

## Une méthode économique d'agrégation de biens non substituables au sein du même marché pertinent

Julien Pellefigue (Associé, TERA Consultants)

Paul Le Coz (Consultant statisticien, TERA Consultants)

*La délimitation du marché pertinent est une étape cruciale de l'analyse concurrentielle car elle permet d'établir les parts de marché des acteurs et ainsi d'obtenir une indication sur leur pouvoir de marché. Classiquement, on agrège deux biens dans le même marché pertinent lorsqu'ils sont substituables du point de vue de la demande, c'est-à-dire lorsqu'ils satisfont globalement le même besoin. Dans certains cas, essentiellement pour des raisons pratiques, il arrive cependant que l'on doive agréger des biens non substituables au sein du même marché pertinent. Alors que la jurisprudence semble donner peu d'indications concrètes pour réaliser cet exercice, TERA Consultants a développé une approche quantitative fondée sur la notion économique de complémentarité transactionnelle.*

### **Une problématique concrète à laquelle il ne semble pas exister de solution clairement identifiée**

La problématique de l'agrégation de biens non substituables au sein du même marché pertinent peut se poser dans le cadre de contentieux ou de concentrations, lorsque l'on étudie des entreprises produisant une large gamme de biens différents. Historiquement, cette question a été notamment soulevée à l'occasion de cas dans les secteurs de la grande distribution, des services hospitaliers, des services bancaires et des pièces de rechange automobiles.

Les pièces de rechange automobiles illustrent de manière caractéristique la problématique. Un essuie-glace n'est pas substituable à une plaquette de frein, puisque les deux pièces ne satisfont de toute évidence pas le même besoin, cependant considérer un marché différent pour chaque pièce reviendrait à délimiter des milliers de marchés pertinents, ce qui n'est évidemment pas envisageable. A l'inverse, l'agrégation au sein du même marché pertinent de l'ensemble des pièces automobiles constitue probablement une approximation trop grossière.

Face à ces deux excès (un grand marché indistinct ou plusieurs milliers de micro-marchés), un examen des décisions de différentes autorités de la concurrence

montre qu'un niveau intermédiaire d'agrégation est généralement préféré. Quelques marchés de taille intermédiaire sont souvent identifiés, mais généralement sans que les critères de segmentation utilisés soient explicités.

Aux Etats-Unis, la problématique s'est par exemple présentée dans le secteur des soins médicaux<sup>1</sup> (une clinique peut ainsi fournir une très large gamme de soins non substituables). Les soins ont finalement été regroupés autour de 3 échelons de gravité, correspondant grossièrement à la nécessité d'utiliser des équipements plus ou moins lourds. Une telle méthode ne fait toutefois pas l'unanimité, tant son application évolue au gré de la pratique et dépend du juge lui-même.

La Commission Européenne a quant à elle opéré différentes segmentations au sein du marché des pièces de rechange automobiles. Certaines décisions distinguent des segments différents selon la « destination » de la pièce (poids-lourds, véhicule utilitaire léger et véhicule particulier) mais agrègent tous les types de pièces de l'intérieur de chaque catégorie<sup>2</sup>. D'autres décisions prennent en revanche le type de pièce comme axe principal de segmentation<sup>3</sup>.

Faute de ligne directrice claire, les entreprises font face à un arbitrage délicat entre la complexité qu'impose une segmentation fine et le risque de réaliser une agrégation trop globalisante ou susceptible d'être jugé arbitraire par l'Autorité de la Concurrence.

Notons que la théorie des « bien-système » ne permet pas vraiment de résoudre cette difficulté. Suivant cette théorie, certains biens répondent à une logique d'assemblage entre un élément primaire et des éléments secondaires<sup>4</sup>, l'un déterminant l'achat de l'autre. Par exemple, en matière de téléphonie mobile<sup>5</sup>, le terminal (smartphone, téléphone fixe etc.) constitue le bien primaire, et l'offre de service associé (l'abonnement) le bien secondaire. Cependant lorsque les biens ne sont pas hiérarchisés (pas de bien primaire, ni secondaire), comme c'est le cas pour les pièces détachées, cette approche ne permet pas de trancher.

<sup>1</sup> Antitrust Issues in Defining the product market for Hospital Services, Seth Sacher and Louis Silvia, International Journal of the Economics of Business, Vol. 5, no. 2, 1998, p. 185

<sup>2</sup> Comp/M.2535-Sogefi/Filtrauto, 29 octobre 2001, p.5; voir aussi Comp/M.6876-Sumitomo Electric industries/Anvis Group, 24 mai 2013, p.3

<sup>3</sup> Comp/M.3972- TRW Automotive /Dalphi Metal Espana, 12 octobre 2005

<sup>4</sup> La concurrence entre biens systèmes, Laurent Flochel, Droit & économie, Concurrences N° 1-2009

<sup>5</sup> Décision n° 08-MC-01 du 17 décembre 2008, relative à des pratiques mises en œuvre dans la distribution des iPhones

<sup>6</sup> Voir par exemple la communication de l'OCDE sur la définition du marché pertinent, document :DAF/COMP(2012)13/REV1, §100 et suivants

**Un critère objectif d'agrégation : la complémentarité transactionnelle** : **Un test statistique permet d'évaluer de manière objective la complémentarité transactionnelle côté demande**

La problématique de l'agrégation de biens non substituables peut s'analyser à la lumière de la notion de « complémentarité transactionnelle »<sup>6</sup>. On considère généralement qu'il existe une complémentarité transactionnelle entre deux biens lorsqu'il est possible de générer des gains d'efficacité en les vendant, ou en les achetant, ensemble plutôt que séparément. A l'équilibre, ces biens sont donc produits ou achetés ensemble, et on peut alors les agréger dans le même marché pertinent.

Du côté de l'offre, la complémentarité transactionnelle se traduit par un avantage (économie de coûts ou bénéfice commercial) à produire un ensemble complet de biens ou de services, plutôt que de se spécialiser dans un seul en particulier. Cette notion, qui se rapproche de celle d'économie d'envergure, conduira naturellement les entreprises à inclure dans leur portefeuille de produit l'ensemble des biens qui bénéficient de complémentarités transactionnelles. Ainsi, un test objectif d'agrégation peut être mis au point en analysant le portefeuille des offreurs. Si tous les offreurs du bien A vendent également le bien B, on peut en déduire l'existence de complémentarités transactionnelles entre les deux biens, ce qui inciterait à les agréger dans le même marché pertinent<sup>7</sup>.

Du côté de la demande, l'acquisition simultanée de plusieurs biens ou services peut également générer des gains d'efficacité, notamment via la baisse des coûts de transaction. Pour reprendre un exemple dans l'industrie automobile, les propriétaires de véhicules industriels cherchent généralement à minimiser le temps pendant lequel les véhicules de leur flotte sont immobilisés pour réparation. Ainsi, ils favorisent la solution qui consiste à réaliser le plus grand nombre de réparations préventives en même temps. Cela les conduit donc le plus souvent à acheter plusieurs services de réparation ensemble, ce qui est un élément pouvant justifier leur agrégation au sein du même marché pertinent.

Il est important de signaler que cette notion de complémentarité transactionnelle n'est pas purement théorique mais qu'elle a été réellement mise en œuvre, notamment aux Etats-Unis pour justifier l'agrégation de différents services bancaires au sein d'un même marché pertinent<sup>8</sup>.

La complémentarité transactionnelle côté demande ayant pour effet que plusieurs biens non substituables ont tendance à être achetés plutôt ensemble que séparément, la recherche d'une preuve de cette complémentarité mène naturellement à l'étude des actes d'achat.

Or, d'un point de vue quantitatif, déterminer s'il existe ou non une tendance forte à acheter conjointement deux biens revient à tester la corrélation des achats de ces biens. Une forte corrélation statistique positive entre les achats de deux biens A et B signifie en effet que plus le demandeur achète (de) A plus il achète (de) B<sup>9</sup>.

Sous réserve que l'on dispose de données statistiques sur la composition du panier d'achat des consommateurs, plusieurs méthodes sont envisageables pour l'étude statistique des corrélations entre différents biens. Les possibilités dépendent notamment de l'homogénéité du prix et de la fréquence d'achat des différents biens concernés. Le test de corrélation de Spearman<sup>10</sup> constitue souvent un choix judicieux<sup>11</sup>.

Les résultats de ce test s'interprètent aisément en raison des caractéristiques du coefficient de corrélation de Spearman sur lequel il est fondé. Une corrélation significative et positive est alors un indice fort d'une complémentarité. Lorsque plusieurs biens sont testés simultanément, les résultats d'un tel test peuvent être facilement présentés sous la forme d'un tableau, et servir de base à une justification objective du niveau d'agrégation le plus pertinent.

<sup>7</sup> Inversement, l'existence d'entreprises « spécialistes » du produit A dans un marché mature inciterait plutôt à identifier un marché pertinent spécifique pour A

<sup>8</sup> Refining Product Market Definition in the Antitrust Analysis of Bank Mergers, Tim McCarthy, 46 DUKE L.J. 865, 884-98, 1997

<sup>9</sup> Le test indique l'existence d'une corrélation mais ne prouve pas à lui seul l'existence d'une causalité. Toutefois, c'est bien une corrélation qui est étudiée ici.

<sup>10</sup> Spearman C (1904). "The proof and measurement of association between two things". Amer. J. Psychol. 15: 72-101

<sup>11</sup> Ce test est assez souple, car il permet notamment de ne pas faire d'hypothèse sur la forme de la relation entre les deux variables étudiées (ex. : une relation linéaire), mais uniquement sur leur monotonie (la relation est croissante ou décroissante quel que soit l'intervalle étudié). Or, deux biens complémentaires du point de vue de la transaction doivent justement présenter une telle relation.

## Info-news TERA Consultants

### Ouvrir la boîte noire des prix de transfert pour mieux articuler le droit de la concurrence et le droit fiscal international

Tel est le titre d'un article paru dans le numéro 2 de la revue Concurrences de 2013, rédigé par Laurent Benzoni et Julien Pellefigue (associés TERA Consultants). Son objet est de décrire les difficultés spécifiques soulevées par l'évaluation du caractère anticoncurrentiel de certaines pratiques lorsque celles-ci sont menées par des entreprises multinationales. Plus spécifiquement, il s'agit de souligner les risques liés à l'utilisation de "prix de transfert" fiscaux pour réaliser certains tests économiques (par exemple, des tests de prédation ou de subventions croisées). L'article conclut cependant qu'il est possible de faire un usage positif de ces prix de transfert sous réserve d'une bonne compréhension du "principe de pleine concurrence" qui fonde leur calcul.

### Formation « the economics of Antidumping »

Laurent Benzoni et Julien Pellefigue (associés TERA Consultants) ont réalisé le 19 Avril une formation sur le thème de l'économie de l'Anti-dumping. Les instruments utilisés par la DG Trade dans le cadre de sa politique de maintien du « fair trade » y ont été décrits, ainsi que les différentes étapes d'une procédure d'antidumping. Un parallèle a été réalisé avec l'économie de la concurrence pour montrer que les outils économiques et statistiques utilisées dans le cadre de l'évaluation de pratiques anticoncurrentielles pouvaient utilement être mobilisés pour améliorer la robustesse des plaintes pour antidumping, ou pour se défendre plus efficacement contre de telles plaintes. Le support pédagogique de cette formation peut-être demandé à [info@tera.fr](mailto:info@tera.fr).

### Pratiques restrictives de concurrence et droit de la concurrence, Ateliers de la DGCCRF, Ministère de l'Economie et des finances

Laurent Benzoni (associé TERA Consultants) participera le 26 Septembre 2013 à cet atelier organisé par la DGCCRF qui sera introduit par Madame Nathalie Homobono (Directrice générale de la DGCCRF), avec des interventions notamment de Monsieur Jean-Bertrand Drummen, Membre de l'Autorité de la concurrence et Président de la conférence générale des

juges consulaires de France, Monsieur Francis Amand, Président de l'Institut national de la consommation – Médiateur des relations commerciales agricoles, Maître Jean-Christophe Grall, Avocat à la cour.

### Séminaire sur les méthodes d'allocation de coûts à la SNCF

Laurent Benzoni et Olivier Salesse (associés TERA Consultants) ont animé le 24 juin un séminaire les meilleures pratiques en matière de calcul de coûts pour l'analyse concurrentielle dans le cadre du Lab. Économie des transports piloté par la Direction de l'innovation et de la recherche de la SNCF. L'objectif du séminaire était d'exposer les méthodes économiques les plus récentes en matière d'allocation des coûts entre les produits au sein des entreprises diversifiées au regard de l'actualisation des connaissances en matière de calcul des coûts pertinents et de prix loyaux impliqués par les récents arrêts de la CJCE du 12 mars 2012 dans l'affaire Post Danmark et de la cour d'appel de Paris du 20 décembre 2012 dans l'affaire des vedettes vendéennes. Le support pédagogique de cette présentation peut être demandé à [info@tera.fr](mailto:info@tera.fr)

### « 4G : quelle stratégie pour un véritable décollage ? »

Laurent Benzoni (associé TERA Consultants) a participé à cette table ronde organisée par Items International le 19 juin 2013. Le débat portant sur les enjeux concurrentiels et réglementaires pour favoriser le décollage de cette nouvelle technologie mobile a réuni pendant 2 heures, dans une ambiance très constructive des experts du secteur des télécoms dont Corinne Erhel, Députée des Côtes d'Armor, Vice-Présidente du groupe d'études de l'Assemblée Nationale sur Internet et société numérique et Co-Présidente du Club Parlementaire du Numérique, André Mechaly, Vice-Président Marketing & Communications Europe du groupe Alcatel Lucent, Michel Puharré, Directeur Marketing Europe du groupe Orange. Le résumé du débat est disponible sur le lien suivant :

<http://debattelecoms.files.wordpress.com/2013/07/rc3a9sumc3a9-synthc3a9tique-confc3a9rence-du-19-juin.pdf>

## A propos de TERA Consultants

TERA Consultants est l'un des principaux acteurs du conseil et de l'expertise économique en France. Son département concurrence emploie une équipe d'économistes expérimentés capables de mobiliser les techniques les plus avancées d'économie théorique (économie industrielle, théorie des jeux) et empiriques (économétrie, statistiques, méthodes de simulation) de manière pragmatique, en soutien des analyses juridiques réalisées par les cabinets d'avocats.

Depuis près de 20 ans, TERA a accumulé une longue expérience dans le domaine des abus de position dominante, pratiques concertées, aides d'Etat et concentrations, intervenant notamment dans l'affaire de l'exclusivité iPhone, le cartel des mobiles, les aides d'Etat de France Télécom, ou la concentration TPS / Canal Plus.

Pour nous contacter :