

## Les innovations et la Loi sur la concurrence

Gabrielle A. Brenner and Reuven Brenner

Volume 65, Number 1, mars 1989

Organisation industrielle

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/601484ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/601484ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (print)

1710-3991 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Brenner, G. A. & Brenner, R. (1989). Les innovations et la Loi sur la concurrence. *L'Actualité économique*, 65(1), 146–162.  
<https://doi.org/10.7202/601484ar>

Article abstract

On the 19<sup>th</sup> of June 1986, Parliament passed the New Competition Act. Although one can praise the goals of the Act, the wording of a number of sections is such that their interpretation can be counter-productive: instead of promoting competition, the effect may be to diminish it. The source of the problem in these sections is a reliance on an inaccurate view of competition based on outdated economic models. This study suggests that, when applied, the concern of antitrust investigation should be whether or not contracts and combinations may have a negative impact on innovations (broadly interpreted).

## LES INNOVATIONS ET LA LOI SUR LA CONCURRENCE

Gabrielle A. BRENNER

*École des Hautes Études Commerciales\**

Reuven BRENNER

*Université de Montréal\*\**

RÉSUMÉ. — Le 19 juin 1986 le Parlement a approuvé une nouvelle *Loi sur la concurrence* qui refonde et amende la loi réglementant la compétition au Canada. Malgré les objectifs louables qui ont présidé à l'élaboration de cette loi, elle comporte des problèmes potentiels dans son application. Ces problèmes, en effet, proviennent du fait que son diagnostic de l'état de la concurrence sur un marché est dérivé, en grande partie, de la vision statique de la concurrence épousée par les économistes au lieu de la vision dynamique de la concurrence des hommes d'affaires. Le point que nous allons élaborer dans cet article est que pour faire un diagnostic exact de la concurrence sur un marché, on doit considérer une mesure de l'innovation des entreprises oeuvrant sur ce marché, lorsqu'on considère « innovation » dans le sens large du terme.

ABSTRACT. — On the 19<sup>th</sup> of June 1986, Parliament passed the New Competition Act. Although one can praise the goals of the Act, the wording of a number of sections is such that their interpretation can be counter-productive: instead of promoting competition, the effect may be to diminish it. The source of the problem in these sections is a reliance on an inaccurate view of competition based on outdated economic models. This study suggests that, when applied, the concern of antitrust investigation should be whether or not contracts and combinations may have a negative impact on innovations (broadly interpreted).

### INTRODUCTION

Le 19 juin 1986, après plus de vingt ans de discussions et de vaines tentatives, le Parlement a approuvé une nouvelle *Loi sur la Concurrence*, qui refond et amende la *Loi relative aux enquêtes sur les coalitions*. Les raisons derrière cette réforme majeure de la loi sont multiples: d'abord la prise de conscience des autorités compétentes que l'ancienne loi n'avait pas empêché l'augmentation de

---

\*Institut d'économie appliquée

\*\*Département des sciences économiques

Remerciements: les auteurs remercient Alain Van Peeterssen pour ses commentaires.

la concentration par les fusions<sup>1</sup> ; ensuite le fait que l'économie mondiale et le rôle du Canada avaient évolué depuis l'adoption de l'ancienne loi, ce qui nécessitait de nouvelles règles de jeu pour les entreprises<sup>2</sup>. Cette dernière préoccupation se retrouve dans le préambule de la nouvelle loi qui dit que :

« La présente loi a pour objet de préserver et de favoriser la concurrence au Canada... d'améliorer les chances de participation canadienne aux marchés mondiaux tout en tenant simultanément compte du rôle de la concurrence étrangère au Canada. »

Malgré les objectifs louables qui ont guidé l'élaboration de cette loi, son application peut causer des problèmes. En effet, les lois réglementant la concurrence ne veulent pas pénaliser les entreprises dont le succès et la position dominante sur le marché sont dues à une performance supérieure ou au talent novateur. Ce qu'elles cherchent à pénaliser, ce sont les entreprises dont la réussite provient du comportement anti-compétitif. Ainsi, les tribunaux, mis en présence d'inculpés qui détiennent un pouvoir de marché, doivent statuer sur la façon dont ce pouvoir a été obtenu, s'il provient du talent ou de pratiques anti-compétitives. Et les agences du gouvernement dont le rôle est de permettre ou d'interdire les fusions doivent déterminer leur impact potentiel sur le pouvoir de marché des entreprises concernées.

Pour prendre une décision rapide et appropriée les tribunaux et les agences gouvernementales ont besoin de connaître et de comprendre toutes les dimensions des stratégies concurrentielles des entreprises en question. À l'heure actuelle, la plupart de la littérature sur les lois réglementant la concurrence suppose qu'on peut les inférer des stratégies de fixation de prix des entreprises, de leur part de marché, de leurs profits et de la concentration des marchés pertinents. Cette hypothèse se retrouve à maintes reprises dans le texte de la nouvelle *Loi sur la Concurrence*.

Le point que nous allons élaborer dans cet article est que ces indices conventionnels de l'état de la compétition dans les marchés ne suffisent pas pour déduire si une stratégie donnée est ou n'est pas anti-concurrentielle. On doit y ajouter une mesure d'innovation dans le sens large du terme<sup>3</sup>.

La raison pour laquelle les discussions sur l'état de la concurrence sur un marché ne mentionnent que très rarement une telle mesure relève de plusieurs

1. Il faut remarquer que la Couronne n'a jamais gagné en appel sous l'ancienne loi une cause où elle essayait d'empêcher une fusion. Voir Brenner et Brenner, 1987 à ce sujet.

2. Lors du dépôt de la loi en première lecture le ministre de la Consommation et des Corporations Canada, Michel Côté affirmait

« 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 de 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, 1985.

3. Une innovation dans ce sens peut être managériale, technique ou concernant le marketing du produit. Voir Brenner (1987) et aussi Bork (1978) qui écrivait :

« The model [of competition used by economist] ... is utterly useless as a goal of law. The model deliberately leaves out consideration of technology (in the broadest sense) that prevents real markets from approximating the model... » (pp 59-60).

chefs. D'une part, les intervenants font l'erreur fondamentale d'appliquer des critères induits de la théorie économique classique dont la définition de compétition est basée sur des modèles statiques où l'esprit d'entreprise et l'innovation sont absents<sup>4</sup>. D'autre part, les intervenants ne savent pas comment traiter l'innovation, fait reconnu par Areeda et Turner (1975, 1976), les deux juristes à l'origine d'un test empirique légal sur l'existence de tactiques de prix prédateurs<sup>5</sup>. L'utilisation de ces modèles et de leur terminologie braquent l'attention sur les prix, les parts de marché, les quotients de concentration et la profitabilité lorsqu'on veut déterminer si un marché a été la scène d'un comportement anti-concurrentiel<sup>6</sup>.

Nous montrerons que ces variables, qui ont tant retenu l'attention des économistes et à leur suite des juristes et qui sont souvent mentionnées dans la nouvelle *Loi sur la Concurrence*, sont trop souvent inadéquates pour déceler la présence ou l'absence de compétition.

Notre article précise ce qu'est la compétition et fait le lien entre le processus concurrentiel et l'innovation. Nous examinons ensuite quelques articles de la *Loi sur la Concurrence* et montrons comment une interprétation erronée basée sur le modèle économique statique classique pourrait amener à les utiliser pour étouffer la compétition au lieu de l'aider.

## I. QU'EST CE QUE LA COMPÉTITION ?

Pour les gens d'affaires, « compétition » veut dire rivalité dans un monde où les firmes luttent pour l'obtention de clients. Les armes de cette lutte sont les stratégies concurrentielles basées d'abord sur les prix mais aussi sur d'autres variables telles les innovations technologiques, managériales ou de commercialisation. Dans un tel contexte la considération des prix seuls, divorcés des autres aspects stratégiques de la concurrence, ne donnera qu'une image très partielle de la force de la concurrence.

Bien que certains économistes dont Adam Smith et Schumpeter<sup>7</sup> ont aussi adopté cette vue de la concurrence, tel n'est pas le cas de l'approche économique traditionnelle. En effet, cette approche définit les concepts de concurrence, de profits, de coûts, de bénéfices et de marché par rapport à l'équilibre de long terme, c'est-à-dire une situation où toutes les possibilités de profits ont été exploitées, toutes les demandes ont été découvertes et toutes les inventions et innovations ont été réalisées. Le propriétaire ou le gestionnaire de l'entreprise se contente alors de réagir mécaniquement, passivement aux signaux des prix au lieu de pren-

4. Sur ce point voir Brenner (1987), chapitre 1, Brenner et Brenner (1986).

5. Areeda et Turner reconnaissent en effet qu'ils ignorent les possibilités d'innovations à long terme (ainsi d'ailleurs que toutes les autres possibilités à long terme) car elles sont spéculatives et indéterminées, et qu'on ne peut pas énoncer de règles administratives qui les prendraient en considération.

6. Voir Salop (1987).

7. Voir Brenner (1987), chapitre 3.

dre l'initiative<sup>8</sup>. Dans cette approche, aussi, une industrie compétitive et l'existence de la concurrence sont liées à l'existence de nombreuses petites entreprises qui vendent un produit homogène. Cette approche provoque la méfiance vis-à-vis des grosses entreprises. En effet, quand on ne reconnaît ni l'innovation, ni le talent d'entrepreneur ou de gestionnaire, comment peut-on expliquer l'existence de grosses entreprises et de concentration dans une industrie si ce n'est par la collusion et l'exploitation<sup>9</sup> ?

L'utilisation du cadre créé par le modèle économique classique pour analyser le comportement concurrentiel des entreprises, avec l'attention qu'il accorde à une gamme étroite de variables (surtout les prix et le quotient de concentration au détriment des innovations au sens large du terme par exemple) constitue l'erreur fondamentale des politiques visant à instaurer et favoriser la concurrence<sup>10</sup>. Cette erreur est due à l'hypothèse que, bien que des innovations sont constamment introduites et qu'elles posent une menace toujours présente, on peut examiner le comportement stratégique des entreprises selon les termes définis par un modèle de long terme. Dans un tel modèle pourtant les innovations des concurrents ne posent plus aucune menace car toutes les innovations ont déjà été faites. C'est là l'erreur commise souvent par ceux qui élaborent les politiques gouvernementales.

Parmi les entreprises qui ont été en butte à des enquêtes et des poursuites liées à l'application des lois qui veulent protéger la concurrence aux États-Unis depuis 1968, on trouve les noms de IBM, Xerox et AT&T. Durant la période 1938-1952, on trouve Alcoa, NBC, Du Pont et IBM. Cependant, évaluer les stratégies concurrentielles de ces entreprises à partir de leurs stratégies de prix et de leurs profits peut induire en erreur.

En effet, depuis 1978, 80% des revenus de la division de traitement de données de IBM proviennent de produits qui n'existaient pas avant 1974. En 1972, l'examen des ventes de la division des pigments synthétiques de Du Pont révélait les faits suivants : 25% provenaient de pigments introduits durant les cinq années précédentes, 40% de pigments introduits durant les dix années précédentes et 75% de pigments introduits durant les vingt années précédentes. Pour l'ensemble de la compagnie, 25% des ventes de 1973 provenaient de produits introduits durant les quinze années précédentes et l'indice des prix pratiqués par Du Pont sur ses produits ne s'établissait qu'à 73% de celui de 1963. Pour l'industrie américaine des instruments scientifiques, on observe que de 60 à 80% des recettes proviennent de produits qui n'existaient pas 5 ans

---

8. Voir Fisher et al. (1983) et Brenner (1987) sur ce point. Bork (1978) a également critiqué ce modèle comme ne constituant pas une bonne base pour les considérations légales de défense de la concurrence car il fait abstraction des considérations technologiques, ce qui empêche les marchés réels de se comporter comme ceux du modèle (pp. 59-60).

9. Remarquons que la peur des grosses entreprises peut provenir de la crainte du pouvoir politique qu'elles peuvent acquérir. C'est ce qui s'est passé aux États-Unis (voir Hofstadter, 1964 ; Brenner et Brenner, 1987). Mais cette peur ne relève pas du domaine de l'économiste.

10. Voir les discussions dans Fisher et al. (1983) et Brenner (1987), chapitre 3 et 7.

auparavant<sup>11</sup>. La compétition dans l'industrie chimique est aussi caractérisée par l'introduction de nouveaux produits : en 1954 plus de 500 nouveaux produits chimiques furent mis sur le marché<sup>12</sup>. Une étude sur dix ans de 1130 entreprises révèle que 7,4% des firmes manufacturières introduisent de nouveaux produits chaque année, 14,2% tous les un à trois ans, 18,4% tous les dix ans, 23,9% tous les cinq à dix ans, et 36,1% tous les trois à cinq ans<sup>13</sup>.

Ainsi nous ne pouvons pas nier que les innovations font partie intégrante du processus de compétition, à court terme comme à long terme. Cependant, elles tiennent un rôle bien moindre dans le modèle économique traditionnel, ce qui peut induire en erreur lorsqu'on juge de l'impact anti-concurrentiel des stratégies d'entreprises. Nous allons maintenant examiner comment l'étude de l'innovation de l'entreprise peut amener à juger de son impact sur l'état de la compétition dans son marché, d'abord dans le cas des fusions et ensuite dans les cas d'accusations de compression de marges bénéficiaires.

## II. LES FUSIONS : COMMENT JUGER DE LEUR IMPACT COMPÉTITIF ?

Les fusions constituent pour une entreprise l'alternative à l'expansion interne. Cependant ces mêmes fusions, qui peuvent créer de grosses entreprises, sont suspectes aux yeux des autorités chargées de faire respecter les lois de la concurrence. Elles considèrent en effet que les grosses entreprises et les industries concentrées sont plus enclines à s'entendre et à créer et exploiter un pouvoir monopolistique, augmentant ainsi les prix et les profits, au détriment du public<sup>14</sup>. Une loi réglementant les fusions permet ainsi de diminuer les bénéfices potentiels de la collusion et d'en augmenter les coûts. Un effet bénéfique potentiel est donc aussi l'incitation à une concurrence plus vive entre les entreprises oeuvrant sur le marché. Sans aucun doute le scénario de collusion dépeint ci-dessus peut se produire et on doit utiliser certains moyens pour l'interdire. Cependant une réglementation trop stricte des fusions peut empêcher que n'aille de l'avant des fusions qui avantageraient le public. Les autorités qui réglementent les fusions doivent donc déterminer quelles fusions avantagent le public et quelles fusions le lésent. Une considération du taux relatif d'innovation des entreprises concernées peut les aider à décider.

La méfiance traditionnelle à l'égard des fusions qui augmentent le taux de concentration d'une industrie, se retrouve aux États-Unis dans la section 7 du Clayton Act amendé en 1950 par le Celler-Kefauver Act, contre les fusions<sup>15</sup> ainsi que dans la nouvelle *Loi sur la Concurrence* canadienne, qui dit que :

11. Voir les sources de ces données dans Brenner (1987), chapitres 3 et 5.

12. Voir Whitney (1958).

13. Voir les sources dans Brenner (1987), chapitre 5.

14. Voir Posner (1976), p. 16 sur ce point.

15. L'interdiction est couchée en ces termes :

«No corporation engaged in commerce... shall acquire the whole or any part of the assets of another corporation engaged also in commerce... where... the effect of such acquisition may be substantially to lessen competition, or to tend to create a monopoly » (38 Stat. 731, amendé par 64 Stat. 1125, 15 U.S.C. 18 (1964 ed.)).

« Dans le cas où ... le Tribunal conclut qu'un fusionnement réalisé ou proposé empêche ou diminue sensiblement la concurrence ... le Tribunal peut ... rendre une ordonnance enjoignant... de le dissoudre ». (article 64).

Ce que nous retrouvons ici, c'est le désir d'empêcher la réalisation de fusions qui réduisent la concurrence. La question qui se pose est de déterminer les preuves que les juges devraient considérer lorsqu'ils décident s'il est *probable* qu'une fusion réduise la concurrence. La décision en effet n'est qu'une spéculation sur ce qui pourrait arriver.

Les mesures traditionnelles que l'on a utilisées à ces fins ne sont pas très convaincantes. On a souvent utilisé la part de marché de l'entreprise fusionnée, en se basant sur la théorie que plus la concentration sur un marché est grande, plus il est facile aux entreprises de s'entendre sur les prix. Mais Posner (1976), Brozen (1982), Fisher et al. (1983) et Schmalensee (1987) ont critiqué cette théorie qui à leurs dires se base sur l'hypothèse non vérifiée que l'interdépendance des stratégies de fixation de prix des firmes à grosse part de marché est différente de celle des firmes à faible part de marché. De plus une telle théorie néglige l'effet de l'existence de concurrents potentiels : si une firme fixe ses prix à un niveau trop élevé, elle provoquera l'entrée de nouvelles entreprises dans l'industrie. Scherer (1980, p. 266), à la suite d'une longue revue des études existantes conclut que la menace d'entrée potentielle explique pourquoi la fixation des prix est concurrentielle dans les industries où il n'y a que peu d'entreprises. Les critiques sur l'utilisation des quotients de concentration pour inférer l'existence de comportement non-concurrentiel sont aussi bien connues et nous ne nous proposons pas de les répéter ici.

Une autre mesure souvent liée au comportement non-concurrentiel est la pratique de prix prédateurs. Ce comportement consiste à établir un prix arbitrairement bas, causant des pertes même, dans l'espoir d'éliminer ses concurrents et de pouvoir, plus tard, augmenter ses prix. Cependant l'utilisation de cette pratique, qui réduit les profits de la firme, ne constitue pas une stratégie viable à long terme<sup>16</sup>. McGee (1958) qui a étudié le célèbre trust du pétrole de John D. Rockefeller (accusé d'avoir acquis plusieurs de ses concurrents à l'aide de prix prédateurs) et Elzinga (1971) qui a étudié le trust de la poudre à fusil n'ont trouvé aucune trace de ces stratégies. Dans le cas du trust du pétrole, McGee conclut que les fusions et acquisitions peuvent être beaucoup mieux expliquées par une stratégie concurrentielle. Fait encore plus probant, McGee (1964), dans son étude du cartel du sucre espagnol, n'a trouvé aucune trace d'usage de prix prédateurs dans un environnement économique où la pratique n'était pas illégale.

16. Voir Lorie et Halpern (1970) qui observent que cette stratégie n'est pas viable s'il n'existe pas de barrières à l'entrée dans l'industrie. Les tribunaux ont commencé à adopter la conclusion des économistes que les prix prédateurs ne constituent pas une stratégie justifiée économiquement. Voir Miller et Pautler (1985). Aussi dans *Matsushita Electric Industrial Co. et al. v. Zenith Radio Corporation et al.* (106 S. Ct. 1348 (1986)), la Cour Suprême a décidé que l'accusation de Zénith que 21 fabricants japonais de télévisions s'étaient adonnés à la pratique de prix prédateur sur une période de vingt ans était sans fondement. Le juge Powell remarque dans ce jugement que « cutting prices in order to increase business is the very essence of competition » (at 1360).

Certaines accusations de prix prédateurs semblent elles-mêmes constituer une pratique anti-concurrentielle : ainsi, après la déréglementation des commissions des courtiers en valeurs mobilières sur la bourse de New York, la rumeur courut sur Wall Street que Merrill Lynch, le plus grand courtier sur la place, serait l'objet d'une enquête de la part du ministère de la Justice américain car il baissait ses commissions au détriment de ses concurrents<sup>17</sup>. Les lois de la concurrence auraient ainsi été utilisées pour parer aux résultats d'une concurrence accrue !

Une autre mesure utilisée pour évaluer les conséquences anti-concurrentielles potentielles d'une fusion est le taux de rendement de l'entreprise fusionnée. Cette approche demande de mesurer ce taux de rendement. Si ce taux est supérieur à celui d'entreprises similaires, on présume alors de l'existence de pratiques anti-concurrentielles. Cependant cette approche peut être critiquée pour plusieurs raisons. Même si nous supposons qu'on peut calculer exactement le taux économique de rendement sur le capital, en faisant fi des problèmes bien connus de calcul des profits économiques<sup>18</sup>, nous devons encore déterminer si ce taux supérieur n'est pas dû au talent novateur de l'entreprise<sup>19</sup>. Enfin on doit remarquer que dans le cas des fusions, il est difficile, voire impossible, de calculer le taux de rendement de l'entreprise fusionnée *avant* la fusion, ce qui rend impossible l'objectif de contrôle des fusions par les autorités compétentes.

Une autre mesure utilisée pour inférer si une fusion aurait un effet négatif sur l'état de la concurrence est l'existence d'entreprises concurrentes potentielles après la fusion<sup>20</sup>. Lorsque nous parlons de concurrence potentielle nous devons examiner trois choses. D'abord, combien d'entreprises concurrentes restent sur le marché après la fusion ? Ensuite combien de nouvelles entreprises seraient susceptibles d'être attirées dans l'industrie après la fusion ? Enfin, quels sont les produits qui concurrencent directement les produits vendus par l'entreprise fusionnée ? Si des concurrents sérieux restent sur le marché après la fusion, ou si on peut entrer sans difficulté sur le marché, la fusion n'aura pas de conséquences

17. Voir Carrington (1986, p. 94). Sur l'usage des accusations de pratique de prix prédateurs comme stratégie anti-concurrentielle. Voir Baumol et Ordover (1985) qui remarquent que souvent les lois de la concurrence américaines furent utilisées stratégiquement pour restreindre un concurrent.

18. Les profits comptables sont biaisés par rapport aux profits économiques. Ils utilisent des valeurs historiques et n'incorporent pas les effets de l'inflation. Voir Brozen (1982, p. 230), Fisher (1983), Fisher et al. (1983).

19. Selon les principes acceptés de comptabilité, une entreprise innovatrice peut avoir des profits comptables qui constituent les rendements de son innovation. Fisher et al. (1983, p. 253) concluent qu'il est impossible d'inférer les taux de rendement économiques des taux de rendement comptables. Voir aussi Fisher et MacGowan (1983). Robert Kaplan, un professeur de comptabilité à Harvard remarque aussi que les systèmes comptables actuels ne sont pas adaptés aux compagnies qui développent de nouveaux produits et processus de production (Berton, 1986). Voir aussi Brenner (1988).

20. L'article 65 (e) de la *Loi sur la Concurrence* demande que le Tribunal de la concurrence examine :

« La mesure dans laquelle il y a ou il y aurait encore de la concurrence réelle dans un marché qui est ou serait touché par le fusionnement réalisé ou proposé avant de rendre une ordonnance permettant ou refusant une fusion. »

néfastes<sup>21</sup>. Cependant, ces trois conditions sont soit non-pertinentes soit non-identifiables. En effet, nous avons déjà remarqué que ce qui compte, ce n'est pas le *nombre* d'entreprises mais la possibilité d'*entrée sur le marché*. Quelles sont les entreprises susceptibles d'entrer sur le marché ne peut être déterminé à l'avance ni par un économiste ni par un juge. Le concurrent de Gillette dans le marché des lames de rasoir s'est avéré être Bic, le fabricant de stylos à bille<sup>22</sup>. Les compagnies de pétrole ont été concurrencées par Sears qui a ouvert des stations à prix réduit et par Canadian Tire, qui a donné des services de réparation et de pièces<sup>23</sup>. Les chaînes de télévision ont été concurrencées par les magnétoscopes, qui concurrencent aussi les cinémas etc. Quant aux produits qui concurrencent directement les produits de l'entreprise fusionnée, ils dépendent du consommateur : les clubs athlétiques concurrencent-ils les cinémas ou la télévision par exemple ? Un juge, à l'avance, ne saurait le déterminer. Ainsi un juge pourrait ne pas être à même d'identifier les fusions qui auraient un impact négatif sur la concurrence après avoir examiné toutes les variables que nous avons mentionnées. Nous allons maintenant suggérer comment il pourrait être aidé à prendre sa décision en observant des mesures d'innovations.

Si une firme essaie d'en acquérir une autre, la question qui se pose est à quel point l'entreprise fusionnée restera innovatrice ? Si l'acquéreur a été l'entreprise relativement la plus novatrice dans le passé, il est alors moins probable que son but est de réduire la concurrence dans l'industrie. Par contre, si l'entreprise acquise a été la plus innovatrice, les intentions de l'acquéreur sont alors suspectes. En effet, une entreprise moins innovatrice, qui a dû céder une part de son marché à une rivale plus innovatrice peut décider de se débarrasser de sa rivale en l'acquérant. Ainsi, un critère que nous proposons pour juger de l'impact compétitif d'une fusion potentielle est basé sur la comparaison des taux relatifs d'innovation des deux entreprises qui s'apprentent à fusionner. Nous nous proposons d'utiliser ce critère cependant seulement pour déterminer quelles sont les fusions les plus suspectes. Seul un examen approfondi des stratégies concurrentielles de l'entreprise permettra de déterminer avec certitude si la fusion proposée aura un impact anti-concurrentiel. En effet, si l'acquéreur a été moins novateur dans le passé, la fusion peut représenter une chance d'exploiter des innovations déjà faites par l'entreprise acquise. Ou encore, le fait que le taux relatif d'innovations de l'acquéreur est inférieur à celui de l'entreprise qu'il achète peut être le résultat d'un manque de chance et non d'un manque d'esprit de concurrence : la recherche dans laquelle l'entreprise s'est engagée ne s'est pas révélée payante. Ainsi on doit aussi observer les ressources engagées dans la recherche et le développement dans chaque entreprise.

On peut aussi inférer l'impact d'une fusion passée sur l'état de la compétition dans une industrie en observant le comportement de l'entreprise fusionnée. Si

21. Les marchés caractérisés par une entrée facile ont été appelés « contestables » par Baumol, un des tenants principaux de cette théorie. Voir Baumol (1982).

22. Ces deux entreprises se sont aussi fait concurrence dans le marché des briquets et des stylos à bille. Voir *Time*, 1984.

23. Voir Brenner et Courville (1982).

elle est encore relativement novatrice, il en résulte que cette entreprise s'engage encore dans un comportement concurrentiel et donc l'état de la concurrence dans l'industrie n'a pas été lésé par la fusion. Par contre, si l'entreprise fusionnée fait montre d'un taux d'innovation réduit par rapport à ce qu'il fut avant la fusion, on peut présumer que la fusion a été néfaste à la concurrence dans ce secteur.

Afin de montrer comment ce critère peut aider dans les décisions des juges nous allons maintenant examiner quelques cas de fusions et voir comment ce critère aurait pu aider les décisions des juges.

### III. QUELQUES ÉTUDES DE CAS DE FUSIONS.

#### a) *R. v. Canadian Breweries Ltd (1960, 126 C.C.C. 133 (Ont. H.C.))*.

L'accusé, les Brasseries canadiennes, depuis sa création en 1930, avait adopté une stratégie d'acquisitions d'entreprises concurrentes qui produisaient et distribuaient la bière. De ce fait, sa part de marché avait augmenté de 11,2% en 1931 à 60,9% en 1958 en Ontario et de 13% en 1931 à 50% en 1958 au Québec. Dans l'Ouest (Saskatchewan, Manitoba et Colombie-Britannique), sa part de marché avait aussi un peu augmenté. Dans les Maritimes, sa part de marché était relativement faible. Dans tous ces marchés l'accusé faisait face à la concurrence de Molson ou de Labatt (ou des deux à la fois).

Dans toutes les provinces canadiennes le prix au détail de la bière était réglementé provincialement, de diverses manières, durant la période considérée. Ainsi au niveau du commerce de détail, les brasseries ne pouvaient se faire concurrence que par des stratégies autres que celles de prix. En Ontario, elles se faisaient concurrence aussi au niveau des grossistes en donnant des ristournes, et installant des équipements divers. Il y eu aussi des campagnes de publicité vigoureuses<sup>24</sup> ainsi que de la concurrence sur les marques<sup>25</sup>. Le tribunal rendit un verdict innocentant l'accusé, qui mettait l'accent sur le fait que la concurrence entre l'accusé et les autres entreprises dans l'industrie était libre aussi bien sur le goût de la bière que sur les emballages et les services fournis.

Les faits montrent qu'on aurait pu appliquer dans ce cas le critère que nous proposons sans aucun problème. En effet, au lieu de s'appuyer sur le fait qu'après la fusion la concurrence sur ce marché était encore vigoureuse (sous la forme de Labatt et de Molson), les juges auraient dû comparer le taux relatif d'innovations des entreprises (quelque soit la mesure uniforme choisie). Remarquons que l'innovation qui existait sur le marché de la bière avant ou après les fusions des brasseries canadiennes n'est mentionnée nulle part dans le jugement final.

24. Voir Jones (1967) et Brenner et Brenner (1982) pour le lien entre les campagnes de publicité et les stratégies concurrentielles.

25. Le juge McRuer mentionne dans son jugement que les témoins de la Couronne avaient affirmé qu'il y avait assez de marques différentes de bière sur le marché pour desservir les besoins de tous les consommateurs.

b) *L'achat de Palm Dairies.*

Le premier cas introduit par le Directeur des Enquêtes et Recherches devant le nouveau Tribunal de la compétition (créé par la *Loi sur la Concurrence*) est le cas de l'achat de la laiterie Palm Dairies. Les faits de ce cas sont les suivants : le 17 juin 1986 quatre laiteries coopératives de l'ouest, la Fraser Valley Milk Producers Cooperative, la Northern Alberta Dairy Pool Limited, la Central Alberta Dairy Pool et la Dairy Producers Cooperative Limited, se sont proposées d'acquérir ensemble (à l'aide d'une filiale commune) une cinquième laiterie oeuvrant dans la même région, Palm Dairies Limited. Cette transaction fut attaquée par le Directeur des Enquêtes, qui négocia avec les parties concernées un accord qu'il demanda au Tribunal d'entériner.

D'après l'affidavit de David Wolinski (travaillant pour le Directeur), cette acquisition aurait donné aux coopératives des parts de marché de lait liquide de 95% en Saskatchewan, 80% en Alberta et 57,4% en Colombie-Britannique. Bien qu'il n'apporte aucune donnée sur les parts de marché des coopératives sur les marchés des autres produits laitiers, elles sembleraient être aussi substantielles. Il est interdit d'importer au Canada du lait liquide, du beurre, du lait en boîte ou en poudre et de la crème sure. L'importation de fromages, de produits laitiers glacés et des autres produits de lait de culture est limitée par des quotas d'importation ou des tarifs douaniers.

Wolinski évoque le fait que les ventes interprovinciales de lait liquide ont été négligeables dans le passé, sans cependant mentionner que ces envois sont une source de concurrence potentielle. Ce qu'il note en revanche, c'est que Palm Dairies est une entreprise *novatrice*, qui a introduit plusieurs innovations dans l'industrie, dont les emballages aseptiques de lait, le lait parfumé, de nouvelles sortes de yaourts et de crèmes glacées (p. 23). De plus Palm Dairies avait construit à Vancouver et à Edmonton des usines ultra-modernes et avait introduit un nouveau système comptable dans l'industrie. Des propos de Wolinski, il semble que les quatre coopératives qui se proposaient d'acquérir Palm Dairies étaient moins novatrices que Palm Dairies et voulaient ainsi se débarrasser d'un important concurrent<sup>26</sup>. Ainsi le Directeur des Enquêtes avait raison de craindre que l'achat de Palm Dairies par les coopératives allait réduire la concurrence dans l'industrie, d'autant plus que plusieurs acheteurs de produits laitiers avaient indiqué que les quatre coopératives fixaient leur stratégies de prix ensemble et que Palm Dairies était leur seule alternative (p. 20).

Ces deux études de cas montrent comment le critère que nous avons proposé pourrait être utilisé dans l'examen des fusions. La loi mentionne aussi des pratiques qui devraient être interdites si elles nuisent à la concurrence. Nous allons maintenant examiner l'une d'entre elles, la compression des marges bénéficiaires, et montrer comment notre vision peut aider à déterminer si elle nuit à la concurrence.

26. L'un des motifs donnés par les coopératives à l'acquisition de Palm renforce cette image : elles craignaient en effet que si un autre acquéreur prenait le contrôle de Palm (qui était à vendre), il introduirait la production de substituts de lait, au détriment de leurs ventes (pp. 9-10).

IV. LA COMPRESSION DE LA MARGE BÉNÉFICIAIRE<sup>27</sup>.

Dans l'article 50 de la *Loi sur la Concurrence* qui donne une liste des agissements anti-concurrentiels qui constituent aux yeux de la loi un abus de position dominante, on trouve en premier l'abus défini comme

« 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 cette participation accrue » (article 50 a).

Un fournisseur intégré se trouve en effet dans la double position de fournisseur de ses clients non-intégrés et de concurrent de ces mêmes clients<sup>28</sup>. Il peut donc comprimer les marges bénéficiaires de ces clients en augmentant le prix de facteur de production qu'il leur vend et diminuant (ou ne changeant pas) le prix du produit final qu'il fabrique en concurrence avec eux. Pour qu'une telle stratégie se révèle fructueuse il faut que plusieurs conditions soient réalisées. D'abord la firme intégrée doit avoir une grosse part de marché dans le marché du facteur de production dont elle augmente le prix ; si tel n'est pas le cas en effet, ses clients-concurrents pourraient facilement changer de fournisseur. Il doit y avoir aussi des barrières à l'entrée dans le marché du facteur de production, car sinon les indépendants pourraient eux aussi s'intégrer verticalement ou bien d'autres fournisseurs pourraient pénétrer dans l'industrie. Enfin, il ne doit pas exister de substitut proche au facteur de production et l'entreprise intégrée doit détenir une part de marché significative en aval, car sinon elle devra partager les gains liés à l'exclusion de ses clients-concurrents avec les concurrents restant sur le marché tandis qu'elle aura assumé seule les coûts liés à l'exclusion<sup>29</sup>.

S'il est vrai qu'une entreprise peut exercer une compression des marges bénéficiaires de ses concurrents, le juge devant décider de l'existence d'une telle stratégie fait face à un dilemme : son diagnostic doit se baser sur les politiques de prix des entreprises. Cependant, il est très difficile de déterminer si une politique de prix a pour but de comprimer les marges bénéficiaires ou si elle résulte d'une plus grande efficacité ou innovation sans observer les autres dimensions des stratégies des entreprises. Seule la considération de tous les éléments stratégiques, incluant les éléments novateurs, peut révéler si l'entreprise a essayé de comprimer les marges bénéficiaires de ses clients-concurrents. Une pratique de prix plus bas, en effet, peut résulter d'une stratégie de compression ou d'une stratégie de baisse des coûts d'une entreprise devenue plus compétitive.

Afin de voir comment une telle étude aurait pu influencer les décisions des juges, nous allons examiner quelques cas d'accusation de compression de marges bénéficiaires. Nous allons voir comment l'étude des stratégies de ces entreprises, y

27. Cette partie du travail se base en partie sur la thèse de maîtrise de Diane Lachance, que nous remercions.

28. Voir Scherer (1980), pp. 304 ff. pour la théorie de la compression des marges bénéficiaires.

29. Voir Schwartz et Eisenstadt (1982) et Bork (1978) qui remarquent que la compression des marges bénéficiaires doit être associée à une concentration horizontale du marché.

compris les innovations qu'elles ont introduites, auraient pu aider les juges à rendre leurs décisions.

#### V. ÉTUDES DE CAS DE COMPRESSION DES MARGES BÉNÉFICIAIRES.

##### a) *New York Great Atlantic and Pacific Tea Co. Inc.*

New York Atlantic and Pacific Tea Co. (A&P) fut accusée en 1946 aux États-Unis d'avoir conspiré dans le but de monopoliser une partie substantielle du marché des produits alimentaires durant la période 1925 à 1940<sup>30</sup>. L'un des instruments dont elle se serait servie pour arriver à ses fins aurait été une stratégie de prix prédateurs à l'aide de subventions croisées (c'est-à-dire le financement de pertes d'un magasin ou d'une région par les profits réalisés par d'autres divisions de la compagnie) afin d'offrir des prix de détails très bas et ainsi comprimer les marges bénéficiaires de ses concurrents.

A&P avait été fondée en 1859 par Georges Huntingdon Hartford dans le but d'offrir des produits de qualité à bas prix en opérant sur une faible marge de profit. Pour arriver à ses fins Hartford décida d'éliminer les intermédiaires (tels les grossistes), une innovation pour l'époque. A&P introduisit aussi une autre innovation majeure, la méthode de vente « cash and carry » en 1912<sup>31</sup>. Ainsi en 1924 A&P comptait 11,413 magasins, réalisait des profits de 13,165,000 \$ sur des ventes de 352,093,000 \$ et avait des activités dans les domaines de la production des produits alimentaires, leur emballage et leur vente en gros et au détail.

Selon la Cour cette intégration verticale de A&P jumelée à la grande taille de l'organisation lui permettait de porter préjudice au processus de concurrence. Les pratiques dont elle l'accusait, outre les subventions croisées déjà mentionnées, était la compression des marges bénéficiaires de ses clients-concurrents qui s'approvisionnaient en gros chez Atlantic Commission Co., la filiale de A&P responsable de l'achat de fruits, légumes et denrées alimentaires du réseau et la compression des marges bénéficiaires des concurrents rendue possible par la production interne de certains produits.

L'erreur de la Cour fut sans doute d'attacher trop d'importance à la taille de A&P et pas assez aux caractéristiques du marché dans lequel A&P oeuvrait. En effet les consommateurs pouvaient toujours s'approvisionner dans d'autres épiceries et les clients-concurrents de A&P pouvaient s'adresser à d'autres grossistes. Il n'y avait pas de barrières à l'entrée dans ce marché, où il existait des concurrents à tous les niveaux. Dans un tel contexte, où l'entrée est facile, ni une stratégie de compression des marges bénéficiaires, ni une stratégie de prix prédateurs ne peuvent fonctionner. A&P par contre recueillait les fruits de sa stratégie novatrice de faibles marges bénéficiaires et de faibles coûts d'opération résultant du succès de l'intégration verticale.

30. Voir Scherer (1980), p. 533-534 pour plus de détails sur le cas.

31. Ces détails sont tirés de Hartley (1986), pp. 169 ff.

Cependant, la Cour ne sut pas reconnaître le succès de A&P comme concurrent. Si A&P menaçait ses concurrents par ses bas prix, c'est que les prix de ces derniers étaient trop élevés, qu'ils étaient moins efficaces. Le succès de A&P était basé sur sa stratégie novatrice qui lui avait permis de réduire ses coûts et de passer ces réductions aux consommateurs. Le fait que ce succès avait permis à A&P de grandir n'aurait pas dû le mettre au banc des accusés comme menace au processus de concurrence, d'autant plus d'ailleurs qu'avec l'introduction des supermarchés dans les années 30, innovation à laquelle A&P ne réagit pas rapidement, A&P était sur le point de perdre sa part de marché (Hartley, 1986, p. 170 ; Scherer, 1980, p. 311). En conclusion de ce cas, A&P dut payer une amende de 175,000\$ et dissoudre sa filiale de ventes en gros.

b) *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. L'acte d'accusation du gouvernement affirmait que ces marchés étaient caractérisés par des prix excessivement élevés, une faible concurrence et une entrée par trop difficile pour de nouveaux concurrents. Cette situation résultait de ce que Cyanamid contrôlait la technologie de fabrication du matériau principal de fabrication des cristaux de mélamine, le « Dicy » aux États-Unis, de ce qu'elle avait acquis en 1956 le plus grand acheteur de cristaux de mélamine, Formica Inc. et de ce que Cyanamid se trouvait à la tête d'un cartel international de producteurs de mélamine. À la suite de cette accusation, le gouvernement américain promulgua en 1964 un décret avec comme but de dissoudre le monopole et d'encourager l'entrée de nouveaux fabricants de mélamine. Le décret limitait Cyanamid de plusieurs façons : plafond sur la production annuelle de mélamine, interdiction de refus de vendre, obligation d'accorder des licences sur ses brevets et de transmettre toute information technologique nécessaire sur la production du « Dicy », des cristaux et des résines de mélamine. De plus Cyanamid était obligé d'acheter les cristaux de mélamine utilisés par sa division Formica chez d'autres fabricants pour empêcher que Cyanamid et Formica ne bénéficient des avantages liés à leur intégration verticale.

Après avoir observé les conditions du décret pendant 18 ans, Cyanamid demanda son abolition. Ses raisons étaient que le marché était devenu compétitif depuis 1960 et que des changements importants étaient survenus qui avaient modifié son rôle. La mélamine pouvait en effet être fabriquée à partir d'un nouveau matériau, l'urée, et le cartel des producteurs étrangers avait été dissous. Cyanamid affirmait aussi que les achats obligatoires de cristaux de mélamine de ses concurrents par Formica avait pour conséquence d'augmenter les coûts de production de cette division, au détriment des consommateurs.

Melamine chemicals Inc. (MCI), qui était resté le seul autre producteur domestique de cristaux de mélamine s'objecta à la requête de Cyanamid. Selon ses dires, les ventes qu'elle recevait suite au décret étaient nécessaires à sa survie et l'abolition du décret mettrait sa propre survie en doute, laissant Cyanamid seul sur le marché des cristaux de mélamine. Deux autres compagnies, Dart Industries et Plastic Manufacturing Co., toutes deux productrices de plastiques

stratifiés s'opposèrent à l'abolition du décret qui permettrait, affirmaient-elles, à Cyanamid de comprimer leurs marges bénéficiaires. En effet selon eux, Cyanamid se retirerait du marché des cristaux de mélamine pour ne suffire qu'à la demande de sa filiale Formica, les laissant à la merci de MCI qui pourrait ainsi augmenter le prix de ses cristaux de mélamine, augmentant leurs coûts de production et les désavantageant par rapport à Formica qui pouvait se procurer les cristaux de mélamine à bon compte chez Cyanamid.

Ce raisonnement ne reflète cependant en rien le processus compétitif. Ce n'est qu'une hypothèse gratuite que de croire que Cyanamid aurait renoncé à vendre des cristaux de mélamine à Dart et PMC. Même si Cyanamid avait procédé ainsi, il existait de multiples producteurs étrangers de cristaux de mélamine qui auraient empêché MCI d'augmenter ses prix : en 1979, 17 producteurs étrangers contrôlaient 85% de la capacité de production mondiale. Ces producteurs satisfaisaient en 1982 à 33% de la demande américaine de cristaux de mélamine. Il existait aussi la possibilité d'entrée de nouveaux producteurs domestiques. Ainsi les coûts de production des deux fabricants de plastiques stratifiés n'auraient pas augmenté. Ils auraient même pu décroître si Cyanamid en accroissant sa capacité avait connu une baisse de coûts. Comme le décret aurait continué à interdire à Cyanamid de baisser le prix des produits de Formica au-dessous des coûts de production, Cyanamid n'aurait pas pu être tenu responsable d'une compression des marges bénéficiaires des concurrents de Formica : toute baisse de profits de ces firmes serait le résultat d'une efficacité moindre par rapport à Cyanamid.

Enfin, une étude des stratégies concurrentielles de Cyanamid aurait révélé un comportement dynamique et innovateur. Cyanamid détenait de nombreux brevets reliés à la production des cristaux de mélamine. Elle avait adopté de nouvelles technologies, telle la production à partir de l'urée. Ainsi, Cyanamid avait adopté une stratégie d'innovations pour concurrencer sur ces marchés. Une entreprise qui innove le fait en général pour répondre à la concurrence. Il semble donc que Cyanamid ne se comportait pas comme une entreprise qui n'a pas à faire face à la concurrence. Étant donné l'impossibilité de contrôler le marché des cristaux de mélamine, on doit déduire que MCI, Dart et PMC ont essayé d'utiliser la loi pour se mettre à l'abri de la compétition.

#### CONCLUSION

La conclusion de cette étude est que les critères qui ont généralement été acceptés pour juger de l'impact potentiel sur la compétition d'une pratique ou d'une fusion ont ignoré l'aspect essentiel de la concurrence que constitue l'innovation. Cet article a montré comment le processus de décision des juristes et des tribunaux pourrait être amélioré si on considère l'innovation (dans le sens large du terme). Cette approche commence à infiltrer le raisonnement des juristes. Dans un récent jugement (*Applewood Stores v. Vermont Casting Inc.* U.S.C.A., 7th CC No. 86-2818), le juge Posner a décidé que la pratique jusque-là condamnée

de maintien des prix de revente était justifiée car l'entreprise qui la pratiquait vendait un nouveau produit. Les juges semblent aussi commencer à préconiser une étude de cas pour décider si les entreprises à risque partagé, les fusions, le maintien des prix de revente etc. nuisent à la compétition et considèrent l'innovation lorsqu'ils déterminent l'impact compétitif d'une pratique. L'importance de l'innovation commence donc à être reconnue par les juristes, sinon dans la plupart des études faites en théorie économique.

#### BIBLIOGRAPHIE

- AREEDA, P. et D. F. TURNER, « Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act », *Harvard Law Review*, vol. 88, 1975.
- AREEDA, P. et D. F. TURNER, « Scherer on Predatory Pricing: A Reply », *Harvard Law Review*, vol. 89, 1976 : 868-90.
- BAUMOL, WILLIAM J., « Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industrial Structure », *American Economic Review*, vol. 72, March 1982 : 1-16.
- BAUMOL, WILLIAM J. et J.A. ORDOVER, « Use of Antitrust to Subvert Competition », *Journal of Law and Economics*, vol. 28, May 1985 : 247-265.
- BERTON, LEE, « Away from Takeovers, to 'Value Accounting' », *Wall Street Journal*, April 2nd 1986.
- BLOCK, WALTER (ed.), *Reaction: the New Combines Investigation Act*. Vancouver, The Fraser Institute, 1986.
- BORK, ROBERT H., *The Antitrust Paradox: a Policy at War with Itself*. New York, Basic Books, 1978.
- BRENNER, GABRIELLE A. et REUVEN BRENNER, « Memory and Markets, or Why Are You Paying \$2.99 for a Widget », *Journal of Business*, vol. 55, 1982 : 147-158.
- BRENNER, GABRIELLE A. et REUVEN BRENNER, « Innovations and the Competition Act », in W. Block (ed.) *Reaction: the New Combines Investigation Act*, opus cited : 116-38.
- BRENNER, REUVEN, *Rivalry: in Business, Science, Among Nations*. Cambridge, Cambridge University Press, 1987.
- BRENNER, REUVEN, « Market Power: Innovations and Antitrust », in M. Trebilcock (ed.) *Economic Competition and the Law*. Vancouver, Fraser Institute, 1988.
- BRENNER, REUVEN et LÉON COURVILLE, *Gasoline Marketing*. Toronto, Shell Canada, 1982.

- BROZEN, YALE, *Concentration, Mergers and Public Policy*. New York, Macmillan, 1982.
- CARRINGTON, TIM, *The Year They Sold Wall Street*. Boston, Houghton Mifflin Company, 1986.
- Consommation et Corporations Canada, « Commentaires à la presse concernant les modifications à la législation sur la concurrence ». Ottawa, 1985.
- ELZINGA, KENNETH, « Predatory Pricing : The Case of the Gunpowder Trust », *Journal of Law and Economics*, vol. 13, April 1970 : 240.
- FISHER, FRANKLIN M., « Diagnosing Monopoly », *Quarterly Review of Economics and Business*, vol. 19, Summer 1979 : 7-33.
- FISHER, FRANKLIN, « On the Misuse of Accounting Rates of Return to Infer Monopoly Profits », *American Economic Review*, March 1983 : 82-97.
- FISHER, FRANKLIN M., JOHN J. MCGOWAN et JOEN E. GREENWOOD, *Folded, Spindled and Mutilated*. Cambridge, MIT Press, 1983.
- GREEN, CHRISTOPHER, *Canadian Industrial Organization and Policy*. 2nd edition. Toronto, McGraw-Hill Ryerson, 1985.
- HARTLEY, R. F., *Marketing Mistakes*. New York, John Wiley, 1986.
- JONES, J. C. H., « Mergers and Competition : The Brewing Case », *Canadian Journal of Economics and Political Science*, vol. 33, Nov. 1967 : 551-568.
- LACHANCE, DIANE, « La nouvelle loi sur la concurrence : abus de position dominante », mémoire de maîtrise présenté à la faculté des études supérieures, département de sciences économiques, Université de Montréal, 1988.
- LORIE, JAMES H. et PAUL HALPERN, « Conglomerates : The Rhetoric and the Evidence », *Journal of Law and Economics*, vol. 13, April 1970.
- MCGEE, JOHN S., « Predatory Price Cutting : The Standard Oil Case », *Journal of Law and Economics*, vol. 1, 1958 : 137-69.
- MCGEE, JOHN S., « Government Intervention in the Spanish Sugar Industry », *Journal of Law and Economics*, vol. 7, 1964 : 121-172.
- MILLER, JAMES C. III et PAUL PAUTLER, « Predation : The Changing View in Economics and the Law », *Journal of Law and Economics*, vol. 28, May 1985 : 495-502.
- MUELLER, DENNIS (ed.), *The Determinants and Effects of Mergers*. Cambridge, Oelgeschaler, Gunn & Hain, Publishers, 1980.
- POSNER, RICHARD A., *Antitrust Law : An Economic Perspective*. Chicago, University of Chicago Press, 1976.
- ROWLEY, J. WILLIAM, « Merger and Pre-Merger Notification », in Walter Block (ed.) *Reaction the New Combines Investigation Act*, opus cited : 21-40.

SALOP, STEVEN C, « Symposium on Mergers and Antitrust », *Economic Perspectives*, vol. 1, Fall 1987 : 3-12.

SCHERER, F.M., *Industrial Market Structure and Economic Performance*. 2nd Edition. Boston, Houghton Mifflin Company, 1980.

SCHMALENSSEE, RICHARD, « Horizontal Merger Policy: Problems and Changes », *Economic Perspectives*, vol. 1, n° 2, 1987 : 41-54.

SCHWARTZ M. et D. EISENSTADT, *Vertical Restraints*. Washington D. C., U.S. Department of Justice, 1982.

Editors of *Time*, « Extinguished », *Time*, October 15th 1984 : 76.

WHITNEY, S. N., *Antitrust Policies : American Experience in Twenty Industries*, 2 volumes, New York, Twentieth Century Fund, 1958.