



Stratégies de prix - Prix prédateurs : les enseignements de l'analyse économique

Laurent BENZONI

**Paru dans Problèmes économiques
N° 2683**

11 octobre 2000

TERA Consultants

32, rue des Jeûneurs
75002 PARIS

Tél. + 33 (0) 1 55 04 87 10
Fax. +33 (0) 1 53 40 85 15

S.A.S. au capital de 200 000 €
RCS Paris B 394 948 731

Des stratégies de prix - Prix prédateurs: les enseignements de l'analyse économique¹

Laurent BENZONI
Professeur à Paris II et à l'ENST

Paru dans **Problèmes Economiques**, N°2683 - 2000

L'importance que les juristes semblent accorder aux analyses des économistes dans les affaires de prédation sont flatteuses. Mais au risque d'un certain désenchantement, les espoirs en la matière risquent d'être déçus. En effet, lorsque l'on connaît de l'intérieur quelque peu la matière, on sait que cette partie de la théorie économique constitue encore un vaste chantier de recherche et les conclusions actuelles auxquelles aboutissent les économistes en matière de prédation, ne sont ni claires ni précises.

John Rockefeller disait : " seul un concurrent mort n'est pas dangereux ". On se souvient que son entreprise, la Standard Oil a fait l'objet d'un procès retentissant aux Etats-Unis à la fin du siècle dernier pour ses pratiques anti-concurrentielles, notamment ses pratiques de prédation. Cette déclaration de John Rockefeller révèle toute l'ambiguïté de la question de la prédation. En effet, sur un marché, le " meurtre " des concurrents par une entreprise, n'est pas prohibé. Il s'agit même, sur le fond, d'une règle normale du fonctionnement de la concurrence, censée sélectionner les meilleurs. En revanche, il est aujourd'hui admis que certains des moyens employés pour parvenir à cette fin sont considérés comme non souhaitables,

¹ Cet article est une version révisée de l'article initial « Prix prédateurs : les enseignements de l'analyse économique », paru dans la Revue de la Concurrence et de la Consommation, 1999.

soit pour le consommateur, soit pour le fonctionnement à long terme des marchés. Les prix prédateurs font partie de ces moyens.

I. Une définition générique de la pratique de prédation

La théorie économique standard démontre que toute entreprise qui souhaite maximiser son profit et qui est soumise à la pression de la concurrence, fixe son prix de telle sorte que celui-ci soit égal au coût marginal de production. Un prix supérieur au coût marginal atteste alors de l'existence d'un pouvoir de marché. Inversement, un prix inférieur au coût marginal révèle une stratégie dont le but n'est plus de maximiser le profit mais d'augmenter le chiffre d'affaires ou les parts de marché.

Dans ce contexte, apparaît une première définition de la pratique de prédation : elle consiste pour une entreprise, à fixer ses prix à un niveau inférieur au coût marginal, ce qui conduit inévitablement, soit à évincer partiellement ou totalement les concurrents en place, soit à dissuader des concurrents potentiels d'entrer sur le marché. Cette stratégie de prix bas, visant à privilégier les ventes ou le chiffre d'affaires au détriment du profit, ne sera économiquement rationnelle que si l'investissement réalisé dans la prédation se révèle effectivement rentable. Par conséquent, il faudra que la période de baisse des prix débouche ultérieurement sur une période d'augmentation des prix. L'augmentation des prix doit être rendue possible grâce au pouvoir de marché acquis ou conservé par l'entreprise, fruit de la faillite des concurrents, ou de leur acquisition par la firme prédatrice ou bien encore par une dissuasion réelle de l'entrée.

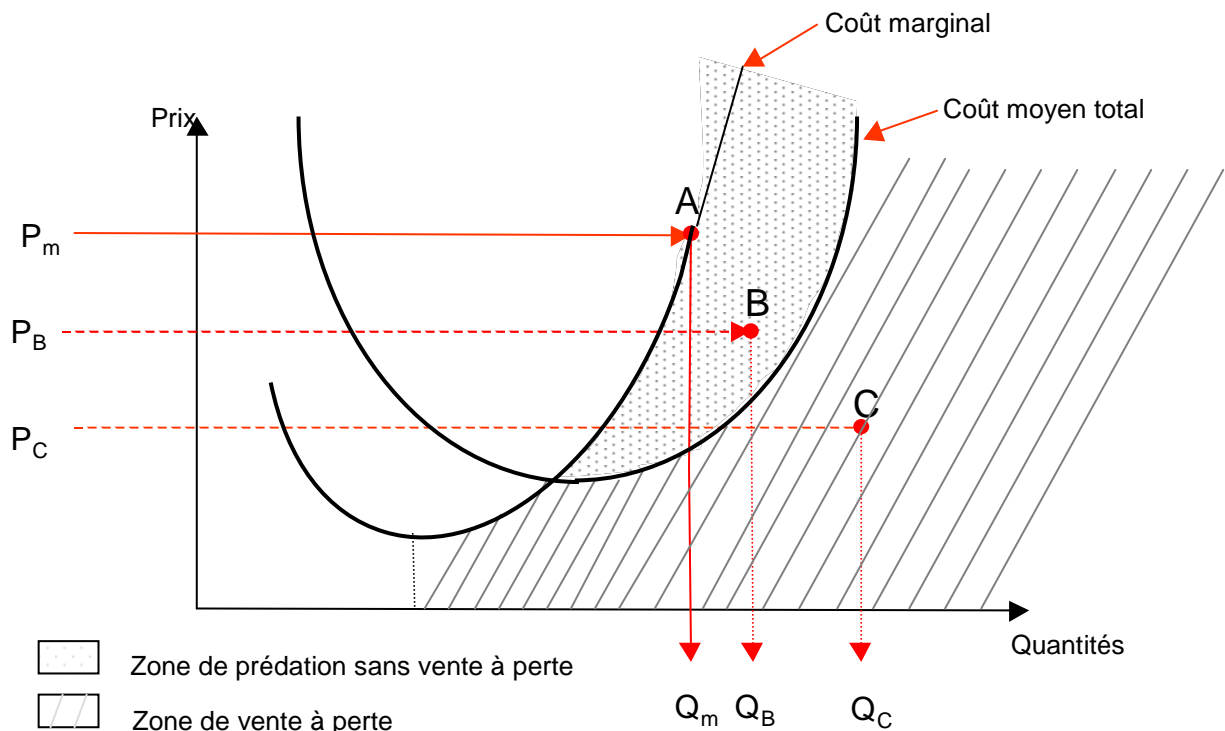
La pratique de prix inférieurs au coût marginal n'est rationnelle, voire crédible dans cette première approche, que si elle autorise ultérieurement une pratique de prix supérieurs au coût marginal. Dans le cas contraire, la baisse des prix ne permet pas la maximisation du profit ; et elle ne profite qu'aux consommateurs, donc elle n'est pas répréhensible, puisqu'elle permet l'accroissement du bien-être collectif.

II. La pratique prédatrice n'est pas assimilable à la vente à perte

Cette première définition générique de la prédation ne se réfère pas à la notion de vente à perte. Les prix prédateurs, tels que définis précédemment, ne sont pas associés à une pratique de vente en dessous du coût moyen, mais en dessous du coût marginal. Si une telle perspective peut paraître surprenante pour les juristes ou les praticiens du droit de la concurrence, elle s'explique très bien du point de vue de l'économiste, pour lequel la prédation est avant tout la renonciation à un profit immédiat en vue de la maximisation d'un profit futur. Or, renoncer à un profit immédiat ne signifie pas forcément supporter une perte, cela peut signifier d'accepter à court terme un profit plus faible que celui pouvant être réalisé dans un jeu concurrentiel normal.

La figure 1 ci-dessous illustre ce propos. En concurrence le prix de marché (P_m sur figure 1) s'impose à la firme. Si cette dernière maximise son profit, le prix est égal au coût marginal, soit le point d'intersection A sur la figure 1 qui indique alors la quantité (Q_m) qu'elle doit produire et mettre sur le marché.

Figure 1 :
Le prix prédateur n'induit pas nécessairement une vente à perte



On observe alors que la firme peut opter pour un positionnement en prix inférieur au coût marginal, mais supérieur au coût moyen total (point B par exemple sur figure 1). A ce niveau de prix (P_b), la firme ne maximise plus son profit, mais elle augmente les quantités vendues ($Q_b > Q_m$ sur figure 1).

Cette logique de tarification a été avancée, par les économistes conseils de Microsoft au cours du procès antitrust opposant Netscape contre Microsoft. Ces économistes ont ainsi estimé que le système d'exploitation Windows de Microsoft avait été vendu en moyenne à un prix six fois inférieur à ce qu'il aurait été si Microsoft avait effectivement vendu Windows à un prix de monopole susceptible de maximiser son profit. Ainsi, le prix effectivement pratiqué par Microsoft sur Windows se serait situé

en dessous du coût marginal, mais au dessus du coût moyen. Du point de vue économique, Microsoft a alors soutenu, que l'absence de concurrence sur le marché des systèmes d'exploitation PC était peut être due à un prix trop bas dissuadant d'éventuels concurrents d'entrer sur le marché. Au total, Windows serait donc vendu à un prix prédateur. Mais bien évidemment, les économistes ont immédiatement rappelé que ce prix bas a d'abord pleinement bénéficié aux consommateurs, et a engendré une hausse de la demande. Au total, les pratiques tarifaires de Microsoft auraient conduit à une hausse du bien-être collectif par un accroissement du surplus des consommateurs, et par une diffusion massive de la micro-informatique dans la société.

La tendance qui conduit à assimiler la pratique de prédation à une pratique de vente à perte trouve en réalité sa source dans les problèmes empiriques rencontrés pour juger les affaires de contentieux sur les prix trop bas. Il s'agit notamment de distinguer si une baisse de prix observée sur les marchés s'inscrit dans un mécanisme de concurrence normale (baisse des prix consécutive à une baisse des coûts), ou vise à restreindre effectivement la concurrence ultérieurement en évinçant des acteurs du marché.

Pour établir cette distinction, et notamment en raison de l'absence de données fiables sur les coûts, il a fallu renoncer au schéma normatif de l'économie de concurrence que nous venons de présenter. Une solution a ainsi été trouvée en abandonnant l'analyse du contexte concurrentiel dans lequel s'inscrit la pratique prédatrice, et en se focalisant sur la rationalité de la seule entreprise suspectée de prix prédateurs. Le test Areeda-Turner (1965) s'inscrit parfaitement dans cette logique.

Dans cet article fondamental, les deux auteurs reconnaissent que la définition économique générique qui consiste à définir le prix prédateur par rapport au coût marginal et à une stratégie de renonciation au profit est satisfaisante et cohérente. Malheureusement, elle se heurte à un obstacle insurmontable : la mesure et l'évaluation du coût marginal lorsque l'on ne connaît pas les données comptables internes de l'entreprise.

III. L'introduction de la référence au coût variable moyen de court terme dans l'identification de la prédation

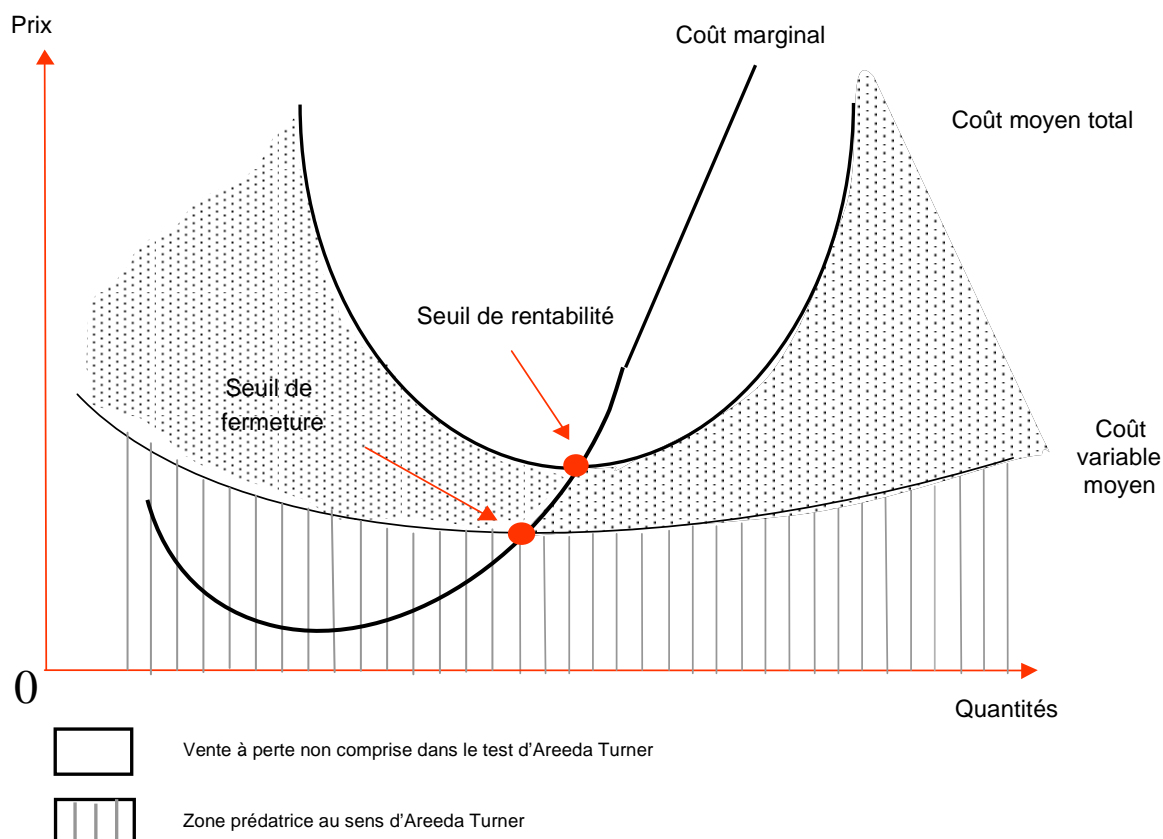
Areeda et Turner ont donc proposé de repérer les situations de prédation évidentes en utilisant comme référence non plus le coût marginal, mais le coût variable moyen de court terme. Si le total des dépenses courantes consacrées par une entreprise à l'achat de matières premières, de fournitures, de fluides ou de services est supérieur au prix de vente des produits, la poursuite de la production et de la vente par l'entreprise est irrationnelle pour elle-même indépendamment de sa situation concurrentielle. Or, cette irrationalité qui conduit à pratiquer des prix trop bas, peut induire une désorganisation potentielle du marché en favorisant un excédent de production, ou une sur-consommation injustifiée.

Imaginons une entreprise disposant en amont d'une ressource essentielle qu'elle vend en aval à des entreprises qui la concurrenceront sur le marché aval, dès lors que le prix du bien sur le marché aval de l'entreprise qui dispose de la ressource essentielle est inférieure au prix de vente de l'accès à la ressource essentielle, on peut parler d'une situation de prédation au sens où l'entendent Areeda et Turner.

Les marchés de télécommunications ont souvent été confrontés à de telles situations. En effet, certains opérateurs historiques ont vendu des services à des prix de détail supérieurs aux charges d'interconnexion qu'ils faisaient supporter à leurs concurrents et qu'ils devaient supporter eux-mêmes. Cette pratique a été condamnée aux Etats-Unis lors d'un contentieux entre ATT et MCI, en Suède. En France, l'offre Internet de France Telecom dans les écoles s'est vue disqualifiée par les autorités de régulation, puis les autorités concurrentielles sur les mêmes bases d'analyse. Dans ces affaires, la question de la prédation est intimement liée au niveau de la tarification de l'accès à la ressource essentielle. Les économistes parlent d'ailleurs davantage d'effet de ciseau que d'effet prédateur pur.

Le test Areeda-Turner (prix de vente $<$ au coût variable moyen) est restrictif. En effet, le coût variable moyen se situe par définition en dessous du coût moyen total, l'écart étant logiquement constitué du coût fixe moyen. Ainsi, la zone de prédation définie dans le test d'Areeda-Turner, constitue un cas limite qui élimine un nombre important de situations où l'entreprise vend à perte qui sont potentiellement prédatrices, (zone comprise entre le coût variable moyen et le coût moyen total en grisé sur la figure 2).

Figure 2
Le test d'Areeda-Turner et sa validité



En dépit de ses limites, ce test a au moins le mérite de rappeler que la vente à perte n'est pas toujours, du point de vue des économistes, irrationnelle. La perte est rationnelle à court terme si, et seulement si, le prix de vente d'un bien est supérieur au coût variable moyen mais reste inférieur au coût moyen total. Dans ce cas, une entreprise a en effet plutôt intérêt à poursuivre la production pour minimiser la perte afin d'amortir partiellement les coûts fixes.

Ce mécanisme qui peut pousser les entreprises à poursuivre rationnellement une vente à perte devient extrêmement critique dans les industries où les coûts fixes sont très élevés. En effet, l'écart qui sera observé entre le coût variable moyen et le coût moyen total laissera à l'entreprise, en fonction de la possibilité d'amortir ou non le coût fixe, une marge de manœuvre, et d'appréciation très importante dans la fixation du prix.

De fait, plus le coût fixe sera important dans la structure des coûts d'une entreprise, plus le prix rationnel pourra être bas. Prenons l'exemple de l'électricité, bien qui ne peut être stocké ; toute surproduction instantanée et constatée peut faire l'objet d'une vente à court terme. Le coût fixe pouvant être extrêmement élevé, notamment lorsqu'il s'agit de production électronucléaire, le coût variable moyen instantané peut s'avérer particulièrement faible. Pourtant, même si le prix de vente ne couvre pas le coût total, on peut admettre la rationalité économique consistant à vendre à un prix inférieur au coût moyen total de production, tout en vendant à un prix très supérieur au coût variable moyen.

La jurisprudence, est plus nuancée s'il est admis qu'une entreprise peut légitimement être conduite à vendre à perte, elle a néanmoins distingué les entreprises en position dominante des autres entreprises. Il apparaît ainsi que toute vente à perte d'une entreprise en position dominante sera potentiellement suspecte et pourrait être interprétée comme potentiellement prédatrice.

Le cas du béton prêt à l'emploi en France (décision n°97-D-39) montre que l'approche dont nous venons de parler sert souvent de trame aux autorités concurrentielles pour analyse, et le cas échéant, sanctionner les pratiques

prédatrices. Si le critère d'Areeda-Turner a été élargi dans la mesure où l'on peut considérer comme prédateurs des prix supérieurs aux coûts variables, on ne retrouve pas totalement les bases théoriques fondamentales de l'économie qui, rappelons le, estime que des prix supérieurs aux coûts moyens peuvent être prédateurs.

IV. Comment juger de la prédation à travers ses effets ?

En fait, pour les économistes, il est possible de traiter de la prédation, c'est à dire de prix bas, indépendamment des coûts. Cela revient, sur le fonds, essentiellement à juger des effets des prix bas sur la concurrence et les concurrents. Ainsi, les baisses de prix « stratégiques » qui ne reflètent pas une baisse de coût, pose sur le fonds, un problème de prédation. Néanmoins, il ne faut pas concrètement commettre l'erreur d'interpréter une baisse de prix réellement concurrentielle assise sur une baisse des coûts, comme une pratique de prix prédateurs.

Or, même du point de vue théorique, la distinction n'est pas évidente. Par exemple, l'arrivée de nouveaux acteurs sur un marché se traduit toujours par des surcapacités à court terme. Dès lors, il peut paraître légitime, pour les entreprises qui supportent ces surcapacités, de baisser les prix afin de pouvoir écouler leur production. Cette baisse des prix n'apparaît pas prédatrice. Or, les modèles de protection contre l'entrée de concurrents sur un marché démontre justement que l'installation de surcapacités de production constitue l'une des barrières les plus efficaces, car elle rend crédible la menace de baisser des prix par l'entreprise en place, une fois l'entrée réalisée.

Pour se prémunir totalement contre les erreurs de jugement, certains économistes ont estimé que les entreprises soupçonnées de prédation ne pouvaient être

entravées dans leur stratégie de baisse de prix dans la phase de rentabilisation. Il faut alors pouvoir observer soit la ré-augmentation des prix, soit l'absorption des concurrents. C'est la position défendue par Easterbrook dans un article de 1981. Cette position présente évidemment un inconvénient majeur : si l'on observe la phase d'amortissement de la rentabilisation, cela signifie que la prédation a réussi et que les concurrents ont été évincés ! Or, s'il existe un droit en terme de prédation, c'est justement pour protéger les concurrents de cette éviction.

Mais cette démarche peut être judicieuse lorsqu'il s'agit de juger des offres promotionnelles, limitées dans le temps. En effet, une promotion est suivie d'une phase de hausse, donc de rentabilisation ; ce processus répond donc au critère d'Easterbrook. A partir de quel moment néanmoins une promotion peut-elle être considérée comme prédatrice ? La théorie économique donne en réalité peu de réponses. On peut cependant dire que la promotion sera d'autant plus répréhensible qu'elle aura des effets futurs importants sur les concurrents, notamment en terme de parts de marché ou de rentabilité. En la matière, les modèles de simulation montrent que les effets sur les concurrents sont logiquement beaucoup plus importants sur les marchés en très forte croissance que sur les marchés en faible croissance. Il faut donc être plus attentif aux promotions sur les premiers marchés, plus que sur les seconds. Le droit de la concurrence reste, sans aucun doute, très en retrait sur l'assimilation des promotions à des pratiques de prédation.

V. Les paradoxes de la pratique prédatrice

Les économistes ont aussi tenté de réfléchir sur deux paradoxes intrinsèques à la pratique de prédation.

Premier paradoxe : le prix prédateur accroît le bien-être collectif à court terme en favorisant l'accès massif au marché aux consommateurs, cela au détriment du nombre potentiel d'offreurs. Doit-on regretter ce dernier phénomène ? Les économistes répondent par la négative à une condition : il faut interdire à la firme de rentabiliser la prédation par des hausses de prix ultérieures ou de racheter ses concurrents fragilisés.

Deuxième paradoxe : une baisse des prix se traduit pour l'entreprise qui la pratique, par une augmentation de ses parts de marché. Cela signifie que l'entreprise qui déclenche la baisse des prix verra la première ses pertes s'accroître ! En d'autres termes, la pratique de la prédation engendre, sans doute, plus de pertes pour l'entreprise prédatrice que pour ses concurrentes. C'est pour cette raison que les économistes pensent que la stratégie de baisse des prix sur un marché où les entreprises disposent de conditions de production relativement identiques est peu efficace, donc, peu crédible. Si on observe alors des baisses de prix, cela s'inscrit alors généralement dans une stratégie concurrentielle normale, les prix à la baisse reflètent des coûts en baisse.

Il reste que, sur la plupart des marchés, les entreprises ne sont pas nécessairement identiques. De fait, l'entreprise qui mène la stratégie de prédation peut bénéficier d'avantages dont ne disposent pas ses concurrentes. On peut retenir trois types d'avantages :

- Premièrement, l'entreprise prédatrice jouit d'une position dominante sur un marché différent du marché où elle pratique la baisse des

prix. Elle dispose donc d'une rente de monopole qu'elle utilise pour subventionner une activité concurrentielle qui peut être durable en perte. Il s'agit alors de juger le soutien abusif d'une activité par la pratique de subventions croisées entre un marché de monopole et un marché concurrentiel.

- Deuxièmement, l'entreprise prédatrice détient un pouvoir de marché sur un secteur géographique et bénéficie d'un prix de monopole. Elle peut attaquer à l'exportation un autre marché distinct par une pratique de *dumping*. La subvention croisée s'effectue alors entre deux zones géographiques.
- Troisièmement, l'entreprise dispose de ressources financières mobilisables supérieures à celles de ses concurrentes. Ce cas est intéressant, car il conduit à s'interroger, non plus sur le contexte des charges d'exploitation de l'entreprise, mais sur le contexte des mécanismes de financement des entreprises. L'entreprise la plus richement dotée va pouvoir en effet, supporter la guerre des prix beaucoup plus longtemps que ses concurrentes. Or, l'entreprise prédatrice ne sera pas forcément la plus importante en termes de parts de marché. Pire, elle ne sera pas forcément la plus efficace. Elle sera simplement la plus forte sur le strict plan financier. Autrement dit, au prix de monopole peut s'ajouter une inefficacité de coûts de l'entreprise restante, si la stratégie de prédation est couronnée de succès.

Généralement, dans les modèles introduisant les mécanismes de financement dans les stratégies de prédation, on postule que les grandes entreprises disposent d'un avantage sur les petites entreprises, ne serait-ce que parce que les marchés financiers valorisent le volume des actifs immobilisés et immatériels. On estime ainsi, que les entreprises dotées de capacités de financement importantes sont celles qui disposent des parts de marché relatives les plus grandes. Elles peuvent, dans ce cas, engager légitimement et rationnellement des pratiques de prix prédateurs. Dans ces modèles, il faut noter que la prédation ne débouche pas nécessairement sur l'éviction des concurrents mais sur leur affaiblissement. En capacité de financement, l'entreprise victime de la prédation peut donc plus accroître et reconstituer ses actifs ; elle doit alors se contenter d'une part de marché plus faible que celle à laquelle elle pouvait prétendre dans un jeu concurrentiel normal. Ici encore, la distinction entre une pratique normale et une pratique anticoncurrentielle.

Aujourd'hui, il n'existe pas de tests économiques permettant de distinguer *a priori* les pratiques prédatrices des pratiques concurrentielles normales. Seule une connaissance intime des marchés et de leur histoire peut aider à tirer des conclusions définitives sur des pratiques de prix.