

[Diapositive 1]

[Diapositive 2]

[Diapositive 3]

JOHN DAVIES : Passons maintenant à l'analyse des effets de la concentration sur les prix. Cette analyse vise à déterminer la mesure dans laquelle les prix varient en fonction du degré de concentration dans différents marchés, lequel se mesure généralement par le nombre de concurrents. Il y a deux raisons d'être à cette analyse. Premièrement, il s'agit d'une bonne façon de tester la définition du marché. Si la baisse de prix est fonction du nombre de fournisseurs d'un type donné qui sont présents, alors il s'agit d'un bon indicateur que ce type de fournisseurs appartient au même marché que le produit que vous analysez. Si cet effet n'existe pas, et donc si la hausse du nombre de fournisseurs ne change rien au prix, alors il se peut que ces fournisseurs ne fassent pas partie du même marché, bien que cette conclusion offre une preuve plutôt faible, selon moi. Deuxièmement, s'il existe une relation claire entre les prix et la concentration, cette information pourrait être fort utile pour évaluer l'effet d'une fusion. Après tout, fusion signifie concentration accrue. Supposons que vous avez constaté que les prix sont 10 % plus élevés dans les régions où trois magasins existent, par rapport aux régions qui comptent quatre magasins. Il serait très tentant de conclure que la fusion entre deux magasins établis dans une région qui en compte quatre donnerait le résultat observé dans une région où il existe trois magasins, et que les prix augmenteraient de 10 %. Cela dit, comme toujours, vous devez être prudent dans votre analyse et dans l'interprétation des résultats obtenus. Nous prendrons pour exemple un cas classique d'analyse des effets de la concentration sur les prix, à savoir l'analyse réalisée par la Federal Trade Commission des États-Unis (FTC) concernant la fusion entre Staples et Office Depot, qui a été portée devant les tribunaux en 1997. Il était proposé de fusionner deux détaillants de fournitures de bureau. Comme

dans bien des cas dans le secteur du commerce de détail, on peut penser que les marchés sont locaux. De plus, il existe un grand nombre de magasins différents qui vendent des fournitures de bureau, depuis les grands supermarchés jusqu'aux petits magasins de quartier. Or, dans l'exemple qui nous intéresse, la FTC se demandait si les grands fournisseurs spécialisés de fournitures de bureau, soit les « magasins à grande surface de fournitures de bureau », constituaient un marché de produit distinct. Si tel était le cas, le marché comptait seulement quelques fournisseurs, trois grandes chaînes : les deux parties à la fusion, Staples et Office Depot, et une rivale appelée OfficeMax.

[Diapositive 4]

JOHN DAVIES : Voici une illustration simple, non technique, de l'affaire saisie par la FTC. On voit des circulaires laissées par Office Depot à deux endroits différents. Les circulaires sont identiques, outre le fait que la plupart des prix annoncés sont plus élevés dans l'un par rapport à l'autre. La FTC a fait valoir que les deux régions géographiques étaient très similaires. Cela dit, trois magasins à grande surface se livraient concurrence à Orlando (gauche), alors qu'Office Depot ne subissait la concurrence d'aucun autre magasin à grande surface à Leesburg (droite).

Vous pouvez voir que les prix proposés au bas des circulaires sont beaucoup plus élevés à Leesburg. Ainsi, selon la FTC, l'écart de prix était attribuable à l'absence de magasins à grande surface rivaux.

[Diapositive 5]

JOHN DAVIES : De façon similaire, la FTC a présenté des documents internes de Staples dans lesquels on peut voir les écarts de prix selon que les deux magasins à grande surface rivaux étaient présents ou non, comme vous pouvez le voir ici. La politique d'établissement des prix de Staples différait selon les chaînes concurrentes présentes. Si nous prenons ce tableau, à la valeur

nominate, vous pourriez conclure que la fusion de Staples et d'Office Depot entraînerait des hausses de prix de 11,3 % dans les régions où les chaînes sont actuellement les seules à exploiter un magasin à grande surface, de sorte que la fusion ferait passer de deux à un le nombre de concurrents, et des hausses de prix de 4,9 % dans les régions où les deux enseignes se font actuellement concurrence et doivent également soutenir celle d'OfficeMax, de sorte que le nombre de concurrents passerait de trois à deux.

Donc, tout semble très simple. Or, j'ai choisi cet exemple entre autres parce que les choses ont pris une tournure beaucoup plus complexe, et que ce cas devenu célèbre a fait l'objet d'analyses approfondies de la part des différents économistes concernés, qui travaillaient soit pour la FTC soit pour les parties à la fusion, et également de la part d'observateurs qui se sont intéressés à l'affaire. Vous ne manquerez donc pas de choses à lire sur le sujet.

Comme cela semble être souvent le cas en analyse quantitative, malheureusement, l'analyse des effets de la concentration sur les prix peut donner de faux négatifs et de faux positifs. Les faux négatifs se produisent pour toutes sortes de raisons. Ils peuvent être causés tout simplement par des données de mauvaise qualité. Par exemple, si vous mesurez les prix affichés, mais que la concurrence se joue sur les rabais cachés, alors il se peut que vous ne voyiez pas dans quelle mesure la concentration joue sur les prix qui comptent réellement. Il se peut que les entreprises accordent des rabais dans les régions où la concurrence est plus vive, mais vous ne le saurez pas en vous fiant seulement aux prix affichés.

De façon similaire, si des facteurs se conjuguent pour faire en sorte que des prix élevés vont de pair avec un grand nombre d'entreprises, alors cet effet pourrait neutraliser celui d'une concurrence accrue, de sorte qu'il n'y ait pas de lien entre la concentration et les prix. Donc, les faux négatifs sont possibles. Cela dit, le plus souvent dans ce genre d'analyse, ce sont plutôt les

faux positifs qui nous préoccupent. De fait, l'analyse peut donner un faux positif en ce qu'elle tient pour acquis que la concentration sur le marché, par exemple le nombre d'entreprises présentes dans un endroit donné, détermine les prix. Or, là n'est pas le seul lien possible entre la concentration et les prix. Il se peut qu'un facteur commun ait un effet déterminant sur ces deux variables.

Par exemple, si les produits d'une entreprise sont de meilleure qualité que ceux de ses rivales, alors cette entreprise pourrait avoir une grande part de marché tout en pratiquant des prix plus élevés, ce qui donnerait naissance à une relation positive entre la concentration et les prix, laquelle ne traduirait pas une concurrence moindre dans les marchés plus concentrés.

Le coût de l'approvisionnement est une autre source fréquente de faux positifs. Supposons un coût d'approvisionnement élevé dans une région, par exemple une région rurale éloignée où les entreprises ne peuvent aisément atteindre une échelle suffisante pour assurer l'efficacité. Ainsi, cette région pourrait compter très peu d'entreprises tout simplement parce qu'elle n'est pas attrayante pour les affaires, de sorte que les coûts seront élevés. Par ailleurs, des coûts élevés peuvent également entraîner des prix élevés, de sorte que l'on pourrait voir une forte concentration associée à des prix élevés, non pas parce que la concurrence est faible, mais tout simplement parce que des coûts communs élevés déterminent ces deux résultats.

[Diapositive 6]

JOHN DAVIES : Certaines techniques économétriques existent pour contourner ce problème, en particulier les modèles dits « à effets fixes » qui reposent sur des données longitudinales. Ces modèles cherchent à neutraliser l'effet de différences entre les régions qui pourraient être attribuables à des différences de coûts, tout en permettant suffisamment de variation

dans le temps pour prendre en compte les changements de concentration. Nous n'entrerons pas dans les détails ici.

La FTC a mené une telle analyse, précisément. Cet exercice approfondi l'a amenée à conclure à un effet semblable à celui observé au moyen d'une simple comparaison des prix. Cela dit, à titre de mise en garde, je souligne que les économistes qui travaillaient pour les parties se sont vigoureusement opposés à ce résultat, faisant valoir que l'écart était plutôt de l'ordre de 1 %. Certaines des estimations produites sont illustrées ici dans la diapositive, d'après un compte rendu très clair rédigé par Jonathan Baker, qui travaillait pour la FTC à l'époque.

Ces discussions que soulève l'analyse économétrique sont parfois qualifiées de guerre des modèles. Du point de vue du juge, les modèles devaient sembler s'annuler, car l'analyse approfondie n'est nullement mentionnée dans sa décision. Ce genre de situation ne se produit pas nécessairement dès que des techniques quantitatives sont utilisées par différentes parties dans une affaire, mais c'est fréquemment le cas. Je recommande la lecture du compte rendu de M. Baker à ce sujet. L'auteur fait un excellent récit détaillé des différentes techniques et des liens qui les unissent pour démontrer, de façon convaincante à mon avis, que l'analyse de la FTC était fondamentalement pertinente.

Pour des explications techniques plus détaillées, vous pouvez également lire un article sur l'affaire rédigé par Ashenfelter, Baker et coll., également de la FTC. Le lien est fourni dans la transcription¹. Pour d'autres points de vue formulés par les économistes retenus par les parties à la fusion, vous pouvez lire l'article de Hausman et Leonard, dont le lien est également fourni dans la transcription².

À mon humble avis, si vous n'êtes pas en mesure d'entreprendre une analyse économique poussée, et même si vous l'êtes, très franchement, une simple analyse des effets de la concentration

¹ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=529144

² https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1305691

sur les prix peut tout de même être utile, pour autant que vous ayez une compréhension suffisante du secteur d'activité et des marchés pour interpréter les résultats correctement.

Certes, il se peut que les prix et la concentration soient conjointement causés par quelque chose d'autre, comme les coûts locaux, l'état de la demande ou des différences sur le plan de la qualité, mais vous pourriez faire intervenir plus d'éléments qualitatifs pour déterminer si vos résultats sont liés à la concurrence ou à ces autres facteurs. Par exemple, vous pourriez consulter les documents internes sur la façon dont les entreprises établissent leurs prix ou des rapports d'analystes à ce sujet, ou tenter de comprendre quels sont exactement les coûts d'établissement dans une nouvelle région, afin de déterminer s'il est plausible que, dans les régions où les prix sont supérieurs, les coûts d'approvisionnement sont nécessairement plus élevés, au point d'expliquer que les prix sont plus élevés.

Ou si les parties prétendent que telle est la raison pour laquelle leurs prix sont plus élevés dans les régions où la concentration est forte, vous pourriez leur demander de le prouver, comme l'a fait la FTC dans l'affaire Staples.

Comme nous l'avons vu au cours du présent module, il ne faut pas se contenter uniquement de l'analyse quantitative technique, laquelle constitue un élément de preuve qui doit être interprété et compris en tenant compte de l'ensemble de la preuve concernant l'affaire.

[Diapositive 7]

[Diapositive 8]

JOHN DAVIES : Nous parlerons maintenant de l'utilisation de ratios de détournement dans l'analyse de la tendance à la hausse des prix en cas de fusion horizontale. Un des motifs les plus fréquemment évoqués pour contester une fusion est que la transaction pourrait donner lieu à des effets unilatéraux. Si les entreprises vendent des produits qui sont de proches substituts, alors

chacune établira ses prix de telle sorte que si une entreprise hausse ses prix unilatéralement, elle perdra tellement de ventes au profit des autres que ses profits diminueront. Toutefois, si une fusion a pour effet de réunir une entreprise et une proche rivale, alors l'entreprise pourra augmenter ses prix, car une partie des ventes perdues demeureront au sein de l'entité issue de la fusion, et la perte de profits sera donc moindre.

[Diapositive 9]

JOHN DAVIES : Voici un exemple. Supposons des détaillants locaux, disons des supermarchés, qui font des affaires dans une région que nous définirons comme étant un marché géographique. Si le supermarché A, qu'on voit ici au centre, augmente ses prix, alors ses clients très sensibles aux prix se tourneront vers d'autres magasins, comme l'illustrent les flèches. Les consommateurs se tourneront davantage vers certains magasins que vers d'autres, et cela ne se fera pas nécessairement proportionnellement à la répartition des parts de marché.

Certains choisiront des magasins situés tout près de A, si cela était déjà l'endroit le plus pratique pour eux. Si A est spécialisé dans les produits d'épicerie biologiques, alors ils préféreront, de façon similaire, les magasins offrant des produits sains haut de gamme, et ainsi de suite. Il est à noter que certains consommateurs se tourneront même vers des magasins situés en dehors du marché géographique. Le supermarché A aura établi ses prix de telle sorte que le nombre de clients perdus soit exactement celui à partir duquel une hausse des prix de A serait non rentable, c'est-à-dire le point à partir duquel la perte est supérieure à la perte critique.

[Diapositive 10]

JOHN DAVIES : Maintenant, si deux des entreprises fusionnent, alors l'analyse de la perte critique change. Supposons que A fait l'acquisition de C. Après la fusion, si A augmente ses prix, le propriétaire conservera une partie des consommateurs qui partiront en réponse à la hausse de

prix tout en restant client de l'entreprise issue de la fusion, c'est-à-dire les clients qui se seront tournés vers C. Ainsi, à la suite d'une hausse des prix, la perte de profit réelle sera moins grande qu'elle ne l'aurait été avant la fusion.

Comme A, avant la fusion, se situait tout juste au point à partir duquel elle ne souhaitait pas augmenter ses prix, l'entreprise sera incitée à relever ses prix une fois la fusion réalisée. La question qui nous intéresse est celle de savoir si elle sera incitée à augmenter ses prix de beaucoup, ou seulement de peu. De toute évidence, la réponse à cette question dépend essentiellement de deux choses. Premièrement, parmi les clients qui abandonneront A, quelle est la proportion de ceux qui se tourneront vers C? Autrement dit, le ratio de détournement. Plus le ratio de détournement de A à C est élevé, plus les consommateurs qui quittent A en raison de prix élevés demeureront clients de l'entreprise issue de la fusion, et plus l'incitation à une hausse des prix pratiqués par A sera grande.

Deuxièmement, dans quelle mesure ces clients seront-ils rentables pour l'entreprise issue de la fusion, une fois qu'ils auront commencé à s'approvisionner chez C? On peut le mesurer au moyen de la marge bénéficiaire de C. Plus la marge bénéficiaire de C est grande, plus il sera intéressant pour l'entreprise issue de la fusion de voir les consommateurs quitter A pour aller acheter leurs produits chez C, et plus l'entreprise issue de la fusion sera encline à augmenter les prix pratiqués par A.

[Diapositive 11]

JOHN DAVIES : Donc, si nous pouvons calculer le ratio de détournement, et la marge bénéficiaire, nous pouvons combiner ces deux mesures en une seule pour connaître la mesure dans laquelle une entreprise sera incitée à hausser les prix pratiqués par A, une fois celle-ci fusionnée avec C – à savoir l'indice brut de pression à la hausse des prix. Cet indice donne une première idée des effets unilatéraux de la fusion. C'est très simple. Il suffit de multiplier la marge de C par le ratio

de détournement de A à C, ou par les prix relatifs afin d'obtenir un pourcentage plutôt qu'une valeur absolue.

La formule est très simple. Ainsi, par exemple, si les prix pratiqués par les deux magasins sont les mêmes, que la marge bénéficiaire de C est de 20 % et que A perd 30 % de ses clients au profit de C (plutôt qu'au profit d'autres magasins) à la suite d'une hausse de prix, alors l'indice sera de 6 %. Plus l'indice brut de pression à la hausse des prix est élevé, plus forts sont les effets unilatéraux, car l'entreprise A gagnera davantage d'une hausse de prix unilatérale une fois la fusion réalisée.

Notons que le ratio de détournement ne mesure que la proportion de clients qui quittent A pour C. Il n'est pas nécessaire qu'il tienne compte du nombre de clients qui resteront chez A en dépit d'une hausse de prix. On s'intéresse plutôt à la proportion correspondant à ceux qui partent.

[Diapositive 12]

JOHN DAVIES : L'indice brut de pression à la hausse des prix sera toujours positif dans le cas des prix de produits substitués. Or, nous nous attendons bien entendu à ce que les fusions entraînent une amélioration du rapport coût-efficacité. Ainsi, l'effet global d'une fusion correspond à la pression nette à la hausse des prix plutôt qu'à la pression brute à la hausse des prix. L'indice net de pression à la hausse des prix correspond à l'indice brut de pression à la hausse des prix, moins une estimation des gains d'efficacité. Si l'indice de pression à la hausse des prix est positif, dans ce cadre de modélisation très simple, alors l'entreprise sera incitée à augmenter ses prix après la fusion. Bien entendu, vous pouvez calculer l'indice de pression à la hausse des prix dans l'autre sens également, pour déterminer si l'entreprise issue de la fusion sera incitée à augmenter les prix pratiqués par C, une fois celle-ci fusionnée avec A.

[Diapositive 13]

JOHN DAVIES : Maintenant, il est quelque peu étrange de mesurer l'incitation qu'aura l'entreprise issue de la fusion à augmenter les prix de A tout en gardant constants les prix de C, puis de calculer l'incitation de l'entreprise à augmenter les prix de C tout en gardant constants les prix de A. Ainsi, si nous pouvons prendre pour hypothèse que les marges et les ratios de détournement sont les mêmes dans un sens comme dans l'autre, nous pouvons simplifier les choses en définissant une tendance globale à la hausse des prix, comme je le montre ici sans faire la dérivation algébrique.

En reprenant les mêmes chiffres que précédemment, on obtient un indice brut de pression à la hausse des prix de 8,6 %. Si la réduction des coûts marginaux est inférieure à 8,6 %, alors on peut s'attendre à ce que la fusion entraîne une hausse des prix. Si la réduction des coûts marginaux est **supérieure** à 8,6 %, alors la fusion ne devrait pas entraîner de hausse de prix.

Cependant, les hypothèses que nous devons prendre pour arriver à ce résultat, selon lesquelles les marges et les ratios de détournement sont les mêmes dans les deux directions, sont très fortes. Imaginons que l'on ait un grand magasin et un petit magasin. Il est très improbable que les ratios de détournement seront les mêmes dans les deux directions. Cela dit, ce calcul a pour avantage sa simplicité, car nous il suffit de connaître les marges et les ratios de détournement.

Je parlerai de l'interprétation des résultats dans quelques instants, mais tout d'abord, où pouvons-nous trouver ces chiffres? Les documents internes peuvent parfois vous donner une idée des éventuels ratios de détournement. Certaines entreprises ont des statistiques sur les gains et les pertes. Par exemple, il est courant que les entreprises de téléphonie cellulaire fassent un suivi pour déterminer où vont les clients qu'elles perdent. Ces statistiques montreront généralement quels fournisseurs de produits concurrents sont considérés comment étant des concurrents très proches par les consommateurs, en moyenne.

Or, ce n'est pas exactement ce que nous cherchons. Certes, nous voulons idéalement connaître le nom des produits qui sont considérés comme des proches rivaux par les consommateurs les plus sensibles aux prix, c'est-à-dire les clients qui partiraient dans l'éventualité d'une hausse des prix. Rappelons que le ratio de détournement ne donne pas la proportion de clients que A perdrait à la suite d'une hausse de prix, mais bien la proportion de ceux qu'elle perdrait au profit de C.

Idéalement, nous souhaitons seulement savoir quels clients partent parce que les prix sont élevés. Les clients marginaux. Ces clients sont ceux qui posent une contrainte sur les prix après la fusion. La façon dont les clients marginaux se répartissent entre différentes options peut être différente selon que leur départ est motivé par les prix ou par d'autres motifs. Ainsi, il peut être utile de retenir les ratios de détournement moyens, bien que ceux-ci ne mesurent pas exactement ce que nous souhaitons savoir.

Pour obtenir les ratios de détournement, vous pouvez également procéder par sondage. Et si votre sondage ratisse assez large, vous pourrez examiner la sensibilité aux prix et mesurer le ratio de détournement pour en tenir compte. Ainsi, vous pourriez commencer par questionner les consommateurs sur leur sensibilité aux prix, puis utiliser seulement les réponses qui sont pertinentes aux fins du calcul des ratios de détournement parmi celles obtenues auprès des consommateurs qui semblent sensibles aux prix. Cela dit, cette approche demandera beaucoup plus de temps et d'efforts pour obtenir les données, car vous devrez interroger un grand nombre de consommateurs. Nous verrons plus tard un exemple de sondage utilisé pour ce genre de tâche.

La question qui se pose naturellement concerne le niveau de référence à retenir pour déterminer si la fusion est problématique. À partir de quel stade la pression à la hausse des prix sera-t-elle trop grande? L'indice brut de pression à la hausse des prix donnera toujours une valeur

positive, et la valeur de l'indice net dépendra de l'ampleur des gains d'efficacité. Si vos estimations des gains d'efficacité ne sont pas bonnes (ce qui, soyons honnête, sera habituellement le cas), l'une des avenues possibles consisterait à poser pour hypothèse un faible niveau de gains d'efficacité, disons 5 %, puis de voir si l'indice de pression à la hausse des prix est positif.

Il est également possible de calculer la valeur que doivent prendre les gains d'efficacité pour que la pression à la hausse des prix soit nulle, puis de déterminer si ce niveau de gains d'efficacité est plausible. Ainsi, dans notre exemple, il fallait que les coûts marginaux soient réduits de 8,6 % pour que l'on puisse conclure que la fusion n'entraîne pas de pression à la hausse des prix.

Pouvons-nous en tirer une interprétation relative aux hausses de prix? Non. Vous pouvez convertir ces résultats en hausses de prix, mais vous devrez pour ce faire poser encore plus d'hypothèses, ce qui n'est peut-être pas la bonne décision à prendre.

La conversion des résultats sous forme de hausses de prix présente comme difficulté que nous devons faire certaines hypothèses concernant la courbe de demande générale sur le marché. Dans quelle mesure la consommation du produit diminuera-t-elle à la suite d'une hausse de prix?

[Diapositive 14]

JOHN DAVIES : Je présente ici la formule simple que vous pouvez utiliser pour convertir les ratios de détournement et les marges en hausses de prix, en prenant comme première hypothèse que la courbe de demande est une droite, et comme deuxième hypothèse que la demande affiche une élasticité constante, ou isoélasticité, ce qui donne une courbe de demande courbée. Vous obtiendrez des hausses de prix moindre avec une courbe de demande linéaire qu'avec une courbe de demande à élasticité constante.

J'ai utilisé les mêmes chiffres que ceux retenus précédemment dans l'exemple de formule de hausse des prix.

Comme vous pouvez le constater, il y a une assez grande différence entre les deux hausses de prix obtenues suivant l'une ou l'autre des hypothèses relatives à la courbe de demande. Or, le problème est le suivant : vous ne savez jamais à quoi ressemble réellement la courbe de demande à ce niveau de détail. Vous ne serez pas en mesure de déterminer, dans une affaire particulière, lequel de ces deux types de courbe de demande est vraisemblablement le bon. Bien franchement, la plupart du temps, nous serions même chanceux d'avoir ne serait-ce qu'une idée de la pente de la courbe de demande. Il est tout à fait irréaliste de penser qu'on pourrait également mesurer la rapidité à laquelle cette pente change, ce qui est représenté par la différence entre les deux courbes de demande présentées ici.

Donc, que faire? Si vous essayez de calculer les hausses de prix, vous pourriez donner une valeur aux deux chiffres, en prenant l'un comme étant une valeur minimale et l'autre comme étant une valeur maximale, ce qui serait plutôt insatisfaisant.

Selon moi, il est beaucoup plus sûr de considérer la pression à la hausse des prix en tant que mesure relative.

Bien souvent, cette mesure est utilisée dans le cas de fusions qui touchent un grand nombre de marchés locaux. Je crois qu'il est difficile de prendre une mesure de la pression à la hausse des prix et d'en tirer une conclusion quant au caractère concurrentiel ou non concurrentiel d'une fusion, mais il reste qu'il est beaucoup plus raisonnable de dire que les endroits où la pression à la hausse des prix est plus grande sont plus préoccupants que ceux où cette pression est moindre. Ainsi, vous pouvez utiliser cette mesure pour faire le classement de différents marchés. Vous pourriez peut-être également approfondir l'analyse qualitative et quantitative pour enfin décider où vous trancherez et quelles fusions vous interdirez ou contre lesquelles vous prendrez des mesures, et quelles fusions vous laisserez se concrétiser.

Ces mesures sont sans aucun doute utiles en tant que filtre, par exemple à la première étape de l'analyse d'une fusion. Les opinions sont plus divergentes quant à savoir si l'on peut leur prêter une quelconque fiabilité pour la prise d'une décision définitive.

[Diapositive 15]

JOHN DAVIES : Ici, je donne les liens qui mènent à différents renseignements fort utiles au sujet des ratios de détournement et de la pression à la hausse des prix. Selon certains économistes, ces mesures sont si simples et les hypothèses sur lesquelles elles reposent sont si fortes et non réalistes qu'elles ne devraient pas du tout être utilisées. Un des liens mène à un article dans lequel Simon Bishop défend cette idée en particulier. Je vous encourage fortement à lire cet article, parce que l'auteur explique très bien sa position, et parce qu'il s'agit d'un écrit des plus utiles concernant les limites que présente cette technique et dont vous devriez être conscients.

Je ne suis pas d'accord avec la conclusion de l'auteur, car selon moi, la technique de la pression à la hausse des prix est utile pour autant que l'on fasse preuve de prudence et que l'on soit parfaitement au courant de ses lacunes. En particulier, il est essentiel connaître les éléments qui sont mis de côté. Cette technique ne tient pas compte de la coordination. Elle se prête seulement aux fusions ayant des effets sont unilatéraux. Elle ne suppose aucun changement dans le positionnement des produits, ni aucun nouveau concurrent, par exemple. Dans sa forme simple, elle représente seulement ce qui se produit lorsqu'une entreprise, mais non les autres, rajuste ses prix, ce qui n'est manifestement pas réaliste.

Cela dit, toutes les critiques qui prennent pour cible les méthodes de la pression à la hausse des prix pourraient également s'appliquer à la méthode classique reposant sur les parts de marché. À mon avis, la pression à la hausse des prix est une mesure qui prend appui sur l'idée de base de la définition de marché et des parts de marchés et la précise un peu plus en tenant compte des ratios

de détournement, lesquels ne correspondent pas aux parts de marché et font intervenir la notion de concurrents particulièrement proches l'un de l'autre, un élément très important dans l'analyse des effets unilatéraux. Cette mesure permet également de peaufiner l'analyse en tenant compte des marges, ce qui semble judicieux.

Tout comme les autres techniques que nous avons abordées, il serait dangereux de se contenter de faire les calculs et de prendre des décisions à la lumière des résultats ainsi obtenus. Vous devez tenir compte du degré de correspondance des hypothèses avec la situation que vous examinez et de la mesure dans laquelle les données concordent avec les autres éléments que vous avez entre les mains. Cela dit, si vous êtes en mesure de calculer les ratios de détournement et les marges dans le cas d'une fusion aux effets unilatéraux, je pense que vous devriez utiliser cette information, car elle sera sans doute pertinente pour déterminer si la fusion rendra plus probable une hausse de prix.

L'autorité responsable de la concurrence en Suède, le Konkurrensverket, ou KKV, a publié un excellent compte rendu sur l'utilisation de ces méthodes. Il y est question de la théorie et de conseils pratiques à l'intention des utilisateurs. Le KKV ponctue son compte rendu d'exemples tirés d'affaires réelles. Arvid Fredenberg, économiste en chef du KKV, nous présentera maintenant un de ces exemples.

[Diapositive 16]

ARVID FREDENBERG : Je m'appelle Arvid Fredenberg, et je suis économiste en chef de l'autorité responsable de la concurrence en Suède. Je vous parlerai de nos services et de la méthode de calcul de la pression à la hausse des prix dans le contexte d'une fusion. Les points de vue que je présenterai aujourd'hui ne sont pas nécessairement ceux de l'autorité responsable de la concurrence en Suède.

[Diapositive 17]

ARVID FREDENBERG : En août 2012, nous avons été avisés d'un projet de fusion entre Akademibokhandeln et Bokia, les deux plus grandes chaînes de librairies traditionnelles en Suède. Dans cette affaire, il s'agissait surtout de déterminer si les librairies en ligne exerçaient une force concurrentielle suffisamment forte sur les parties à la fusion.

[Diapositive 18]

ARVID FREDENBERG : Nous souhaitions mener un examen pour déterminer si la concurrence exercée par les librairies en ligne et les épiceries serait suffisante pour imposer une discipline à l'entreprise issue de la fusion. Vu la répartition géographique des librairies traditionnelles, l'entreprise issue de la fusion se heurterait à peu de contraintes posées par les librairies traditionnelles, de sorte qu'il était pertinent de savoir si les ratios de détournement de Akademibokhandeln et Bokia vers les magasins en ligne et les supermarchés étaient tels que la fusion n'entraînerait pas de hausse des prix.

[Diapositive 19]

ARVID FREDENBERG : Aux fins d'un examen, nous avons lancé un deuxième concours conformément à l'entente-cadre sur les sondages, et nous avons demandé au candidat retenu de réaliser des entrevues dans trois villes où Akademibokhandeln et Bokia avaient des points de vente situés tout près les uns des autres. Nous nous disions que si les résultats obtenus concernant ces magasins les plus exposés montraient un effet de détournement important au profit des magasins en ligne, alors la fusion ne serait pas problématique.

Or, les résultats ont été autres, ce qui a mené à la deuxième étape de l'examen et à la réalisation d'un sondage similaire dans quatre autres villes. La possibilité de faire appel à différentes formes de services a fait l'objet de discussions à la fois au sein de l'organisme

responsable et parmi les parties. Nous avons décidé de procéder à des entrevues en personne à la sortie des magasins, parce que cela permettait d'interroger des clients qui venaient tout juste d'acheter un livre dans le magasin d'où ils sortaient.

En tout et pour tout, il a fallu 15 jours entre l'annonce du second concours et la réception des résultats. Nous avons donné aux parties l'occasion de réviser l'ébauche des questions.

Les entrevues à la sortie des magasins ont pour inconvénient que les résultats sont soumis à des facteurs comme les conditions météorologiques. Dans notre cas, une tempête de neige balayait le sud quand nous avons réalisé les entrevues dans une des villes, de sorte qu'il y avait peu de clients dans les librairies et que le nombre de répondants n'a pas été suffisant relativement à cette ville.

Les entrevues menées la sortie des librairies comportaient deux questions de présélection. La première question avait pour but de savoir si le consommateur avait acheté au moins un livre dans le magasin qu'il venait de quitter. En deuxième lieu, le consommateur devait dire si ce livre avait été payé au moyen d'une carte-cadeau. Les clients qui avaient utilisé une carte-cadeau n'avaient pas eu d'autre option que de se rendre dans la librairie en question et ne pouvaient pas être considérés comme des clients types de cette librairie.

Pour établir si les achats avaient été faits sous le coup de l'impulsion ou s'ils étaient planifiés, nous avons demandé aux répondants de dire ce qu'ils auraient fait si la librairie n'avait pas eu leur livre en stock. Environ le quart des répondants ont dit qu'ils auraient acheté un autre livre dans le même magasin, et moins de 10 % qu'ils l'auraient commandé auprès d'un magasin en ligne.

Les ratios de détournement globaux ont été calculés en regroupant les réponses obtenues auprès des clients des deux chaînes à la question de savoir ce qu'ils auraient fait si la librairie où ils venaient tout juste d'acheter un livre n'avait pas existé. Idéalement, on aurait demandé

l'opinion seulement des consommateurs sensibles aux prix, sauf qu'il aurait alors fallu mener une enquête auprès d'un échantillon beaucoup plus vaste. Par exemple, si seulement 10 % des consommateurs étaient sensibles aux prix, il aurait fallu que la taille de l'échantillon soit 10 fois plus grande.

Compte tenu de l'expérience acquise lors du premier sondage, qui montrait que très peu de clients des librairies étaient sensibles aux prix, nous avons décidé de poser une question sur le magasin de second choix afin d'obtenir un nombre de répondants suffisant pour faire une estimation des ratios de détournement.

[Diapositive 20]

ARVID FREDENBERG : Plus de 60 % des consommateurs ont répondu qu'ils se tourneraient en second lieu vers une autre librairie traditionnelle. Par ailleurs, 17 % des clients d'Akademibokhandeln ont répondu qu'ils auraient fait leur achat auprès d'un magasin en ligne si la librairie Akademibokhandeln d'où ils sortaient n'avait pas existé. Le pourcentage obtenu auprès des clients de Bolia était quelque peu inférieur. Le ratio de détournement vers l'ensemble des supermarchés et épiceries était d'environ 6 %, soit beaucoup moins que les ratios de détournement vers les autres librairies traditionnelles et les librairies en ligne.

[Diapositive 21]

ARVID FREDENBERG : Le ratio de détournement entre Akademibokhandeln et Bokia est celui dont nous avons besoin pour calculer l'indice pertinent de pression à la hausse des prix. Le tableau montre les estimations des ratios de détournement entre les deux chaînes, soit d'Akademibokhandeln à Bokia, et vice versa. Ces ratios ont été calculés comme étant le pourcentage de clients qui, à la sortie du magasin d'une chaîne, ont mentionné que l'autre chaîne serait leur second choix.

Environ 22 % de l'ensemble des clients d'Akademibokhandeln ont répondu que Bokia serait leur second choix, et 29 % des clients de Bokia ont répondu qu'Akademibokhandeln serait leur second choix.

[Diapositive 22]

ARVID FREDENBERG : Était donné que notre analyse visait à évaluer les effets de la fusion dans les marchés locaux pris isolément, les données sur les marges propres à chaque magasin ont été recueillies. Les marges pertinentes aux fins du calcul de la pression à la hausse des prix correspondaient aux ventes totales moins le coût des marchandises vendues; autrement dit, les coûts liés à la vente d'un exemplaire supplémentaire d'un livre.

L'indice brut de pression à la hausse des prix de A est calculé en multipliant le ratio de détournement de A à B par la marge de B et le prix relatif entre B et A. Pour les besoins de la présentation, nous supposons des prix égaux et des marges égales de 40 %.

[Diapositive 23]

ARVID FREDENBERG : Le tableau présente les calculs des indices de pression à la hausse des prix, à la lumière des ratios de détournement entre les parties à la fusion, fournis dans le tableau précédent, et en supposant une marge de 40 % pour l'ensemble des magasins. Les gains d'efficience présumés des parties à la fusion n'étaient pas assez conséquents pour être pris en compte. Donc, l'indice net et l'indice brut de pression à la hausse des prix sont les mêmes dans ce cas.

L'analyse a révélé que les parties à la fusion seraient incitées à augmenter leurs prix dans quelques villes. L'indice net de pression à la hausse des prix est de plus de 10 % pour les deux parties dans certaines villes, ce qui pourrait être jugé problématique. Si Bokia devait augmenter ses

prix dans ces villes après la fusion, le nombre de clients qui seraient perdus au profit d'Akademibokhande serait si élevé que cette hausse de prix serait rentable. Toutefois, en Suède, une fusion ne peut être bloquée que si elle nuit de façon sensible à la concurrence dans l'ensemble du pays ou dans une grande partie du pays.

Une fusion qui entraînerait une hausse de prix dans seulement quelques villes ne serait probablement pas interdite. Les parties ont fait valoir que les villes en question ne représentaient qu'une petite partie de la Suède et de leurs ventes totales. Elles prétendaient également qu'elles maintiendraient une politique d'établissement des prix à l'échelle nationale et qu'il ne serait pas rentable pour elles d'augmenter les prix dans l'ensemble du pays, car elles subiraient alors des pertes dans les régions où il n'y avait pas de chevauchement.

Nous nous sommes penchés sur la question de savoir si les parties seraient incitées à établir leurs prix à l'échelle locale plutôt qu'à l'échelle nationale après la fusion. Pour ce faire, nous avons déterminé ce à quoi la structure de prix ressemblerait si les prix étaient établis à l'échelle locale après la fusion, et nous avons comparé le résultat à celui obtenu supposant une stratégie nationale. La hausse des profits qui aurait découlé de l'adoption d'une stratégie d'établissement des prix à l'échelle locale était faible.

Étant donné les aspects mentionnés précédemment et d'un bon nombre d'autres éléments propres à l'affaire, nous avons décidé de donner le feu vert à la fusion d'Akademibokhandeln et de Bokia, sans mesures correctives.

[Diapositive 24]

ARVID FREDENBERG : Sur notre site Web, vous trouverez un document de travail que vous pourrez lire pour en savoir plus sur cette fusion et sur quatre autres affaires dans lesquelles

l'autorité responsable de la concurrence en Suède a utilisé des mesures de pression à la hausse des prix.

[Diapositive 25]

JOHN DAVIES : Merci, Arvid.

[Diapositive 26]

[Diapositive 27]

JOHN DAVIES : Nous verrons maintenant une autre étude de cas. Il s'agit d'une analyse de soumissions qui repose sur des données liées à un appel d'offres. L'analyse de soumissions peut ressembler à une analyse de l'effet de la concentration sur les prix, en ce qu'elle a pour but de déterminer la mesure dans laquelle le nombre de soumissionnaires ayant répondu à un appel d'offres joue sur l'issue du processus, par exemple. Elle peut également s'apparenter à une analyse des ratios de détournement dans la mesure où elle vise à déterminer quels soumissionnaires semblent exercer une pression concurrentielle particulièrement forte sur les autres. Je cède la place à Csaba Kovács, du GVH, l'autorité responsable de la concurrence en Hongrie, qui présentera un exemple tiré d'une affaire réelle.

[Diapositive 28]

CSABA KOVÁCS : Je m'appelle Csaba Kovács: et je travaille pour l'autorité responsable de la concurrence en Hongrie, le GVH. Je parlerai d'une étude de soumissions réalisée dans le cadre d'une affaire de fusion. Je n'ai pas travaillé sur cette affaire, et je remercie de leur soutien les personnes qui l'ont fait. Si une erreur s'est glissée dans ma présentation, c'est moi qui suis à blâmer. Les points de vue présentés ici ne sont pas nécessairement ceux du GVH.

[Diapositive 29]

CSABA KOVÁCS : L'affaire en question concernait la fusion de deux entreprises de télécommunications : Télé et Phone. Ces noms sont fictifs, et j'ai changé les données pour des motifs de confidentialité, mais le reste de l'analyse est fidèle à la réalité.

La fusion touchait bon nombre de marchés pertinents, mais seulement un d'entre eux était source de préoccupations en matière de concurrence : celui des technologies de l'information et des communications offertes aux grandes entreprises en Hongrie. Les TIC.

[Diapositive 30]

CSABA KOVÁCS : Ici, on entend par TIC la prestation d'un éventail de services de télécommunications regroupés à de grandes entreprises. Le marché des TIC était très concentré, et Télé et Phone détenaient ensemble des parts de marché importantes. Il n'existait que deux autres fournisseurs de grande envergure : Dial, l'ancien monopoleur, et Cell, une entreprise plus récente.

On comptait également plusieurs concurrents de moindre envergure. L'indice de Herfindahl-Hirschmann, élevé avant la fusion, augmenterait de façon importante après la fusion. L'entrée sur le marché était jugée difficile. Une analyse reposant sur les parts de marché aurait pu donner à penser que la fusion entraînerait vraisemblablement une réduction sensible de la concurrence.

[Diapositive 31]

CSABA KOVÁCS : Les projets de TIC étaient vastes et complexes, et l'approvisionnement se faisait par la voie d'appels d'offres. Dans le cadre d'appels d'offres, le gagnant remporte la totalité du contrat. Dans une certaine mesure, la concurrence sur le marché peut devenir une concurrence pour le marché, et il se peut que les parts de marché ne témoignent pas de la force de la pression concurrentielle sous-jacente que différents fournisseurs exercent les uns sur les autres. Ainsi, dans ce cas, on a choisi d'analyser les données sur les soumissions.

[Diapositive 32]

CSABA KOVÁCS : Nous avons recueilli des données sur les clients de services de TIC. L'objectif était de prendre en compte les principaux consommateurs, plutôt que d'avoir un échantillon représentatif. Pour chaque appel d'offres, nous avons posé trois questions sur les gagnants et les perdants, entre autres. Nous voulions savoir qui avait remporté le contrat, puis quel soumissionnaire était arrivé en deuxième place, et enfin quels autres fournisseurs avaient soumissionné.

[Diapositive 33]

CSABA KOVÁCS : Premièrement, nous nous sommes penchés sur la fréquence à laquelle un concurrent donné, par exemple Télé, déposait une soumission quand un autre fournisseur donné, par exemple Phone, faisait également partie des soumissionnaires dans le cadre d'un appel d'offres. Le nombre de ces appels d'offres divisé par le nombre total d'appels d'offres auxquels Phone a répondu donne un ratio qui nous renseigne sur la pression concurrentielle exercée par Télé sur Phone.

L'idée est que la présence de concurrents dans le cadre d'un appel d'offres donné constitue une menace concurrentielle pour les autres soumissionnaires. Par exemple, la présence de Télé est une menace concurrentielle pour Phone. Plus cette présence est fréquente, plus forte est la pression concurrentielle. En nous fondant sur notre ensemble de données, nous avons calculé le ratio pour chaque fournisseur par rapport à chacun de ses concurrents.

[Diapositive 34]

CSABA KOVÁCS : La première rangée du tableau montre les appels d'offres auxquels Dial a participé, à savoir 60 appels d'offres, la moitié du total. Télé a également participé à 40 % de ces 60 appels d'offres, et Phone a répondu à 50 % d'entre eux, et ainsi de suite.

Donc, chaque rangée montre les appels d'offres auxquels a participé un fournisseur donné, et chaque colonne illustre la pression concurrentielle exercée par un concurrent donné sur les autres.

[Diapositive 35]

CSABA KOVÁCS : Dans chaque rangée, les chiffres inscrits dans la colonne de Dial sont les plus élevés, et de loin. Cela donne à penser que Dial exerce la pression concurrentielle la plus forte sur les autres concurrents. Par ailleurs, Dial semble exercer une pression concurrentielle plus forte sur Télé et sur Phone que celle qu'exercent ces deux entreprises l'une sur l'autre.

[Diapositive 36]

CSABA KOVÁCS : Les chiffres correspondant à Phone et à Cell dans la rangée de Télé sont les mêmes. On peut dire la même chose des chiffres correspondant à Télé et à Cell dans la rangée de Phone. Cela donne à penser que Cell exerce sur Télé et sur Phone une pression concurrentielle équivalente à celle que ces deux entreprises exercent l'une sur l'autre. Le fait que Cell a une part de marché de seulement 10 %, alors que Télé et Phone ont chacune une part de marché de 15 % n'a pas d'importance.

[Diapositive 37]

CSABA KOVÁCS : Les concurrents de moindre envergure semblent également exercer une pression concurrentielle plutôt forte. Tous ces résultats portent à croire que la fusion de Télé et Phone aurait pour effet d'éliminer relativement peu de concurrence.

[Diapositive 38]

CSABA KOVÁCS : Ensuite, nous nous penchons sur la fréquence à laquelle un concurrent donné, par exemple Télé, a présenté la meilleure soumission après celle du soumissionnaire retenu, par exemple Phone. Cela permet d'avoir une meilleure idée de l'écart entre les concurrents. Le raisonnement est que le concurrent le plus sérieux du fournisseur retenu est celui qui a présenté la meilleure soumission après la sienne. Plus un fournisseur arrive souvent au deuxième rang derrière un fournisseur donné, plus la pression qu'il exerce sur ce fournisseur est grande. Ce raisonnement est le même que celui qui sous-tend les ratios de détournement dont il a été question ailleurs dans le présent module de formation.

[Diapositive 39]

CSABA KOVÁCS : La première rangée du tableau indique les processus d'appel d'offres qui ont été remportés par Dial et dans le cadre desquels il y avait au moins un autre soumissionnaire. On compte 40 appels d'offres. Télé est arrivée deuxième dans 20 % des cas; Phone, dans 20 % des cas également; ainsi de suite. Ainsi, chaque rangée montre les appels d'offres remportés par un fournisseur donné; chaque colonne indique la pression concurrentielle exercée par le fournisseur en question sur les autres.

[Diapositive 40]

CSABA KOVÁCS : Ces résultats racontent la même histoire. Dial semble exercer une pression concurrentielle beaucoup plus forte sur Télé et sur Phone, par rapport à celle que ces deux

entreprises exercent l'une sur l'autre. Les chiffres qui décrivent les relations Télé-Phone et Phone-Télé sont assez faibles, ce qui donne à penser à une faible pression concurrentielle exercée entre les parties à la fusion. Cell et les concurrents de moindre envergure, malgré des parts de marchés plus petites, semblent exercer une pression concurrentielle plus forte sur les parties à la fusion que celle qu'exercent ces dernières l'une sur l'autre.

Tous ces résultats donnent l'impression que la fusion de Télé et de Phone éliminerait relativement peu de concurrence. Par ailleurs, ces résultats sont plus solides que les précédents. Premièrement, ici, certains chiffres sont très élevés. Deuxièmement, ici, nous sommes plus près du concept fondamental de la pression concurrentielle.

[Diapositive 41]

CSABA KOVÁCS : Dans cette analyse simple, les chiffres relatifs aux appels d'offres peuvent être pondérés en fonction de la valeur des contrats adjugés ou du volume des expéditions, selon le cas et sous réserve que l'on ait accès aux données. D'autres méthodes d'analyse peuvent vous amener encore plus près du concept fondamental de la pression concurrentielle.

[Diapositive 42]

CSABA KOVÁCS : Par exemple, vous pouvez vérifier si la probabilité que Phone remporte un appel d'offres est différente dans les cas où Télé a également présenté une soumission, par rapport aux cas où Télé n'a pas présenté de soumission, et mesurer l'écart. Plus la participation de Télé fait diminuer les chances de réussite de Phone, plus la pression concurrentielle apparente de Télé sur Phone est forte. Vous pouvez répéter l'exercice pour chaque fournisseur par rapport à chacun de ses concurrents. Cela permet d'avoir une idée encore plus claire de la pression concurrentielle.

[Diapositive 43]

CSABA KOVÁCS : De plus, vous pouvez vérifier si le prix proposé par Phone est différent dans les appels d'offres qu'elle a remportés alors que Télé faisait partie des soumissionnaires, par rapport aux appels d'offres qu'elle a remportés alors que Télé n'était pas présente et, le cas échéant, mesurer l'écart. Plus la présence de Télé a une incidence à la baisse sur le prix ayant fait en sorte que Phone a remporté le contrat, plus la pression concurrentielle apparente exercée par Télé sur Phone est forte. Ce raisonnement est le même que celui qui sous-tend l'analyse des effets de la concentration sur les prix dont il a été question ailleurs dans le présent module de formation.

En procédant à la même analyse pour chaque fournisseur par rapport à ses différents concurrents, vous serez mieux en mesure de décrire la pression concurrentielle, sans doute de la meilleure façon qui soit.

[Diapositive 44]

CSABA KOVÁCS : Ces options supplémentaires nécessitent d'avoir recours à des outils plus élaborés, comme l'analyse de régression, et d'avoir un plus grand nombre de données. Sinon, les résultats pourraient être faussés.

Dans le cas de la fusion de Télé et de Phone, une analyse de régression multiple a été réalisée pour établir l'effet de la présence de concurrents sur la probabilité de succès des fournisseurs. Pour plusieurs raisons, les résultats n'ont pas été concluants, mais ils ne contredisaient pas ceux tirés des analyses précédentes.

Nous n'avons pas réussi à réaliser une analyse portant sur les prix proposés dans les soumissions. Les projets de TIC variaient grandement entre eux. Dans une certaine mesure, cela revenait à comparer des pommes avec des oranges. Par conséquent, nous n'avons pas été en mesure de définir une variable de prix permettant de faire des comparaisons utiles entre les prix proposés en réponse aux différents appels d'offres.

Par ailleurs, pour le tiers des appels d'offres, le prix n'était pas le facteur le plus important aux yeux des consommateurs. Ainsi, nous nous sommes fondés en grande partie sur les deux premières méthodes simples d'analyse des gagnants et des perdants. Celles-ci offraient un aperçu approximatif, mais utile.

[Diapositive 45]

CSABA KOVÁCS : Notre analyse des soumissions nous a permis d'avoir une meilleure idée de la mesure dans laquelle la concurrence opposant différents fournisseurs était étroite. Elle ne remplaçait pas la définition du marché, mais elle permettait d'obtenir un portrait différent de celui reposant sur les parts de marché uniquement. Les parties à la fusion semblaient être en concurrence directe dans une moindre mesure l'une envers l'autre qu'avec d'autres fournisseurs. Leur fusion entraînerait une diminution de la concurrence beaucoup moins grande que ce que donnaient à penser leurs parts de marché ou la hausse de l'indice de Herfindahl-Hirschmann.

[Diapositive 46]

CSABA KOVÁCS : D'autres renseignements allaient dans le même sens. Par exemple, Télé et Phone semblaient cibler chacune une clientèle différente. Différents éléments se renforçaient mutuellement. En fin de compte, le GVH a autorisé la fusion, n'étant pas d'avis que celle-ci aurait vraisemblablement pour effet de diminuer sensiblement la concurrence. Il est à noter que ce type d'analyse de soumissions contribue à l'évaluation des effets non coordonnés des fusions horizontales. Il ne permet pas de saisir la coordination ni les réponses dynamiques comme l'arrivée de nouveaux venus. Ces effets doivent être analysés au moyen d'autres méthodes. Par exemple, dans le cas de la fusion entre Télé et Phone, les barrières à l'entrée ont été examinées. Il existe aussi d'autres formes d'analyses des soumissions. Par exemple, il est possible d'utiliser

d'autres données sur les marchés aux fins de l'examen des cartels, un exercice dont il est question ailleurs dans le présent module de formation.

[Diapositive 47]

CSABA KOVÁCS : Enfin, il est utile de lire au sujet de l'affaire GE-Instrumentarium, un cas classique pour ce qui est de l'analyse de soumissions.

[Diapositive 48]

JOHN DAVIES : Merci, Csaba.

[Diapositive 49]

JOHN DAVIES : Dans le présent module, nous nous sommes surtout intéressés aux techniques servant à mesurer l'effet de substitution entre des entreprises concurrentes et à mesurer la corrélation des prix et l'élasticité-prix pour obtenir une mesure simple de la force concurrentielle qu'exercent deux entreprises l'une envers l'autre. Ces techniques sont utiles pour définir le marché dans différents types d'affaires, mais elles sont vraisemblablement utilisées le plus souvent aux fins de l'analyse de fusions, tant pour ce qui concerne la définition du marché qu'aux fins de l'évaluation des effets concurrentiels.

Jusqu'ici, nous avons peu parlé des cartels, et ce n'est pas le fruit du hasard. L'analyse économique qualitative n'est pas fréquemment utilisée dans les affaires où il est question d'un cartel. Ces affaires font généralement intervenir des éléments de preuve plus classiques : par exemple, l'organisme responsable est-il en mesure de démontrer que deux employées d'entreprises concurrentes ont échangé de l'information?

L'analyse économique sert à l'évaluation des amendes et des dommages-intérêts dans bon nombre de pays. Ce sujet est vaste, et nous ne nous y attarderons pas ici. Toutefois, le recours aux

techniques quantitatives en vue de cerner les cartels possibles dès le début de l'enquête en la matière, voire avant, suscite de plus en plus d'intérêt.

Jusqu'où vous mènera ce genre d'analyse dans les faits? Sera-t-elle suffisante pour vous permettre de porter une affaire devant un tribunal, ou vous donnera-t-elle seulement une idée des aspects sur lesquels vous devriez axer votre analyse judiciaire afin de trouver des éléments de preuve plus classiques? Cela dépend de l'endroit où vous vous trouvez. Nous n'allons pas nous pencher sur les particularités des différents territoires de compétence, mais nous présenterons quelques exemples de l'exercice d'analyse lui-même.

Simon animera cette dernière partie du module.

Simon.

[Diapositive 50]

[Diapositive 51]

SIMON ROBERTS : Voyons voir comment les données peuvent être utilisées dans le cas des cartels. D'excellents ouvrages ont été rédigés concernant les méthodes d'examen des cartels, notamment des ouvrages distincts produits par le Réseau international de la concurrence et de très bons articles rédigés par des auteurs tels le professeur Joe Harrington et Rosa Abrentes-Metz, qu'il est possible de consulter.

Souvent, quand on pense cartel ou repérage d'un cartel, on pense à chercher un fusil encore fumant, lequel mènera à une condamnation, ce qui est assez juste. Je parlerai plutôt des données qui, concernant les comportements sur le marché, peuvent jouer un rôle important dans le processus de repérage.

Je présenterai simplement quelques exemples dans lesquels même des données qui sont assez simples et qui pourraient paraître inutiles sont peut-être révélatrices d'éléments importants.

Ces données ne mèneront pas nécessairement pas à une condamnation, donc, mais elles soulèveront des questions et pourraient ainsi jouer un rôle important dans la décision d'avoir recours à de moyens d'enquête plus musclés, comme une descente matinale.

Ces données peuvent également être utiles pour déterminer, une fois le cartel mis au jour, l'ampleur des dommages que celui-ci a causés au regard d'éléments comme les marges bénéficiaires. Donc, même des données très simples peuvent servir à l'analyse, et elles peuvent fournir de l'information importante.

Ce que nous cherchons réellement à savoir en analysant les données, c'est si celles-ci cadrent avec les comportements auxquels on s'attendrait sur des marchés concurrentiels, et la mesure dans laquelle les comportements observés divergent de ce qui serait attendu. Il est important de souligner dès le départ qu'il n'est pas question ici d'entreprises qui pratiquent les mêmes prix. Parfois, des gens pointent du doigt des entreprises qui ont les mêmes prix, dont les prix évoluent de la même façon – les cas de parallélisme des prix. Or, c'est aussi ce qu'on s'attendrait à observer sur un marché concurrentiel, bien évidemment.

Les exemples que je présenterai montrent comment, dans les faits, les prix, les schémas que suivent les prix dans le temps, ne concordent pas avec ce qu'on attendrait dans un contexte de concurrence vigoureuse où les gens, les entreprises, réagissent aux schémas de la demande, aux changements dans la demande, et où ils accordent des réductions, fixent les prix de différentes marques ou font la promotion de différentes marques. En d'autres termes, dans ces cas, on n'assiste pas au désordre auquel on s'attendrait dans un marché concurrentiel, mais on voit des signes de règles suivies par les entreprises.

En effet, les entreprises qui dirigent les cartels tentent de se comporter comme des monopoleurs. Elles tentent de conclure, de maintenir et de contrôler des ententes, ce qui peut

vouloir dire qu'elles ont recours à de simples points de repère pour surveiller les comportements et qu'elles utilisent les renseignements sur le marché pour savoir si les autres acceptent l'entente du cartel et y adhèrent. Voilà ce que vous pourriez être en mesure d'observer.

[Diapositive 52]

SIMON ROBERTS : Je vais donc parler des données sur les prix et sur les parts de marché, et je vais expliquer pourquoi vous devez peut-être examiner ensemble les prix et les parts de marché pour comprendre un cartel, car les entreprises réduisent leurs prix pour attirer des consommateurs et voir leur part de marché changer aux dépens de leurs rivales. À l'opposé, si l'objectif est de faire en sorte que les parts de marchés restent stables, cela peut vouloir dire qu'il y aura peu de concurrence par les prix, car la raison d'être de cette concurrence ou des réductions de prix est alors éliminée.

Ainsi, penchons-nous d'abord sur certains exemples simples qui illustrent ce genre de questions. Ils sont vraiment très simples, étonnamment simples, et c'est pourquoi je tiens à montrer que les données peuvent jouer ce genre de rôle. Les exemples sont tirés d'affaires qui ont eu lieu en Afrique du Sud et dont il a été question dans différents ouvrages.

Le premier exemple concerne des barres d'armature en acier, et on voit ici tous les prix pratiqués par les producteurs, lesquels ont été obtenus auprès de l'autorité responsable de la statistique. Les prix des producteurs sont nets, à l'usine. Ils devraient être nets des réductions et remises. Il est donc important de s'assurer que c'est bien le cas ou, dans le cas contraire, que l'autorité responsable de la statistique a reçu les prix à la sortie de l'usine, mais pas nécessairement les prix nets des réductions et remises. Cela pourrait être utile comme point de départ de l'analyse.

Dans le cas des barres d'armature en acier, vous pouvez voir différents paliers dans les séries de prix. Essentiellement, les prix changent tous les six mois. Parfois, les prix restent stables, sans hausse, mais ils ne diminuent jamais. Voilà qui n'a pas l'apparence d'un marché concurrentiel. Les schémas de la demande évoluent; le contexte des coûts change; on s'attendrait donc à ce que les prix varient dans une certaine mesure, et non qu'ils soient aussi stables d'un palier à l'autre. On s'attendrait à ce que les producteurs qui se font concurrence entre eux changent leurs prix de mois en mois.

Par ailleurs, rien ne donnait à penser qu'il y avait des réductions de prix standard. Lorsqu'on a les interrogées à ce sujet, les entreprises ont révélé que leurs prix étaient uniformes et comprenaient les frais de livraison. Si vous avez lu sur le sujet, vous savez qu'il s'agit d'un signe de collusion très, très fort. Ainsi, ces données ont immédiatement soulevé des soupçons quant à l'existence d'un cartel dans l'industrie.

[Diapositive 53]

SIMON ROBERTS : Dans la diapositive suivante, on voit les tendances que suivent les prix. Trois produits sont présentés dans les graphiques, de même que les indices de prix des producteurs. Il s'agit d'indices produits par l'autorité responsable de la statistique. Vous pouvez voir une ligne qui correspond aux tuyaux en béton, une autre qui correspond aux feuilles de toit en fibrociment, et une autre qui correspond au ciment ordinaire et mélangé.

Un simple coup d'œil suffit pour savoir que les prix des tuyaux en béton augmentent par palier, mais qu'ils ont peu varié jusqu'en 2008 environ, moment où le cartel a pris fin. On voit qu'à partir de ce moment-là, les prix varient davantage. C'est donc le genre de résultat auquel vous vous attendrez lorsqu'un cartel est remplacé par un marché plus concurrentiel.

Dans le cas du ciment, les paliers ne sont pas définis aussi nettement. Il y a une certaine variation.

C'est beaucoup – parce que le produit est vendu en grandes quantités, et qu'il y a des réductions, et que les indices de prix montrent une moyenne. Vous pouvez voir qu'en dépit du fait qu'il existait un cartel jusqu'à la fin de 2009, il y avait une certaine variation de la moyenne des prix. Néanmoins, les paliers de prix étaient présents, et les annonces de prix concernaient toujours des hausses, jamais des baisses. Après ce moment-là, vous pouvez voir que les prix varient de façon importante. Dans le cas du troisième produit, soit les feuilles de toit en ciment, vous pouvez voir une évolution par palier, ce qui soulève la question évidente de l'existence d'un cartel. Chose certaine, cela ne ressemble pas à un marché concurrentiel. À ma connaissance, aucun cartel n'a été découvert dans le cas des feuilles de toit en ciment, et il se peut qu'il n'y en avait pas, en théorie. Cela dit, un cartel des tuyaux en ciment a été mis au jour à la fin de 2007, à la suite d'une demande de clémence.

Le cartel a pris fin en 2008. Dans le cas du ciment, encore une fois, il y a eu une descente et une demande de clémence, et le cartel a disparu en 2009. Donc, les données sur les prix des producteurs peuvent à elles seules être révélatrices de schémas intéressants, lesquels peuvent être utilisés pour mettre en exergue des comportements sur le marché.

[Diapositive 54]

SIMON ROBERTS : La diapositive suivante montre des données sur les parts de marché. Ces données sont de mon cru. L'exemple est hypothétique, mais il est inspiré du cartel du ciment en Afrique du Sud. S'il y a deux grands producteurs, ceux-ci seront tentés de ne pas respecter l'entente et d'offrir secrètement des réductions de prix à leurs clients. Donc, la tentation est là, et elle fait peut-être son œuvre.

Comment les entreprises s'y prennent-elles pour éviter une telle situation? Elles peuvent y arriver notamment en s'entendant sur les parts de marché. Il s'agit d'avoir les données sur les parts de marché. Dans le cas qui nous intéresse, ces données étaient recueillies par l'association sectorielle, qui les obtenait chaque mois auprès des différentes entreprises et les renvoyait aux entreprises sous forme regroupée, ce qui permettait à chacune de calculer sa propre part de marché.

Ainsi, comme je l'ai illustré dans cet exemple hypothétique, les données sur les parts de marché des entreprises nous renseignent sur les niveaux qui avaient été convenus, qui se sont révélés être convenus. S'il y a entente sur un certain pourcentage des parts de marché, alors il y a lieu de conclure, aux fins de l'examen, qu'une entreprise dont la part de marché augmente au cours d'un mois donné devra réduire ses ventes le mois suivant afin que sa part de marché revienne au niveau antérieur.

Voilà qui est vraiment très important pour le maintien des cartels, parce que si une entreprise enregistre une baisse de ses ventes, alors elle devra savoir si cette diminution découle de la concurrence exercée par une autre entreprise cherchant à lui subtiliser ses clients, ou si elle est plutôt attribuable à une baisse globale de la demande sur le marché. Les données sur les parts de marché permettent de faire une telle analyse. Elles permettent d'analyser des parts d'un montant total, et non pas seulement le volume des ventes exprimé en valeur absolue; en tonnes dans le cas qui nous intéresse.

Ainsi, il est possible d'obtenir ces données dans le cadre d'un examen afin de voir si les parts de marché sont stables. Encore une fois, cela ne nous mènera pas nécessairement à une condamnation, laquelle dépendra des normes juridiques. Il y a aussi la grande question de l'échange d'information, par exemple celle fournie par les associations sectorielles. Dans le cas qui

nous intéresse, l'association sectorielle recueillait des données permettant aux entreprises de calculer leur part de marché. Il reste que cette information est vraiment très importante pour comprendre si le marché se comporte comme on pourrait s'y attendre dans un environnement concurrentiel.

Encore une fois, une analyse descriptive assez simple peut fournir des indicateurs très importants concernant les comportements sur les marchés.

[Diapositive 55]

[Diapositive 56]

JOHN DAVIES : Merci, Simon.

[Diapositive 57]

JOHN DAVIES : Tout au long du présent module, nous vous avons suggéré différentes lectures complémentaires. Bien que le module avait pour but de vous transmettre suffisamment d'information pour vous permettre d'utiliser ces techniques, vous voudrez ou devrez sans doute obtenir plus de détails et d'analyses si vous souhaitez sérieusement les intégrer à vos travaux.

En conclusion, nous vous suggérons donc différents ouvrages que vous pourrez lire en complément et qui traitent des questions que nous avons abordées. Vous pouvez aussi consulter la transcription pour repérer les suggestions de lecture qui ont été faites tout au long de la présentation et qui se rapportent aux différentes questions abordées.

[Diapositive 58]

JOHN DAVIES : Premièrement, à titre de suggestion de lecture d'ordre général, il existe quelques excellents guides qui peuvent être obtenus gratuitement en ligne, et nous vous en proposons quelques-uns. Le document de Charles River Associates date un peu, mais il donne un excellent aperçu de l'utilisation des techniques quantitatives dans les affaires de concurrence.

Le guide de Hatzitaskos et ses collaborateurs explore la question plus en détail. Il a été publié par le centre régional en matière de concurrence en Amérique latine. Le site contient un grand nombre de documents utiles en anglais et en espagnol.

J'ai également inclus un article de Gergely Csorba, anciennement économiste en chef du GVH, l'autorité responsable de la concurrence en Hongrie, parce que l'auteur réussit bien à faire le lien entre la théorie et les techniques, d'une part, et les affaires réelles, d'autres part. Je le recommande.

Enfin, et on m'excusera de faire la promotion de ma propre organisation, j'aimerais souligner que le site Web de l'OCDE contient une multitude de renseignements sur l'utilité de l'économie dans les affaires de concurrence. Nos tables rondes mettent en commun les travaux réalisés par mon équipe, ici à Paris, par des universitaires et des professionnels du domaine, et vous pouvez trouver les documents connexes sur la page dont l'adresse est indiquée dans la diapositive. La table ronde portant sur les techniques économiques utilisées dans l'analyse des fusions est la plus pertinente pour ce qui concerne les questions que nous avons abordées, mais il y en a beaucoup d'autres, alors n'hésitez pas à explorer ce contenu. La plupart des documents sont en français et en anglais.

[Diapositive 59]

JOHN DAVIES : Enfin, nous présentons quelques livres qui ont été écrits sur le sujet. Il en existe beaucoup plus. Acheter au moins un de ces ouvrages serait un bon investissement. Celui de Bishop et Walker est probablement le plus connu, et je le recommande sans hésiter. Celui de Davis et Garces, et on ne parle pas moi, mais bien de Peter Davis, est selon moi le meilleur ouvrage portant particulièrement sur les techniques quantitatives. Il contient plus de détails techniques que les autres livres, mais il se lit bien et est présenté très clairement.

Les livres de Elhauge et de Buccirosi sont des recueils d'articles rédigés par d'autres économistes et portent sur une multitude de sujets, lesquels sont tous pertinents pour ce qui est de l'application concrète des notions économiques aux affaires de concurrence.

[Diapositive 60]

JOHN DAVIES : Voilà. J'aimerais remercier les autres présentateurs, Simon Roberts, Francis Kariuki, Arvid Fredenberg et Csaba Kovács, et également Russ Damtoft et Kristina Mulligan, de la FTC, qui ont eu l'idée de ce module et qui l'ont revu. Merci à mon collègue James Mansini, de Paris, qui m'a prêté main-forte ici. Merci à tous de votre attention. J'espère que ces suggestions vous seront utiles. Si vous me croisez ou si vous croisez un des autres présentateurs à l'occasion d'une conférence ou autre, n'hésitez pas à venir nous saluer. Nous serions heureux de savoir ce que vous avez pensé du module et comment vous appliquez les techniques dont nous avons parlé. Merci.

[Diapositive 61 – Fin]