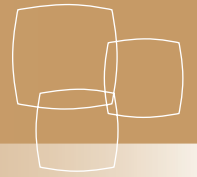




Rapport sommaire de l'atelier



Faits saillants de l'atelier sur les nouveaux enjeux de la concurrence tenu par le Bureau de la concurrence



Cette publication n'est pas un document juridique. Elle renferme, à titre de référence et pour le bénéfice des lecteurs, des renseignements d'ordre général sur l'application de la *Loi sur la concurrence*.

Pour obtenir des renseignements sur les activités du Bureau de la concurrence, veuillez vous adresser au :

Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
50, rue Victoria
Gatineau (Québec) K1A 0C9

Téléphone : 819-997-4282
Numéro sans frais : 1-800-348-5358
ATS (pour les malentendants) : 1-866-694-8389
Télécopieur : 819-997-0324
Site Web : www.bureaudelaconcurrence.gc.ca

Pour obtenir cette publication sous une autre forme, veuillez communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence aux numéros indiqués ci-dessus.



Autorisation de reproduire

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission du Bureau de la concurrence, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, que le Bureau de la concurrence soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec le Bureau de la concurrence ou avec son consentement. Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, veuillez [demander l'affranchissement du droit d'auteur](#) de la Couronne ou écrire à la :

Direction générale des communications et du marketing
Innovation, Sciences et Développement économique Canada
Édifice C.D.-Howe
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Courriel : ISDE@Canada.ca

Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

N° de catalogue lu54-59/2016F-PDF
ISBN 978-0-660-04656-3

2016-03-04

Also available in English under the title Highlights from the Competition Bureau's Workshop on Emerging Competition Issues.



Faits saillants de l'atelier sur les nouveaux enjeux de la concurrence tenu par le Bureau de la concurrence

A. Introduction¹

Le 19 janvier 2016, le Bureau de la concurrence (le « Bureau ») a tenu un atelier d'une journée sur les nouveaux enjeux liés à la concurrence. L'atelier mettait l'accent sur deux thèmes : 1) les modèles d'affaires perturbateurs et leurs répercussions sur la politique en matière de concurrence; 2) l'intégration des effets non liés aux prix dans l'analyse de la concurrence. Marina Lao, directrice du Bureau de la planification des politiques de la Federal Trade Commission américaine, a fait un discours liminaire portant sur la promotion de la concurrence et les innovations perturbatrices.

Environ 120 participants du Canada et de l'étranger ont pris part à l'atelier, y compris des représentants du monde des affaires, des milieux juridique et universitaire, des organismes de réglementation fédéraux et municipaux, des bureaux de la concurrence étrangers, ainsi que du Bureau. Vous trouverez le programme de l'atelier à l'annexe 1.

B. Justification et objectifs

Une politique robuste en matière de concurrence et d'application de la loi favorise un marché novateur et concurrentiel au Canada. La politique sur la concurrence et les outils d'application de la loi doivent s'adapter à l'évolution de la situation à mesure que les industries et les modèles d'analyse progressent.

Dans plusieurs secteurs d'activités, par exemple la radiodiffusion, le taxi et l'hébergement, de nouveaux modèles d'affaires perturbateurs utilisés par Netflix, Uber et Airbnb transforment les industries canadiennes. Un des résultats éventuels du gain de popularité de ces modèles d'affaires novateurs auprès des consommateurs est la hausse de la concurrence. Dans certains cas, les intervenants du marché actuel peuvent réagir à la menace que représentent ces nouveaux modèles d'affaires en adoptant un comportement anticoncurrentiel ou en demandant aux organismes de réglementation d'adopter des règles qui compliquent la capacité

« Alors que de nouveaux modèles d'entreprise perturbateurs apparaissent et remettent en question le statu quo, les bureaux de la concurrence partout dans le monde jouent un rôle important pour défendre les avantages de la concurrence auprès des organismes de réglementation, ainsi que pour mener des enquêtes sur les pratiques anticoncurrentielles qui freinent la concurrence et l'innovation. »

¹ Ce document est un résumé des présentations et des discussions tenues lors de l'atelier. Les opinions exprimées sont celles des participants et ne reflètent pas nécessairement l'opinion du Bureau.



d'exploitation de ces modèles. Ces réponses peuvent nuire à la concurrence ou à l'innovation.

Alors que de nouveaux modèles d'affaires perturbateurs apparaissent et remettent en question le statu quo, les bureaux de la concurrence partout dans le monde jouent un rôle important pour défendre les avantages de la concurrence auprès des organismes de réglementation, ainsi que pour mener des enquêtes sur les pratiques anticoncurrentielles qui freinent la concurrence et l'innovation.

« Même si le prix demeure un élément clé de l'évaluation de la concurrence, il ne permet peut-être pas de capturer tous les résultats découlant de la concurrence, comme ceux associés à l'innovation, à la qualité des produits, à la variété ou au niveau de service. »

Même si les modèles d'affaires perturbateurs peuvent faire concurrence en raison de prix inférieurs, ils peuvent aussi faire concurrence dans des volets non liés aux prix, comme la qualité, la commodité ou des caractéristiques à valeur ajoutée. Traditionnellement, l'analyse de la concurrence met l'accent sur l'effet que les activités évaluées ont sur le prix. Cependant, une nouvelle dynamique de la concurrence transforme de plus en plus les marchés. C'est pourquoi on s'intéresse de plus en plus à l'élaboration de méthodes qui

intégreront les effets non liés aux prix aux cadres d'évaluation de la concurrence. Même si le prix demeure un élément clé de l'évaluation de la concurrence, il ne permet peut-être pas de capturer tous les résultats découlant de la concurrence, comme ceux associés à l'innovation, à la qualité des produits, à la variété ou au niveau de service.

Afin de favoriser la réflexion sur ces enjeux essentiels, le Bureau a organisé un atelier dans le cadre duquel les intervenants pourraient discuter des modèles d'affaires perturbateurs, des répercussions sur la politique en matière de concurrence et d'application de la loi, ainsi que de la meilleure façon d'intégrer les effets non liés aux prix à l'évaluation de la concurrence.

C. Enjeux

Vous trouverez ci-dessous un résumé de certains thèmes clés qui sont ressortis de l'atelier.

Avantages associés aux modèles d'affaires perturbateurs

Les modèles d'affaires perturbateurs peuvent offrir des services aux consommateurs de manière plus efficace

Certains participants ont fait remarquer que les modèles d'affaires perturbateurs modifient la dynamique des marchés, en offrant une proposition de valeur différente aux consommateurs. Même si certains modèles se servent de



nouvelles technologies, d'autres tirent profit de technologies existantes pour fournir des services aux consommateurs de manière plus efficace. Plusieurs innovateurs y parviennent en proposant des plateformes logicielles qui facilitent la désintermédiation (ou élimination des intermédiaires) de la chaîne d'approvisionnement, et en permettant aux fournisseurs de mieux utiliser les actifs qui ne sont pas exploités à plein rendement.

Certains modèles d'affaires perturbateurs, dont Airbnb et Uber, sont apparus comme réaction entrepreneuriale à des lacunes perçues dans le marché. Par exemple, les fondateurs d'Uber éprouvaient des difficultés à obtenir de manière efficace ou fiable un service de transport. Ils ont donc conçu une plateforme permettant aux utilisateurs de se servir de leur téléphone intelligent pour demander un service de transport auprès de conducteurs quotidiens qui sont prêts à transporter des passagers. Dans le même ordre d'idées, les fondateurs d'Airbnb ont conçu leur site Web de manière à permettre à de simples propriétaires de louer l'espace inutilisé dans leur maison afin d'obtenir un revenu, tout en proposant une expérience moins coûteuse et plus personnalisée à leurs invités.

Les avantages des modèles d'affaires perturbateurs peuvent aller au-delà des prix inférieurs

Même si certains modèles d'affaires perturbateurs proposent des prix inférieurs ou des versions moins sophistiquées de produits déjà offerts par des fournisseurs, d'autres peuvent s'établir dans une industrie en offrant un service de qualité améliorée, en assurant commodité et souplesse, et en fournissant des caractéristiques ou des expériences additionnelles qui plaisent aux consommateurs. Les participants ont convenu que les modèles de « l'économie du partage » fondée sur une plateforme peuvent transformer efficacement les marchés grâce à des coûts de transaction réduits, à une meilleure affectation des ressources et à une sensibilité accrue aux préférences des consommateurs. Les modèles d'affaires perturbateurs peuvent aussi avoir une incidence importante sur les fournisseurs actuels, les forçant à améliorer leurs services et à adopter de nouvelles caractéristiques et façons de faire pour soutenir la concurrence des arrivants perturbateurs. Dans certains cas, les nouveaux modèles d'entreprise et les nouvelles technologies peuvent aussi offrir des outils efficaces pour résoudre des problèmes stratégiques.

« Les participants ont convenu que les modèles de "l'économie du partage" fondée sur une plateforme peuvent transformer efficacement les marchés grâce à des coûts de transaction réduits, à une meilleure affectation des ressources et à une sensibilité accrue aux préférences des consommateurs. »



Les modèles d'affaires perturbateurs peuvent avoir une incidence négative sur certains intervenants

Selon certains participants, même si les modèles d'affaires perturbateurs peuvent offrir plusieurs avantages aux consommateurs, ils peuvent aussi avoir une incidence négative sur certains intervenants, notamment ceux œuvrant dans des industries traditionnelles. Par exemple, la croissance d'entreprises du réseau de transport comme Uber et Lyft a entraîné une baisse marquée de la valeur des permis d'exploitation d'un taxi dans certaines municipalités.

Considérations pour les organismes de réglementation

Les organismes de réglementation doivent établir un équilibre entre le fait de permettre l'exploitation des modèles d'affaires perturbateurs et l'atteinte des objectifs stratégiques légitimes

Plusieurs participants ont souligné que les modèles d'affaires perturbateurs peuvent représenter un défi pour les organismes de réglementation. Plusieurs règlements ont été élaborés dans des situations différentes qui peuvent ne pas avoir tenu compte des services novateurs offerts par le modèle perturbateur. Ils peuvent donc nuire à ces services. Par conséquent, les organismes de réglementation doivent établir un équilibre adéquat entre l'établissement de règlements visant à atteindre des objectifs stratégiques légitimes, d'une part, et la modification ou l'élimination de règlements pour permettre à la concurrence de transformer avec efficacité les marchés. Les entreprises en place qui sont

« Les cadres réglementaires doivent permettre aux nouveaux modèles d'être exploités et de soutenir la concurrence, afin que les consommateurs puissent bénéficier des avantages découlant de la concurrence et de l'innovation, tout en abordant les préoccupations légitimes des consommateurs et les autres objectifs stratégiques. »

menacées peuvent demander aux organismes de réglementation de maintenir ou d'adopter des règles qui nuisent, de façon disproportionnée et inutile, au nouveau modèle d'entreprise, ce qui aurait pour effet de freiner la concurrence et l'innovation. Les cadres réglementaires doivent permettre aux nouveaux modèles d'être exploités et de soutenir la concurrence, afin que les consommateurs puissent bénéficier des avantages découlant de la concurrence et de l'innovation, tout en abordant les préoccupations légitimes des

consommateurs et les autres objectifs stratégiques. Dans le cadre de ce processus, les organismes de réglementation peuvent aussi être tenus de prendre en considération le moment où les changements réglementaires sont apportés. S'ils interviennent trop tôt, surtout s'ils adoptent une vaste réglementation, ils peuvent imposer des règles rigides ou un fardeau excessif pouvant décourager les innovateurs. Cependant, s'ils attendent trop longtemps, la perturbation peut avoir des conséquences négatives, notamment nuire aux consommateurs.



Il peut être difficile d'anticiper les innovations perturbatrices

Les participants ont convenu que les défis réglementaires peuvent être particulièrement complexes dans le cas de l'innovation, étant donné qu'il peut être difficile de prévoir les innovations qui auront un effet perturbateur sur les marchés existants, ainsi que la forme que prendra la perturbation. Au départ, certains modèles d'affaires peuvent avoir peu de succès, mais ensuite gagner en popularité lorsqu'ils sont mis en œuvre par une autre entreprise quelques années plus tard. Par exemple, Sidecar a précédé Uber dans le domaine des services de covoiturage, mais n'a jamais réussi à obtenir le même succès. Airbnb a eu un succès mitigé avant de réussir à s'établir dans le domaine. Les prédictions dans ce domaine sont notoirement inexactes. À cela s'ajoute le manque d'études sur l'incidence qu'ont les innovations sur l'économie, y compris les répercussions des cadres de politiques et de règlements du gouvernement sur l'émergence d'innovations réussies.

Considérations pour les bureaux de la concurrence

Les bureaux de la concurrence peuvent aider les organismes de réglementation à concevoir leurs cadres réglementaires de manière à favoriser la concurrence et l'innovation

Les participants ont convenu que les activités de promotion et de défense menées par les bureaux de la concurrence peuvent jouer un rôle important pour aider les organismes de réglementation à adopter les règles appropriées. En général, les organismes de réglementation sectoriels sont spécialisés dans l'industrie qu'ils réglementent, mais ne maîtrisent pas nécessairement l'analyse de la concurrence. Les activités de promotion et de défense permettent aux bureaux de la concurrence de faire part de leur expertise aux organismes de réglementation et aident ces derniers à comprendre l'incidence de leurs décisions sur la concurrence.

Les participants ont fait remarquer que lorsqu'un bureau de la concurrence propose de tels conseils, il ne devrait pas favoriser un modèle d'affaires en particulier mais plutôt faire la promotion d'une industrie au sein de laquelle tous les participants peuvent se livrer concurrence. L'innovateur d'aujourd'hui peut devenir l'entreprise en place de demain. Cela signifie qu'un innovateur perturbateur devenir tellement bien établi dans le marché qu'il peut à son tour adopter une conduite anticoncurrentielle pour décourager l'arrivée de futurs joueurs. Il est donc essentiel d'assurer un milieu réglementaire souple qui permettra l'élaboration et l'exploitation de la prochaine innovation. Pour favoriser un tel milieu, les cadres de réglementation devraient permettre aux participants de faire des expériences et de trouver différentes façons de livrer concurrence, jusqu'à ce qu'il y ait des preuves que la pratique

**« L'innovateur
d'aujourd'hui peut devenir
l'entreprise en place de
demain. »**



nuit aux consommateurs ou à d'autres objectifs stratégiques légitimes. Lorsqu'ils évaluent si des règlements devraient s'appliquer à des arrivants perturbateurs, les organismes de réglementation devraient aussi saisir l'occasion pour évaluer si des restrictions visant des fournisseurs existants pourraient être éliminées.

Les entreprises traditionnelles et les innovateurs perturbateurs, lorsqu'ils sont établis, peuvent tous adopter éventuellement une conduite anticoncurrentielle

Un certain nombre de participants ont affirmé que les bureaux de la concurrence devraient savoir que les entreprises établies (participants traditionnels) et les nouveaux joueurs perturbateurs peuvent tous les deux adopter éventuellement une conduite anticoncurrentielle. Les entreprises établies qui ont beaucoup à perdre avec l'arrivée de modèles d'affaires perturbateurs peuvent être fortement incitées à adopter une conduite anticoncurrentielle afin d'entraver cette arrivée, ou à faire du lobbying auprès des représentants pour empêcher l'exploitation d'un nouveau modèle.

Parallèlement, comme il est mentionné ci-dessus, les innovateurs qui entrent dans un marché peuvent devenir rapidement les entreprises dominantes de ce marché. À mesure que les modèles d'affaires perturbateurs s'établissent et gagnent en puissance sur le marché, ils peuvent à leur tour commencer à adopter des pratiques anticoncurrentielles pour garantir leur position face aux entreprises existantes et aux arrivants éventuels. Par exemple, une plateforme en ligne populaire peut exiger l'exclusivité de la part de ses fournisseurs et/ou de ses consommateurs, compliquant l'implantation de rivaux potentiels sur le marché. Les vastes plateformes peuvent aussi tenter de décourager leurs clients de passer à une autre plateforme en limitant leur capacité de transférer des données importantes, comme l'historique des transactions. Plusieurs participants ont fait remarquer que les bureaux de la concurrence devront s'assurer d'avoir les bons outils et l'expertise appropriée pour réagir en cas de conduite anticoncurrentielle dans les marchés perturbés.

Certains participants ont indiqué que les bureaux de la concurrence devront aussi veiller à ne pas accorder trop de poids à l'entrée éventuelle de joueurs perturbateurs lorsqu'ils évaluent l'incidence sur la concurrence de la conduite d'une entreprise établie. Les entreprises établies peuvent faire valoir que les nouveaux joueurs éventuels exercent suffisamment de pression en matière de concurrence pour justifier l'adoption de pratiques de marché par ailleurs préjudiciables, comme une fusion problématique, l'élimination de restrictions réglementaires conçues pour régler l'exercice de pouvoirs de marché, ou d'autres changements. Étant donné qu'il peut s'avérer difficile de prévoir l'innovation, les bureaux de la concurrence doivent évaluer attentivement les preuves lorsqu'ils décident si l'arrivant perturbateur est susceptible d'établir une présence suffisante pour avoir une incidence importante sur la concurrence dans l'industrie.

Les droits de propriété intellectuelle peuvent avoir une incidence sur les modèles d'affaires perturbateurs

Selon certains participants, les décideurs et les bureaux de la concurrence devraient aussi tenir compte de l'incidence des droits de propriété intellectuelle (PI) sur la capacité des modèles d'affaires novateurs d'entrer sur le marché. Des lois sévères en matière de droit d'auteur ou de brevet peuvent faire en sorte qu'il soit trop coûteux et risqué pour les innovateurs d'offrir des produits, puisqu'ils risquent de violer les droits de PI d'un propriétaire et de s'exposer à des poursuites. Par rapport aux règlements, les droits de PI peuvent être moins transparents, avoir une portée plus vague, et compliquer la planification des innovateurs puisque les propriétaires de PI peuvent, dans la plupart des cas, refuser d'octroyer une licence.

Répercussions des plateformes novatrices et des mégadonnées sur la concurrence

Les modèles d'affaires perturbateurs peuvent avoir un effet de réseau, ce qui pourrait avoir des répercussions sur la concurrence

Les participants ont convenu que bon nombre des nouveaux modèles d'affaires qui apparaissent aujourd'hui sont des plateformes logicielles de l'économie du partage formant des marchés multilatéraux, qui regroupent des acheteurs, des vendeurs et, possiblement, des publicitaires. Les vastes plateformes dont le taux de pénétration du marché est élevé peuvent entraîner un certain nombre d'effets de réseau selon lesquels le degré d'utilité de la plateforme augmente à mesure que le nombre d'utilisateurs s'accroît. Par conséquent, même s'il y a sans doute de la concurrence sur le marché au départ, une entreprise peut devenir dominante lorsque les effets de réseau se font sentir.

Les participants ont fait remarquer que, même si les effets de réseau peuvent avoir plusieurs avantages pour l'entreprise et ses utilisateurs, ils peuvent conférer une position de pouvoir sur le marché, les plateformes rivales éprouvant éventuellement des difficultés à attirer un nombre suffisant de clients pour atteindre une taille viable. Parallèlement, le pouvoir de marché dans ce milieu peut être fugace et fragile, surtout dans les secteurs assujettis à des changements technologiques rapides. Un modèle d'affaires perturbateur peut être promptement dépassé par l'innovation suivante qui apparaît sur le marché. C'est pourquoi, même si les bureaux de la concurrence veillent à avoir une expertise pour relever les défis que représentent les modèles d'affaires perturbateurs, ils doivent tenir compte de chaque innovation particulière de manière individuelle.

Les données recueillies par les modèles d'affaires perturbateurs pourraient soulever des inquiétudes en matière de concurrence

« [L]es répercussions des “mégadonnées”, soit la grande quantité de renseignements qu’une plateforme accumule au fil du temps alors qu’elle suit les transactions réalisées par ses utilisateurs, représentent un défi particulier qui pourrait survenir en association avec les vastes plateformes comme Uber et Airbnb. »

Les participants ont aussi convenu que les répercussions des « mégadonnées », soit la grande quantité de renseignements qu’une plateforme accumule au fil du temps alors qu’elle suit les transactions réalisées par ses utilisateurs, représentent un défi particulier qui pourrait survenir en association avec les vastes plateformes comme Uber et Airbnb. Les mégadonnées ont une forte incidence sur les règlements touchant la protection des consommateurs et la protection des renseignements personnels. Par exemple, les vastes plateformes qui obtiennent un pouvoir

de marché suffisamment élevé peuvent forcer les utilisateurs à divulguer plus de renseignements qu’ils le souhaitent. Plus le nombre de renseignements que les plateformes obtiennent est élevé, mieux elles peuvent adapter leurs gammes de produits à des utilisateurs particuliers, ce qui ouvre la voie à l’application de pratiques pouvant s’avérer préoccupantes pour certains organismes de réglementation, par exemple la discrimination par les prix.

Les organismes de réglementation peuvent aussi souhaiter obtenir de l’information de la part des plateformes afin de réaliser des activités d’application de la loi, d’assurer l’aménagement urbain et de formuler des politiques sociales. Cependant, les intervenants sur le marché ont indiqué que les organismes de réglementation devraient s’assurer que leurs demandes de données ne constituent pas un fardeau trop lourd. Les demandes excessives, par exemple le fait d’exiger que les données soient transmises tous les jours dans un format complexe, peuvent être coûteuses pour les entreprises (surtout les nouvelles) et constituer un obstacle à la pénétration sur le marché. Les organismes de réglementation devraient veiller à ce que leurs demandes de données ne soient pas plus contraignantes que nécessaire pour atteindre les objectifs stratégiques.

Plusieurs participants ont fait remarquer que les mégadonnées, qui peuvent avoir une grande valeur dans les économies numériques, pourraient constituer un sujet de préoccupation pour les bureaux de la concurrence. Les plateformes qui sont en mesure de recueillir et d’analyser de vastes quantités de données peuvent créer des obstacles à la pénétration du marché, limitant ainsi la concurrence au sein d’une industrie. La qualité et la portée des données obtenues peuvent avoir une incidence sur la qualité des services d’une plateforme, par exemple en adaptant les gammes de produits en fonction des préférences des utilisateurs, ou en créant de meilleurs algorithmes pour rechercher des utilisateurs et établir des correspondances entre produits et utilisateurs.



Selon certains participants, les mégadonnées jouent aussi un rôle lors de l'examen des fusions. Lorsque les données sont l'actif le plus précieux des intervenants sur le marché, les entreprises commencent à acquérir des sociétés pour obtenir leurs ensembles de données, au lieu de leurs actifs ou de leur clientèle. Les données ainsi obtenues peuvent aider l'acquéreur à créer des obstacles en empêchant ses rivaux d'obtenir des données requises, ou l'aider à obtenir, à renforcer ou à maintenir un pouvoir de marché. Même si de telles fusions peuvent avoir une incidence importante sur la concurrence, les bureaux de la concurrence peuvent avoir de la difficulté à les évaluer en fonction de cadres d'examen des fusions classiques. Selon certains participants, bien que l'examen actuel des fusions évalue si les entreprises qui fusionnent se chevauchent de manière importante sur le plan des produits et des consommateurs, les fusions axées sur les données peuvent viser des entreprises qui sont exploitées dans des marchés de produits et des marchés géographiques très différents. Plusieurs participants ont indiqué qu'ils sont préoccupés par le fait que les bureaux de la concurrence actuels n'ont peut-être pas les outils et les ressources humaines requis pour analyser et évaluer les fusions axées sur les données, ainsi que leurs répercussions possibles sur la concurrence.

Les mégadonnées peuvent aussi permettre aux plateformes d'établir des algorithmes de prix ou d'autres mécanismes qui automatisent les prix facturés entre leurs utilisateurs. Selon certains experts, l'établissement automatisé des prix, qui nécessite une intervention humaine minimale, peut permettre à des vendeurs de maintenir des prix relativement élevés sans conclure d'entente entre eux. Cela peut représenter un défi éventuel pour les bureaux de la concurrence et les organismes de réglementation, qui devront évaluer s'ils ont les lois, les outils et les cadres appropriés pour régler ces questions lorsqu'elles surgissent, le cas échéant.

Comment les effets non liés aux prix peuvent servir dans une analyse de la concurrence

Plusieurs facteurs autres que le prix peuvent être pris en considération lors de l'évaluation de la concurrence

Dans l'ensemble, les participants convenaient que, même si les économistes ont généralement pris en considération l'incidence des fusions ou d'autres pratiques commerciales sur la concurrence relativement à leurs effets sur les prix, les entreprises peuvent également se livrer concurrence en fonction d'un certain nombre d'aspects non liés aux prix. Parmi les effets non liés aux prix, il y a la qualité, l'innovation, le choix pour le consommateur, la diversité des modèles d'affaires, la commodité et plusieurs autres facteurs auxquels les consommateurs accordent de la valeur. Depuis longtemps, le Bureau mène des enquêtes sur des cas comportant des effets non liés aux prix, tout particulièrement les fusions dans les industries novatrices. Ces effets ont



toutefois gagné en importance depuis la décision de la Cour suprême du Canada dans le dossier *Tervita*². La Cour suprême a clairement indiqué qu'un empêchement ou une diminution sensible de la concurrence peut être prouvé au moyen d'une preuve qualitative. La Cour a cependant imposé un fardeau quantitatif supplémentaire dans les cas où les parties à la fusion invoquent la défense fondée sur les gains en efficience prévue à l'article 96 de la *Loi*. En pareils cas, *Tervita* exige que le Bureau mesure de façon quantitative « tous les effets anticoncurrentiels quantifiables » dans la mesure du possible.

Selon certains participants, l'analyse des effets non liés aux prix réalisée dans le passé ne demandait généralement pas de grande quantification ni l'utilisation de modèles complexes qui s'appliquaient uniquement dans un nombre restreint de situations. Dans l'ensemble, les participants convenaient que les cadres utilisés par les bureaux de la concurrence manquent actuellement d'outils adéquats pour évaluer les effets non liés aux prix. Même si tous les intervenants recherchent la prévisibilité, la certitude et l'objectivité dans le cas des dossiers de concurrence axés sur les effets non liés aux prix, cela peut être concrètement difficile à obtenir.

L'analyse du maintien du prix de détail pourrait bénéficier de la prise en considération des effets non liés aux prix

Malgré les difficultés associées à la mesure des effets non liés aux prix, il peut être essentiel de tenir compte de ces éléments lors de l'analyse de la concurrence tant dans le cas des fusions que dans celui des restrictions verticales, c'est-à-dire des ententes restrictives conclues par des entreprises dont les niveaux de production ou d'approvisionnement sont différents. Des pratiques comme le maintien du prix de détail peuvent être considérées comme des tentatives, de la part des fabricants, de restreindre la concurrence par les prix chez les détaillants afin de les inciter à avoir davantage recours à des offres non liées aux prix pour attirer les consommateurs et les encourager à acheter les produits de ces fabricants. Selon certains membres du groupe de travail, en plus de décourager le « parasitisme » chez les détaillants (situation où certains détaillants n'offrent pas de service à la clientèle, mais se fient à d'autres vendeurs pour en offrir un avant de voler les clients en proposant un prix plus bas), le maintien des prix peut aider à mieux harmoniser les incitatifs des détaillants avec ceux des fabricants, de manière à ce que les détaillants cherchent davantage à attirer de nouveaux consommateurs sur le marché au lieu de tenter d'attirer les consommateurs actuels qui font affaire avec d'autres détaillants. Cependant, cela soulève la question de savoir si les bureaux de la concurrence devraient tolérer les pratiques qui augmentent les prix lorsque les consommateurs bénéficient d'autres avantages considérables en échange, comme une qualité supérieure ou un excellent service à la clientèle.

² *Tervita Corp. c. Canada (commissaire de la concurrence)*, [2015] 1 R.C.S. 161.

L'examen des fusions peut comprendre l'analyse des effets non liés aux prix

Le fait de tenir compte des effets non liés aux prix dans un marché peut aider les bureaux de la concurrence à déterminer si une fusion particulière risque d'avoir une incidence anticoncurrentielle sur le marché. Dans la plupart des marchés, les consommateurs accordent chacun une valeur différente à la qualité, à l'innovation, au service ou à d'autres aspects non liés au prix d'un produit.

Selon certains participants, cela pourrait avoir une incidence sur les segments de la clientèle qui influent le plus sur la décision que prend une entreprise à l'égard de ses offres. Par exemple, les compagnies d'assurance automobile préfèrent attirer et conserver des clients à faible risque, c'est-à-dire des clients qui risquent peu d'avoir un accident.

Lorsque la plupart des consommateurs présentent une valeur similaire aux yeux d'une entreprise, celle-ci sera incitée à répondre aux préférences des consommateurs marginaux, c'est-à-dire les consommateurs pour qui le fait d'acheter ou non un produit importe peu. Cela s'explique par le fait que, même si l'entreprise diminue la qualité du produit offert au consommateur moyen, qui accorde une plus grande valeur au produit que le consommateur marginal, ce consommateur moyen continuera probablement à acheter le produit. Dans ce cas-ci, les consommateurs qui envisagent de changer de fournisseur auront probablement des préférences semblables au consommateur moyen. Dans ce contexte, une fusion entre l'entreprise et son rival nuira probablement à la concurrence, puisqu'elle supprime le risque que des clients passent à l'entreprise rivale.

En revanche, dans certains marchés, les entreprises considèrent certains clients plus intéressants que d'autres. Par exemple, les sociétés financières préféreront habituellement les clients dont le risque de non-paiement est faible. Lorsque c'est le cas, les entreprises voudront attirer, de manière sélective, les clients les plus attrayants pour qu'ils quittent leurs rivaux, même si cela signifie qu'elles doivent délaissier les clients les moins intéressants. Dans ce cas, les clients qui changent de fournisseur seront peut-être moins représentatifs de l'ensemble de la clientèle. Un plus grand nombre d'entreprises pourraient alors se livrer concurrence pour attirer un petit sous-ensemble de clients, ce qui peut signifier que le consommateur moyen ne recevra pas un niveau similaire de service.

Les participants ont fait remarquer qu'il faut faire preuve de prudence lorsque les bureaux de la concurrence et d'autres intervenants tentent de quantifier les effets non liés aux prix et les préférences des consommateurs. Il se peut que dans plusieurs industries, les données nécessaires pour réaliser une telle analyse ne soient pas disponibles. La quantification des données peut aussi exiger la prise en considération du contexte du cas étudié et une analyse de la concurrence particulière, en plus de ce qui semble raisonnable en fonction des circonstances précises et des modèles généraux.



Les participants ne s'entendaient pas sur la question de savoir si les effets non liés aux prix suffisaient pour soulever des litiges dans le domaine de la concurrence

Même si les participants s'entendaient pour dire que les preuves objectives et quantifiables avaient un poids supérieur lors des litiges dans le domaine de la concurrence, certains n'étaient pas d'accord avec le fait qu'un litige pourrait être fondé uniquement sur des effets non liés aux prix. Même si certains participants ont déclaré que ni les études économiques ni le système judiciaire ne se sont prononcés sur la mesure de ces effets, d'autres ont affirmé qu'il existe plusieurs cas où les effets non liés aux prix se sont avérés cruciaux lors de l'évaluation de la concurrence, comme les fusions entre des entreprises innovatrices. En outre, de nouveaux outils aideront à mesurer les aspects non liés aux prix dans les cas qui se présenteront à l'avenir.

D. Prochaines étapes

L'atelier a donné l'occasion au Bureau de recueillir des renseignements précieux sur les nouveaux enjeux relatifs à la concurrence, provenant de chefs de file dans les domaines des modèles d'affaires perturbateurs et des effets non liés aux prix. Grâce aux connaissances acquises, le Bureau pourra faire ce qui suit :

- Faire de l'économie numérique, des modèles d'affaires perturbateurs et de l'économie du partage des secteurs prioritaires dans le cadre de ses activités de promotion et de défense. Lorsqu'il fournira aux décideurs et aux organismes de réglementation des conseils sur des questions de concurrence liées aux modèles d'affaires perturbateurs, le Bureau pourra tenir compte des enjeux discutés lors de l'atelier pour éclairer ses recommandations. Il pourra ainsi mieux promouvoir et défendre les règlements dont l'application n'est pas plus vaste que raisonnablement nécessaire pour atteindre des objectifs stratégiques légitimes. Cela permettra à l'innovation de transformer les marchés et aux modèles d'affaires perturbateurs d'être exploités.
- Surveiller l'évolution de la situation relative aux modèles d'affaires perturbateurs au Canada et à l'étranger. Cela permettra au Bureau de mieux intégrer les méthodes d'évaluation de la concurrence dans des scénarios mettant en vedette ces nouveaux modèles, en plus de promouvoir ces méthodes. Les leçons retenues lors de l'atelier serviront à cette fin.
- Consulter des bureaux de la concurrence étrangers et des intervenants nationaux, et fournir des lignes directrices aux parties prenantes au moyen d'énoncés de position, de bulletins et d'ateliers additionnels.



Annexe 1 – Programme de l'atelier

1. Mot de bienvenue de John Pecman, commissaire de la concurrence
2. Groupe 1 – Vue d'ensemble des modèles d'affaires perturbateurs
 - animateur : Andrew Little, Bennett Jones
 - Membres du groupe :
 - Wendy Cukier, Université Ryerson
 - Salle Yoo, Uber
 - Aaron Zifkin, Airbnb
3. Groupe 2 – Le cadre réglementaire et sa mise en application relativement aux modèles d'affaires perturbateurs
 - animateur : Andy Baziliauskas, Charles River Associates
 - Membres du groupe :
 - Maurice Stucke, Université du Tennessee
 - Alejandro Faya, Comisión Federal de Competencia Económica
 - Simon Constantine, Competition and Markets Authority
 - Ariel Katz, Université de Toronto
4. Discours liminaire : Marina Lao, directrice du Bureau de la planification des politiques, Federal Trade Commission des États-Unis
5. Groupe 3 – Effets non liés aux prix dans l'évaluation de la concurrence
 - animatrice : Renée Duplantis, The Brattle Group
 - Membres du groupe :
 - Ralph Winter, Université de la Colombie-Britannique
 - Glen Weyl, Université de Chicago
 - Joshua Gans, Université de Toronto
 - George Addy, Davies Ward Phillips & Vineberg

