



INTERNATIONAL

Competition Memo : Novembre 2004

Les effets concurrentiels des annonces de changement de prix

Lors de sa récente enquête dans le cadre de la fusion entre *DS Smith* et *Linpac*,¹ l'autorité de concurrence britannique (la *Competition Commission* ou ci-après CC) s'est penchée sur la question des circonstances dans lesquelles les annonces de changement de prix par des concurrents peuvent avoir des effets anticoncurrentiels. A la fin de l'enquête, la CC est revenue sur sa position initiale qui considérait que de telles annonces sur les marchés étudiés pouvaient « faciliter » les ententes tacites (ou les effets coordonnés). Cette affaire est importante car les annonces de prix sont des pratiques courantes dans de nombreuses industries.

L'industrie

L'industrie de l'emballage en carton ondulé comprend trois étapes dans la production : la conversion de carton usagé ou de pâte de bois en matériau pour carton ondulé dans une papeterie, la transformation en feuilles et enfin la transformation des feuilles de carton ondulé en boîtes pour les clients. Le degré d'intégration des deux dernières étapes (feuilles et boîtes) varie. Les boîtes peuvent être produites au sein d'une seule entreprise ou les feuilles peuvent être produites séparément dans une entreprise et vendues ensuite à une entreprise tierce pour être converties en boîte.

Les producteurs de feuilles intégrés (produisant aussi des boîtes) représentent 80% de l'offre sur le marché des boîtes. Les producteurs non-intégrés (qui représentent les 20% restant) utilisent les feuilles vendues par les producteurs intégrés et par des producteurs de feuilles indépendants (ces derniers ne produisant pas de boîtes). La principale préoccupation de la CC concernait le marché de la vente de feuilles de carton ondulé aux tiers.

Les activités des entreprises fusionnant, *DS Smith* et *Linpac Containers* se chevauchaient sur les marchés des feuilles et des boîtes, mais pas sur celui des matériaux. En effet, *DS Smith* est un producteur intégré de matériau, de feuilles et de boîtes alors que *Linpac Containers* produit les feuilles et les boîtes, mais pas le matériau. Suite à la fusion, la part de marché de *DS Smith* dans la vente de feuilles aux tiers passait de 15-20% à environ 25% et sa part de marché sur le marché des boîtes doublait pour atteindre environ 20%. Suite à la fusion, *DS Smith* devenait le premier producteur de boîtes de carton ondulé au Royaume-Uni.

Annonces de changement de prix

Lorsqu'un producteur de feuilles de carton ondulé décide une augmentation générale de ses prix, il envoie généralement des lettres à ses clients pour annoncer l'augmentation prévue (en pourcentage du prix). Les annonces de prix procurent aux clients des informations anticipées permettant potentiellement une meilleure planification. Ces lettres indiquant des augmentations relatives de prix peuvent constituer un moyen efficace d'informer les clients d'une augmentation des prix dans une industrie comptant des centaines de produits aux différentes

spécifications. Cependant, ces annonces de prix donnent aussi des renseignements aux concurrents. Ces annonces signalent de manière claire, crédible et certaine que l'augmentation de prix est générale (plutôt que ciblée).

Dans l'analyse de la fusion par la CC, c'est le deuxième effet qui prévalait. La pratique d'annonce de prix était perçue comme une indication que l'industrie des feuilles de carton ondulé est encline à l'émergence de collusion tacite ou explicite (voire, de telles situations existaient déjà).

Analyse économique

Les problèmes soulevés par la CC sont fréquents dans de nombreuses affaires et devaient être directement traités. Quelles sont les circonstances dans lesquelles les annonces de prix sont anticoncurrentielles ? Quel arbitrage effectuer entre les effets anticoncurrentiels (s'il y en a) et les effets bénéfiques d'une interaction efficace entre producteurs et clients ?

Des augmentations de prix concomitantes peuvent se produire aussi bien dans des marchés concurrentiels que dans des marchés avec ententes.² En particulier, des augmentations simultanées de prix peuvent s'observer lorsque toutes les entreprises opérant dans une industrie concurrentielle sont soumises aux mêmes chocs de demande ou de coûts, mais aussi dans des cas d'ententes tacites ou explicites.

Les producteurs de feuilles de carton ondulé vendent leurs feuilles aux producteurs de boîtes non-intégrés de manière individualisée. Il n'existe pas de listes de prix ou de prix publiés. Les clients sont approvisionnés sur la base de prix négociés individuellement. Les prix varient significativement d'un client à l'autre et les prix relatifs des clients varient dans le temps.

Le fait que les prix soient négociés individuellement, qu'ils varient d'un client à l'autre et que les prix relatifs entre clients varient dans le temps sont des facteurs très importants pour évaluer les effets concurrentiels des annonces de prix dans le marché des feuilles de carton ondulé. La littérature économique³ explique que dans les industries où les prix sont négociés individuellement, l'information procurée par exemple par les annonces de changement de prix est en général inutile pour la coordination au niveau du client. Les annonces de changement de prix sont inutiles car elles n'indiquent qu'un objectif d'augmentation relatif du prix et *ne révèlent rien* des prix ou des volumes réellement négociés avec chaque client. L'effet réel sur les prix peut varier très significativement d'un client à l'autre en fonction des négociations individualisées entre fournisseur et client. La littérature économique indique qu'il est nécessaire d'avoir accès aux prix et aux quantités réellement achetées par les différents clients pour une coordination réussie entre les fournisseurs d'une industrie où les prix sont négociés

² Voir par exemple la publication de la Competition Commission (en anglais): "*Merger References: Competition Commission Guidelines*", juin 2003.

³ Voir par exemple Kühn, Kai-Uwe et Xavier Vives, (1995) "*Information Exchanges among Firms and their Impact on Competition*", Office des publications officielles des Communautés européennes, Luxembourg, 1995, Kühn, Kai-Uwe, (2001) "*Fighting Collusion: Regulation of communication between firms*", Economic Policy, avril 2001 et Scheffman, David et Mary Coleman, "*Quantitative Analyses of Potential Competitive Effects from a Merger*", juin 2003.

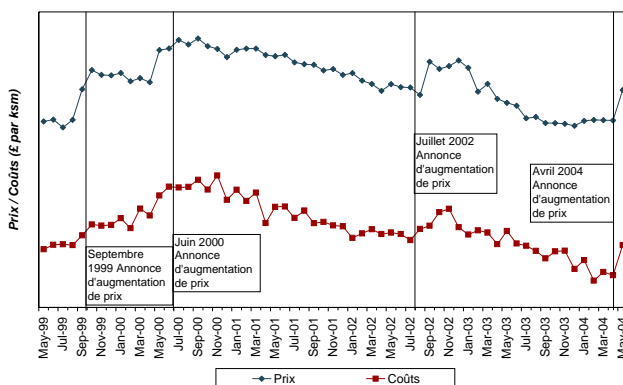
¹ Voir le rapport "*A report on the completed acquisition of Linpac Containers Ltd by DS Smith Plc*", 21 octobre 2004, disponible en anglais sur le site de la Competition Commission (CC) : www.competition-commission.org.uk. Lexecon a été le conseiller économique de DS Smith lors des enquêtes des autorités de concurrence britanniques, l'*Office of Fair Trading* et la *Competition Commission*.

individuellement. Les annonces de changement de prix n'apportent pas suffisamment d'information pour faciliter les ententes dans de telles industries et l'on observe généralement une variation de prix entre clients et des variations des prix relatifs entre clients au cours du temps.

Il y avait d'autres preuves économiques qui ne concordaient pas avec le point de vue de la CC quant à la possibilité théorique (ou même pratique) de la mise en place d'ententes tacites ou explicites dans le marché des feuilles de carton ondulé. Les industries où les prix sont négociés individuellement fonctionnent essentiellement comme des marchés d'enchères (« *bidding markets* »). Les ententes sur de tels marchés impliquent souvent un partage des clients en plus d'une coordination sur les prix. Dans le cas présent, il n'y avait aucune preuve de répartition des clients entre fournisseurs. Aussi bien l'enquête menée par la CC auprès des clients que d'autres informations montraient des taux élevés de transfert de clients entre les différents fournisseurs. La CC a résumé les conclusions issues de son analyse de la façon suivante : « Les réponses au questionnaire ont montré que 47% des clients ont changé de fournisseur principal au cours des trois dernières années, que 67% ont commencé à utiliser un nouveau fournisseur et que 40% ont cessé leurs achats auprès de l'un de leurs fournisseurs [pendant la même période] ».⁴

Dans son analyse de l'impact des annonces de changement de prix, la CC a examiné l'évolution des prix dans l'industrie entre mai 1999 et mai 2004. Durant cette période de cinq ans, il y a eu quatre augmentations générales des prix. La Figure 1 montre les prix moyens des feuilles pratiqués par DS Smith, ainsi que les coûts de production associés.⁵ Les lignes verticales indiquent les dates d'annonces d'augmentation de prix. Les annonces sur le marché des feuilles n'ont été faites qu'après celles du marché des matériaux. Il y a dès lors une explication évidente due aux coûts de production et absolument compatible avec des comportements concurrentiels sur le marché.⁶

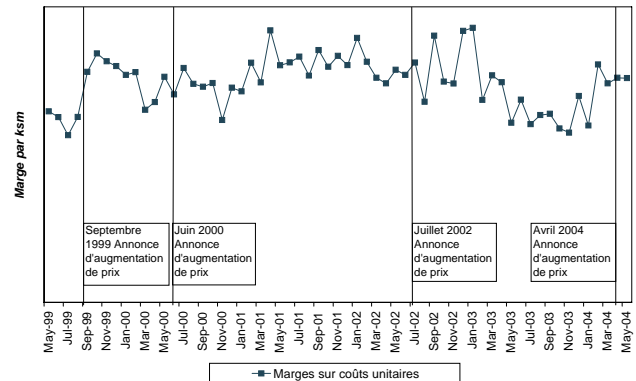
Figure 1
Prix à l'unité et coûts



La CC a émis l'hypothèse que les annonces de changement de prix en elles-mêmes permettaient aux producteurs de feuilles de coordonner des augmentations de marge. La Figure 2 montre l'évolution des marges de DS Smith au cours du temps. Il n'y a aucune preuve que les annonces d'augmentation des prix aient

conduit à une hausse des marges et des profits *juste après* les annonces. En particulier, entre juin 2000 et juillet 2002, on a observé une longue période de diminution des coûts et des prix. Les marges à la fin de la période sont similaires à celles observées en début de période. Si les annonces déterminent les marges observées immédiatement après, quel est le mécanisme permettant le maintien des marges à un niveau stable lorsque les coûts et les prix diminuent sur plusieurs mois ?

Figure 2
Variation des marges dans le temps



Résumé

Les annonces de changement de prix constituent une pratique courante dans un grand nombre d'industries. Bien qu'il existe des situations dans lesquelles de telles annonces peuvent faciliter la coordination entre fournisseurs, il est peu probable qu'elles aient des effets anticoncurrentiels lorsque les prix sont négociés individuellement et qu'il existe des preuves empiriques que les prix (relatifs et absolus) varient d'un client à l'autre et au cours du temps. Dans ces conditions – qui caractérisent le marché des feuilles de carton ondulé – les annonces de changement de prix n'apportent pas suffisamment d'information aux fournisseurs leur permettant d'évaluer directement ou indirectement les prix pratiqués par leurs concurrents. Par conséquent, dans de telles circonstances, les annonces de prix ne constituent pas une pratique facilitant la collusion tacite.

novembre 2004

© CRAI International (publié initialement par Lexecon Ltd avant son acquisition par CRA)

⁴ Voir le rapport de la *Competition Commission*, paragraphe 5.25.

⁵ Il s'agit des prix réels (déterminés par négociations) comprenant les coûts de transports et les rabais.

⁶ Les coûts des matériaux représentent environ deux tiers des coûts de production des feuilles.