

UNIVERSITE DE MONTREAL

LA NOUVELLE LOI SUR LA CONCURRENCE :  
UN ABUS DE POSITION DOMINANTE

PAR

DIANE LACHANCE

DEPARTEMENT DE SCIENCES ECONOMIQUES

FACULTE DES ARTS ET DES SCIENCES

MEMOIRE PRESENTE A LA FACULTE DES ETUDES SUPERIEURES  
EN VUE DE L'OBTENTION DU GRADE DE  
MAITRE ES SCIENCES (M.Sc.)  
EN SCIENCES ECONOMIQUES

FEVRIER 1988

© DIANE LACHANCE, 1988

*acceptée 24.03.88*

## TABLE DES MATIERES

	Page
REMERCIEMENTS.....	iii
SOMMAIRE.....	iv
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I - L'application de la loi.....	6
1.1 Conditions à établir pour rendre une ordonnance...	7
1.2 Une nouvelle approche - l'innovation.....	14
CHAPITRE II - Compression de la marge bénéficiaire.....	17
2.1 Théorie de la compression de la marge bénéficiaire	18
2.2 Présentation de cas.....	21
CONCLUSION.....	65
NOTES.....	75
LISTE DE CAS.....	76
BIBLIOGRAPHIE.....	77

## REMERCIEMENTS

L'auteur désire exprimer sa reconnaissance à son directeur de thèse, monsieur Reuven Brenner, Ph.D., à qui il est redevable d'une assistance constante et éclairée.

## SOMMAIRE

L'objectif principal de ce mémoire est de présenter une nouvelle variable, soit l'innovation, pour étudier la compétition. Pour déterminer si une firme est coupable d'un agissement anti-concurrentiel, il s'agit d'examiner à la fois son taux relatif d'innovation et l'ensemble des stratégies qu'elle a appliqué dans le but d'obtenir un avantage sur ses concurrentes.

L'étude présente est basée sur la nouvelle Loi sur la concurrence, adoptée en juin 1986. Malheureusement, la Loi sur la concurrence, fait toujours référence à la structure du marché. Cette approche d'analyse considère que la structure du marché détermine le comportement de la firme et la performance du marché. L'application de cette approche a pour effet de limiter le potentiel concurrentiel des entreprises canadiennes sur les marchés mondiaux, et de pénaliser l'économie en l'empêchant de bénéficier des gains d'efficacité associés aux grandes firmes. Cette situation a amené certains auteurs à suggérer des approches alternatives, telle que celle basée sur l'innovation, pour étudier la compétition. L'hypothèse de cette étude est que l'innovation

représente un indicateur fiable pour examiner les agissements anti-concurrentiels.

La méthodologie adoptée est l'étude de cas canadiens et américains ayant rapport avec une situation d'abus de position dominante.

L'étude révèle principalement que la Loi sur la concurrence est basée sur une approche structuraliste pouvant ainsi mener l'analyse des cas sous cette loi vers de fausses conclusions. Par contre, l'innovation est un meilleur indicateur; l'innovation est signe de compétition actuelle ou potentielle.

## INTRODUCTION

Le 17 décembre 1985, l'honorable Michel Côté, ministre de la Consommation et des Corporations Canada, énonçait, au moment du dépôt des modifications à la législation sur la concurrence, l'importance et la nécessité d'une nouvelle loi.

La législation sur la concurrence ressemble à une constitution qui sert de cadre à l'ensemble du marché. Elle énonce les règles du jeu. Les Canadiens ont besoin d'une loi sur la concurrence qui soit fonctionnelle. La loi en vigueur est un objet de musée, non un instrument législatif adapté aux besoins du marché. La loi est périmée et sans rapport avec la réalité. (Consommation et Corporations Canada, 1985a)

Le ministre soutenait que la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions était désuète et que celle-ci n'était plus représentative du contexte économique canadien.

En effet, compte tenu de l'exigüité relative du marché national, une loi canadienne sur la concurrence doit permettre la concentration de certains secteurs afin que les entreprises canadiennes soient concurrentielles sur le marché international (Consommation et Corporations Canada, 1985b). La loi en vigueur en 1985 visait directement les firmes possédant une position de monopole. L'application de cette loi avait pour effet de limiter le potentiel concurrentiel des entreprises canadiennes sur les marchés mondiaux et de

pénaliser l'économie en l'empêchant de bénéficier des gains d'efficacité associés aux grandes firmes.

C'est dans ce contexte que la nouvelle Loi sur la concurrence fût adoptée le 19 juin 1986. Parmi les changements qu'elle préconise on note une section intitulée "Abus de position dominante" (remplaçant l'article 33, sur la formation de monopole, de l'ancienne loi). A travers cette nouvelle section la loi tente de mettre l'accent sur le comportement de la firme - i.e. les agissements anti-concurrentiels - plutôt que sur la position de celle-ci (Consommation et Corporations Canada, 1985b).

Malgré les tentatives, la nouvelle Loi sur la concurrence ne diffère pas tellement de celle en vigueur jusqu'en juin 1986 : elle accorde encore beaucoup d'importance à la position de la firme (Ahiakpor, 1986; Brenner et Brenner, 1986; Lecraw, 1986; West, 1986). Ses nouvelles dispositions visent les firmes possédant une position dominante et assurent à la petite et moyenne entreprise une place sur le marché canadien. Il eut été beaucoup plus bénéfique pour l'économie canadienne de condamner les firmes ayant recours à des pratiques anti-concurrentielles et d'encourager les firmes plus efficaces, cela indépendamment de leur taille.

La Loi sur la concurrence n'a pas réussi à se détacher de l'approche structuraliste d'analyse qui considère que la structure du marché détermine le comportement de la firme et la performance du marché. Les structuralistes (Bain, 1956, 1959; Mason, 1959; Shepherd, 1972, 1979; tel que cités dans Green, 1986) perçoivent toutes formes de rivalité (surtout celles menant à l'élimination de compétiteurs) incompatibles avec la situation de compétition parfaite. La référence à cette forme d'analyse comparativement à une approche basée sur le comportement de la firme a pour effet

- de créer des dichotomies entre, d'une part, le monde des affaires et, d'autre part, les autorités gouvernementales, les avocats et les économistes (i.e. les activités que les gestionnaires considèrent les plus compétitives sont étiquetées monopolistiques);
- d'engendrer des contradictions au niveau de la loi (i.e. encourager la compétition n'est pas nécessairement compatible avec la protection des petites firmes).

Ces effets résultent d'une définition erronée de la compétition : les variables liées à la structure du marché, telles la taille ou le nombre de firmes, ne constituent pas les meilleurs indicateurs de l'état de compétitivité d'un marché.

Certains auteurs (Brenner et Brenner, 1986) suggèrent que le taux relatif d'innovation d'une firme représente un

meilleur indicateur de son comportement compétitif. Pour déterminer si une firme est coupable d'un agissement anti-concurrentiel, il faut examiner à la fois son taux relatif d'innovation et l'ensemble des stratégies qu'elle a appliquées dans le but d'obtenir un avantage sur ses concurrentes.

Ce mémoire est articulé selon l'approche suggérée dans le paragraphe précédent. Nous étudierons d'abord pourquoi l'approche structuraliste est impropre à l'analyse de la compétition et présenterons une approche alternative basée sur l'innovation. Nous observerons ensuite une pratique condamnée sous la section "Abus de position dominante" de la nouvelle loi, à savoir la compression des marges bénéficiaires. Cette étude sera basée sur l'exposition de cas concrets en confrontant les implications de l'approche structuraliste avec une approche qui prend en considération l'innovation.

Malgré les modifications qu'elle propose, la nouvelle Loi sur la concurrence ne parvient pas à combler les lacunes de l'ancienne loi. L'objectif principal de cette étude est de présenter une nouvelle variable, soit l'innovation, pour analyser la compétition.

CHAPITRE I

L'APPLICATION DE LA LOI

### 1.1 Conditions à établir pour rendre une ordonnance

Afin de rendre une ordonnance interdisant à une ou des personnes de se livrer à une pratique anti-compétitive, le tribunal devra établir l'existence de certaines conditions dont nous allons maintenant procéder à l'étude.

D'après la première condition, le tribunal doit démontrer

qu'une ou plusieurs personnes contrôlent sensiblement ou complètement une catégorie ou espèce d'entreprise à la grandeur du Canada ou d'une de ses régions. (Loi sur la Concurrence, 1986)

Cet article couvre deux concepts importants. Premièrement, pour identifier l'élément de contrôle, le tribunal devra déterminer le marché pertinent dans lequel la firme opère. La définition du marché est toujours risquée; une mauvaise définition (ainsi qu'une trop grande confiance accordée à cette méthode) peut fausser l'analyse. Pour que ce concept soit utile, l'étude du marché pertinent devrait être l'étude des contraintes imposées sur le pouvoir de la firme (Fisher, 1979, 1983). Il s'agit d'identifier les produits qui représenteraient des substituts raisonnables si la firme tentait d'augmenter ses prix ou d'offrir des biens de

qualité inférieure (pour une approche semblable voir Hollander, 1986). Fisher (1979) distingue deux types de contraintes : d'une part celles liées à la substitution de la demande - la facilité avec laquelle les consommateurs peuvent substituer les biens de la firme pour d'autres biens - et d'autre part celles liées à la substitution de l'offre - la facilité avec laquelle d'autres producteurs peuvent produire le bien en question ou des produits substitués pour ce dernier. Block (1982) souligne que la compétition peut aussi jouer entre différentes industries; par exemple, les automobiles dans le haut de gamme compétitionnent avec les bateaux, les diamants et les autres items de luxe. L'important est de ne pas tomber dans le piège d'essayer de déterminer si un produit est à l'intérieur ou non du marché, ou de considérer les produits à l'intérieur des frontières comme étant tous aussi importants et ceux à l'extérieur comme étant sans influences.

Deuxièmement, le tribunal devra déterminer si la firme contrôle "sensiblement" ou "complètement" le marché dans lequel elle opère. En plus de n'offrir aucune précision sur les termes "sensiblement" ou "complètement", la définition du contrôle peut conduire l'analyste à avoir recours à une approche de type structural. Cette approche tient compte du nombre de firmes et de leur taille relative afin d'expliquer la compétition. L'application de cette approche ne permet

pas de comprendre le fonctionnement du marché et peut donc entraîner de fausses conclusions. Pour ce qui a trait au nombre de firmes, l'approche structuraliste soutient que l'existence d'une, quelques ou plusieurs firmes sur le marché influencera l'efficacité de la compétition; plus le nombre de firmes est petit, plus il sera facile d'agir de concert et de profiter de son pouvoir sur le marché (Bain, 1959). Or, ce raisonnement est fautif; il existe plusieurs marchés très compétitifs où les firmes sont très peu nombreuses. Curieusement, remarque Block (1982), ce sont souvent les marchés les plus concentrés qui font preuve d'une compétition agressive alors que les industries très déconcentrées, comme l'agriculture par exemple, sont très peu énergétiques et dynamiques dans leurs méthodes de compétition. Block offre quelques exemples de rivalité agressive entre des firmes dominantes pour démontrer ce point : soit la compétition entre Lipton et Campbell dans le domaine de l'alimentation, Schlitz, Miller et Budweiser dans le domaine de la bière, et Hertz et Avis Rent-A-Car dans le domaine de la location de voitures. Cette rivalité est bénéfique : elle pousse les firmes à améliorer leur produit et contribue au progrès du marché et à la satisfaction de la clientèle. Block ajoute qu'étant donné que dans tous les domaines d'activité, comme par exemple les sports et les arts, il n'y a toujours que quelques gagnants et personnes d'habileté supérieure, il en est de même pour les gestionnaires. Brenner

et Brenner (1986) sont d'accord; une position dominante découlerait de talents d'entrepreneur ou de gestionnaire exceptionnels ou tout simplement d'un hasard heureux. A moyen et long terme, c'est seulement en répondant aux exigences des consommateurs que la firme réussira à maintenir sa position de dominance. Si la firme néglige les souhaits des consommateurs, elle présentera des opportunités de profit et encouragera l'apparition de nouveaux compétiteurs; il est toujours plus facile de pénétrer dans un marché où les consommateurs sont mal desservis (Armstrong, 1982). Même si la firme se trouve à être le vendeur unique de son marché, elle ne peut pas échapper aux pressions de la compétition (Armstrong, 1982; Schumpeter, 1950). Schumpeter écrit

It is hardly necessary to point out that competition of the kind we now have in mind acts not only when in being but also when it is merely an ever-present threat. It disciplines before it attacks. The businessman feels himself to be in a competitive situation even if he is alone in his field... (Schumpeter, 1950, p. 85)

Il ajoute qu'un monopole pourra maintenir sa position seulement s'il ne se comporte pas en tant que monopole et continue à répondre aux exigences de la concurrence car :

... a monopoly position is in general no cushion to sleep on. As it can be gained, so it can be retained only by alertness and energy. (Schumpeter, 1950, p. 102)

Ainsi le prix de monopole ne sera pas nécessairement plus élevé et l'output plus petit qu'en situation

"compétitive". Armstrong (1982) va jusqu'à dire que le prix compétitif est le plus élevé qu'un monopoleur peut exiger; tout prix supérieur attirerait de nouvelles entreprises.

De plus, l'analyste ne devrait pas se fier aux parts de marché pour étudier la compétition; même une part de 100% n'a aucune signification. Fisher (1983) souligne que ce n'est pas la part de marché comme telle qui est importante, mais plutôt ce qui arriverait à cette part si la firme tentait d'exercer un pouvoir de monopole, soit en fixant des prix élevés, soit en offrant des biens de qualité inférieure. Si la firme a réussi à maintenir sa part de marché en offrant des prix plus bas ou en adaptant les changements technologiques, c'est un signe qu'elle subit la pression de la compétition et ne peut pas contrôler le marché. Brenner et Brenner (1986) concluent que si la loi veut encourager la compétition elle ne devrait pas faire allusion à la grandeur de la firme ou à la nécessité d'assurer des opportunités équitables pour tous. Le tribunal devra tenir compte de ces nuances dans son analyse de la compétition.

La deuxième condition dont le tribunal doit tenir compte est

que cette personne ou ces personnes se livrent ou se sont livrées à une pratique d'agissements anti-concurrentiels dont le but est de réduire la concurrence. (Loi sur la concurrence, 1986)

Cette condition est également ambiguë. En premier lieu, que peut-on qualifier de pratique? Stanbury (1986) se demande combien de temps l'agissement anti-concurrentiel devrait-il durer pour être qualifié de "pratique"? En plus, la répétition de différents agissements peut-elle constituer une "pratique"? En deuxième lieu, qu'est-ce qu'un agissement anti-concurrentiel? Fisher (1983) affirme qu'un agissement anti-concurrentiel est un acte qui n'a de sens que si la firme peut récupérer ses pertes une fois la compétition éliminée, ce qui voudrait dire qu'elle devrait pouvoir fixer alors des prix élevés tout en empêchant l'entrée de nouveaux concurrents. Finalement, le tribunal devra démontrer que la firme avait l'intention de réduire la concurrence. Cet aspect est très difficile à prouver car il relève du subjectif. Comment peut-on différencier entre l'intention de réduire la concurrence ou de surpasser ses concurrents, qui est à la base d'une saine compétition. Block (1982) écrit

How would one tell, for example, whether price cutting was engaged in for the purpose of eliminating competitors, satisfying consumers, or something entirely different? (Block, 1982, p. 26)

L'établissement de l'intention ne peut que semer la confusion et risque d'être plutôt dommageable : en effet, la crainte de cette clause risque de perturber la compétition saine en gênant la firme qui voudrait vaincre ses concurrents en étant plus efficace ou plus innovatrice.

La dernière condition qui doit être établie par le tribunal se lit comme suit :

que la pratique a, a eu ou aura vraisemblablement pour effet d'empêcher ou de diminuer sensiblement la concurrence dans un marché. (Loi sur la concurrence, 1986)

On fait référence ici à l'effet de la pratique; celle-ci doit avoir empêché ou diminué sensiblement la concurrence. Encore une fois, les termes ne sont pas définis; par exemple qu'est-ce qu'une diminution "sensible" de la concurrence? L'application de ce critère pourrait avoir pour effet de protéger les compétiteurs au dépend de la compétition et de juger certains résultats probables de la compétition, tels la diminution des prix ou la présence d'une firme unique qui devrait sa situation à la poursuite et au développement d'une innovation, comme contraire à la loi. On pourrait aussi imaginer que des firmes auraient peur d'introduire des innovations qui pourraient éliminer leurs compétiteurs moins efficaces par peur de tomber sous le coup de la loi. Le tribunal devra porter une attention particulière à cette situation, car, sinon, des conséquences dommageables pour l'industrie canadienne pourraient en résulter.

## 1.2 Une nouvelle approche - l'innovation

La section précédente démontre que les conditions qui doivent être établies par la loi avant de rendre une ordonnance peuvent conduire l'analyse dans les pièges de l'approche structurelle. Une approche alternative et beaucoup plus judicieuse pour examiner la compétition est basée sur l'innovation (Brenner et Brenner, 1986; Fisher, 1983; Schumpeter, 1950).

La présence d'innovations dans une industrie est le signe d'une compétition actuelle ou potentielle. L'observation d'un plus grand développement de nouveaux produits ou de l'adoption de stratégies innovatrices montre que la firme ressent la pression de la compétition. Une firme qui n'aurait rien à craindre de ses compétiteurs serait peu soucieuse d'améliorer son produit ou d'adopter les technologies de pointe! L'innovation révèle la nécessité pour la firme de faire face à la compétition afin d'empêcher les consommateurs de se tourner vers ses concurrents. Brenner et Brenner (1986) écrivent

While according to structural and pricing criteria (derived from static models) competitive and predatory intents are confused, the criterion of whether or not innovations have been pursued within an enterprise indicates something clear about its perception of entry and intention to compete. (Brenner et Brenner, 1986, p. 123)

En plus d'être un signe de la présence de compétition, l'innovation et la menace d'innovation servent à assurer un marché compétitif (Schumpeter, 1950). D'une part, l'innovation incite les concurrents à être plus efficaces afin de conserver, voire d'augmenter leur clientèle. Ce genre de comportement fait sûrement plus pour la compétition dans une industrie que la présence d'un grand nombre de compétiteurs passifs ou qu'une guerre des prix. D'autre part, l'innovation - dans le sens de remplacer le vieux par le nouveau (ce que Schumpeter appelait le processus de "Creative Destruction") - limite le pouvoir des compétiteurs. Aucune firme n'est à l'abri de la compétition car aucune firme n'est à l'abri de l'innovation. Un vendeur unique sent lui aussi la pression de la compétition : il se peut toujours que soit son mode de production ou soit son produit soit dépassé et remplacé par un procédé ou un produit nouveau. En outre, l'innovation contribue beaucoup plus au progrès de l'industrie et au bien-être de la société qu'une compétition par les prix ne le ferait. Le prix ne représente qu'un aspect de la compétition et ne révèle rien sur l'état de la compétition.

L'application de l'approche basée sur l'innovation, pour déterminer si un marché est compétitif ou non, demande une étude du marché sur une longue période de temps (Fisher, 1979; Kirzner, 1973). Sans regarder l'histoire de

l'industrie, l'analyste peut confondre l'innovateur, qui est resté seul sur son marché grâce à sa force innovatrice, avec une situation de monopole. Une analyse historique l'aiderait car elle révélerait soit l'entrée d'imitateurs, le développement d'un produit révolutionnaire ou la raison pour laquelle l'innovateur a acquis un avantage distinctif.

L'innovation peut se présenter sous plusieurs formes (De Chazeau et Kahn, 1973). Premièrement, il y a l'innovation qui représente une nouvelle idée ou qui correspond à une déviation très marquée des coutumes habituelles dans le champ considéré. Ce type d'innovation est relativement rare; on a remarqué que dans la plupart des cas, ce type d'innovation provient de l'extérieur de l'industrie. Deuxièmement, on identifie l'adaptation des innovations aux technologies présentes ou l'adaptation d'idées connues pour de nouvelles applications. Dernièrement, il y a la rationalisation des techniques ou méthodes de production.

Finalement, on doit nuancer cette approche dans certains cas. D'une part, un marché mature produisant un bien relativement simple ne peut pas être aussi dynamique qu'une industrie en croissance basée sur les nouvelles technologies. D'autre part, le taux d'innovation ne doit pas être nécessairement stable : il varie aussi bien d'une industrie à une autre que d'une période à une autre.

CHAPITRE II

COMPRESSION DE LA MARGE BENEFICIAIRE

## 2.1 Théorie de la compression de la marge bénéficiaire

La première pratique anti-concurrentielle listée à l'article 50, "Abus de position dominante", se lit comme suit :

La compression, par un fournisseur intégré verticalement, de la marge bénéficiaire accessible à un client non intégré qui est en concurrence avec ce fournisseur, dans les cas où cette compression a pour but d'empêcher l'entrée ou la participation accrue du client dans un marché ou encore de faire obstacle à cette entrée ou à cette participation accrue. (Loi sur la concurrence, 1986)

Théoriquement, la compression de la marge bénéficiaire d'un client-compétiteur sous-entend l'existence d'une firme intégrée de façon disproportionnée (Edwards, 1949, 1953). La firme intégrée est à la fois fournisseur des firmes du marché en aval avec lequel elle s'est intégrée ainsi que compétiteur direct de ces firmes. Si la firme intégrée est un fournisseur important de ses clients-compétiteurs, elle peut procéder à un resserrement des marges en fixant un prix relativement bas pour le produit final. Le prix de vente de l'input représente un plancher pour les coûts des firmes non-intégrées, tandis que le prix de vente en aval (fixé par la firme intégrée) représente la limite supérieure qu'elles ne peuvent pas franchir. Lorsque cette marge devient trop

mince, ou disparaît totalement, l'indépendant est incapable de concurrencer effectivement; il peut même être éliminé du marché. La firme intégrée, de son côté, bénéficie d'une augmentation de son pouvoir de marché suite à l'élimination des compétiteurs en aval (Edwards, 1953).

Schwartz et Eisenstadt (1982) identifient deux conditions nécessaires, mais non suffisantes, pour pouvoir comprimer la marge bénéficiaire d'un client-compétiteur :

1. La stratégie de la firme doit augmenter significativement les coûts du client-compétiteur.
2. La récolte de la firme intégrée, en terme de revenu, doit être élevée.

Ces conditions exigent certaines caractéristiques du marché. D'abord, la firme intégrée doit posséder une grande part du marché primaire. Sans une part importante de ce premier marché, les indépendants pourraient facilement changer de fournisseur si la firme intégrée tentait de hausser le coût de l'input. Deuxièmement, les barrières à l'entrée dans le marché primaire doivent être élevées afin d'empêcher l'intégration des indépendants et l'entrée de nouvelles firmes qui pourraient commencer la production et la distribution de l'input aux indépendants. Troisièmement, il ne doit pas exister de substituts proches pour l'input afin d'éviter sa substitution. Finalement, la firme intégrée doit posséder

une grande part du marché en aval pour que la pratique soit fructueuse. Si ce critère n'est pas satisfait, la firme intégrée devra partager les gains associés à l'exclusion des compétiteurs alors qu'elle aura assumé à elle seule tous les coûts liés à cette tactique. Une grande part dans les deux marchés est donc une condition nécessaire mais non suffisante au resserrement des marges des compétiteurs.

Schwartz et Eisenstadt (1982) ainsi que Bork (1978) soulignent que la compression des marges bénéficiaires est nécessairement associée à une concentration horizontale du marché. Ainsi, ce ne serait pas l'intégration verticale comme telle qui permettrait l'exécution de cette pratique mais plutôt le contrôle horizontal des marchés. Toutefois, une grande part de marché ne garantit pas le succès de cette pratique; si l'entrée est facile ou s'il existe des substituts pour le produit intermédiaire, la compression des marges serait impossible.

Scherer (1980) dénombre les raisons qui poussent une firme intégrée verticalement à réduire les marges bénéficiaires de ses clients-compétiteurs : pour limiter les capacités d'expansion des clients-compétiteurs et décourager l'entrée de nouvelles firmes non-intégrées (Comanor (1967) voit dans cette pratique un investissement dans l'érection de barrières à l'entrée : même les entrants potentiels

possédant une technologie plus avancée ou des coûts d'opération plus faibles que les firmes établies savent que les firmes intégrées peuvent nuire au bon fonctionnement de leurs opérations), pour augmenter ses profits en achetant ses clients-compétiteurs suite à la dévaluation de leurs actions, pour discipliner ses clients-compétiteurs et ainsi augmenter son pouvoir sur le marché, et pour augmenter sa part du marché secondaire et primaire afin d'établir une collusion avec les autres firmes intégrées du marché et connaître un meilleur contrôle de ce marché.

L'application de cette pratique permettrait à la firme intégrée de répandre son pouvoir d'un marché à un autre et ainsi d'augmenter son pouvoir total à tous les niveaux où elle opère. Pour ce qui est du client-compétiteur, il ne pourrait guère rentabiliser ses opérations et pourrait même être chassé du marché (Edwards, 1953).

## 2.2 Présentation des cas

### New York Great Atlantic and Pacific Tea Co., Inc.

New York Great Atlantic and Pacific Tea Co., Inc. (A et P) fut accusée d'avoir conspiré dans le but de monopoliser une partie substantielle du marché des produits alimentaires durant la période de 1925 à 1940. Pour réaliser ceci, A et P

se serait livrée à une stratégie de subvention croisée (le financement de pertes d'un magasin ou d'une région par les profits réalisés à d'autres niveaux de la compagnie) afin d'offrir des prix de détail très bas et ainsi infliger une pression à la baisse sur les marges bénéficiaires de ses concurrents.

A et P fut fondée en 1859 par Georges Huntingdon Hartford dans le but d'offrir aux consommateurs des biens de qualité à bas prix, tout en opérant à faible marge de profit. Pour pouvoir offrir les prix les plus bas possibles, Hartford décida d'éliminer les intermédiaires comme les grossistes, là où c'était possible (Hartley, 1986). Sa stratégie s'avéra gagnante : en 1924 la compagnie comptait 11,413 magasins, enregistrait des ventes de \$352,093,000 et réalisait un profit de \$13,165,000 (67 F Supp 631). De plus, ses activités touchaient à la production, l'emballage, la vente en gros et la vente au détail des produits alimentaires.

La cour s'opposa à cette intégration verticale; selon elle, ce type d'organisation jumelé à sa grande taille conférait à A et P des opportunités d'abus lui permettant de porter préjudice au processus de compétition. La cour mentionnait entre autres la compression des marges bénéficiaires des concurrents rendue possible par la production interne de

certains produits, par l'entremise des opérations de la filiale Atlantique Commission Company (filiale responsable de l'achat de fruits, de légumes et de denrées alimentaires pour A et P ainsi que vendeur en gros pour le reste du marché), une politique de subvention des secteurs moins rentables ainsi que les menaces et privilèges liés à sa grande taille.

Une première erreur dans l'analyse de la cour fut d'établir un rapport entre les variables structurelles et le pouvoir de la firme. La cour croyait fortement qu'A et P pouvait faire du tort à ses compétiteurs à cause de son pouvoir sur le marché découlant de sa structure organisationnelle et de sa grande taille. C'est en partie une définition trop étroite du marché dans lequel A et P opérait qui a mené la cour à cette conclusion erronée. L'analyse des contraintes agissant sur la firme aurait conduit à un portrait plus exact de la réalité. Pour utiliser les termes de Fisher (1979) A et P subissait les contraintes liées d'une part à la substitution de la demande - les consommateurs pouvaient facilement substituer les biens d'A et P par les biens offerts chez d'autres détaillants - et d'autre part à la substitution de l'offre - les détaillants indépendants ne dépendaient pas d'A et P pour leur approvisionnement. L'existence même de ces contraintes empêchait A et P de contrôler le marché et d'abuser de sa situation.

Une deuxième erreur commise par la cour fut son interprétation des bas prix offerts par A et P. Cette dernière avait comme stratégie d'offrir les plus bas prix au détail dans le marché alimentaire (certains prix n'étaient que de 5% au-dessus du coût du produit (67 F Supp 672)). Pour ce faire, A et P procéda à des réductions significatives des prix dans les régions où la compétition était la plus menaçante. Lorsque cela s'appliquait, la direction avisait les magasins de ne pas se préoccuper des pertes; qu'ils devaient continuer d'opérer avec de faibles marges pour augmenter leur volume. Ceci fut interprété par la cour comme une pratique prédatrice dont le but était d'éliminer la compétition et d'intentionnellement augmenter leur volume. C'est au niveau de l'application du concept de pratique prédatrice que la cour se trompa. Une pratique prédatrice suppose qu'on opère à perte dans le but d'augmenter ses prix et ses profits une fois la compétition éliminée (Areeda et Turner, 1978). Pour que cette pratique soit une réussite, le prédateur doit (1) posséder de plus grandes ressources financières que ses compétiteurs et (2) être certain de pouvoir réaliser des profits à long terme qui compenseront les pertes encourues. Ce deuxième facteur suppose l'existence de barrières à l'entrée afin de pouvoir fixer des prix élevés une fois les compétiteurs éliminés, sans attirer l'entrée de nouvelles firmes. Sans barrières à l'entrée une pratique prédatrice n'a aucun sens; la firme sait qu'elle

encourt des coûts présents qu'elle n'a aucun moyen de récupérer dans le futur. L'existence de plusieurs compétiteurs dans le marché alimentaire (Safeway, Kroger, American Stores, First National Stores et National Tea) ainsi que la croissance rapide des détaillants indépendants - de 1933 à 1943 ceux-ci ont augmenté leur part du marché au détail de 61.7% à 70.2% tandis que les chaînes, incluant A et P, voyaient leur part diminuer de 38.3% à 29.8% (67 F Supp 633 cité dans Birrell, 1956) - révèle que l'entrée et l'expansion étaient relativement faciles et qu'A et P savait qu'une stratégie prédatrice ne pouvait porter fruit. A et P ne pouvait donc espérer vaincre ses compétiteurs qu'en possédant un avantage distinctif, par exemple des opérations plus efficaces grâce à l'intégration verticale des différentes activités du commerce, ou l'utilisation d'une stratégie innovatrice, telle que les plus bas prix de l'industrie.

L'analyse de la compression des marges bénéficiaires est liée à celle de la pratique prédatrice. A et P aurait songé appliquer une telle pratique seulement si elle pouvait en bénéficier. Pour pouvoir en bénéficier elle devait être capable de restreindre toute expansion future de ses compétiteurs et bloquer toute possibilité d'entrée. Or, nous avons vu qu'A et P subissait une contrainte liée à la substitution de l'offre - ses clients-compétiteurs pouvaient facilement s'approvisionner auprès d'autres producteurs - et

qu'elle ne pouvait aucunement empêcher l'expansion ou l'entrée des concurrents. La compression volontaire des marges bénéficiaires des concurrents aurait été une stratégie très coûteuse. La compression des marges ne fournissant donc pas d'explication aux bas prix et faibles marges d'opération pratiqués par A et P, ceux-ci doivent être le résultat d'une meilleure efficacité des opérations.

Toutefois, la cour n'a pas su reconnaître cette meilleure efficacité. Elle n'a pas vu qu'en obtenant de meilleurs prix de ses fournisseurs et en transmettant cette réduction aux consommateurs, A et P réduisait l'écart entre les prix et les coûts et dirigeait le marché vers l'équilibre concurrentiel. Si A et P était capable d'obtenir de plus bas prix en menaçant ses fournisseurs de cesser ses achats et de commencer la production de leurs produits, c'est que ceux-ci fixaient des prix trop élevés. En effet, après avoir étudié la possibilité de produire des flocons de maïs, A et P s'aperçut qu'elle pouvait le faire pour \$0.21 de moins par boîte que Ralston Purina lui chargeait. Si l'intégration verticale lui permettait de fixer de plus bas prix, c'est que son organisation était plus efficace. Si A et P réussissait à obtenir des rabais préférentiels c'est que son service était plus valorisé. Si A et P obtenait des réductions suite à ses grands volumes d'achat, c'est que le fournisseur était avantageé en ayant A et P comme client. Et

finalement, si A et P véhiculait toutes ces réductions de prix aux consommateurs, c'est qu'A et P subissait la pression de la compétition et était un compétiteur qui voulait gagner.

Le cas d'A et P démontre qu'une analyse basée sur des variables structurelles (l'organisation et la taille de la firme) peut mener à de fausses conclusions. Une meilleure approche aurait été d'étudier, comme le suggère Brenner et Brenner (1986), le taux relatif d'innovation. Ce taux révèle si la firme ressent une pression d'une compétition actuelle ou potentielle. Dans le cas d'A et P, le fait de vouloir offrir les plus bas prix dans une industrie où les marges étaient déjà faibles représente une stratégie innovatrice. Aussi, replacée dans son contexte, A et P fut innovatrice dans les moyens qu'elle utilisa pour atteindre cet objectif : par exemple l'élimination des intermédiaires ou l'intégration verticale de certaines opérations. Le fait de toujours chercher à offrir les plus bas prix démontre l'existence d'une compétition menaçante; pour A et P la menace venait surtout des indépendants qui ne cessaient de croître.

Aluminium Co. of America

Aluminium Co. of America (Alcoa) fut accusée d'avoir monopolisé le marché des feuilles d'aluminium en pratiquant une compression des marges bénéficiaires sur ses clients-compétiteurs durant la période de 1925 à 1932. Cette pratique consistait à charger un prix très élevé pour les lingots d'aluminium de sorte que les manufacturiers indépendants de feuilles d'aluminium, qui devaient se procurer leur aluminium vierge d'Alcoa, étaient incapables de réaliser un profit "équitable" en vendant leur produit au même prix qu'Alcoa.

Dans son analyse du marché, la cour répéta la même erreur que dans le cas d'A et P : elle établit une relation entre la taille de la firme et le contrôle du marché. En choisissant la définition la plus étroite possible, soit en incluant la production d'aluminium vierge utilisée par Alcoa pour ses propres fins et en excluant l'aluminium secondaire (un substitut pour l'aluminium vierge dans plusieurs applications), la cour calcula que, de 1929 à 1938, Alcoa détenait 90% du marché américain de l'aluminium vierge. Selon le juge Learned Hand, 90% du marché signifiait que la firme avait tenté et réussi à monopoliser le marché (148 F2d 417) et qu'elle possédait ainsi des opportunités pour abuser de son pouvoir (148 F2d 430).

Toutefois, Hand avoua qu'une firme pouvait se retrouver dans une situation de monopole sans rien avoir fait pour atteindre une telle position. Il énuméra trois exemples pour démontrer ce point : le cas d'un monopole naturel lorsqu'il existe des économies d'échelle, l'élimination de tous sauf un compétiteur suite à un changement au niveau des préférences des consommateurs ou suite à une modification des coûts d'opération, et le monopole dû à une meilleure efficacité ou l'exploitation d'un talent supérieur. Hand jugea qu'Alcoa avait cherché à monopoliser le marché car sa position n'était pas le résultat d'un pur hasard. Il expliqua que les anticipations de la demande et les investissements précoces afin de répondre à la demande potentielle n'étaient pas inévitables et faisaient donc partie d'un plan pour exclure les compétiteurs et obtenir le contrôle du marché.

Bork (1978) souligne que la cour s'est basée sur deux conditions pour l'aider à prouver la monopolisation du marché : soit la taille relative de la firme et l'origine du monopole. Hand évoqua que la taille de la firme était illégale si elle était assez grande pour constituer un monopole ou s'il y avait abus. Pour identifier à partir de quelle grandeur une firme pouvait constituer un monopole, il avança que 90% du marché était assez, que 64% ne l'était probablement pas, et que 33% ne l'était sûrement pas (148 F2d 424). Quant à l'origine du monopole, le fait d'avoir acquis un

monopole par accident ou suite à la "croissance normale" de la firme ne serait pas illégal, tandis que d'aspérer à une telle situation l'est. Ceci réfère donc à l'intention de la firme et condamne celle-ci lorsqu'elle veut intentionnellement éliminer ses compétiteurs pour dominer le marché.

L'analyse de la cour repose sur la peur du pouvoir lié aux grandes firmes (à la fin du 19e siècle le Congrès américain évoquait que les grandes firmes étaient source d'inégalités de richesse et d'opportunité (148 F2d 428)) et est le résultat de deux erreurs fondamentales relevant de l'analyse structurelle. Premièrement, les grandes firmes ne contrôlent pas nécessairement le marché dans lequel elles opèrent (Armstrong, 1982; Fisher, 1983). Un producteur domestique unique est lui aussi contraint par l'existence de producteurs potentiels plus efficaces, la possibilité d'importations et les produits substitués. Tel était le cas d'Alcoa : cette compagnie était sujette aux contraintes liées à l'importation de l'aluminium vierge et à la substitution de l'aluminium secondaire pour certaines applications. Le prix des importations et de l'aluminium secondaire établissait donc un plafond pour le prix de l'aluminium vierge. En augmentant trop ses prix pour les lingots d'aluminium, Alcoa risquait d'attirer les importations et la substitution d'autres métaux ou alliages de métaux. Deuxièmement, il ne faut pas juger l'intention de compétitionner, ou même de

monopoliser, comme contraire à la loi (Block, 1982). Il est tout à fait sain et normal d'aspirer à une position de dominance. Ceci veut simplement dire que la firme tente d'être le meilleur producteur ou fournisseur sur le marché. En essayant de vaincre ses compétiteurs, la firme encourage l'innovation et l'efficacité. Si elle se retrouve producteur unique suite à un talent supérieur qu'elle a exploité ou aux préférences des consommateurs pour son produit, ce n'est pas au résultat du hasard ou de la chance, comme l'expliquait Hand, mais plutôt le résultat d'une stratégie dynamique et agressive. Il est erroné de déduire l'existence d'un comportement compétitif de l'observation d'une attitude passive ou celle d'un abus de pouvoir de la poursuite d'une stratégie agressive. Ainsi, les anticipations de demande d'Alcoa et l'expansion de ses installations afin de répondre à cette demande ne peuvent pas être jugées illicites. En étant toujours prête à répondre à la demande, Alcoa faisait preuve de dynamisme et d'innovation. Le fait d'être la seule compagnie américaine à produire des lingots d'aluminium démontre qu'elle possédait l'expérience, les connections et le personnel qualifié. Elle était à ce moment la meilleure compagnie pour le faire. La question à se poser n'est pas celle de l'intention de monopoliser, mais plutôt si la firme pouvait exclure des compétiteurs en étant inefficace, c'est-à-dire en offrant des prix élevés ou des produits de qualité inférieure (Fisher, 1979). La fait qu'une firme soit

innovatrice démontre qu'elle subit les contraintes d'une compétition actuelle ou qu'elle anticipe la possibilité de compétition (Brenner et Brenner, 1986).

En pensant qu'Alcoa contrôlait le marché de l'aluminium vierge et possédait des opportunités d'abus de son pouvoir, la cour examina la possibilité qu'Alcoa ait comprimé les marges bénéficiaires de ses clients-compétiteurs durant la période 1925-1932. Selon les plaignants, Alcoa vendait ses lingots d'aluminium à un prix si bas qu'ils étaient incapables de réaliser un profit "équitable". De 1925 à 1932, la marge de profit des compétiteurs d'Alcoa variait de 0.59 cents à 4.9 cents la livre dépendant du type de plaque produit et était inexistante 31 fois sur 112 cas (148 F2d 437). La cour jugea que le prix du lingot d'aluminium était au-dessus du prix "équitable" et pouvait contribuer à une compression des marges.

Le problème du prix équitable pour le lingot d'aluminium soulève plusieurs questions. D'une part, qu'est-ce qu'un prix équitable? Comme le soulignent Areeda et Turner (1978) celui-ci n'est pas égal au prix compétitif dans une situation de pénurie ou de surcapacité. D'autre part, comment déterminer un juste prix pour les plaques d'aluminium (soit le produit fini)? Celui-ci devrait comprendre le prix du lingot plus le coût de production. Mais quels coûts

doivent être retenus, ceux d'Alcoa, des compétiteurs de plaques ou des autres manufacturiers de produits d'aluminium? Il est possible que les producteurs de plaques fassent preuve d'inefficacité et que leurs coûts soient trop élevés. En retenant ces coûts pour fixer le prix, les consommateurs paient un prix trop élevé et subissent les coûts d'une mauvaise allocation des ressources. Cette pratique aurait pour effet d'encourager l'inefficience chez tous les concurrents. De plus, il est aussi vrai qu'il est parfois très difficile de déterminer les coûts ou de les allouer aux fonctions appropriées; ce problème des coûts communs présente des problèmes dans plusieurs cas (Hale, 1949).

Un autre problème est la détermination de la marge de profit qui devrait être accessible aux compétiteurs. Plus cette marge est élevée, moins on encourage l'efficacité et plus le consommateur doit payer cher. Areeda et Turner (1978) concluent que les cours sont très mal équipées pour traiter de ces questions liées aux prix et aux profits.

En somme, le cas d'Alcoa démontre que l'analyse structurelle peut mener à des problèmes d'interprétation ainsi qu'à de fausses conclusions. Alcoa ne contrôlait pas librement le marché : elle subissait les contraintes liées aux importations d'aluminium vierge, aux produits substitués, ainsi qu'à tout producteur potentiel si elle leur fournissait

une opportunité. Sa position avait été acquise suite à son esprit éveillé et son comportement innovateur, démontrant qu'elle devait être efficace pour ne pas avoir à soudainement faire face à de nouveaux compétiteurs. Si certains compétiteurs virent leurs marges bénéficiaires comprimées, c'est qu'ils n'étaient pas assez efficaces. Ne pouvant pas contrôler le marché, la compression des marges bénéficiaires aurait été une stratégie très coûteuse avec peu de possibilités de gains.

#### Corn Products Refining Company

Corn Products Refining Company fut accusée d'avoir monopolisé, de 1907 à 1912, le marché américain du glucose et de ses produits dérivés (les mélanges de sirop). La stratégie utilisée à cette fin était l'élimination du différentiel du prix de vente entre le glucose et les sirops afin d'obliger les mélangeurs de sirop à vendre à perte et d'enlever toute incitation à produire sur ce marché. La politique de la compagnie était de maintenir le prix du sirop stable lorsque le prix du glucose était à la hausse, et de le diminuer lorsqu'il était à la baisse. Selon la cour, cette stratégie visait à permettre au défendeur d'étendre le plus possible son contrôle dans les marchés en aval, tels que les friandises et les confitures, et d'établir sa propre marque de sirop, "Karo", comme le produit standard du marché.

Théoriquement, une firme va tenter de comprimer les marges bénéficiaires de ses concurrents en augmentant le prix du produit intermédiaire, en réduisant le prix du produit fini, ou en utilisant les deux tactiques en même temps. Curieusement, Corn Products Refining Company fut accusée d'avoir fixé des prix trop bas aux deux niveaux de vente : au niveau du glucose, par un programme de partage de profits de 1906 à 1909 et par des ventes à perte durant l'année 1911; et au niveau du sirop, par la vente à perte du sirop "Karo" de 1910 à 1911. La stratégie du défendeur était de réduire le différentiel de prix entre le glucose et le sirop, tout en gardant les prix de ses produits très bas. Si certains producteurs de sirop étaient incapables de concurrencer, c'est que leurs coûts de production étaient trop élevés et que Corn Products Refining Company était beaucoup plus efficace. Une firme plus efficace ne devrait pas être obligée de tenir compte des coûts de ses concurrents lorsqu'elle fixe ses prix. Une telle pratique aurait pour effet de protéger les concurrents au dépend de la compétition. En plus, la cour ne devrait pas se baser sur les témoignages des concurrents pour déterminer si un défendeur vend à perte. Dans le cas présent, le fait que quelques concurrents, tel que Clinton Company, aient témoigné que les prix étaient parfois au-dessous de leurs coûts fut admis comme preuve que le défendeur vendait au-dessous de ses propres coûts. Ce raisonnement est fautif : il est possible que le défendeur

soit plus efficace lui permettant de fixer des prix plus bas. Pénaliser une firme pour sa meilleure efficacité ne peut qu'aller à l'encontre de l'intérêt public. Le fait qu'un nombre de mélangeurs aient pu survivre, démontre que ceux qui ont été éliminés étaient sûrement les moins efficaces. Les firmes ayant réussi à subsister étaient celles pouvant opérer à faible taux de profit. Dans ce sens, la compression des marges bénéficiaires par l'intermédiaire de bas prix mène à une réallocation des ressources vers les firmes les plus efficaces.

Le cas de Corn Products Refining Company est similaire à celui d'A et P. Sa stratégie était d'offrir un produit de qualité à bon marché en misant sur une minimisation des coûts afin d'augmenter le volume des quantités vendues. La réalisation des profits n'était que secondaire; de 1908 à 1911 les profits bruts de glucose, c'est-à-dire la différence entre le prix du maïs et le prix du glucose, étaient à la baisse passant de 38 cents à 25 cents le cent livre (234 Fed 988). La minimisation des coûts jumelée à une baisse des profits suppose que les gains d'efficacité étaient transférés aux consommateurs. Il est absurde, ici comme dans le cas d'Alcoa, de conclure qu'un faible taux de profit est au-dessous d'un profit "équitable". Qu'est-ce qu'un profit équitable? De plus, un faible taux de profit ne peut qu'être à l'avantage des consommateurs. Selon Smith (tel

que dans McNulty, 1967, 1968) un faible taux de profit, représentant une baisse de l'écart entre le prix et le coût, était le résultat même de la compétition entre vendeurs.

Il est de plus inexact d'essayer de voir si le défendeur a vendu à perte pour déterminer s'il est coupable ou non d'agissement anti-concurrentiel. D'une part, la vente à perte est très difficile à identifier et l'analyse peut être très longue et coûteuse sans porter fruit. D'autre part, la vente à perte peut représenter un investissement dans le but d'augmenter les ventes futures. Le cas présent démontre bien ce principe : en fixant de très bas prix pour son sirop "Karo", Corn Products Refining Company comptait établir cette marque maison comme un produit standard dans l'industrie. La compagnie comptait également sur les bas prix pour augmenter le volume des quantités vendues de ses produits finis, tels les friandises et les confitures, afin d'assurer des débouchés pour son glucose. Le fait de pouvoir assurer des débouchés pour ses produits fabriqués en amont permet à la firme de réduire les risques et les coûts inhérents à la production par la possibilité d'une meilleure planification.

Le cas de Corn Products Refining Company démontre qu'il est difficile de tirer des conclusions sur l'état de compétition en se basant sur les prix, le taux de profit ou les coûts des compétiteurs. Comme l'ont plaidé les défendeurs,

le marché n'était jamais fermé à aucun compétiteur actuel ou potentiel (la matière première, soit le maïs, était facilement disponible) et ils ne possédaient aucun avantage distinctif, tel que des secrets d'opération ou des capacités spéciales, non disponibles aux autres compétiteurs. Leur succès sur le marché relevait de leur dynamisme et de leur agressivité : ils saisissaient toute opportunité perçue (même si elle imposait des coûts importants) et misaient sur l'efficacité.

#### American Cyanamid Company

En 1960, American Cyanamid Company (Cyanamid) fut accusé d'avoir monopolisé les marchés de la mélamine et des produits fabriqués à base de mélamine. Selon le gouvernement, les prix dans ces marchés étaient excessivement élevés, l'offre de la mélamine trop restreinte, la compétition trop faible, et l'entrée des nouveaux compétiteurs trop difficile. Cette situation découlait des activités de Cyanamid, en particulier de son contrôle et de sa manipulation de la technologie "Dicy" (la principale matière première utilisée dans la fabrication de cristaux de mélamine), de son acquisition en 1956 de la compagnie Formica Inc. (le plus grand consommateur de cristaux de mélamine qui servaient à produire les produits plastiques stratifiés), et de son rôle en tant que leader d'un cartel international de producteurs de

mélamine. Le gouvernement promulgua, en 1964, un décret dans le but de dissoudre le monopole de Cyanamid et d'encourager l'entrée de nouveaux producteurs de mélamine. Le décret visait plusieurs aspects des activités de Cyanamid : plafond sur la production annuelle de mélamine; interdiction d'un refus de vendre; obligation de fournir des licences sur ses brevets; obligation de transmettre toute information technologique liée à la production de "Dicy", de cristaux de mélamine et de résines de mélamine; et, par la disposition XI, obligation de se procurer les cristaux de mélamine pour la division Formica auprès des producteurs domestiques, tel que Melamine Chemicals Inc. (MCI). Cette dernière disposition avait pour but d'empêcher Cyanamid et sa division Formica de bénéficier des avantages liés à l'intégration verticale.

Après avoir suivi les règlements du décret pendant une période de 18 ans, Cyanamid demanda son abolition. Selon la compagnie, le décret n'était plus nécessaire pour assurer un marché compétitif. Depuis 1960, ce marché avait connu deux changements très importants : la mélamine pouvait maintenant être fabriquée à partir d'une nouvelle matière, l'urée, et le cartel des producteurs étrangers était dissout. En plus, Cyanamid soutenait que la disposition XI opérait à l'encontre de l'intérêt public. Les achats obligatoires de cristaux de mélamine auprès de MCI (au lieu d'une production

interne) avaient pour effet d'augmenter les coûts de Cyanamid. Inévitablement, ces coûts se répercutaient sur les prix des produits finis de Formica.

Naturellement, MCI (qui était devenu le seul autre producteur de cristaux de mélamine à part de Cyanamid) s'opposa à la proposition de ce dernier. MCI argumenta que les ventes qu'elle recevait suite aux décrets étaient nécessaires à sa survie. Selon MCI, l'abolition du décret risquerait de mettre fin à ses opérations et de rétablir Cyanamid comme monopoleur du marché des cristaux de mélamine.

Deux autres compagnies soulevèrent des objections face à l'abolition du décret, soit Dart Industries Inc. (Dart) et Plastics Manufacturing Co. Inc. (PMC), deux producteurs de produits plastiques stratifiés<sup>1</sup>. Dart et PMC maintenaient que la levée du décret aurait comme conséquence de comprimer leurs marges bénéficiaires et risquait de les éliminer du marché. Selon Dart et PMC, la suppression du décret inciterait Cyanamid à se retirer du marché des cristaux de mélamine afin de pouvoir répondre intérieurement à la demande de Formica. Cette situation conférerait à MCI un monopole des cristaux de mélamine. Ce dernier serait en mesure de charger un prix de monopole aux producteurs de résine de mélamine qui transféreraient à leur tour cette hausse de prix aux producteurs de produits plastiques stratifiés. Dart et PMC

verraient diminuer leurs marges bénéficiaires : d'une part leurs coûts de production seraient considérablement augmentés et d'autre part ils devraient concurrencer avec les prix de la division Formica - cette dernière pouvant maintenant s'approvisionner à bon marché auprès de sa compagnie mère.

Comme dans les cas précédents, ce raisonnement fait preuve d'une mauvaise compréhension du processus compétitif. Croire que Cyanamid pouvait se retirer du marché des cristaux de mélamine n'est qu'une spéculation sans fondement. Tant que le prix du marché était égal ou supérieur au coût marginal unitaire, Cyanamid avait intérêt à continuer à vendre sur le marché. De plus, les économies d'échelle étant importantes, Cyanamid n'aurait pas pu se retirer du marché si la demande de Formica n'était pas assez grande pour exploiter ses économies d'échelle.

Une autre erreur entache ce raisonnement : même si Cyanamid avait décidé de sortir du marché, MCI n'aurait pas pu contrôler le marché des cristaux de mélamine. MCI aurait été sujet à deux contraintes importantes. D'une part, l'existence de producteurs étrangers aurait empêché MCI de maîtriser les variables du marché. En 1979 le marché des cristaux de mélamine comptait 17 producteurs étrangers représentant 85% de la capacité de production mondiale (556 F Supp 363). La présence de ces producteurs sur le marché

américain était marquée : en 1982 ils satisfaisaient 33% de la demande américaine de cristaux de mélamine (556 F Supp 368). D'autre part, MCI aurait toujours été contraint par l'existence de producteurs domestiques potentiels. Toute négligence au niveau de l'amélioration des produits ou des techniques de production ainsi que la fixation de prix excessifs n'auraient que présenté une opportunité de profit pour les producteurs étrangers ou domestiques pouvant mieux satisfaire la clientèle. La même analyse s'appliquerait à Cyanamid si cette firme se retrouvait seule sur le marché; même en étant intégré verticalement, Cyanamid n'aurait guère pu contrôler le marché des cristaux de mélamine à cause de l'existence de producteurs actuels ou potentiels.

Aucune firme ne pouvant contrôler le marché des cristaux de mélamine, les coûts de production de Dart et de PMC n'auraient pas cru à la suite de l'abolition du décret. Il est même possible que leurs coûts puissent diminuer : Cyanamid pouvant maintenant accroître sa capacité de production, le marché pourrait être partagé entre deux producteurs principaux de cristaux de mélamine. Quant au prix des produits finis, la loi en vigueur interdit à Formica de réduire le prix de ses produits plastiques stratifiés au-dessous du coût de production. Cyanamid ne peut cependant être tenu responsable d'une compression des marges bénéficiaires des compétiteurs de Formica : toute réduction de profit de ces

firmes serait le résultat d'une efficacité moindre de leur part et donc le résultat légitime des forces compétitives du marché. Afin d'être concurrentielles, ces firmes seront obligées de minimiser leurs coûts en adoptant la méthode de production la plus efficace. Pareillement, MCI devra s'efforcer d'améliorer l'efficacité de ses opérations si elle veut compenser pour les ventes perdues auprès de Cyanamid. Ces pressions compétitives ne peuvent que bénéficier au consommateur final.

En plus, une étude axée sur le comportement de Cyanamid aurait révélé un comportement dynamique et innovateur. Ses nombreux brevets au niveau des techniques de production de l'urée, de "Dicy" et de mélamine fournissent une indication de son activité innovatrice. Même si certains brevets avaient été achetés à l'étranger comme ceux couvrant la technologie liée au processus de production de l'urée, Cyanamid a quand même su adapter ces nouvelles technologies à ses opérations. Ses innovations et achats de technologie démontrent que le marché était compétitif et que l'innovation était la seule façon de survivre sur ce marché. Lorsqu'une firme doit absolument innover ou adopter les nouvelles technologies afin de maintenir sa position, c'est là un signe qu'elle vise l'efficacité et qu'elle opère dans un environnement compétitif. Une firme qui contrôle un marché n'est pas soucieuse d'adopter les nouvelles techniques de production.

Compte tenu de l'impossibilité de contrôler le marché des cristaux de mélamine et que la compression des marges bénéficiaires des producteurs de produits plastiques stratifiés ne peut qu'être le résultat d'une meilleure efficacité de Cyanamid, le décret devrait être levé. Le cas de Cyanamid démontre bien comment certains compétiteurs (MCI, DART, PMC) peuvent utiliser la loi pour se mettre à l'abri de toute compétition. La protection des compétiteurs au dépend de la compétition ne peut mener qu'à une diminution du bien-être de la société.

#### Kaiser Aluminium and Chemical Corporation

Kaiser Aluminium and Chemical Corporation (KACC), un manufacturier de plaques et de fil d'aluminium utilisés dans la production de conduits souterrains d'aluminium, et sa filiale Kaiser Aluminium and Chemical Sales, Inc. (KACSI), un vendeur de plaques et de fil d'aluminium aux producteurs de conduits d'aluminium ainsi qu'un producteur de conduits d'aluminium, furent accusés d'avoir monopolisé ou tenté de monopoliser le marché des conduits d'aluminium dans la région Mid-Atlantique des Etats-Unis de 1971 à 1977.

Columbia, un producteur indépendant de conduits d'aluminium, soutient que KACC et KACSI décidèrent de mettre fin à sa compagnie suite à ses achats d'aluminium primaire auprès

d'un autre fournisseur, Reynolds Aluminium. Un des moyens supposément utilisé par les défendeurs fut la compression de la marge bénéficiaire du plaignant. Selon Columbia, les plaques et le fil d'aluminium étaient transférés de KACC à KACSI sous leur coût permettant à KACSI de vendre ses conduits d'aluminium à très bas prix et réaliser un profit sur ses opérations. Les producteurs indépendants qui devaient se procurer leurs matières premières au prix du marché étaient incapables de rentabiliser leur production de conduits d'aluminium au prix de vente fixé par KACSI.

La loi américaine stipule qu'une compression des marges bénéficiaires des compétiteurs n'est pas illégale comme telle, elle doit avoir été produite intentionnellement. Une compression suite aux forces normales du marché liées à l'offre ou à la demande ou suite à une "compétition légitime" ne serait pas contraire à la loi (752 Fed. Rep., 2d 809). Pour convaincre la cour que la compression était le résultat d'un acte voulu de la part de KACC/KACSI le plaignant tenta de démontrer que KACC/KACSI pouvaient contrôler le prix de la matière première et du produit fini.

Pour ce qui a trait au contrôle du prix de la matière première, la cour examina si KACC/KACSI possédaient un pouvoir de monopole dans le marché pertinent. Ce marché fut identifié comme celui des conduits d'aluminium. KACSI étant

responsable de 80% des ventes de ce marché, la cour déterminait que KACSI contrôlait 80% du marché (518 F Supp 108). Cette part de marché était considérée suffisante pour inférer un pouvoir de monopole et ainsi la capacité de contrôler les prix et d'exclure les concurrents.

En se basant sur une telle analyse de structure la cour commet plusieurs erreurs. Premièrement, une grande part de marché fut interprétée comme étant synonyme de pouvoir de marché. Deuxièmement, la cour n'a pas considéré que le marché avait été peut-être défini trop étroitement. Certains ont témoigné que les conduits d'aluminium et d'acier étaient interchangeables pour certaines applications, que les mêmes installations pouvaient être utilisées pour fabriquer les conduits d'aluminium et d'acier, que plusieurs compagnies produisaient ces deux types de produit, et que le prix des conduits d'aluminium était fixé selon le prix des conduits d'acier (579 F2d 28-29). Il résulte de ces propos que les conduits d'aluminium et d'acier pouvaient être considérés, dans certaines mesures, comme des produits substituables et faisaient donc partie d'un même marché. Selon cette définition du marché, les ventes de KACSI n'auraient représenté que 10% des ventes totales (579 F2d 24) et n'auraient été guère suffisantes pour exercer un contrôle sur les prix. Dernièrement, la cour se trompa en étudiant le marché du produit fini afin de déterminer si KACC/KACSI contrôlaient

le marché de la matière première. Le fait de contrôler un marché en aval ne confère pas à la firme un contrôle du marché en amont. Il est erroné de déduire que KACC/KACSI pouvaient contrôler les prix des plaques et du fil d'aluminium parce que KACSI vendait 80% des conduits d'aluminium aux Etats-Unis. Pour vérifier si KACC/KACSI étaient en mesure de comprimer les marges bénéficiaires de leurs concurrents, la cour aurait dû étudier le marché de l'aluminium primaire, soit celui des plaques et du fil d'aluminium. La possibilité de comprimer les marges bénéficiaires ne découle pas de l'intégration verticale, mais plutôt d'un contrôle au niveau horizontal (Bork, 1978; Oppenheim, Weston, McCarthy, 1980). N'ayant pas de contrôle horizontal, la firme serait incapable de faire augmenter les coûts de ses clients-concurrents. Or, dans le cas de KACC/KACSI, il aurait fallu examiner le marché des plaques et du fil d'aluminium afin d'établir le pouvoir que les défendants pouvaient exercer à ce niveau.

L'étude du marché primaire révèle que KACC/KACSI ne pouvaient aucunement comprimer les marges bénéficiaires de leurs clients-concurrents. L'existence de deux autres fournisseurs d'aluminium primaire, soit Alcoa et Reynolds Aluminium, limitait grandement le pouvoir potentiel de KACC/KACSI. Les défendeurs savaient que tout client insatisfait était libre de s'approvisionner auprès de ces autres fournisseurs, comme le fit le plaignant. Durant la période en

question, Columbia achetait ses plaques et son fil d'aluminium d'Alcoa et de Reynolds Aluminium (752 Fed. Rep., 2d 816). Ainsi, il est tout à fait erroné d'accuser KACC/KACSI d'avoir comprimé les marges bénéficiaires du plaignant lorsque celui-ci ne s'approvisionnait même pas auprès des défendeurs et qu'il n'y avait aucune preuve de conspiration entre les fournisseurs du marché primaire.

Quant au prix du produit fini, les prix moins élevés de KACSI représentaient un plafond pour les prix des conduits d'aluminium. Les compétiteurs pouvaient difficilement charger des prix plus élevés et espérer attirer plusieurs clients. Toutefois, en misant sur une stratégie de meilleure qualité ou de meilleur service ces compétiteurs auraient pu charger un prix plus élevé et réaliser une plus grande marge.

Le cas de KACC/KACSI démontre encore une fois comment une analyse basée sur la structure du marché peut mener à de fausses conclusions. Il aurait été beaucoup plus judicieux de se baser sur une approche tenant compte du comportement de la firme, telle que le comportement innovateur. Une telle approche aurait révélé deux caractéristiques importantes propre aux défendeurs.

Premièrement, KACC/KACSI étaient soucieux du développement du marché des produits d'aluminium. Le fait que KACC/KACSI aient assisté Columbia en 1962 lorsque le plaignant décida de commencer à produire des conduits d'aluminium démontre la bonne volonté des défendeurs. KACC/KACSI partagèrent leur expertise dans le domaine en offrant leur aide technique à Columbia et acceptèrent de l'approvisionner en matière première. Les défendeurs n'auraient pas encouragé Columbia alors pour tenter de l'éliminer quelques années plus tard. Ce raisonnement aurait conduit la cour à chercher d'autres explications aux problèmes du plaignant, comme une récession dans l'industrie de la construction, une pénurie d'aluminium primaire, l'impossibilité de se protéger face aux variations du prix de la matière première, un mauvais sens des affaires de la part du plaignant, ou tout simplement, comme le suggère Baumol et Ordover (1985) et Plouffe (1986), un recours aux lois antitrust pour se protéger contre la compétition ou obtenir possiblement un dédommagement.

Deuxièmement, KACC/KACSI étaient soucieux de l'avancement technologique lié à la production des produits d'aluminium. Leur centre de recherche et développement, le "Center for Technology" (un établissement d'une valeur de \$25 millions, comptant 350 employés) s'efforçait sans cesse d'améliorer la qualité des produits, d'augmenter le taux de

productivité, et de réduire les coûts de production. Grâce aux efforts des défenseurs, la production d'une livre d'aluminium exigeait 33% moins d'énergie en 1974 qu'en 1945 (Rapport annuel de Kaiser Aluminium and Chemical Corporation, 1974). De telles économies ne pouvaient que bénéficier aux consommateurs des produits d'aluminium. En plus, KACC était très actif au niveau de la recherche de la protection de l'environnement. De 1972 à 1976, \$160 millions furent dépensés pour lutter contre la pollution de l'air et de l'eau.

En somme, les défenseurs firent preuve de dynamisme au niveau de la recherche et du développement de leur marché démontrant l'importance que comportaient pour eux l'amélioration du produit et l'efficacité de la production. Ce comportement est caractéristique d'une firme faisant face à une compétition réelle et voulant gagner selon ses mérites.

### L'industrie pétrolière canadienne

D'après le Rapport Bertrand (1981), les grandes compagnies pétrolières<sup>2</sup> auraient non seulement évité de se livrer à une concurrence réelle depuis 1950, mais auraient aussi utilisé des pratiques discriminatoires afin d'empêcher l'expansion et éliminer les concurrents indépendants du marché au détail. Parmi les pratiques utilisées, le directeur souligne celle de la compression des marges bénéficiaires des

détaillants indépendants en abaissant les prix au détail des grandes marques de commerce par le recours aux ventes en consignation et aux programmes de soutien et de remises. Selon le directeur, ces tactiques contribuèrent au maintien d'un réseau de points de vente inefficace, à la fixation de prix abusifs, et au contrôle des prix au détail.

L'étude des changements qui se sont opérés au niveau du marché révèle que les baisses de prix à la pompe étaient le résultat légitime des forces compétitives et inévitables, considérant les caractéristiques de l'industrie pétrolière. Durant les années 1950 et 1960, les pétrolières distribuaient leur essence par l'entremise de concessionnaires qui offraient de nombreux services (i.e. services d'entretien et de réparation) et un certain nombre d'avantages (i.e. crédit, plusieurs localisations de choix, garantie de qualité). Ces stations étaient très nombreuses et enregistraient un faible débit par station. Leur grand nombre servait à rappeler au consommateur l'existence de la marque et permettait aux automobilistes de se procurer facilement la marque de leur choix. Au cours des années 1950, les détaillants indépendants s'installèrent sur le marché avec des stations d'essence très différentes des stations traditionnelles. La stratégie des indépendants était d'offrir des prix à la pompe moins élevés grâce à des coûts unitaires beaucoup plus faibles : frais d'établissement moins élevés (localisations

moins stratégiques), main-d'oeuvre peu qualifiée et donc moins dispendieuse (aucun service de réparation), stations dénuées de tout luxe, aucun service de crédit, et aucune publicité. Cette façon d'opérer - bas prix (parfois jusqu'à \$0.14/gallon de moins que le prix des grandes marques (Canada, 1986)) et haut taux d'achalandage - leur permit de pénétrer rapidement le marché. Les stations affichant les grandes marques de commerce assistèrent au déplacement de leur clientèle. En effet, à la suite des hausses de prix du pétrole de 1973, les consommateurs étaient devenus de plus en plus sensibles aux prix. De plus, les progrès techniques de l'industrie automobile avaient eu pour effet de réduire la fréquence des besoins des services d'entretien (i.e. vidanges d'huile à moteur), et une mécanique de plus en plus complexe entraîna l'ouverture de centres de services spécialisés. Les grandes pétrolières virent leur position concurrentielle se détériorer et se rendirent compte qu'elles devaient agir; les prix au détail des grandes marques devaient diminuer si elles ne voulaient pas voir leur part de marché s'effriter au profit des détaillants indépendants (Stanbury, 1986). Les ventes en consignation et les programmes de soutien et de remise leur permirent d'abaisser les prix à la pompe.

D'après le directeur, les ventes en consignation et les programmes de soutien et de remises ont permis aux

grandes pétrolières de réduire les marges bénéficiaires des stations-service à leur enseigne et de procéder à un resserrement des prix. Ces programmes accordaient aux grandes pétrolières une influence exagérée sur les prix à la pompe signifiant, de l'avis du directeur, un contrôle du marché ainsi qu'une limitation des capacités compétitives des concurrents. Pour les pétrolières, ces programmes représentaient une aide financière aux concessionnaires afin de leur permettre de soutenir la compétition. Dans certains cas cette compétition était tellement forte que l'écart des prix au détail entre les indépendants et les détaillants des grandes marques était égal ou supérieur à toute la marge bénéficiaire de ces derniers (Commission sur les pratiques restrictives du commerce, 1986). Avec leurs frais d'exploitation plus élevés, les détaillants de grandes marques pouvaient difficilement offrir d'aussi bas prix que la compétition. Les programmes étaient donc un moyen d'ajuster les prix de gros à la concurrence locale et de permettre aux détaillants d'offrir des prix concurrentiels. C'est seulement en offrant des prix concurrentiels que les détaillants pouvaient espérer se maintenir.

Les pétrolières devaient absolument pourvoir à ce que leurs concessionnaires maintiennent leurs parts de marché pour deux raisons principales. Premièrement, c'est par l'entremise du réseau de distribution que les raffineurs

s'assurent de l'écoulement continu de leurs produits raffinés (Commission sur les pratiques restrictives du commerce, 1986; de Chazeau et Kahn, 1973). L'efficacité de distribution est d'une importance capitale dans une industrie caractérisée par la présence d'économie d'échelle et l'importance subséquente d'opérer à proche ou pleine capacité au niveau du raffinage. Les coûts de fermeture et de remise en marche étant très élevés, toute interruption de la production entraîne des coûts substantiels. Ces caractéristiques démontrent l'importance de l'intégration verticale dans l'industrie pétrolière puisque la rentabilité des opérations de raffinage dépend dans une grande mesure de l'efficacité de la distribution. Ainsi, les pétrolières avaient tout intérêt à s'assurer que leur réseau de distribution écoule le plus grand volume possible. Deuxièmement, la fermeture d'un certain nombre de concessionnaires aurait pu endommager l'image des grandes marques et nuire à la réputation des pétrolières. La présence même des stations-service étant une forme de publicité, la diminution du nombre de stations aurait aussi affaibli la force publicitaire de la compagnie (de Chazeau et Kahn, 1973). L'aide financière permettait aux concessionnaires de soutenir la pression de la concurrence, de subsister et d'assurer la vente des produits des pétrolières.

Il est aussi important de souligner que les programmes de soutien et de remises avaient pour effet de fixer des prix maxima. Avantageux pour les consommateurs, des prix maxima permettent aussi aux fournisseurs de protéger leurs positions concurrentielles en s'assurant que leurs prix ne soient pas fixés à des niveaux relativement trop élevés (Schwartz et Eisenstadt, 1982). En limitant les "mark-up" des distributeurs, les fournisseurs peuvent augmenter leurs ventes et assurer la rentabilité de leurs opérations. Il est même possible que les programmes, par l'établissement de prix maxima, aient été plus bénéfiques pour les consommateurs que ne l'aurait pu être une baisse du prix de gros. Face à une diminution de ces prix, les concessionnaires auraient été portés à maintenir des prix au détail élevés afin de réaliser de plus grandes marges. Sachant qu'une diminution du prix à la pompe serait suivie par tous les autres concessionnaires, éliminant ainsi tout profit supplémentaire, et que tous seraient désavantagés au plus bas prix, il y aurait eu une tendance à la stabilité au niveau des prix. Les concessionnaires avec une vision plus étroite cherchaient souvent à réaliser les plus grandes marges possibles, tandis que les raffineurs, dans une vision plus large des choses, cherchaient à assurer la survie du réseau de distribution pour protéger la rentabilité du raffinage.

Les grandes pétrolières n'ont pas uniquement répondu à la pression de la compétition par leur aide financière aux détaillants. Elles ont aussi essayé d'améliorer l'offre de leur produit. Face à une compétition de plus en plus forte, les pétrolières ont misé sur une meilleure efficacité. Durant les années 1970, elles ont tenté de rationaliser leur réseau de distribution par la fermeture de certaines stations-service de style traditionnel (de 1970 à 1980, 8611 points de vente furent fermés (Canada, 1986)) et par l'ouverture de stations libre-service (en 1980, les ventes réalisées à ces stations représentaient de 30 à 47% de l'ensemble des ventes des pétrolières (Canada, 1986)). Le but était d'augmenter le volume moyen par station afin de réduire les coûts unitaires d'opération. Elles ont aussi ajouté des nouveaux produits, tels que les lave-autos et les grandes installations de diagnostic et de réparation. Pour contrer directement la compétition des indépendants, les pétrolières ont ouvert, à partir des années 1960, des stations avec des installations semblables à celles des indépendants où elles vendaient leur essence sous des marques "secondaires", inconnues. Durant les années 1960 et 1970, Texaco vendait de l'essence sous la marque Regent, Shell sous la marque Beaver et Impériale sous la marque Gain. Ces stations étaient opérées par le raffineur lui-même, lui permettant de contrôler les prix au détail. Les pétrolières pouvaient offrir un produit semblable à celui des indépendants sans nuire à la

réputation de leurs marques principales. En élargissant leur gamme de produit (les stations traditionnelles vendaient les produits de haute gamme alors que les stations de marques secondaires vendaient le bas de gamme) les pétrolières pouvaient attirer une clientèle plus sensible aux prix tout en retenant les clients moins sensibles au prix avec les stations traditionnelles. L'introduction d'une nouvelle marque a pour effet d'étendre l'éventail de choix offert aux consommateurs, ce qui ne peut que bénéficier à ces derniers (Block, 1982). Comme le soulignent Kotler et Dubois (1980) l'extension de la gamme de produits dans le but de rejoindre des groupes différents est signe d'une compétition vive.

Certains indépendants, tel que M. Murray Hogarth, président de Pioneer Petroleum Ltd., ont témoigné que le resserrement des marges s'opérait également par l'augmentation des prix de gros de l'essence<sup>3</sup>. Ils ont soutenu qu'ils devaient payer des prix de gros plus élevés que les concessionnaires des pétrolières et que ces prix n'étaient pas "équitable". Selon les indépendants, un prix équitable serait égal au prix consenti aux concessionnaires. Toutefois, de Chazeau et Kahn (1973) font remarquer qu'il est normal qu'une compagnie accorde de meilleurs taux aux distributeurs affichant l'enseigne de la compagnie, ces taux représentant alors un paiement pour l'affichage de leur marque de commerce annoncée. De plus, plusieurs indépendants

refusèrent de signer des contrats d'approvisionnement à long terme afin de pouvoir magasiner d'un fournisseur à un autre, ils ne pouvaient guère s'attendre à recevoir des taux préférentiels. Ce principe est propre à tous les domaines d'activité puisque les contrats à long terme sous-entendent habituellement de meilleurs taux que les contrats à court terme ou qu'aucun contrat. Un fournisseur est prêt à payer une prime au distributeur contre la stabilité des ventes assurées par un contrat à long terme.

Quant aux accusations de réseau de points de vente inefficace et de fixation de prix abusifs, le directeur a commis certaines erreurs d'interprétation. Il s'est fié sur les coûts des indépendants pour conclure que les coûts des concessionnaires étaient trop élevés. Pourtant, la gamme des produits et services offerts par les concessionnaires était trop différente pour se prêter aisément à une comparaison. Se référant à la théorie du produit de Kotler et Dubois (1980), l'essence vendue par les grandes pétrolières n'était pas le même produit que l'essence vendue par les indépendants; il y avait une différence de qualité, de marque et de conditionnement (produit formel) ainsi que de garantie et des services d'entretien disponibles (produit au sens large). Aussi, il est fautif d'induire que les installations des concessionnaires étaient excessives et représentaient une façon trop dispendieuse d'opérer lorsque c'est

exactement ce type d'installation que les consommateurs revendiquaient au temps de leur mise en place. Répondre aux exigences des consommateurs fait partie d'une compétition saine. Comme Becker (1958) et Armstrong (1982) le soulignent, les consommateurs décident des produits qui seront vendus dans le marché par leurs votes en dollar. L'émergence des stations à faible prix et haut débit démontre bien ce point.

Pour ce qui a trait à la fixation de prix abusifs (qui se résume à vendre en-dessous des coûts marginaux à court terme selon la règle d'Areeda-Turner (1975)) plusieurs remarques s'imposent. Il peut être rentable de fixer les prix au-dessous des coûts marginaux si les frais de fermeture et de remise en marche sont très importants, une caractéristique déjà mentionnée de l'industrie pétrolière. La vente au-dessous des coûts peut aussi être une façon d'éviter une baisse d'achalandage qui pourrait mener au déplacement à long terme de la clientèle vers un concurrent.

Le resserrement des marges des indépendants fut le résultat d'une compétition saine et vigoureuse. Face aux pressions de la concurrence des détaillants indépendants, les pétrolières ont dû se défendre en diminuant leurs prix et en améliorant leurs produits. La rationalisation du réseau de distribution et la transformation des stations-service

sont preuve du fonctionnement de la compétition : les pétrolières devaient absolument s'adapter à l'évolution du marché et aux nouvelles exigences des consommateurs, faute de voir baisser les ventes de leurs concessionnaires de beaucoup. Le fait qu'elles furent menacées démontre que les pétrolières ne contrôlaient aucunement le marché au détail et, en raison de leurs frais d'exploitation relativement élevés, ne pouvaient pas éliminer des concurrents plus efficaces qu'eux. Leur position à l'intérieur d'un double réseau de distribution leur a conféré une marge de manoeuvre dont ne disposaient pas les indépendants, mais dans une industrie comme celle du pétrole, l'intégration verticale est très importante, voire inévitable. Même avec cette marge de manoeuvre additionnelle, les pétrolières n'ont pas pu empêcher la compétition sur le marché au détail. Comme tous les participants, elles ont dû se plier aux exigences de la compétition.

Consumer Glass Company, Limited

Consumer Glass Company, Limited et Portion Packaging Limited furent accusés d'avoir vendu leurs couvercles de plastique à des prix "déraisonnablement" bas durant la période du 16 octobre 1975 au 31 mars 1978 dans le but de réduire ou d'éliminer la compétition du marché.

Comme mentionné ci-haut, une politique de prix déloyale ou prédatrice suppose qu'on opère à perte à court terme dans le but d'augmenter ses prix et ses profits une fois la compétition éliminée (Areeda et Turner, 1978). Le prédateur doit être certain de pouvoir réaliser des profits à long terme afin de compenser pour les pertes encourues. Pour se faire, la firme doit posséder un certain pouvoir ou contrôle du marché; elle doit être en mesure de bloquer l'entrée de nouveaux compétiteurs suite à la hausse de ses prix. Or, dans le cas présent, le défendeur (Portion) subissait deux contraintes importantes liées à la substitution de l'offre, l'empêchant de maîtriser les forces du marché. Premièrement, Portion devait continuellement maintenir des prix à un niveau raisonnable, faute de voir ses clients s'approvisionner auprès des fournisseurs américains. Deuxièmement, vu une technologie de fabrication peu spécialisée ainsi qu'un investissement assez limité (environ \$200,000), Portion était constamment menacé de voir un de ses clients (tel que Continental Can), ou tout autre producteur intéressé, se lancer dans la fabrication de couvercles en plastique. Cette situation obligeait Portion à respecter les désirs de ses acheteurs. Compte tenu de ces facteurs, le défendeur était incapable de mener à terme avec succès une politique de prix déloyale.

De plus, l'étude du marché des couvercles en plastique nous permet d'expliquer pourquoi Portion devait fixer de si bas prix. Avant même l'entrée du nouveau compétiteur, Amhill, le marché des tasses en plastique (utilisant les couvercles en plastique) était stagnant. Portion qui était le seul fabricant des couvercles en plastique ne produisait qu'à 70% de sa capacité et avait de la difficulté à rentabiliser ses opérations pour certains types de couvercles. En septembre 1985, Amhill fit son entrée sur le marché avec la même capacité de production que Portion. Cela signifiait que chaque compétiteur possédait la capacité de fournir la totalité du marché à lui seul. Le résultat fut une compétition acharnée au niveau des prix afin d'obtenir le plus de ventes possibles. Amhill commença par offrir des prix de 2 à 3% plus bas que son compétiteur. Face à une telle situation, Portion fut obligé de réduire ses prix afin de maintenir son niveau de vente. Il répliqua en offrant des rabais sur le volume; une offre qu'Amhill n'hésita pas à rencontrer. Les rabais furent répétés pour 1977 et 1978 dans le but de rester dans le marché. En réduisant ses prix, chaque firme tentait de minimiser ses pertes (en obtenant le plus grand volume possible de ventes) et de couvrir au moins ses coûts fixes. Portion qui voyait sa situation se détériorer (de 1975 à 1978, sa part de marché est passée de 100% à 30%) tenait à persister pour maintenir ses achats de résines (matière première importante et difficile à se procurer)

qu'elle aurait besoin dans l'avenir pour fabriquer des produits alternatifs. Malgré ses efforts, Portion quitta le marché des couvercles en plastique à la fin des années 1970.

Le cas présent démontre qu'il est inévitable que des concurrents aient recours à une compétition par les prix dans une situation de capacité excédentaire. En affichant une série de rabais, Portion tentait de minimiser ses pertes et de contribuer le plus possible à ses coûts fixes. Son objectif premier était de rester dans le marché et non d'éliminer Amhill. Areeda et Turner (1975) et Greer (1979, tel que cité dans 124 D.L.R. (3d) 274 (1981)) sont d'accord, une firme qui minimise ses pertes ne peut pas être accusée de politique de prix déloyale même si cela suppose que la firme encoure intentionnellement des pertes. Dans une telle situation, la firme tente de maintenir ses ventes actuelles et de rentabiliser ses opérations.

De plus, Portion fit preuve de comportement innovateur durant ses changements de politique de prix. La compagnie réalisa des économies de production lui permettant de réduire ses coûts de fabrication des couvercles de 10 à 12%. Pour citer un exemple, le coût de fabriquer les couvercles L700 est passé de \$1.69 à \$1.46 pour mille couvercles, soit une économie de \$0.23. Ainsi, en diminuant ses prix de ventes, tels que de \$3.00 à \$2.48 pour mille couvercles, la

contribution aux coûts fixes ne diminuait pas de \$0.52 mais plutôt de \$0.29. En outre, les différents rabais offerts par Portion, tels que les rabais sur le volume, représentaient en soi des politiques innovatrices. Portion s'ajustait aux changements opérés dans le marché (i.e. l'entrée d'un nouveau compétiteur) et tentait de s'en tirer le mieux possible en minimisant ses pertes.

## CONCLUSION

## Implications de la pratique de la compression de la marge bénéficiaire

L'étude des cas a révélé que la compression de la marge bénéficiaire était souvent accusée d'être anti-compétitive car elle était supposée provenir d'une politique de subvention émanant de l'intégration verticale de la grande firme et non d'une efficacité supérieure. Ainsi, la compression était le résultat d'un abus de pouvoir lié à la grande taille relative de la firme et à sa position à différents niveaux du marché. Toutefois, selon plusieurs (Areeda et Turner, 1978; Bork, 1978; Hale, 1949; Oppenheim, Weston et McCarthy, 1980) une politique de subvention est nécessairement incohérente. Lorsque la firme intégrée transfère des produits intermédiaires au prix coûtant d'une division à une autre, elle doit sacrifier les profits au premier niveau. Le vrai coût du transfert est le prix que la firme aurait pu obtenir en vendant son produit sur le marché. Conséquemment, le coût de produire le produit final comprend le coût d'avoir utilisé elle-même le produit intermédiaire au lieu de l'avoir vendu, soit le coût d'opportunité. Pareillement, si la firme décide de renoncer aux profits au niveau du détail, elle abandonne les profits qu'elle aurait pu obtenir sur le marché et doit financer ce coût par les revenus

réalisés à des niveaux antérieurs. Cette tactique serait très coûteuse pour continuer à long terme et serait irrationnelle à court terme, à moins que la firme anticipe récupérer les pertes encourues. Les conditions nécessaires afin de permettre à la firme de récupérer ses pertes se présentent très rarement : l'augmentation des prix engendre normalement l'entrée de nouvelles firmes, la substitution du produit pour un autre ou le développement de produits substitués. Ainsi, si certains compétiteurs subissent un resserrement de leurs marges, cela ne peut qu'être le résultat d'un rendement supérieur de la part de la firme intégrée.

Les cours ont aussi fréquemment abordé la question des marges "équitables". Par exemple, dans le cas de l'industrie pétrolière canadienne, la Commission sur les pratiques restrictives du commerce (1981) a avancé que la stratégie des pétrolières avait pour effet de restreindre les marges des indépendants à un niveau déraisonnable. Mais, sur quels critères est-ce qu'une cour pourrait se baser pour déterminer ce que devrait être une marge appropriée? En 1968, la Commission qui étudiait la compétition dans l'industrie pétrolière canadienne suggérait le test suivant : une compression serait prédatrice lorsque la marge du détaillant indépendant est comprimée sous zéro par rapport au prix de détail de la firme intégrée (Grover, 1986). Cette approche ne ferait qu'encourager l'inefficience des indépendants si ces

derniers avaient des coûts exagérément élevés. Idéalement, les marges d'opération devraient être le plus mince possible; c'est ce qui est le plus avantageux pour le consommateur. Selon Fisher (1979) l'élimination d'un différentiel de prix qui ne refléterait pas un différentiel de coût est justement ce que la compétition doit engendrer. En plus, le resserrement des marges peut servir d'incitation aux autres compétiteurs à être plus efficaces.

Les cours se sont également interrogées sur la compression des marges résultant de prix au détail excessivement bas. La même question se pose : comment déterminer ce qu'un prix approprié devrait être? La méthode d'Areeda et Turner (1975) basée sur le coût marginal à court terme est très difficile à appliquer. Premièrement, quels coûts doivent être observés, les coûts des indépendants ou les coûts de la firme intégrée? Deuxièmement, Hale (1949) souligne que les coûts peuvent être très difficiles à assigner aux fonctions appropriées vu la présence de coûts communs. Il conclut

In the face of such problems it is difficult to understand how critics can assert with so much confidence that part of a vertically integrated enterprise is carried on at a loss. (Hale, 1949, p. 933)

Fisher (1983) souligne que la fixation des prix au-dessous des coûts de ses compétiteurs est le résultat attendu d'une saine compétition et ne peut pas être jugée comme prédatrice. En défendant les firmes intégrées de fixer leurs prix

au-dessous des coûts de leurs concurrents, on ne ferait qu'encourager l'inefficacité de ces derniers au dépend des consommateurs. Fisher ajoute qu'un prix ne peut être prédateur s'il y a aucune possibilité de réaliser des profits de monopole une fois la concurrence éliminée. Ainsi, des prix exagérément bas seraient extrêmement rares.

Toutefois, il peut exister des circonstances dans lesquelles la vente à perte est une pratique légitime. Dans le cas de frais substantiels de fermeture et de remise en marche (tel que pour l'industrie du pétrole ou de l'aluminium), la vente à perte peut être une politique plus rentable qu'un arrêt de production (de Chazeau et Kahn, 1973). De plus, cette politique peut être le seul moyen de continuer à servir ses clients et à maintenir leur fidélité. Dans ce sens, la vente à perte représente un coût d'investissement dans les ventes futures. Pour citer un exemple, en 1986 la compagnie Greyhound Bus fit une promotion d'une journée sur ses billets d'autobus aller-retour : ceux-ci étaient disponibles pour \$0.59 par personne pour n'importe quelle destination aux Etats-Unis. D'après un représentant de la compagnie, la stratégie était un investissement en promotion. La vente à perte peut également faire partie d'une stratégie agressive et très innovatrice. La compagnie Texas Instruments illustre bien ce cas (exemple dans Solman et Friedman, 1982). Afin de se tailler une importante part du marché, cette

compagnie décida de fixer le prix de ses "microchips" comme si elle en vendait des milliers. Cette stratégie s'avéra être une grande réussite : peu de temps après Texas Instruments était le vendeur principal de ce produit. Cette façon d'opérer est très semblable à la stratégie évoquée par Ford au début du siècle (exemple dans Levitt, 1960). Selon Ford, il fallait d'abord fixer un prix auquel la firme croyait atteindre le volume de vente désiré, et ensuite s'efforcer d'atteindre ce prix. Ainsi, c'est le prix fixé qui met une pression à la baisse sur les coûts et oblige la firme à trouver la façon la plus efficace d'opérer. En outre, la vente à perte peut être le résultat de la mission de la compagnie, tel qu'A et P ou Macy's qui affirment "we will not be undersold" (McDonald, 1986). Ford avait raison de penser que la fixation de bas prix pousse les employés à travailler plus fort. Il existe présentement un débat aux Etats-Unis sur la possibilité qu'une politique de bas prix soit désavantageuse pour le public et que ceux qui se plaignent de prix prédateurs seraient moins efficaces (McDonald, 1987).

En outre, il existe des raisons légitimes pour expliquer le resserrement des marges des concurrents. Cela pourrait être la conséquence d'un ajustement à l'évolution des conditions du marché (Brenner et Brenner, 1986). Dans le cas de l'industrie pétrolière canadienne, par exemple, les pétrolières devaient absolument abaisser leurs prix

affichés suite aux changements sociaux-économiques du marché. Un resserrement peut également être occasionné par une modification des coûts ou de la demande (Areeda et Turner, 1978). Une augmentation au niveau du coût du produit intermédiaire va resserrer les marges des producteurs pour lesquels la demande du bien fini reste inchangée. Cette augmentation du coût de l'input pourrait être due, entre autres, à une hausse de la demande d'un bien fini qui utilise cet input dans sa production. Les producteurs dont la demande ne change pas verront leur marge baisser. Pareillement, une diminution de la demande d'un produit fini (utilisant un input dans sa production) n'entraînera pas une diminution du prix de l'input si cette première demande ne représente qu'une petite partie de la demande totale de l'input; le prix de l'input ne diminuera pas proportionnellement au prix du produit fini. Aussi, un resserrement pourrait être le résultat de l'élimination de profits en aval ou d'une meilleure efficacité de la firme intégrée. Dans le premier cas le resserrement est intentionnel mais socialement avantageux - les prix et l'output se dirigent vers l'équilibre compétitif - dans le deuxième cas il découle de coûts de production moins élevés ou d'une diminution des coûts suite à l'intégration, et est donc favorable. Empêcher la firme intégrée de fixer de plus bas prix ne serait que protéger les compétiteurs et décourager l'efficacité chez tous les participants.

Vu que la pratique de la compression des marges bénéficiaires est incohérente, qu'il est difficile de tirer des conclusions à partir des marges de profit ou des prix, et qu'il existe plusieurs raisons légitimes pour expliquer un resserrement des marges, le tribunal devrait plutôt se baser sur une approche alternative, telle que l'innovation, pour déterminer si le marché est compétitif ou non. Une compagnie innovatrice démontre l'existence d'une compétition actuelle ou potentielle, et encourage l'efficacité et le développement de nouveaux produits chez ses compétiteurs.

#### Implications de la loi

L'étude des cas précédents révèle que le tribunal devra procéder avec prudence lorsqu'il voudra rendre une ordonnance interdisant à une ou des personnes de se livrer à une pratique anti-compétitive.

Telle qu'étudiée au premier chapitre, la première condition réfère au contrôle d'une ou de plusieurs personnes d'une catégorie ou espèce d'entreprise à la grandeur du Canada ou d'une de ses régions. Il s'agit donc de définir le marché dans lequel la firme opère afin d'identifier l'élément de contrôle. Cet aspect fut à la base de plusieurs mauvaises interprétations de la compétition dans les cas étudiés. Dans les cas d'A et P, d'Alcoa et de Cyanamid, en

particulier, la cour a assigné à ces firmes un contrôle du marché dans lequel elles opéraient suite à une mauvaise définition de leur marché. Alcoa, Kaiser et les pétrolières canadiennes furent accusés de contrôle vu leur grande taille et leur grande part de marché. Pourtant, un examen des contraintes imposées sur les actes de ces firmes a révélé qu'aucune d'elles étaient libre d'agir selon son gré. Le tribunal ne devra donc pas se fier sur les indicateurs relevant du structuralisme, tels que la taille des firmes ou les parts de marché. Une meilleure façon de procéder est de se demander comment la part de marché de la firme évoluerait si celle-ci tentait d'ignorer les désirs des consommateurs ou de fixer des prix exagérément élevés.

La deuxième condition traite de l'intention de la firme; celle-ci doit avoir visé la réduction de la concurrence. Comme les cas précédents le démontrent cet aspect est presque impossible à établir. D'une part, cette condition relève du subjectif et, d'autre part, il est tout à fait normal et sain de vouloir être le meilleur dans le marché, soit de surpasser ses compétiteurs. Le tribunal devra être très prudent. Une mauvaise application pourrait gêner les firmes qui désireraient adopter un comportement innovateur ou être, tout simplement, plus efficaces.

La dernière condition fait référence à l'effet de la pratique; celle-ci doit avoir empêché ou diminué "sensiblement" la concurrence. Dans ce cas, il est dangereux de juger certains résultats probables de la compétition comme contraire à la loi. C'est ce qui est arrivé dans le cas d'A et P - firme qui voulait offrir les plus bas prix de l'industrie -, d'Alcoa - firme qui tentait d'anticiper la demande -, et des pétrolières canadiennes - firmes qui devaient s'ajuster aux changements socio-économiques du marché. L'application de cette condition risque de protéger les compétiteurs au dépend de la compétition et de faire peur aux firmes qui risqueraient d'éliminer des compétiteurs suite à leurs innovations.

Ainsi, le tribunal devra agir avec beaucoup de circonspection. Une approche basée sur le structuralisme risque d'être très dommageable pour l'industrie canadienne et, de plus, nuire à la position compétitive des firmes canadiennes sur les marchés internationaux. Une approche plus judicieuse serait de tenir compte de l'innovation lors de l'étude de la compétition.

## NOTES

1. Les produits plastiques stratifiés sont fabriqués à partir de résines de mélamine, produits dérivés de cristaux de mélamine. Les producteurs de produits plastiques stratifiés sont donc influencés par les changements d'offre ou de demande de cristaux de mélamine.
2. Compagnies intégrées en amont (l'exploration et la production de pétrole brut) ainsi qu'en aval (le raffinage et la commercialisation des produits pétroliers); ci-après appelées "pétrolières".
3. Procès-verbaux de l'étude du Comité législatif sur le projet de loi C-91, avril 1986.

LISTE DES CAS

- Aluminium Company of America  
(148 F 2d 416)
  
- American Cyanamid Company  
(719 F 2d 558, 556 F Supp 357, 556 F Supp 361)
  
- Consumer Glass Company Ltd. and Portion Packaging Ltd.  
(124 D.L.R. (3d) 274 (1981))
  
- Corn Products Refining Group  
(234 Fed. Reporter 964)
  
- Kaiser Aluminium and Chemical Corporation  
(579 F 2d 20, 518 F Supp 102, 559 F Supp 922, 752 Fed.  
Reporter, 2d series 802)
  
- New York Great Atlantic and Pacific Tea Company, Inc.  
(67 F Supp 626, 173 F 2d 79)

## BIBLIOGRAPHIE

- Ahiakpor, J.C.W. (1986). Regulation and the Consumer Interest, Reaction - The New Combines Investigation Act. Vancouver : Fraser Institute.
- Areeda, P., Turner, D. (1975). Predatory Pricing and Related Practices Under Section 2 of the Sherman Act. Harvard Law Review, 88, 697.
- Areeda, P., Turner D., (1978). Antitrust Laws. Boston : Little Brown.
- Armstrong, D. (1982). Competition versus Monopoly : Combines Policy in Perspective. Vancouver : Fraser Institute.
- Bain, J.S. (1956). Barriers to New Competition. Cambridge : Harvard University Press.
- Bain, J.S. (1959). Industrial Organization. New York : John Wiley.
- Baumol, W., Ordover, J. (1985). Use of Antitrust to Subvert Competition. Journal of Law and Economics, 28, 247-67.
- Becker, G.S. (1958). Competition and Democracy. Journal of Law and Economics, 1, 105-109.
- Birrell. (1956). The Integrated Company and the Price Squeeze Under the Sherman Act and Section 2 (a) and the Clayton Act as Amended. Notre Dame Lawyer, 32, 5-30.
- Block, W. (1982). A Response to the Framework Document for Amending the Combines Investigation Act. Vancouver : Fraser Institute.
- Bork, R.H. (1978). The Antitrust Paradox, a Policy at War with Itself. New York : Basic Books.
- Brenner, G.A., Brenner, R. (1986a). La nouvelle Loi de la concurrence : une vision irréaliste de la compétition. Gestion, 68-73.
- Brenner, G.A., Brenner, R. (1986b). Innovations and the Competition Act. Reaction - the New Combines Investigation Act. Vancouver : Fraser Institute.

- Canada (1981). Etat de la concurrence dans l'industrie pétrolière au Canada. Ottawa : Approvisionnements et Services.
- Canada (1985a). Commentaires à la presse concernant les modifications à la législation sur la concurrence. Ottawa : Consommation et Corporations.
- Canada (1985b). Réforme de la législation sur la concurrence : Guide. Ottawa : Consommation et Corporations.
- Canada (1986). La concurrence dans l'industrie pétrolière canadienne. Ottawa : Approvisionnements et Services.
- Comanor, W.S. (1967). Vertical Mergers, Market Powers, and the Antitrust Laws. American Economic Review, 57, 254-265.
- De Chazeau, M.G., Kahn, A.E. (1973). Integration and Competition in the Petroleum Industry. Washington : Kennikat Press.
- Edwards, C.D. (1949). Maintaining Competition. New York : McGraw-Hill.
- Edwards, C.D. (1953). Vertical Integration and the Monopoly Problem. Journal of Marketing, 404-410.
- Fisher, F.M. (1979). Diagnosing Monopoly. Southern Economic Journal, 45, 7-33.
- Fisher, F.M., McGowan, J.J., Greenwood, J.E. (1983). Folded, Spindled and Mutilated. Cambridge : M.I.T. Press.
- Grover, W. (1986). Abuse of Dominant Position. Toronto : Competition Law Seminar.
- Hale, G.E. (1949). Vertical Integration : Impact of the Antitrust Laws Upon Combinations of Successive Stages of Production and Distribution. Columbia Law Review, 49, 921-954.
- Hartley, R.F. (1986). Marketing Mistakes. New York : John Wiley.
- Hollander, A. (1986). La nouvelle Loi canadienne sur la concurrence et l'approche suivie aux Etats-Unis et dans la C.E.E. : le cas des fusions. Montréal : Conférence sur la nouvelle Loi sur la concurrence.

- Kaiser Aluminum and Chemical Corporation. Rapport annuel. 1974.
- Kirzner, I. (1973). Competition and Entrepreneurship. Chicago : University of Chicago Press.
- Kotler, P., Dubois, B. (1981). Marketing Management. Paris : Publi-Union.
- Lecraw, D.J. (1986). Industry Structure and Competition Policy. Reaction - The New Combines Investigation Act. Vancouver : Fraser Institute.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. Harvard Business Review. July-August, 45-56.
- Loi sur la concurrence (1986). Ottawa : Ministre des Approvisionnements et Services.
- Mason, E.S. (1957). Economic Concentration and the Monopoly Problem. Massachusetts : Harvard University Press.
- McDonald, B.C. (1986). Abuse of Dominant Position. Toronto : Long Michener Lash Johnston.
- McDonald, B.C. (1987). Legal and Business Aspects of Pricing. Toronto : Lang Michener Lash Johnston.
- McNulty, P.J. (1967). A Note on the History of Perfect Competition. Journal of Political Economy, 75, 395-399.
- McNulty, P.J. (1968). Economic Theory and the Meaning of Competition. Quarterly Journal of Economics, 132, 639-656.
- Oppenheim, Weston, McCarthy (1980). Federal Antitrust Laws. Saint Paul : West Publishing.
- Scherer, F.M. (1980). Industrial Market Structure and Economic Performance. Chicago : Rand McNally.
- Schumpeter, J.A. (1950). Capitalism, Socialism and Democracy. New York : Harper and Brothers.
- Schwartz, M., Eisenstadt, D. (1982). Vertical Restraints. Washington : U.S. Department of Justice.
- Shepherd, W.G. (1972). The Elements of Market Structure. Review of Economics and Statistics, February, 25-37.

- Shepherd, W.G. (1979). The Economics of Industrial Organization. New Jersey : Prentice-Hall.
- Solman, P., Friedman, T. (1982). Life and Death on the Corporate Battlefield. New York : Simon and Schuster.
- Stanbury, W.T. (1986). Abuse of Dominant Position in the New Competition Act. Vancouver : Continuing Legal Education.
- West, E.G. (1986). Canada's Competition Act in the Light of U.S. Experience : A Cautionary Tale. Reaction - The New Combines Investigation Act. Vancouver : Fraser Institute.