



Economie d'abord !

Laurent BENZONI

2001

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

Economie, d'abord !

Aider à mieux identifier les marchés, révéler les pratiques concurrentielles et connaître les modalités d'interaction entre les acteurs, telle est la triple vocation de l'analyse économique. L'argumentation juridique en sort renforcée. Entretien avec Laurent Benzoni, professeur de sciences économiques à l'Université Panthéon-Assas (Paris II), Tera Consultants.

Propos recueillis par Anne de Beaumont et Jean Watin-Augouard

Question : *En droit, pour déterminer l'incidence d'une concentration, il faut examiner le marché affecté. Comment cela se traduit-il pour un économiste ?*

Laurent Benzoni : Si les procédures de concentration relèvent du champ juridique, l'opération évaluée relève du domaine de l'analyse économique. Cette analyse devient de plus en plus indispensable dans les dossiers de droit de la concurrence, que ce soit en matière de contentieux ou de concentration. Au reste, la présence de trois économistes, associés à un juriste au sein de la Merger Task Force (MTF) de la Commission européenne, pour traiter un dossier de concentration, atteste de leur rôle incontournable pour juger le dossier sur le fond. Mais il demeure que les entreprises, du moins les sociétés françaises, n'ont pas encore bien compris que leurs projets de concentration seront validés à l'aulne de l'analyse économique et non sur le seul critère du respect de la procédure juridique.

Question : *L'obligation de notification des opérations de concentration instituée par la loi NRE fera-t-elle peut-être évoluer les mentalités sur ce point ?*

Laurent Benzoni : C'est nécessaire. Les entreprises devront bâtir un dossier solide avant tout projet. Il est aberrant que certaines ne procèdent à aucune analyse de leur situation avant et après la fusion, antérieurement à la réalisation de leurs opérations de concentration.

Question : *L'affaire Schneider Electric-Legrand et la récente interdiction de la prise de contrôle du second par le premier par la Commission européenne illustre-t-elle votre mise en garde ?*

Laurent Benzoni : Absolument. Cette affaire est insensée et l'on ne peut que s'interroger sur l'impréparation qui a présidé à l'élaboration du dossier. Les sociétés ont été très mal conseillées, puisqu'elles se sont lancées dans une aventure avec des effets d'irréversibilité dans les mécanismes d'acquisition des actions sans avoir anticipé le moindre problème. Or, cette opération de concentration fait exploser tous les indices de concentration sur les marchés identifiés, il était donc facile de mesurer l'ampleur des problèmes à venir face aux autorités bruxelloises!

Question : *Ont-elles voulu mettre Bruxelles devant le fait accompli en lançant l'OPA avant de connaître les résultats de la procédure ?*

Laurent Benzoni : C'est une stratégie envisageable mais lourde de conséquences.

Question : *Comment l'économiste définit-il un marché pertinent ?*

Laurent Benzoni : la détermination du marché pertinent est très importante, car les autorités de la concurrence reviennent très rarement sur leur appréciation à l'occasion d'affaires ultérieures. La définition du marché est fondée sur l'examen des élasticités croisées. L'économiste mesure la variation des prix et des quantités des produits susceptibles d'être en concurrence. Ainsi, deux produits sont considérés comme substituables lorsque l'augmentation du prix du premier conduit la demande à se répercuter sur le second. Par exemple, si le prix de la banane augmente et que la consommation d'orange fait un bond, on peut en déduire que ces deux produits se substituent et sont en concurrence sur le marché des fruits. Concrètement, cette méthode, dite quantitative, est difficile à mettre en œuvre car elle suppose connue une quantité d'informations très importante. Il est donc nécessaire de recourir ensuite à des analyses qualitatives, fondées sur plusieurs indices économiques.

Question : *Justement, quels sont les concepts économiques utilisés dans l'analyse des effets anticoncurrentiels d'une concentration ?*

Laurent Benzoni : Une concentration doit se mesurer à l'aide d'indices spécifiques une fois la délimitation du marché en cause réalisée. La deuxième étape est celle du calcul de l'indice de concentration. Plus la taille des entreprises est élevée, plus le comportement anticoncurrentiel risque de surgir. L'économiste dispose d'une batterie d'indices. Le premier appelé CR_x, calcule la part de marché cumulée des x plus grandes entreprises, il n'est pas très pertinent. Le second, nommé Herfindahl-Hirschman ou HHI, s'établit par la somme des carrés des parts de marché des entreprises. Cet indice permet de juger de l'effet du nombre et de l'effet de dispersion de taille : un marché, partagé par deux entreprises ayant chacune 50% des ventes, est plus concurrentiel que celui sur lequel une entreprise en détient 10% et l'autre 90 %. Plus le HHI est élevé, plus le marché tend vers le monopole ; plus le nombre d'entreprises est grand, plus HHI est petit ; plus la dispersion de taille est grande, plus HHI est grand (cf. encadré). L'indice HHI permet donc d'apprécier le nombre de sociétés concurrentes et leur importance relative. Dernier indice, celui de Linda, mis au point par la Commission européenne : il permet de déterminer, à l'intérieur de structures concentrées, les entreprises qui relèvent de l'oligopole et celles qui relèvent de la concurrence.

Question : *Que faire quand la valeur des indices laisse supposer une atteinte potentielle à la concurrence ?*

Laurent Benzoni : C'est l'objet de la troisième étape d'un dossier de concentration. L'économiste doit démontrer que la concentration ne supprime pas la concurrence. Il lui revient de faire un double bilan. Économique, tout d'abord, en prouvant que la concentration induit des économies d'échelle, des synergies, des baisses de coûts, et l'augmentation des gammes. Concurrentiel, ensuite, en plaidant que la baisse des coûts va conduire à une baisse des prix et en faisant valoir les futures innovations, fruits de cette concentration. Il faut savoir défendre la pertinence d'une concentration élevée devant les autorités de concurrence en arguant du fait – par exemple et comme l'avait illustré Schumpeter -que les dépenses de recherche ne peuvent être supportées, sur le long terme, que par des entreprises de taille significative et que l'innovation ne peut que bénéficier aux consommateurs. Exemple probant : McDonnell Douglas a été racheté par Boeing, avec l'accord des autorités de concurrence américaines et européennes, et ce malgré le niveau de concentration sur le marché mondial, maintenant dominé par un duopole.

Question : *Si les autorités de la concurrence demeurent toujours circonspectes, comment emporter définitivement leur conviction ?*

Laurent Benzoni : Les entreprises doivent ramener les indices de concentration à des niveaux acceptables en cédant certains actifs. Elles peuvent afficher un faible indice de concentration au niveau du marché dans son ensemble mais atteindre des seuils de concentration très élevés dans des sous-ensembles géographiques. Reste que le temps leur manque parfois pour trouver des acquéreurs au juste prix.

Question : *Outre l'obligation de notification préalable à toute concentration, la loi NRE instaure un nouveau critère d'appréciation de l'incidence d'une opération sur la concurrence : la création ou le renforcement d'une puissance d'achat. Comment le traduire sur le plan économique ?*

Laurent Benzoni : La puissance d'achat est liée au pouvoir de monopsonie. L'abus de monopsonie se constate si une baisse de prix, enregistrée entre un fournisseur et un acheteur, n'est pas répercutée entre l'acheteur et le client, quand la rente est captée sans bénéfice pour le consommateur. Le pouvoir de monopsonie se traduit par une baisse simultanée du prix et de la quantité. Or la baisse du prix s'accompagne normalement d'un engagement d'accroissement de la quantité. Le pouvoir de négociation n'est pas le pouvoir de marché. Le pouvoir de négociation se définit comme le partage d'un surplus entre deux acteurs dans un cadre qui ne modifie pas l'équilibre du marché. Le pouvoir de marché apparaît quand un acteur capte un surplus et modifie l'équilibre du marché.

Question : *La référence à la puissance d'achat risque-t-elle par conséquent de rester lettre morte ?*

Laurent Benzoni : la puissance d'achat est en tout cas très difficile à évaluer, car ce qui importe est le consommateur et le fait qu'il bénéficie de la baisse des prix intervenue entre le fournisseur et le distributeur, répercutée sur l'aval.

Question : *Le droit de la concurrence est-il perfectible ?*

Laurent Benzoni : De fait, il manque, dans notre droit, la possibilité d'ordonner le démantèlement d'une entreprise en position dominante et le droit pour les consommateurs qui s'estiment victimes d'un abus de position dominante de saisir directement le Conseil de la Concurrence.

Calcul de l'indice Herfindahl-Hirschman (HHI)

HHI = somme des carrés des parts de marché

Si une entreprise détient 100% du marché, l'indice HHI correspond à $100 \times 100 = 10\,000$ (monopole)

Supposons que deux entreprises détiennent chacune 50% de PDM (effet du nombre). $HHI = 50^2 + 50^2$, soit 5000 ;

Supposons que deux entreprises se partagent 10 et 90 % du marché (effet de la dispersion), $HHI = 10^2 + 90^2$, soit 8 200.

Plus la valeur est élevée, moins le marché est concurrentiel. Cet indice quantifie mais ne qualifie pas les pratiques concurrentielles des acteurs. La structure du marché n'est pas le seul indicateur de l'intensité de la concurrence.