



PARIS SCHOOL OF ECONOMICS
ÉCOLE D'ÉCONOMIE DE PARIS

map
MICROÉCONOMIE APPLIQUÉE
MICROECONOMIC APPLICATIONS

L'appréciation substantielle des concentrations

Journée d'étude sur le contrôle des concentrations

Alger, 25 avril 2019

David Spector

Introduction

Le changement de critère dans l'UE et sa signification économique

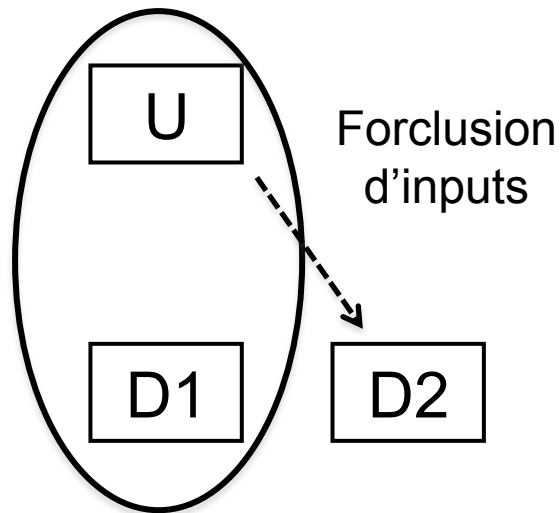
- Règlement de 1989 : une concentration est interdite si elle est susceptible de **créer ou de renforcer une position dominante** (test de dominance)
- Règlement de 2004 : une fusion est interdite si elle risque **d'entraver de manière significative la concurrence effective**
 - Proche du critère américain de “**substantial lessening of competition**”
- Signification du changement : prise en compte des oligopoles sans position dominante
 - Une concentration peut augmenter les prix au détriment des consommateurs même si elle ne crée pas de position dominante

Différents types de concentrations

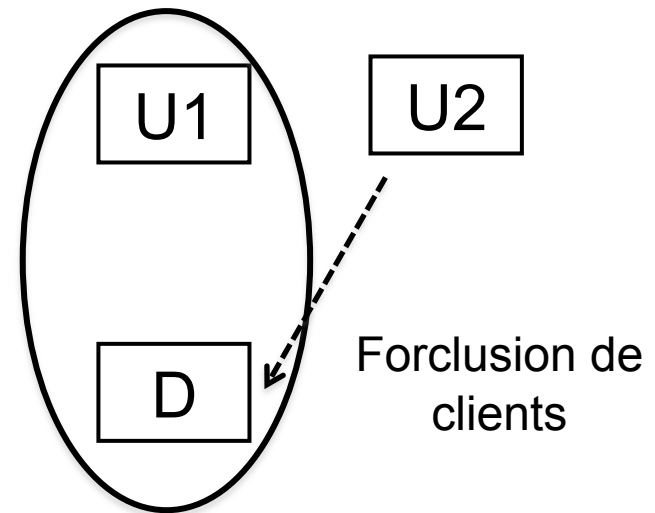
- Concentrations horizontales
 - Entreprises produisant le même bien, ou de proches substituts
 - *RyanAir/AerLingus* (interdite, 2007 and 2013), *TNT/UPS* (interdite, 2013), *Deutsche Börse/NYSE* (interdite, 2013), *GE/Alstom Energy* (2015), *Deutsche Börse/LSE* (interdite, 2017), *Dow/DuPont* (2017), *Bayer/Monsanto* (2018), *Siemens/Alstom* (interdite, 2019)
- Concentrations verticales
 - Entreprises situées à différents niveaux d'une chaîne de production / distribution
- Concentrations conglomérales
 - Entreprises produisant des biens distincts, souvent destinés aux mêmes clients mais pas substituables
 - Exemples : *Schneider/Legrand* (interdiction, 2002)
- Beaucoup de concentrations combinent ces différents aspects
 - *GDF/Suez* (2006), *Lafarge/Holcim* (2015), *GE/Honeywell* (interdite, 2001)

L'effet possible des concentrations verticales

- Pas de présomption systématique d'effet anticoncurrentiel
 - Effets proconcurrentiels possibles: baisse des prix, meilleure coordination
- Effets anticoncurrentiels possibles : stratégies d'exclusion
 - **“Forclusion d'input”**
 - **“Forclusion d'accès aux clients”**



Exemple : *Tomtom / TeleAtlas*
(crainte finalement jugée infondée)



Exemple : GE / Honeywell (GECAS)

L'effet des concentrations horizontales

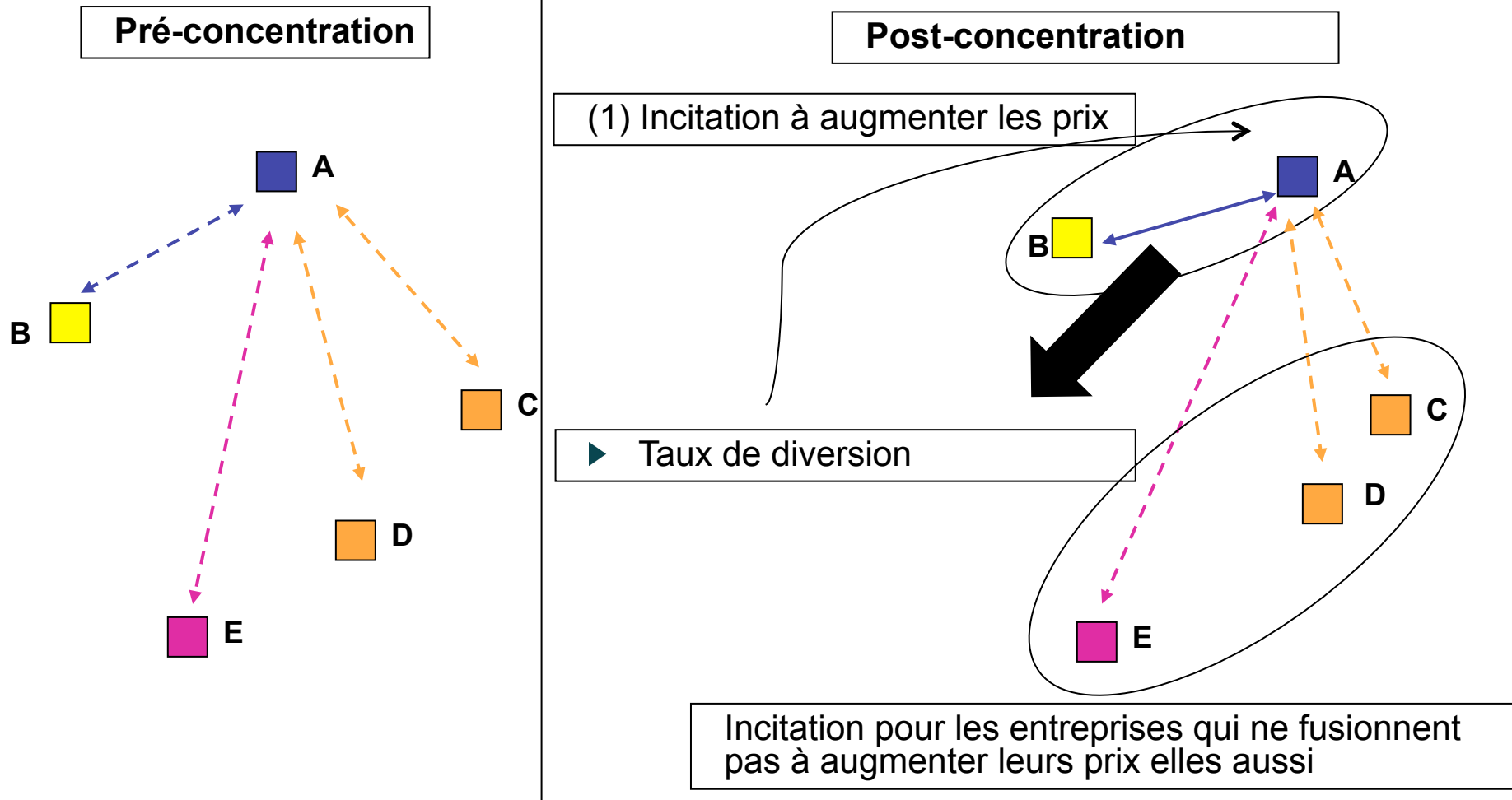
- Deux types d'effets
 - **Effets coordonnés** : facilitation de la collusion
 - **Effets non-coordonnés / unilatéraux** : nouvel équilibre spontané du marché impliquant des prix plus élevés / une qualité moindre
- Prise en compte des gains d'efficacité compensatoires
 - Réduction des coûts de production
 - Augmentation de la qualité, de la diversité des produits, de l'innovation
- Approche générale
 - Sans gains d'efficacité, une augmentation des prix est probable
 - Les gains d'efficacité, s'ils sont retransmis aux consommateurs, peuvent compenser cet effet défavorable
 - Exercice de **mise en balance** de ces deux types d'effets
 - La **charge de la preuve** pour les gains d'efficacité incombe aux entreprises qui fusionnent, avec un standard de preuve élevé

L'approche par les parts de marché

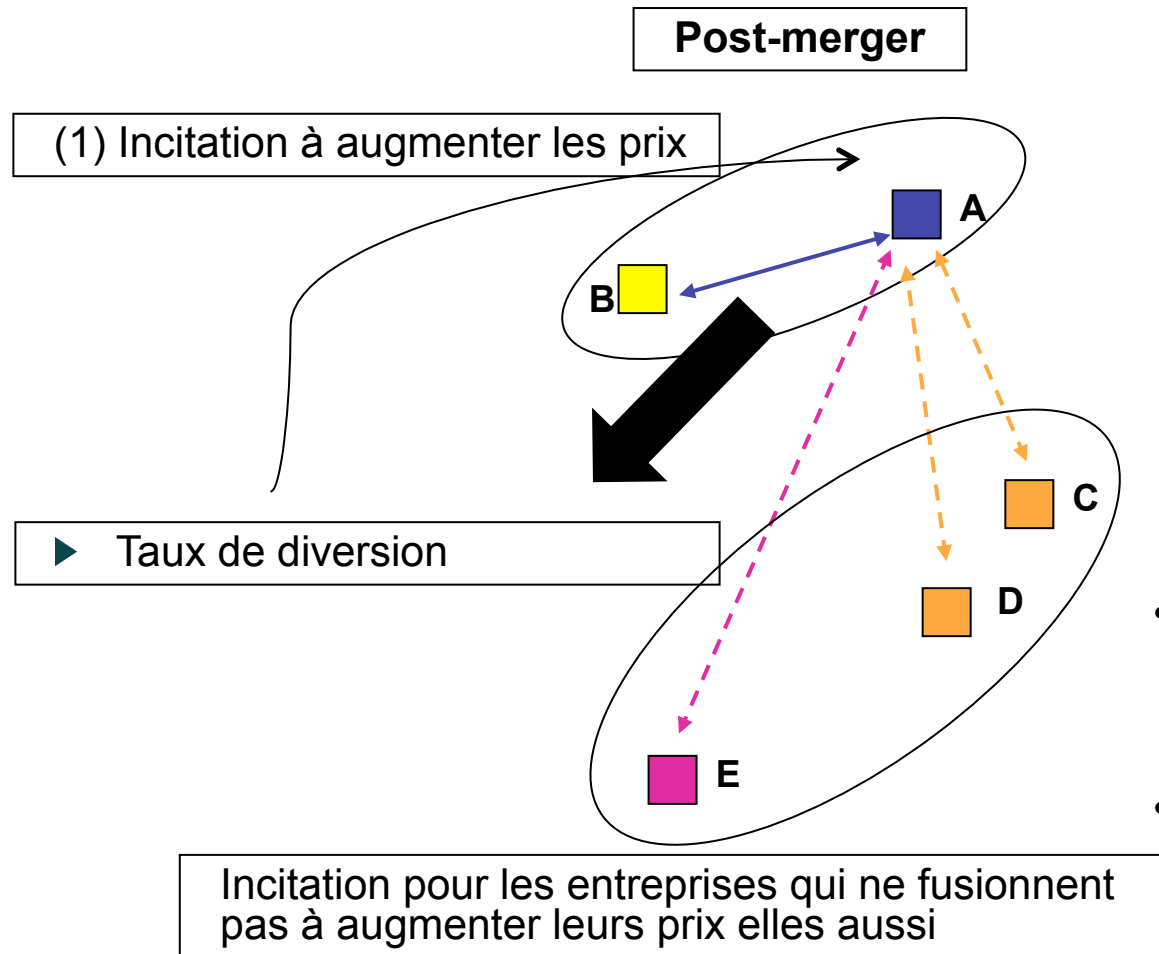
- Les parts de marché des parties sont un premier filtre
- Beaucoup d'autorités de concurrence examinent **l'Indice de Hirschman-Herfindahl**
- *HHI = Somme des **carrés** des parts de marché de **toutes** les entreprises*
 - 5 entreprises ayant chacune 20% → $HHI = 2\,000$
- Lignes directrices EU : pas de problème en principe si
 - $HHI < 1000$
 - $1000 < HHI < 2000$ et $\Delta HHI < 250$
 - $HHI > 2000$ et $\Delta HHI < 250$
- Sinon, un examen approfondi doit être réalisé

Les effets non-coordonnés en un coup d'œil

Pourquoi les parts de marché ne disent pas tout



L'approche par les taux de diversion



- La pression exercée par B sur A pré-concentration dépend de leur **proximité concurrentielle** :

Si A augmente ses prix, quelle est la proportion des ventes perdues qui est récupérée par B ?

- C'est le **taux de diversion de A vers B**
- Parfois, approximation à partir des parts de marché
- Parfois, données précises (téléphonie mobile...)

Les gains d'efficacité possibles

- Rationalisation de la production par la concentration dans les unités les plus productives
- Elimination de la duplication de certains coûts fixes
- Combinaison de savoir-faire, de brevets, de techniques...
- Possibilité d'amortir des investissements sur de plus
- Cadre d'analyse : les baisses de coûts fixes tendent à être appropriées par les entreprises, alors que les baisses de coûts variables sont retransmises en partie dans les prix

Le traitement des gains d'efficacité par les autorités de concurrence

- Les Lignes directrices communautaires autorisent une « défense par les gains d'efficacité » à trois conditions
 - *Caractère tangible et démontrable des gains d'efficacité*
 - *Impossibilité de les obtenir par des moyens moins restrictifs de concurrence*
 - *Une partie suffisante de ces gains d'efficacité doit bénéficier aux consommateurs, jusqu'à annuler l'effet anticoncurrentiel qui aurait lieu sinon*
- Standard de preuve élevé, difficile à atteindre
- Présomption implicite de gains d'efficacité petits mais non nuls
 - Suffisants pour compenser un risque d'augmentation des prix de l'ordre de 3%-5%

Une technique parfois utilisée : les analyses de choc

- Objectif : apprécier les interactions concurrentielles pré-concentration
- Principe
 - “Expériences naturelles”
 - Mesurer la pression concurrentielle exercée par une entreprise sur l’autre
 - Utilisées à la fois pour définir le marché et pour apprécier le risque d’effets non-coordonnés
- Exemples
 - *Blackstone/Acetex*: dimension géographique d’un certain marché chimique (acétate de vinyle) appréciée à partir de l’analyse de l’impact d’un problème technique dans une usine sud-américaine
 - *Lufthansa/SN Airholding*: analyse de l’impact de l’entrée de RyanAir sur les prix des autres compagnies aériennes, pour vérifier si la pression concurrentielle exercée par RyanAir suffirait à empêcher une augmentation des prix

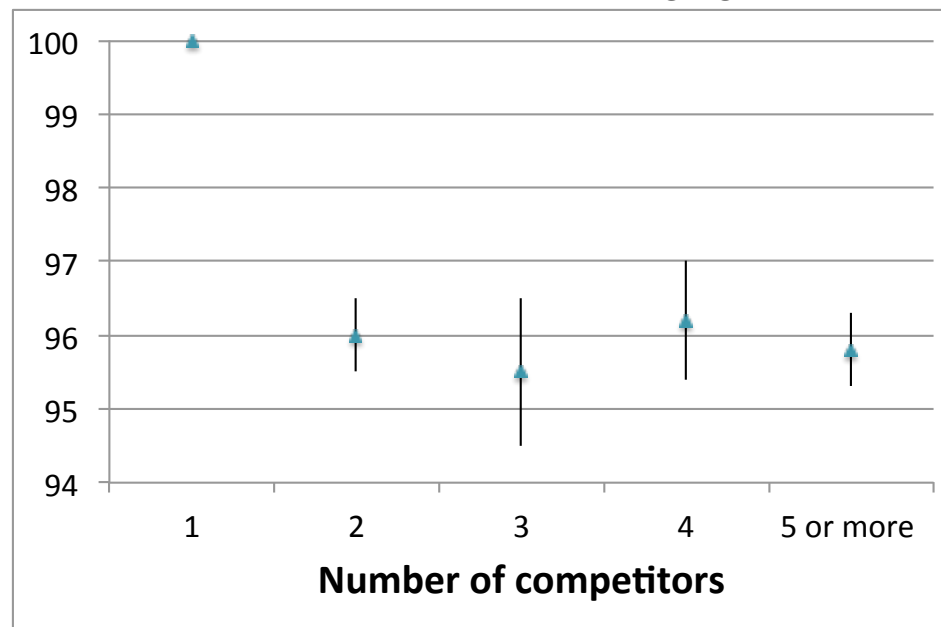
Les analyses prix-concentration

- Idée
 - Vérifier si le nombre des concurrents a un impact sur les prix
 - Difficultés méthodologiques car le degré de concentration n'est pas une donnée exogène
 - On pourrait supposer que la concentration est moindre là où il y a beaucoup de demande, mais une forte demande a aussi pour effet d'augmenter les prix
 - Précautions nécessaires pour interpréter correctement les résultats
- Exemple
 - Une concentration dans le secteur du ciment en Autriche

Analyse prix – concentration

Exemple : le marché du ciment en Autriche

- **Estimation de l'impact du nombre de concurrents (en plus de l'une des parties à la concentration) sur prix payé par chaque client à cette entreprise**
 - ▶ En “filtrant” les autres facteurs explicatifs
- **Résultat de l'analyse**
 - ▶ Identification des régions problématiques
 - ▶ Contribution à la réflexion sur les engagements de cessions d'usines

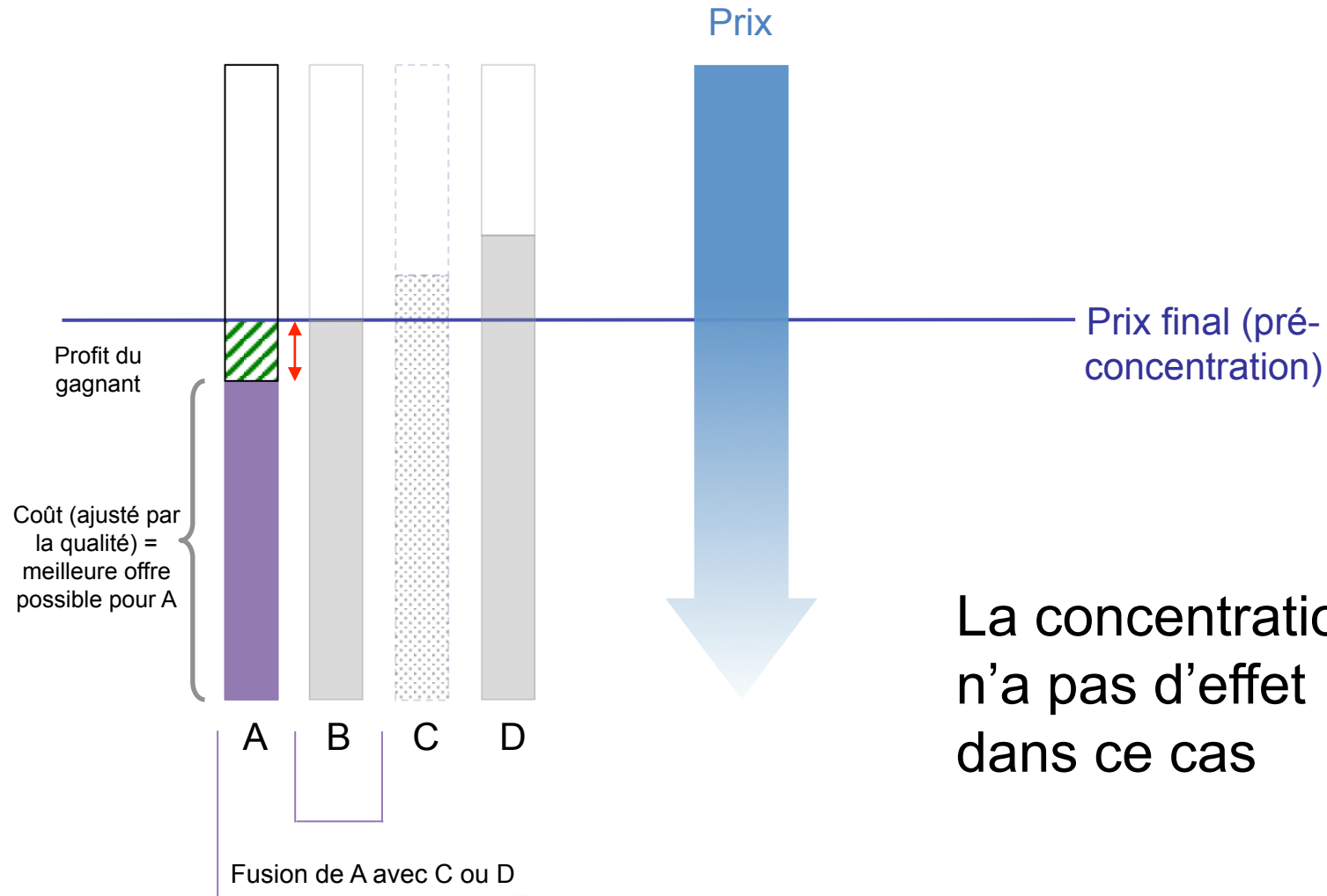


Le cas des marchés d'appels d'offres

- Beaucoup de marchés fonctionnent par appels d'offres
 - Un processus concurrentiel distinct par produit vendu et par client
 - Règles plus ou moins formelles
 - Exemple récent: *GE/Alstom* (2015)
- Dans certains cas (selon les spécificités précises des mécanismes d'appels d'offres) une concentration n'a d'effet que pour les appels d'offres pour lesquels les parties à la concentration sont les deux entreprises les plus compétitives (en rapport coût / qualité)
- Pour apprécier ces concentrations, il faut étudier un ensemble assez important d'appels d'offres passés (y compris dans des marchés géographiques différents, mais assez similaires à celui qui est concerné) pour savoir si c'est souvent le cas

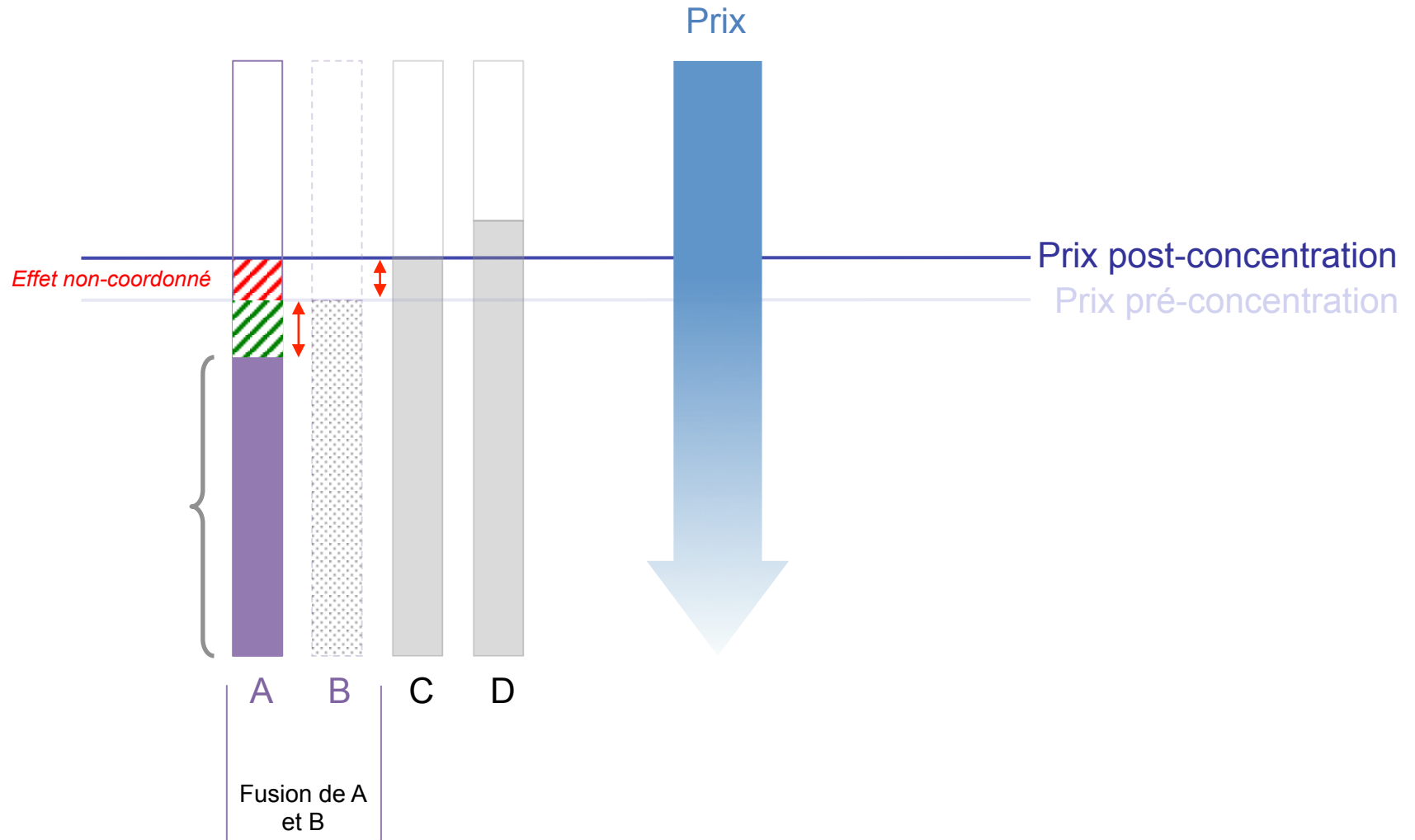
Les concentrations dans les marchés d'appels d'offres

Cas où la concentration ne concerne pas les deux entreprises les plus attractives



Les concentrations dans les marchés d'appels d'offres

Cas où la concentration concerne les deux entreprises les plus attractives



Les concentrations dans les marchés d'appels d'offres

Appréciation en pratique

- Apprécier le % d'appels d'offres dans lesquels les parties à la concentration étaient #1 et #2
 - Si ce % est élevé, apprécier la différence de coût (ajusté) entre #2 et #3
- Inférer la proximité concurrentielle à partir de données sur la participation aux AO
 - % d'AO auxquels les deux entreprises ont répondu
 - % d'AO auxquels A a participé, parmi ceux gagnés par B (et vice-versa)
 - % de clients passés d'une partie à la concentration à l'autre