

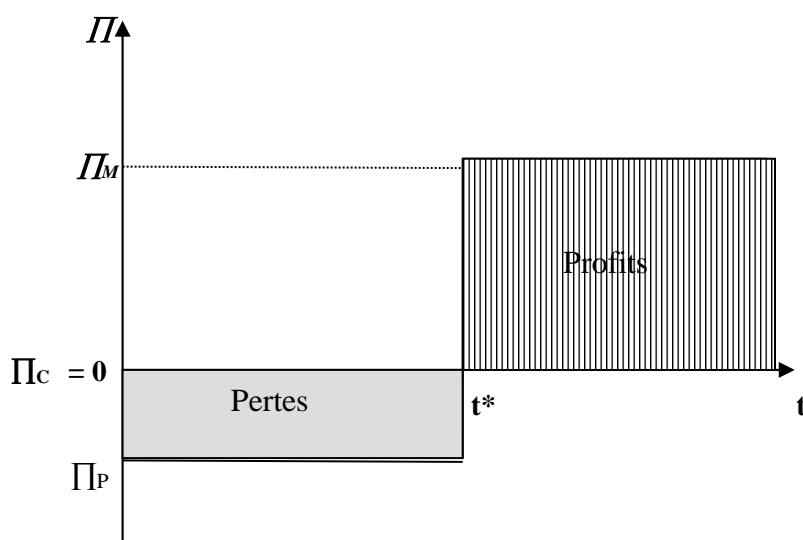
Le cas des prix prédateurs

Un comportement de prix prédateur (*predatory pricing*) consiste pour une entreprise en position dominante à baisser dans un premier temps son prix de vente, dans le but de sortir du marché ou de discipliner un concurrent aussi efficace, avant d'augmenter dans un second temps les prix : cette stratégie repose donc sur un sacrifice de profits à court terme, avec l'intention de récupérer cette perte à plus long terme. Nous pouvons illustrer ce principe au travers d'un exemple : deux entreprises, en situation de concurrence par les prix réalisent un profit Π_C égal à zéro (figure 7). L'une des deux entreprises décide de vendre à perte (et donc de faire un profit négatif Π_P) jusqu'à la date t^* , correspondant à la sortie du marché de son concurrent, puis pratique un prix élevé et réalise un profit de monopole Π_M . L'entreprise prédatrice supporte donc durant la période de prédation une perte équivalente à la surface grisée ; elle anticipe, suite à la sortie de son concurrent, un profit de monopole égal à Π_M par période. La prédation n'est rentable que si les pertes supportées par l'entreprise prédatrice jusqu'en t^* sont inférieures à la somme (actualisée) des profits de monopole, représentés par la surface hachurée. La durée de la période de prédation va dépendre de plusieurs facteurs, parmi lesquels :

- l'agressivité du prédateur : ce dernier doit arbitrer entre le niveau des pertes par période et le nombre de périodes nécessaires pour éliminer son concurrent. Plus il adoptera une stratégie de prix agressive, plus les pertes par période seront élevées mais *a contrario* la sortie du rival interviendra plus rapidement ;

- le degré de résistance de la proie : en particulier, si les investissements réalisés par la victime sont irrécupérables en cas de sortie du marché (*sunk costs*), la victime se montrera plus combative.

Figure 7. La dynamique du prix prédateur



Π_C : profit de concurrence ; Π_P : profit de prédation ; Π_M : profit de monopole

La prédation : mythe ou réalité ?

L'idée selon laquelle une entreprise dominante puisse baisser temporairement son prix en dessous de ses coûts dans le but d'éliminer un concurrent ne fait pas l'unanimité au sein des économistes. En particulier, l'école de Chicago accorde peu de crédit aux pratiques de prix

prédateurs, qui relèveraient du « mythe ». Cette stratégie serait peu rationnelle du point de vue de l'entreprise dominante puisqu'il existe d'autres moyens, moins coûteux et risqués, d'éliminer un concurrent du marché. Les développements récents en économie industrielle ont toutefois montré qu'une stratégie de prix prédateurs pouvait prospérer, même si son succès est soumis à conditions.

Le « mythe » des prix prédateurs. — Mc Gee (1958) puis Bork (1993) sont les premiers auteurs à avoir remis en cause l'efficacité d'une pratique de prix prédateurs :

- cette pratique n'empêche pas l'entrée de nouvelles entreprises sur le marché, une fois que le prédateur augmente ses prix. Cette entrée est d'autant plus probable que les capacités de production de l'entreprise sortante peuvent être rachetées. Les gains d'une stratégie de prix prédateurs seraient donc au mieux des gains de court terme ;

- d'autres stratégies permettent d'acquérir plus durablement une position de monopole, à l'image du rachat d'un concurrent ;

- les prix prédateurs ne peuvent fonctionner dès lors que les concurrents savent qu'il s'agit d'une opération temporaire (hypothèse d'information parfaite) et qu'ils disposent d'un accès au marché du crédit. En effet, dans ce cas, ils peuvent toujours emprunter pour passer le « mauvais cap », ce qui conduit à mettre en échec la pratique prédatrice. Du point de vue du prêteur, cette stratégie d'engagement s'avère peu risquée : la seule promesse d'ouverture d'une ligne de crédit dissuade le prédateur et la ligne de crédit n'a donc pas besoin d'être mobilisée par l'entreprise ciblée ;

- les clients (surtout s'ils sont des entreprises) ont intérêt à aider la victime, s'ils craignent de se retrouver ensuite face à un monopole.

Forts de ces arguments théoriques, les économistes de Chicago montrent que la législation sur les prix prédateurs est inutile et peut même faire l'objet d'une instrumentalisation de la part d'entreprises inefficaces : ces dernières sont incitées à déposer plainte pour abus de position dominante à l'encontre d'entreprises efficaces, dans le seul d'obtenir ensuite des réparations. La législation antitrust aurait alors pour effet indésirable de dissuader les entreprises efficaces de baisser leurs prix de manière trop agressive. Plus fondamentalement, selon l'école de Chicago, la condamnation des pratiques de prix prédateurs relèverait d'une méconnaissance de la nature même de la concurrence, qui repose sur des épisodes fréquents de « guerre de prix », notamment pour lancer de nouveaux produits ou conquérir de nouveaux consommateurs.

Les conditions propices aux prix prédateurs. — Les thèses de l'école de Chicago ont été remises en cause par la nouvelle économie industrielle, qui met l'accent sur les conditions propices au succès d'une telle stratégie :

- une forte asymétrie de taille entre entreprises : par exemple, une entreprise multiproduits ou multimarchés (songeons à une entreprise multinationale) peut plus facilement acculer à la faillite un concurrent de petite taille, mono-produit ou mono-marché. En Europe, l'affaire Tetra Pak (1996) illustre ce cas de figure : Tetra Pak occupait une position de quasi-monopole sur le segment du conditionnement aseptique des produits alimentaires liquides et dégageait dans cette activité des marges importantes. En revanche, sur le segment du conditionnement non aseptique, Tetra Pak se trouvait en concurrence avec d'autres offreurs spécialisés. Selon la Commission Européenne, Tetra Pak aurait tiré parti de sa puissance financière acquise sur le marché du conditionnement aseptique pour mettre en œuvre une stratégie de prix prédateurs sur le segment du conditionnement non aseptique. Sur le marché italien, outre de nombreuses ventes à perte ponctuelles de machines, Tetra Pak a vendu pendant sept ans son carton Rex, concurrent de celui d'Elopak, à un prix largement inférieur à ses coûts variables directs (entre - 30 et - 35 %). Présent uniquement sur les marchés non aseptiques, il était difficile pour Elopak

de riposter en baissant à son tour ses prix.

- les asymétries financières jouent également un rôle prépondérant, comme le montre la thèse du « portefeuille bien remboursé » (deep pocket story) Soit deux entreprises 1 et 2, en concurrence sur plusieurs périodes (Fudenberg et Tirole 1986). À l'issue de la première période, les deux entreprises doivent effectuer un investissement pour être présentes aux périodes ultérieures. On suppose que l'entreprise prédatrice (l'entreprise 1) n'a aucune contrainte financière, tandis que l'entreprise 2 ne dispose d'aucune richesse initiale et doit donc emprunter, à la fin de la première période, tout ou partie du montant de l'investissement. Comme la banque dispose de peu d'informations sur la santé financière de l'entreprise 2, l'emprunt comprend un surcoût d'autant plus élevé que le montant à emprunter est important. Partant de ces hypothèses, Fudenberg et Tirole montrent que l'entreprise prédatrice va pratiquer un prix faible en première période afin que l'entreprise 2 réalise un faible profit et doive donc emprunter un montant élevé pour financer son investissement, ce qui se traduit par un surcoût. Le coût d'un emprunt peut devenir si élevé que l'entreprise 2 est contrainte de renoncer à investir et sort du marché, laissant le champ libre à l'entreprise 1 ;

- une entreprise en position dominante peut casser les prix sur un marché A dans le but d'acquérir une réputation d'entreprise « dure » auprès de ses concurrents, ce qui les dissuadera de rentrer ou de rester sur d'autres marchés B,C,D. Cette stratégie de réputation résulte du fait qu'il existe une asymétrie d'information sur les coûts de l'entreprise dominante : même si elle supporte en réalité des coûts élevés, une entreprise dominante peut laisser croire à ses concurrents, en cassant les prix, qu'elle a des coûts faibles, afin de les décourager de rentrer ou de rester sur le marché.

La difficile détection des prix prédateurs

La détection des prix prédateurs constitue un exercice difficile, dans la mesure où il s'agit de distinguer une baisse de prix motivée par la volonté d'exclure un concurrent aussi efficace d'autres formes de prix bas, résultant du jeu normal de la concurrence. En effet, une diminution du prix, temporaire ou durable, peut avoir plusieurs origines :

- lorsque la demande diminue sur le marché, le prix doit s'ajuster à la baisse si l'offre ne peut diminuer à court terme ou si les produits sont difficilement stockables ;

- une baisse du coût variable (suite à une innovation de process) doit conduire à une diminution du prix de vente, toutes choses étant égales par ailleurs ;

- une entreprise qui tente de s'implanter sur un marché peut attirer les premiers consommateurs en pratiquant des prix promotionnels. De même, une entreprise peut avoir intérêt à vendre temporairement à perte lorsque les économies d'apprentissage sont fortes : un prix faible aujourd'hui permet de vendre en grande quantité, ce qui permet de réduire demain le coût unitaire de production ;

- la baisse temporaire des prix peut résulter de l'entrée de nouvelles entreprises sur le marché.

Pour détecter une pratique de prix prédateurs, les autorités antitrust utilisent un « test de coût » (appelé également « test d'Areeda et Turner »), basé sur la comparaison de la structure de coûts de l'entreprise incriminée avec ses prix. Rappelons que le coût total de production se décompose en coût fixe et en coût variable. Le coût total moyen (CTM) est donc la somme du coût variable moyen (CVM) et du coût fixe moyen (CFM). Trois cas peuvent être distingués (figure 8) :

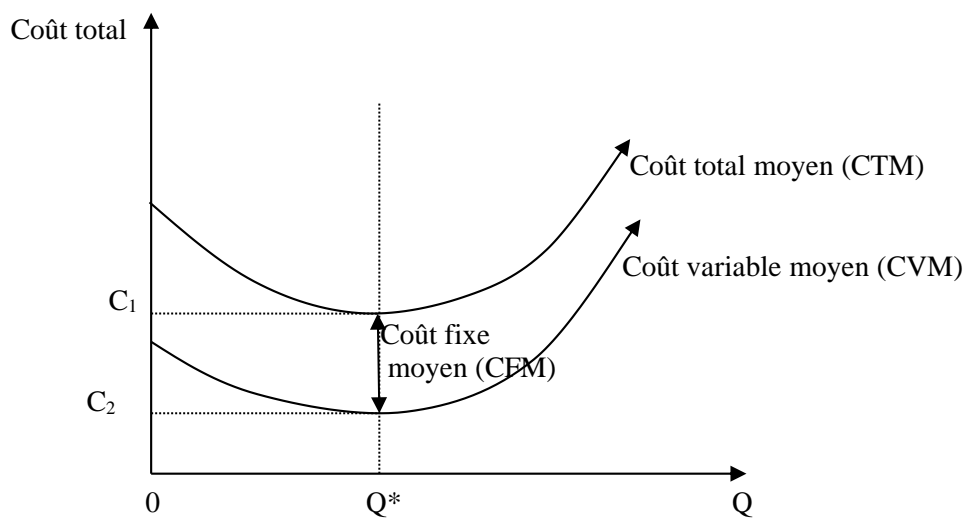
- si le prix se trouve au-dessus du coût total moyen, l'entreprise réalise un profit positif et la pratique est considérée comme licite au regard des règles de concurrence (« zone blanche ») : sur la figure 8, pour une production donnée Q^* , tel est le cas si le prix se trouve au-dessus de

C_1 ;

- si le prix se trouve entre C_1 et C_2 , l'entreprise réalise une perte puisque le prix ne couvre pas son coût total moyen (« zone grise »). Toutefois, comme le prix reste supérieur au coût variable moyen, il peut être rationnel de vendre à perte, afin de rembourser une partie des coûts fixes ;

- il est irrationnel de vendre à un prix inférieur à C_2 , dans la mesure où le prix de vente ne couvre même pas le coût variable moyen (achat des matières premières, des fournitures, des services, etc.). Dans ce cas, un comportement de prix prédateurs est présumé (« zone rouge »), sans qu'il soit besoin d'aller plus loin dans l'analyse.

Figure 8. Prix prédateurs : le test du coût



Le test du coût peut être généralisé à des situations dans lesquelles l'entreprise en position dominante est multiproduits : dans ce cas, il est nécessaire de distinguer les coûts fixes communs aux différentes activités des autres coûts, tant fixes que variables, qui sont spécifiques au produit pour lequel une stratégie de prix prédateur est envisagée. Le coût variable moyen est alors remplacé par le coût évitable moyen, qui inclut la moyenne des coûts variables et fixes qui auraient pu être évités si l'entreprise n'avait pas produit les unités concernées par le comportement en cause.

En Europe, le test de coût s'est imposé comme le standard de preuve depuis l'arrêt Akzo de la Cour de Justice de l'Union européenne (1991). En effet, la Cour a énoncé à cette occasion que « *des prix inférieurs à la moyenne des coûts variables [...] par lesquels une entreprise dominante cherche à éliminer un concurrent doivent être considérés comme abusifs. Une entreprise dominante n'a en effet aucun intérêt à pratiquer de tels prix, si ce n'est celui d'éliminer ses concurrents [...], puisque chaque vente entraîne pour elle une perte, à savoir la totalité des coûts fixes [...] et une partie au moins des coûts variables afférents à l'unité produite* ». La présomption d'un prix prédateur est donc déduite du constat d'un prix inférieur au coût variable moyen (« zone rouge ») et il appartient à l'entreprise incriminée de la renverser. En revanche, lorsque les prix sont inférieurs au coût total moyen mais supérieurs au coût variable moyen (« zone grise »), il appartient aux autorités antitrust de démontrer par un faisceau d'indices que la baisse de prix s'inscrit « *dans le cadre d'un plan ayant pour but*

d'éliminer un concurrent ». Pour mettre en évidence une volonté prédatrice, les autorités antitrust mobilisent un faisceau d'indices :

- de fortes barrières à l'entrée favorisent la prédation, en permettant d'augmenter durablement les prix après l'exclusion du concurrent. Il s'agit ici d'estimer la probabilité qu'a l'agresseur de récupérer ses pertes. Aux Etats-Unis, dans l'affaire Brooke (1993), l'accusation de prix prédateurs à l'encontre de Brown et Williamson a été levée, dans la mesure où il n'a pas été prouvé que cette entreprise pourrait récupérer les pertes accompagnant la politique de bas prix. Cette thèse de la récupération (*recoupment*) des pertes est aujourd'hui reprise par les tribunaux américains mais ne constitue pas en Europe un élément nécessaire à la démonstration d'un prix prédateur ;

- le caractère sélectif de la baisse de prix : ainsi, dans l'affaire Utah Pie (1967), la Cour suprême des États-Unis a estimé que Pet Milk se livrait à une pratique de prix prédateurs, dans la mesure où elle ne baissait ses prix que dans la région de l'Utah et non sur l'ensemble du territoire américain ;

- l'asymétrie financière entre les entreprises : le prédateur peut disposer des ressources nécessaires pour financer la guerre des prix, en pratiquant notamment la subvention croisée, alors même que la cible ne dispose pas de réserves financières suffisantes.

Aux États-Unis, le démantèlement de la Standard Oil en 1911 constitue la première – et sans doute la plus célèbre – décision des autorités américaines en la matière. Les frères Rockefeller sont accusés d'avoir bâti leur empire pétrolier en usant de prix prédateurs et la sanction a consisté à découper la Standard Oil en trente-trois compagnies. La jurisprudence américaine a évolué à partir des années 1990 dans le sens d'une très grande prudence, en portant le standard de preuve à un niveau élevé : ainsi, en 2000, American Airlines, qui avait fortement baissé les prix suite à l'entrée de la compagnie low cost Vanguard, a bénéficié d'un non lieu, au motif que le comportement d'American Airlines exprimait simplement une riposte concurrentielle agressive. En Europe, la jurisprudence se limite pour l'essentiel à quatre grandes affaires (tableau 8).

Tableau 8. Principales affaires de prix prédateurs

Affaire	Description de la pratique	Décision
Standard Oil (1911, États-Unis)	Standard Oil a baissé sélectivement le prix des produits pétroliers pour évincer les concurrents locaux.	violation du Sherman Act et démentèlement de la Standard Oil en 1911
Utah Pie (1967, États-Unis)	Pet Milk, leader américain du surgelé, a tenté d'éliminer Utah Pie sur le marché de la tarte surgelée dans l'Utah, en pratiquant un prix prédateur sur ce marché géographique.	Violation du Sherman Act pour Pet Milk mais annulation de la décision en appel
Akzo (1985, UE)	Akzo, présente sur l'ensemble du marché européen des additifs chimiques, a baissé ses prix sélectivement sur le marché anglais pour contrer la tentative de l'entreprise anglaise ECS de pénétrer le marché d'Europe continentale.	Sanction de 10 millions d'euros
Zenith / Matsushita (1986, États-Unis)	Zénith accuse 21 entreprises japonaises de pratiquer des prix prédateurs sur le marché américain des téléviseurs	Rejet de la plainte par la Cour Suprême
Tetra Pak (1991, UE)	Tetra Pak, leader européen sur le marché du conditionnement aseptique, a vendu à perte ses cartons non aseptiques sur le marché italien dans le but d'éliminer son concurrent local Elopak.	Sanction de 75 millions d'euros
Brooke (1993, États-Unis)	Brown et Williamson est accusée de vendre à perte les cigarettes de marque pour contrer les ventes de cigarettes génériques de Liggett, filiale de Brooke.	Violation du Sherman Act mais annulation de la décision par la Cour Suprême, au motif que Brown et Williamson ne pourraient pas récupérer leurs pertes
Wanadoo (2003, UE)	Wanadoo a pratiqué des prix prédateurs dans le domaine de l'accès Internet haut débit, en vendant en dessous de son coût variable moyen	Sanction de 10 millions d'euros
American Airlines (2000 ; États-Unis)	American Airlines a baissé le prix de ses billets et augmenté ses capacités sur les vols de Kansas City à Dallas, pour contrer l'entrée de la low cost Vanguard sur cette ligne.	rejet, au motif qu'il s'agit d'une pratique de prix agressifs mais non prédateurs

