

[Diapositive 1 – Analyse économique pour les nouveaux organismes, partie 1 de 2]

[Diapositive 2]

JOHN DAVIES : Bienvenue au présent module de la Formation sur demande du RIC. Je m'appelle John Davies. Je suis le chef de la Division de la concurrence de l'OCDE, à Paris.

[Diapositive 3 – Aperçu]

JOHN DAVIES : Ce sont les principaux thèmes que nous entendons traiter. Vous pouvez regarder le module complètement, ou bien aller à des thèmes particuliers en les sélectionnant à la gauche de l'écran. En plus des diapositives et des présentateurs, nous fournissons dans la fenêtre ci-dessous une transcription du module, que vous pouvez également télécharger séparément.

Pour commencer, nous parlerons de la valeur de techniques quantitatives simples. Puis, Simon dirigera une discussion sur la façon d'obtenir des données. Nous croyons que les organismes peu expérimentés sont souvent trop pessimistes à propos de leurs chances d'obtenir des données utiles. Nous allons donc faire quelques suggestions d'éléments à rechercher.

Ensuite, je parlerai un peu du traitement des données, puis nous décrirons certaines des techniques les plus importantes et utiles : les expériences naturelles, la corrélation des prix, l'analyse de la concentration des prix, les ratios de détournement et l'analyse des soumissions. Enfin, nous décrirons certaines techniques empiriques de détection de la collusion.

Au fur et à mesure de la formation, nous présenterons des études de cas particulières faites par les autorités responsables de la concurrence au Kenya, en Hongrie

et en Suède.

Nous terminerons en présentant des suggestions de lectures sur l'analyse économique appliquée à la concurrence, mais nous suggérerons aussi des lectures sur des thèmes particuliers à mesure que nous progresserons.

[Diapositive 4 – Processus d'analyse quantitative]

JOHN DAVIES : Mais tout d'abord, pourquoi pourrions-nous vouloir utiliser des techniques simples d'analyse économique quantitative?

Eh bien, une des raisons, c'est que l'application des lois sur la concurrence passe en grande partie par la détermination des effets économiques. Si nous permettons cette fusion, l'entreprise fusionnée sera-t-elle incitée à hausser les prix et en mesure de le faire? Dans un cas d'abus de position dominante, le comportement de cette entreprise aura-t-il vraisemblablement pour effet de nuire à la concurrence et, par conséquent, de causer du tort aux consommateurs ou à l'économie dans son ensemble?

Les questions précises dépendront du libellé de la loi dans votre pays, et comme nous voulons que ce module soit utile pour tous, nous n'entrerons pas dans les détails. Mais ces questions générales se posent, dans une certaine mesure, dans tous les pays.

Nous tranchons donc constamment des questions économiques. Et si nous faisons bien notre travail, nous devrions utiliser le mieux possible tous les éléments de preuve que nous pouvons obtenir, y compris les données, notamment les données quantitatives.

Dans ce module, nous avons l'intention de vous encourager et de vous aider à trouver des sources de données utiles aux fins de ces analyses, et à procéder ensuite aux analyses pour obtenir des éléments de preuve qui vous aideront à trancher votre cas.

Cependant, il n'est pas conseillé de se fier uniquement aux données quantitatives, encore

moins s'il s'agit d'un seul élément de données pris isolément. Chaque élément de données s'inscrit dans un tout. Idéalement, vos données probantes seront toutes cohérentes, à défaut de quoi vous devrez faire un choix. Et les données quantitatives ne valent pas nécessairement mieux que d'autres formes de données qualitatives lorsque vous devez décider du poids à accorder à de telles allégations divergentes. Tout dépend de la qualité des données quantitatives et de la qualité des données qualitatives dans l'affaire en question.

Donner des indications sur la façon d'évaluer la qualité d'un élément de preuve n'est pas chose facile, mais nous vous ferons part de certaines de nos propres idées tout au long du module. Vous vous améliorerez en essayant les techniques et en constituant votre propre expérience.

[Diapositive 5 – Obtenir les données]

JOHN DAVIES : L'auteur Dostoïevski a dit que, pour faire un civet de lièvre, il faut un lièvre. De même, nous ne pouvons procéder à une analyse de données sans données. Les outils analytiques qui peuvent servir à cette fin seront souvent limités par la quantité de données que nous pouvons obtenir et leur qualité. Je vais donc maintenant passer la parole à Simon, qui dirigera la section sur la façon d'obtenir des données dans une affaire de concurrence.

[Diapositive 6 – Obtenir les bonnes données : les rudiments]

SIMON ROBERTS : Merci, John. Ce thème m'emballe, car j'ai occupé pendant six ans le poste d'économiste en chef de la Commission de la concurrence de l'Afrique du Sud, et j'ai également conseillé un certain nombre d'autres autorités de la concurrence dans divers pays africains ces dernières années.

Comme nous l'avons souligné jusqu'à maintenant, obtenir de bonnes données est absolument essentiel. Sans données, en fait, nous ignorons de quoi nous parlons, et les gens ont tendance à s'en remettre à leurs propres expériences et intuitions, ce qui ne convient manifestement pas et peut se révéler très problématique. Ce sont des expériences subjectives, qui ne correspondent pas nécessairement à ce qui se passe réellement sur le marché.

De plus, les bonnes données sont plus importantes que n'importe quelle technique. Avoir des techniques avancées ne sert à rien si les données ne sont pas fiables ni robustes. Et des données fiables et robustes, en elles-mêmes, peuvent révéler des tendances importantes sans que ces techniques très avancées soient nécessairement utilisées. Il est donc très important d'être capable de comprendre ce qui se passe dès le début.

Je vais souligner quelques points principaux avant de commencer l'exposé. Ce sont des points sur lesquels je reviendrai et que j'illustrerai au fur et à mesure. Premièrement, de manière générale, les données vous seront fournies notamment par la ou les parties à une fusion.

Et il est important de savoir ce que sont les données. Je sais, ça semble tellement évident, mais j'ai vu que des gens peuvent parler, par exemple, de données sur les prix qui leur ont été fournies sans préciser s'il s'agit de prix départ usine ou de prix à la livraison. Ça peut faire toute une différence! Le prix départ usine est le prix fait à l'entreprise à la sortie de l'usine, tandis que le prix à la livraison dépend manifestement des frais de transport et d'autres facteurs, qui différeront en fonction de l'emplacement du client.

Dans le même ordre d'idées, les listes de prix ont peut-être été fournies par les parties à la fusion, par exemple, alors qu'en réalité, vous voulez examiner les prix après les remises et les rabais, les vrais prix que le consommateur paie, tout compte fait. Et c'est très important si ces remises ont changé au fil du temps ou si ces remises et rabais varient selon le type de clients.

Le deuxième point que j'aimerais souligner est la nécessité de toujours obtenir les données désagrégées dans certains cas et lorsque c'est pertinent. Donc, pour prendre encore l'exemple des prix, et les prix sont très importants, les prix moyens peuvent dissimuler des différences substantielles, une variation significative, par exemple entre différentes catégories de produit, quand diverses qualités sont offertes. Il pourrait y avoir différentes spécifications; il pourrait y avoir différents groupes de clients pour qui les prix varient, par exemple les clients qui achètent dans le cadre de contrats à long terme et ceux qui achètent au comptant. Il est donc très important de comprendre tout ça et d'obtenir les données désagrégées lorsque ces différences sont substantielles.

De manière générale, nous nous intéresserons aux données de base, c'est-à-dire aux données sur les prix et les quantités. Jusqu'à maintenant, j'ai utilisé les données sur les prix comme exemples. Et c'est peut-être vraiment la catégorie de données la plus importante, surtout aux fins de la définition du marché. Vous devez évidemment savoir comment les gens réagissent à ces prix du point de vue des volumes des ventes, de sorte que les deux choses vont ensemble.

Et maintenant, me direz-vous, pourquoi ne pas nous intéresser aux caractéristiques des produits et des services? Ces caractéristiques sont bien sûr importantes, mais ce que nous voulons réellement comprendre, c'est comment les

consommateurs modifient leurs achats lorsque les prix relatifs changent. Voilà ce qui se trouve donc vraiment au cœur de l'analyse.

On pourrait croire qu'obtenir ces données désagrégées se révélera un processus très invasif, très – qui demandera beaucoup de travail. Les entreprises vous diront tout le travail que ça suppose, et ne fourniront peut-être pas les données de bonne grâce. Mais, rappelez-vous, les entreprises doivent prendre des décisions sur des choses importantes pour elles, décider du produit sur lequel elles peuvent offrir des promotions, offrir des rabais. Et elles doivent tenir compte des différents clients et des différentes catégories de produit. Donc, en réalité, les entreprises recueilleront probablement des données qui sont désagrégées selon un modèle semblable.

Ainsi, le processus ne sera peut-être pas aussi invasif que vous pourriez le croire. Les entreprises peuvent effectivement avoir ces données, surtout les grandes entreprises qui ont un service du marketing et qui suivent leur rendement. En fait, vous pourriez donc découvrir que les données que vous voulez sont les données que les entreprises ont, des données qu'elles recueillent et analysent régulièrement.

Par conséquent, au début d'une enquête, il est utile de se faire une bonne idée, auprès des entreprises elles-mêmes, du genre de renseignements qu'elles recueillent pour suivre leur rendement.

Il faudra probablement obtenir des renseignements confidentiels des entreprises à un moment donné, mais il convient également de souligner que de simples questions concernant les prix des produits et la façon dont ils sont vendus, lesquelles peuvent être posées aussi aux clients et aux fournisseurs, pourraient vous donner beaucoup de renseignements détaillés pertinents et vous aider à comprendre ce qui se passe sur le

marché.

J'aimerais aborder ou souligner un point à ce moment-ci – maintenant, c'est qu'il y a un danger si votre manque de connaissances vous embarrasse. Les entreprises connaissent tout du marché, ce qui n'est généralement pas votre cas. Nous ne sommes pas censés avoir ces connaissances à titre d'experts de la concurrence. Nous sommes censés – nous devons passer d'un marché à un autre. Mais si vous êtes gênés de poser des questions qui semblent idiotes ou que vous vous laissez intimider par les entreprises, vous pourriez ne pas obtenir le genre de renseignements détaillés dont vous avez besoin, ou faire des hypothèses à propos de la teneur de ces renseignements. Ainsi, poser des questions idiotes au début est souvent très, très important.

Pour résumer, je vous dirais donc de prendre garde – on le voit sur la diapositive – de prendre garde de ne pas sauter aux conclusions sans comprendre les données. Par exemple, si vous disposez de données nationales, ne tenez pas pour acquis qu'il y a un marché national. Il peut y avoir un important marché local; vous devrez peut-être obtenir les données sur les prix et les quantités, et sur l'évolution du marché à l'échelle régionale ou à l'échelle locale.

Nous avons parlé de l'importance d'examiner les prix en vigueur après les rabais et les remises, et c'est un autre aspect très, très important qui peut être, d'après mon expérience – qui peut être mal compris et concerne les renseignements qui sont demandés.

[Diapositive 7 – Les données pertinentes : quelques exemples]

SIMON ROBERTS : Dans cette diapositive, je donne deux exemples simplement pour illustrer les points que j'ai déjà fait valoir. Ces exemples sont tirés de cas réels sur

lesquels j'ai travaillé en Afrique du Sud et que j'ai analysés. Du côté gauche, il y a des prix pour différentes catégories de charbon. Ce sont – ce sont – ces graphiques sont hypothétiques parce qu'ils sont fondés sur des expériences réelles.

Vous pouvez voir différents – trois différentes lignes ici. Il y a une ligne pour deux – deux lignes pour la catégorie A, la même catégorie de charbon, un charbon de haute qualité, et il y a une ligne pour la catégorie C, un charbon de qualité inférieure. Ce charbon est vendu à différents acheteurs, notamment à des fins de production d'électricité. Il est également vendu à l'industrie – aux industries qui veulent alimenter des chaudières et utiliser le charbon pour divers types de procédés industriels.

Vous voyez tout d'abord de grandes, grandes différences de prix entre les diverses catégories. Il ne faut pas en conclure qu'il existe nécessairement différents marchés, mais c'est très important de le comprendre, et si vous examiniez le prix moyen au fil du temps, qui dépendrait aussi de la pondération utilisée, vous auriez un tableau bien différent de celui que vous obtiendriez si vous tentiez de comprendre les prix en fonction de ces différentes catégories.

Deuxièmement, pour ce qui est de la différence entre la catégorie A et la catégorie C, vous constatez que diverses dynamiques expliquent cette différence ou l'expliquent probablement. Les prix relatifs ne restent pas stables au fil du temps. Ils subissent vraisemblablement l'influence de vastes facteurs, comme les prix internationaux des produits de base. Il s'agit de produits de base qui font l'objet d'échanges.

Vous devez comprendre certaines différences. Et probablement, les problèmes ou les enjeux concernent la substitution entre le charbon de qualité inférieure, largement

utilisé en Afrique du Sud pour produire de l'électricité, et le charbon de qualité supérieure, utilisé par une industrie particulière, par exemple l'industrie de l'acier, etc. Il faut donc le comprendre, tandis que si vous n'obtenez pas les données désagrégées, il y aurait de grandes différences, comme vous le voyez.

La deuxième chose à souligner concerne le charbon de catégorie A, qui est exporté et aussi utilisé localement. Et le prix FAB signifie franco à bord. C'est le prix au port. En Afrique du Sud, le port de Richards Bay est l'endroit où le prix du charbon exporté est fixé. Le charbon de la même catégorie est également chargé dans des camions à la mine, et a donc un prix franco camion. C'est un prix départ usine.

Il est donc intéressant de constater que le prix du charbon vendu localement, le prix franco camion, est en fait pas mal plus bas que le prix à l'exportation. Et c'est très important du point de vue – eh bien, c'est très important du point de vue des différents types de cas que nous avons eus, car il fallait trancher une grande question, c'est-à-dire si le charbon exporté pouvait servir à approvisionner le marché local, et si le charbon local – le charbon vendu localement pouvait plutôt être exporté.

Dans le cas qui nous occupe, l'explication qui s'est imposée, c'est que le terminal d'exportation avait une contrainte de capacité. Le prix à l'exportation était donc fixé à un certain niveau, et le prix en dollars changeait au fil du temps, tandis que le charbon vendu localement ne pouvait pas facilement être écoulé sur le marché d'exportation parce que le terminal avait cette contrainte de capacité. Par conséquent, une rivalité dynamique locale jouait dans le cas des clients locaux et poussait le prix local sous le prix à l'exportation. Cette situation pouvait et a peut-être changé nettement les choses du point de vue des parts de marché et du fonctionnement de ces marchés dans la pratique.

J'aimerais simplement souligner le fait que ces données désagrégées sur les prix révélaient de possibles différences très importantes dans les marchés et la définition des marchés, dont l'analyse a ensuite tenu compte.

Du côté droit, j'ai les prix d'un produit de consommation. Une fois encore, ce sont des prix fabriqués ou hypothétiques, mais fondés sur un cas réel. Je ne préciserai pas de quel cas il s'agit.

Vous voyez un prix moyen pour différentes marques du produit en question, et ce prix moyen, qui était un prix courant, ne change pas tellement. Un certain écart est observé entre les marques, comme vous le constatez, mais la tendance est relativement stable au fil du temps, ce qui pourrait indiquer que vous examinez un marché global pour ces produits.

Toutefois, si on obtient le prix net des rabais et des remises, il est intéressant de voir qu'à un moment donné, au cours d'un mois particulier, les prix de certaines marques ont baissé d'environ 30 %. Cette situation révèle une dynamique concurrentielle particulière, où la rivalité – la rivalité accrue dans ce qui était considéré comme une marque visant davantage le grand public ou de qualité inférieure, a entraîné une réaction par les prix. Mais la réaction par les prix n'a pas consisté à réduire – les grandes entreprises n'ont pas réduit les prix de toutes les marques. Elles ont réduit seulement les prix d'une catégorie particulière de marques, sans passer par les prix courants. Elles l'ont fait en accordant des rabais et des remises.

Les entreprises ont donc réagi aux défections potentielles et réelles des clients en réduisant les prix d'un groupe de marques, ce qui révélait en réalité un segment de marché peut-être différent – un marché peut-être totalement différent pour un type de

marques et un autre type de marques. À défaut d'avoir obtenu les données sur les prix nets des remises et des rabais, rien de cette dynamique ne serait apparu.

[Diapositive 8 – Les bonnes données, pas seulement les données faciles à obtenir]

SIMON ROBERTS : Donc, pour ce qui est d'obtenir les bonnes données, autant que les données faciles à obtenir, nous pouvons faire un certain nombre de choses. Comme je l'ai déjà souligné, il est très important de poser des questions aux gens de l'industrie pour comprendre comment fonctionne le marché en pratique. Et, en fait, j'insisterais pour dire que vous voudrez aller dans leurs bureaux et dans leurs usines. Et idéalement, vous savez, en dehors du cadre très juridique pour être en mesure de les entendre parler, si vous le voulez, depuis leur atelier, de la façon dont ils s'y prennent pour vendre leurs produits.

Si vous pouvez jeter un coup d'œil autour de l'usine, c'est également très utile, parce que vous pouvez souvent vous faire ainsi une meilleure idée des types de produits. Vous pouvez noter comment les produits sont emballés et voir si ce détail est pertinent, et s'il y a différents – de grandes différences dans les formats d'emballage et dans les modes de fourniture des produits, en vrac ou en lots plus petits, ce qui peut être important ou pas, mais vous donne une idée et vous permet de comprendre la façon dont les choses fonctionnent. Les gens aiment vraiment – aiment généralement parler de ce qu'ils font et l'expliquer à un profane intéressé, en l'occurrence vous-même, évidemment.

Il faut également comprendre comment l'entreprise est organisée. Il sera donc important d'obtenir aussi un organigramme de l'entreprise rapidement, car vous pourrez alors poser vos questions aux bonnes personnes. Par exemple, vous pouvez comprendre comment fonctionne le service du marketing, en particulier, parce que les renseignements

sur le marketing et ceux sur les ventes et les prix, comme nous l'avons vu, vont se révéler très, très importants.

Il faudra aussi obtenir des documents de marketing et de stratégie. Ce seront généralement des documents confidentiels, mais ils vous expliqueront comment l'entreprise voit elle-même le marché et comment elle suit l'information. Nous avons comme exemple un genre de tableau de bord, que les entreprises utilisent souvent.

Tout cela vous aidera à éviter les pièges courants dont je vous ai parlé et à comprendre le type de questions que vous devrez examiner en profondeur au cours de votre analyse.

[Diapositive 9 – Tableau de bord trimestriel de marketing de Consumer Co]

SIMON ROBERTS : Alors, voici un exemple classique d'un rapport de type tableau de bord que les entreprises prépareraient. Il est établi pour trois mois, mais il peut aussi bien être mensuel ou annuel que trimestriel. Il montre que l'entreprise suit – dans ce cas-ci, qu'elle suit les ventes dans ce qu'elle appelle un marché cible de choix, de l'information qu'il serait important de comprendre. Pour suivre cette information, l'entreprise doit surveiller le marché, de sorte qu'elle aura des données à ce sujet.

L'entreprise a donc un marché de choix, ou cible de choix, comme elle l'appelle, qui semble contraster avec le marché grand public. Vous devez donc vous pencher sur un certain nombre de questions, mais, assurément, obtenir de l'information sur les prix et les quantités vendues dans ces deux segments serait pertinent pour comprendre la dynamique du marché.

Il semble y avoir certaines stratégies de valorisation des marques, comme nous pouvons le constater, qu'on appelle ici préférence à l'égard des marques. L'entreprise suit

les unités de gestion de stock, les UGS, de sorte qu'elle examine des unités particulières auxquelles elle prête attention.

Il est donc évident qu'en fait, l'entreprise obtient, consigne, collige et analyse beaucoup de données pour produire ces types de rapports. Se procurer ces données revient essentiellement à obtenir des renseignements que l'entreprise doit déjà traiter, et nous devrions donc aller de l'avant et obtenir ce genre d'information.

[Diapositive 10 – Les données existent : il suffit de demander]

SIMON ROBERTS : Comme l'indique le titre de la diapositive, nous faisons valoir le point que les données existent bel et bien. Une fois encore, il est possible que de très petites entreprises ne recueillent pas ce genre d'information, mais si les entreprises veulent prendre des décisions, elles doivent alors recueillir ces données. De manière générale, les entreprises prennent des décisions dans un contexte d'incertitude et de variabilité – les coûts changent, les taux de change évolueront, la demande changera, les rivaux se comporteront différemment. Les entreprises ont donc besoin de données qui les aident à prendre des décisions sur la façon de réagir à de telles situations.

Bien sûr, au départ, je veux parler des données qui sont produites par les organismes nationaux de la statistique. Ces données sont habituellement trop agrégées pour l'analyse des marchés concurrentiels, mais en fait, comme j'y reviendrai plus tard, en Afrique du Sud, nous avons jugé les données sur les prix à la production fort utiles pour le dépistage initial des cartels. Des signes d'un possible comportement collusoire dans un certain nombre d'industries et de marchés ont été constatés simplement depuis ce niveau de données.

Et dans certains cas, six organismes ont pu, à ma connaissance, fournir des

données infranationales, lesquelles peuvent révéler des variations régionales et une dynamique de marché local possible. Les données commerciales des économies très ouvertes peuvent aussi aider à comprendre les marchés dépassant l'échelle nationale, peut-être les importations en provenance du pays voisin, et prendre de l'importance à mesure que progressent les ententes d'intégration régionale. Les données commerciales peuvent fournir des renseignements sur les prix et les quantités, en fonction de la manière dont les données sont rendues disponibles.

Si on met ces choses de côté, les données qui existent et que vous voulez obtenir au moyen de demandes de renseignements viennent généralement des entreprises. Il est possible que ces renseignements soient aussi obtenus auprès de tiers qui recueillent des données. Ainsi, les entreprises communiquent les données à un tiers. Le plus connu est probablement A.C. Nielsen, qui recueille des données sur les produits de consommation. Les données, par exemple sur différents types de produits, peuvent encore venir des supermarchés.

Certaines sociétés des industries des ressources naturelles et des produits agricoles se spécialisent dans la collecte de ce type de renseignements. Vous constaterez peut-être que si ces sociétés facturent – peuvent facturer les données, les entreprises sur lesquelles vous enquêtez achètent ces données, ont ces données et les utilisent. Il peut donc être possible de les obtenir assez facilement auprès des participants.

Il existe diverses façons d'obtenir des données détaillées plutôt importantes, pas seulement sur l'entreprise individuelle, mais aussi sur le marché global. Les entreprises qui sont membres d'associations commerciales et industrielles fournissent peut-être ces renseignements à leurs associations, et ces associations peuvent suivre les marchés et

fournir en retour des données aux entreprises. Cette situation peut favoriser les pratiques de cartel, comme on l'a constaté dans certains pays, sur divers continents. Je sais, par exemple, que le Chili a conclu que des associations commerciales étaient hautement impliquées dans des cartels, et la même chose s'est produite en Afrique du Sud.

Si les entreprises ne savent pas très bien qu'elles peuvent être accusées de collusion ni même qu'elles pratiquent en réalité la coordination, elles peuvent fournir une bonne quantité de données détaillées, et le fait de demander des données aux associations commerciales et industrielles peut se révéler fort utile à l'enquête. Je donne quelques exemples. Nous avons constaté que la Chamber of Milling (chambre des meuniers), la Chamber of Baking (chambre des boulangers), l'Animal Feed Manufacturers Association (association des fabricants de nourriture pour animaux), la South African Petroleum Industry Association (association de l'industrie pétrolière sud-africaine), la Fertilizer Society (société des engrais), et le Cement and Concrete Institute (institut du ciment et du béton) recueillaient tous des données plutôt détaillées sur les volumes des ventes et, dans certains cas, sur les prix.

Et ces données offraient déjà une très bonne idée et un tableau complet du marché; il n'était pas nécessaire d'aller voir chacun des participants au marché individuellement. Je crois donc qu'il convient de garder ça à l'esprit.

Et sans oublier, je crois, de demander des données à d'autres participants au marché, en cas de fusion, il est important de demander des renseignements sur leurs produits et leurs prix à des entreprises qui ne sont pas parties à la fusion. En effet, vous vous intéresserez clairement à la rivalité que ces entreprises continueront d'opposer aux parties à la fusion.

En outre, il est important d'aller voir les clients, surtout les gros clients comme les supermarchés, qui ont des mécanismes de collecte de données et de production de rapports élaborés.

[Diapositive 11 – Utiliser ses pouvoirs pour obtenir de l'information]

SIMON ROBERTS : Les autorités de la concurrence disposent généralement de pouvoirs d'une très vaste portée en vue d'obtenir des renseignements, pour la bonne raison que des données détaillées sur les produits et des renseignements propres aux entreprises sont essentiels aux fins d'analyse de la concurrence. À vrai dire, si les autorités n'utilisent pas ces pouvoirs pour exiger la production de données, elles s'exposent à une certaine remise en question du fait qu'elles ne remplissent pas leur mandat et leurs responsabilités.

Parallèlement, les parties ne veulent certainement pas fournir des renseignements détaillés qui pourraient ouvrir la porte à un examen minutieux. Elles contesteront peut-être et probablement la demande de renseignements des autorités pour des motifs de pertinence ou en raison des coûts élevés que représente la production de ces renseignements, et se plaindront âprement d'avoir à fournir des tonnes de documents, et de la quantité de temps et d'efforts qu'elles devront mettre pour s'exécuter.

Quelques points découlent de tout ça. Premièrement, en ce qui concerne la pertinence, les autorités doivent bien sûr être prêtes à expliquer pourquoi les données sont essentielles pour leur analyse, les données sur les prix et les quantités et les données désagrégées. Pour les économistes, ça peut sembler plutôt évident, mais d'après mon expérience, il y a d'importants avantages à expliquer patiemment pourquoi ces types de faits sont nécessaires pour procéder à l'analyse économique de la dynamique du marché,

que ce soit dans le contexte d'une fusion ou d'une autre affaire de concurrence. Expliquer pourquoi ces données sont nécessaires si on veut éviter de dresser un tableau trompeur est, selon moi, une importante partie du processus.

Deuxièmement, prenons le point que nous avons déjà mentionné, à savoir que les entreprises peuvent se plaindre âprement de la quantité de renseignements à produire. En réalité, ces renseignements sont peut-être en bonne partie recueillis par les entreprises elles-mêmes et facilement disponibles dans un format utilisable, parce que les entreprises s'en servent aux fins de leurs propres activités de marketing pour surveiller le rendement du personnel des ventes, etc.

Ainsi, il peut y avoir des moyens beaucoup plus faciles d'obtenir les données qui existent déjà, qui sont désagrégées et substantielles. Et elles doivent – les entreprises doivent expliquer quels renseignements elles recueillent, ce qui ramène à l'importance d'obtenir les documents de marketing et de stratégie relativement tôt au cours du processus. Comme je l'ai expliqué, les données seront probablement très désagrégées, lorsqu'une importante dynamique est en jeu.

Par conséquent, j'estime important de repousser la crainte que ces demandes de données soient excessives, qu'elles soient beaucoup trop volumineuses et peut-être très coûteuses, parce qu'en réalité, ce sont peut-être ces dangers ou ces coûts qui sont exagérés.

Ne reculez donc pas devant ces menaces. Si vous reculez, vous pourriez bien vous apercevoir que trop peu de données sont recueillies et, plus tard, l'analyse pourrait être contestée parce qu'elle manque de robustesse. Vous devez réellement poursuivre vos démarches. Et lorsqu'il y a des contraintes de temps dans le cadre des fusions, par

exemple, il est important de chercher à obtenir ces données le plus rapidement possible.

Si vous procédez plus rapidement dans un dossier assorti d'une échéance, comme une fusion, vous pouvez également adopter cette approche itérative. Vous pouvez obtenir les données, comprendre ce qui se passe, et revenir fouiller plus à fond là où c'est nécessaire. Dans le cas des fusions, bien entendu, les parties à la fusion veulent généralement que la proposition soit entendue et tranchée, elles ont donc un intérêt, une incitation, à fournir les données, dans la mesure où il est clairement expliqué pourquoi les données sont pertinentes et nécessaires pour l'analyse.

Dans les affaires qui concernent l'application de la loi, d'après mon expérience, l'attitude est beaucoup plus conflictuelle. La contestation des demandes de renseignements sera beaucoup plus vigoureuse, parce qu'en définitive, les parties sont généralement plutôt contentes lorsque l'enquête piétine et n'est pas résolue, même si elles affirment vouloir que l'affaire soit entendue et tranchée, ce qui n'est pas nécessairement leur motivation.

Ainsi, vous devez rédiger des demandes de renseignements et simplement, en quelque sorte, établir des points de repère, ce que je fais généralement, et je ne me fonde pas uniquement sur mon expérience, mais sur mes conversations avec des personnes d'autres organismes, ce que vous voudrez obtenir, ce sont les données mensuelles sur les prix, les quantités vendues, etc. d'au moins trois à cinq années. C'est ce que vous voudrez aborder, ce à quoi vous voudrez sensibiliser les conseillers juridiques des entreprises et les entreprises elles-mêmes. C'est le genre de renseignements dont vous aurez besoin si une bonne analyse du marché est requise.

Bien sûr, une telle situation est improbable dans les fusions complexes qui

présentent des problèmes, comme les fusions horizontales, et ne se produira pas dans tous les cas, bien entendu. Cette situation se produira lorsque vous devrez effectuer cette analyse économique pour être en mesure de rendre une décision adéquate et éclairée.

[Diapositive 12 – Exemple : l'importance d'obtenir les bonnes données!]

SIMON ROBERTS : Bien qu'il ne s'agisse certainement pas d'un exposé juridique – je suis, c'est évident, économiste – si les entreprises fournissent des renseignements confidentiels, bien sûr, les mécanismes de contrôle appropriés doivent être en place pour protéger l'information. Il faut user de prudence au moment de communiquer ces renseignements et prêter attention à la façon dont ils sont résumés dans une analyse, maintenir un rapport confidentiel et procéder séparément pour une analyse non confidentielle. Cela va sans dire, mais c'est très important de simplement le mentionner.

Pour donner un exemple de situation où il est important d'obtenir les bonnes données et, je suppose, pour favoriser l'apprentissage par la pratique, nous allons tous revenir sur une analyse de la concurrence, réalisée dans le contexte d'une fusion particulière qui s'est produite dans les premières années en Afrique du Sud. C'était la fusion de deux distributeurs de spiritueux. Il s'agissait bien sûr de Farmer's Winery et de Distillers ou Distell. Le lien vers la décision rendue par le tribunal figure sur la diapositive.

Dans le contexte de cette fusion, la Commission de la concurrence s'était fondée sur la définition du marché utilisée dans des affaires européennes – dans des affaires instruites en Europe qui concernaient des spiritueux. Elle avait donc défini le marché en termes de whisky, de brandy, de vodka, de gin, à titre de marchés de produits distincts.

Ce sont des produits distincts, qui ont des caractéristiques différentes et, comme dans d'autres pays, c'est ainsi que le marché devrait être défini.

Et c'est – c'est tentant de procéder ainsi – c'est la chose à faire, semble-t-il, mais ce cas particulier est intéressant, parce qu'il souligne pourquoi cette façon de procéder peut être dangereuse. À l'audience du tribunal de la concurrence, qui constitue, en Afrique du Sud, une étape séparée et qui est en grande partie publique, le tribunal a remis en question cette définition du marché réel. En effet, les documents communiqués pour l'audience révélaient qu'une étude, appelée l'étude sur le brandy, avait été réalisée dans une province particulière du pays. Dans cette étude, les entreprises avaient examiné ce qui s'était produit lorsque le prix du brandy avait changé et comment les consommateurs avaient réagi par rapport au brandy.

Les spiritueux ne constituaient pas vraiment des produits bien distincts. On a constaté ou le document a révélé que lorsque le prix du brandy avait changé par rapport au prix d'autres spiritueux, les gens avaient opté pour d'autres spiritueux, et en grande quantité. En d'autres mots, si vous aviez réalisé un test SSNIP, vous auriez conclu qu'ils – que ces produits faisaient vraisemblablement partie du même produit. Autrement dit, il n'y avait pas de marché distinct pour le brandy, le whisky, la vodka et le gin au motif qu'ils constituaient des types de produits distincts, mais en réalité, les spiritueux constituaient un produit, et les gens passaient de l'un à l'autre.

Cet exemple montre pourquoi les données chronologiques sur les prix et les quantités dans différentes régions géographiques – parce que cette situation s'était produite seulement dans une province particulière, où certaines pratiques d'établissement des prix avaient été mises en place – pourquoi les données sont nécessaires. Dans le

contexte de cette fusion, elles ont en fait changé la définition du marché et les mesures de la concentration.

Pendant l'audience du tribunal, il était impossible d'obtenir les données chronologiques, mais en se fondant sur les documents de marketing des parties à la fusion et les témoignages, le tribunal a fini par utiliser une définition du marché qui s'appliquait à un marché de marques économiques à prix inférieurs, qui regroupait tous ces spiritueux. Il y avait donc un marché de marques économiques pour les spiritueux, et non un marché distinct pour le brandy, le whisky, la vodka, le gin, etc.

Si on se déplaçait là où il y avait – lorsqu'il y avait des marques de fabrique, des marques bien connues, généralement des marques internationales, le tribunal a conclu à l'existence d'un marché distinct, parce que les gens étaient plus soucieux de la marque. Il y avait de très grands écarts de prix entre les marques économiques, les marques bas de gamme, et ces marques de fabrique, ces marques qui étaient annoncées et qui étaient connues. Les dynamiques étaient donc différentes.

Ainsi, il y avait un marché supérieur, un marché vraiment haut de gamme, bien sûr, où on retrouvait des whiskys, des vodkas, etc. très, très chers. Ces produits pouvaient faire partie d'un marché distinct.

Je crois donc que cet exemple illustre bien – d'une bonne façon comment ces données chronologiques selon les régions géographiques sont pertinentes pour nous aider à comprendre ces interactions concurrentielles et pourquoi il est vraiment important d'obtenir les bonnes données.

[Diapositive 13 – Voir les choses du point de vue du client]

SIMON ROBERTS : Avant de passer la parole à John, qui va parler des enquêtes

et des techniques d'analyse des données, j'aimerais souligner pourquoi il est important de sortir et de poser des questions aux clients plus particulièrement, et aux entreprises qui fournissent les produits.

Dans cette intervention, vous pouvez également faire des exercices d'évaluation mystère. Vous vous rendez sur place et prétendez être un acheteur, un client, vous obtenez des renseignements et amassez très tôt des connaissances directes sur la façon dont les prix sont fixés et sur le fonctionnement des marchés. Vous pouvez trouver un certain nombre d'exemples d'exercices d'évaluation mystère.

Et troisièmement, ce qui se trouve vraiment à l'autre extrémité, ce sont les enquêtes. Comme je l'ai dit, John va vous en parler. Bien sûr, il faut du temps, mais vous bâtissez un ensemble de données plus complet en réalisant des enquêtes, par exemple, dans les points de vente au détail pour comprendre comment les acheteurs se comportent ou comment différents participants au marché se comportent, en fonction du dossier que vous examinez. C'est ce que John va maintenant expliquer plus en détail.

JOHN DAVIES : Merci Simon.

[Diapositive 14 – Enquêtes]

JOHN DAVIES : La plupart des sources de données sur le comportement des clients sont qualifiées de techniques de préférence révélées. Nous voulons des données qui montrent le comportement réel des clients. Si nous pouvons obtenir des données fiables sur les préférences révélées, tant mieux, mais c'est parfois impossible, et nous avons alors besoin d'une solution de rechange.

De plus, les données sur les préférences révélées indiquent seulement ce qu'ont fait réellement les clients dans les circonstances où ils se trouvaient. Mais, souvent, nous

voulons savoir comment les clients se seraient comportés dans une situation différente. Nous pouvons tirer des conclusions sur ce comportement au moyen des données sur les préférences révélées, ou avoir recours à une solution de rechange : les données sur les préférences déclarées, tirées d'une enquête.

Dans certains cas, les parties présenteront peut-être des enquêtes auprès de la clientèle existante, mais je me concentrerai ici sur la façon dont les autorités de la concurrence peuvent concevoir et utiliser elles-mêmes de telles enquêtes. Le terme « enquête » s'applique toutefois à une multitude de techniques possibles. Certaines enquêtes sont très structurées et tentent d'atteindre un échantillon statistiquement représentatif de clients, au moyen d'entrevues en personne ou par téléphone, ou encore au moyen de formulaires que les répondants remplissent eux-mêmes dans Internet.

Si l'enquête est vraiment vaste, une société d'étude de marché vous aiderait normalement à la réaliser. À l'autre extrémité, vous et vos collègues pourriez appeler des clients pour leur demander comment ils utilisent les produits. En ce sens, presque toutes les autorités de la concurrence ont recours à des enquêtes. Toutefois, nous nous intéressons ici aux enquêtes à grande échelle, dans lesquelles vous tentez de générer un ensemble de données suffisamment grand pour produire des résultats quantitatifs.

À mon avis, il y a un point sur lequel les gens sont excessivement sceptiques, rejetant de simples mesures numériques tirées d'enquêtes, mais acceptant des données purement qualitatives. Il semble étrange de rejeter, par exemple, les conclusions d'une enquête menée auprès de quelques centaines de clients au motif que les résultats ne sont pas statistiquement significatifs, mais de prêter attention au point de vue de quatre ou cinq clients qui sont venus parler aux autorités de la concurrence ou qui ont été

questionnés lors des audiences.

Cependant, vous pouvez évidemment vous fier davantage aux résultats numériques d'une enquête si votre échantillon est suffisamment vaste, et que, selon toute vraisemblance, l'échantillon des clients sondés et leurs réponses sont impartiaux. Ces facteurs dépendront de la mesure dans laquelle vous avez bien conçu l'enquête. Sur cette diapositive, je propose quelques règles à suivre pour concevoir un bon plan d'enquête.

Évitez les questions trop hypothétiques. Comme l'enquête semble vous donner la liberté de produire des données sur tout ce que vous voulez, par exemple les réactions à des monopoles hypothétiques d'ensembles de produits, il est très tentant de poser les questions auxquelles nous voulons vraiment connaître les réponses. Vous pourriez donc être tentés de poser la question suivante : « Dans l'hypothèse où les prix de tous les produits d'épicerie vendus dans les supermarchés dans un rayon de 10 kilomètres augmentaient de 5 à 10 %, iriez-vous dans des supermarchés situés plus loin ou commenceriez-vous à vous faire vos courses dans les dépanneurs? »

Mais aucun client n'a même jamais pensé à une telle question, et les réponses seraient vraisemblablement dépourvues de signification. Les questions d'enquête les plus fiables porteront probablement sur ce que les clients font en réalité, et non sur ce qu'ils pourraient faire.

Essayez de ne pas orienter les questions. Le libellé des questions et les thèmes abordés dans de précédentes questions peuvent produire des réponses bien différentes. Il vaut toujours mieux que les questions soient aussi précises et concrètes que possible. Le libellé ne devrait pas laisser place à l'interprétation. Par exemple, si vous voulez savoir vers quels produits les clients se tourneront, donnez-leur une liste de possibilités plutôt

que de poser une simple question ouverte.

Si vous parlez d'une hausse de prix d'environ 10 %, essayez de poser la question en termes de prix réels. Demandez aux clients de supposer que le prix d'un billet est passé de 4 euros à 4,40 euros. Essayez de concevoir des questions d'enquête qui suivent les propres expériences du client.

Les bonnes sociétés d'étude de marché comprennent bien ces points et peuvent vous conseiller. L'expérience aidant, vous vous améliorerez aussi au fil du temps.

Enfin, communiquez toujours l'ébauche d'enquête aux parties à l'affaire et à leurs conseillers et discutez-en avant de sonder les clients. Une des raisons est d'ordre tactique : il leur sera difficile de contester plus tard la méthode s'ils n'aiment pas les résultats. Mais cette mesure peut également se révéler très utile. Pour des profanes comme nous, rédiger des questions qui saisissent vraiment la réalité du marché n'est pas chose facile.

De plus, si vous avez l'occasion de comparer certaines des réponses à l'enquête par rapport à des données réelles sur le comportement des gens, vous devriez le faire. Peut-être pourriez-vous même construire une question à laquelle vous connaissez déjà la réponse afin de mettre à l'épreuve la fiabilité de votre enquête. Si la question s'adresse aux consommateurs ordinaires, essayez-la auprès d'un collègue qui n'intervient pas dans le dossier.

La Commission de la concurrence du Royaume-Uni, où je travaillais, avait abondamment recours aux enquêtes, surtout dans le cas des enquêtes sur les fusions de la phase 2. Les économistes et les statisticiens étaient devenus plutôt habiles pour mener des enquêtes efficaces tant sur le plan théorique que sur le plan pratique, et deux d'entre eux

ont écrit un excellent article résumant cette expérience, que je recommande très fortement. Le lien figure sur la diapositive, et aussi dans la transcription dans la fenêtre dessous.

Plus tard, nous verrons également un exemple d'utilisation d'une enquête auprès des clients lorsque Arvid Fredenberg, de la Suède, nous présentera l'analyse d'une fusion dans laquelle l'autorité a sondé les clients pour estimer les ratios de détournement entre différentes librairies.

[Diapositive 15 – Nettoyer les données]

JOHN DAVIES : Avant d'examiner les techniques analytiques, nous devons parler du traitement et du nettoyage des données. De toute évidence, si vous ne pouvez avoir confiance dans la précision de vos données sous-jacentes, vous aurez alors une bonne raison d'accorder peu de poids à une analyse quantitative. Vous devez toujours vérifier vos données.

[Diapositive 16 – Des erreurs dans les données?]

JOHN DAVIES : Examinons cet ensemble de données, qui montre les volumes des ventes et les revenus par semaine. L'examen attentif des semaines de juin révèle que les revenus sont énormément plus élevés que dans d'autres mois, mais que les ventes n'ont pas tellement progressé. Que s'est-il donc passé en juin? Les prix ont-ils soudainement augmenté par un facteur de 100? Peut-être. Peut-être avez-vous découvert un cartel. Mais il conviendrait certainement de vérifier si quelqu'un n'a pas entré des cents plutôt que des dollars dans ce mois-là.

Transposez toujours vos données dans un graphique. Vous pourriez ainsi voir immédiatement si quelque chose cloche. Vous l'auriez certainement vu si vous aviez

tracé le graphique de cet ensemble de données.

Cherchez toujours la présence de valeurs aberrantes dans vos données, mais ne les écarterez pas automatiquement non plus.

[Diapositive 17 – Nettoyer les données]

JOHN DAVIES : Vous devez faire preuve d'une grande prudence, en fait, lorsque vous combinez les données de différentes sources. Des termes comme « ventes » désignent-ils vraiment toujours la même chose? Voici un ensemble de données d'une autre société. Les deux sociétés prennent-elles toutes les mêmes choses en considération dans le calcul des revenus? Une société calcule peut-être les revenus nets des taxes ou d'autres coûts, et l'autre non. Vous devez savoir exactement d'où viennent les chiffres et ce qu'ils signifient avant de commencer à utiliser les données.

Il pourrait ensuite falloir corriger les données, les nettoyer. Dans ce cas-ci, par exemple, nous devons convertir les dollars en euros pour assurer la cohérence avec le premier ensemble de données, et nous devons apporter également certains autres changements.

Le présent atelier n'est pas censé être un cours sur le traitement des données, mais le traitement des données est en réalité plus important que toutes les techniques que nous verrons plus tard. Si vous analysez des données sans valeur, vos résultats seront sans valeur.

J'aimerais mentionner une chose : je vous encourage à garder une piste de vérification parfaite de ce que vous avez fait, depuis la collecte des données brutes à vos résultats finaux d'analyse. Utiliser Excel ou d'autres tableurs à cette fin peut se révéler assez risqué, parce que vous pouvez faire tant de choses en si peu de temps que vous

n'aurez pas toujours un bon relevé.

Pensez aux ensembles de données que nous venons de voir. Un analyste maîtrisant bien Excel voudra seulement plonger et résoudre les problèmes. Divisons donc les chiffres de juin du premier tableau par 100. Si les données du deuxième tableau sont nettes des taxes, ajoutons une colonne pour assurer la cohérence. Oh, et les chiffres du deuxième ensemble sont exprimés en dollars. Ajoutons donc le taux de change et convertissons les dollars en euros. Et déplaçons aussi les colonnes de manière à ce qu'elles soient à la même place dans les deux tableaux. Vous pouvez faire tout cela très rapidement dans Excel.

[Diapositive 18 – Garder un journal complet de toutes les opérations de nettoyage et d'analyse des données]

JOHN DAVIES : Mais maintenant, vous avez un ensemble de données qui est différent des données brutes, et si vous avez fait une erreur en le faisant, il sera très difficile, en fait, de la trouver ou de retrouver l'endroit où vous avez fait l'erreur et recommencer à partir de là. Quiconque essaie de reproduire vos résultats, y compris les économistes travaillant pour des parties qui veulent montrer que vous avez tort, pourrait arriver à un résultat différent du vôtre, et rapprocher les deux se révélera un processus long et embarrassant.

Vous devez tenir un journal de ce que vous avez fait. Une façon d'y arriver consiste à éviter totalement les tableurs et à utiliser plutôt un progiciel statistique, comme Stata. Ces progiciels statistiques vous permettent de consigner la moindre opération – le traitement des données, vos commandes et vos résultats dans un journal, de sorte que toutes vos commandes, depuis l'importation et le nettoyage des données jusqu'à leur

analyse, sont enregistrées. Ce journal, appelé « fichier.do » dans Stata, peut aussi vous servir à créer un fichier dans lequel toutes vos commandes sont énumérées et répétées.

Pour effectuer une analyse différente, vous pouvez simplement réexécuter ce code jusqu'au point où vous avez obtenu les données nettoyées, puis lancer votre nouvelle analyse dans un nouveau fichier.do. Ainsi, tout est enregistré, et tout est reproductible.

Donc, si vous pouvez mettre la main sur n'importe quel progiciel statistique, je vous recommande de l'utiliser, non pas parce que vous devrez faire beaucoup d'analyses statistiques techniques, mais en raison du journal que crée le progiciel. Si vous devez vraiment utiliser Excel, essayez de créer une piste de vérification en vous déplaçant d'une feuille à l'autre, en nettoyant et en analysant les données à l'aide de fonctions, et non en les modifiant directement. Annotez clairement vos changements de sorte que vous ou quelqu'un d'autre puissiez vérifier et reproduire ce que vous avez fait pour vous rendre des données brutes aux résultats analytiques. Ne jouez jamais manuellement avec les données en faisant du copier-coller.

Enfin, demandez à une autre personne de vérifier votre travail, surtout le nettoyage des données. Des vérifications ponctuelles simples peuvent être faites. Si vous n'avez que réorganisé les données, par exemple, le total ne devrait pas avoir changé. À tout le moins, demandez à quelqu'un de faire cette vérification. Cependant, dans le cas d'un travail vraiment essentiel pour la prise d'une décision, il vaut mieux demander à un autre de reproduire les opérations de manipulation des données depuis le début, de sorte qu'il aura à prendre les décisions auxquelles vous étiez confrontés en toute indépendance plutôt que d'avoir à simplement juger vos décisions.

Tout cela peut sembler représenter beaucoup de travail, et vous serez impatients

d'arriver à l'analyse plus intéressante et commencer à trouver des réponses aux questions concernant la concurrence. Mais vous pouvez perdre énormément de temps et porter gravement atteinte à la réputation de votre organisme et à votre propre réputation si vous faites des erreurs de données. Il est essentiel de reconnaître que tout le monde fait de telles erreurs. Certains ont simplement de meilleurs systèmes pour détecter leurs erreurs que d'autres.

[Diapositive 19 – Utilisations et abus : l'analyse est-elle appropriée?]

JOHN DAVIES : Ainsi, les données initiales pourraient être fausses, ou vous pourriez faire des erreurs en important et en nettoyant les données, et créer des ensembles de données qui sont erronés. Le plus souvent, toutefois, lorsque l'analyse quantitative pose problème, ce n'est pas parce que quelque chose est mal mesuré, mais plutôt parce que ce qui est mesuré ne correspond pas vraiment à la question à laquelle nous tentons de répondre.

L'analyse quantitative dépend habituellement de la formulation d'hypothèses simplifiées à propos du fonctionnement du monde. Par exemple, nous pourrions supposer que l'effet d'une hausse de prix sur la demande ou l'offre se produit plutôt rapidement, disons en l'espace d'un an. Mais la réalité ne sera pas si simple. Certaines personnes pourraient ne pas modifier leurs habitudes d'achat aussi rapidement en réponse à une hausse de prix. Si ces personnes sont peu nombreuses, notre hypothèse n'aura pas beaucoup d'importance, mais si elles sont nombreuses, les résultats de notre analyse pourraient alors se révéler trompeurs.

Une des erreurs les plus fréquentes que vous pouvez faire est d'utiliser une technique reposant sur certaines hypothèses, même si ces hypothèses ne correspondent

pas en réalité aux faits de l'affaire. Nous parlerons de la façon d'interpréter et de présenter les résultats dans certains des exemples que nous verrons. S'il devait y avoir une seule règle, toutefois, ce serait de comprendre et d'énoncer les hypothèses qui sous-tendent votre analyse. Vous devez aider les décideurs non-techniciens à comprendre à quel point ils peuvent se fier à l'analyse.

Un mythe veut que les décideurs chevronnés qui ne sont pas économistes n'aiment pas les analyses quantitatives. D'après mon expérience, c'est faux. Ils adorent les analyses quantitatives parce qu'elles leur donnent un moyen simple et clair de trancher une affaire. C'est très bien, mais si les chiffres s'écartent de la réalité, ils donneront lieu à une mauvaise décision, que les parties pourront contester en cour.

Votre analyse des données produit des éléments de preuve et s'ajoute à d'autres formes de preuve pour constituer l'ensemble du dossier. Il est essentiel de permettre à d'autres de voir et de critiquer votre analyse; vous devez donc vous assurer qu'elle est claire et reproductible. Demandez à un collègue de jouer l'avocat du diable, de mettre en doute et de critiquer votre analyse comme dans le cas du traitement des données.

Dans la mesure du possible, faites en sorte que les parties au dossier et leurs conseillers aient pleinement accès à l'analyse. Vous utiliserez parfois des renseignements confidentiels que vous ne pourrez communiquer à tous, mais essayez de trouver des façons d'exposer le plus possible votre analyse sans manquer à votre obligation de préserver la confidentialité. Par exemple, demandez-vous s'il est possible de transmettre les données à un tiers de confiance ou de les rendre anonymes pour pouvoir les communiquer.

[Diapositive 20 – Quelques techniques]

JOHN DAVIES : Nous abordons maintenant quelques techniques d'analyse des données. Nous examinerons plusieurs techniques qui peuvent servir à différentes fins dans un dossier de concurrence. Nous expliquerons le but et les exigences en matière de données de chaque technique. Nous expliquerons ensuite comment les exécuter et donnerons des exemples concrets.

Nous tenterons de vous donner assez de détails pour vous permettre d'essayer ces techniques, mais si vous devez les utiliser dans un vrai dossier, tournez-vous vers certains des autres ouvrages que nous vous suggérons.

[Diapositive 21 – Aperçu]

JOHN DAVIES : Nous verrons six techniques, inscrites en rouge sur la diapositive. À l'exception de la dernière technique sur la détection des cartels, elles sont toutes similaires en ce qui concerne leur intention. Elles visent toutes à déterminer les interactions concurrentielles entre les entreprises qui vendent des produits substitués entre des entreprises en concurrence les unes avec les autres.

Vous remarquerez l'absence de section « définition du marché » et de section « effets concurrentiels ». C'est parce que la plupart de ces techniques servent à plusieurs fins. Si vous découvrez les modèles de substitution entre un ensemble de fournisseurs, vous pourriez, en principe, les utiliser pour définir le marché ou estimer les effets de la fusion de deux de ces entreprises. Vous pourriez aussi vous servir de cette information pour décider si une de ces entreprises a une emprise sur le marché, si elle est dominante.

Commençons par regarder ce que vous pouvez faire si les seules données dont vous disposez sont les prix.

[Diapositive 22 – Aperçu]

JOHN DAVIES : Un des ensembles de techniques les plus courants dans l'analyse de la concurrence, particulièrement pour la définition du marché, consiste à examiner les relations entre les prix. L'idée selon laquelle les prix des produits dans le même marché devraient être similaires et évoluer de la même façon présente un attrait intuitif évident. Habituellement, ce genre d'analyse suppose l'examen de séries chronologiques des prix d'au moins deux produits. Néanmoins, à l'occasion, vous pourriez examiner des données transversales, comme les prix de deux produits dans différents marchés géographiques.

Mais concentrons-nous sur deux séries chronologiques de prix. Calculer un coefficient de corrélation entre deux séries chronologiques de prix est très simple. Ce coefficient sera près de un si les prix sont étroitement corrélés, près de zéro si les prix ne sont pas corrélés, et négatif si les prix sont corrélés négativement, ce qui pourrait être le cas des prix de deux produits complémentaires.

[Diapositive 23 – Corrélation des prix aux fins de la définition du marché du produit]

JOHN DAVIES : Voici l'exemple d'un dossier de l'Union européenne, une fusion entre deux producteurs de papier autocopiant. Le papier autocopiant est vendu en bobines, de gros rouleaux, et en feuilles coupées depuis ces bobines. Ce dossier soulevait donc la question de la définition du marché du produit : les bobines et les feuilles faisaient-elles parties du même marché ou de marchés distincts?

La question de la définition du marché géographique se posait également : y avait-il des marchés nationaux distincts ou des marchés plus vastes, peut-être à l'échelle

de l'Europe? La Commission européenne a eu recours à l'analyse de corrélation des prix pour fournir des données probantes sur ces questions.

[Diapositive 24 – Corrélation des prix aux fins de la définition du marché du produit, suite]

JOHN DAVIES : Vous voyez ici les données sur les prix mensuels des deux types de produits – les feuilles à gauche, les bobines à droite. Les séries semblent plutôt différentes, et le calcul des coefficients de corrélation montre qu'elles sont bel et bien différentes. La Commission a fait état de corrélations allant d'un coefficient négatif jusqu'à un coefficient positif de 0,5. Voilà qui soulève une question : quel niveau le coefficient de corrélation doit-il atteindre pour qu'il soit possible d'affirmer que les produits se trouvent dans le même marché? Malheureusement, il n'y a pas de bonne réponse à cette question. Même un coefficient de 0,5 est plutôt bas, et les coefficients qui se rapprochent de zéro ou qui sont inférieurs montrent évidemment que les prix n'évoluent pas ensemble de la manière attendue lorsque les produits sont concurrents.

La Commission a quand même fait mieux pour fournir un point de repère en estimant aussi les coefficients de corrélation entre des produits qui se trouvaient, de l'avis de toutes les parties, dans le même marché – différents types de papier. Ces coefficients étaient beaucoup plus élevés. Ainsi, comme la corrélation des prix entre les bobines et les feuilles était beaucoup moins marquée que la corrélation des prix entre différents types de papier, lesquels se trouvaient incontestablement dans le même marché, ces données probantes indiquaient que les bobines et les feuilles n'appartenaient pas au même marché de produit.

[Diapositive 25 – Corrélation des prix aux fins de la définition du marché géographique]

JOHN DAVIES : De même, aux fins de la définition du marché géographique, la Commission a calculé les coefficients de corrélation entre les courbes des prix nationaux des deux groupes de produits. Je montre seulement les bobines parce que c'est plus facile à voir. Une fois encore, la question du point de repère à utiliser pose problème. La Commission a facilement conclu que les coefficients de corrélation étaient suffisamment hauts pour dire que les prix en Pologne, en Italie et en France étaient corrélés, et que, par comparaison avec ces autres pays, les prix évoluaient de manière très différente au R.-U. L'Allemagne se situait toutefois au milieu, de sorte que d'autres données probantes étaient peut-être nécessaires.

Nous avons donc vu un problème qui touche l'analyse de corrélation – l'absence de bon guide indiquant le degré de corrélation qui est suffisant. Certains problèmes fondamentaux se posent. Les prix de produits qui ne se trouvent pas dans le même marché peuvent être fortement corrélés, et les prix de produits qui se trouvent dans le même marché peuvent être faiblement corrélés.

[Diapositive 26 – Les pièges de la corrélation des prix]

JOHN DAVIES : Si vous avez deux séries de prix présentant toutes deux une tendance à la hausse, par exemple, les prix sembleront alors fortement corrélés, peut-être très fortement corrélés, même s'ils ne sont pas liés. Beaucoup de choses augmentent en moyenne d'une année à l'autre, et toutes ces séries de données seront fortement corrélées.

Techniquement, vous devriez calculer seulement le coefficient de corrélation entre deux séries stationnaires, deux séries qui n'affichent pas de tendance. Donc, si vous voyez que les prix suivent une tendance, et la plupart des pays connaissent au moins une

certaine inflation, vous pouvez estimer cette tendance et la supprimer, puis calculer le coefficient de corrélation.

Je n'irai pas dans les détails techniques, mais si vous avez un progiciel statistique, vous voudrez en réalité soit supprimer la tendance et vérifier si chaque série est stationnaire, puis calculer le coefficient de corrélation, soit évaluer la stationnarité de l'écart entre les deux séries non stationnaires.

Les prix peuvent être corrélés pour des raisons autres que la concurrence entre les produits; les coûts communs constituent une de ces raisons très fréquentes. Par exemple, le pétrole sert à de nombreux produits – les plastiques et les voyages en avion, notamment. Ces produits ne se trouvent pas dans le même marché, mais leurs prix vont évoluer de concert parce qu'ils sont tous deux touchés par les mouvements communs des cours du pétrole.

Dans l'exemple de droite, j'ai imaginé les prix de deux produits hypothétiques, qui ont un élément de coût commun, mais qui sont par ailleurs totalement non corrélés. Vous pouvez voir à quel point les deux séries semblent similaires.

Ce sont toutes des raisons de vous méfier des corrélations illusoire. Dans certaines situations, il pourrait également y avoir une absence factice de corrélation entre deux prix qui sont liés en réalité sur le plan de la concurrence. La qualité d'un produit peut augmenter, par exemple, de sorte que son prix pourrait diverger au fil du temps.

Ou encore, la demande pourrait se déplacer entre les produits lorsque les prix changent. C'est plutôt une bonne nouvelle, en fait, parce que si nous pouvons obtenir les données, nous pourrions établir les élasticités par rapport aux prix, ce qui vaut bien mieux que de calculer les corrélations, comme nous le verrons dans un instant. Mais il ne faut

pas en conclure pour autant que nous observerons une faible corrélation entre les séries de prix.

Rien de tout cela n'empêche absolument de procéder à une analyse de corrélation. Une telle analyse présente des avantages. C'est une technique rapide et simple, qui ne nécessite pas beaucoup de données. Cependant, comme toujours, vous devez exécuter l'analyse et interpréter les résultats avec prudence. Représentez toujours graphiquement les données. Représentez graphiquement chaque série, et la différence entre les séries. Vous serez probablement en mesure de voir si des tendances se dessinent.

Essayez de comprendre s'il y a peut-être des coûts communs ou des chocs de demande. Et, comme toujours, ne vous contentez pas de calculer un chiffre et de supposer qu'il vous donne la réponse. Il vous dit quelque chose et vous aidera à obtenir la réponse si vous avez procédé correctement, mais il ne constitue qu'une simple partie de vos données probantes. Vous devez le comprendre et voir comment il s'inscrit dans vos autres données probantes dans le cadre de votre compréhension globale du fonctionnement du marché.

[Diapositive 27 – Aperçu]

[Diapositive 28 – John Davies]

JOHN DAVIES : Nous pouvons seulement nous rendre à un certain point en examinant simplement les prix. Ce que nous voulons vraiment savoir, c'est ce qui arrive à la demande quand les prix changent, si les prix augmentent, que ce soit les prix d'une seule entreprise ou d'un groupe d'entreprises, ou même examiner les prix relatifs de deux entreprises. À quel point la demande changera-t-elle? Évidemment, c'est un facteur important qui nous aide à comprendre si une entreprise est en mesure d'augmenter ses

prix et incitée à le faire.

Avant de passer aux élasticités, j'aimerais mentionner un autre facteur tout aussi important à prendre en considération au moment d'examiner les interactions sur le marché. Il s'agit de la marge que l'entreprise réalise sur chaque vente additionnelle, ou la marge qu'elle perd lorsque ses ventes chutent.

[Diapositive 29 – Analyse de la perte critique dans le cas d'une hausse de prix]

JOHN DAVIES : Nous parlons d'une perte critique – la mesure dans laquelle les ventes d'une entreprise doivent baisser pour qu'une hausse de prix ne soit pas rentable. Une hausse de prix produit deux effets : les ventes baissent, mais la marge réalisée sur chaque vente augmente. Si l'entreprise réalise une marge initiale très élevée sur ses ventes, une petite perte de volume, une petite baisse des ventes sera non rentable. Procédons à quelques calculs simples.

Supposons que la marge est élevée. Supposons que la marge est de 50 % sur chaque vente. Si le prix augmente de 5 %, notre marge augmente de 10 %. Donc, si nous perdons 10 % des ventes à cause de cette hausse de prix, la hausse ne sera pas rentable.

Supposons en revanche que la marge est beaucoup plus basse, disons 10 %. Une hausse de prix de 5 % fait augmenter notre marge de moitié. Nous pourrions perdre jusqu'au tiers des ventes à cause de cette hausse, et le prix supérieur serait quand même plus rentable.

Et si la marge est vraiment faible, si elle s'approche de zéro, une entreprise pourrait alors être disposée à accepter toute perte de ventes si, en retour, le prix lui donne un peu de marge. Ainsi, différentes élasticités peuvent avoir différents effets sur la rentabilité, en fonction de l'ampleur des marges au départ.

Bien entendu, le calcul ne sera pas toujours aussi simple. Les élasticités et les coûts ne seront pas les mêmes à long terme et à court terme. Mais le point en principe est important. Une forte élasticité ne suppose pas automatiquement qu'une entreprise est exposée à une dure contrainte concurrentielle. En effet, les entreprises exposées à une forte élasticité auront généralement de très faibles marges, de sorte que vous pourriez parfois être incapables de mesurer les marges avec exactitude. En réalité, l'analyse de la rentabilité est très difficile, mais lorsque vous examinez les élasticités, rappelez-vous au moins que les marges ont de l'importance.

Au final, nous ne voulons pas savoir combien de ventes les concurrents peuvent s'arracher. Cette donnée n'est qu'une étape intermédiaire lorsque nous examinons comment la concurrence qu'ils se livrent se répercute sur leurs profits respectifs.

Revenons au calcul des élasticités. Nous voulons voir comment les prix et les quantités vendues ont varié au fil du temps, ce qui nous renseigne sur les élasticités. Toutefois, le fait d'examiner seulement des séries de données pour répondre à cette question soulève deux problèmes. En premier lieu, les données ne présentent peut-être pas beaucoup de variation. Vous constatez souvent que les prix, ou les ventes, ou les deux sont plutôt stables sur de longues périodes. Il est impossible d'avoir des indications sur les liens entre la demande et les prix si ces données ne bougent pas.

Le deuxième problème est celui de l'endogénéité. En estimant les élasticités, nous tentons de trouver la pente de la courbe de demande. Cependant, les seules combinaisons de prix et de quantité que nous verrons se trouvent à l'intersection des courbes de l'offre et de la demande. Les deux peuvent bouger. Les courbes de l'offre pourraient se déplacer, par exemple, en raison de changements de coût. Les courbes de la demande pourraient se

déplacer en raison de changements de goût, de l'évolution du PIB global, et ainsi de suite.

En réalité, nous voulons détecter les changements de prix causés par le déplacement de la courbe de l'offre parce que ces points traceraient la courbe de la demande. Les prix sont toutefois endogènes. Ils sont déterminés tant par l'offre que par la demande. Des techniques économiques permettent d'y voir clair à l'aide de variables instrumentales. Nous ne verrons pas ces techniques ici, mais nous examinerons plutôt quelque chose de plus simple, les expériences naturelles. Cette méthode fonctionnera seulement si vous avez de la chance, si vos données comportent une bonne expérience naturelle.

[Diapositive 30 – Aperçu]

[Diapositive 31 – « Analyse de choc » reposant sur une expérience naturelle]

JOHN DAVIES : Mon exemple est tiré d'un dossier de concurrence au R.-U. datant de 2005. La Commission de la concurrence avait alors eu beaucoup de chance. Il s'agissait de la fusion de deux producteurs de pieux en acier, les barrières structurelles que vous voyez dans la diapositive. Comme leur nom l'indique, ils sont faits d'acier, et ont pour fonction d'agir comme murs de soutènement, de retenir la terre. Il y a d'autres moyens de retenir la terre au moyen de structures, faites par exemple de béton ou de pierre. Les parties à la fusion ne fabriquaient pas ces autres produits.

La définition du marché était donc très importante dans cette affaire. S'il y avait un marché étroit pour les pieux d'acier, les parts de marché des parties à la fusion auraient été très élevées après la fusion, supérieures à 70 %, étant donné que très peu d'entreprises vendaient ces produits au R.-U. Mais si le marché était plus vaste et comprenait notamment les produits en béton servant aux mêmes fins que les pieux en

acier, les parts de marché auraient été bien moindres, inférieures à 20 %, si les deux entreprises fusionnaient.

Les parties à la fusion soutenaient qu'il y avait substitution continue et facile entre les produits en acier et ceux en béton et, par conséquent, que leur entreprise fusionnée aurait occupé une petite part du vaste marché des deux types de structures de soutènement.

Cet exemple illustre une difficulté que soulève fréquemment la nature hypothétique du critère du monopoleur hypothétique. À quelle question voulons-nous vraiment connaître la réponse en ce qui concerne la définition du marché dans un dossier comme celui-ci? La voici. Supposons que tous les fournisseurs de pieux en acier ont pratiqué des prix majorés de 5 à 10 % pendant une période de temps prolongée, mais que les fournisseurs de structures de soutènement faites d'autres matériaux ont gardé leurs prix constants. Le nombre de clients qui auraient délaissé les produits en acier pour se tourner vers d'autres matériaux aurait-il été suffisant pour que la hausse de prix soit non rentable?

C'est une question très complexe et artificielle, parce que nous aurons rarement la chance d'assister à une hausse de prix qui touche seulement les produits dont nous voulons voir augmenter le prix, les produits en acier, dans ce cas-ci, sans toucher les produits dont nous voulons voir les prix demeurer constants, les produits en béton et les autres formes de structures de soutènement, dans ce cas-ci. Et, bien sûr, nous voulons avoir la certitude que la hausse de prix que nous voyons ne s'explique pas par une modification de la demande dans notre marché.

[Diapositive 32 – Test SSNIP appliqué à une expérience naturelle]

JOHN DAVIES : Eh bien, la Commission de la concurrence du R.-U. a eu beaucoup de chance. Au cours de l'année précédant la fusion, le prix mondial de l'acier, la principale composante du coût de la fabrication des pieux en acier, avait grimpé en flèche. Voici le graphique. L'industrie était fermement convaincue que cette hausse du prix mondial s'expliquait par la forte croissance de la demande en Chine. Donc, dans la mesure où le marché des structures de soutènement au R.-U. était touché, il s'agissait d'un choc d'offre exogène, une hausse du coût d'un des produits en acier, pour une raison qui n'avait rien à voir avec la demande au R.-U. Nous avons appris que cette hausse de coût avait fait grimper les prix de 5 à 10 %, tandis que le prix des produits en béton n'avait pas bougé.

Que s'est-il donc passé? Si les arguments des parties à la fusion avaient été exacts, nous aurions dû voir un déplacement significatif de la demande depuis les pieux en acier vers les produits en béton, mais nous n'avons vu rien de tel. La demande de pieux en acier n'a essentiellement pas bougé, ce qui donnait à penser que les ingénieurs choisissaient les pieux en acier plutôt que les produits en béton et en d'autres matériaux pour des raisons techniques qui n'avaient pas grand-chose à voir avec le prix.

La CC a donc conclu que la définition du marché se limitait étroitement aux palplanches d'acier. Les parts de marché de deux parties à la fusion étaient donc très élevées.

C'est là un exemple d'expérience naturelle. Cherchez des chocs de prix purement exogènes ou d'autres conditions concurrentielles. Le but consiste souvent à réaliser une analyse de la perte critique. Dans cet exemple, s'il y avait eu un certain déplacement

mesurable, mais faible, vers le béton, il aurait fallu examiner si la perte de ventes aurait suffi pour rendre non rentable une hausse de prix de 10 % sans changement de coût. Certaines analyses auraient alors été nécessaires, mais en l'absence de déplacement de la demande vers le béton, nous n'avons pas eu à en faire.

Assez souvent, les chercheurs trouvent des expériences naturelles en examinant l'effet que l'entrée ou la sortie d'importants concurrents a sur la demande. C'est encore mieux si vous pouvez trouver des changements de prix nettement exogènes. Ils pourraient résulter d'un mouvement de taux de change, par exemple, surtout lorsque vous évaluez si les importations et la production nationale font partie du même marché. Cherchez donc tout changement soudain dans le taux de change de votre monnaie.

Les taxes peuvent également offrir une bonne expérience naturelle au cours de laquelle un prix changera soudainement pour des raisons non liées aux conditions du marché. Francis Kariuki, chef de l'autorité de la concurrence du Kenya, nous présentera maintenant une étude de cas sur la façon dont cette autorité a utilisé une modification de la taxe sur la valeur ajoutée pour comprendre les modèles de substitution dans une affaire de fusion.

[Diapositive 33 – Une expérience naturelle dans le secteur laitier au Kenya]

FRANCIS KARIUKI : Dans cette section, comme le titre des diapositives l'indique, nous allons voir comment utiliser une expérience naturelle pour déterminer si deux produits exercent une contrainte concurrentielle l'un sur l'autre et, par conséquent, trouver s'ils sont [inaudible] dans le même marché de produit pertinent.

Plus précisément, nous analyserons une fusion qui s'est produite dans le secteur de la transformation du lait au Kenya, en septembre 2013.

[Diapositive 34 – Lait transformé et non transformé]

FRANCIS KARIUKI : Comme le montrent les diapositives, 2,1 milliards de litres de lait sont mis en marché au Kenya. Il y a deux canaux de mise en marché : le canal officiel et le canal officieux.

Des 2,1 milliards de litres, 500 millions sont mis en marché par les voies officielles, c'est-à-dire que le lait est transformé, emballé et expédié dans les supermarchés et les magasins de vente au détail. Les 1,5 million de litres qui restent, soit 76 % du lait, sont mis en marché par des voies officieuses, à savoir les distributeurs de lait, les acheteurs de lait et d'autres établissements semblables qui livrent le lait chez les gens par l'intermédiaire de producteurs laitiers particuliers.

Dans cette fusion, la grande question consistait à savoir si ces deux produits différents se livraient concurrence l'un l'autre. Et, rappelons-nous, cette fusion intervenait entre le premier transformateur de lait en importance au pays et le cinquième, qui représentaient à eux deux 46 % du lait commercialisé par le canal officiel. Il s'agissait de Brookside Limited et de Buzeki Limited.

[Diapositive 35 – TVA imposée sur le lait]

FRANCIS KARIUKI : En septembre 2013, dans le contexte de la fusion, le gouvernement a imposé une taxe sur la valeur ajoutée de 16 % sur le lait mis en marché par les voies officielles. De toute évidence, cette taxe constituait un choc de prix pour ce lait, dont le prix a certes augmenté de 16 %. Cette hausse de prix et ce choc de prix représentaient ce que je peux appeler une expérience naturelle.

Ce qui s'est produit par la suite, c'est que les ventes de lait mis en marché par les voies officielles, les ventes de lait frais, ont reculé de 17,3 %, et les ventes de lait à durée

de conservation prolongée, qui est aussi du lait transformé, ont fléchi de 11 %.

[Diapositive 36 – TVA imposée sur le lait (suite)]

FRANCIS KARIUKI : Ainsi, les gens qui consommaient du lait transformé se sont vraisemblablement tournés vers le lait officieux, c'est-à-dire le lait mis en marché par les voies officieuses.

D'après cette expérience naturelle, l'autorité a conclu que, d'une part, le lait vendu par les voies officieuses et le lait vendu par les voies officielles avaient le même marché pertinent et se livraient concurrence, et, d'autre part, que le lait vendu par les voies officieuses offrait un substitut au lait vendu par les voies officielles.

La fusion a donc été approuvée parce qu'après – la société fusionnée ne contrôlait plus que 4,3 % du marché si on tenait compte des 2,1 milliards de litres vendus chaque année. Merci beaucoup.

[Diapositive 37 – John Davies]

JOHN DAVIES : Merci Francis.