

Transparence et concurrence

Jérôme Philippe

Cour de Cassation, Cycle « Droit et économie de la concurrence » 2007, 29 mars 2007



FRESHFIELDS BRUCKHAUS DERINGER

Transparence et concurrence

■ La transparence source d'efficacité

- Réduction des coûts de recherche (prix, qualité, ...) (Diamond, Milgrom-Roberts)
- Nécessaire à l'existence de certains marchés (Akerlof)
- Mais peut favoriser les passagers clandestins et réduire le service (Mathewson-Winter, Aghion-Dewatripont-Rey)

■ La transparence facteur de collusion

- Aide à la stabilité des équilibres collusifs (Stigler, Green-Porter)
- Infraction ?
 - Partie d'une infraction plus large (Plaques de plâtre)
 - Infraction *per se* ? (John Deere, Mobiles, Palaces)
 - Preuve du concours de volonté (Carburant sur autoroutes)

■ La transparence aide à l'exploitation d'un pouvoir de marché

- Facteur à la fois d'efficacité et de distribution (monopole en information parfaite)
- Aide à l'engagement à long terme sur les prix (producteur / distributeur, loi Galland)
- Instrument de market leadership (Stackelberg)
- Signaux de prédation / barrière à l'entrée (Selten, Kreps-Wilson, Milgrom-Roberts, Fudenberg-Tirole) (Glaxo)
- Annonces stratégiques (Glaxo, aide d'Etat France Télécom, Alstom)



La transparence source d'efficacité



La transparence source d'efficacité

- Réduction des coûts de recherche
 - prix : Diamond
 - qualité : Milgrom-Roberts

- Nécessaire à l'existence de certains marchés
 - peaches and lemons : Akerlof

- Mais peut favoriser les passagers clandestins et réduire le service
 - service appropriable : Mathewson-Winter, Aghion-Dewatripont-Rey
 - vente sur internet



Réduction des coûts de recherche : modèle de Diamond

- Modèle de base :
 - équilibre de Bertrand
 - N magasins identiques proposent le même bien
 - coût marginal c ; valeur pour consommateur r ; $c < r$
 - Spontanément : $1/N$ consommateur par magasin (magasin le plus proche)
 - Coût pour aller d'un magasin à l'autre : t
- Recherche d'équilibres symétriques
- 1. Transparence, prix connus sans coût : prix d'équilibre est c**

(un prix supérieur à c ne peut pas être un équilibre :

 - imaginons un prix $p > c$ «équilibre symétrique, où chaque magasin a $1/N$ consommateur
 - si un magasin baisse juste en-dessous de p , il obtient tous les consommateurs et non seulement $1/N$: donc c'est rentable : donc il existe une déviation profitable : donc ce n'est pas un équilibre
 - le seul prix à partir duquel aucun magasin ne peut baisser est c : c'est l'équilibre)



Réduction des coûts de recherche : modèle de Diamond

2. Pas de transparence, prix inconnus sauf à aller voir coût : prix d'équilibre est r

(un prix inférieur à r ne peut pas être un équilibre :

- imaginons un prix $p < r$ en équilibre symétrique, où chaque magasin a $1/N$ consommateur
- si un magasin baisse juste en-dessous de p , ses $1/N$ consommateurs sont très contents mais les autres consommateurs ne le savent pas : donc la quantité vendue par le magasin n'augmente pas : baisse de prix non rentable
- si un magasin augmente son prix de moins de t : ses $1/N$ consommateurs ne sont pas contents, et ils pensent trouver p ailleurs, mais le coût de transport est supérieur à l'écart attendu de prix : donc les consommateurs restent et achètent : la quantité vendue par le magasin ne diminue pas : donc la hausse de prix est rentable ; donc il existe une déviation rentable ; donc le prix p n'est pas un équilibre
- le seul prix à partir duquel aucun magasin ne peut augmenter est r : c'est l'équilibre)

- Donc ici la transparence fait baisser les prix



Modèle de Diamond

- Exemples : succès de Kelkoo, Price Minister, ...



La transparence sur la qualité augmente l'efficacité

- Trois types de bien : search goods, experience goods, credence goods
- Search goods : qualité connue avant l'achat (transparence)
- Experience goods : qualité connue peu après l'achat
 - il existe des équilibres non révélateurs de la qualité (Milgrom-Roberts)
 - nécessite la mise en place de stratégies coûteuses de signaux pour convaincre le consommateur de la qualité (sinon il ne veut pas acheter)
 - il faut trouver un signal que le producteur de basse qualité ne peut pas dupliquer
- Credence goods : marchés peu efficaces ; rumeurs



L'exemple d'Akerlof (peaches and lemons) : transparence nécessaire

- Marché des voitures d'occasion
- Une Peach vaut 50
- Une Lemon vaut 30
- Il y a 60% de Peaches
- Transparence (qualité connue à la fois par les vendeurs et par les acheteurs) : deux marchés : marché des Peachs à 50, marché des Lemons à 30
- Information inconnue à la fois des vendeurs et des acheteurs : un marché (mélant Peaches et Lemons) à 42 (prix moyen)
- Qualité connue des vendeurs mais pas des acheteurs : un seul marché : Lemons à 30 ; aucune Peach ne peut être vendue
Pourquoi ?
 - Un acheteur (ne sachant pas) ne veut pas payer plus de 42
 - Mais au prix de 42, seuls les vendeurs de Lemons sont prêts à vendre
 - Donc les Peaches sortent du marché : il ne reste que les Lemons en vente
 - Le sachant, les acheteurs ne veulent plus acheter au dessus de 30



Mais la transparence augmente les problèmes de passager clandestin

- Passager clandestin : certains distributeurs offrent du service (conseil, etc ...), d'autres non ; or
 - certains services sont appropriables (parking, retouches, SAV)
 - d'autres ne le sont pas (conseil, gamme de choix, comparaisons)

- Pour les services non appropriables : problème de passager clandestin : certains distributeurs profitent du service rendu par d'autres sans en payer le prix, puis vendent moins cher

- A terme, risque d'abandon des services non appropriables
- Exemple : vente de dermo-cosmétique sur Internet (07-D-07, 8 mars 2007)

- La transparence ne crée pas le problème, mais elle le rend plus aigu



La transparence facteur de collusion



La concurrence frontale est peu attractive

	Bertrand	Cournot	Monopole / Cartel
Prix	2	4	5
Quantité totale	6	4	3
Profit total	0	8	9
Surplus des consommateurs	18	8	4,5
Welfare	18	16	13,5

Hypothèses :

2 entreprises identiques

Coût marginal = 2 ; pas de coût fixe

Demande : $D(p) = 8 - p$

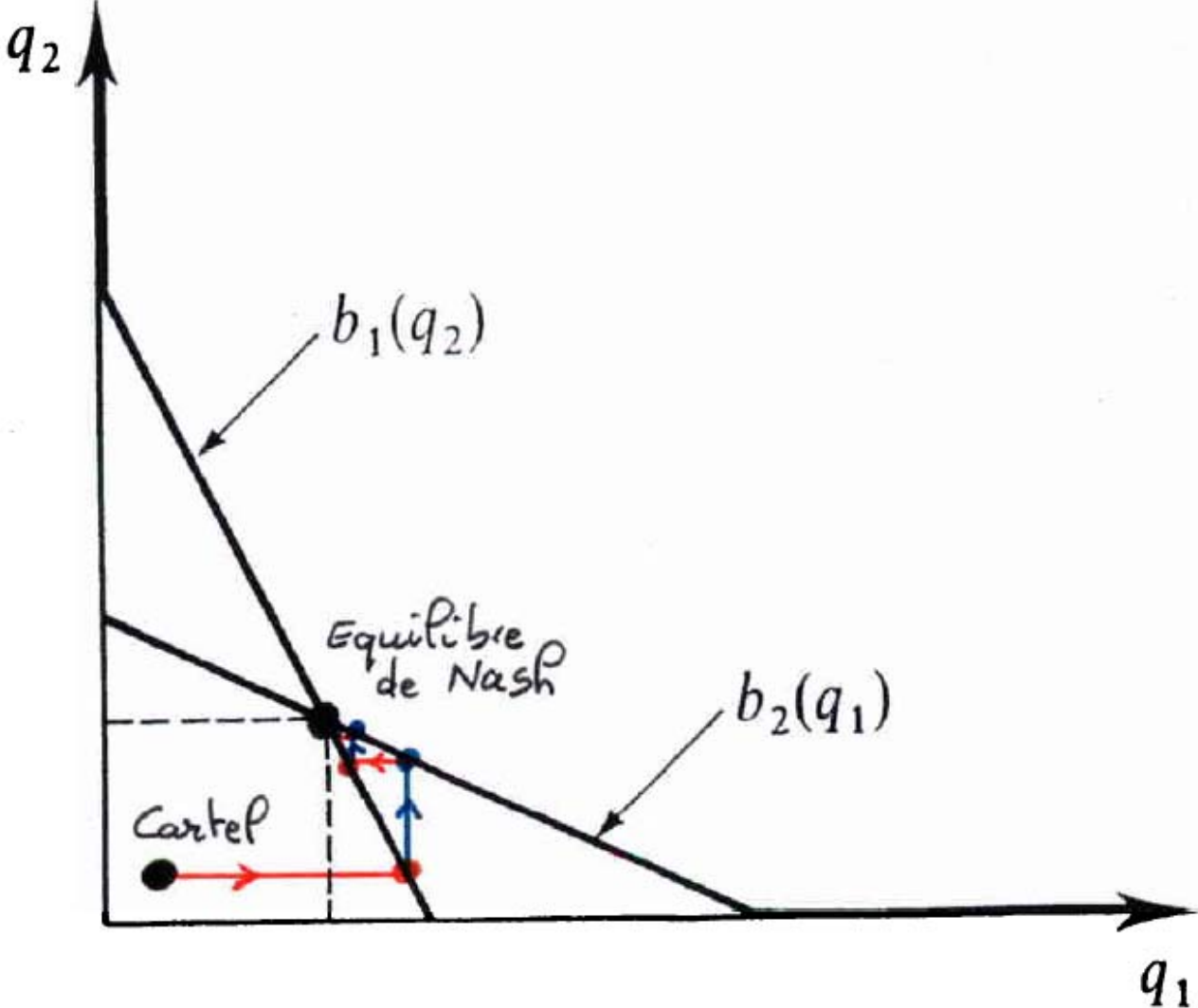


Instabilité du cartel

- Que l'on soit en Bertrand ou en Cournot, le cartel est instable
- Bertrand
 - Les prix de cartel sont : $p_1 = p_2 = 5$
 - Meilleure réponse de 1 (ou de 2) : 4,9
 - Si 1 (ou 2) reste à 5, il obtient un profit de 4,5
 - S'il passe à 4,9, il obtient un profit de 8,7
 - Donc 1 (ou 2) a intérêt à dévier ; mais l'autre obtient alors 0...
- Cournot
 - Les quantités de cartel sont : $q_1 = q_2 = 1,5$
 - Meilleure réponse de 1 (ou de 2) : 2,2
 - Si 1 (ou 2) reste à 1,5, il obtient un profit de 4,5
 - S'il passe à 2,2, il obtient un profit de 5,1
 - Donc 1 (ou 2) a intérêt à dévier ; mais l'autre obtient alors 3,4...



Instabilité du cartel



Stigler, 1964

“La principale difficulté à former un cartel est qu’il est plus profitable d’être à l’extérieur que d’être un participant. L’outsider vend, au même prix que l’insider, une quantité plus grande que celle qui égaliserait son coût marginal au prix de vente. Le promoteur d’un cartel recevra ainsi tous les encouragements de la part de ses concurrents sauf une participation”



Stabilité d'un cartel

- Deux formes de stabilité :
 - Stabilité interne :
PROFIT CARTEL (K firmes ds cartel) > PROFIT FRANGE (K-1 firmes ds cartel)
 - Stabilité externe :
PROFIT FRANGE (K firmes ds cartel) > PROFIT CARTEL (K+1 firmes ds cartel)
- Ceci définit une zone de stabilité des cartels partiels (Selten 73, d'Aspremont 83, Martin et Schaffer 90)
 - Ex : s'il y a F firmes dans la frange, seuls des cartels avec F+2 et F+3 sont stables (sauf si F=0, alors F+4 dans cartel est stable aussi)

$$F + 1 + \frac{1}{F} \leq K \leq F + 3 + \frac{1}{F + 1}$$



Number of players	Number of non-participators	Payoff of a participator	Payoff of a non-participator
$n=2$	$k=0$	0.12500	—
	$k \geq 1$	0.11111	0.11111
$n=3$	$k=0$	0.08333	—
	$k \geq 1$	0.06250	0.06250
$n=4$	$k=0$	0.06250	—
	$k=1$	0.04167	0.06250
	$k \geq 2$	0.04000	0.04000
$n=5$	$k=0$	0.05000	—
	$k=1$	0.03125	0.06250
	$k \geq 2$	0.02778	0.02778
$n=6$	$k=0$	0.04167	—
	$k=1$	0.02500	0.06250
	$k=2$	0.02083	0.02778
	$k \geq 3$	0.02041	0.02041
$n=7$	$k=0$	0.03571	—
	$k=1$	0.02083	0.06250
	$k=2$	0.01667	0.02778
	$k \geq 3$	0.01562	0.01562
$n=8$	$k=0$	0.03125	—
	$k=1$	0.01786	0.06250
	$k=2$	0.01389	0.02778
	$k=3$	0.01250	0.01562
	$k \geq 4$	0.01235	0.01235
$n=9$	$k=0$	0.02778	—
	$k=1$	0.01562	0.06250
	$k=2$	0.01190	0.02778
	$k=3$	0.01042	0.01562
	$k \geq 4$	0.01000	0.01000
$n=10$	$k=0$	0.02500	—
	$k=1$	0.01389	0.06250
	$k=2$	0.01042	0.02778
	$k=3$	0.00893	0.01562
	$k=4$	0.00833	0.01000
	$k \geq 5$	0.00826	0.00826



Le droit a accru l'instabilité naturelle des cartels

- La politique de concurrence conduit spontanément à renforcer la stabilité des cartels (effet « *tous dans le même bateau* »)

dès lors que la sortie est l'un des moments les plus dangereux de la vie d'un cartel (changement de régime, donc détectable)

- Développement des politiques de clémence :
 - « *rendre la vie difficile aux participants à un cartel* » en les mettant sous la pression permanente du risque de délation
 - faciliter la sortie
- Limites des politiques de clémence :
 - dommages, en particulier si punitifs
 - sanctions pénales
 - procédures de “discovery”



Un modèle simple

- 2 entreprises peuvent maintenir ou baisser leur prix
(choix simultané parmi deux niveaux de prix)
- Si elles maintiennent toutes les deux leurs prix:
chiffres d'affaires = 5 pour chacune (la moitié du marché)
- Si l'une baisse (un peu) son prix et l'autre maintient le sien :
celle qui baisse prend tout : 10 ; l'autre obtient 0
- Si les deux baissent leur prix :
chiffre d'affaires = 2 pour chacune
(la moitié du marché, mais à prix réduit !)

- Coûts fixes = 2 pour toutes les entreprises
- Aucun accord exprès (ou même tacite) entre les entreprises



Chiffres d'affaires

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

5 , 5	0 , 10
10 , 0	2 , 2

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Profits : le dilemme du prisonnier

Le coût fixe (égal à 2) est retranché à tous les chiffres d'affaires.

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

2 baisse
son prix

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

1 baisse
son prix



Le dilemme du prisonnier

2 maintient
son prix

**2 baisse
son prix**

3 , 3	- 2 , 8
8 , - 2	0 , 0

1 maintient
son prix

**1 baisse
son prix**



Résultat du dilemme du prisonnier

- Chaque entreprise maximise son intérêt propre
- Collectivement, elles minimisent leur intérêt commun
(*équilibre de Nash*)
- Pour une autorité de concurrence : même avec deux entreprises seulement, le résultat est très concurrentiel quand le dilemme du prisonnier s'applique

Baisse des prix -> Concurrence
Maintien des prix -> Collusion



Répétition finie du dilemme du prisonnier

- Jeu dans le temps à 5 étapes (par exemple)
si les joueurs changent leurs prix tous les mois,
1 étape = 1 mois
- Chaque étape est un dilemme du prisonnier
à chaque date, les joueur choisissent simultanément
(mais pas ensemble !)
de maintenir ou de baisser leurs prix
- Les deux joueurs sont toujours les mêmes



Cinquième étape

- La cinquième étape est exactement identique au jeu joué une fois (jeu de base), puisque c'est la dernière
- Donc son résultat est toujours le résultat du jeu de base :
chaque joueur baisse son prix



Quatrième étape

- Le résultat de la cinquième étape est parfaitement connu, et ne dépend pas de la quatrième étape
- Donc il ne sert à rien, à la quatrième étape, de modifier son action pour essayer d'améliorer la cinquième étape
- Donc la meilleure façon de jouer en étape 4 est de maximiser son intérêt en étape 4 sans prendre en compte l'étape 5
- Par conséquent, chaque joueur baisse son prix en étape 4

... et le raisonnement peut se poursuivre à l'identique pour les étapes 3, 2 et 1



Répétition finie du dilemme du prisonnier

- Chaque joueur baisse son prix à toutes les étapes du jeu répété
- La répétition n'« arrange » rien
- Le résultat est exactement la répétition de celui du jeu de base
donc : concurrence à toutes les étapes



Répétition infinie du dilemme du prisonnier

- Formellement équivalente à une répétition finie de durée inconnue
- Le raisonnement précédent ne s'applique pas car il n'y a pas de dernière étape !
- Méthode : on imagine des stratégies pour les joueurs ; s'ils n'ont pas intérêt à dévier individuellement de ces stratégies, ces stratégies constituent un équilibre de Nash du jeu répété



Exemple de stratégie : « *Trigger Strategy* »

- A la date 1, je joue “prix élevé”
- A chaque date et à partir de 2 :
 - si l’autre joueur a toujours joué “prix élevé”,
je joue “prix élevé”
 - si l’autre joueur a joué au moins une fois “prix bas” depuis le début du jeu, je joue “prix bas”



Question

- Sachant que l'autre joueur joue une stratégie de ce type, ai-je intérêt à dévier unilatéralement ?

dévier unilatéralement signifie baisser son prix,
car si personne ne dévie, les prix sont toujours hauts
(Baisse des prix -> Concurrence, Maintien des prix -> Collusion)



Intérêt d'une déviation

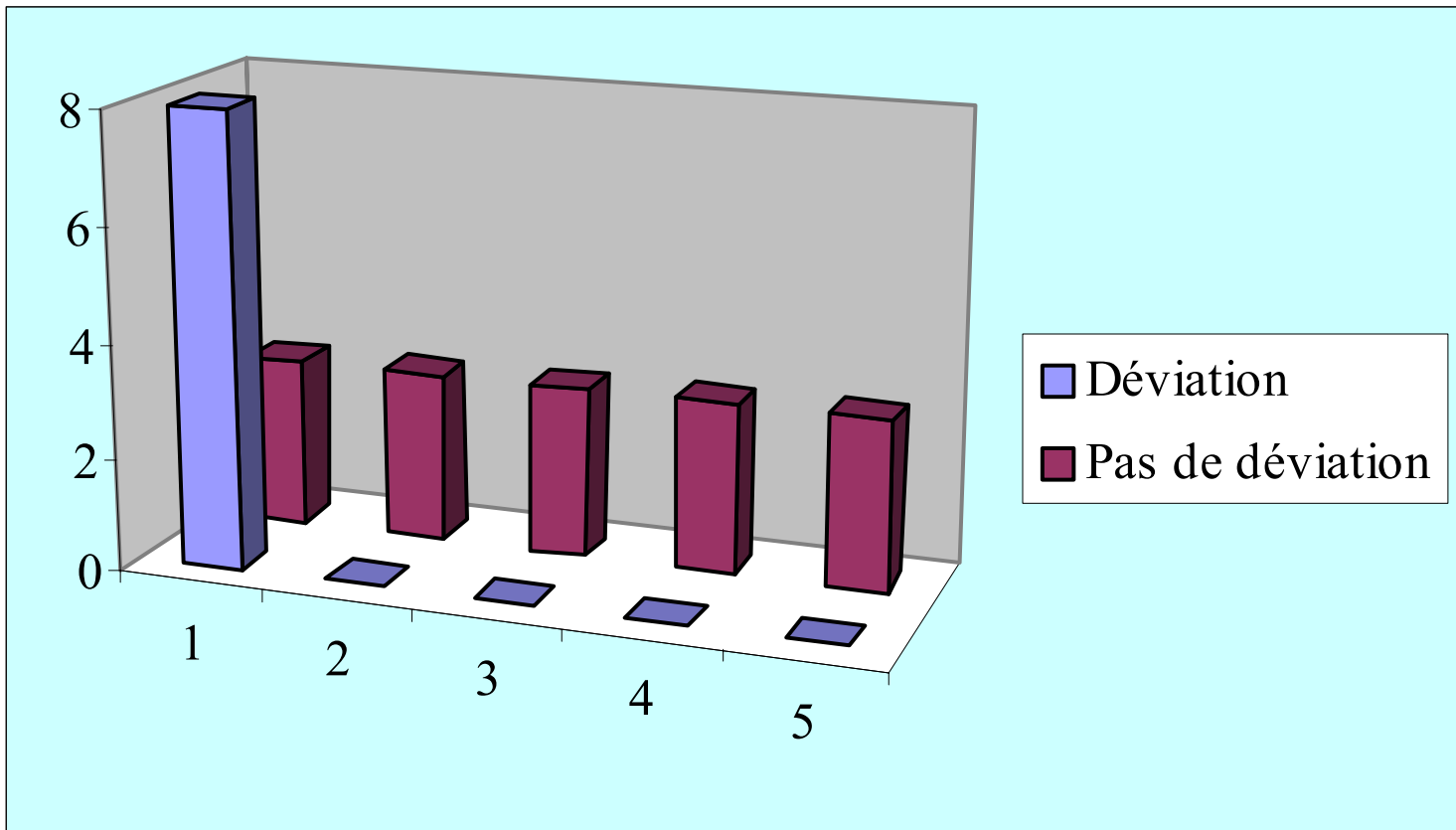
- Si je ne dévie pas, j'obtiens 3 à toutes les dates
- Si je dévie en baissant mon prix par surprise, j'obtiens 8 tout de suite (pour 1 étape) ...

et j'obtiens ensuite 0 à toutes les étapes
(punition par la “trigger strategy” de l'autre)

- Donc je gagne 5 une fois et perds 3 ensuite à chaque date



Profils de revenus obtenus



Somme non actualisée des profits : dès la période 3, la déviation n'est pas profitable (8 contre 9)



Intérêt d'une déviation : les « *Folk Theorems* »

Prend en compte la « préférence pour le futur »

1 € à la date t vaut β € à la date $t+1$

La déviation n'est pas profitable si, et seulement si :

$$3 + \beta \cdot 3 + \beta^2 \cdot 3 + \beta^3 \cdot 3 + \dots \geq 8 + \beta \cdot 0 + \beta^2 \cdot 0 + \dots$$

soit
$$\frac{3}{1 - \beta} \geq 8$$

soit
$$\beta \geq 0,63$$
 alors il y a **collusion tacite**



Conclusion

- Rappel : pas d'accord (même tacite) entre les entreprises

{
Jeu à 1 étape : incitation à baisser son prix, concurrence
Jeu répété fini : idem
Jeu répété infini : dans certaines circonstances, il existe des équilibres où l'incitation à baisser son prix a disparu

- Sans coordination entre les joueurs, il y a « collusion » tacite, i.e. maintien du niveau de prix sans aucune déviation : dissuasion réciproque, « guerre froide »
Il y a en revanche “tâtonnement” des joueurs au début



Généralisation

- 3 profits à prendre en compte :
 - PR COL : profit de collusion
 - PR DEV : profit de déviation (meilleure déviation à partir de la collusion)
 - PR PUN : profit de punition

- La collusion tacite est stable si, pour chacun des joueurs,

$$\Pi_{COL} + \beta \Pi_{COL} + \beta^2 \Pi_{COL} + \beta^3 \Pi_{COL} + \dots \geq \Pi_{DEV} + \beta \Pi_{PUN} + \beta^2 \Pi_{PUN} + \beta^3 \Pi_{PUN} + \dots$$

- Soit :

$$\beta \geq \frac{\Pi_{DEV} - \Pi_{COL}}{\Pi_{DEV} - \Pi_{PUN}}$$



Quels sont les éléments qui favorisent la collusion tacite ? (1)

- **Faible nombre de joueurs**
 - plus il y a de joueurs, plus l'intérêt à dévier est grand
 - plus il y a de joueurs, plus le « tâtonnement » est long
- **Permanence des joueurs présents**
 - barrières à l'entrée
- **Symétrie entre les entreprises (structures de coût, part de marché)**
 - l'entreprise la plus efficace a plus d'intérêt à dévier
- **Préférence pour le futur (patience) élevée**
 - taux d'intérêt réels pas trop élevés
 - exclut les cas de quasi-faillite



Quels sont les éléments qui favorisent la collusion tacite ? (2)

- **Détection d'une déviation (baisse des prix) possible**
 - évolution régulière de la demande
 - transparence du marché (prix ou quantités)
 - possibilité de discriminer entre les clients
 - » rend les déviations moins détectables
 - » mais favorise le tâtonnement et les essais de hausse de prix
 - homogénéité des produits, absence de différenciation

- **Régularité de la demande et absence d'incertitude sur son niveau** (Rotemberg-Saloner, Green-Porter)



Quels sont les éléments qui favorisent la collusion tacite ? (3)

- **Possibilités mutuelles de rétorsion**

- demande croissante
 - » Ou demande de demain supérieure à la demande d'aujourd'hui
- capacités de production non utilisées
- stocks importants
- contacts multimarchés entre les joueurs



Coordination sans communication : le cas limite ...

4 , 2	1 , 1
1 , 1	2 , 4

100 , 100	0 , 0
0 , 0	1 , 1



La collusion tacite

- Jeu concurrentiel répété dans le temps,
qui aboutit à des profits « anticoncurrentiels » (profits et prix similaires à ceux qui résulteraient d'un cartel)
- Communication possible avant le jeu, pas de communication pendant
- Rôle des annonces (publiques ou non)
- Mécanismes de signaux (compagnies aériennes US)
- Effets de réputation
- Curseur du droit de la concurrence : acquérir OK, donner NON
- Réduction de l'incertitude inhérente à la concurrence (Palaces, Mobiles)



Le rôle de la transparence : Stigler, Green-Porter

- Quand j'observe une baisse de prix, cela peut être dû :
 - soit à une déviation d'un autre joueur (lequel ?)
 - soit à une demande totale en forte baisse (facteur exogène)

- Dois-je me lancer dans une phase de punition ? Si oui, contre qui ? Deux stratégies :
 1. Dans le doute, punir : plus il y a de phases de punition, plus le jeu est concurrentiel
 2. Dans le doute, ne pas punir : plus il y a d'incertitude, plus je peux baisser mon prix discrètement et me cacher derrière une supposée baisse de demande ... sans être puni : plus il y a de remises discrètes, plus le jeu est concurrentiel

- Dans tous les cas, l'incertitude rapproche de la situation concurrentielle



La transparence, une infraction ?

- La transparence peut être structurelle, spontanée ; elle n'est pas toujours provoquée
- La question ne se pose que pour la transparence provoquée

- Interdiction *per se* ? pas de sens économiquement : elle n'est pas « en tant que telle » défavorable aux consommateurs, c'est une question d'effet sur le marché
- Regarder l'objectif, et l'effet, de la transparence (détection de déviation, recherche du point focal)
- Pour une analyse au cas par cas
 - structure de marché
 - rythme du marché
 - nature et précision de l'information
 - délai d'obtention de l'information
 - information disponible pour les consommateurs ou non
 - ...



La transparence dans la jurisprudence sur la collusion : 3 situations

- La transparence volontaire fait partie d'un schéma d'ensemble de collusion
 - Plaques de plâtre (COMP/37.152 du 27 novembre 2002)

- La transparence volontaire est interdite *per se* :
 - John Deere (Arrêt CJCE C-7/95, 28 mai 1998)
 - Mobiles (05-D-65 du 30 novembre 2005, Arrêt CA Paris du 12 décembre 2006)
 - Palaces (05-D-64 du 25 novembre 2005, Arrêt CA Paris du 26 septembre 2006)

- Il existe un schéma complexe d'équilibre collusif dans lequel il est quasi-impossible de mettre en évidence un « concours de volonté », mais le talon d'Achille de ce mécanisme repose dans un échange d'information, qui est la seule partie du mécanisme pour laquelle un concours de volonté peut être établi : « rendre moins coûteuse l'acquisition de l'information par les concurrents », « réduire l'incertitude concurrentielle »
 - Carburants sur autoroute (décision annulée)
(03-D-17 du 31 mars 2003, Arrêt CA Paris du 9 décembre 2003)
 - la même information : OK si on la récupère, problème si on la donne



Transparence des prix



Transparence des prix



qui est le moins cher .com

Comparez les prix par enseigne :

2 327 produits de grandes marques, passés à la loupe...

Accueil
Méthodologie
Questions ?
Prix relevés entre le 8 et le 17 janvier 2007
E.LECLERC

Boissons
Epicerie salée
Epicerie sucrée
Produits frais
Non alimentaire
Parfumerie
Droguerie

Recherchez un produit



Accédez à la comparaison générale sur les 2 327 produits

Boissons

Choisissez votre produit :

Boissons alcoolisées et apéritifs
Vins bières et cidres

Eaux sirops sodas



MON PANIER

Votre panier est vide.

- Sélectionnez vos produits dans les rayons
- Cliquez sur « Ajoutez au panier »
- Comparez le prix de votre panier sur les 2 enseignes de votre choix.

Synthèse de la comparaison ? : Boissons



	E.Leclerc	Auchan	Carrefour	Champion	Sona	Géant	Intermarché	Système U
Ecart de prix <small>par rapport à E.Leclerc</small>		+3.7%	+3.4%	+4.1%	+8.1%	+5.7%	+3.6%	+4.3%
Nbre de produits <small>communs comparés</small>	262	262	262	262	262	262	261	262
Nbre de magasins	49	50	52	47	36	50	49	50

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération.

E.LECLERC Votre avis nous intéresse | Mentions légales | www.e-leclerc.com | Soyez informés des nouveautés du site



FRESHFIELDS BRUCKHAUS DERINGER

La transparence aide à l'exploitation d'un pouvoir de marché



La transparence aide à l'exploitation d'un pouvoir de marché

- Facteur à la fois d'efficacité et de distribution (monopole en information parfaite)
- Aide à l'engagement à long terme sur les prix (producteur / distributeur, loi Galland)
- Instrument de market leadership (Stackelberg)
- Signaux de prédation / barrière à l'entrée (Selten, Kreps-Wilson, Milgrom-Roberts, Fudenberg-Tirole) (Archer Daniel Midlands, Glaxo)
- Annonces stratégiques (Glaxo, aide d'Etat France Télécom)



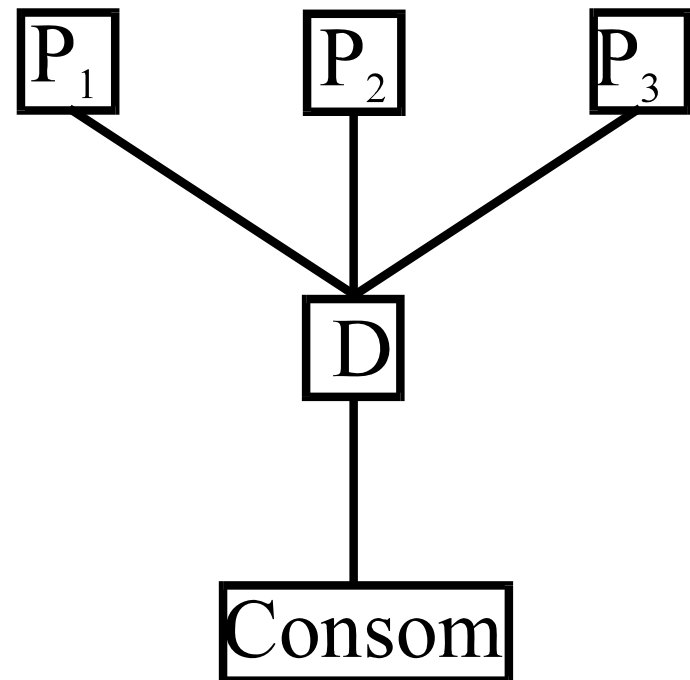
Le monopole en information parfaite est parfaitement efficace s'il peut discriminer

- Différents consommateurs ont chacun leur propre valuation du bien
- En information imparfaite : « auto-sélection » avec des menus de contrats, source d'inefficacité mais qui laisse une rente informationnelle au consommateur (ex : contrats d'assurances)
- En information parfaite et en pouvant discriminer : chaque consommateur a exactement le « bon » prix ; mais aucune rente, et aucun surplus, pour les consommateurs : l'efficacité est maximale mais tout le gain d'efficacité va au monopole



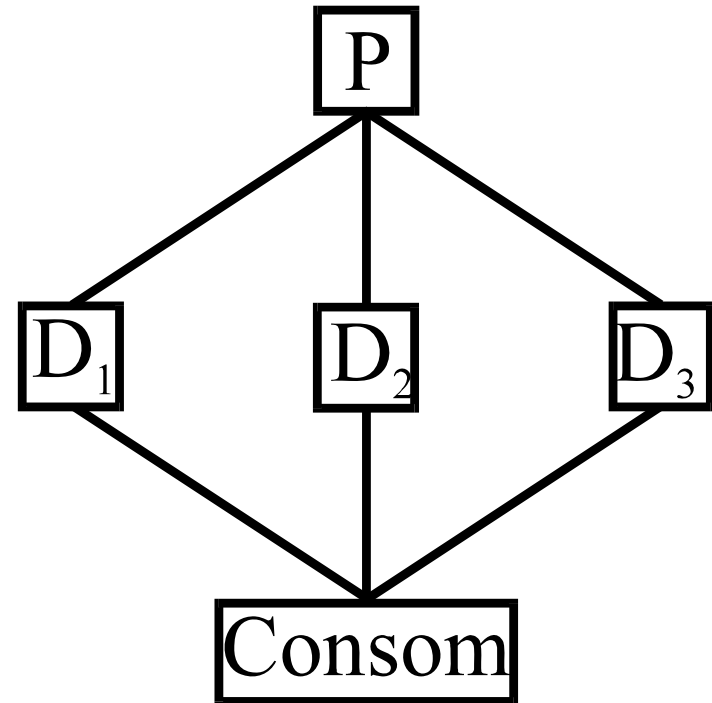
La transparence aide à s'engager pour exploiter un pouvoir de marché (1)

- Un monopole en aval peut toujours exploiter son pouvoir de marché



La transparence aide à s'engager pour exploiter un pouvoir de marché (2)

- Un monopole en amont ne peut exploiter son pouvoir de marché que s'il ne peut pas signer des contrats secrets avec ses distributeurs :
- S'il peut signer des contrats secrets :
 - quand il a vendu 33% de son volume a prix de monopole à D1, il a intérêt à vendre plus que 33% du volume, à prix un peu plus bas, à D2 ; et encore plus, à prix encore plus bas, ensuite à D3
 - donc D1 refuse d'acheter au prix de monopole, etc...
 - le seul prix d'équilibre est concurrentiel



La transparence aide à s'engager pour exploiter un pouvoir de marché (3)

- En France, la loi Galland et le mécanisme de seuil de revente à perte ont largement contribué à créer de rentes défavorables aux consommateurs

- En effet, les seules ristournes vraiment secrètes en pratique n'étaient pas déductibles du seuil de revente à perte ; donc le mécanisme décrit précédemment avec des contrats secrets ne pouvait plus jouer

- La Loi Dutreil résout partiellement ce problème, mais une résolution complète suppose :
 - une suppression de l'interdiction *per se* de revente à perte (ie elle reste seulement interdite dans certains cas via l'interdiction des pratiques anti-concurrentielles)
 - un assouplissement de la lutte contre la discrimination afin de redonner des marges de manœuvre commerciales



Le rôle des signaux

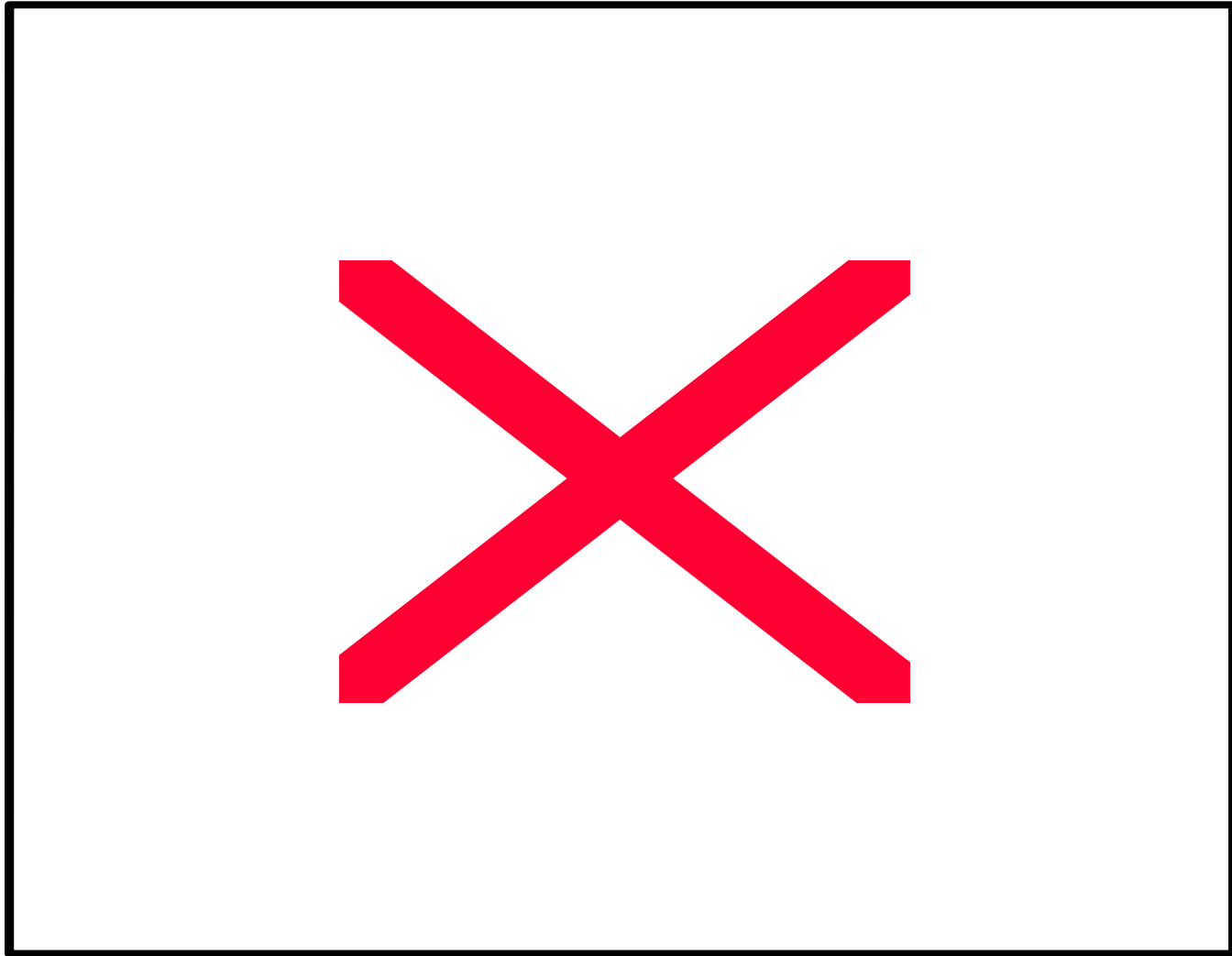
- Les signaux envoyés par le leader du marché aident à renforcer le leadership (leader de Stackelberg, qui joue le premier)

« Poule mouillée »

	2 insiste	2 arrête	
1 insiste	-10 , -10	5 , -5	
1 arrête	-5 , 5	1 , 1	



Les signaux comme instrument de prédation / barrière à l'entrée (Porter)



Le rôle des signaux (Porter)

Les annonces peuvent aussi parfois servir à consolider un *soutien interne* en faveur d'une manœuvre. Le fait qu'une firme s'engage

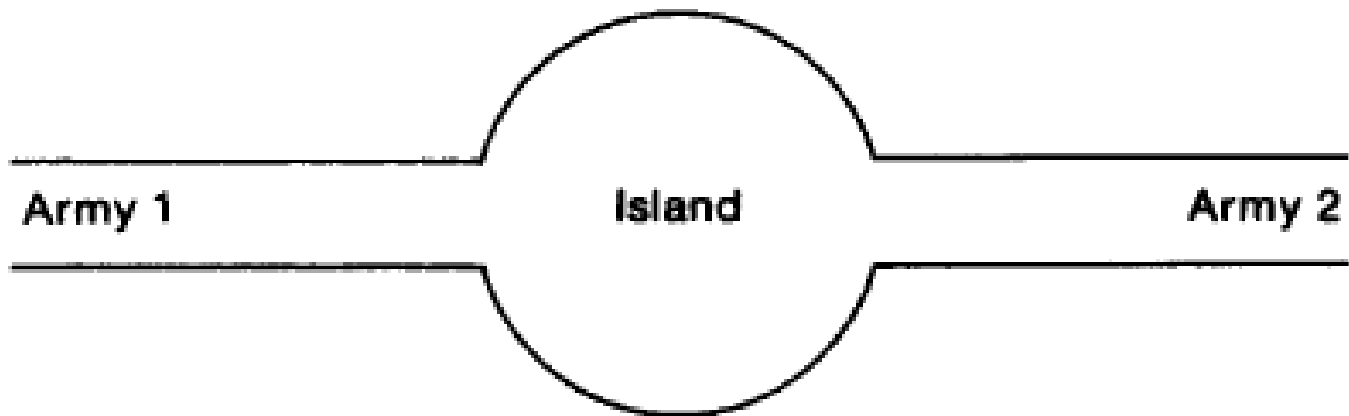
publiquement à faire quelque chose peut couper court aux débats internes sur le fait de savoir si elle est souhaitable ou non. Il n'est pas inhabituel que les annonces d'objectifs financiers aient cette fonction de ralliement.

La présentation précédente devrait montrer clairement qu'une bataille entre concurrents peut être complètement menée par l'intermédiaire d'annonces, avant qu'un seul dollar de ressources ait été dépensé. Cette possibilité trouve une illustration dans une suite d'annonces assez récentes des fabricants de mémoires d'ordinateurs. Texas Instruments a annoncé un prix pour des mémoires d'accès aléatoire qui seraient disponibles deux ans plus tard. Une semaine après, Bowmar a annoncé un prix plus faible. Trois semaines plus tard, Motorola a annoncé un prix encore inférieur. Enfin, deux semaines plus tard encore, Texas Instruments a annoncé un prix inférieur de moitié à celui de Motorola, et les autres firmes ont décidé de ne pas fabriquer le produit. Ainsi, avant que le moindre investissement important ait été réalisé, Texas Instruments avait gagné la bataille⁵.

Choix stratégiques et Concurrence
p. 86 et 87.



Les signaux renforçant la crédibilité



Quels types d'annonces ?

- Prédation / barrière à l'entrée
 - Réputation de “tough player” (modèles de réputation)
 - Information sur les sunk costs (bruler ses vaisseaux)
 - Information (vraie/fausse) sur les coûts

- Collusion
 - Réduction du tatonnement (point d'équilibre), aide à la coordination
 - Menaces de rétorsion



Intérêts de l'annonce publique

- La diffusion d'information :
Faire passer des messages par une voie « non critiquable »
- L'engagement :
La réussite des stratégies de préemption dépend de sa propre capacité à s'engager : “se lier les mains dans le dos”
Effet de base installée (standards)
Effets d'anticipations (consoles de jeux et plus généralement tous les two-sided markets)
- La rapidité
- Permet de voir les réactions des concurrents avant d'engager des dépenses



Les annonces en droit de la concurrence (1)

- Aides d'Etat :

France Télécom, Décision de la Commission du 2 août 2004 :

- 12 juillet 2002, le ministre annonce dans les Échos : “Si FT avait des problèmes de financement, l'État prendrait les décisions nécessaires pour qu'ils soient surmontés”
- Impact immédiat sur les ratings S&P et Moody's
- Décembre 2002 : mise en place par l'État d'une ligne de crédit de 9 Mds € (qui ne sera jamais utilisée)
- Discussion sur le caractère d'investisseur avisé
- Discussion sur les annonces



Les annonces en droit de la concurrence (2)

- « ces déclarations avaient certainement eu un impact sur la perception qu'avaient les marchés et les acteurs économiques de la situation de FT au mois de décembre. Le comportement des acteurs économiques étant lui-même influencé par le comportement de l'État, il ne constitue pas un paramètre objectif pour juger ensuite du comportement de l'État » (para 186)
- « on pourrait qualifier les déclarations du ministre d'aide dans la mesure où de telles déclarations ont clairement eu un effet sur les marchés et on conféré un avantage à l'entreprises » (para 188)
- « il ne serait pourtant pas facile de déterminer sans doute possible si les déclarations de juillet 2002 étaient de nature à engager au moins potentiellement des ressources étatiques » (para 188)
- « la thèse d'après laquelle les déclarations de juillet 2002 seraient des aides est donc une thèse innovante, mais probablement pas dépourvue de fondement » (para 188)
- “ces déclarations publiques sont suffisamment claires, précises et fermes pour manifester l'existence d'un engagement crédible de l'État [...] **Le ministre ne peut ignorer qu'il est en train d'envoyer un message**” (para 208)



Transparence et réputation (Selten, *Chain Store Paradox*)

- Glaxo (07-D-09 du 14 mars 2007), prédation
- Stratégie consistant à « *se bâtir une réputation d'agressivité* » afin de « *retarder l'arrivée des génériques* » (para 262)
- « *Au cas d'espèce, la politique de prix bas pratiqués sur le marché du céfuroxime sodique pouvait être un signal destiné à décourager les petits génériqueurs d'entrer sur la marché [...]. Ce signal, constitué par ces prix en-dessous des coûts maintenus pendant deux ans, a permis au laboratoire Glaxo de se forger une réputation d'agressivité* » (para 266)
- Selon le Conseil, effet sur d'autres marchés
- « Il est donc paradoxal que le laboratoire Glaxo ait choisi d'être agressif sur le marché à faible enjeu financier et accommodant sur celui à fort enjeu financier. Ce paradoxe apparent est toutefois résolu si l'on explique le comportement du laboratoire Glaxo par la mise en œuvre d'une politique de prédation par réputation » (para 281)
- Inspiré directement des modèles de Selten, Kreps-Wilson, Fudenberg-Tirole



Conclusion



La transparence a un rôle pour le moins ambigu

- Dans l'absolu, la transparence augmente l'efficacité en supprimant des rentes informationnelles, mais il existe néanmoins de nombreuses situations où la transparence est défavorable à la concurrence
- Pas de règle *per se*
- Regarder ensemble les questions d'efficacité et de concurrence
- Premier test : Quelle est la structure du marché ? (offre, demande, existence d'asymétries importantes d'information et de rentes informationnelles)
- Second test : la transparence inclut-elle le consommateur ou non ?
- Troisième test : la transparence volontaire peut-elle s'intégrer dans un mécanisme anti-concurrentiel ou non ?
- Quatrième test : existe-t-il des raisons positives pour justifier d'une transparence accrue ?



Transparence et concurrence

Jérôme Philippe

Cour de Cassation, Cycle « Droit et économie de la concurrence » 2007, 29 mars 2007



FRESHFIELDS BRUCKHAUS DERINGER