

[Diapositive 1]

MARKUS MEIER : Je m'appelle Markus Meier, et je suis directeur adjoint à la Commission fédérale du commerce des États-Unis (FTC) à Washington, D.C., où je dirige une équipe comptant environ 35 avocats et d'autres professionnels qui enquêtent sur des affaires de concurrence concernant l'industrie des soins de santé.

Je vais vous parler aujourd'hui de la manière dont on interroge des témoins. Nous allons parler des éléments suivants : le qui, le quoi, le où, le quand, le pourquoi et le comment interroger des témoins.

Toutefois, avant de commencer, je tiens à faire quelques observations additionnelles. Tout d'abord, la présente séance ne couvrira pas la manière de mener des enquêtes secrètes, comme les enquêtes visant des affaires de cartel. Pour les affaires de ce genre, je vous renvoie au travail fait par le Groupe de travail sur les cartels du Réseau international de la concurrence.

De plus, à plusieurs moments pendant la séance aujourd'hui, nous nous interrompons pour voir comment mener effectivement des interrogatoires de témoins. Pour ce faire, nous nous adresserons à nos collègues de la Commission australienne de la concurrence et de la consommation (ACCC), qui sont en train de planifier une enquête et se préparent à mener quelques interrogatoires de témoins.

[Diapositive 2]

MARKUS MEIER : Voici un aperçu de la séance d'aujourd'hui. Premièrement, nous allons parler de la raison pour laquelle nous interrogeons des témoins. Deuxièmement, nous allons voir qui devrait être interrogé. Troisièmement, nous allons traiter du moment où mener des interrogatoires. Quatrièmement, nous allons aborder la

manière de se préparer pour un interrogatoire. Cinquièmement, nous allons parler de la manière de mener un interrogatoire. Enfin, sixièmement, nous allons voir ce qu'il faut faire après avoir mené l'interrogatoire.

[Diapositive 3]

MARKUS MEIER : Alors, pourquoi interrogeons-nous des témoins? Eh bien, premièrement, nous les interrogeons afin de découvrir les faits nécessaires pour confirmer ou infirmer une violation possible du droit de la concurrence. Deuxièmement, nous interrogeons des témoins afin d'obtenir les renseignements nécessaires pour comprendre l'industrie et la pratique commerciale qui fait l'objet de l'enquête. Et troisièmement, nous interrogeons des témoins afin d'identifier des témoins potentiels pour des procédures de décision que ce soit fait dans votre pays à titre de procédure administrative ou que ce soit fait à titre de procédure judiciaire.

[Diapositive 4]

MARKUS MEIER : Parlons des types de témoins qui doivent être interrogés car, dans une affaire antitrust ou une affaire liée au droit de la concurrence, il existe différents types de témoins à qui vous voudriez peut-être parler. Ces témoins comprennent le plaignant, les concurrents, les clients, les fournisseurs, les distributeurs, les détaillants, d'autres organismes gouvernementaux, des organisations commerciales et industrielles, des spécialistes de l'industrie, des analystes et des membres du milieu universitaire et, bien entendu, vous allez vouloir à un moment donné interroger la cible de l'enquête.

À vrai dire, chaque type de témoin nommé ici a la possibilité et la capacité de vous fournir des renseignements utiles dans le cadre de votre enquête, mais certains types de témoins ont des avantages par rapport à d'autres. Prenons par exemple le plaignant. Si un

plaignant s'adresse à vous, il est de toute évidence très motivé à vous parler et il pourrait avoir plein de renseignements qui vous sont utiles. Cependant, il se peut qu'il ait des intentions cachées, et vous devez parfois être prudent quand vous faites affaire avec le plaignant.

Les concurrents peuvent être des témoins très utiles à interroger, car ils comprennent l'activité, ils comprennent le marché, ils comprennent ce que les clients recherchent et ils peuvent vous aider en ce qui concerne des questions comme le marché de produit, le marché géographique et l'entrée sur le marché.

Les clients sont évidemment très importants dans les affaires de concurrence. Ils sont ceux qui seraient lésés par le comportement anticoncurrentiel si un tel comportement anticoncurrentiel se produisait. Les clients peuvent être utiles pour vous dire quels genres de produits sont selon eux des substituts et vous aider relativement à des questions comme la définition du marché de produit.

Les fournisseurs, les distributeurs et les détaillants peuvent bien entendu être des clients et peuvent être très utiles; ils peuvent notamment vous aider à comprendre les conditions sur le marché et les problèmes liés à l'entrée.

Les organismes gouvernementaux sont des témoins auxquels il est utile de parler, et ce, pour deux raisons. Tout d'abord, en tant qu'organismes de réglementation, ils peuvent avoir des renseignements qui vous sont utiles pour vous aider à comprendre une industrie et comprendre la dynamique concurrentielle au sein d'une industrie. Les organismes gouvernementaux peuvent aussi être des acheteurs et des clients; vous voudrez donc peut-être envisager de parler à divers organismes gouvernementaux afin de recueillir des renseignements auprès d'eux.

Chaque grande entreprise et chaque organisation professionnelle a une espèce d'organisation commerciale; ces organisations commerciales recueillent régulièrement des renseignements au sujet de leurs membres et au sujet de l'activité, et elles peuvent donc être aussi des sources utiles.

Des spécialistes de l'industrie, des analystes et des membres du milieu universitaire qui étudient ces différentes industries sur lesquelles nous pourrions enquêter ont souvent amassé des quantités énormes de renseignements au sujet de l'industrie, et ils sont souvent très disposés à vous parler si vous vous adressez à eux et êtes capables de les trouver.

Pour finir, comme je l'ai dit, il y a la cible : nous gardons habituellement l'interrogatoire de la cible jusqu'à la fin de l'enquête une fois que nous en savons beaucoup plus sur ce que nous sommes en train d'examiner.

[Diapositive 5]

MARKUS MEIER : Parlons maintenant de la manière de mener un interrogatoire. Devez-vous mener l'interrogatoire avant ou après avoir reçu les documents et les données, et pouvez-vous interroger un témoin plus d'une fois? Ce sont des points importants à prendre en considération au moment de décider du moment où mener un interrogatoire. Si vous menez un interrogatoire avant d'obtenir les documents, cela peut souvent vous aider à rédiger de meilleurs demandes de documents et à vous assurer que vous demandez les bons types de documents et de données. Par contre, si vous interrogez des témoins après avoir reçu les documents et les données, vous pouvez passer beaucoup de temps à leur poser des questions au sujet de ces documents et de ces données.

Un autre élément est si vous pouvez interroger le témoin plus d'une fois. Les plaignants vous permettront souvent de les interroger un certain nombre de fois. En

revanche, la cible est souvent très réticente à vous parler; vous n'aurez donc pas nécessairement la possibilité de l'interroger plus d'une fois.

D'une manière générale, la séquence habituelle des interrogatoires est de parler au plaignant en premier afin d'obtenir le plus de renseignements possible, ensuite de vous adresser à des tierces parties comme des clients et des concurrents et, pour finir, de garder l'interrogatoire de la cible jusqu'à la fin de l'enquête.

[Diapositive 6]

MARKUS MEIER : Parlons maintenant de la manière de se préparer pour un interrogatoire. L'une des premières choses que vous voulez faire quand vous vous préparez pour un interrogatoire est d'établir quelques buts en fonction de votre théorie sur l'affaire. Voyons comment les Australiens se préparent pour un interrogatoire.

INTERVIEWEUR : Bon, chère équipe, je voulais simplement vous tenir au courant de ce que je vais faire cet après-midi; je vais interroger Chris Hopper, il est le secrétaire de l'entreprise et le directeur général ou l'un des gestionnaires de Hopper Brewing, qui, comme vous le savez, est le troisième concurrent en taille sur le marché du brassage de la bière en Australie. Avec un peu de chance, il devrait être en mesure de nous fournir quelques renseignements utiles au sujet de ses deux concurrents, Tiger Leighton et Acme, qui proposent manifestement de fusionner.

Il sera donc intéressant d'entendre ce qu'il a à dire à propos du marché, particulièrement la dynamique du marché au niveau national par rapport au marché dans les différents États de l'Australie. Je vous ferai certainement un compte rendu cet après-midi après ma rencontre avec lui.

MARKUS MEIER : Une manière de penser à cela est de nous demander pourquoi

nous voulons interroger ce témoin, ce que ce témoin est susceptible de savoir et comment ce témoin s'intègre dans notre enquête plus globale.

La chose suivante que vous voulez faire durant votre préparation est de recueillir des renseignements généraux concernant le témoin et l'entreprise sur laquelle vous enquêtez au moyen de sources publiques. On trouve aujourd'hui énormément de renseignements sur Internet et vous devriez effectuer régulièrement des recherches sur Internet dans le cadre de votre enquête.

[Diapositive 7]

MARKUS MEIER : De plus, lors de votre préparation pour un interrogatoire, vous voulez préparer un plan de l'interrogatoire. En réalité, il pourrait s'agir de l'élément le plus important de votre préparation. En règle générale, vous devriez organiser le plan par sujet, par exemple le marché de produit, le marché géographique, les conditions d'entrée, etc.

Pendant le processus, vous voulez consulter les autres membres de votre équipe. Vous voulez leur donner des ébauches de votre plan et leur demander leurs avis et leurs réflexions quant à la manière d'améliorer le plan des questions.

En général, quand vous préparez un plan, vous devriez écrire des notes. N'essayez pas de rédiger toutes les questions parce que l'une des choses que vous voulez faire pendant l'interrogatoire est de vraiment regarder le témoin dans les yeux, d'observer le témoin et de réfléchir à quels genres de questions de suivi vous voulez poser. Vous constaterez souvent que les questions les plus importantes que vous posez ne sont pas celles que vous avez préparées à l'avance, mais celles que vous posez en réaction à des choses que le témoin vous dit.

Ensuite, pendant l'interrogatoire, vous pouvez utiliser votre plan comme une liste de vérification afin de vous assurer que vous couvrez toutes les choses que vous vouliez couvrir et que vous obtenez les réponses aux questions auxquelles vous devez obtenir des réponses.

[Diapositive 8]

MARKUS MEIER : Parlons maintenant de la manière de mener effectivement l'interrogatoire. Lorsque vous commencez un interrogatoire, vous devriez commencer par expliquer au témoin le but de l'interrogatoire et toutes les dispositions en matière de confidentialité susceptibles de s'appliquer à l'interrogatoire. Autrement dit, si votre loi comprend certaines garanties de confidentialité, vous devez l'expliquer au témoin afin qu'il comprenne cet élément.

INTERVIEWEUR : M. Hopper, je vous remercie d'être venu aujourd'hui. Comme je l'ai expliqué au téléphone, l'ACCC enquête actuellement concernant le projet d'acquisition d'Acme Brewing par Tiger Leighton. Votre entreprise, Hopper Brewing, étant bien entendu une concurrente de ces deux entreprises, nous aimerions vraiment vous parler au sujet de ce projet d'acquisition et de l'effet probable qu'il pourrait avoir sur le marché.

Je vais donc vous poser quelques questions aujourd'hui concernant le marché, à savoir les participants du marché étant les concurrents, mais aussi concernant les clients, vos clients et d'autres clients potentiels; je vais aussi vous demander des renseignements au sujet du processus de fabrication, des intrants, des fournisseurs de ces intrants, entre autres choses.

Je vais commencer par vous poser quelques questions générales vous concernant,

des questions sur votre rôle dans l'entreprise et vos fonctions antérieures dans cette entreprise; je vais vous demander tout autre renseignement qui pourrait m'aider à comprendre le volume d'information que vous pouvez nous fournir à propos du marché. Avez-vous des questions à me poser avant que nous commencions?

MARKUS MEIER : Après cette entrée en matière, posez ensuite des questions générales. Posez des questions sur le parcours du témoin, posez des questions sur l'historique de l'entreprise et posez des questions sur le contexte général de l'industrie. Parfois, vous constaterez que, même si vous avez organisé cet interrogatoire à l'avance, vous ne parlez peut-être pas à la bonne personne au sein de l'entreprise en vue d'obtenir les renseignements que vous voulez obtenir. En posant des questions générales au témoin, vous aurez une meilleure idée de la personne à qui vous parlez et de ce qu'elle est susceptible de savoir.

Lors du déroulement de l'interrogatoire, écoutez attentivement et réfléchissez aux questions de suivi que vous voulez poser en réaction aux réponses que le témoin vous donne. En général, il est préférable d'essayer d'épuiser un sujet avant de passer aux autres.

INTERVIEWEUR : M. Hopper, quel poste occupez-vous actuellement dans l'entreprise?

M. HOPPER : Je suis le secrétaire de l'entreprise et je suis le gestionnaire de la production et de la distribution chez Hopper Brewing.

INTERVIEWEUR : Et depuis combien de temps occupez-vous ce poste?

M. HOPPER : J'occupe ce poste depuis... je dirais, au moins dix ans. J'ai dû commencer en...

INTERVIEWEUR : Quelles sont les dates? À quelle date avez-vous pris vos fonctions dans ce poste?

M. HOPPER : Eh bien, mon père a pris sa retraite au début de l'année 2000; je pense donc que j'ai dû commencer en 2001 ou en 2002.

INTERVIEWEUR : Merci. Maintenant, pouvez-vous m'en dire plus au sujet de vos tâches et responsabilités dans votre poste?

M. HOPPER : Comme je l'ai dit, mes tâches et responsabilités concernent la production et la distribution. Je suis entièrement responsable de l'ensemble de notre chaîne de production : de l'achat des ingrédients pour les bières à leur acheminement à la distribution, jusqu'à l'usine de fabrication; je m'assure aussi que nous fabriquons la bonne quantité de chacun de nos produits afin de répondre aux besoins du marché, et que nous acheminons notre produit de l'usine aux points de vente.

INTERVIEWEUR : Merci. Et de qui relevez-vous?

M. HOPPER : Je relève de Mike French, qui est le PDG de l'entreprise.

INTERVIEWEUR : Et qui relève de vous?

M. HOPPER : En fait, pas mal de personnes relèvent de moi. Alors, en dessous de moi, il y a Terry Smith, qui est responsable de...; notre entreprise est en quelque sorte divisée en deux grandes sections ; une est pour la bière en fût et l'autre est pour la bière en cannette et en bouteille. Donc, Terry s'occupe de la bière en cannette et en bouteille et Phil Beers s'occupe du côté pression de notre production. Les deux relèvent de moi. Il y a aussi Carrie Brewer qui est responsable de notre division du marketing et qui relève de moi.

Ensuite, en dessous de ces personnes, nous avons de nombreux gestionnaires pour les États qui sont responsables des mêmes genres de choses, mais dans chacun des États.

INTERVIEWEUR : D'accord. Si l'on passe maintenant à l'entreprise proprement dite, pouvez-vous décrire l'entreprise, l'activité de Hopper Brewing en général, y compris

les secteurs d'activité et la gamme de produits?

M. HOPPER : D'accord. Nous produisons de la bière destinée à la consommation dans les pubs, donc vendue en baril, de la bière pression, ou nous produisons de la bière destinée à la consommation à domicile, qui sont des produits hors licence. Nous produisons une gamme légère, une gamme de force moyenne et une gamme premium, qui comprend nos bières les plus fortes. Nous produisons aussi une gamme de bières microbrassées, qui comprend des bières plus uniques produites en plus petits volumes.

Nous achetons les ingrédients et nous produisons certains des ingrédients nous-mêmes. Nous les amenons à notre usine de fabrication où nous fabriquons les produits et ensuite, nous acheminons nos produits de l'usine au... ou à la brasserie jusqu'aux points de vente. Cela peut être en fûts pour les pubs, ou nous pouvons approvisionner les grandes chaînes de supermarché ou les grandes enseignes d'alcool pour la vente aux points de vente. Nous ne possédons pas de point de vente. Nos bières sont toujours vendues par l'intermédiaire de détaillants indépendants.

Même si nous..., nous aimons le contact direct avec les pubs. Le gérant du pub communique avec nous ou avec notre division de marketing, et nous dit par exemple qu'il veut obtenir des fûts pour trois pompes à bière; nous lui répondons « pas de problème » et nous lui fournissons les fûts qu'il a demandés.

INTERVIEWEUR : Parfait, merci.

[Diapositive 0]

MARKUS MEIER : Abordons maintenant quelques-unes des vraies techniques d'interrogation que vous voulez utiliser lorsque vous interrogez un témoin. Il est en général préférable de commencer par des questions ouvertes. Qu'entendons-nous par

questions ouvertes? Nous faisons référence à des questions qui commencent par les mots « qui », « quoi », « où », « quand », « comment » et « pourquoi », et expliquez et décrivez. Votre but est de faire parler le témoin. Vous voulez entendre le témoin et savoir ce qu'il a à dire. En posant des questions ouvertes, vous avez une meilleure chance d'obtenir ce genre de renseignements.

INTERVIEWEUR : D'accord. Pouvez-vous me dire qui sont vos principaux concurrents en Australie?

M. HOPPER : Bien sûr. Il y en a deux que vous êtes en train d'examiner. D'un côté, il y a Tiger Leighton et de l'autre, Acme. Ces entreprises sont nos deux principaux concurrents. Elles détiennent aussi l'essentiel des parts du marché.

INTERVIEWEUR : Quelles sont leurs parts du marché au niveau national et quelles sont les vôtres?

M. HOPPER : Je dirais qu'Acme détient environ la moitié du marché. L'entreprise est présente, et bien présente, dans presque tous les États. Ensuite, Tiger Leighton détient peut-être entre 30 et 35 % du marché. Quant à nous, nous détenons peut-être de 16 à 20 % des parts au niveau national. Cela représenterait environ 16 ou 17 % du marché.

INTERVIEWEUR : D'accord. Existe-t-il des marchés, par exemple des marchés à l'échelle des États, où la part de marché de Hopper Brewing est radicalement différente de sa part du marché national?

M. HOPPER : Pour ce qui est de la consommation de bière en Australie, il y a plutôt une grande fidélité aux marques. Alors, quand les clients finissent par trouver une bière qu'ils aiment, ils s'y tiennent. Les gens ont de plus en plus tendance à essayer des

bières microbrassées, c'est pourquoi nous produisons une gamme de bières microbrassées.

Alors, oui, la réponse à votre question est oui : notre part de marché diffère considérablement d'un État à l'autre, en fonction de qui était là en premier. Ainsi, les gens se seraient alors habitués à ce produit de bière et seraient plus susceptibles de s'y tenir et d'y être fidèles. Pour nous, notre grande part de marché est le Sud de l'Australie, car c'est là que nous avons commencé; je dirais que nous détenons environ la moitié de ce marché à l'heure actuelle.

INTERVIEWEUR : Je vois.

M. HOPPER : Par contre, dans d'autres États, vous savez, c'est beaucoup moins que cela.

INTERVIEWEUR : Quelles seraient les parts de marché de vos deux grands concurrents en Australie du Sud?

M. HOPPER : En Australie du Sud, si l'on estime que nous détenons un peu moins de la moitié, disons qu'ils détiendraient alors environ 25 % du marché chacun. Et puis, la part restante du marché reviendrait aux autres, comme les fournisseurs beaucoup plus petits de bières microbrassées.

INTERVIEWEUR : Parfait, merci.

MARKUS MEIER : Mais vous voulez aussi écouter lorsque vous posez les questions au témoin, et écouter attentivement. Ensuite, vous voulez assurer un suivi en posant des questions plus ciblées qui vous permettent d'obtenir des détails et de mettre à l'épreuve les fondements de ce que sait le témoin. À ce moment-ci, les questions que vous pouvez poser sont du style : « comment savez-vous cela? » et « sur quoi vous appuyez-

vous pour dire cela? » et « pourquoi? ». « Pourquoi » est l'une de vos meilleures questions à poser lors de l'interrogatoire d'un témoin.

Au bout du compte, vous découvrirez que le témoin affirmera qu'il a seulement une connaissance limitée ou qu'il ignore vraiment quelque chose que vous lui demandez. Et si cela se produit, vous devriez lui demander « qui d'autre saurait? », « quels autres documents pourraient aider? », « à quelles autres personnes pouvons-nous nous adresser qui pourraient détenir cette information? », « pouvez-vous m'aider à trouver où je pourrais en apprendre plus à ce sujet? ».

[Diapositive 10]

MARKUS MEIER : Parfois, lorsque vous interrogez un témoin et que vous le faites en personne en ayant déjà certains documents, vous devez organiser ces documents afin de pouvoir les utiliser pendant l'interrogatoire. Vous devriez donc organiser les documents que vous prévoyez utiliser et vous devriez y faire des renvois dans votre plan.

D'une manière générale, il est préférable d'apporter au moins deux copies de chaque document à l'interrogatoire, une pour vous et une pour le témoin.

Encore une fois, vous devriez essayer de faire le tour des souvenirs du témoin, lui montrer ensuite le document et lui reposer vos questions quand il a le document devant lui.

[Diapositive 11]

MARKUS MEIER : Parlons maintenant de la manière de conclure l'interrogatoire. L'une des choses les plus importantes que vous devriez faire vers la fin de l'interrogatoire est de confirmer et de résumer les principaux renseignements que vous avez appris du témoin. Les questions que vous pouvez poser à ce moment-ci sont du type « si je vous comprends bien » ou « donc vous dites », et ensuite essayez de résumer aussi précisément

et correctement que possible les renseignements que vous croyez avoir appris du témoin afin de confirmer que vous avez vraiment bien tout saisi.

À la toute fin de l'interrogatoire, vous devriez terminer en demandant « avez-vous connaissance de tout autre renseignement qui pourrait être utile à notre enquête? » et « connaissez-vous quelqu'un d'autre à qui nous devrions parler? ». Dans le cadre du processus d'enquête, vous êtes constamment à la recherche de sources d'information additionnelles. Vous êtes constamment à la recherche d'autres témoins auxquels vous pourriez parler. En terminant votre interrogatoire par ces questions, vous pourriez être mis au courant de l'existence d'autres témoins et d'autres renseignements que vous ignoriez jusque-là.

Enfin, à la toute fin de l'interrogatoire, vous devriez remercier le témoin d'avoir pris le temps de vous parler.

INTERVIEWEUR : D'accord, merci M. Hopper. Je crois que je n'ai plus de questions à vous poser aujourd'hui. Je vais aller rédiger les notes de notre discussion d'aujourd'hui, et il est possible que j'aurai d'autres questions à vous poser. Vous me permettez de vous contacter de nouveau par téléphone simplement pour boucher les trous dans les renseignements?

M. HOPPER : Aucun problème. Je suis heureux d'apporter mon aide.

INTERVIEWEUR : Merci. Nous mènerons d'autres enquêtes. Nous devons parler à d'autres participants du marché, et ensuite je vous reviendrai pour vous faire part du résultat de nos enquêtes ou vous dire si nous avons besoin d'obtenir d'autres renseignements de la part de Hopper Brewing. C'est tout pour aujourd'hui. Je vous remercie énormément d'être venu nous parler. Nous vous sommes reconnaissants du

temps que vous nous avez accordé.

[Diapositive 12]

MARKUS MEIER : Maintenant, que faites-vous après un interrogatoire? Il y a un certain nombre de choses que vous devriez faire après un interrogatoire. D'abord, vous devriez tenir une séance-bilan avec les membres de votre équipe qui ont également participé à l'interrogatoire afin de confirmer ce que vous avez appris.

INTERVIEWEUR : Bon, voilà, j'ai tenu mon interrogatoire avec Chris Hopper. Son témoignage a été très utile. Il a fourni des renseignements très intéressants concernant la manière dont le marché est réparti dans les différents États de l'Australie. Il a indiqué qu'il existe divers marchés à créneaux dans les différents États et territoires qui dépendent des origines des différentes entreprises qui sont établies dans chacun des États et des territoires.

Il a également parlé un peu de l'essor de la bière pression et des microbrasseries en Australie. Je pense que c'était vraiment intéressant.

Je vais taper mes notes à l'ordinateur et vous les envoyer. Si vous pensez à des renseignements qui pourraient nous être utiles, le témoin a accepté que je l'appelle pour lui poser d'autres questions, au besoin.

Bon, pour ce qui est de la planification de la séquence des interrogatoires que nous allons mener dans la suite de notre enquête, nous avons de toute évidence parlé aux concurrents des deux entreprises qui prévoient fusionner. Je pense que nous devons ensuite parler aux clients.

Nous pouvons donc peut-être établir un plan et diviser la clientèle entre nous avant d'aller mener ces interrogatoires. Ensuite, nous pouvons envisager de parler à

quelques-uns des principaux distributeurs dans toute l'Australie. Une fois que nous aurons parlé à toutes ces parties, nous pourrions alors retourner vers la cible et l'acquéreur proposé pour leur parler de nouveau en disposant de tous les renseignements que nous avons recueillis auprès de ces différents témoins.

MARKUS MEIER : La chose suivante que vous devriez faire est rédiger un rapport d'interrogatoire. Dans ce rapport, vous voulez résumer les faits que vous avez appris de la bouche du témoin. Parfois, il est utile d'inclure dans un rapport d'interrogatoire des impressions quant à la crédibilité du témoin et à son aptitude en tant que témoin potentiel dans l'affaire.

Pour finir, vous voulez distribuer le rapport d'interrogatoire à toute votre équipe, pas seulement aux personnes qui ont pris part à l'interrogatoire, mais aussi aux autres personnes qui n'y ont pas participé afin qu'elles puissent être informées de ce que vous avez appris du témoin.

[Diapositive 13]

MARKUS MEIER : Dans le cadre du processus après la fin des interrogatoires, vous voulez évaluer les éléments de preuve que vous avez appris pendant l'interrogatoire. Vous voulez vous demander « le témoignage de ce témoin est-il susceptible d'être admissible? », c.-à-d. qu'il satisfait à vos règles de preuve, si vous avez un système de droit qui l'exige.

Même si vous n'avez pas un système de droit aux termes duquel vous devez vous soucier de savoir si les éléments de preuve sont admissibles, vous voulez quand même vous demander « à quel point le témoignage de ce témoin est-il convaincant? ». Lorsque vous pensez au caractère persuasif du témoignage du témoin, vous voulez réfléchir à la

crédibilité du témoin. Avait-il vraiment des connaissances personnelles? Avait-il l'air crédible? Avait-il l'air compétent?

Vous voulez aussi examiner la cohérence et la nature complète de l'histoire que le témoin vous a racontée. Est-elle cohérente? Est-elle cohérente par rapport à ce que d'autres témoins vous ont raconté? Est-elle cohérente par rapport à ce que vous avez appris à partir d'autres documents?

Pour finir, vous voulez vous assurer que le témoignage du témoin est fondé sur des faits et pas uniquement sur ses conjectures. Vous voulez vous assurer qu'il vous donne des renseignements dont il est sûr de la véracité et qu'il a personnellement vécus et vus lui-même, et qu'il ne spéculé pas seulement sur ce qui aurait pu arriver.

[Diapositive 14]

MARKUS MEIER : Parfois, dans le cadre du processus, après avoir mené un interrogatoire, vous voudrez peut-être obtenir une déclaration écrite du témoin.

Maintenant, la décision de demander une déclaration écrite faite sous serment et signée de la part du témoin dépend de vos procédures juridiques nationales qui déterminent si et comment les déclarations de témoins pourraient être utilisées.

Il importe aussi de noter que dans certains pays, les déclarations écrites des témoins pourraient devoir être divulguées avant la prise de décisions par l'autorité de concurrence ou par les tribunaux.

[Diapositive 15]

MARKUS MEIER : Cela nous amène à la fin du processus. Mais comme je l'ai dit au tout début, interroger des témoins représente seulement une étape du processus d'enquête, qui comprend aussi l'élaboration d'une théorie, l'identification des sources

d'information, la demande de documents, l'interrogation des témoins, sujet dont nous venons de parler, et l'analyse des éléments de preuve. Comme je l'ai mentionné au début de l'exposé, le Réseau international de la concurrence a toute une vidéo sur la façon de planifier et de mener des interrogatoires.

[Diapositive 16]

MARKUS MEIER : En plus de cette vidéo, le Réseau international de la concurrence propose de nombreuses autres ressources qui pourraient vous être utiles au moment où vous planifiez et menez des interrogatoires et où vous vous préparez à interroger des témoins.

Tout d'abord, le Groupe de travail sur les cartels a un manuel de lutte contre les cartels et travaille à la rédaction d'autres documents, notamment des documents sur la manière d'interroger des témoins dans le cadre d'une enquête visant un cartel.

De plus, le Groupe de travail sur les fusions a un manuel des techniques d'enquête, qui est très utile, et vous devriez y jeter un coup d'œil.

Pour finir, le Groupe de travail sur les pratiques unilatérales propose un ensemble de pratiques recommandées concernant la manière d'évaluer la position de dominance et les pratiques unilatérales dans un manuel, qui pourrait vous être utile et devrait être consulté dans le cadre du processus de planification et de réalisation des enquêtes et d'interrogation des témoins.

Merci.