

Non classifié

Français - Or. Anglais

25 octobre 2018

**DIRECTION DES AFFAIRES FINANCIÈRES ET DES ENTREPRISES
COMITÉ DE LA CONCURRENCE**

**Compte rendu de la table ronde sur les problèmes de concurrence dans les marchés
de l'après-vente**

Annexe au compte rendu succinct de la 127^e réunion du Comité de la concurrence

21-23 juin 2017

Ce document préparé par le Secrétariat de l'OCDE est un compte rendu détaillé des discussions tenues le 21 juin 2017 lors de la 127^e réunion du Comité de la concurrence.

D'autres documents portant sur ce sujet sont disponibles à l'adresse :

www.oecd.org/daf/competition/aftermarkets-competition-issues.htm

Pour toute question relative à ce document, veuillez contacter M. Antonio Capobianco.
[courriel : Antonio.Capobianco@oecd.org]

JT03438179

Compte rendu de la table ronde sur les problèmes de concurrence dans les marchés de l'après-vente

Le **président**, le professeur Frédéric Jenny, ouvre la table ronde sur les problèmes de concurrence dans les marchés de l'après-vente, thème abordé pour la première fois par le Comité bien que très courant dans les économies modernes. Il fait remarquer que les opinions sont encore divisées dans ce domaine, ce qui donnera lieu à des discussions intéressantes.

Avant d'ouvrir les discussions, le président présente les trois experts membres du panel : M. Lorenzo Coppi, Directeur général adjoint de Compass Lexecon et professeur invité au Collège d'Europe, M. Thomas Graf, associé chez Cleary Gottlieb Steen & Hamilton LLP et Luis Cabral, professeur à la Stern School of Business de l'Université de New York.

Le président propose d'articuler les discussions autour de quatre thèmes :

1. la littérature économique concernant la monopolisation des marchés de l'après-vente et son influence sur l'application du droit de la concurrence ;
2. la définition du marché et le pouvoir de marché dans les affaires relatives aux marchés de l'après-vente ;
3. le traitement juridique de la monopolisation des marchés de l'après-vente ;
4. les mesures correctives hors application du droit de la concurrence et les mesures correctives de nature réglementaire visant à remédier aux problèmes de concurrence sur les marchés de l'après-vente.

Afin de rappeler les éléments essentiels à la table ronde, le président demande au **Secrétariat** d'exposer brièvement les principales conclusions de la note de référence. En particulier, cette dernière présente le débat entre l'école de Chicago et l'école post-Chicago sur la monopolisation des marchés de l'après-vente, décrit l'application du droit de la concurrence dans les marchés de l'après-vente et analyse différentes questions comme : comment les autorités de la concurrence peuvent-elles définir un marché de l'après-vente distinct du marché primaire et établir l'existence d'un pouvoir de marché du fournisseur ? Quand une autorité de la concurrence peut-elle conclure à une infraction au droit de la concurrence compte tenu des différentes justifications comme les droits liés à la propriété intellectuelle et les gains d'efficacité ? Quelle est la mesure corrective la plus adaptée en cas de monopolisation des marchés de l'après-vente et dans quelle mesure les autorités de la concurrence devraient-elles s'inquiéter de la monopolisation des marchés de l'après-vente ?

1. La littérature économique concernant les marchés de l'après-vente et son influence sur l'application du droit de la concurrence

Le président remercie le Secrétariat pour cette introduction et demande à M. Cabral de donner un aperçu général des interactions entre pouvoir sur le marché de l'après-vente et concurrence sur le marché de la vente dans un environnement dynamique.

M. Cabral précise que sa présentation sera axée sur les avancées théoriques récentes qui ne portent pas seulement sur la façon d'aborder les marchés de l'après-vente, mais aussi

sur l'essence même de ces marchés. Après avoir rapidement rappelé les idées reçues sur le sujet, M. Cabral appelle l'attention sur un premier élément important pour la discussion : du point de vue de la théorie économique, les problèmes soulevés par les marchés de la vente et de l'après-vente sont bien plus vastes que le simple choix de l'achat sur un marché primaire (comme acheter une imprimante).

D'après lui, aujourd'hui plus que jamais, l'intérêt d'obtenir un nouveau client sur le marché de la vente réside davantage dans l'augmentation de la clientèle établie que dans la simple promesse de réaliser un profit sur le marché de l'après-vente. Cela tient à la dynamique du « tout au gagnant » qui prévaut aujourd'hui, alors que de nombreux secteurs sont marqués par des rendements d'échelle croissants. Par conséquent, l'environnement pertinent pour chercher un pouvoir sur le marché de l'après-vente est un marché caractérisé par l'hyperconcurrence. De fait, dans ces conditions, les prix sur le marché de la vente peuvent être inférieurs de plus de 100 % à la majoration sur le marché de l'après-vente. Il s'agit là d'une première caractéristique de ces marchés. La seconde concerne la position dominante croissante, à savoir le fait qu'une entreprise en position de leader dans un marché a plus à gagner à conquérir un nouveau client qu'un nouvel entrant ou une petite entreprise. Ces deux caractéristiques sont deux éléments fondamentaux du fonctionnement des marchés de l'après-vente.

S'agissant du pouvoir sur le marché de l'après-vente, M. Cabral souligne que les effets de l'hyperconcurrence et de la position dominante croissante sont exacerbés par l'existence d'un pouvoir de marché. De façon générale, cet effet dynamique est le problème incontournable que tout le monde feint d'ignorer, en particulier dans le secteur des industries de pointe et de l'économie numérique. Pour conclure, il souligne qu'il est absurde d'examiner les marchés de l'après-vente de façon isolée et qu'en présence de rendements d'échelle croissants, une caractéristique de nombreux secteurs à l'heure actuelle, il est important de se détacher des analyses statistiques au profit de modèles dynamiques.

Le **président** remercie M. Cabral pour sa présentation qui campe le cadre des débats entre autorités de la concurrence. Il invite ensuite la délégation des États-Unis à exposer son interprétation restrictive de l'opportunité d'intervenir dans les affaires relatives aux marchés de l'après-vente, à la suite de la célèbre affaire Kodak aux États-Unis.

Les **États-Unis** expliquent que les restrictions verticales aux États-Unis imposées par les fabricants de biens d'équipement originaux sur les marchés de l'après-vente sont normalement examinées au cas par cas (« règle de raison ») en prenant en compte les avantages éventuels du point de vue de la concurrence. C'est pourquoi après l'affaire Kodak en 1992, seuls quelques plaignants ont eu gain de cause dans des affaires liées aux marchés de l'après-vente. De fait, lorsqu'un client conclut un contrat prévoyant des obligations relatives aux ventes sur le marché de l'après-vente, il est peu probable que les tribunaux américains concluent à une responsabilité en droit de la concurrence si le fabricant n'a pas de pouvoir sur le marché de la vente et que les consommateurs ont d'autres choix au moment de la vente initiale. Il est également peu probable que les tribunaux américains interviennent lorsque les changements des politiques relatives au marché de l'après-vente sont prévisibles et que les coûts sur le marché de l'après-vente sont connus des consommateurs au moment de leur achat initial, leur permettant de calculer de façon rationnelle le prix total sur la durée de vie du produit. La délégation des États-Unis présente brièvement deux affaires portant sur des problèmes concernant les marchés de l'après-vente où le ministère de la Justice (DOJ) est intervenu : la fusion General Electric/Alstom et le règlement amiable d'une affaire impliquant General Electric en 1998.

Le président redonne la parole à M. Cabral pour qu'il explique comment il aurait appliqué son raisonnement à l'affaire Kodak.

D'après le Professeur Cabral, les principes énoncés plus tôt s'appliqueraient dans l'affaire Kodak. Dans la mesure où le marché de la vente était relativement concurrentiel, puisqu'il existait d'autres choix et que les incitations de Kodak à investir pour améliorer la qualité étaient préservées, le marché se caractérisait par une hyperconcurrence et l'accroissement du pouvoir de marché s'accompagnerait d'un avantage important pour les consommateurs.

Le président remercie M. Cabral et demande au Japon s'il est possible d'intégrer une analyse économique lors de l'évaluation, par la Commission de la concurrence du Japon (JFTC), des effets anticoncurrentiels des pratiques sur les marchés de l'après-vente.

Le **Japon** illustre son approche des marchés de l'après-vente par un exemple concernant la maintenance des ascenseurs. Dans cette affaire, la JFTC a conclu que le marché des services de maintenance était indépendant de celui de la fourniture d'ascenseurs. Sa décision reposait sur des données concernant l'offre et la demande, la structure du marché et les comportements des entreprises sur le marché. Par ailleurs, la JFTC estime qu'à l'avenir, elle sera en mesure d'utiliser des analyses plus sophistiquées dans les affaires liées aux marchés de l'après-vente.

2. La définition du marché et le pouvoir de marché dans les affaires relatives aux marchés de l'après-vente

Le président passe à la deuxième partie des discussions consacrée à la définition du marché et au pouvoir de marché dans les affaires relatives aux marchés de l'après-vente. Il invite M. Coppi à présenter les aspects pratiques de l'application de l'analyse économique dans le droit de la concurrence, en commençant par la définition des marchés pertinents et le pouvoir de marché.

M. Coppi décrit brièvement les trois questions auxquelles il faut répondre pour analyser les effets concurrentiels dans les marchés de l'après-vente. Premièrement, le fabricant peut-il exercer un monopole sur le marché de l'après-vente étudié ? Deuxièmement, a-t-il intérêt à le faire ? Et troisièmement, cette pratique est-elle susceptible d'avoir un effet anticoncurrentiel ? La deuxième question, axée sur les incitations, suppose que l'entreprise fait un arbitrage entre exploiter une clientèle captive et risquer de perdre des clients au profit de ses concurrents. Ce débat est un enjeu crucial dans la littérature économique.

La définition du marché est une étape essentielle pour déterminer s'il est possible d'augmenter le prix et peut s'avérer assez complexe dans le cas des marchés de l'après-vente, car il est nécessaire de tenir compte des liens entre les deux marchés, celui de la vente et celui de l'après-vente. Lorenzo Coppi présente une méthode de définition du marché en plusieurs étapes. Tout d'abord, on applique à chaque marché de l'après-vente propre à une marque le critère de l'augmentation de prix faible, mais significative et non temporaire (SSNIP) pour savoir s'il existe un marché global pour les produits secondaires. Si la réponse est non, il faut alors déterminer si les consommateurs peuvent changer de produit primaire. Dans l'affirmative, il pourrait s'agir d'un marché de systèmes, car les consommateurs peuvent tout simplement choisir un autre produit primaire en cas d'augmentation des prix sur le marché secondaire.

Cependant, une définition du marché qui réunirait dans le même marché des produits qui, en pratique, ne sont pas substituables mais complémentaires serait discutable. Dans tous les cas, il conviendrait de procéder à une analyse du pouvoir de marché et parfois d'envisager d'analyser directement la position dominante sur le marché secondaire. Pour conclure, M. Coppi cite plusieurs facteurs importants pour apprécier l'intensité de l'effet de vases communicants et donc savoir si un acteur peut être incité à monopoliser le marché de l'après-vente afin d'accroître ses bénéfices et par là, porter éventuellement préjudice aux consommateurs. Parmi ces facteurs figurent le degré de concurrence sur le marché primaire et la précision de l'analyse des prix tout au long du cycle de vie du produit effectuée par les consommateurs. D'après la littérature économique, l'effet de vases communicants peut être partiel, total ou même excédentaire, selon le degré auquel les bénéfices élevés sur le marché secondaire peuvent être compensés par un faible prix sur le marché de la vente. C'est pourquoi une analyse au cas par cas est conseillée.

M. Cabral partage l'avis de M. Coppi. **M. Graf** demande si l'analyse de la concurrence de systèmes devrait être menée au moment de la définition du marché ou à celui de l'appréciation de la position dominante, sachant que des juridictions comme l'UE choisissent généralement la seconde option. Il demande également si la myopie du consommateur devrait être un critère important du point de vue des économistes. **M. Coppi** répond qu'en principe, ces éléments n'entrent pas en compte lorsque l'on s'intéresse à la concurrence de systèmes, à moins de penser que les seuils de l'analyse de la position dominante et de l'analyse de définition du marché sont différents. Sur le second point, il partage l'avis de M. Cabral selon lequel le phénomène de myopie en général est un enjeu important. Toutefois, même si les consommateurs sont myopes, il est toujours possible dans une certaine mesure que la concurrence sur le marché de la vente parvienne à réorienter des consommateurs captifs.

Le président demande à la Turquie de présenter son approche de la définition du marché dans les affaires relatives aux marchés de l'après-vente et les implications de cette approche sur ses pratiques en matière d'application du droit de la concurrence.

La **Turquie** explique que des problèmes de concurrence peuvent apparaître lorsque des marchés de l'après-vente propres à chaque marque sont définis comme des marchés pertinents. Dans le cas des marchés propres à chaque marque, les questions les plus importantes portent sur la compatibilité et les coûts de sortie. S'agissant de la position dominante, la définition d'un marché propre à chaque marque ne permet pas toujours de conclure à l'existence d'une position dominante dans les affaires que traite l'autorité de la concurrence turque (TCA), car celle-ci doit examiner les liens entre les marchés primaires et secondaires et en tenir compte dans sa décision. La Turquie expose ensuite la décision prise en 2009 dans une affaire portant sur des dispositifs médicaux, où la TCA a défini un marché de l'après-vente propre à chaque marque pour les services techniques et montré que chaque fabricant était en position dominante sur son propre marché de l'après-vente.

Le président demande au Chili de présenter de façon détaillée l'affaire relative au marché de l'automobile et de la réparation automobile, dans laquelle l'autorité chilienne de la concurrence a défini plusieurs marchés pertinents, et de donner les raisons qui ont motivé cette approche.

Le **Chili** explique que dans cette affaire, en raison du niveau élevé des coûts de sortie, de l'absence d'acheteurs avertis et des incertitudes quant à la possibilité d'acheter des pièces de rechange tout au long de la durée de vie de l'automobile, l'autorité a décidé de définir deux marchés distincts. L'affaire a été classée, car l'autorité chilienne de la concurrence (FNE) a estimé que l'entreprise n'avait pas intérêt à pratiquer des prix élevés

sur le marché de l'après-vente. Toutefois, la FNE a recommandé de rendre publics les prix des produits sur le marché de l'après-vente afin de réduire l'asymétrie d'information découverte lors de l'enquête et par là, d'améliorer la prise de décision des acheteurs.

Le président demande à l'Espagne si son choix d'opter pour une définition étroite du marché est un moyen de justifier plus facilement l'existence d'un pouvoir de marché.

L'**Espagne** répond que ce type de définition est étayé par des justifications économiques. Lorsqu'il existe une demande spécifique et différenciée uniquement pour des services après-vente, l'autorité de la concurrence espagnole (CNMC) opte souvent pour une définition étroite des marchés secondaires. En particulier, la fourniture de pièces de rechange d'un fabricant ou même d'informations et de services de soutien techniques spécifiques pour les produits de chaque fabricant peut devenir un marché de produits pertinent différencié. Ce type de définition des marchés de produits a été très utile pour analyser les effets anticoncurrentiels des pratiques examinées.

Le président donne la parole à la Lettonie pour qu'elle présente ses réflexions sur les marchés de l'après-vente concernant la passation de marchés publics.

La **Lettonie** explique que, dans le cas de la passation de marchés publics, des effets de captation évitables se produisent dans certaines situations. Il serait possible de favoriser davantage la concurrence dans ces marchés. De fait, s'agissant de la définition des marchés primaires et secondaires, la demande influence généralement la façon dont est défini le marché pertinent dans les marchés publics. Dans le cadre d'un appel d'offres pour un bien primaire, lorsque le soumissionnaire doit également déposer une offre pour des services après-vente, il conviendrait de définir un marché de systèmes. Ce n'est que dans les cas où une passation de marché public distincte est organisée pour les services relevant du marché de l'après-vente (maintenance informatique par exemple) qu'il conviendrait de définir un marché de l'après-vente distinct.

Le président demande à l'UE de présenter l'affaire EFIM et l'approche de l'UE relative à la position dominante dans les affaires liées aux marchés de l'après-vente.

L'**Union européenne** approuve les interventions précédentes et précise que la Commission traite les affaires relatives aux marchés de l'après-vente au cas par cas. S'agissant de l'appréciation d'une position dominante sur les marchés de l'après-vente, la Commission applique les critères énoncés dans l'affaire EFIM. Quatre conditions doivent être réunies pour conclure à l'absence de position dominante : le consommateur peut faire un choix éclairé, y compris en ce qui concerne les prix pendant la durée de vie des produits, entre les différents fabricants sur le marché primaire ; il est probable que le consommateur fasse un tel choix éclairé lors de l'achat ; en cas de prix excessifs sur les marchés secondaires, un nombre suffisant de consommateurs adapteraient leurs pratiques d'achat sur le marché primaire ; cette adaptation des pratiques d'achat aurait lieu dans un délai raisonnable. Le non-respect de l'une de ces conditions ne signifie pas nécessairement qu'il y a position dominante, mais simplement que la Commission doit mener une analyse approfondie des conditions de concurrence et tenir compte du degré d'indépendance entre les marchés primaire et secondaire.

M. Cabral estime qu'il y a trois questions à prendre en considération en ce qui concerne l'interdépendance entre les marchés primaire et secondaire : un pouvoir sur le marché de l'après-vente entraîne-t-il des changements sur le marché de la vente ? Les consommateurs sont-ils susceptibles de modifier leurs comportements sur le marché primaire ? Les fournisseurs ou les vendeurs sont-ils susceptibles de modifier leurs comportements sur le marché primaire ? **M. Coppi** demande à quel moment l'interdépendance entre les deux

marchés est prise en compte, car si elle est prise en compte à la fois à l'étape de la définition du marché et à celle de l'appréciation de la position dominante, il pourrait logiquement s'avérer difficile de concilier un marché étroit et une absence de position dominante de la marque sur ce marché étroit. L'**Union européenne** explique que la Commission pallie cette difficulté en tenant compte de l'interdépendance lors de l'analyse de la position dominante.

3. Le traitement juridique de la monopolisation des marchés de l'après-vente

Le président passe à la troisième partie des discussions et donne la parole à M. Graf pour qu'il présente le traitement juridique des marchés de l'après-vente.

M. Graf rappelle que les questions soulevées par les marchés de l'après-vente sont très importantes dans la pratique, premièrement parce que les mêmes problèmes se posent dans un large éventail de situations (par exemple, dans les plateformes numériques) et deuxièmement, parce qu'ils portent sur des enjeux commerciaux essentiels pour les entreprises, leurs modèles économiques et leur environnement. Du point de vue des entreprises, la prédictibilité et la certitude juridique revêtent une certaine importance, ce qui pose la question de savoir si la définition du marché et l'analyse de position dominante offrent un niveau suffisant de prédictibilité et de certitude juridique, puisqu'elles reposent souvent sur une analyse au cas par cas que l'autorité peut mener avec une certaine marge d'appréciation. À ses yeux, il est très important d'appliquer des principes rigoureux lorsque l'on analyse les pratiques des entreprises.

L'un des enjeux essentiels est de faire la distinction entre les pratiques qui empêchent ou restreignent la concurrence indépendante des rivaux et les cas où le problème vient de l'obligation de fournir un actif important. Même si elle n'est pas facile à faire dans la pratique, cette distinction est capitale, car le test juridique peut être assez différent dans les cas d'obligation de fourniture puisque le seuil fixé par la loi est élevé (il est nécessaire de montrer que l'actif est indispensable et qu'un refus éliminerait toute concurrence). Ce seuil est facile à atteindre dans les marchés de l'après-vente où il existe un marché propre à chaque marque, c'est pourquoi il est important de définir les marchés propres à chaque marque avec soin. Enfin, M. Graf souligne que le concept de justification objective est un critère fondamental dans l'analyse des comportements.

Le président demande à la Suède de récapituler les critères utilisés pour classer les affaires liées aux marchés de l'après-vente par ordre de priorité.

La **Suède** explique que le processus de sélection des affaires est défini dans la politique de hiérarchisation des priorités et que plusieurs éléments sont pris en compte. Premièrement, la pratique est-elle préjudiciable à la concurrence et aux consommateurs ? Deuxièmement, dans quelle mesure est-il important de créer un précédent ? Troisièmement, l'autorité de la concurrence est-elle la mieux placée pour intervenir ? Quatrièmement, est-il possible d'apprécier correctement les problèmes de concurrence en question et d'y remédier efficacement ? Une pratique sur les marchés de l'après-vente susceptible de conduire à des effets d'exclusion serait très probablement traitée en priorité.

Le président demande à la Corée de présenter brièvement l'affaire Hyundai Mobis et d'exposer les raisons qui ont amené la KFTC à adopter une solution de nature quasi réglementaire dans ce cas particulier.

La **Corée** explique que dans l'affaire Hyundai Mobis, la KFTC a conclu que l'interdiction s'appliquant aux concessionnaires automobiles de vendre des pièces détachées non

originales à des parties tierces équivalait à un abus de position dominante et a ordonné la cessation de cette pratique. La KFTC a défini un important programme de nature sociale dans le secteur de l'automobile dans le cadre du traitement de cette affaire et les pouvoirs publics ont accrédité des organismes de certification (plutôt que les constructeurs automobiles) pour vérifier la qualité des pièces détachées fabriquées par des concurrents.

Le président demande à Israël d'exposer la façon dont l'autorité israélienne de la concurrence a examiné les problèmes soulevés par les marchés de l'après-vente et en particulier l'interdépendance entre les marchés primaire et secondaire dans l'affaire concernant les ascenseurs, et de présenter les mesures réglementaires recommandées.

Israël explique que l'analyse de l'affaire s'est appuyée sur le comportement des consommateurs et sur les effets sur le comportement des producteurs. Dans ce cas particulier, compte tenu de la séparation entre les marchés primaire et secondaire (dû au fait que l'ascenseur est choisi et payé par l'entrepreneur qui construit le bâtiment, tandis que le coût de la maintenance est à la charge des résidents qui vont acheter un appartement), toute hypothèse sur d'éventuels effets de vases communicants doit prendre en compte l'intensité de la concurrence sur le marché de la vente et déterminer si l'on peut considérer que les économies peuvent arriver jusqu'aux consommateurs. Les problèmes qui sont apparus étant principalement d'ordre sectoriel, c'est-à-dire qu'ils sont liés à la nature des ascenseurs, il a été proposé que la solution soit définie avec les autorités de réglementation du secteur, comme l'autorité chargée des contrôles de sécurité et de la sécurité des ascenseurs, l'office du logement et l'autorité de protection des consommateurs. À l'heure actuelle, les mesures envisagées visent à faciliter l'accès aux pièces détachées et la fourniture d'information technique et à réduire le décalage entre l'entrepreneur et les résidents.

M. Cabral fait observer que si les grands comme les petits opérateurs disposent d'un certain pouvoir de marché exploitable sur le marché de l'après-vente, alors cela devrait être une condition suffisante pour que le marché primaire résolve le problème.

Le président demande à la France de décrire l'affaire concernant les machines à café et ses marchés de l'après-vente traitée par l'autorité française de la concurrence.

La **France** présente brièvement l'affaire Nespresso et souligne que les principaux enjeux portaient sur l'innovation. Au moment de l'affaire, les droits de propriété de Nespresso sur ses machines et ses capsules arrivaient à expiration et de nouveaux concurrents entraient sur le marché en proposant différents types de capsules. Accroître la concurrence sur le marché des capsules pouvait amener Nespresso à réduire ses efforts d'innovation sur le marché des machines à café, mais dans le même temps, une concurrence plus vive sur le marché des machines à café pouvait amener Nespresso à intensifier ses efforts d'innovation sur le marché des capsules. L'autorité de la concurrence a, cependant, conclu que les efforts d'innovation de Nespresso se limitaient à des modifications créant des obstacles aux concurrents sur le marché de l'après-vente de capsules.

Le président demande au Comité consultatif économique et industriel auprès de l'OCDE (BIAC) de présenter en détail sa thèse selon laquelle les enquêtes sur les abus du marché des pièces de rechange ne devraient pas être ouvertes à la légère.

Étant donné que les affaires portant sur les marchés de l'après-vente sont complexes et mettent en jeu un très grand nombre d'éléments, le **BIAC** estime qu'elles ne devraient être instruites que si elles ont un effet manifeste sur la concurrence et les consommateurs. D'après le BIAC, une autorité devrait prendre en compte les critères suivants avant d'envisager d'instruire une affaire concernant un marché de l'après-vente. Premièrement,

le marché primaire est peu concurrentiel ; deuxièmement, on peut constater un phénomène de captation, des coûts de sortie élevés et des barrières à la sortie. Troisièmement, l'effet de la pratique sur le consommateur est important. Même si ces critères de filtrage sont vérifiés, il demeure important de prendre en compte et d'apprécier tous les facteurs propres à l'affaire, comme ceux utilisés dans l'affaire EFIM de l'UE.

4. Les mesures correctives hors application du droit de la concurrence et les mesures correctives de nature réglementaire visant à remédier aux problèmes de concurrence sur les marchés de l'après-vente

Le président passe à la dernière partie des discussions et demande à l'Italie de présenter les mesures envisageables afin d'atténuer certains problèmes posés par les marchés de l'après-vente dans les affaires liées à la passation de marchés publics.

L'**Italie** indique que l'autorité italienne de la concurrence a analysé les interactions entre les marchés de l'après-vente dans la passation de marchés publics lors de l'examen du projet de lignes directrices préparé par l'autorité italienne de lutte contre la corruption et qu'elle a émis un avis formel sur cette question. L'autorité a constaté que les marchés publics étaient souvent passés sans appel d'offres ouvert. L'une des principales raisons à cela tient à l'absence de produits et de services substituables, souvent causée par des effets de captation résultant d'anciennes décisions d'adjudication. Les lignes directrices portent à la fois sur les marchés primaires et secondaires de façon à atténuer les problèmes susceptibles de découler d'effets de captation. Une première recommandation est d'éviter dès le départ les situations de captation en concevant de façon rigoureuse l'appel d'offres pour le produit ou le service sur le marché primaire. En cas de captation, les marchés publics devraient, en tout état de cause, adopter une perspective prospective et chercher à déterminer s'il est préférable en fin de compte de négocier le contrat dans ces conditions plutôt que d'acheter un nouveau produit sur le marché primaire.

Le **président** évoque plusieurs points développés dans les contributions d'autres délégations, comme l'affaire HP en Roumanie, l'affaire PRIMALAB en Croatie, l'affaire relative à l'industrie automobile en Inde, les affaires portant sur les rapports entre droits liés à la propriété intellectuelle et marché de l'après-vente, le débat autour des justifications comme élément à examiner dans l'analyse des marchés de l'après-vente au Taipei chinois, les affaires soulignant l'utilité des engagements à Singapour et l'utilisation d'un code de conduite par la Fédération de Russie.

Enfin, le président invite les experts à faire part de leurs réflexions et commentaires de conclusion.

M. Cabral souligne que le concept fondamental dans les marchés de l'après-vente est l'interdépendance entre les marchés primaire et secondaire, et qu'à ses yeux, si la concurrence est suffisante dans le marché primaire, les coûts de sortie *ex post* ne devraient pas être un problème. Il n'est en effet pas certain que diminuer les coûts de sortie *ex post* fasse augmenter la compétitivité globale sur le marché.

M. Graf évoque la grande variété des affaires présentées et l'intérêt des discussions et estime que les mesures correctrices sont une question importante dans l'examen des affaires relatives aux marchés de l'après-vente par les autorités de la concurrence.

M. Coppi considère lui aussi que les discussions ont été très intéressantes et il conclut que, même si les affaires relatives aux marchés de l'après-vente sont souvent complexes,

l'application du droit de la concurrence ne doit pas forcément être limitée pour autant. L'une des solutions possibles serait de donner la priorité à un certain nombre d'affaires qui présentent des enjeux importants, qui concernent des volumes d'échanges élevés et pour lesquelles les justifications fondées sur des critères d'efficacité sont peu probantes.

Le président remercie les experts et les délégués et clôt la séance.