

EXERCICE PRATIQUE

POUVOIR DE MARCHÉ ET DÉFINITION DU MARCHÉ

Diverses pratiques de fixation des prix de la société X, fabricant de pneumatiques neufs et rechapés¹, sont en cours d'examen, car elles pourraient constituer des cas d'abus de position dominante dans un pays d'Afrique francophone. Pour déterminer si la société est en mesure d'exercer un pouvoir sur le marché, il faut définir les marchés des produits et les marchés géographiques en cause. Les éléments suivants peuvent être utiles à l'analyse (mais pas nécessairement tous):

- 1) Les plus grands fabricants internationaux de pneumatiques sont en concurrence dans de nombreux pays d'Afrique francophone.
- 2) Il y a des différences marquées dans tous les pays entre le prix des pneus neufs et celui des pneus rechapés; il y a de grandes différences de prix tout au long de la période de référence selon le pays où les pneus sont vendus.
- 3) Les grands fabricants organisent la distribution et la vente de leurs pneus au niveau National.
- 4) Les structures respectives de l'offre et de la demande de pneus neufs et rechapés sont loin d'être identiques: en ce qui concerne l'offre, les fabricants de pneus neufs sont en général distincts des rechapeurs; du point de vue de la demande, les clients des fabricants de pneus neufs sont majoritairement des négociants spécialistes, tandis que les clients des rechapeurs sont majoritairement des transporteurs, qui ne recourent aux négociants spécialistes qu'en tant qu'intermédiaires.
- 5) Les transporteurs évitent systématiquement de monter des pneus rechapés à l'avant de leurs véhicules moteurs ou sur des camions effectuant des transports dangereux.
- 6) Les revendeurs nationaux s'approvisionnent presque exclusivement auprès des filiales commerciales nationales, bien qu'il leur soit possible de s'approvisionner ailleurs.
- 7) Les importations parallèles sont extrêmement limitées, malgré le large écart de prix qui existe entre les différents pays francophones d'Afrique.
- 8) Les parts de marché de chacun des grands manufacturiers varient sensiblement selon les pays considérés.

Il est demandé aux participants d'examiner les éléments ci-dessus et de répondre aux questions suivantes:

- i) quel est ou quels sont le ou les marchés de produits en cause?
- ii) Quel est le marché géographique?

(Prière d'indiquer les éléments d'information les plus importants qui ont conduit à votre conclusion.)

¹ Pneus usagés pourvus d'une nouvelle bande de roulement.

ENQUÊTE SUR UN ABUS DE POSITION DOMINANTE

Étude de cas²

L'autorité chargée de la concurrence du pays X a ouvert une enquête sur des pratiques anticoncurrentielles sur le marché d'une catégorie particulière de service de collecte et d'élimination de déchets. Ce service est destiné à des clients qui produisent de grandes quantités de déchets solides et qui sont souvent des établissements commerciaux tels que des restaurants, des immeubles de bureaux et des installations de loisir. L'enquête a révélé les faits suivants:

- 1) Au cours de l'année 2000, la société A détenait 90 pour cent du marché, le reste étant aux mains de trois autres sociétés (B, C et D).
- 2) Au cours de l'année 2000, la société A a menacé à plusieurs reprises les sociétés B, C et D de leur intenter un procès si elles refusaient de se retirer du secteur, alors même qu'il n'y avait apparemment aucun fondement juridique valable pour un tel procès.
- 3) Au cours de l'année 2001, la société A a racheté ses trois concurrents.
- 4) L'accord de rachat comportait une clause restrictive stipulant que les anciens propriétaires ne créeraient pas d'entreprise concurrente pendant les trois années suivantes dans un rayon de 500 kilomètres autour de la capitale (accord avec B et C) et pendant l'année suivante dans un rayon de 80 kilomètres (accord avec D).
- 5) Les contrats signés par la société A avec ses clients contenaient une clause qui obligeait le client, même si le contrat avait expiré, à recourir aux services de A si celle-ci était disposée à offrir les mêmes modalités et conditions qu'un concurrent (droit de préemption).
- 6) Les prix de la société A étaient généralement supérieurs de 20 pour cent à ceux facturés par la société C; dans certains cas, la société A facturait à certains clients des prix inférieurs de 30 pour cent à ses prix habituels, afin de casser les prix du concurrent C.

Laquelle de ces pratiques devrait être condamnée comme abus de position dominante?

² Inspirée de l'affaire Laidlaw (Canada), disponible à l'adresse suivante: <http://www.ct-tc.gc.ca/francais/cas/laidlaw/laidlaw.html>.

ENQUÊTE SUR UNE FUSION

Étude de cas

On vous informe que la plus grande banque de dépôt de votre pays souhaite fusionner avec celle qui occupe le quatrième rang. Le secteur bancaire se compose de sept banques. La plus grande détient 35 pour cent du marché, la deuxième 20 pour cent, la troisième 15 pour cent, la quatrième 10 pour cent et les cinquième, sixième et septième 5 pour cent chacune. Le reste est détenu par de petites banques qui n'opèrent que dans de petites régions.

La banque visée par l'offre de fusion ne souhaite pas fusionner. La deuxième plus grande banque est issue d'une fusion qui a été autorisée cinq ans plus tôt. Le tiers environ des clients dans le pays n'a pas de compte en banque et utilise les services d'une caisse d'épargne fonctionnant avec le système postal.

- 1) Quels facteurs devez-vous prendre en compte pour examiner la fusion?
- 2) Quels marchés seront vraisemblablement visés par l'enquête?
- 3) Cela a-t-il une importance que vous ayez autorisé une grande fusion dans le secteur cinq ans auparavant? Si oui, en quoi?
- 4) Quelles incidences la décision aura-t-elle sur la structure à long terme du secteur?
- 5) Est-il important que le tiers des consommateurs n'ait pas de compte en banque?
- 6) Une décision dans ce secteur aurait-elle des incidences plus larges?
- 7) Faut-il autoriser ou interdire la fusion?

ENQUÊTE SUR DES RESTRICTIONS VERTICALES

Étude de cas

La société Brasserie X est le plus gros brasseur du pays A (pays de l'Afrique francophone) et assure 40 pour cent de la distribution de bière dans les hôtels, restaurants et cafés. Son contrat de distribution contient les clauses suivantes:

- L'article 20 oblige les hôtels, restaurants et cafés à acheter la totalité de leur bière auprès de la société Brasserie X, en échange d'un prêt sur cinq ans.
- L'article 23 dispose que le prêt devra être remboursé immédiatement si le contrat n'est pas respecté.
- L'article 25-1 renvoie à une annexe au contrat qui correspond à un tarif que les hôtels, restaurants et cafés sont invités à appliquer ; l'article 25-2 impose aux hôtels, restaurants et cafés d'informer la société Brasserie X avant toute modification de leurs prix de vente ou toute promotion (une enquête menée par l'autorité chargée de la concurrence a révélé que ce tarif était respecté par la plupart des hôtels, restaurants et cafés; la société Brasserie X prétend qu'elle n'a jamais imposé ce tarif à aucun des hôtels, restaurants et cafés).
- L'article 27 dispose que les propriétaires des hôtels, restaurants et cafés doivent suivre un cours de formation une fois par an.

A noter que le reste du marché est détenu par deux autres brasseries locales représentant chacune 30 % du marché. Les contrats de distribution de ces deux brasseries sont analogues à celui de la société Brasserie X. Les importations de bière sont très faibles, bien qu'il soit de notoriété que la Brasserie Bonne Bière, située dans un pays voisin, souhaiterait développer ses ventes dans le pays A. La réputation de La Brasserie Bonne Bière sur le plan de la qualité et du prix ne fait pas de doute.

- 1) L'autorité chargée de la concurrence devrait-elle s'inquiéter d'un tel contrat? Quels aspects particuliers du contrat contesteriez-vous?
- 2) Votre réponse serait-elle différente si l'on savait que la vente de bière dans les grandes surfaces est libre?