

# CAS VOLVO-SCANIA

# POINTS

- I. Description du cas et base légale
- II. Analyse économique
- III. Remèdes
- IV. Synthèse

# I. LE CAS

# LES ENTREPRISES

- **Volvo:** compagnie suédoise

Production et vente de camions (57%), autobus (13%), et matériel de construction, moteurs de bateaux et industriels, composants aérospatiaux.

- **Scania:** compagnie suédoise

Production et vente de gros camions (60%), autobus (8%) et moteurs de bateaux et d'industries.

# ÉTAPES

- Janvier-août 1999: Volvo devient actionnaire important de Scania
- 6 août 1999: l'achat de Scania est annoncé par Volvo
- 22 septembre 1999: la commission est notifiée de la fusion Volvo/Scania
- 25 octobre 1999: information demandée pour les positions de Volvo et Scania sur les marchés des (gros) camions et des autobus.
- 8 mars 2000: Négociations entre Volvo et EC s'arrêtent
- 14 mars 2000: décision

# ASPECTS LÉGAUX

- Dimension communautaire
- Traité Art. 82
- Réglementation des fusions | 39/2004  
Art. 2 (3)
- EEA Agreement Art. 57.1

# II. ANALYSE ÉCONOMIQUE

- A.** Définition du marché
- B.** Effets anti-concurrentiels

# A. DÉFINITION DU MARCHÉ

- ✓ Marché du produit
- ✓ Marché géographique

# MARCHÉ DU PRODUIT

- EC utilisa différents indicateurs: vues des consommateurs; concurrents; substitutions dans le passé
- Marché des camions
  - segment “léger” (inférieur à 5 tonnes),
  - segment “moyen” (5-16 tonnes),
  - segment “lourd” (supérieur à 16 tonnes).

# MARCHÉ DU PRODUIT (2)

- Personnalisation en fonction des besoins du consommateur.
- Segment “lourd” se distingue des deux autres segments en raison de différences techniques importantes.
- Segment “lourd” subdivisé en deux sous-segments: “camions rigides” (intégrés) et “tracteurs” (détachables).
  - ☒ Le marché pertinent est donc celui des camions “lourds”
  - ☒ Segments “léger” et “moyen” ne sont pas inclus dans l’analyse.

# MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

# VOLVO

- Différences de prix non substantielles (+/-10%)
  - Sept autres grands fabricants sont présents (Volvo et Scania exportent plus de 80% en 1998)
  - Emergence de grands acheteurs et d'autres sources
  - Standardisation du produit
  - Absence de barrières à l'entrée.
- 
- Plus tard, en réponse à EC, Volvo suggéra de mettre l'accent sur les aspects de discrimination en prix.

# EC (I)

- EC en désaccord avec report de Lexecon & Neven que “Prices are within a 5% to 15% band throughout the Community with the exception of Sweden”
- EC propres calculs:
  - Même méthodologie mais base de données différentes
  - Existence de variations de prix *bilatérales* jusqu’à 20%
  - Analyse des différences de marges pour étayer la conclusion que “Volvo and other suppliers have applied significantly different prices and margins for comparable products in different member states”

# EC (2)

- Consommateurs préfèrent acheter localement:
  - caractéristiques des camions
  - contraintes de conformité technique nationales
  - L'existence d'un réseau d'après-vente limite les achats à l'étranger.
- Suède, Danemark, Norvège, Finlande, Irlande sont des “marchés géographiques séparés”.
- EC analyse principalement la substitution du côté de la demande (non de l'offre): conduit à une définition étroite du marché.

# B. EFFETS ANTI- CONCURRENTIELS

- ✓ Effets unilatéraux
- ✓ Effets de coordination

# EFFETS UNILATÉRAUX

- Analyse de parts de marchés dans cinq pays
- Parts de marché de jointes de Volvo et Scania vont de 49 à 91 percent (tbl. 1).
- Parts de marchés des entreprises émergentes restent stables entre 1989 et 1998 et ne montrent pas une tendance à la baisse (tbl. 2,3,4,5).

Table 1:

	Volvo	Scania	Daimler	MAN	RVI	Iveco	DAF
EEA average	15.2	15.6	20.5	12.6	11.9	10.6	10.5
Sweden	45	46	6	0	1	0	2
Finland	34	31	10	3	18	4	0
Denmark	29	30	18	10	3	7	4
U.K.	18	19	9	7	6	9	18
Ireland	22	27	9	6	3	8	13
Germany	8	9	42	26	2	6	5
Austria	12	16	18	34	4	6	9
France	14	9	16	5	38	8	8
Belgium	23	17	18	11	8	6	17
Luxembourg	11	15	28	14	10	8	15
Netherlands	16	23	12	9	3	3	33
Italy	12	12	16	6	9	41	4
Spain	13	16	19	8	19	20	9
Portugal	25	19	12	6	17	7	14
Greece	24	17	36	12	3	2	3
Norway	38	32	9	12	1	2	4

Source: EC, 2000 (basé sur chiffres officiels)

Table 2:

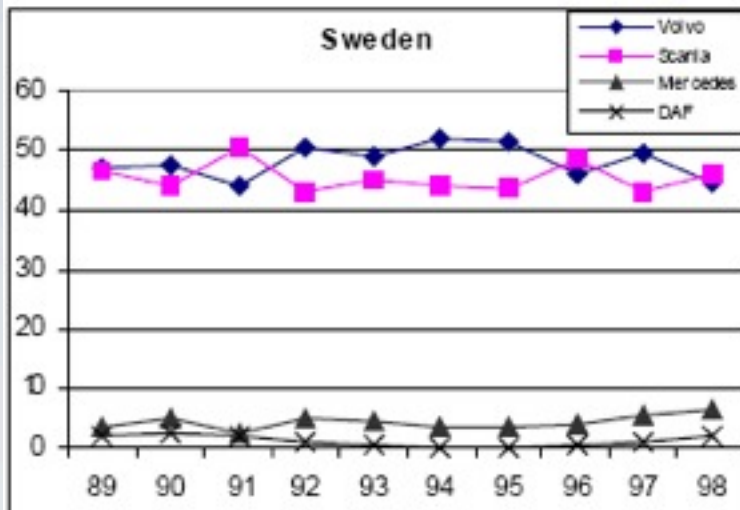


Table 3:

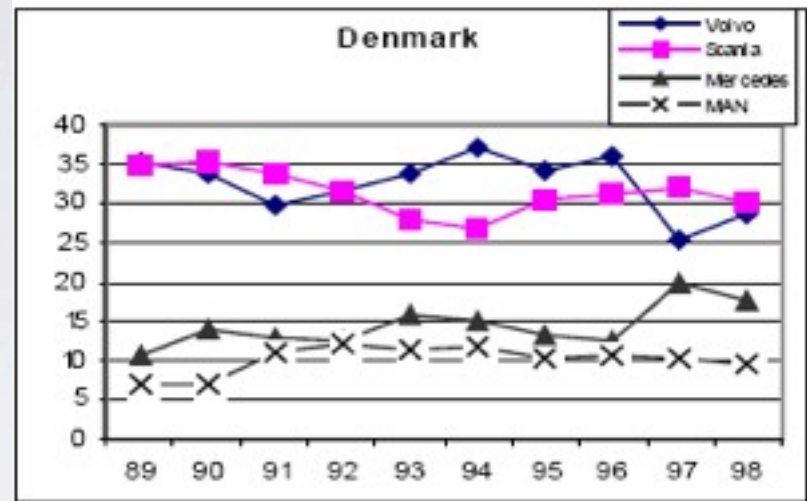


Table 4:

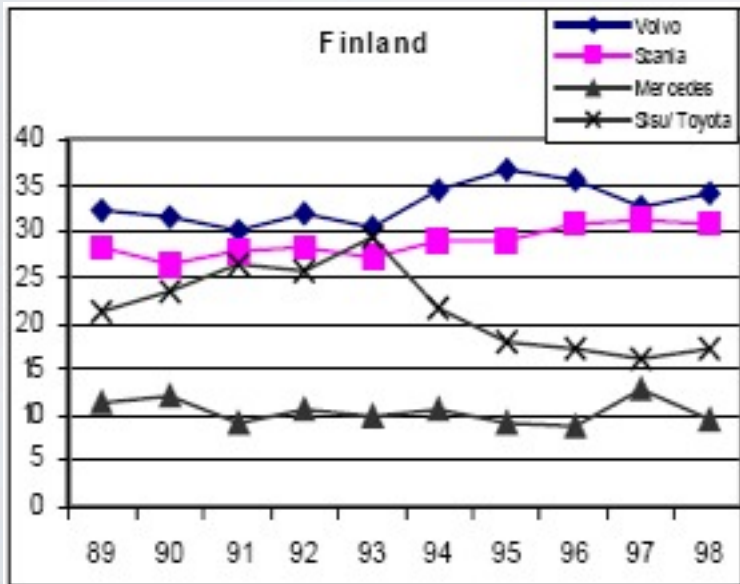
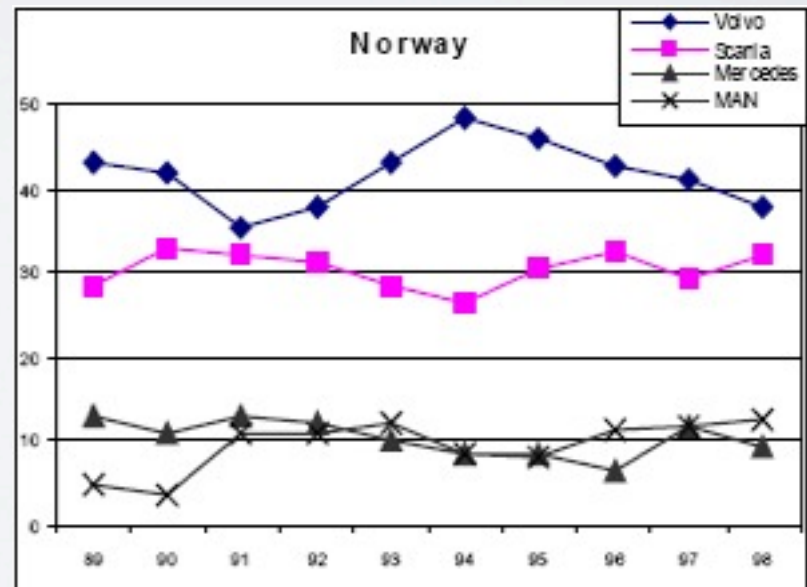


Table 5:



# EFFETS UNILATÉRAUX

- Effets de marque
- consommateurs ont peu de pouvoir d'achat
- barrières à l'entrée
  - ➔ La fusion augmenterait le pouvoir de marché de Volvo-Scania et entraînerait une diminution du surplus du consommateur.

# COORDINATED EFFECTS

Différence en parts de marché entre les entreprises fusionnées et le concurrent le plus important

→ Pourrait augmenter le risque de collusion implicite.

# AUTOBUS

# MARCHÉS DU PRODUIT

- Volvo: la totalité du marché des autobus
- EC: différences dans les caractéristiques techniques (plancher haut ou bas, puissance du moteur) et différents types d'acheteurs (opérateurs publics ou privés, petits ou grands consommateurs)
- Trois marchés: (“Buses are heterogeneous products with low demand side elasticity”)
  - (1) Bus de ville
  - (2) bus entre les villes
  - (3) bus de grand tourisme

# MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

- Volvo: EEA
  - Différences de prix ne sont pas substantielles (+/-10%)
  - Absence de barrières à l'entrée
  - Discrimination en prix et pénétration des importations devraient être le point clé de l'analyse (mais difficile de comparer les prix entre autobus)

# MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

- EC: les parts de marché varient de façon significative entre les états membres
- Parts de marché totales de Volvo et de Scania en 1998:

Member States	City-buses	Inter-city buses	Touring Coaches
Sweden	80-90%	80-90%	20-30%
Finland	90-100%	80-90%	80-90%
Norway	60-70%	80-90%	40-50%
Denmark	80-90%	70-80%	30-40%
United Kingdom	60-70%		50-60%
Ireland	90-100%		60-70%

Source: Council Regulation (EEC) N° 4064/89, p.58

# MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

- EC: comme pour les camions
  - niveaux de prix varient entre états membres
  - achats sur une base nationale
  - contraintes techniques et préférences varient également entre états membres.

# MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

- Conclusions de EC:
  - Bus de grand tourisme;: marché doit être évalué sur une base nationale pour la Finlande et l'Angleterre
  - Autres: marché doit être évalué sur une base nationale pour les quatre pays nordiques et l'Irlande.

# CONCLUSIONS EC

*“...The proposed concentration would create a dominant position on the markets for touring coaches in Finland and the United Kingdom, as well as on the markets for city and inter-city buses in Sweden, Finland, Norway and Denmark as well as on the Irish city bus market.”*

# III. REMÈDES ET AND ENTREPRISES

# CAMIONS

## Volvo

- Désinvestissement dans Bilia AB (distributeur principal de Volvo)
- Effort de faire disparaître le “Swedish cab crash test”
- Suspension de la marque Scania durant 2 ans
- Ouverture du réseau de distribution à la concurrence

## EC

- continue à être indépendant
- ne peut être annulé que par le gouvernement suédois
- peu d’effet
- laisserait les structures organisationnelles de Volvo et de Scania intactes/

# AUTOBUS

## Volvo

- Désinvestissement de trois usines d'autobus
- Accès ouvert aux capacités de production de carrosserie en Finlande
- Ouverture des réseaux de vente et de service
- Arrêt de la marque Scania pendant 2 ans

## EC

- n'améliore pas l'accès au marché des concurrents
- les concurrents n'entreront pas en contrat s'il s'agit de filiales de Volvo
- les incitants pour les distributeurs de vendre de nouvelles marques sont encore plus faibles que pour les camions.
- même raison que pour les camions lourds.

# LES CONDITIONS FINALES

- Se séparer des opérations d'autobus de Scania.
- Interdire l'utilisation de la marque Scania pour les camions en Norvège, Danemark, Finlande, Irlande.
- Transférer la distribution du réseau de distribution des produits Volvo dans ces pays aux concurrents.
- Vendre les distributeurs Volvo en Norvège, Danemark, Finlande et Irlande.

# MARS 2000

*In view of the above, the Commission has come to the conclusion that the notified concentration is **incompatible with the common market** and the functioning of the EEA Agreement, since, even assuming full compliance with the proposed undertakings, it **would create dominant positions** in the markets for heavy trucks in Sweden, Norway, Finland and Ireland, for touring coaches in Finland and the United Kingdom, for inter-city buses in Sweden, Finland, Norway and Denmark, and for city buses in Sweden, Finland, Norway, Denmark and Ireland, each of which would result in **effective competition being significantly impeded in the common market** within the meaning of Article 2(3) of the Merger Regulation and Article 57 of the EEA Agreement.”*

# APRÈS LA DÉCISION

*The European Commission has decided not to oppose the acquisition by Volvo of Renault Vehicule Industriels ("RVI"). The decision follows a careful investigation of the affected markets, in the course of which the parties have made significant undertakings that will remove the competition concerns resulting from the acquisition of RVI.*

Mr. Monti, the Commissioner responsible for competition policy:

“We can now see the final results of the Commission's prohibition decision. Since then not only Volvo has teamed up successfully with RVI. Also Scania has found an alternative strategic partner in Volkswagen, which was not previously active in the production of heavy trucks and buses. These transactions will hopefully contribute to the development of a more competitive situation in the European markets for heavy vehicles.”

# IV. BILAN

- Volvo est-elle entrée avec trop de confiance pour cette fusion avec Scania?
- N'est pas allé au tribunal,
- A fusionné avec Renault juste après la décision.

# LES FONDEMENTS THÉORIQUES

- Référence de base: “the principle of an open market economy with free competition” (Treaty of Rome, art, 3a)
  - Conception formaliste de la concurrence
  - Faible considération de certains arbitrages économiques
- ➔ généralement une approche négative des fusions.

# ARGUMENTS FAIBLES

- Définition étroite du marché
  - facteurs du côté de la demande seulement
  - évaluation non-transparente des différentiels de prix
  - aurait dû considérer des sous-ensembles de pays
- N'a pas pris en compte des gains d'efficacité possibles
  - Ivaldi & Verboven (2000) ont estimés les gains d'efficacité de fusions régionales ou pan-européennes
- Si EC empêche Volvo-Scania, pourquoi autoriser Volvo-Renault?

# ANALYSE FAIBLE

- Principalement effets de substitution du côté de la demande, mais pas de l'offre.
- Attention excessive aux différences de prix plutôt qu'à des mesures de pression concurrentielle (SNIP test, élasticités croisées par exemple)
- Analyse principalement statique, peu d'analyse dynamique (même si l'argument de collusion implicite est utilisé)