCAT 3 DE L'ORGANISME : Ouais, on ne sait même pas si les pharmacies rurales sont non rentables. J'ai lu dans des rapports et des journaux locaux que des pharmacies changeaient de propriétaires pour des sommes d'argent considérables, même dans des endroits sous-peuplés.

AVOCAT 4 DE L'ORGANISME : Précisément, nous devons établir la base factuelle ici afin d'infirmer cette hypothèse. Même s'il s'avère qu'il existe des secteurs déficitaires. Je suis d'accord avec le point sur l'interfinancement. La façon la plus efficace d'y parvenir est de déterminer les secteurs qui ont besoin de subventions, d'organiser une vente aux enchères pour la prestation de ces services et de laisser celui ayant le moins besoin de subventions obtenir et fournir ce service. Il peut être payé au moyen d'une subvention gouvernementale, d'une contribution gouvernementale ou d'une taxe spéciale, mais la pire façon de le faire est d'augmenter les prix pour tous les clients des pharmacies

parce que ce sont les plus âgés, les plus malades et ceux qui ont le plus besoin de médicaments qui finiront par payer plus cher.

AVOCAT 5 DE L'ORGANISME : D'accord, je vais faire une ébauche de commentaires en tenant compte de trois éléments. Je vais d'abord déterminer s'il y a un problème d'accès aux services pharmaceutiques. Deuxièmement, je montrerai que l'introduction de restrictions à l'entrée ne fera que protéger les intérêts commerciaux des pharmaciens établis et, enfin, je conclurai que s'il y a un problème d'approvisionnement dans certaines régions, il pourrait être résolu en envisageant l'octroi d'une subvention dans les cas appropriés. Cela permettrait de maintenir les prix des médicaments à un bas niveau pour la majorité des clients.

AVOCAT 3 DE L'ORGANISME : Oui, espérons que ce sera une option attrayante pour le gouvernement. Je pense que nous devrions peut-être sensibiliser le mouvement des personnes âgées à nos préoccupations concernant la restriction de l'accès à une profession comme la pharmacie. Nous devons aussi les persuader que l'option de subvention est un moyen de régler leurs problèmes et leurs préoccupations dans les secteurs où ils croient qu'il y a un problème d'approvisionnement.

AVOCAT 4 DE L'ORGANISME : Oui, et il est important que nous nous penchions sur les réponses susceptibles d'être soulevées par ceux qui font la promotion de cette réglementation. Par exemple, je ne serais pas du tout surpris si la proposition de subvention était contrée sur la base du fait qu'elle n'abordera pas les problèmes d'écrémage dans les zones urbaines qui affectent les femmes et les hommes âgés. Ce serait une bonne idée populiste, alors nous devons nous pencher sur cette question dès le début.

MODÉRATEUR

JOHN DAVIES : De Dublin, nous nous tournons vers le professeur James Cooper de l'Université George Mason, juste à l'extérieur de Washington, D.C., pour obtenir des conseils pratiques sur la façon d'optimiser les effets des interventions des organismes de défense des intérêts. Le professeur Cooper a participé au programme de promotion de la concurrence de la Federal Trade Commission des États-Unis.

JAMES COOPER : Bonjour, je suis James Cooper. J'enseigne à la Faculté de droit de l'Université George Mason, mais avant cela, je travaillais à la FTC dans le cadre de leur programme de promotion de la concurrence. Aujourd'hui, je veux parler du rôle des éléments de preuve empiriques dans la promotion de la concurrence.

Commençons par le début. Quel est l'objectif de la promotion de la concurrence? Eh bien, la promotion de la concurrence en général est conçue pour aider les décideurs à comprendre l'importance de la concurrence lorsqu'ils prennent des décisions réglementaires. Comment s'y prend-on habituellement? Eh bien, selon le statu quo, la promotion de la concurrence prend souvent la forme de commentaires écrits ou de témoignages contre des règlements qui restreignent de façon déraisonnable la concurrence ou à l'appui de l'élimination des règlements existants qui font la même chose. Quelle est la teneur de nos arguments? Eh bien, il est assez facile de trouver un appui à la proposition générale selon laquelle la concurrence est la meilleure façon d'organiser un marché qui mène à des résultats supérieurs en termes de prix plus bas ou de meilleure qualité, plus de variété pour les consommateurs. Bien que les avantages de la concurrence soient largement reconnus, ceux qui préconisent des restrictions de la concurrence fondent souvent leurs appels sur des allégations de défaillances du marché. C'est une affirmation selon laquelle, sans ce règlement, le marché libre va en fait nuire aux consommateurs.

Cette proposition selon laquelle les marchés ont parfois besoin de l'intervention de l'État pour aider les consommateurs est également largement acceptée dans le courant dominant de l'économie. Encore une fois, prenez cette citation du livre de Gregory Mankiw.

Ainsi, en l'absence d'éléments de preuve, la promotion de la concurrence pourrait souvent se résumer à une théorie opposée à une autre. La discussion précédente aurait dû mettre en évidence l'importance des éléments de preuve empiriques et de la promotion de la concurrence, qui est au cœur de mon intervention d'aujourd'hui. Pourquoi avons-nous besoin d'éléments de preuve empiriques? Eh bien, ils cadrent avec deux objectifs principaux; d'abord ils vont vous aider à parvenir à la bonne réponse à l'interne. Il se peut que la restriction en question porte effectivement atteinte à la concurrence.

Il se peut qu'il y ait une défaillance du marché à laquelle il faut remédier. Il est important de bien comprendre le contexte du marché avant de s'engager dans la promotion. Deuxièmement, une fois que vous avez rassemblé vos éléments de preuve empiriques à l'interne, vous pouvez les utiliser pour présenter votre cas aux décideurs externes. Alors, quel genre d'éléments de preuve recherchez-vous? Tout d'abord, vous voulez démontrer que la restriction en question a une incidence négative sur la concurrence sur la base de paramètres standards de la politique de concurrence comme le prix, la production ou la qualité. Deuxièmement, vous voulez savoir s'il y a une défaillance du marché et, le cas échéant, si la restriction proposée l'améliore ou s'il existe des solutions de rechange moins restrictives.

Quels éléments de preuve pouvons-nous présenter? Eh bien, je veux parler en gros de trois niveaux d'éléments de preuve fondés sur leur utilité. Tout d'abord, je dirais qu'il s'agit d'une preuve générale que la concurrence est meilleure que la réglementation. Par

exemple, des éléments de preuve empiriques prouvent que les industries déréglementées améliorent les résultats ou que les plafonds de prix créent des pénuries. Le deuxième type de preuve est ce que j'appellerais une preuve par analogie. Par exemple, des éléments de preuve empiriques concernant une restriction semblable, mais pas exactement comme celle en question ou une restriction semblable, mais sur un marché différent. Les preuves générales et analogiques peuvent donc être convaincantes.

Cependant, ce genre d'arguments, ce genre de preuve font ressortir l'argument « oui, mais nous sommes différents ». Qu'est-ce que je veux dire par là? Eh bien, par exemple, pensez aux services professionnels. Nous comprenons que la publicité est bonne, mais nos services sont trop complexes pour que les consommateurs puissent les comprendre. Ils ne peuvent pas évaluer correctement le prix et la qualité, nous avons donc besoin de restrictions ou un autre domaine dans lequel la FTC a de l'expérience, la vente de vin en ligne. La concurrence en ligne est bonne, oui, mais il y a un trop grand potentiel de dommages causés par la consommation d'alcool chez les mineurs pour permettre aux vendeurs en ligne de concurrencer les vendeurs hors ligne. C'est ce que j'appellerais les arguments « oui, mais nous sommes différents » et c'est pourquoi vous avez besoin, ce que j'appellerai la catégorie trois, d'éléments de preuve spécifiques de restriction. Il s'agit d'éléments de preuve qui démontrent que la restriction spécifique en question est nuisible pour les consommateurs. Revenons à l'exemple dont je viens de parler, les services professionnels. Des recherches empiriques menées par la Federal Trade Commission dans les années 1980 et reprises plus tard par des universitaires de l'étranger montrent que la publicité sur les services professionnels, comme les services juridiques ou l'optométrie, ont entraîné une baisse des prix et n'ont pas eu d'effet négatif sur la qualité.

Et prenez le cas de la vente de vin en ligne. Un rapport du personnel de la FTC a montré que les ventes de vin en ligne permettent aux consommateurs d'avoir accès à une plus grande variété et à des prix plus bas et qu'il n'y avait aucune preuve que les ventes en ligne entraînaient une consommation d'alcool accrue parmi les mineurs. Alors, comment trouver les éléments de preuve empiriques dont nous avons besoin? D'abord, vous ne voulez pas réinventer la roue. Les revues économiques évaluées par des pairs sont un bon point de départ. Par exemple, le *Journal of Law and Economics*, le *Journal of Industrial Economics*, le *Rand Journal of Economics* et le *Journal of Regulatory Economics* publient ensemble plus de 100 articles par année sur un bon nombre de ces sujets qui examinent l'effet de la réglementation sur les résultats économiques.

Deuxièmement, vous pouvez rassembler vos éléments de preuve empiriques à l'interne. Comment s'y prendre? L'étalon-or de tout test empirique serait un essai randomisé. C'est rarement, voire jamais, disponible en économie. L'autre meilleure chose à faire serait donc ce que nous appellerions une expérience naturelle ou une quasi-expérience. On cherche un changement réglementaire qui peut servir d'expérience. Lorsqu'un groupe, qu'il s'agisse d'une industrie ou d'un territoire de compétence, est touché par le règlement et qu'un autre groupe ne l'est pas. Vous contrôlez adéquatement les variables confusionnelles et utilisez les techniques statistiques appropriées et, espérons-le, vous serez en mesure de déterminer les effets du règlement en question en comparant les résultats dans le groupe témoin et dans le groupe de traitement. Souvent, ces types de données ne sont pas disponibles ou vous n'avez pas le temps de mener une telle étude approfondie. Vous pouvez donc utiliser d'autres méthodes comme avant et après la comparaison d'un seul groupe ou la comparaison de différents groupes à un moment

donné et enfin, il y a des études de cas. Vous pouvez examiner en profondeur les résultats d'un territoire où un changement réglementaire s'est produit.

Cela soulève un autre facteur important. Ce que j'appellerais la R et D en matière de politique de concurrence ou la recherche et le développement en matière de politique de concurrence. Pour la promotion de la concurrence, il est important de cerner les problèmes à un stade précoce afin de mettre en place des projets empiriques en attente d'exécution. Ils seront alors prêts à être lancés quand vous en aurez besoin pour vos efforts de promotion. J'en viens maintenant à l'exemple irlandais que nous venons de voir. La proposition d'imposer des restrictions géographiques à l'entrée aux pharmacies correspond au modèle standard. La concurrence peut fonctionner en général, mais pas dans mon secteur d'activité. Laissées seules, les entrées gratuites forceront les malades et les personnes âgées à parcourir de longues distances pour exécuter leurs ordonnances ou, pire encore, à s'en passer.

Bien que la question de la protection des consommateurs ne soit ici qu'une couverture pour la recherche d'un loyer, c'est néanmoins une histoire convaincante qui ne peut être réfutée par la théorie seule. Nous avons donc besoin d'éléments de preuve empiriques pour répondre à ces questions. Premièrement, les restrictions géographiques à l'entrée nuisent-elles aux consommateurs par des prix plus élevés et des commodités moindres et, deuxièmement, ces restrictions sont-elles néanmoins nécessaires pour que les consommateurs conservent un accès raisonnable aux pharmacies? Quels types d'éléments de preuve l'autorité irlandaise de la concurrence pourrait-elle apporter? Eh bien, tout d'abord, dans la catégorie analogique, elle pourrait se reporter aux lois américaines sur les certificats de besoin. Les lois limitent l'entrée d'une variété de fournisseurs de soins de

santé dans diverses juridictions américaines. Elles sont principalement justifiées afin de s'assurer que les titulaires sont suffisamment rentables pour que les consommateurs aient accès à des fournisseurs de soins de santé. En fait, une littérature relativement abondante suggère que ces lois mènent à des prix plus élevés et n'offrent aux consommateurs aucun avantage compensatoire.

Aujourd'hui, les lois sur les certificats de besoin sont suffisamment similaires à la restriction de pharmacies - les lois sur les restrictions à l'entrée que l'autorité irlandaise de la concurrence est en train de traiter. Cette littérature empirique pourrait être utile.

Deuxièmement, voyons les éléments de preuve empiriques directs. En consultant les documents examinés par des pairs, il y a un article de Schaumans et Verboven dans le *Rand Journal of Economics* qui traite des restrictions à l'entrée sur le marché belge de la pharmacie. Ils constatent que l'élimination de ces restrictions fera en fait baisser les prix, pourrait augmenter le nombre de pharmacies et ne réduirait pas le nombre de pharmacies. Cette étude porte directement sur le sujet et serait très utile. Enfin, si l'autorité irlandaise de la concurrence disposait de suffisamment de temps ou si elle estimait que ce serait ce type de problème qu'elle traiterait à l'avenir, elle pourrait vouloir investir à l'interne, dans l'élaboration de ses propres éléments de preuve empiriques. Comment s'y prendrait-elle? Eh bien, comme nous en avons discuté précédemment, elle voudrait examiner les variations et les règlements dans les différentes juridictions. Elle voudrait pouvoir mesurer les prix, la production, la diversité et le nombre de pharmacies dans les juridictions avec restrictions et les juridictions sans restrictions et selon les données disponibles, elle pourrait employer une méthodologie quasi expérimentale, avant et après la méthodologie ou une méthodologie transversale.

Enfin, elle pourrait s'engager dans une étude de cas. Elle pourrait trouver la juridiction qui a adopté ces restrictions ou qui les a éliminées et documenter soigneusement ce qui s'est passé sur ces marchés. En fait, il semble que l'autorité irlandaise de la concurrence dispose de nombreux éléments de preuve empiriques sur lesquels elle pourrait s'appuyer et je lui souhaite bonne chance; j'espère que vous trouverez cette discussion utile dans le cadre de votre plaidoyer en faveur de la concurrence. Merci pour votre temps.

MODÉRATEUR

JOHN DAVIES : Merci James. Nous passons maintenant de l'Université George Mason à la Comisión Federal de Competencia de Mexico dans le District fédéral pour des conseils d'une autorité de la concurrence qui a été très active sur le front de la défense des intérêts.

PAOLO FRANCO BENEDETTI : Bonjour, je m'appelle Paulo Franco Benedetti. Je suis le directeur général des affaires institutionnelles et internationales de la Commission fédérale mexicaine de la concurrence. Permettez-moi tout d'abord de dire qu'à la Commission fédérale de la concurrence, nous consacrons une part importante des ressources de l'organisme à la promotion de la concurrence. D'après notre expérience, c'est l'un des outils les plus efficaces pour le changement au Mexique. La majeure partie de notre travail porte sur l'introduction des principes de la concurrence dans les lois et règlements par nos opinions ou notre participation à des réunions, ainsi que lorsque la CFC a un siège officiel à la table.

La première leçon est de sensibiliser le public à la nécessité d'une réforme. Nous devons tenir compte du fait que lorsque nous essayons de faire pression en faveur des

réformes du statu quo que les organismes de la concurrence réclament normalement, nous sommes confrontés à un sérieux défi d'action collective. C'est-à-dire que les débuts de la réforme sont dispersés, mais les pertes sont concentrées. Normalement, les joueurs avec une perte d'intérêt politique. Nous devons également tenir compte du fait que les législateurs ou les décideurs politiques sont humains, c'est-à-dire si nous soupesons les coûts et les avantages politiques de la réforme pour eux. La sensibilisation du public est le seul outil, d'une certaine manière, pour contrer le lobbying par des intérêts particuliers. Enfin, nous devons également tenir compte du fait qu'il faut du temps et des efforts pour sensibiliser les gens, mais notre expérience nous montre que cela rapporte dans de nombreux aspects du travail de l'organisme. La grande conclusion de la première leçon est d'obtenir des alliés (aussi imprévisibles soient-ils) avant de s'engager dans une réforme.

Maintenant, la deuxième leçon serait de s'assurer que la discussion est publique. Vous devez tenir compte du fait que le public est votre principal soutien et qu'il est plus difficile pour les législateurs ou les décideurs de faire valoir que le bien-être des consommateurs doit prendre le pas sur l'intérêt des producteurs lorsque les consommateurs sont réellement à l'écoute. Le débat public fait qu'il est plus difficile pour les législateurs ou les décideurs de se croiser les bras et vous devez également tenir compte du fait que votre premier défi est de surmonter l'inactivité. Vous devez également garder à l'esprit que la plupart des arguments persuasifs contre les réformes ne peuvent pas être présentés en public. Utilisez un langage aussi simple que possible. C'est-à-dire, résumez vos arguments à une histoire simple et directe. Grand-mère, comme nous le disons souvent ici, doit la comprendre.

La quantification des avantages de la réforme peut jouer un rôle crucial pour faire

comprendre ce point. Il faut aussi vous rappeler qu'il s'agit de consommateurs. Personne ne comprend ou ne se soucie de l'efficacité globale ou d'arguments sophistiqués. Il faut aussi tenir compte du fait qu'il ne faut pas avoir peur de polémiquer. Chaque argument de l'annonceur est un point pour les intérêts directs et n'ayez pas peur de trop simplifier. Il vaut mieux que ce soit clair et simple. Parfois, il faut que ce soit noir versus blanc, le gris signifiant qu'il n'y a pas de réforme.

La quatrième leçon est que vous devez comprendre le fonctionnement des médias. À cet égard, vous devez tenir compte du fait que les médias peuvent être votre meilleur allié ou votre pire ennemi dans la promotion des réformes. Pour en faire votre meilleur allié, vous devez comprendre le fonctionnement des médias. Les communiqués, par exemple, suscitent l'intérêt des médias à l'égard de vos enjeux. Ils permettent d'exercer un certain contrôle sur la façon dont l'information est présentée au public. Les journalistes sont plus susceptibles de rapporter l'article à votre façon. Les communiqués doivent être rédigés de la façon dont vous voulez que votre histoire paraisse dans les nouvelles. Dans ce sens, les communiqués doivent être brefs, clairs et concis. De plus, choisissez des titres accrocheurs. Il est également très important, je dirais, d'entretenir des liens avec les journalistes/rédacteurs en chef qui couvrent vos enjeux. De plus, vous apprenez à connaître les délais et les jours meilleurs des médias et à vous y adapter. Ma conclusion est d'utiliser les médias pour s'assurer que les questions de concurrence suscitent l'intérêt du public.

La cinquième leçon que nous avons apprise tout au long de ces années est d'invoquer la pratique internationale et de laisser des experts étrangers faire valoir votre point de vue. À cet égard, il faut tenir compte d'une cohérence avec la pratique

internationale qui rassure les non-experts. Presque tout le monde, sauf vous et les intérêts particuliers. Les experts étrangers ont également tendance à être considérés comme biaisés et, par conséquent, ils sont parfois plus crédibles que l'organisme. Nous avons naturellement un intérêt dans le résultat. Ma conclusion ici, ce n'est pas vous qui êtes fou et il y a une deuxième, troisième, quatrième opinion pour l'attester.

La sixième leçon que nous avons apprise, c'est de faire les devoirs et le travail de base. Les discussions sont susceptibles d'intéresser de multiples acteurs, c'est-à-dire des politiciens, des preneurs de décisions, des décideurs, des organismes, des groupes d'intérêt et, espérons-le, des consommateurs. Vous devez diriger et souvent en arrière-plan. Il est important de garder à l'esprit que vous devez être sur le terrain. C'est se présenter devant le Congrès. Rencontrez les décideurs, les médias et les preneurs de décisions. Apprenez à connaître ces milieux et à vous y faire connaître. Les lobbyistes embauchés devraient être des sherpas, pas vos substituts. Mon dernier point ici serait de ne jamais sous-estimer la valeur d'une occasion de s'expliquer. Vous ne savez jamais avec certitude quelle influence votre interlocuteur exerce et peut-être que ma conclusion serait que personne ne veut une réforme autant que vous et que vous devez agir en conséquence.

Notre septième leçon serait de quantifier les avantages et les coûts de vos recommandations. C'est-à-dire, quantifier les coûts du maintien du statu quo et les avantages potentiels de la réforme. En outre, vous voulez le progrès et le succès et, dans le cas présent, vous devez garder à l'esprit que les chiffres des coûts et des bénéfices sont faciles à comprendre et plus attrayants que les explications économiques et juridiques sous-jacentes.

La huitième leçon serait de choisir vos combats. C'est-à-dire, évaluer la probabilité

de votre stratégie de promotion. Ensuite, choisissez les combats que vous savez que vous pouvez gagner. Si vous devez engager un combat que vous perdrez vraisemblablement, vérifiez si le coût de la défaite est inférieur au coût de désistement et réalisez finalement que si vous perdez un combat à la fin, vous pourriez vous retrouver dans une situation pire qu'avant d'y participer. C'est-à-dire, faites vos devoirs avant de choisir vos combats.

JOHN DAVIES : Merci, Paolo pour ces conseils pratiques. Ensuite, avec la participation de responsables d'organismes de diverses administrations, ma collègue, Deirdre Trapp, animera maintenant une table ronde qui explorera des questions plus vastes, dont certaines sont délicates, qui entourent souvent les projets de promotion de la concurrence.

TABLE RONDE

DEIRDRE TRAPP : Je suis donc en compagnie aujourd'hui à Washington de Phillip Collins, président de l'Office of Fair Trading du Royaume-Uni, de Mihe Gaomab, directeur général de la Commission namibienne de la concurrence, de Felipe Irarrazabal, procureur économique national de l'Autorité chilienne de la concurrence et de Dan Sjöblom, directeur général de l'Autorité suédoise de la concurrence. Nos panélistes ont une riche expérience dans la gestion de programmes de promotion de la concurrence et nous voulons explorer ensemble comment ils ont géré la promotion de la concurrence dans des secteurs où il y avait des groupes d'intérêts forts tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du gouvernement. Bienvenue aux membres du panel, bienvenue. Commençons donc par la première question. Qu'est-ce qui a le mieux fonctionné en termes de promotion efficace de la concurrence dans vos juridictions? Quelqu'un est-il prêt à donner des exemples?

DAN SJÖBLOM : Je serai heureux d'y aller en premier. Merci Deirdre. Oui,

donc, selon mon expérience, vous devez investir considérablement dans une promotion réussie et je vais essayer de vous faire part de quelques souvenirs et expériences pour illustrer mon point de vue. Donc, mon premier point est que si vous dispersez vos efforts de promotion en tenant compte des ressources dont vous disposez, vous risquez, comme vous le faites dans le cadre d'un travail normal, de ne rien faire dans le cadre de l'un ou l'autre de ces projets. Vous devez donc prioriser vos efforts de promotion et vous devez considérer qui est le bénéficiaire, quel genre de propositions qui pourraient ou non l'intéresser et comment vous devriez présenter ces propositions, mais je pense que la leçon à tirer est que vous devez vous concentrer, vous devez avoir un plan et présenter des éléments que le bénéficiaire, le gouvernement peut utiliser et auxquels le gouvernement peut s'identifier et puis-je prendre un moment pour soulever un autre point?

DEIRDRE TRAPP : Oui, bien sûr.

DAN SJÖBLOM : Mon autre point, c'est d'utiliser vos réseaux. Vous développez et vous faites bon usage de vos réseaux. Que ce soit à l'échelle nationale comme internationale, je crois que la façon d'y parvenir est d'investir dans la construction de vos réseaux, non pas quand il est temps de faire de la promotion, mais avant, parce que lorsque la proposition du gouvernement que vous n'aimez pas pour une raison quelconque vous est présentée, ce n'est pas le moment d'essayer d'établir des alliances avec d'autres organismes.

DEIRDRE TRAPP : Oui, absolument. Phillip, en fait, nous avons eu une expérience assez semblable au Royaume-Uni.

PHILLIP COLLINS : Bien sûr que si, oui. Je veux dire qu'en ce qui concerne ce

qui fonctionne le mieux, il est important de reconnaître qu'il existe en fait beaucoup de formes et de types différents de promotion de la concurrence et que ce qui fonctionne le mieux dépend un peu de la nature du problème, des questions que vous essayez de régler. L'attitude des parties intéressées, l'attitude du gouvernement à l'égard de l'organisme et de la promotion de la concurrence en général, et je pense que Dan a fait valoir un point important : ils essaient en fait de constituer un portefeuille de travaux, de sorte que vous ne dépendez pas seulement d'un ou deux projets et vous avez des projets qui sont peut-être à plus long terme, à moyen terme et d'autres qui sont à très court terme afin que vous puissiez démontrer votre capacité. Au Royaume-Uni, nous avons constaté que certains des projets sont vraiment à très long terme et en particulier dans des domaines où nous nous sommes attaqués aux restrictions de la concurrence dans les professions, notamment les services juridiques et la dentisterie. Nous constatons, très souvent, qu'il faut les suivre pendant un nombre important d'années, les rapports initiaux sont envoyés à des comités de spécialistes, qui les examinent, puis ils reviennent et font rapport aux ministres, qui demandent ensuite au Parlement d'adopter des mesures législatives. Cela prend du temps et il faut donc, comme le dit Dan, investir. Vous devez investir dans l'ensemble des compétences, mais également dans un éventail de projets pour vous assurer que vous avez réellement le meilleur ensemble de mesures de promotion de la concurrence en place.

DEIRDRE TRAPP : La persévérance paie-t-elle au Chili, Felipe?

FELIPE IRARRAZABAL : Nous avons travaillé sur la promotion dans le cadre d'études sectorielles, mais beaucoup plus ciblées, et aussi à la rédaction de lignes directrices, mais encore une fois, je pense que l'établissement de priorités est la clé. Je veux dire qu'il faut vraiment choisir certains secteurs qui s'y prêtent le mieux.

DEIRDRE TRAPP : Et vous Mihe, qu'en est-il?

MIHE GAOMAB : Oui, dans notre partie du monde, il faut encore mobiliser, informer et éduquer, non seulement les fonctionnaires, mais aussi les législateurs et les juges. Il y a un juste respect pour la magistrature afin de mieux comprendre les principes de la concurrence. La question à laquelle nous sommes confrontés, ce sont les études de marché ou plutôt les études de réforme sectorielle. Nous progressons de plus en plus. Il y a aussi des problèmes dans le secteur de la vente au détail où il y a de fortes pratiques anticoncurrentielles. Les consommateurs de nombreuses industries ne comprennent pas nécessairement comment cela s'applique, en termes d'application de la loi, mais nous nous penchons essentiellement sur la question et nous effectuons des recherches à ce sujet.

DEIRDRE TRAPP : Les études de marché semblent donc être l'arme la plus efficace, éventuellement, pour conduire le changement dans ce domaine. Vous avez tous parlé des études de marché et de la capacité d'avoir cette preuve dans votre trousse d'outils pour faire avancer ce genre de travail comme étant essentielle. L'un d'entre vous pourrait-il décrire des expériences récentes où vous avez eu moins de succès? C'est délicat, je sais. Personne n'aime parler des choses qui ne se sont pas aussi bien passées, en particulier dans ce domaine qui est très délicat sur le plan politique, mais qui aimerait partager quelques réflexions sur certaines mesures de promotion qui n'ont pas produit les résultats escomptés, et quelles ont été les leçons tirées de ce genre d'expérience? Felipe, on dirait que tu es prêt à plonger.

FELIPE IRARRAZABAL : Je veux bien me porter volontaire. Au Chili, comme je l'ai dit, nous avons essayé de mener au moins une étude de marché par année et nous

l'avons fait dans le secteur de la construction, dans le secteur bancaire et, l'an dernier, dans le secteur privé de l'assurance-maladie.

DEIRDRE TRAPP : Oh, c'est intéressant parce que Mihe disait que la santé était un gros enjeu pour vous aussi.

FELIPE IRARRAZABAL : Il s'agit d'un marché très sensible qui fait l'objet de nombreuses discussions sur les politiques publiques. Je dirais trois enjeux principaux, je veux dire, euh, sur la poursuite de cette étude de marché. Premièrement, nous avons décidé d'impair l'étude à une université, ce qui, à mon avis, comporte des avantages et des inconvénients par rapport à cette décision. L'université est censée être plus indépendante. Le risque de manque d'information et le risque d'erreur ne sont pas pris par l'organisme et ne compromettent pas non plus l'organisme, advenant une situation qui l'inciterait à enquêter et à utiliser ses pouvoirs d'application de la loi.

DEIRDRE TRAPP : Bien sûr.

FELIPE IRARRAZABAL : Mais, c'est délicat et peut-être que ce n'est pas si facile de choisir l'équipe. Vous pourriez faire face au fait que l'équipe n'est pas aussi compétente que vous le voudriez. Hum, alors le deuxième enjeu est l'information publique ou les renseignements personnels et au moins au Chili, normalement l'information publique n'est pas vraiment disponible et habituellement elle n'est pas de bonne qualité donc, euh, vous devez donc demander des renseignements personnels et il y a alors toutes les questions de confidentialité, et puis il est très important d'être en bons termes avec l'organisme de réglementation et, dans le cas présent, avec l'organisme de réglementation de la santé qui a évidemment beaucoup plus de connaissances et d'informations sur le secteur; quant au troisième enjeu, c'est, euh, eh bien, nous voulions que cela, euh, fasse partie d'une table de

discussion sur la politique publique, vous savez, parce que nous avons compris qu'il y a beaucoup d'enjeux et que certains d'entre eux sont très réglementés et donc, lorsque l'étude a été complétée, nous l'avons envoyée à un membre du Congrès, à un organisme de réglementation, à un ministre de la santé et tout le monde était heureux de recevoir le document, mais alors l'attention des médias s'est polarisée sur cette étude. Un groupe de membres du Congrès, des sénateurs ont alors convenu de nous demander une enquête qui est en cours, une enquête basée essentiellement sur les conclusions de notre rapport. J'appellerais donc cela un effet boomerang.

PHILLIP COLLINS : Alors ils ont retourné le rapport contre vous

FELIPE IRARRAZABAL : Donc, à cet égard, je pense qu'il faut être très prudent parce que parfois on sait où l'on commence au début du processus, et je pense, je pense encore, qu'il est pertinent de consacrer des efforts à ce projet de promotion de la concurrence, mais on ne sait jamais comment se termine un projet et, dans ce cas, je pense que c'était un effet boomerang parce que, d'une certaine façon, nous avons trop alimenté le débat, mais d'un autre côté, nous avons une enquête sur l'application de la loi antitrust en cours en raison de l'une des conclusions du rapport.

DEIRDRE TRAPP : Ce sont des perspectives fascinantes sur la gouvernance et, euh, l'établissement de réseaux comme Dan l'a mentionné précédemment pour s'assurer que vous êtes bien engagé avec votre sorte de parrainage par des ministères dans ce domaine.

PHILLIP COLLINS : Je pense qu'il y a un point à faire valoir en ce qui concerne les consultants externes; nous avons également constaté que c'est un problème historique et je pense que la question est, euh, le type de processus d'approvisionnement que vous

utilisez et les filtres que vous utilisez pour trouver les bonnes personnes, mais aussi la façon dont vous utilisez les ressources internes combinées aux ressources externes, de sorte que c'est clairement un rapport externe, mais il peut être appuyé par les ressources internes de l'organisme, mais en réalité la gestion de ressources dans le cadre d'un projet n'est pas toujours facile. Écoutez, vous ne pouvez tout donner en sous-traitance. Je pense qu'il y a un autre point que je voudrais faire valoir et qui revient à votre exemple, c'est l'importance d'évaluer le travail de promotion parce qu'il faut essayer de tirer les leçons de chaque tâche effectuée, de prendre du recul et d'y jeter un coup d'œil, et nous avons eu plusieurs exemples tirés d'études antérieures, en particulier en ce qui concerne les pharmacies et les taxes. Ces deux éléments semblent être des problèmes endémiques pour les organismes du monde entier où, avec le recul, nous avons constaté que nous aurions pu faire les choses différemment et obtenir de meilleurs résultats.

Donc, en ce qui concerne les taxes, alors que l'étude était très pertinente, elle a été remise en question par un comité parlementaire, alors que si nous l'avions traitée d'une manière différente, il aurait été beaucoup plus facile de traiter avec les pharmacies et nous n'étions pas en mesure de persuader le gouvernement d'aller aussi loin que nous le voulions, ce qui signifie qu'en fin de compte, même si nous avons obtenu certains avantages, nous n'avons pas obtenu tous les avantages escomptés.

DEIRDRE TRAPP : Il est intéressant de voir comment la santé redevient un sujet d'actualité, n'est-ce pas, en termes de parties prenantes qui ont une influence sur la prise de décision finale.

PHILLIP COLLINS : Et bien sûr, cela aide si vous avez des intérêts directs très puissants, des intérêts directs très, très puissants.

DEIRDRE TRAPP : Mihe, parlez-nous de votre étude sur la santé en Namibie.

MIHE GAOMAB : Eh bien, il y avait un organisme privé indépendant qui avait l'habitude de réglementer la santé et cela n'a pas été fait conformément à la loi, alors, hum, pour nos dossiers de promotion, nous en sommes venus à le savoir et nous les avons informés que la façon dont ils fixaient les études ou les prix n'était pas en accord avec le droit de la concurrence et c'est pourquoi le ministre de la Santé en a également pris note et a dit qu'ils ne sont pas réglementés. Le gouvernement doit en fait les réglementer en ce qui a trait à la structure des prix. Donc, ce que nous faisons actuellement, c'est que nous entreprenons une étude pour examiner la structure des prix et la façon dont le calendrier a été établi, mais surtout, je pense que le ministre de la Santé veut intervenir afin de contrôler les obligations stipulées et entreprendre la réforme de la santé et c'est ce que nous sommes en train de faire.

DEIRDRE TRAPP : Il doit être très délicat d'identifier le ministère responsable de la gouvernance et de la réglementation d'une fonction particulière. C'est le ministère lui-même qui, hum, euh, n'a pas complètement suivi les procédures légales. Ce doit être un débat très délicat.

PHILLIP COLLINS : C'était donc vraiment le cas qu'ils cautionnaient, en quelque sorte, les pratiques anticoncurrentielles menées par les professionnels de la santé, n'est-ce pas?

MIHE GAOMAB : C'est seulement qu'ils ignorent qu'il s'agit de pratiques anticoncurrentielles et nous, nous en sommes venus à en faire un moyen pour nos efforts de promotion et maintenant ils tiennent compte de l'avertissement, euh, et alors ils prennent des mesures non pas vraiment pour les régir, mais pour créer une étude en vue d'être une

sorte de structure, euh, qui peut faire rapport au ministre de la Santé.

DEIRDRE TRAPP : C'est donc un secteur assez difficile, vous savez, il faut se battre quand c'est nécessaire et vraiment remettre en question certaines opinions bien ancrées quant à la façon dont les choses devraient se produire et devraient être faites pour l'avenir et parfois en faisant appel à des tiers, parfois en mettant en jeu votre propre capital politique pour faire preuve de courage. Alors, qui a des conseils pour choisir les combats à livrer et ceux qu'il faut abandonner? Y a-t-il des exemples dont les gens aimeraient discuter?

PHILLIP COLLINS : Devrais-je me lancer sur ce sujet?

DEIRDRE TRAPP : Allez-y Phillip.

PHILLIP COLLINS : Je crois qu'il est important de réfléchir avant d'entreprendre un combat afin de vraiment bien se préparer, de sorte que vous savez quelles seront vraisemblablement les positions des parties, quelle sera probablement la position du gouvernement. Pensez aussi au moment. Est-ce le moment approprié pour penser faire une étude dans ce secteur, parce que si vous voulez faire une étude, il y aura peut-être un meilleur moment un peu plus tard, peut-être quand vous pourrez aller de l'avant, votre étude cadrera mieux avec les initiatives politiques. C'est un point. Le deuxième point est de réfléchir très attentivement à la question de savoir s'il y a vraiment un problème de concurrence et de marchés, et quels sont les problèmes, parce qu'il est très facile de penser qu'il y a un problème et en fait, quand on s'en mêle, on constate que ce n'est pas vraiment un problème de concurrence ou même si c'est un problème que l'on ne peut pas nécessairement régler et que l'on ne veut pas nécessairement se lancer dans un combat où l'on ne peut pas vraiment résoudre le problème, et cela mène à un troisième point qui est,

hum, d'essayer de vous limiter aux questions de concurrence et de marchés.

Il est très tentant de se lancer dans d'autres domaines politiques et il est clair qu'il faut en tenir compte, mais se lancer dans des domaines politiques qui ne relèvent pas de votre expertise n'est pas une bonne chose pour un organisme de la concurrence, sinon on peut vous accuser d'outrepasser votre mandat. Je pense à quelques autres points concernant, euh, la réalisation de l'étude, il faut être très ouvert et transparent avec toutes les parties.

Il y a différentes façons de le faire, vous pouvez demander de l'information, un appel général à l'information, organiser des tables rondes de l'industrie, participer à des activités de l'industrie, avoir différents groupes d'intervenants, donc un degré d'ouverture est très important et ensuite, vous devez avoir un rapport très complet que vous publiez, qui explique votre position très soigneusement et puis, je crois que les retombées du travail sont très importantes dans certains cas. En fait, il faut produire un rapport, mais il sera ensuite transmis au gouvernement, c'est-à-dire généralement à l'industrie. Ce rapport est susceptible d'être examiné, par exemple, par des comités parlementaires, il sera examiné par les médias. Vous devez réfléchir à la stratégie de suivi pour vous assurer que vos recommandations sont mises en œuvre et un dernier point concernant les ressources et Dan l'a fait remarquer, je crois au début de cette séance, c'est d'investir dans les ressources parce que vous voulez, si vous faites la promotion de la concurrence, avoir une gamme de projets différents avec des échéanciers différents et examiner des questions différentes. Ainsi, vous pouvez constituer un ensemble d'activités de promotion qui peuvent ensuite être utilisées dans d'autres dossiers. C'est à cela que j'ai pensé, aux combats à mener et à la façon de les mener.

DEIRDRE TRAPP : Dan, vous avez parlé tout à l'heure des mesures suédoises

visant à garantir que la politique de concurrence soit correctement établie, instituée dans le cadre de la crise financière et qu'il n'y ait pas de recul. Avez-vous d'autres exemples après avoir pris un peu de recul?

DAN SJÖBLOM : Non, mais j'aimerais peut-être faire valoir ce point en ce qui concerne le choix des combats. Je suis tout à fait d'accord avec ce que Phillip disait, à savoir qu'il faut voir le tableau dans son ensemble. Je veux dire que c'est maintenant le bon moment et, de préférence si vous le pouvez, je m'adresserais à votre gouvernement, le destinataire du rapport avant même que vous ne commenciez à penser à faire le rapport. Je veux dire qu'ils sont là, les gens avec qui vous êtes en contact sauront si vous dites cela, oh j'envisage d'examiner le marché de la pharmacie ou n'importe quel marché et nous pourrions présenter le rapport avec des suggestions dans, euh, six mois ou un an ou n'importe quoi d'autre. Ensuite, ils savent s'ils sont prêts à recevoir un rapport à ce sujet et s'ils disent que le moment ne s'y prête pas vraiment parce qu'il y a cette autre initiative politique en cours ou quoi que ce soit d'autre, ils mettent de côté cette idée pour la reprendre à un moment opportun, parce qu'investir toutes ces ressources et ensuite produire un rapport, et qu'il n'y a par la suite aucune volonté de faire quoi que ce soit avec l'investissement que vous avez fait, cela n'a pas beaucoup de sens.

DEIRDRE TRAPP : Oui, eh bien, cela rejoint le point de Felipe, ne s'agit-il pas de savoir si vous essayez de faire quelque chose qui mènera à une mesure d'exécution comme votre boomerang ou s'il s'agit d'encourager un autre organisme gouvernemental à jouer le rôle qui lui incombe et à prendre les mesures qui s'imposent pour changer les choses dans sa propre sphère d'influence. Merci beaucoup à tous pour cette discussion fascinante sur des questions très délicates et sensibles, mais je suis sûr que nous avons

couvert beaucoup de terrain utile pour les gens aujourd'hui. J'aimerais donc remercier Phillip Collins, Dan Sjöblom, Mihe Gaomab et Phillip Irarrazabal. Oui, vraiment, merci beaucoup.

JOHN DAVIES : Merci à notre groupe de chefs d'organismes d'avoir partagé leurs expériences et les leçons qu'ils en ont tirées. Nous nous rendons maintenant à Washington, D.C. pour une entrevue avec la commissaire Maureen Ohlhausen de la Federal Trade Commission.

DEIRDRE TRAPP : Nous concluons donc ce forum avec quelqu'un qui est très actif dans le domaine de la promotion de la concurrence depuis de nombreuses années. Je suis ici à la Federal Trade Commission des États-Unis à Washington avec la commissaire Maureen Ohlhausen.

La commissaire Ohlhausen s'est personnellement impliquée dans la promotion de la concurrence pour la FTC au cours des quatre dernières années et son engagement à cet égard remonte à bien des années. Bienvenue, madame la commissaire Ohlhausen.

MAUREEN OHLHAUSEN : Merci beaucoup, Deirdre, Je suis ravie d'être ici.

DEIRDRE TRAPP : Pourriez-vous partager avec notre auditoire aujourd'hui, les avantages que votre organisme a apportés au public américain grâce aux efforts que vous faites personnellement et par l'intermédiaire de votre organisation en matière de promotion de la concurrence?

MAUREEN OHLHAUSEN : Certes, l'un des sujets, vous savez, nous sommes principalement un organisme d'application de la loi et nous prenons des mesures en matière de concurrence et de protection des consommateurs, mais il y a certains domaines dans lesquels nous ne pouvons pas tenter de mesure d'exécution, par exemple, lorsqu'un

État, un organisme fédéral parent ou le Congrès étudie un règlement ou un projet de loi qui pourrait avoir une incidence sur les consommateurs. Parfois, ces mesures peuvent profiter aux consommateurs, elles peuvent augmenter le choix pour les consommateurs, elles peuvent fournir des protections supplémentaires qui seraient bénéfiques, mais souvent ou parfois, dans d'autres cas, elles ne sont pas aussi bénéfiques pour les consommateurs. Nous sommes donc en mesure de mettre à profit notre expertise en matière de principes et d'économie de la concurrence et de protection des consommateurs, de soupeser ces dispositions et de suggérer des façons dont les protections, les avantages pourraient être réalisés sans incidence sur la concurrence.

L'une des autres questions qui me vient à l'esprit dans ce domaine est le fait que vous savez, nous contestons généralement les restrictions privées sur la concurrence, mais les restrictions publiques peuvent avoir une incidence encore pire sur la concurrence, sur les avantages des consommateurs et sur le bien-être des consommateurs parce qu'elles ont tendance à être durables, parce qu'elles sont appliquées par le gouvernement et qu'il est difficile pour le marché de les contourner parce qu'il pourrait être illégal d'adopter une autre méthode d'affaires.

DEIRDRE TRAPP : C'est un aperçu très intéressant. Évidemment, c'est l'extrémité la plus difficile du spectre, je suppose, avec laquelle il faut composer.

MAUREEN OHLHAUSEN : Oui.

DEIRDRE TRAPP : Alors, où la FTC s'engage-t-elle principalement dans la promotion de la concurrence?

MAUREEN OHLHAUSEN : Ainsi, nous nous engageons principalement dans la promotion de la concurrence devant les États, la législature des États, parfois les

organismes de réglementation des États, parfois devant d'autres organismes fédéraux, parfois devant les associations du barreau ou les associations professionnelles et c'est là que nous déposons des documents comme des commentaires officiels, nous pouvons aussi comparaître en direct, témoigner, nous déposons également devant les tribunaux. Nous déposons des mémoires d'amicus dans certains dossiers. Nous aimons aussi penser à la promotion de la concurrence de façon assez générale pour inclure également une partie du travail politique que nous faisons en organisant des ateliers, en faisant des études, des études économiques, des études juridiques et en publiant des rapports, et puis un autre canal est de faire des choses plus informelles comme cette discussion que nous avons, en faisant des discours, des articles et d'autres choses de ce genre.

DEIRDRE TRAPP : Quels sont, selon vous, vos principaux objectifs dans ce domaine d'activité, cette grande quantité de travail?

MAUREEN OHLHAUSEN : Eh bien, ce que nous essayons de faire, et c'est ce que nous essayons de faire dans tous les aspects de notre travail, soit améliorer le bien-être des consommateurs qui est en quelque sorte notre principe général. Mais la façon dont nous le faisons et les trois domaines sur lesquels nous nous concentrons principalement sont la facilitation de l'entrée, de façon à promouvoir l'arrivée de nouvelles entreprises, de nouveaux modèles commerciaux sur le marché et, inversement, l'opposition aux nouvelles barrières à l'entrée. Éliminer les incitations perverses du marché, c'est un autre domaine important et ensuite se concentrer sur le fait de faciliter l'accès des consommateurs à des informations utiles afin qu'ils puissent prendre des décisions pour eux-mêmes et des décisions plus éclairées.

DEIRDRE TRAPP : Alors, madame la commissaire, j'aimerais maintenant

discuter avec vous des avantages d'un programme de promotion. Pourriez-vous décrire certains des principaux avantages des programmes de travaux comme celui-ci au bénéfice de notre auditoire?

MAUREEN OHLHAUSEN : Eh bien, comme je l'ai déjà mentionné, la promotion de la concurrence est souvent le seul moyen de s'attaquer à certains règlements anticoncurrentiels et aux lois ou dispositions qui existent. Soit parce qu'elle est promulguée par un État, soit parce qu'elle est protégée d'une manière ou d'une autre de l'application de la loi antitrust, peut-être par le biais d'une exemption quelconque. C'est aussi très rentable. Elle peut être basée, vous savez, avec un peu d'efforts de la part du personnel en s'appuyant sur l'expertise de l'industrie ou de l'organisme dans certaines industries que nous avons et de nos économistes. C'est beaucoup moins coûteux et exigeant en ressources que de monter un dossier, de sorte que ce pourrait être une bonne façon pour un organisme aux ressources réduites d'essayer de faire une différence et de commencer à améliorer les conditions pour les consommateurs.

L'autre avantage qu'elle apporte, c'est que je peux vraiment repérer les règlements anticoncurrentiels et, ce faisant, mettre en évidence le coût que les consommateurs subiront. Elle leur attribue également la responsabilité politique. Pourquoi cela se produit-il, qui fait pression, qui sont les bénéficiaires et qui donne une voix aux intérêts des consommateurs qui ne font pas nécessairement partie du débat plus large et qui, par la suite, apportent aussi plus d'attention à ce qui se passe, souvent quand nous faisons un plaidoyer, il y aura une certaine presse impliquée ou parfois nous pouvons encourager une plus grande recherche académique ou économique afin que plus d'éléments de preuve soient rassemblés sur les incidences probables de ce genre de réglementation.

DEIRDRE TRAPP : Pourquoi croyez-vous que le programme de la FTC a été un tel succès?

MAUREEN OHLHAUSEN : Je pense que c'est pour plusieurs raisons. Premièrement, nous avons vraiment travaillé dur pour ancrer tout notre travail dans les principes de la concurrence, dans la théorie économique et, dans la mesure du possible, dans les données économiques. Nous recherchons le travail empirique et parfois nous le faisons nous-mêmes, mais nous cherchons aussi tout soutien empirique qui pourrait être disponible. Comme je l'ai mentionné, nous nous appuyons également sur les connaissances et l'expérience de l'industrie. COMMISSAIRE OHLHAUSEN : que nous avons acquises grâce à nos activités d'application de la loi et je pense que notre réputation d'organisme qui se préoccupe des consommateurs et qui prend très au sérieux nos rôles en matière de protection des consommateurs et de protection de la concurrence aide à donner un peu plus de poids à nos opinions lorsqu'elles sont présentées devant un autre décideur politique.

DEIRDRE TRAPP : Donc, vous restez dans vos domaines de compétence de base en un sens?

MAUREEN OHLHAUSEN : C'est tout à fait exact. Une autre chose que nous faisons pour essayer de nous assurer de continuer à avoir du succès dans nos secteurs de promotion de la concurrence, ce sont des évaluations régulières. Donc, nous faisons un suivi, cela a commencé sous mon mandat et se poursuit aujourd'hui, nous faisons un suivi après avoir déposé un plaidoyer.

DEIRDRE TRAPP : Vous avez parlé tout à l'heure de l'approche analytique que vous intégrez au travail. Pourriez-vous nous en dire un peu plus sur la façon dont vous

intégrez le travail des économistes à ce domaine?

MAUREEN OHLHAUSEN : Oui, l'analyse économique est donc une partie très importante de ce que nous faisons et j'estime que cela est démontré là où nous avons une bonne analyse économique et où des éléments de preuve empiriques particulièrement pertinents nous ont vraiment aidés à réussir dans un certain nombre de secteurs. Je veux dire que parfois vous y allez et vous offrez une opinion et qu'un autre décideur pourrait bien dire pourquoi votre opinion est plus susceptible d'être correcte que la nôtre. Mais si nous pouvons offrir une sorte de preuve, une sorte d'étude empirique qui dit que les consommateurs déséquilibrés sont en fait moins bien lotis lorsque vous introduisez ce genre de restrictions, ils n'obtiennent pas la protection des consommateurs que vous, vous savez qu'ils pensent qu'ils obtiendront. Cela aide vraiment les décideurs politiques à prendre les bonnes décisions qui améliorent la situation des consommateurs.

DEIRDRE TRAPP : Sinon, comment s'y prendre pour prioriser ou sélectionner les dossiers que vous acceptez parce qu'il doit y avoir beaucoup de demandes potentielles par rapport au temps et aux ressources dont vous disposez?

MAUREEN OHLHAUSEN : C'est pourquoi nous essayons de nous concentrer sur les secteurs qui revêtent une importance particulière pour les consommateurs et dans lesquels nous avons une expertise particulière. Il serait difficile d'essayer de s'attaquer à tous les types de règlements ou de restrictions anticoncurrentiels proposés. Nous nous efforçons donc de ne pas être trop larges au point d'être dispersés. Nous essayons donc de nous concentrer sur les secteurs où nous pouvons mettre à profit notre expertise et où nous avons de bons éléments de preuve, souvent là où la FTC elle-même l'a produit, mais où il pourrait y avoir un ensemble de preuves solides, des éléments de preuve empiriques.

Nous essayons également de nous concentrer sur les secteurs qui font l'objet d'un consensus au sein de la commission. Nous faisons donc des choses, par exemple, où il y aura de nouvelles questions à venir pour regarder un peu au-delà de l'horizon. Donc, comme je l'ai mentionné, nous nous concentrons sur les questions de commerce électronique, un autre secteur sur lequel nous nous sommes beaucoup penchés, c'est celui des nouvelles formes de prestation de soins de santé. Nous avons donc examiné la situation, les restrictions sur les infirmières praticiennes, les restrictions sur la vente en ligne de lentilles cornéennes et d'autres choses du genre. Nous avons donc essayé de prêter attention aux secteurs qui sont importants pour les consommateurs et aussi aux secteurs où de nouveaux modèles d'affaires novateurs pourraient se heurter à des obstacles qui n'améliorent pas nécessairement la situation des consommateurs à long terme.

DEIRDRE TRAPP : Fantastique. Madame la commissaire, merci beaucoup pour votre temps. C'est un aperçu vraiment intéressant des travaux accomplis dans le cadre du programme de la FTC en matière de défense des intérêts des consommateurs. Vous avez manifestement un programme incroyablement réussi et c'est formidable que vous puissiez partager avec nous votre temps et vos réalisations ainsi que celles de votre équipe avec nous. Je vous remercie beaucoup.

MAUREEN OHLHAUSEN : Oh merci beaucoup Deirdre. J'apprécie l'occasion qui m'est offerte.

JOHN DAVIES : Merci, madame la commissaire Ohlhausen et Deirdre pour cet entretien instructif. Ceci conclut ce module du RIC sur la promotion de la concurrence. Nous aimerions remercier l'autorité irlandaise de la concurrence, le professeur Cooper, la

Comision Federal de Competencia de Mexico, la commissaire de la FTC Maureen Ohlhausen et Deirdre Trapp pour leur aide gracieuse et précieuse dans le cadre de ce programme et, bien sûr, les chefs des organismes qui donnent de leur temps pour participer au panel et merci à vous, notre public, de vous joindre à nous aujourd'hui. Nous espérons que vous avez été amené à considérer le rôle important que la promotion de la concurrence peut jouer pour votre organisme et à tirer parti de certaines des ressources que vous pourriez déployer. Merci encore une fois.