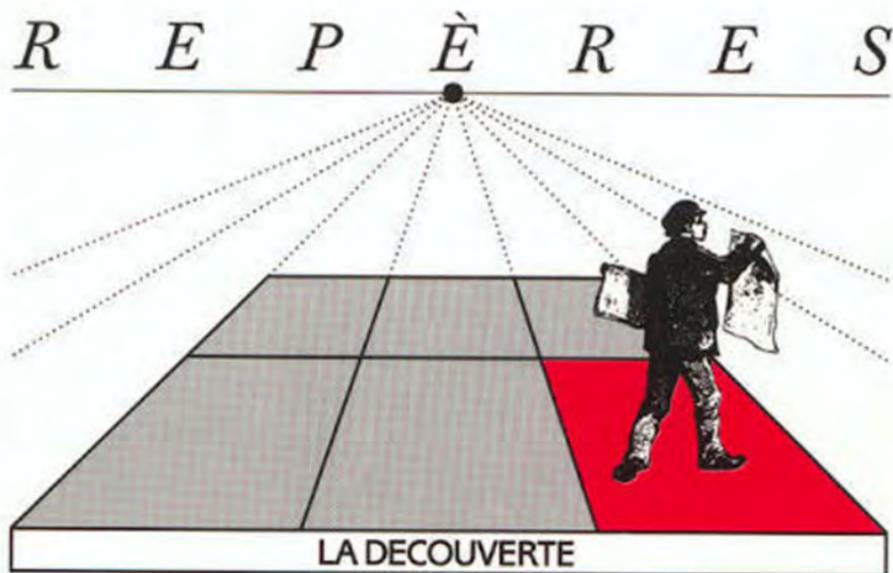


Emmanuel Combe

La politique de la concurrence



Emmanuel Combe

La politique
de la concurrence

Éditions La Découverte
9 *bis*, rue Abel-Hovelacque
75013 Paris

Je remercie vivement Jérôme Gautié, Hervé Hamon, Thierry Mayer, Annie Médina, Anne Méjane, Jean-Paul Piriou, ainsi que les rapporteurs anonymes pour leur relecture attentive et leurs remarques critiques. Je reste bien sûr seul responsable des éventuelles erreurs qui pourraient subsister.

Catalogage Électre-Bibliographie

COMBE, Emmanuel

La politique de la concurrence. – Paris : La Découverte, 2002. – (Repères ; 339)

ISBN 2-7071-3703-0

Rameau : concurrence : politique gouvernementale : États-Unis
concurrence : politique gouvernementale : pays de
l'Union européenne

Dewey : 338.5 : Économie de la production. Organisation et économie de la production. Microéconomie

Public concerné : 1^{er} et 2^e cycles

Le logo qui figure au dos de la couverture de ce livre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, tout particulièrement dans le domaine des sciences humaines et sociales, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, du présent ouvrage est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

Si vous désirez être tenu régulièrement informé de nos parutions, il vous suffit d'envoyer vos nom et adresse aux Éditions La Découverte, 9 bis, rue Abel-Hovelacque, 75013 Paris. Vous recevrez gratuitement notre bulletin trimestriel **À la Découverte**.

Introduction

Le 18 mai 1998, le Département américain de la Justice et dix-neuf États annoncent le dépôt d'une plainte pour pratiques anti-concurrentielles à l'encontre de Microsoft, géant mondial de l'industrie du logiciel : l'« affaire Microsoft » — qui suscite un large intérêt dans l'opinion et dont les médias se font largement l'écho — nous rappelle que les stratégies des firmes en économie de marché sont encadrées par des règles de concurrence et des autorités chargées de les mettre en œuvre.

Ces règles encadrant le jeu concurrentiel sont toutefois difficiles à établir, sans doute parce que la notion de concurrence repose elle-même sur un paradoxe. En effet, on peut considérer que la concurrence constitue un processus de sélection pouvant conduire à l'élimination de concurrents, au profit des firmes les plus efficaces : les règles de concurrence ne visent alors pas à empêcher en tant que telle la disparition de concurrents mais plutôt à contrôler les moyens utilisés par les firmes pour parvenir à leurs fins. Il s'agit alors de déterminer à partir de quel moment un comportement ne résulte plus du jeu « normal » de la concurrence et les controverses sur les pratiques utilisées par Microsoft illustrent la difficulté d'un tel exercice.

Le présent ouvrage s'interroge précisément sur les fondements économiques qui sous-tendent la politique de la concurrence ; il ne s'agit pas d'un ouvrage de droit de la concurrence, ni d'une analyse institutionnelle du fonctionnement des autorités antitrust. Nous mobilisons dans un premier temps les instruments de la science économique (principalement l'économie industrielle) pour comprendre les objectifs, les instruments et

l'efficacité de la politique de la concurrence, en prenant comme exemples principaux la politique de la concurrence américaine, européenne et française (chapitre I).

Un premier volet de la politique de la concurrence porte sur la formation et l'exercice d'une position dominante. La question de la formation d'une position dominante par alliance ou par fusion-acquisition est développée dans le chapitre II : pourquoi les autorités de concurrence exercent-elles un contrôle préventif sur les opérations de concentration industrielle et selon quels critères ? Lorsqu'une firme dispose d'une position dominante, on peut craindre qu'elle n'en abuse : la politique de la concurrence vise à empêcher les comportements dits de « monopolisation d'un marché » (chapitre III) : comment caractériser un abus de position dominante et quels indices utiliser pour le détecter ?

Un second volet de la politique de la concurrence concerne la coordination des comportements entre firmes, au travers des accords horizontaux et verticaux. Les accords horizontaux peuvent avoir pour seul objet de restreindre la concurrence au détriment des consommateurs (chapitre IV) : comment les autorités de concurrence parviennent-elles à détecter ces pratiques ? Pourquoi les accords entre concurrents permettant de promouvoir le progrès technique font-ils l'objet d'un traitement différent ? De même, les « restrictions verticales », tels les accords de franchise, exercent des effets ambigus sur la concurrence : à quelles conditions ces accords verticaux sont-ils considérés comme licites ? (chapitre V).

I / Qu'est-ce que la politique de la concurrence ?

Limitée à l'origine à quelques pays développés, la politique de la concurrence s'est diffusée progressivement dans les différentes régions du monde, pour constituer aujourd'hui un instrument essentiel dans l'arsenal des politiques de régulation. Il s'agit alors de s'interroger sur son efficacité : quelles finalités la politique de la concurrence doit-elle poursuivre et avec quel type d'instruments ?

Le présent chapitre apporte des éléments de réponse, en mettant notamment l'accent sur la diversité des objectifs et des outils utilisés et en insistant sur le fonctionnement institutionnel de la politique de la concurrence. Nous commencerons par évaluer la place qu'occupe aujourd'hui la politique de la concurrence dans les différentes régions du monde (section 1) ; nous poursuivrons par l'analyse des objectifs poursuivis par la politique antitrust (section 2), avant d'évoquer la question de sa mise en œuvre et de son efficacité (section 3).

1. L'essor de la politique de la concurrence

À l'exception du cas américain, la politique de la concurrence constitue une pratique récente dans la plupart des pays développés : il faut en effet attendre les années quatre-vingt pour qu'une législation « complète » soit adoptée et véritablement appliquée, à l'image du cas français avec la loi du 1^{er} décembre 1986. Depuis le milieu des années quatre-vingt-dix, les pays émergents et en transition mettent à leur tour en place ce type de

politique, souvent sous l'impulsion d'organisations internationales ou dans le cadre d'un processus d'intégration régionale. Si l'on considère les pays en voie de développement, rares sont ceux qui disposent à l'heure actuelle d'une législation sur la concurrence. Par exemple, au sein de l'Afrique du Nord, la Tunisie est le seul pays à avoir adopté une politique antitrust, avec la création en 1991 du Conseil de la concurrence : cette institution n'a cependant qu'une vocation consultative, dispose de moyens très limités et se révèle très peu active, puisque seulement trois décisions ont été prises au cours de la période 1991-1997.

On peut donc considérer que la politique de la concurrence connaît aujourd'hui un certain essor à travers le monde mais reste encore à construire, pour peu que cela soit souhaitable, dans la plupart des pays en développement. Cette diffusion progressive et inégale de la politique de la concurrence pose une question essentielle à l'analyse économique : à quel moment un pays doit-il mettre en place ce type de politique ? Il s'agit par exemple de savoir si la politique de la concurrence est un instrument préalable et nécessaire à la mise en place d'une économie de marché dans les pays en transition. Il s'agit également de savoir si les pays en développement doivent se doter, dès à présent, d'une politique de la concurrence ou si cette dernière n'est pas plutôt un produit de la croissance économique.

Une politique ancienne : le cas américain

En matière de politique de la concurrence, les États-Unis font figure de pionnier : la politique antitrust voit le jour au niveau fédéral en juillet 1890 avec l'adoption du *Sherman Act*. Ce texte législatif, relatif aux comportements d'entente et de position dominante, est né dans un contexte historique très particulier : la fin du XIX^e siècle est en effet marquée sur le continent américain par une forte concentration industrielle, donnant naissance à de véritables « géants » dans des secteurs tels que le pétrole, la sidérurgie ou l'industrie électrique. Ce processus de concentration ne manque pas de susciter la crainte des consommateurs et des petits producteurs américains, crainte relayée par les hommes politiques, à l'image du sénateur Sherman : « La conscience populaire est troublée par l'émergence de problèmes nouveaux qui menacent la stabilité de l'ordre social. Le plus sérieux d'entre eux est certainement celui qui découle de

l'accroissement, en une seule génération, des inégalités de chances, de conditions sociales et de richesse par la faute de la concentration du capital au sein de vastes coalitions destinées à contrôler le commerce et l'industrie et à détruire la libre concurrence » (cité par M. Glais [1992], p. 296). Le *Sherman Act* est en réalité peu appliqué au départ et il faut attendre les crises financières du début du siècle (1902 puis 1907-1908) pour que les premiers grands « trusts » américains — à l'image de la Standard Oil dirigée par Rockefeller — soient inquiétés et même démantelés pour abus de position dominante.

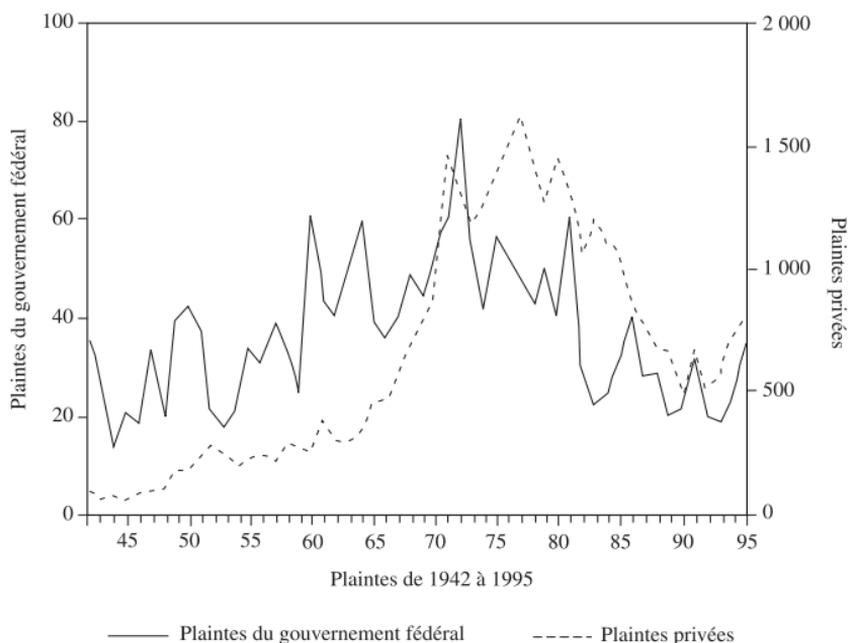
À la suite du *Sherman Act*, les États-Unis adoptent en 1914 le *Clayton Act* et le *FTC Act* : ces trois textes formeront la base essentielle de la politique antitrust américaine, même s'ils connaîtront au cours du temps, des amendements (en particulier le *Clayton Act*) et des interprétations diverses.

Il a souvent été souligné que l'application des lois antitrust par le Département de la Justice (DOJ) et la Federal Trade Commission (FTC) a été très fluctuante, lorsque l'on raisonne sur une longue période (voir par exemple Posner [1970], Ghosal et Gallo [2001], Lin *et alii* [2000]). Une première vague d'investigations peut être identifiée au cours de la période 1900-1914, avec notamment la condamnation d'American Tobacco et de la Standard Oil en 1911. Une deuxième vague apparaît entre 1935 et le début des années cinquante, avec notamment l'affaire Alcoa. La troisième phase se développe durant les années soixante et le début des années soixante-dix, avec l'ouverture d'enquêtes à l'encontre de firmes comme Rank Xerox, IBM ou ATT. Après une mise en sommeil relative sous l'ère Reagan et Bush, il semble que l'on puisse distinguer une quatrième phase durant les années quatre-vingt-dix, avec notamment les deux procès à l'encontre de Microsoft, en 1994 puis 1998. Si l'on considère la période 1942-1995, on peut déceler une tendance haussière dans le nombre d'investigations jusqu'au début des années soixante-dix suivie d'une tendance à la baisse (*figure 1*).

Comment expliquer cette cyclicité dans le comportement des autorités antitrust américaines ?

Une première explication peut être recherchée dans l'alternance politique entre républicains et démocrates, ces derniers étant plus enclins à lancer des investigations à l'encontre des firmes. Suggérée par Posner [1970], cette piste de recherche n'a pourtant pas abouti jusqu'ici à des résultats concluants : le parti

FIGURE 1. — PLAINTES ANTITRUST DE 1942 À 1995
AUX ÉTATS-UNIS



Source : Lin et al. [2000].

politique dont est issu le Président et la composition du corps législatif n'influent pas de manière significative sur le « zèle » des autorités antitrust.

Une seconde piste de recherche a mis l'accent sur le rôle de la conjoncture macroéconomique : l'activité antitrust est-elle procyclique ou contra-cyclique ? Selon la théorie des groupes d'intérêt [Peltzman 1976], les autorités antitrust auraient un comportement procyclique : lorsque l'économie entre en récession, les firmes voient leurs profits diminuer et peuvent connaître des difficultés financières, ce qui conduit à un relâchement de l'activisme antitrust. Cependant, on peut considérer que les violations des lois antitrust sont plus fréquentes en période de récession (songeons par exemple aux comportements de collusion), ce qui devrait conduire l'antitrust à être plus actif dans ces périodes : la politique antitrust serait alors contra-cyclique, comme le met en évidence l'étude récente de Ghosal et Gallo [2001]. Les nombreuses études empiriques menées à ce jour ne

permettent cependant pas de trancher de manière catégorique en faveur de l'une ou l'autre thèse.

Une politique récente en Europe

Au niveau de la Communauté européenne, la politique de la concurrence fait partie intégrante du projet d'intégration économique et figure à ce titre dès le traité de Rome, avec notamment les articles 85 et 86.

Mais, si l'on se situe au niveau de chaque pays d'Europe, force est de constater que la politique de la concurrence a longtemps occupé une place mineure et son rôle primordial dans la régulation des marchés n'a été reconnu que récemment, sous la contrainte de l'intégration commerciale [Dumez et Jeune-maître, 1991]. Ce faible intérêt pour les questions de concurrence s'explique en partie par des raisons historiques et idéologiques : la politique de la concurrence suppose en effet une adhésion aux mécanismes de marché, ce qui ne correspond pas à la tradition de nombre de pays européens (à l'image de la France), fondée sur l'intervention directe dans l'économie de la « main visible » de l'État.

Comparées au cas des États-Unis, les législations nationales sur la concurrence apparaissent en effet tardivement : la première en date est celle de l'Allemagne, imposée au départ par les Alliés en 1947 et modifiée en 1958. De surcroît, les textes ont été souvent peu appliqués jusqu'à une période récente et ont été d'ailleurs modifiés durant les années quatre-vingt-quatre-vingt-dix, dans le sens d'une plus grande sévérité des sanctions, d'une « uniformisation » aux standards communautaires et d'une plus grande indépendance des autorités antitrust vis-à-vis des instances politiques.

Par exemple, si l'Espagne dispose depuis 1962 d'une législation sur la concurrence, il a fallu attendre l'adhésion à la CEE en 1986 pour que ce pays applique véritablement une politique de la concurrence, avec l'adoption en 1989 d'un nouveau cadre législatif. Dans le cas de la France, il faut attendre 1986 pour que soit créé le Conseil de la concurrence et le cadre législatif adéquat, même si plusieurs lois avaient déjà préparé le terrain (en 1953 puis 1977). Le cas de la Hollande apparaît singulier : les cartels ont été tolérés jusqu'à une période récente, au point que la Commission européenne s'est inquiétée au début des années

quatre-vingt-dix du nombre d'ententes comportant des firmes hollandaises ; il a fallu attendre 1993 pour que le comportement de fixation horizontale des prix soit explicitement condamné sur un plan législatif en Hollande et une autorité de la concurrence digne de ce nom n'a vu le jour... qu'en janvier 1998.

Une politique en construction dans les pays émergents et en transition

Peu après la chute du mur de Berlin, les pays de l'Est, engagés dans un processus de transition vers l'économie de marché se sont rapidement dotés d'une législation sur la concurrence : en 1996, vingt-deux des vingt-six pays de l'Europe de l'Est disposaient déjà d'un tel cadre législatif. Ces textes ont été ultérieurement amendés (notamment en Pologne et Hongrie) — à la suite des accords d'association signés avec la Communauté européenne — dans le sens d'une « mise en conformité » aux standards communautaires. L'adoption d'un cadre législatif ne signifie cependant pas que les pays en transition appliquent véritablement une politique de la concurrence. Ainsi, dans une étude portant sur dix-huit pays de l'Est, Dutz et Vagliasindi [2000] construisent une échelle d'« effectivité de la politique de la concurrence » graduée de 0 (faible effectivité) à 9 (forte effectivité), intégrant trois types de variables :

— le degré d'application des lois sur la concurrence (nombre d'investigations, montant des sanctions, champ couvert par la législation, etc.) ;

— le statut des autorités de concurrence (degré d'indépendance des autorités antitrust, transparence des décisions, etc.) ;

— la réceptivité des gouvernements à la notion de concurrence, notamment lors des opérations de privatisation et de réglementation des industries de réseau.

Il ressort de leur étude une grande disparité avec des pays disposant d'une politique de la concurrence effective, à l'image de la Pologne et la Hongrie et d'autres tels que l'Ouzbékistan où la politique de la concurrence semble peu appliquée.

La mise en place d'une politique de la concurrence peut être également observée depuis la fin des années quatre-vingt dans la plupart des pays émergents, que ce soit en Amérique latine ou en Asie du Sud-Est. Bien souvent, cette politique s'est inscrite dans un programme plus large de réformes des structures

économiques (privatisations, stabilisation budgétaire, etc.), souvent introduit par les organisations internationales à la suite de crises économiques graves, et a été accentuée par la formation d'unions économiques régionales (ASEAN, NAFTA, etc.) ou l'appartenance à une organisation régionale (APEC par exemple).

Ainsi, dans le cas du Mexique, la crise de la dette en 1982 marque le début d'une réorientation profonde de la politique économique mexicaine dans le sens d'un désengagement de l'État, accentué par l'adhésion à la zone de libre-échange nord-américaine (NAFTA) en 1990. Après avoir mis en place un programme de libéralisation des échanges internationaux et de l'investissement direct étranger, de déréglementation et de privatisation, le gouvernement mexicain adopte en 1993 la *Federal Law of Economic Competition* (FLEC) et crée la Federal Trade Commission (FTC). Le Brésil a connu une évolution similaire après 1994, suite à l'instauration du « plan Real » destiné à stabiliser une économie rongée par l'hyperinflation : parmi la panoplie des réformes figure l'adoption d'une véritable politique de la concurrence, marquée par l'indépendance de l'agence anti-trust (le CADE) et l'introduction d'un contrôle des concentrations.

En Asie du Sud-Est, la Corée est l'un des premiers pays de la région à se doter d'une véritable politique de la concurrence, avec l'adoption en 1980 du *Monopoly Regulation and Fair Trade Act*. Longtemps protégée et contrôlée par l'État, organisée autour de grands conglomérats (les *chaebol*), l'économie coréenne choisit, à partir des années quatre-vingt, de rompre avec une longue expérience interventionniste et de s'ouvrir aux mécanismes de marché. Les premiers pas de la politique de la concurrence s'avèrent difficiles et il faut attendre par exemple 1994 pour que les autorités de concurrence disposent d'une réelle indépendance dans leurs décisions. À la suite de la crise asiatique de 1998, plusieurs pays ont engagé, sous l'égide du FMI, de profondes réformes économiques, comprenant notamment la mise en place d'une politique de la concurrence : par exemple, l'Indonésie a promulgué en mars 1999 une loi relative aux pratiques déloyales et de monopolisation.

2. Les objectifs de la politique de la concurrence

Des objectifs multiples

La définition des objectifs de la politique de la concurrence constitue un exercice périlleux, sauf à tomber dans l'écueil d'une définition typologique (consistant à lister les domaines d'investigation) ou tautologique (« la politique de la concurrence vise à promouvoir la concurrence »).

Les finalités de la politique de la concurrence varient selon les pays et les périodes. Ainsi, la politique de la concurrence européenne se différencie de celle des États-Unis sur un point essentiel, puisqu'elle a également pour mission au départ de favoriser l'intégration des économies européennes. De même, à l'intérieur d'un même pays, la politique de la concurrence ne poursuit pas des objectifs identiques selon les époques, notamment compte tenu des alternances politiques et du contexte idéologique du moment : par exemple, il a été souvent avancé que durant l'ère Reagan-Bush, la politique de la concurrence avait été mise en sommeil au nom de l'impératif de compétitivité externe.

Il est également difficile de cerner avec exactitude les objectifs de la politique de la concurrence, dans la mesure où son champ d'intervention dépend en partie de la place accordée à d'autres politiques économiques — telles que la politique industrielle, la politique technologique, etc. — dont les objectifs peuvent être conflictuels. Par exemple, la politique de la concurrence occupe une place importante en Europe, dans la mesure où elle a été perçue dès le départ comme prioritaire (et dans une certaine mesure substituable) par rapport à la politique industrielle, visant à créer des « champions européens » capables de concurrencer les firmes américaines et japonaises. À l'inverse, dans des pays comme le Japon, la politique de la concurrence a été littéralement « inféodée » à la politique industrielle. Comme le souligne Geoffron [2000], « bien que doté depuis 1947 d'une loi inspirée de la législation antitrust américaine, le Japon donne la primauté au MITI sur la Commission de la concurrence. Ces spécificités de la politique de la concurrence nipponne ont permis la reconstitution de *zaibatsu* (groupes démantelés par les Américains) sous forme de *keiretsus*, soit la promotion de formes

d'organisation industrielle coopératives voire collusives » (p. 374).

Cette difficulté à cerner les objectifs de la politique de la concurrence peut être partiellement levée, en recourant à l'analyse économique. Il apparaît alors que deux visions différentes de la politique de la concurrence coexistent : la première, qualifiée de « structuraliste », met l'accent sur la nécessaire dilution du pouvoir économique ; la seconde, inspirée des thèses de l'école de Chicago, accorde une place plus importante à l'objectif d'efficacité économique.

La dilution du pouvoir de marché

Cette première conception trouve son origine dans le modèle de la « concurrence pure et parfaite », développé à la fin du XIX^e siècle par les auteurs néoclassiques. La concurrence pure et parfaite est une structure de marché caractérisée par le fait que les offreurs ne possèdent aucun pouvoir d'influer individuellement sur les prix, cette absence de pouvoir résultant elle-même de leur grand nombre (condition dite d'« atomicité »). Ce modèle implique également que le prix de vente soit égal au coût marginal de production et qu'il n'y ait donc pas de rentes durables. Cette structure de marché est optimale dans la mesure où elle maximise le bien-être total. Par opposition, le monopole représente une structure de marché sous-optimale, puisqu'il diminue le bien-être total (défini comme la somme du surplus des consommateurs et de celui des producteurs) : les consommateurs paient désormais un prix plus élevé qu'en concurrence et le gain réalisé par le monopole est inférieur à la perte subie par les consommateurs. Entre le monopole et la concurrence pure et parfaite se trouve une structure de marché intermédiaire, l'oligopole, caractérisée par la présence d'un petit nombre d'offeurs. Dans ce cas, on montre que le prix et les profits totaux sont compris entre ceux du monopole et ceux de la concurrence pure et parfaite, le niveau exact des prix et des profits dépendant du type d'oligopole. Par exemple, dans l'oligopole dit « à la Cournot », il apparaît que le prix tend progressivement vers celui de la concurrence pure et parfaite lorsque le nombre de firmes tend vers l'infini. Le nombre de firmes joue donc un rôle essentiel dans la définition et l'exercice du pouvoir de marché.

L'idée selon laquelle il existe une relation entre la structure de marché (mesurée par le nombre de firmes et la répartition des parts de marché) et le pouvoir de marché a été reprise par l'école structuraliste — appelée également « école de Harvard » — qui s'est développée durant les années 1950-1970 avec des auteurs comme Joe Bain et Edward Mason : selon ces derniers, plus un marché est concentré, plus les profits réalisés par les firmes (aux dépens des consommateurs) sont importants. Cette relation entre concentration et rentabilité s'explique notamment par le comportement anticoncurrentiel des firmes : sur un marché concentré, les firmes peuvent plus facilement s'entendre sur les prix ou ériger des barrières à l'entrée face aux nouveaux concurrents. Le modèle SCP, développé par Mason, résume à lui seul la thèse structuraliste ; la structure de marché (S) détermine le comportement des firmes (C), lequel explique les performances (P) des firmes :

Structure de marché → Comportement des firmes →
Performances des firmes.

Les structuralistes insistent également sur le fait que les positions dominantes sont durables : le libre jeu du marché ne permet pas à lui seul de les remettre en cause. Il s'agit là d'une vision très critique de la concentration, assimilée systématiquement à l'exercice d'un pouvoir de marché durable, et qui conduit à préconiser la dilution du pouvoir économique pour éviter que les firmes n'augmentent les prix au détriment des consommateurs. Il revient précisément à la politique de la concurrence de limiter la concentration industrielle, de manière préventive (contrôle des concentrations par exemple) ou punitive (démantèlement de firmes, etc.).

Cette conception de la concurrence n'est pas sans poser problème : elle repose en effet sur l'hypothèse selon laquelle la présence d'un grand nombre d'offreurs (condition d'atomicité) est un gage d'absence de pouvoir de marché. La condition d'atomicité n'apparaît pourtant pas nécessaire, comme l'a mis en évidence la théorie des « marchés contestables » [Baumol *et alii*, 1982] : ce qui est important pour qu'un marché soit concurrentiel, ce n'est pas tant le nombre de firmes effectivement présentes sur le marché que la menace potentielle d'entrée de nouvelles firmes. Dans cette perspective, une firme seule sur un marché... peut paradoxalement être en situation de concurrence,

dès lors que les conditions d'un « marché contestable » sont réunies :

- absence d'obstacles à l'entrée ;
- absence de barrières à la sortie : les firmes entrantes peuvent à tout moment ressortir du marché sans supporter de pertes, dans la mesure où les actifs (capital physique, humain, etc.), peuvent être réalloués dans d'autres activités ;
- entrée instantanée.

Cette première critique a une implication directe quant aux objectifs intermédiaires poursuivis par la politique de la concurrence : si l'objectif final est d'obtenir des prix proches des coûts de production, il n'est pas toujours nécessaire de diffuser le pouvoir économique ; il « suffit » de rendre le marché contestable, par exemple en déréglementant l'accès au marché.

La promotion de l'efficacité économique

L'approche structuraliste a suscité de nombreuses critiques, notamment de la part de l'école de Chicago, sous l'impulsion d'auteurs comme Bork [1993], Posner [1976], Stigler ou Demsetz. L'école de Chicago, qui trouve ses racines chez les auteurs classiques de la fin du XVIII^e siècle (Adam Smith, etc.) s'est attachée à valoriser la concentration industrielle et à remettre en cause l'équation structuraliste :

concentration = monopole = prix élevés.

En premier lieu, la concentration industrielle ne dépend pas seulement du comportement des firmes, mais résulte bien souvent des caractéristiques structurelles du marché. Prenons l'exemple d'une activité présentant de fortes économies d'échelle : lorsque la production augmente, le coût unitaire de production diminue continuellement. Dans ce cas, la structure de marché « naturelle » est celle du monopole : il vaut mieux qu'une seule firme produise la totalité de la production, même si elle dispose alors d'un pouvoir de marché (sauf si le marché est contestable). La dilution du pouvoir économique, par la multiplication du nombre de producteurs serait ici inefficace.

En deuxième lieu, la concentration industrielle n'est rien d'autre que le résultat d'un processus de sélection des firmes les plus efficaces ; en ce sens, elle atteste de la vivacité de la concurrence entre les firmes sur un marché. Comme le suggère H. Lepage [1989], « lorsqu'une entreprise est particulièrement

efficace et qu'elle réussit à réduire ses coûts au-delà de ce que savent faire ses concurrents, elle réalisera des profits élevés, mais elle aura aussi tendance à gagner des parts de marché croissantes ; si elle a une capacité d'innovation suffisante pour faire constamment face à temps à la concurrence, il en résultera à la fois un taux de concentration élevé et des profits également plus forts que la moyenne. Dans ce cas, la corrélation entre concentration et profits n'est pas un indice de concurrence insuffisante, mais au contraire le résultat de la présence d'une entreprise surconcurrentielle » (p. 195). La rente dont disposent les « survivants » constitue simplement la récompense de leur supériorité technologique et commerciale. Cette rente revêt d'ailleurs un caractère transitoire puisque les forces du marché (au travers de l'imitation par exemple) vont rapidement rétablir des prix proches des coûts de production : la relation causale entre concentration et rentabilité n'est donc pas durable.

En troisième lieu, et de manière paradoxale, l'exercice d'un pouvoir de marché n'est pas néfaste pour les consommateurs... pour peu que l'on raisonne à long terme. Il convient en effet de distinguer l'efficacité statique et l'efficacité dynamique : en concurrence pure et parfaite, l'absence de pouvoir de marché permet aux consommateurs d'obtenir à court terme des produits à des prix proches des coûts de production, mais les faibles profits réalisés par les firmes risquent de décourager l'activité d'innovation, laquelle permet le lancement à long terme de nouveaux produits. Dans cette perspective, le pouvoir de marché apparaît comme un « mal nécessaire » propice à l'innovation : telle était d'ailleurs la thèse développée dès les années cinquante par l'économiste Joseph Schumpeter. Au demeurant, le système juridique des droits de propriété industrielle atteste de cet arbitrage entre efficacité statique et dynamique : en accordant un droit de monopole temporaire sur une innovation, le brevet pénalise à court terme les consommateurs, qui paient un prix de monopole ; mais ce coût est présenté comme la condition pour encourager les firmes à innover.

Cette vision optimiste de la concentration industrielle débouche logiquement sur une redéfinition des objectifs et du périmètre de la politique de la concurrence : cette dernière doit évaluer les stratégies des firmes, en prenant en compte à la fois le pouvoir de marché mais aussi les gains d'efficacité qui peuvent en résulter. Par exemple, en matière de contrôle des

fusions-acquisitions, il s'agit à chaque fois de mettre en balance le renforcement éventuel du pouvoir de marché résultant de la fusion et les économies de coût réalisées grâce à la fusion : une fusion qui conduit à un accroissement des prix pour les consommateurs finaux peut être... efficace si elle implique une diminution marquée des coûts ! Le critère pertinent d'évaluation devient alors le bien-être (défini comme la somme du surplus des consommateurs et des producteurs) et non plus le seul surplus des consommateurs. Plus généralement, la politique de la concurrence se veut plus « laxiste » vis-à-vis des firmes dans la mesure où le pouvoir de marché n'est plus tenu en suspicion.

3. Les instruments de la politique de la concurrence

Le cadre juridique

La politique de la concurrence s'inscrit dans un cadre législatif précis, celui du droit de la concurrence : ce dernier se compose de trois volets fondamentaux, que l'on retrouve aujourd'hui — avec quelques nuances — dans la plupart des pays développés.

La première disposition du droit de la concurrence est relative aux accords horizontaux et verticaux entre firmes visant à « restreindre le commerce ». Nous la trouvons par exemple aux États-Unis dans la section 1 du *Sherman Act* (1890) et dans la section 3 du *Clayton Act* ; nous la trouvons également dans le paragraphe 1 de l'article 81 du traité de Rome¹ pour la Communauté européenne, ou bien encore en France dans l'article L. 420-1 du Code du commerce (anciennement l'article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986²).

Le deuxième volet du droit de la concurrence concerne l'« abus de position dominante », expression très générale désignant tout à la fois les pratiques de prix prédateurs, d'exclusion de concurrents, ou bien encore de forclusion ou de discrimination par les

1. Depuis le traité d'Amsterdam entré en vigueur en mai 1999, les articles du traité sur l'Union européenne et du traité instituant la Communauté européenne sont renumérotés : ainsi, l'article 85 est désormais l'article 81.

2. L'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 relative à la liberté des prix et de la concurrence a été intégrée au Code du commerce en septembre 2000.

prix. Aux États-Unis, la section 2 du *Sherman Act* de 1890 condamne de manière générale les tentatives de « monopolisation » d'un marché, tandis que la section 2 du *Clayton Act* et le *Robinson Pactman Act* traitent plus spécifiquement de la discrimination. Au niveau européen, l'abus de position dominante relève de l'article 82 du traité CE. De même, en France, l'article L. 420-2 (anciennement l'article 8 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986) du Code du commerce prohibe l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises d'une position dominante ou d'un état de dépendance économique.

Le troisième volet de la politique de la concurrence porte sur le « contrôle des opérations de concentration », et notamment sur la formation d'une position dominante par le biais de fusion-acquisition : énoncé dès le *Clayton Act* de 1914 (article 7), ce dispositif de contrôle a été renforcé aux États-Unis avec l'adoption du *Hart Scott Rodino Act* en 1978 et occupe aujourd'hui une part importante de l'activité des autorités antitrust ; dans le cas européen, ce volet est apparu assez tardivement puisqu'il faut attendre le règlement du 1^{er} décembre 1989 pour qu'entre en vigueur un contrôle préalable et systématique des opérations de concentration. Au niveau de la France, le contrôle des concentrations relève des articles L. 430-1 à L. 430-7 du Code du commerce et a été modifié en mai 2001 avec l'adoption de la loi relative aux « nouvelles régulations économiques ».

Dans le cas européen, une quatrième disposition du droit de la concurrence concerne les aides d'État : l'article 88 prohibe les aides accordées par l'État qui faussent ou menacent de fausser la concurrence, en favorisant notamment les entreprises nationales. Si certaines dérogations atténuent la portée de cette interdiction (aide aux PME, etc.), toute aide de l'État dépassant un certain montant minimum doit être notifiée à la Commission européenne.

En matière de politique de la concurrence, la jurisprudence occupe une place particulièrement importante aux États-Unis et au niveau de la Commission européenne. En particulier, la jurisprudence américaine a établi une distinction aujourd'hui classique entre deux types d'évaluation des comportements anticoncurrentiels :

— l'approche *per se* : selon cette règle, un comportement est soit autorisé, soit interdit de par son existence même. Ceci signifie qu'une pratique n'a pas besoin d'être justifiée par des

TABLEAU 1. — PRINCIPALES DISPOSITIONS
DU DROIT DE LA CONCURRENCE

<i>Objet de la législation</i>	<i>Cas américain</i>	<i>Cas européen</i>
Accords entre firmes	Section 1 du <i>Sherman Act</i> (1890) Section 3 du <i>Clayton Act</i> (ventes liées, distribution exclusive)	Article 81 du traité CE
Position dominante et abus de position dominante Discrimination par les prix	Section 2 du <i>Sherman Act</i> (1890) – Section 2 du <i>Clayton Act</i> (1914) – Robinson-Patman Act (1936)	Article 82 du traité CE
Aides publiques accordées aux firmes nationales		Article 88 du traité CE
Contrôle des concentrations	– <i>Clayton Act</i> , section 7 (1914) – Celler-Kefauver Act (1950) – Hart-Scott-Rodino Act (1976)	Règlement n° 4064 de décembre 1989 (modifié en 1997)

arguments économiques pour être recevable. Par exemple, les comportements d'entente entre concurrents visant à fixer les prix sont condamnés *per se* : aucune justification ne peut être invoquée pour légitimer le recours à cette pratique ;

— la règle de raison (*rule of reason*) : la licéité du comportement par rapport aux règles de concurrence résulte d'une analyse au cas par cas ; les autorités antitrust mettent en balance les avantages et les risques de ce comportement avant de rendre leur jugement, à l'image de la pratique du contrôle des concentrations.

Afin d'aider les entreprises à mieux cerner les règles de la concurrence et leur application, les autorités antitrust américaines (FTC et Département de la Justice) et européennes publient régulièrement des « lignes directrices » (*guidelines*) et

« notices d'interprétation » sur différents thèmes de la politique de la concurrence (tableau 2) : procédure de contrôle des fusions-acquisitions, règles concernant les accords de cession de licence, etc. Ces *guidelines* ont une valeur essentiellement informative et prédictive, même si elles ne préjugent en rien du traitement d'une affaire particulière : elles décrivent les procédures utilisées pour juger d'un comportement (à l'image des *guidelines* sur les fusions-acquisitions), énoncent les principes généraux qui guident l'action des autorités antitrust et listent les différents cas possibles, au besoin en usant d'exemples. Dans le cas du contrôle des concentrations, les *guidelines* américains ont été modifiés à quatre reprises depuis 1968, illustrant ainsi les inflexions successives de la politique antitrust.

TABLEAU 2. — MODIFICATION DES *GUIDELINES*
DANS LE CADRE DE LA POLITIQUE ANTITRUST

<i>Objet du guidelines</i>	<i>Cas américain</i>	<i>Cas européen</i>
Cession de licence	<i>Guidelines for the licensing of intellectual property</i> (1995)	En cours d'élaboration
Coopération entre concurrents	<i>Guidelines for collaboration among competitors</i> (2000)	– Notice sur les <i>joint-ventures</i> coopératives (1993) – Lignes directrices sur les accords de coopération horizontale (2001)
Restrictions verticales	<i>Guidelines</i> en 1985 abrogées en 1993	Lignes directrices sur les restrictions verticales (2000)
Contrôle des concentrations	<i>Horizontal merger guidelines</i> (1997) <i>Non-horizontal merger guidelines</i> (1984)	Notices interprétatives (1998) Notice sur la définition du marché pertinent (1997)

• *Les autorités de concurrence.* — La politique de la concurrence est aujourd'hui mise en œuvre dans les pays développés par des autorités de régulation indépendantes du pouvoir politique et spécialisées.

En France, le Conseil de la concurrence se voit attribuer non seulement une fonction consultative (comme cela était déjà le cas avec la Commission de la concurrence qui l'a précédé) mais également contentieuse : il est habilité à mettre en œuvre l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 (ainsi que les articles 81 et 82 du traité de Rome) relative à la concurrence et à prononcer, le cas échéant, des sanctions. Le Conseil de la concurrence voit son indépendance assurée par la non-révocabilité de ses membres (nommés pour six ans), par l'exigence de qualification de ces derniers et par la représentation à titre exclusivement consultatif des pouvoirs publics. Son domaine de compétence couvre l'ensemble des activités économiques, dès lors qu'un comportement contraire aux règles de la concurrence est présumé. Il est à noter qu'en matière de contrôle des concentrations le Conseil de la concurrence exerce seulement une fonction d'expertise (et non décisionnelle), qu'il partage avec la DGCCRF, la décision finale revenant au ministre des Finances. Dans sa fonction contentieuse, le Conseil de la concurrence peut être saisi par le ministre chargé de l'Économie, par une entreprise, par différentes organisations (professionnelles, syndicales, etc.) ou se saisir lui-même d'une affaire. Le Conseil dispose des rapports établis par les services administratifs de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes), qu'elle peut également solliciter pour effectuer des enquêtes. Les décisions du Conseil de la concurrence peuvent être contestées devant la cour d'appel de Paris et un pourvoi en cassation est également possible à l'encontre des arrêts de la cour d'appel de Paris.

Au niveau communautaire, la Commission européenne est en charge de la politique de la concurrence, au travers de la Direction générale de la concurrence (DG IV), dirigée en 2002 par le commissaire Mario Monti. Les décisions de la Commission peuvent être contestées devant le tribunal de première instance des Communautés et un pourvoi peut être formé devant la Cour de justice européenne.

Dans le cas des États-Unis, la politique de la concurrence est mise en œuvre à la fois par le Département américain de la Justice (DOJ) au travers de sa division « Antitrust » et par une agence spécialisée la Federal Trade Commission (FTC), créée en 1914. Les organismes ont un statut différent : le DOJ constitue de manière claire une émanation du pouvoir exécutif, alors que la FTC est une autorité administrative dotée d'une certaine indépendance, au demeurant très relative. Le partage des compétences s'établit de la manière suivante : la FTC assure le respect des interdictions énoncées dans le *Clayton Act* et le *FTC Act*, tandis que le DOJ veille à l'application du *Sherman Act* et est seul habilité à prendre des sanctions pénales (pour une vision plus détaillée, voir Souty, [1995]). Pour ce qui est du contrôle des fusions-acquisitions, les deux autorités se partagent les tâches, en fonction notamment de leurs compétences sectorielles : par exemple, l'industrie informatique est souvent traitée par le DOJ, tandis que la FTC dispose d'une expertise dans des domaines tels que l'agroalimentaire.

À l'issue de l'instruction d'un dossier, les décisions des autorités de concurrence peuvent être classées en deux grandes catégories (pour une vision globale sur les cas français et européen des procédures mises en œuvre par les autorités de concurrence, voir Brault [1997]).

Tout d'abord, des décisions « préventives » sont prises dans le cadre d'un système de notification préalable : par exemple, dans la plupart des pays, les opérations de concentration doivent être notifiées aux autorités antitrust, qui examinent le projet et rendent une décision (ou un avis) d'autorisation sans (ou sous) condition ou de refus. Il en va de même lorsque existe un système d'exemption individuelle, comme cela est le cas en Europe au niveau des accords verticaux : les autorités acceptent ou rejettent au cas par cas le projet soumis par les firmes.

Une seconde catégorie de décisions revêt un caractère « punitif » ; il s'agit de stigmatiser une atteinte à la concurrence grave et non exemptée, en usant de divers instruments tels que :

- les injonctions à cesser et les mesures conservatoires : il s'agit d'enjoindre les entreprises à suspendre la pratique concernée et/ou à revenir à l'état antérieur ;

- la publication forcée de la décision : par exemple, le Conseil de la concurrence peut ordonner la publication de sa

décision dans les journaux, ce qui « stigmatise » aux yeux du public le comportement du contrevenant ;

— les mesures de démantèlement : cette disposition n'existe qu'aux États-Unis et n'est utilisée que dans des cas extrêmes d'abus de position dominante, comme cela a été le cas lors des affaires Standard Oil et ATT ;

— les sanctions pécuniaires : en France, le montant maximum de la sanction est, pour une entreprise, égal à 10 % de son chiffre d'affaires hors taxes et de 10 millions de francs si le contrevenant n'est pas une entreprise. Ainsi, au cours de l'année 2000, le Conseil de la concurrence a pris 28 décisions de sanctions, à l'encontre de 67 entreprises et le montant des sanctions pécuniaires a atteint un niveau exceptionnel (plus de 1,2 milliard de francs), résultant de la condamnation des principales banques françaises à une sanction de plus de 1 milliard de francs pour entente sur le prix des crédits immobiliers. Au niveau communautaire, les amendes sont plafonnées à 10 % du chiffre d'affaires global des entreprises et des principes sur le calcul des amendes infligées ont été édictés par la Commission en 1998 : un montant de base est déterminé en fonction de la gravité et de la durée de l'infraction, auquel s'appliquent des majorations en cas de circonstances aggravantes (récidive, etc.), et des diminutions pour tenir compte de circonstances atténuantes (infraction commise par négligence, etc.).

• *L'efficacité des sanctions.* — Une sanction peut être qualifiée d'efficace lorsqu'elle conduit à limiter les délits par sa fonction dissuasive. Illustrons ce point à l'aide d'un exemple simple : un individu peut commettre un délit lui procurant un gain de 100 euros. Ce gain doit être mis en relation avec la probabilité d'être arrêté et, dans ce cas, de se voir infliger une sanction. En supposant qu'il soit neutre au risque, l'individu a intérêt à commettre le délit si le gain retiré est supérieur à la sanction espérée, soit :

$100 \text{ euros} > \text{probabilité d'être pris} \times \text{montant de la sanction.}$

Si les autorités veulent réduire le nombre de délits, elles peuvent jouer à la fois sur la probabilité d'arrestation et sur le montant de la sanction. Compte tenu des coûts de contrôle (recrutement de personnel, etc.), il a parfois été avancé [Becker 1968] que la politique optimale consisterait à fixer une probabilité très

faible d'être pris (par exemple de 0,01 soit 1 %) avec un niveau de sanctions très élevé (de 10 000 euros dans notre exemple). Dans la réalité, les autorités utilisent les deux variables de manière complémentaire, c'est-à-dire en renforçant les sanctions et en augmentant la probabilité de détection.

La probabilité de détection dépend en grande partie du niveau d'information dont disposent les autorités antitrust vis-à-vis des firmes. En la matière, il existe une forte asymétrie entre les deux parties : il est difficile pour les autorités antitrust de connaître avec certitude des variables telles que le coût de production d'une firme ou le niveau de la demande sur un marché. Dès lors, les firmes soupçonnées par exemple de collusion vont avoir tendance à manipuler les valeurs des paramètres de demande et de coût, afin de faire passer un comportement de collusion pour un comportement concurrentiel « innocent » [Phlips, 1995]. De même, la collecte des preuves est limitée par les pouvoirs d'investigation des autorités antitrust ; ainsi, dans son dernier rapport, la Commission européenne [2001] rappelle que bien souvent, dans les affaires d'entente, les documents à charge sont conservés à l'extérieur de la firme (notamment au domicile privé des salariés des entreprises concernées). Compte tenu des difficultés de détection de la collusion, les autorités antitrust peuvent développer des programmes dits de « clémence » (*corporate leniency program*), notamment dans la lutte contre les cartels, incitant les firmes à s'« autodénoncer » : les sanctions vis-à-vis de la première firme qui dénonce son appartenance à un cartel ou facilite les investigations sont revues à la baisse. Les États-Unis disposent depuis 1978 de ce type de programme, l'Union européenne depuis 1996 et la France s'est dotée de cette procédure dans le cadre de la loi sur les nouvelles régulations du 15 mai 2001.

Le second volet consiste à renforcer les sanctions, et notamment celles infligées par les autorités de concurrence : ainsi, dans le cas français, la loi sur les « nouvelles régulations économiques » adoptée en mai 2001 fait passer la sanction pécuniaire maximale de 5 % à 10 % du chiffre d'affaires mondial. Le niveau des sanctions ne doit toutefois pas être réduit aux seules sanctions pécuniaires infligées par les autorités de concurrence. Il ne faut pas oublier en effet que les victimes des comportements anticoncurrentiels peuvent toujours engager une action civile pour obtenir des dommages et intérêts. Si elle reste peu

développée en France, cette pratique est très fréquente aux États-Unis, où prévaut la règle du « triple dommage » (*treble damages*) : s'il obtient gain de cause, le plaignant recevra trois fois le montant du préjudice qu'il a subi ainsi que le paiement des honoraires d'avocat ! De même, les violations du droit de la concurrence peuvent donner lieu à des sanctions pénales. En France, la dépénalisation du droit de la concurrence n'a été que partielle et il subsiste dans le Code pénal un délit de « hausse ou baisse artificielle des prix », ce qui inclut à la fois les ententes et certaines pratiques de monopolisation du marché comme les prix prédateurs. Ce délit est passible d'une peine de prison de deux ans et de 200 000 francs d'amende. De même, l'article 17 de l'ordonnance de 1986 prévoit des peines de prison allant jusqu'à quatre ans et/ou une amende d'un montant maximum de 500 000 francs pour toute personne physique ayant pris une part personnelle et déterminante à l'organisation d'une entente ou d'un abus de position dominante. Dans le cas des États-Unis, les violations des articles 1 et 2 du *Sherman Act* peuvent constituer des crimes et les peines prévues sont lourdes : les particuliers peuvent être condamnés à une peine de trois ans de prison ou à une amende allant jusqu'à 350 000 dollars. Les peines de prison ferme restent toutefois relativement rares : au cours de la dernière décennie, treize personnes en moyenne ont été incarcérées chaque année aux États-Unis pour violation des lois anti-trust pour une durée assez brève (entre un et deux ans). Ce constat doit être toutefois nuancé : bien souvent, les condamnations prennent la forme d'une peine de prison avec sursis. Par exemple, durant l'année 2000, sur 47 condamnations à des peines de prison, 18 seulement ont été effectives. Nous voyons ici que la condamnation avec sursis vise avant tout à « stigmatiser » le dirigeant coupable, sans pour autant qu'il accomplisse sa peine.

II / Le contrôle des concentrations

« Mieux vaut prévenir que guérir. »

Février 2001 : Usinor, leader français de la sidérurgie, annonce son intention de fusionner avec Arbed et Aceralia, donnant naissance ainsi au premier groupe sidérurgique mondial.

Mai 2000 : France Télécom acquiert la firme Orange, troisième opérateur britannique dans le domaine de la téléphonie mobile, pour un montant de 328 milliards de francs.

Juillet 1999 : le groupe pétrolier TotalFina annonce qu'il rachète son concurrent Elf pour un montant de 345 milliards de francs.

Si ces « mégafusions » impliquant de grandes firmes françaises ont fait la une de nos quotidiens, ce sont en réalité tous les secteurs d'activité, des plus traditionnels (automobile, chimie, etc.) aux plus récents (fournisseurs d'accès à Internet, etc.) qui connaissent, depuis le milieu des années quatre-vingt-dix, un vaste mouvement de restructuration, le plus souvent sous la forme de rachats, de fusions ou d'alliances avec prise de participation. Ce processus de concentration est encadré par les autorités de concurrence, lesquelles veillent à limiter la formation d'une position dominante sur un marché. Aux États-Unis, au cours de l'année 2000, ce ne sont pas moins de 4 926 projets de concentration qui ont dû être notifiés pour approbation à la division antitrust du DOJ ; en Europe, la Merger Task Force a eu à traiter 345 dossiers d'opérations « à dimension communautaire » durant la même période.

Le contrôle des concentrations est un exercice difficile, reposant sur une démarche prospective : il s'agit de déceler *a priori* et dans des délais souvent très courts les risques de position dominante induits par une opération de concentration. Après avoir rappelé la procédure mise en œuvre par les autorités de concurrence (section 1), nous examinerons la manière dont elles évaluent la formation d'une position dominante (section 2) et ses effets probables (section 3).

1. La procédure de contrôle

Les pays développés disposent aujourd'hui d'une législation spécifique sur le contrôle des opérations de concentration, en plus des textes relatifs à l'abus de position dominante. Dans le cas des États-Unis, la section 7 du *Clayton Act* (1914) énonce qu'une opération de fusion-acquisition peut être interdite si elle a pour effet de restreindre fortement la concurrence. La portée de ce texte, limité au départ à l'acquisition de titres, a été étendue à l'acquisition d'actifs avec l'adoption en 1950 du *Celler-Kefauver Act*. Dans le cas de l'Union européenne, le contrôle des concentrations est plus récent : il est régi par le règlement n° 4064 adopté en décembre 1989 (modifié en juin 1997) et entré en vigueur le 21 septembre 1990. Dans le cas de la France, le contrôle des concentrations est entré en vigueur avec la loi du 19 juillet 1977 puis a été redéfini par les ordonnances du 1^{er} décembre 1986 et récemment dans le cadre de loi du 15 mai 2001 sur les « nouvelles régulations économiques ».

Un contrôle préalable

Ces différents dispositifs de contrôle reposent sur le principe de la « notification préalable » des parties : avant de réaliser l'opération de concentration, les firmes concernées doivent en informer les autorités de la concurrence, lesquelles leur accorderont, après examen du dossier et le cas échéant, l'autorisation de mener leur projet à son terme. Le principe du contrôle préalable permet de réduire l'incertitude qui pèse sur les firmes quant à la pérennité d'une opération : il évite par exemple que les autorités de la concurrence ne contestent une fusion après qu'elle a été réalisée. Toutefois, cette méthode *a priori* rend l'évaluation

des effets de l'opération plus difficile puisqu'il s'agit d'anticiper les conséquences d'un événement qui n'a pas encore eu lieu. La notification revêt un caractère obligatoire aux États-Unis, au niveau communautaire et également en France (depuis l'adoption de la loi sur les nouvelles régulations le 15 mai 2001).

Dans le cas américain, le principe du contrôle préalable a été adopté en 1976 avec le *Hart-Scott-Rodino Act* : les opérations de fusion-acquisitions (F&A) ou de coopération horizontale de grande envergure doivent être notifiées à la Federal Trade Commission (FTC) et au Département américain de la Justice (DOJ) trente jours à l'avance. Compte tenu de la complexité du processus de contrôle, des *mergers guidelines* sont périodiquement publiés pour informer les firmes de la pratique des autorités antitrust, les dernières datant de 1997. L'adoption en 1976 de la notification préalable a permis de mettre fin au démantèlement de firmes ayant déjà fusionné, d'autant que cette décision intervenait souvent plusieurs années après la fusion.

En Europe, les firmes doivent remplir et déposer auprès de la Direction de la concurrence de la Commission (DG IV Merger Task Force) un formulaire de notification, dénommé « formulaire CO ». L'omission de notification est sanctionnée par une amende pouvant atteindre jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires de la firme en faute et la procédure de contrôle est, bien entendu, mise en œuvre *a posteriori*. De surcroît, des délais stricts de notification sont imposés aux parties : la notification doit être réalisée dans la semaine de la signature du contrat permettant d'acquérir le contrôle, ou de la prise de contrôle effective. Le non-respect de ces délais peut être sanctionné par des amendes (d'un montant de 1 000 à 50 000 euros). La procédure européenne repose sur le principe du « guichet unique » : aucune législation de la concurrence d'un État membre ne s'applique à une opération entrant dans le champ d'application du règlement communautaire sur les concentrations.

Un contrôle conditionnel

Toute opération de concentration ne fait pas l'objet d'une notification préalable ; en effet, le contrôle se veut sélectif : il s'agit d'évaluer les opérations susceptibles d'affecter la concurrence sur un marché en créant une position dominante ; compte

tenu du nombre de F&A conclues chaque année, des moyens limités dont disposent l'antitrust et de la rapidité des délais d'évaluation, un contrôle systématique de toutes les opérations serait non seulement inutile mais impossible. Selon quels critères et à partir de quels seuils les opérations de concentration doivent-elles être notifiées aux autorités de concurrence ?

Pour répondre à cette question, nous prendrons l'exemple de la procédure de contrôle des concentrations en Europe.

Des critères de taille et de répartition géographique du chiffre d'affaires sont tout d'abord retenus. Le règlement s'applique aux opérations dites de « dimension communautaire », c'est-à-dire impliquant des firmes réalisant ensemble un chiffre d'affaires mondial supérieur à 5 milliards d'euros, si deux au moins d'entre elles réalisent, dans l'Union européenne, un chiffre d'affaires de 250 millions d'euros (si ces seuils ne sont pas cumulativement atteints, d'autres s'appliquent que nous ne reprenons pas ici).

On peut constater que, si le seuil de chiffre d'affaires mondial est élevé, celui relatif à l'Europe est modéré : une fusion entre deux grandes firmes non européennes et qui réalisent l'essentiel de leur chiffre d'affaires hors d'Europe peut donc tomber sous le coup du règlement européen. L'obligation de notifier à la Commission ne concerne pas les firmes réalisant plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires communautaire dans un seul et même État membre. Dans ce cas, la compétence de la Commission s'efface devant celle des autorités nationales qui sont libres d'appliquer leur propre réglementation. On peut noter que l'utilisation d'un critère de taille absolu introduit un biais, dans la mesure où la taille des firmes varie selon les secteurs : des firmes de petite taille en termes absolus (à l'image de l'édition de livres), peuvent néanmoins représenter une part importante du marché.

En second lieu, le règlement européen ne s'applique pas seulement aux opérations de fusion-acquisition, mais vise plus généralement toute opération entraînant le changement de contrôle d'une entreprise existante, et notamment :

— la prise de participation minoritaire, dès lors que la dispersion de l'actionnariat (ou sa faible mobilisation) donne de fait le pouvoir de décision au nouvel actionnaire ;

— l'alliance entre firmes avec échange de participation : ainsi, lors de l'alliance entre Renault et Volvo en 1990 dans les poids lourds, la Commission européenne a estimé qu'il s'agissait

d'une opération de concentration dans la mesure où les deux firmes s'échangeaient des participations à hauteur de 45 % ;

— le *joint-venture* : dès lors que l'entreprise commune est contrôlée conjointement par ses fondateurs et qu'elle accomplit de manière durable toutes les fonctions d'une entité économique autonome, elle relève du règlement sur le contrôle des concentrations (*encadré*).

Déroulement et issue de la procédure

Une fois le dossier déposé, les autorités de concurrence procèdent à l'évaluation de l'opération : il s'agit de délimiter les contours du marché sur lequel intervient l'opération de concentration, d'apprécier l'importance de la position dominante et enfin d'évaluer l'impact de l'opération sur la concurrence. En Europe, cette procédure s'étend sur une durée maximale de cinq mois et s'agence en deux phases. Durant la phase I, qui dure un mois, la Commission doit décider si l'opération relève ou non du règlement et si elle peut être autorisée sans analyse poussée. Si l'opération appelle une étude plus détaillée, la phase II, dite « d'enquête approfondie », est engagée, d'une durée maximale de quatre mois : elle consiste notamment à recueillir des données auprès des États et des firmes concurrentes, pour évaluer plus précisément les effets possibles de l'opération.

À l'issue de l'examen et dès lors que les autorités ont considéré que l'opération relevait de leur domaine de compétence, trois types de décisions peuvent être rendus :

— l'acceptation sans conditions de l'opération ;
— l'interdiction de l'opération : cette décision est relativement rare (et prise uniquement en phase II dans le cas européen) ; par exemple, la Commission a récemment déclaré incompatible avec le Marché commun le projet de fusion des firmes d'aluminium Alcan et Pechiney et le rachat par Volvo de Scania dans le domaine des poids lourds ;

— l'acceptation sous conditions : les autorités de concurrence autorisent l'opération, dès lors que les parties acceptent les mesures structurelles ou comportementales exigées. Une mesure structurelle fréquemment demandée porte sur la revente d'actifs ou d'actions. Quant aux mesures comportementales, elles consistent, par exemple, à résilier des contrats d'exclusivité, à faciliter l'accès de concurrents à une infrastructure, etc. Par

Le traitement des entreprises communes en Europe

L'article 3 du règlement de décembre 1989 indique que « la création d'une entreprise commune accomplissant de manière durable toutes les fonctions d'une entité économique autonome, et qui n'entraîne pas une coordination du comportement concurrentiel, soit entre les entreprises fondatrices, soit entre celles-ci et l'entreprise commune constitue une concentration ». La Commission distinguait donc les entreprises communes de type « coopératives », qui relèvent du droit des ententes (article 81) et celles de types « concentratives », qui relèvent du règlement sur le contrôle des concentrations.

Compte tenu de la difficulté empirique de séparer les deux types, le risque existait qu'une entreprise commune ne soit pas notifiée à la Commission, par crainte d'une procédure pour entente. Pour lever cette incertitude, le nouveau règlement, adopté en juin 1997 (règlement n° 1310/97), stipule que toutes les *joint-ventures* dites « de plein exercice » doivent être notifiées dès lors que les seuils de chiffres d'affaires des firmes fondatrices sont atteints ; dans ce cas, la Commission examine l'opération à la fois au regard du règlement sur les concentrations et de l'article 81 relatif aux ententes.

exemple, la Commission européenne a entériné en février 2001 l'entrée d'EDF dans le capital de la firme allemande d'électricité EnBW (à hauteur de 25 % du capital) mais en exigeant plusieurs contreparties de la part de l'opérateur français :

— EDF doit mettre fin aux relations commerciales la liant à la Compagnie nationale du Rhône et se dessaisir de ses droits de vote ;

— EDF doit favoriser l'ouverture du marché français à la concurrence, en mettant aux enchères des « droits de tirage » permettant de disposer d'une capacité virtuelle de 6 000 mégawatts.

Au niveau européen, la plupart des demandes sont accordées sans conditions : au cours de la période 1990-2000, sur un total de 1 425 cas notifiés et pour lesquels la Commission a rendu une décision, 1 289 ont été acceptées sans conditions, soit plus de 90 % des cas. Dans 123 cas (74 en phase I et 49 en phase II), l'opération a été autorisée sous conditions, ce qui représente 8,6 % des cas. À ce jour, 13 interdictions seulement ont été prononcées, soit moins de 1 % des cas notifiés. Le nombre très faible d'interdictions et d'autorisations sous conditions pourrait

TABLEAU 3. — EXEMPLES DE DÉCISIONS DE LA COMMISSION

<i>Projet de concentration</i>	<i>Décision de la Commission</i>
Acquisition de Promodès par Carrefour (grande distribution)	Octobre 1999 : Autorisation sous conditions (cession de participation dans Cora, etc.)
Acquisition de Elf par TotalFina (raffinage pétrolier)	Février 2000 : Autorisation sous conditions (revente de stations-services sur autoroutes, etc.)
Acquisition de Scania par Volvo (poids lourds)	Mars 2000 : Refus (risque de position dominante)
<i>Joint-venture</i> NEC-Hitachi (semi-conducteurs)	Mars 2000 : Acceptation sans conditions

laisser penser que la procédure de contrôle n'est finalement qu'une formalité pour les firmes. Pourtant, si l'on considère l'évolution des décisions depuis dix ans, on peut noter une tendance actuelle à l'augmentation des autorisations sous conditions et refus, après une période de relative permissivité entre 1993 et 1996 (*tableau 4*). De plus, l'importance de l'acceptation sans conditions s'explique par le fait que les firmes négocient souvent avec la Commission durant la phase d'investigation, afin de présenter un dossier acceptable. En dernier lieu, si l'on raisonne uniquement sur les opérations ayant conduit à l'ouverture de la phase II d'enquête approfondie, la répartition des décisions est très différente : sur un total de 75 cas, seulement 14 décisions de compatibilité ont été rendues (18,5 %), contre 48 décisions de compatibilité sous conditions (64 %) et 13 interdictions (17,5 %).

2. L'évaluation de la position dominante

Pour évaluer la création ou le renforcement d'une position dominante, les autorités de la concurrence doivent au préalable résoudre deux questions d'ordre empirique. La première est celle de la délimitation du « marché pertinent » (*relevant market*) sur lequel a lieu l'opération de concentration. Cet exercice est important mais délicat et suscite bien souvent des vues divergentes entre les firmes et les autorités de concurrence. Une

TABLEAU 4. — DÉCISIONS DE COMPATIBILITÉ
SOUS CONDITIONS ET INTERDICTIONS

Décision*	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Compatibilité	48	44	50	80	92	110	119	209	236	296
Compatibilité sous condi- tions (2)	6	7	2	4	6	3	9	17	27	40
Incompati- bilité (3)	1			1	2	3	1	2	1	2
(2) + (3)	7	7	2	5	8	6	10	19	28	42
	(14,5 %)	(15,9 %)	(4 %)	(6,2 %)	(8,6 %)	(5,4 %)	(8,4 %)	(9 %)	(11,8 %)	(14,1 %)

* les décisions comprennent à la fois celles rendues à l'issue de la phase I et, le cas échéant, de la phase II.

fois les contours du marché précisés, se pose la question de la mesure des parts de marché : comment évaluer la répartition des parts de marché entre ces entreprises, avant et après l'opération de fusion-acquisition ?

La délimitation du « marché pertinent »

D'un point de vue économique, un marché peut être défini comme un ensemble de produits présentant entre eux une forte substituabilité au niveau de la demande et de l'offre.

La substituabilité au niveau de la demande signifie que des produits différents (par exemple en termes techniques) sont néanmoins considérés comme relativement interchangeables par les consommateurs. Telle est d'ailleurs la définition retenue par le Conseil de la concurrence en France, qui considère comme « substituables les produits ou services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les considèrent comme des moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande » (Rapport d'activité 1990). De même, selon la Commission européenne, « le marché pertinent en termes de produits comprend tous les produits et/ou services considérés comme interchangeables ou substituables par le consommateur, en raison des caractéristiques des produits, de leur prix et de leur usage habituel » (1997).

La substituabilité au niveau de l'offre signifie que de nouveaux producteurs (déjà présents sur le marché ou pouvant entrer rapidement) peuvent proposer un produit similaire à ceux

qui occupent déjà le marché dans un délai très court. Un produit B est un substitut du produit A du point de vue de l'offre, si, en réponse à l'accroissement du prix de A, les producteurs du produit B sont incités à fabriquer et vendre également le produit A. Dans la pratique, les autorités de la concurrence se concentrent en général sur la substituabilité au niveau de la demande pour délimiter les contours du marché pertinent, la substituabilité au niveau de l'offre relevant plutôt de l'analyse de la concurrence dans le secteur (barrières à l'entrée, etc.).

Quels critères permettent de délimiter les contours d'un marché ?

• *L'approche par l'élasticité-prix croisée.* — L'élasticité-prix croisée constitue sans doute la mesure la plus immédiate de la substituabilité de la demande. Elle se définit comme la variation relative de la demande du bien Y suite à une variation relative du prix du bien X, soit :

$$e_{Y,X} = (dQ_Y/Q_Y) / (dP_X/P_X).$$

Trois situations peuvent être distinguées :

— si $e < 0$, les deux biens sont complémentaires : une variation du prix de X entraîne une variation en sens inverse de la quantité demandée du bien Y. Par exemple, si le prix des téléviseurs augmentait fortement, il est vraisemblable que la demande de magnétoscopes diminuerait, dans la mesure où ces derniers ne peuvent fonctionner qu'avec une télévision ;

— si $e = 0$, les deux biens sont indépendants : une variation du prix de X n'affecte pas la demande du bien Y ;

— si $e > 0$, les deux biens sont substituables ; si $e > 1$, les biens sont même étroitement substituables : une hausse du prix de X entraîne une variation plus que proportionnelle de la demande de bien Y.

On peut donc considérer que les biens présentant entre eux une élasticité croisée forte ($e > 1$) appartiennent au même marché. Par exemple, les marques de lait pasteurisé étant fortement substituables entre elles, il semble logique de les réunir au sein d'un même marché. De même — ce qui est moins évident —, le train et l'avion peuvent présenter une forte élasticité croisée sur de courtes distances (par exemple, trajet entre Paris et Bordeaux) mais cette substituabilité disparaît dans le cas de longues distances (par exemple, trajet entre Paris et Pékin).

L'une des tâches de l'antitrust consiste justement à évaluer les élasticités croisées, ce qui suppose au préalable de reconstituer des fonctions de demande.

Compte tenu des difficultés de recueil des données et des délais de décision, l'estimation des élasticités n'est pas effectuée de manière systématique. De surcroît, les résultats sont toujours délicats à interpréter :

- à partir de quelle valeur de l'élasticité doit-on considérer que les produits sont étroitement substituables ?

- la valeur de l'élasticité dépend du prix de base retenu et n'est donc en général pas constante (sauf si l'on considère des cas particuliers, comme la fonction de Cobb-Douglas dont l'élasticité est constante et égale à l'unité) ;

- la réaction de la demande du bien Y suite à une hausse du prix de X n'est pas toujours instantanée : deux biens peuvent être substituables à long terme bien qu'ils ne le soient pas à court terme. Quel délai prendre en compte pour mesurer l'élasticité-prix croisée ?

- sur un marché concurrentiel, la valeur de l'élasticité risque paradoxalement d'être faible, compte tenu de la répartition de la demande sur un grand nombre de firmes. Prenons l'exemple de 100 firmes évoluant sur le même marché. Si la firme n° 1 augmente son prix, les consommateurs vont reporter en partie leur demande sur les 99 autres producteurs, qui vont gagner chacun $1/99^e$ de cette demande supplémentaire. En calculant l'élasticité croisée de la firme n° 1 à l'une des 99 firmes, nous trouvons une valeur proche de 0 ;

- il peut exister des effets de seuil en matière de substitution. Si les substitutions de consommation de biens courants (alimentation par exemple) sont relativement linéaires, ce n'est pas toujours le cas, notamment pour les biens intermédiaires : si le prix augmente de 5 %, l'industriel ne change pas de type de machine, mais pour une hausse de 10 % il peut devenir rentable d'adopter une autre machine.

La procédure américaine dite du « test SSNIP » (*small but significant non transitory increase in price*) s'appuie sur un raisonnement en termes d'élasticité croisée. Selon les *mergers guidelines* (1992), un marché se définit comme le lieu où des firmes peuvent exercer un pouvoir de marché, c'est-à-dire augmenter durablement les prix au-dessus du niveau concurrentiel sans perdre trop de demande. En pratique, la délimitation du marché

se fait en simulant les effets d'une hausse uniforme des prix de 5 % pendant un an. Supposons que les firmes A et B fusionnent pour produire ensemble le bien X. Les autorités antitrust vont alors simuler les effets d'une hausse de 5 % du prix du bien X pendant un an, suite à la fusion. Quel sera l'effet de cette hausse sur les ventes du bien X ? Certains consommateurs vont reporter leur demande sur d'autres biens et il en résultera une baisse de la demande du bien X produit par A et B. La question est alors de savoir si la baisse de la demande est suffisamment forte pour compenser le bénéfice de la hausse de prix. Si tel n'est pas le cas, la hausse de prix est profitable pour les deux firmes et le marché pertinent se limite au bien X. Si, au contraire, l'effet négatif de la baisse de demande l'emporte sur l'effet positif de la hausse de prix, le marché pertinent ne peut se limiter au seul produit X. Les autorités antitrust recommencent la simulation d'une hausse de 5 % du prix, mais en élargissant le marché au substitut le plus proche (appelons-le le bien Y). La délimitation du marché est obtenue par itérations successives, lorsque la hausse uniforme du prix des biens X, Y... n'entraîne plus une fuite marquée de la demande.

• *Le faisceau d'indices.* — Parallèlement à l'usage de l'élasticité croisée, les autorités rassemblent différents indices permettant de converger vers une définition raisonnable des contours du marché. Parmi les indices utilisés, nous trouvons :

— la corrélation des variations de prix au cours du temps : par exemple, si deux biens X et Y sont étroitement substituables, lorsque le prix du bien X baisse (augmente), celui du bien Y doit également diminuer (ou augmenter). Il faut toutefois prendre garde à certains effets, comme la saisonnalité des prix, qui peuvent accroître artificiellement la corrélation des prix au cours du temps. Cet indice a été utilisé à plusieurs reprises lors de fusions dans le domaine des boissons : à l'occasion du rachat par Nestlé de la marque Perrier en 1992, la Commission a estimé que les eaux de source embouteillées n'appartenaient pas au même marché que les boissons sans alcool (*soft drink*) dans la mesure où les prix de ces deux produits avaient connu au cours des cinq dernières années des évolutions dissemblables ; alors que le prix des eaux de source avait augmenté fortement, celui des boissons sans alcool avait décliné. Un raisonnement similaire a été développé par le Conseil de la concurrence en France,

lors du projet de rachat (finalement refusé) d'Orangina par le groupe Coca-Cola en 1999 ;

— la nature du besoin satisfait et la différenciation subjective du produit : des biens physiquement identiques ne sont pas nécessairement substituables, dès lors qu'ils ne satisfont pas les mêmes besoins. Par exemple, on peut considérer que le roman de Balzac *La Peau de chagrin*, diffusé par un club comme France Loisirs n'appartient pas au même marché que le même roman vendu en librairie... alors que le texte est (rigoureusement) identique ! En effet, la vente en club n'est pas considérée par ses usagers comme substituable à la vente en librairie, compte tenu notamment du service de sélection des livres. De même, des produits identiques sur un plan technique peuvent être perçus comme différents par les consommateurs, si leur image n'est pas la même ou si les canaux de distribution sont distincts. Par exemple, des cosmétiques vendus en pharmacie ne sont pas substituables à ceux vendus par d'autres commerces (grandes surfaces, etc.), compte tenu de l'image de spécialiste dont bénéficie le pharmacien ; précisément, lors d'une affaire de concurrence dans le domaine de la dermo-pharmacie, le Conseil de la concurrence a estimé que « s'il n'existe pas de réelle spécificité tenant à la nature des produits, le circuit officinal a créé au regard des consommateurs une image propre, liée à celle du pharmacien dispensateur de médicaments ».

À l'inverse, des biens physiquement différents peuvent appartenir en réalité au même « marché pertinent » s'ils répondent à un même besoin : si l'on considère le café comme une boisson ayant une propriété d'excitant, alors le thé appartient au même marché que le café :

— la dimension géographique : des considérations de distance peuvent altérer la substituabilité entre produits, en particulier lorsque les coûts de transport sont importants ou qu'il existe des spécificités liées à la distance (barrières juridiques, culturelles, etc.). La dimension géographique est explicitement prise en compte par les autorités de concurrence, à l'image de la Commission européenne : « Le marché pertinent géographique comprend les zones dans lesquelles les entreprises concernées concourent à l'offre et à la demande de produits ou services, dans lesquelles les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes... »

Lors du projet de *joint-venture* entre Hitachi et NEC dans le domaine des mémoires dynamiques (DRAM) en mars 2000, la Commission a estimé que le marché pertinent comprenait l'ensemble des pays de l'Union européenne, compte tenu de la faiblesse des coûts de transport comparativement au prix d'une DRAM, de la similitude des préférences pour ce type de produit et de l'absence d'obstacles à l'importation. À l'inverse, lors de l'examen de l'acquisition de Promodès par Carrefour (grande distribution), le marché géographique devait être défini sur une base nationale, compte tenu des politiques menées par les hypermarchés en matière de publicité et d'approvisionnement.

TABLEAU 5. — FAISCEAU D'INDICES : LES CRITÈRES

<i>Critère</i>	<i>Indice d'appartenance au même marché</i>
Élasticité croisée	Forte élasticité croisée
Corrélation des prix dans le temps	Forte corrélation
Nature du besoin satisfait et différenciation du produit	Même besoin, faible différenciation du produit
Distance géographique	Coût de transport faible, etc.

• *Controverses sur le marché pertinent.* — La délimitation du « marché pertinent » constitue une étape cruciale, dans la mesure où elle permet de s'assurer que l'opération de concentration ne tombe pas dans une « zone franche » et, le cas échéant, d'évaluer le pouvoir de domination. De surcroît, la multiplicité des critères et les obstacles de mesure (manque d'information, etc.) rendent incertaine la délimitation. On comprend, dans ces conditions, que cet exercice suscite des divergences entre les autorités de concurrence et les avocats des firmes : ces derniers ont naturellement tendance à définir le marché de manière très large, afin de « diluer » l'éventuelle position dominante de leur client.

Ainsi, lorsque la Federal Trade Commission s'opposa, en juin 1986, au rachat de Dr Pepper par la firme Coca-Cola, cette dernière fit valoir que le *relevant market* était celui des boissons en général, dans la mesure où il existait une substitution étroite entre les produits de Coca-Cola et les autres boissons (tels les jus de fruits). La FTC rétorqua, sur la base d'une enquête par

questionnaires auprès des différents intervenants du marché, que le marché pertinent de Coca-Cola était celui des boissons gazeuses non alcoolisées.

L'opération de délimitation suscite une critique plus générale : est-il seulement fondé de cerner les contours d'un marché dès lors que le processus d'innovation modifie fréquemment les frontières ? Le cas du marché du matériel de bureau est à cet égard exemplaire [Philippe, 1998] ; il y a trente ans, ce marché comprenait les machines à écrire, les photocopieurs sur papier enduit et les calculatrices. L'invention par Xerox du photocopieur sur papier ordinaire a modifié les contours du marché, en ouvrant la voie aux firmes de l'optique et de l'électronique. Ce nouveau marché commençait à peine à se stabiliser lorsque Canon a utilisé cette même technologie pour lancer des imprimantes à faible coût pour ordinateurs, faisant ainsi le lien avec le marché des imprimantes dominé alors par Xerox, IBM, Fujitsu et Epson. Ainsi, le marché du matériel de bureau se fondait avec celui de la micro-informatique, qui remplaçait progressivement la machine à écrire. Une nouvelle étape est franchie avec le développement du fax, qui permet d'adjoindre au marché du matériel de bureau le marché de la transmission de documents, jusqu'ici séparé (le télex). Au travers de cet exemple, nous voyons qu'il est difficile de cerner les contours d'un marché, compte tenu de l'évolution de la technologie. Tout dépend alors de l'horizon temporel retenu par les autorités de concurrence : elles peuvent soit évaluer le marché en prenant comme référence l'état actuel de la technologie, soit anticiper sur les mutations du marché induites par l'innovation.

La mesure de la concentration

Une fois les contours du marché précisés, les autorités de concurrence doivent mesurer les parts de marché, avant et après l'opération. En première approximation, la part de marché des firmes concernées permet d'évaluer la concentration ; ainsi, en Europe, une part de marché combinée inférieure à 25 % conduit en général la Commission à accepter l'opération sans autre examen. Mais les autorités de concurrence peuvent également utiliser des indicateurs de concentration tels que le ratio de concentration ou l'indice d'Herfindhal.

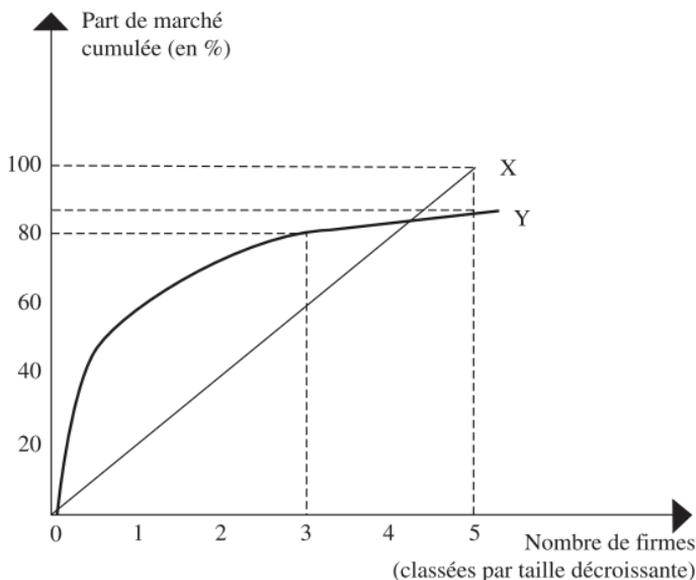
• *Le ratio de concentration.* — Le ratio de concentration (noté souvent : CR) se définit comme la somme des parts de marché des m plus grandes firmes (sur un total de n firmes), soit :

$$CR = \sum_{i=1}^m s_i \text{ avec } i = 1, \dots, m, m + 1, \dots, n.$$

En général, le CR4 (somme des parts de marché des quatre premiers acteurs d'un marché) est utilisé comme une mesure du poids des leaders sur un marché ; cet indice présente l'avantage de la simplicité et de la rapidité de calcul puisqu'il nécessite peu d'informations.

Cependant, compte tenu de son caractère discret, cet indicateur ne donne aucune indication sur l'ensemble de la distribution des tailles. Illustrons ce problème au travers d'un exemple : soit les industries X et Y (*figure 2*) : l'industrie X comprend cinq firmes de taille identique, tandis que l'industrie Y se caractérise par une inégale répartition des parts de marché. Si l'on retient le CR3 comme mesure de la concentration, l'industrie Y est plus concentrée que l'industrie X ; à l'inverse, si l'on retient le CR5, l'industrie X apparaît plus concentrée que l'industrie Y.

FIGURE 2



• *L'indice d'Herfindhal.* — L'indice H, développé par Hirschman et Herfindhal en 1950 se définit comme la somme des parts de marché au carré de chaque firme, soit :

$$H = \sum_{i=1}^n s_i^2 \quad i = 1, 2, \dots, n.$$

L'indice H est donc compris entre 100 00 (soit 100²) dans le cas d'un monopole et tend vers 0 dans le cas d'un marché atomistique. L'indice H prend en compte à la fois le nombre de firmes et la distribution des parts de marché ; ceci signifie qu'à nombre de firmes donné l'indice sera d'autant plus élevé que la répartition des parts de marché sera inégalitaire. En utilisant la variance des parts de marché (notée σ^2), l'indice H peut se réécrire :

$$H = n\sigma^2 + 1/n.$$

Nous voyons ici que la valeur de l'indice dépend à la fois du nombre de firmes n et de la distribution des parts de marché.

En prenant l'inverse de l'indicateur H, on obtient le « nombre équivalent », c'est-à-dire le nombre de firmes de taille identique correspondant à une valeur donnée de l'indice. Par exemple, si un secteur comprenant cinq firmes présente un indice H de 3 333 le nombre équivalent équivaut à 3 : si les firmes étaient de taille égale, il y aurait place pour trois firmes. La différence entre 0,33 et 0,20 (soit 1/5) résulte de l'inégale distribution des tailles entre les cinq firmes. Dans le cas où toutes les firmes sont exactement symétriques (même part de marché), l'indice H prend les valeurs suivantes (tableau 6).

TABLEAU 6

<i>Nombre de firmes</i>	<i>Valeur de l'indice</i>
1	10 000
2	5 000
3	3 333
4	2 500
5	2 000
6	1 667
7	1 429
8	1 250
9	1 111
10	1 000

L'usage de l'indice Herfindhal : le cas américain

L'indice H est aujourd'hui utilisé par les autorités antitrust américaines (depuis 1982), en particulier lorsqu'il s'agit d'évaluer les effets sur la concurrence d'une fusion-acquisition horizontale. Ainsi, selon les *mergers guidelines* américains de 1992, une opération de fusion-acquisition devrait être acceptée si la valeur de l'indice d'Herfindhal après la fusion répond à l'une des trois configurations suivantes (dite « zone franche ») :

— $H < 1\,000$: la fusion se fait sur un marché peu concentré et n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence ;

— $1\,000 < H < 1\,800$ et la variation absolue de H (notée ΔH)^a est

inférieure à 100 : le niveau de concentration est plus élevé que précédemment mais la fusion est réalisée avec une firme de petite taille, ce qui se traduit par une variation limitée de la valeur de l'indice ;

— $H > 1\,800$ et $\Delta H < 50$: le marché peut être dans ce cas très concentré avant la fusion mais la fusion (de petite taille) n'a qu'un impact marginal sur le niveau de concentration.

Il est à noter que le calcul de la variation de l'indice est réalisé sur la base des parts de marché avant la fusion : on ne prend donc pas en compte les éventuelles modifications de parts de marché à l'issue de la fusion.

FIGURE 3

		— Augmentation de H —> +		
		50	100	
+ ↑ Valeur de H après la fusion ↓ -	1 800	acceptation	contestation	contestation
	1 000	acceptation	acceptation	contestation
		acceptation	acceptation	acceptation

^a Dans le cas de deux firmes i ayant chacune une part de marchés, $\Delta H = (s_1 + s_2)^2 - s_1^2 - s_2^2 = 2s_1 s_2$.

Par rapport à la situation de symétrie entre firmes, toute situation asymétrique avec le même nombre de firmes se traduit automatiquement par une valeur supérieure de l'indice H. Les valeurs de H du tableau 6 représentent donc des bornes inférieures.

3. L'évaluation des effets d'une concentration

Après avoir délimité le marché et positionné les firmes, les autorités de concurrence procèdent à l'évaluation des effets du projet de concentration : dans quelle mesure cette opération influera-t-elle sur le niveau des prix après la fusion et sur le bien-être total ? Nous centrerons principalement notre attention sur les opérations horizontales, c'est-à-dire entre firmes opérant sur les mêmes segments de marché.

L'arbitrage entre efficacité et pouvoir de marché

À la différence de la collusion, une opération de fusion-acquisition n'est pas interdite *per se* mais évaluée selon la règle de raison. Cette différence de traitement s'explique facilement : alors que l'entente se traduit uniquement par une hausse de prix, une fusion-acquisition peut également entraîner des gains d'efficacité.

Cet arbitrage fondamental entre pouvoir de marché et efficacité a été mis en évidence par Williamson [1968]. Deux firmes ayant la même fonction de coût (avec un coût moyen constant égal à C_0) et se faisant concurrence en prix évoluent sur le même marché (*figure 4*) ; avant la fusion, le prix d'équilibre s'établit à P_0 et la quantité produite équivaut à Q_0 . Les deux firmes décident de fusionner, ce qui se traduit par :

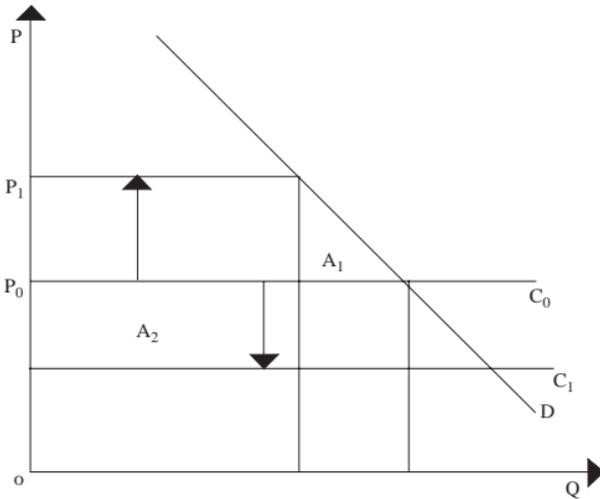
— un effet d'efficacité : le coût moyen de production passe de C_0 à C_1 ;

— un effet pouvoir de marché : les firmes se trouvent désormais en position de monopole, ce qui se traduit par une hausse du prix de vente à P_1 .

Du point de vue des consommateurs, la fusion entraîne une perte nette de surplus, représentée par l'aire A_1 . Mais la fusion permet d'accroître le surplus net des producteurs d'un montant égal à l'aire A_2 . Si l'aire A_2 est plus importante (respectivement plus petite) que l'aire A_1 , la fusion entraîne une amélioration (respectivement une baisse) du bien-être total. On peut montrer qu'une faible réduction du coût de production, suite à la fusion, est généralement suffisante pour compenser l'effet pouvoir de marché.

En appliquant « naïvement » la démarche de Williamson, une opération de F&A devrait être acceptée dès lors qu'elle a pour

FIGURE 4



effet d'accroître le bien-être et rejetée dans le cas contraire ; par exemple, une fusion qui pénaliserait les consommateurs (suite à la hausse du prix) mais entraînerait de forts gains d'efficacité pour les firmes serait logiquement autorisée ; cette analyse ne correspond pourtant pas à celle mise en œuvre par les autorités de concurrence.

TABLEAU 7

<i>Effet sur le bien-être des consommateurs</i>	<i>Gains d'efficacité</i>	<i>Décision de l'antitrust</i>
Baisse du prix	Positifs ou nuls	Acceptation sans conditions
Hausse du prix	Nuls	Refus
Hausse du prix	Positifs	Acceptation conditionnelle

Dans la pratique, les autorités de concurrence adoptent plus volontiers une démarche centrée sur le surplus des consommateurs, même si les gains d'efficacité résultant de la F&A sont pris en compte.

Ainsi, dans le cas de l'Europe, le règlement sur les concentrations énonce que « la Commission tient compte... des intérêts des consommateurs intermédiaires et finaux ainsi que de l'évolution du progrès technique et économique pour autant que

celle-ci soit à l'avantage des consommateurs... » (art. 2, paragraphe 1). Si l'on s'en tient au règlement, on peut affirmer qu'il privilégie une doctrine du bilan concurrentiel au détriment de la méthode du bilan économique. Cette méfiance vis-à-vis du bilan économique provient du fait que les gains d'efficacité sont plus difficiles à évaluer que la hausse des prix, dans la mesure où les données de coût sont fournies par les firmes ; ces dernières auront naturellement tendance à surestimer l'ampleur des économies d'échelle et des synergies attendues de la fusion. De surcroît, l'efficacité ne constitue pas en Europe le seul objectif de la politique de la concurrence : par exemple, la frontière entre politique de la concurrence et politique industrielle est parfois floue, dans la mesure où une F&A constitue également un instrument de restructuration industrielle.

Dans le cas américain, il semble que les arguments en termes d'efficacité (*efficiency defense*) soient davantage pris en compte, dès lors que plusieurs conditions sont réunies : la réalité de ces gains d'efficacité doit être démontrée ; l'opération de concentration permet seule d'obtenir ces gains ; les gains d'efficacité doivent être « suffisants » pour contrebalancer les atteintes à la concurrence. De plus, aux États-Unis, le principe de la *failing firm defense* est reconnu par les autorités antitrust : une fusion ayant des effets anticoncurrentiels peut être acceptée si elle permet de maintenir en vie une firme qui aurait sans cela fait faillite.

Finalement, en comparant l'approche américaine à l'approche communautaire, « on pourrait dire que, dans la Communauté, l'accent est davantage mis sur la concurrence effective et la défense des intérêts des consommateurs, tandis qu'aux États-Unis une pondération plus grande est accordée à l'efficacité productive » [Encaoua, 1998].

L'évaluation du pouvoir de marché

Contrairement à une idée souvent répandue, une opération de concentration entre deux firmes de grande taille (avec une part de marché importante) n'implique pas nécessairement un risque de dominance, même si le pouvoir de marché est plus probable lorsque les parts de marché sont importantes. La relation entre concentration du marché et niveau des prix est en réalité

complexe, compte tenu de la multiplicité des facteurs qui entrent en jeu.

La capacité à augmenter les prix suite à la fusion dépend d'abord du degré de substituabilité entre les produits des firmes qui fusionnent. Supposons que les firmes A et B décident de fusionner. Si la firme A accroît son prix, une partie de la clientèle va changer de fournisseur ; une fraction de ces consommateurs va sans doute se diriger vers la firme B. Plus cette fraction est importante, plus la hausse de prix après la fusion est rentable : en effet, la nouvelle entité récupère les consommateurs qu'elle a perdus en A sur les ventes de la firme B.

La réaction des concurrents à une hausse des prix constitue un autre élément clé : les firmes rivales vont-elles suivre le comportement des firmes qui fusionnent ou maintenir inchangés leurs prix ? La fusion, en augmentant la concentration sur le marché, peut en effet faciliter les comportements d'entente, explicites ou tacites (voir section 2). Ce risque d'« interaction coordonnée » ou de « dominance collective » est pris en compte aujourd'hui par les autorités de concurrence. Par exemple, en septembre 1999, le projet d'acquisition du tour opérateur First Choice par Airtours a été bloqué par la Commission européenne, au nom du risque de « domination collective » : suite à la fusion, le marché anglais des tours opérateurs se serait limité à trois firmes (Thomson, Thomas Cook et Airtours) et les conditions du marché auraient favorisé des comportements de collusion tacite.

La capacité à augmenter durablement les prix après la fusion, de manière unilatérale ou coordonnée, dépend également des barrières à l'entrée dans le secteur. En effet, s'il est très facile de pénétrer le marché, toute tentative pour augmenter les prix sera rapidement mise en échec. L'entrée peut être le fait de nouvelles firmes ou de producteurs intervenant avant la fusion sur des marchés connexes et qui peuvent pénétrer sans encourir de coûts fixes irrécupérables. L'analyse des conditions d'entrée constitue une étape systématique de la procédure antitrust ; dans le cas des *mergers guidelines* américains, trois aspects de l'entrée sont pris en compte : la rapidité de l'entrée, sa probabilité et son caractère « suffisant ». Au niveau européen, l'existence d'entrants potentiels est un élément souvent invoqué par la Commission pour justifier l'autorisation d'une concentration menant à des parts de marché importantes.

Le pouvoir d'achat des clients doit être également considéré : si les acheteurs sont peu nombreux (situation qualifiée d'« oligopsonie »), le pouvoir des offreurs sur les prix est limité, même suite à un mouvement de concentration.

L'efficacité de la position dominante

L'une des motivations affichées des F&A est la réduction des coûts ; il revient aux parties prenantes à la fusion d'en convaincre les autorités de concurrence et de montrer que ces gains d'efficacité ne peuvent être obtenus que par l'opération de concentration.

La diminution des coûts peut provenir tout d'abord d'un pouvoir de négociation accru des firmes vis-à-vis des fournisseurs : les firmes qui fusionnent peuvent plus facilement négocier des réductions de prix dans la mesure où les quantités d'*inputs* achetées sont désormais plus importantes. Ces « économies pécuniaires » ne sont pas considérées par les autorités de concurrence dans la mesure où il s'agit simplement d'une redistribution de revenu entre les acheteurs et les fournisseurs.

Une F&A entre deux firmes n'ayant pas les mêmes niveaux technologiques peut également conduire à une réduction du coût absolu de production : en effet, la firme disposant de la technologie efficace va en faire bénéficier son partenaire, lequel abandonne la technologie obsolète.

L'argument le plus fréquemment invoqué reste toutefois celui d'une réduction des coûts liée à l'augmentation de la taille de la firme : il s'agit de l'argument en termes d'économies d'échelle.

Lorsque la taille d'une unité de production augmente, le coût unitaire de production (dénommé « coût moyen ») présente une forme en U : dans un premier temps, l'augmentation des quantités produites fait baisser le coût unitaire qui, après avoir atteint un minimum, remonte ou reste constant. Le niveau de production qui minimise le coût moyen de production est appelé « taille minimale optimale » (TMO). Ce phénomène s'explique en grande partie par la présence de coûts fixes : lorsque la production augmente, les coûts fixes sont répartis sur une plus grande quantité, ce qui a pour effet de diminuer le coût moyen de production. De même, l'augmentation de la taille permet de diviser le travail, en opérant une spécialisation des tâches. Ces économies d'échelle ne se manifestent pas seulement dans le

processus de production mais peuvent être étendues à d'autres fonctions telles que la distribution, le marketing ou la recherche-développement.

Si deux firmes disposent de faibles capacités de production, leur coût unitaire de production sera élevé (égal sur le graphique à C1) et inférieur à la taille minimale optimale (*figure 5*) ; grâce à la fusion, les deux firmes peuvent parvenir à la taille critique et voir leur coût unitaire réduit à C2.

Une opération de concentration peut également engendrer des « économies de gamme », lorsque les firmes qui fusionnent opèrent sur des marchés connexes. Une situation d'économie de gamme apparaît lorsque le coût de la production jointe de plusieurs biens est inférieur au coût de la production de chacun d'entre eux séparément. Dans le cas de deux biens 1 et 2, nous avons, pour tout niveau positif de $Q = Q_1 + Q_2$:

$$\text{Coût total } (Q) < \text{Coût total } (Q_1) + \text{Coût total } (Q_2).$$

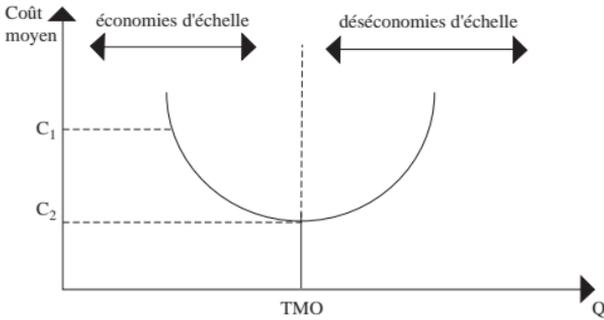
Pour mesurer l'importance des économies de gamme, il est usuel d'effectuer le calcul suivant :

$$\text{Économie de coût} = \frac{C(Q_1) + C(Q_2) - C(Q_1 + Q_2)}{C(Q_1 + Q_2)}.$$

Si la production des biens 1 et 2 est source d'économies de gamme, ce ratio est positif ; en effet, comme le coût de la production conjointe $C(Q_1 + Q_2)$ est plus petit que le coût de production de chacun des biens séparément, le numérateur est positif ; en divisant le numérateur par le coût de la production conjointe, on obtient une mesure (en pourcentage) de l'économie de coût.

En dernier lieu, une opération de F&A peut être source d'efficacité dynamique, en favorisant le développement technologique. Ce type d'efficacité est toutefois peu considéré par les autorités de concurrence, sans doute parce qu'il est difficile à évaluer : comment mesurer aujourd'hui l'effet d'une amélioration future des techniques de production suite à une opération de F&A ou de *joint-venture* ? De plus, sur un plan théorique et empirique, la relation entre concentration et rythme de l'innovation est indéterminée. Ce type d'efficacité n'est pas mentionné explicitement dans les *mergers guidelines* américains, bien qu'il soit indiqué que les autorités tiendront compte des gains qui « ne sont pas liés à des opérations spécifiques de production, d'entretien ou de distribution des entreprises qui fusionnent »

FIGURE 5



(article 4). En Europe, au terme de l'article 2.1 du règlement, la Commission doit tenir compte de « l'évolution du progrès technique et économique » résultant de l'opération de concentration... dans la mesure où il est à l'avantage des consommateurs.

III / La monopolisation du marché

« Seul un concurrent mort n'est pas dangereux. »

J. ROCKFELLER

Si la concurrence peut logiquement conduire à l'élimination de concurrents, il reste à savoir comment ce processus de « sélection » s'est opéré : résulte-t-il de la supériorité de certaines firmes en matière d'innovation (l'innovation étant entendue au sens large : de produit, de procédé, d'organisation de la production, etc.) ou exprime-t-il une volonté délibérée d'exclure les concurrents ? La tâche des autorités antitrust consiste justement à identifier dans l'exercice d'une position dominante ce qui relève d'un éventuel « abus » et ce qui résulte du jeu normal de la concurrence. Cet exercice s'avère particulièrement délicat, dans la mesure où la notion de concurrence est elle-même susceptible de différentes interprétations : on comprend dans ces conditions que, selon les périodes et les pays, la qualification d'« abus de position dominante » soit plus ou moins stricte.

Après avoir rappelé le cadre législatif en vigueur et les principales formes d'abus de position dominante (section 1), nous centrerons notre attention sur le cas particulier des « prix prédateurs » : il s'agit d'un comportement consistant à pratiquer des prix « faibles », dans le seul but de forcer un concurrent à sortir du marché (section 2).

1. L'évaluation de la monopolisation

Le cadre juridique

Les législations antitrust contiennent toutes des dispositions relatives à l'« abus de position dominante », et la « monopolisation d'un marché ».

Dans le cas américain, la section 2 du *Sherman Act* énonce ainsi que : « *Every person who shall monopolize, or attempt to monopolize, or combine or conspire with any other person or persons, to monopolize any part of the trade or commerce among the several states, or with foreign nations, shall be deemed guilty of a felony.* » L'histoire de l'antitrust aux États-Unis a été marquée par de nombreuses affaires d'abus de position dominante, mettant en accusation des firmes très connues comme IBM, ATT, Rank Xerox, Intel, Microsoft, etc. Bien souvent, lorsque les affaires ont abouti, les sanctions retenues ont pris la forme de mesures structurelles : par exemple, la firme Standard Oil, accusée de prix prédateurs a été démembrée en 33 sociétés, sur une base géographique ; plus récemment, dans l'affaire Microsoft, un découpage en plusieurs sociétés distinctes a été avancé...

En Europe, l'article 82 du traité CE condamne également l'abus de position dominante et liste, de manière non exhaustive, certaines pratiques prohibées :

« Est incompatible avec le Marché commun et interdit, dans la mesure où le commerce entre les États membres est susceptible d'en être affecté, le fait pour une ou plusieurs entreprises d'exploiter de façon abusive une position dominante sur le Marché commun ou dans une partie substantielle de celui-ci. Ces pratiques abusives peuvent notamment consister à :

a) imposer de façon directe ou indirecte des prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transactions non équitables ;

b) limiter la production, les débouchés ou le développement technique au préjudice des consommateurs ;

c) appliquer à l'égard de partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes, en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence ;

d) subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires de prestations supplémentaires qui, par leur

nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats. »

En France, l'exploitation abusive d'une position dominante ou d'un état de dépendance économique relève de l'article L. 420-2 du Code du commerce (anciennement l'article 8 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986).

TABLEAU 8. — EXEMPLES D'AFFAIRES D'ABUS
DE POSITION DOMINANTE AUX ÉTATS-UNIS

<i>Affaire*</i>	<i>Objet</i>
Standard Oil (1911)	Standard Oil est accusé de prédation sur le marché américain
Alcoa (1945)	Alcoa, leader américain de l'aluminium, est accusé de monopolisation du marché de l'aluminium
IBM (1969)	IBM, leader des gros ordinateurs aurait tenté d'étendre son monopole à d'autres marchés comme celui des services et équipements informatiques
Microsoft (1998)	Microsoft, leader des logiciels d'exploitation (Windows) et d'application (Office, etc.) est accusé, entre autres, d'avoir voulu étendre son quasi-monopole aux logiciels de navigation sur Internet, en éliminant son concurrent Netscape

* Les dates sont celles de l'ouverture de la procédure d'enquête.

À vrai dire ce n'est pas le fait d'être en monopole qui est condamné en tant que tel mais les conditions et le processus qui ont permis à une firme de s'établir comme monopole. En effet, si le monopole résulte d'une technique de production supérieure à celle des concurrents (au travers, par exemple, de la possession d'un brevet), la position de monopole ne saurait être contestée. La monopolisation du marché suppose donc une intention d'obtenir un monopole par des moyens anticoncurrentiels, c'est-à-dire en empêchant l'entrée de nouvelles firmes ou/et en excluant du secteur les concurrents déjà présents.

Les autorités de concurrence doivent, dans un premier temps, évaluer la position dominante, avant de pouvoir en inférer un éventuel abus : en effet, une pratique ne sera qualifiée d'abus

que si la firme concernée est en mesure d'affecter de manière significative la concurrence. Au cours de cette première étape, nous retrouvons la question de la délimitation du marché pertinent (*relevant market*) et de la mesure de la position dominante.

À la différence du contrôle des concentrations, la délimitation du marché dans le cas d'un abus de position dominante repose sur une démarche rétrospective et non plus prospective. Comme le souligne Philippe [1998], « Il s'agit de déterminer *ex post* tous les produits ayant, pendant une période déterminée du passé, constitué le marché : il faut reconstituer le passé, et imaginer ce qu'il aurait pu être sans l'éventuel abus de domination » (p. 126). Les affaires d'abus de position dominante donnent souvent lieu à des controverses entre les parties, quant aux contours du marché pertinent : la défense invoque ici aussi un marché pertinent large, afin de « diluer » une éventuelle position dominante.

La délimitation du marché pertinent est complexifiée lorsque la firme en position dominante pratique un prix qui n'est pas un prix concurrentiel. Dans ce cas, les autorités antitrust ne sont pas à l'abri d'une erreur de raisonnement, comme cela a été le cas aux États-Unis dans l'affaire du Pont de Nemours (1956). La firme du Pont était soupçonnée d'abus de position dominante sur le marché du papier cellophane ; les autorités de concurrence ont conclu à l'absence de position dominante, dans la mesure où, au prix auquel était vendu la cellophane, il n'était pas rentable pour du Pont d'accroître son prix, car les consommateurs se seraient tournés vers des produits substituables. Ce raisonnement est en réalité fallacieux : si la firme du Pont est en monopole sur la cellophane, elle va fixer son prix jusqu'à ce que le gain dû à un prix plus élevé soit plus faible que la diminution de la demande, du fait que certains consommateurs se tournent vers d'autres produits. Il n'est donc jamais rentable pour un monopole d'augmenter son prix au-dessus du prix de monopole. On aboutit alors à un sophisme : une firme qui pratique un prix de monopole ne sera pas considérée comme en monopole car elle ne sera pas seule sur le marché pertinent ! Pour éviter de tels écueils, il est donc nécessaire de délimiter le marché pertinent en partant de prix voisins des prix de concurrence.

Une fois le marché délimité, les autorités de concurrence évaluent la position dominante, en utilisant différents critères tels que la part de marché, l'importance des barrières à l'entrée, le

degré de maturité du marché, l'indépendance de comportement de la firme incriminée, la taille des concurrents, les possibilités de substitution au niveau de l'offre, etc. La détention d'une forte part de marché constitue un élément important, même s'il n'est pas toujours suffisant pour conclure à l'existence d'une position dominante. Ainsi, en France, lorsqu'un opérateur détient la totalité ou la quasi-totalité d'un marché, ce seul fait suffit à établir la position dominante. Par exemple, lors d'une affaire relative aux applications thermiques de l'énergie (1999), le Conseil de la concurrence a estimé que les firmes EDF et GDF occupaient une position dominante sur le marché de l'électricité et du gaz, compte tenu de l'existence d'un monopole légal. De même, le CDLC a considéré que la firme Mattel était en position dominante sur le marché de la poupée mannequin, dans la mesure où sa part de marché était supérieure à 80 %.

La caractérisation de l'abus de position dominante

Force est de constater que la notion d'abus de position dominante reste très vague et ne fait pas l'objet d'une caractérisation précise et exhaustive : le *Sherman Act* n'énumère pas les pratiques qui relèvent de l'abus de position dominante ; dans le cas européen, l'article 82 établit une liste de comportements, qui n'est toutefois pas exhaustive. Aussi, en nous appuyant sur les enseignements de l'analyse économique, nous analyserons deux formes d'abus de position dominante — la dissuasion à l'entrée et la forclusion —, avant d'étudier le cas particulier de la firme Microsoft, accusée d'abus de position dominante.

- *Dissuasion à l'entrée.* — La dissuasion est une stratégie consistant pour une firme en place à empêcher (ou retarder) l'entrée sur le marché de concurrents, afin de pérenniser sa position dominante. La firme installée va donc développer une stratégie qu'elle n'aurait pas utilisée si la menace d'entrée (effective ou perçue comme telle) n'avait pas existé. Plusieurs conditions doivent être réunies pour que la stratégie de dissuasion soit à la fois rentable pour la firme installée et possible :

- les firmes installées doivent être peu nombreuses : en effet, la dissuasion constitue un bien public, ce qui fait que chaque firme installée a tendance à laisser aux autres le soin de dissuader l'entrée. Si les firmes sont peu nombreuses, la

coordination pour dissuader l'entrée est plus facile à organiser. En général d'ailleurs, les stratégies de dissuasion sont le fait d'une seule entreprise, en position de leader sur le marché ;

— la dissuasion doit être relativement peu coûteuse : en effet, si le coût de la dissuasion est prohibitif, il vaut mieux pour les firmes en place céder et laisser pénétrer les nouvelles firmes ;

— il doit exister une asymétrie temporelle entre les firmes : la firme installée peut agir avant la firme entrante et est donc en mesure d'influer sur les conditions d'entrée ;

— pour être effective, la dissuasion doit être crédible aux yeux des firmes entrantes : ces dernières doivent être convaincues que la menace est réelle et qu'elle sera exécutée si elles décident de pénétrer le marché.

Par exemple, une firme peut-elle dissuader l'arrivée de concurrents en pratiquant avant l'entrée un prix faible ? Cette question a été débattue dès la fin des années cinquante avec les modèles de « prix-limite » de Bain, Sylos-Labini et Modigliani. Selon la théorie du « prix-limite », une firme installée peut empêcher l'arrivée d'un concurrent, en augmentant sa production (et donc en diminuant le prix) de telle sorte que l'entrée ne soit plus rentable : en diminuant son prix aujourd'hui, la firme installée réalise moins de profit mais évite l'entrée demain d'un concurrent. Les analyses ultérieures ont montré que cette stratégie n'était malheureusement pas crédible aux yeux des concurrents : en effet, il est supposé que, si la nouvelle firme entre, la firme installée ne modifiera pas son niveau de production (à la baisse). Mais cet engagement n'est pas crédible : en effet, si la nouvelle firme entre, la meilleure réponse de la firme installée est alors de baisser sa production. Consciente de cela, la nouvelle firme entrera ! Nous voyons donc que la menace de maintenir sa production à un niveau élevé n'est pas crédible car elle est instantanément réversible.

La dissuasion à l'entrée peut prendre des formes très diverses, parmi lesquelles :

— la « prolifération des produits » : en lançant fréquemment de nouveaux produits sur le marché, la firme dominante tente d'occuper la totalité de l'espace des produits de telle sorte que l'entrée d'une nouvelle firme ne soit pas viable. Dans les années soixante-dix, La FTC a soupçonné les leaders américains de l'industrie des céréales pour petit déjeuner de bloquer l'entrée en multipliant les variétés de produits pour occuper tout le marché :

les six producteurs offraient, en 1950, 26 variétés et une centaine dans les années quatre-vingt. Faute de preuves tangibles, l'affaire n'a pas abouti ;

— la « préemption technologique » : la firme dominante accélère le rythme de l'innovation pour déposer des brevets avant les firmes entrantes. Le cas extrême est celui du « brevet dormant » : la firme dominante n'utilise pas les brevets qu'elle possède ;

— les « ventes liées » : une firme en position dominante sur un produit A oblige ses clients à acheter les produits A et B ensemble, afin d'acquérir une position dominante sur le marché du produit B ; cette stratégie est parfois qualifiée de « stratégie du levier » (*leveraging theory*).

• *Forclusion*. — Lorsqu'une firme est présente à plusieurs étapes d'un processus de production (firme dite « intégrée verticalement ») et qu'elle possède à l'une de ces étapes une ressource rare, elle peut handicaper les concurrents en leur refusant l'accès à cette ressource ou en leur tarifant l'accès à des conditions désavantageuses.

Par exemple, une firme A possède une ressource naturelle rare (titane par exemple) et produit à partir du titane des fuselages pour avions de chasse. Les autres constructeurs d'avions de chasse ne possèdent pas le titane et doivent donc s'approvisionner auprès de la firme A. Comme ces firmes sont en concurrence au niveau du produit final (les avions de chasse), la firme A peut tirer parti de sa position dominante, en pratiquant un prix élevé sur les ventes de titane, voir en refusant d'approvisionner les concurrents.

Nous retrouvons ici la doctrine dite de l'« infrastructure essentielle » développée aux États-Unis à l'occasion de l'affaire Terminal Railroad [Glais, 1998] : une entreprise se doit d'assurer l'accès des concurrents à une ressource rare qu'elle possède, dès lors que trois conditions sont réunies :

— la ressource est difficilement reproductible pour des raisons techniques (songeons à une ressource naturelle) ou de coût prohibitif (songeons à une voie de chemin de fer) ;

— l'accès des concurrents à cette ressource est nécessaire pour que la concurrence puisse s'exercer ;

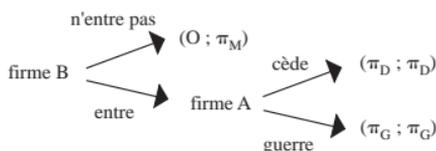
— l'entreprise qui la possède est présente à plusieurs stades du processus de production : elle est donc en concurrence avec les firmes qui souhaitent accéder à sa ressource.

La crédibilité de la dissuasion : le modèle de Dixit

Dixit [1982] met en évidence le rôle de la crédibilité de la menace, à l'aide d'un modèle simple. Supposons que la firme installée A, en position de monopole, soit confrontée à la menace d'entrée de la firme B sur son marché.

La firme A menace la firme B de se lancer dans une guerre des prix si elle entre mais, en l'absence d'engagement irréversible, cette menace n'est pas crédible, comme le montre l'arbre de jeu suivant :

FIGURE 6

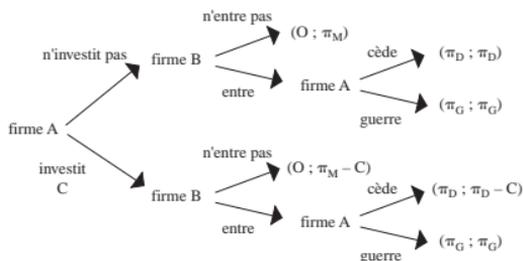


En effet, pour trouver la solution de ce jeu, partons de la seconde période, celle où la firme A doit choisir, suite à l'entrée de la firme B, de faire la guerre ou de céder. Nous savons que par définition : $\Pi_M > \Pi_D > 0 > \Pi_G$. Comme le profit de guerre (Π_G) est plus faible que le profit de duopole (Π_D), la firme A cédera toujours et ne mettra donc pas à exécution sa menace. Sachant cela, la firme B doit choisir à la première période du jeu entre « ne pas entrer » (profit égal à 0) et « entrer », choix qui obligera la firme A à céder. Comme le

profit de duopole est plus grand que zéro, la firme B entrera toujours. La menace de guerre n'est pas crédible.

Supposons à présent que la firme A puisse réaliser un investissement irréversible d'un montant C, avant que la firme B ne décide d'entrer. Cet investissement est destiné à faire la guerre (songeons par exemple à des capacités de production supplémentaire) et n'affecte donc pas le profit (négatif) en cas de guerre. Nous obtenons l'arbre de jeu suivant :

FIGURE 7



L'investissement C permet de dissuader l'entrée dès lors que deux conditions sont réunies :

— la dissuasion n'est pas trop coûteuse : le profit de la firme A lorsqu'elle dissuade l'entrée est supérieur au profit lorsqu'elle se comporte de manière « passive » et laisse donc la

firme B entrer. De manière formelle, cela implique : $\Pi_M - C > \Pi_D$;

— la dissuasion est crédible : si la firme B entre, la meilleure réponse de la firme A est de faire la guerre et non de céder, lorsqu'elle a réalisé l'investissement C. De manière formelle, cela implique : $\Pi_G > \Pi_D - C$.

Par exemple, la firme Commercial Solvents occupait une position dominante dans la production d'une matière première, qu'elle vendait à des industriels produisant notamment de l'éthambutol. Commercial Solvents se lance dans la production d'éthambutol et décide alors de stopper l'approvisionnement des firmes concurrentes. La Cour européenne de justice a estimé qu'il s'agissait d'un abus caractérisé puisque cette décision conduisait à éliminer toute concurrence sur le marché de l'éthambutol.

Aujourd'hui, la question de l'accès aux « facilités essentielles » et des risques de forclusion se pose dans le cadre de la dérégulation des monopoles naturels tels que l'industrie de l'électricité, de la téléphonie, du gaz, etc. : les opérateurs « historiques » (France Télécom, EDF, etc.), qui possèdent des infrastructures essentielles sont en mesure de désavantager les nouveaux entrants.

L'affaire Microsoft (1998)

Le procès intenté par le gouvernement américain à la firme Microsoft constitue sans nul doute l'affaire d'abus de position dominante la plus importante depuis le démantèlement d'ATT en 1983. La firme américaine Microsoft occupe la place de leader mondial des logiciels, en particulier avec deux lignes de produits :

— le célèbre logiciel d'exploitation (*operating system*) Windows, sur lequel « tournent » la plupart des ordinateurs dans le monde : Windows constitue *de facto* le standard avec une part de marché supérieure à 90 % ;

— des logiciels d'application, tels que Microsoft Office (traitement de texte avec Word, etc.) et de navigation (Internet Explorer), qui utilisent la plate-forme Windows.

Le fait que Windows occupe une position de quasi-monopole est peu surprenant d'un point de vue économique, compte tenu des caractéristiques du marché des logiciels d'exploitation [Shapiro et Varian, 2000].

En premier lieu, il existe sur ce marché de fortes « externalités de réseau » : ceci signifie très simplement que l'utilité qu'un consommateur retire d'un logiciel d'exploitation augmente avec le nombre de ses utilisateurs. Par exemple, il est plus facile d'échanger des fichiers si les interlocuteurs utilisent tous le même logiciel ; de plus, si un logiciel d'exploitation est répandu, de nombreux logiciels d'application seront proposés : par exemple, les amateurs de divertissement trouveront une gamme de jeux très large sur Windows, justement parce que Windows est devenu un standard. Il existe ainsi une tendance à la domination d'un standard, selon une logique circulaire : comme de nombreux consommateurs ont acheté hier Windows, les consommateurs futurs sont plus incités à acheter ce logiciel plutôt qu'un concurrent.

En second lieu, l'introduction d'un logiciel — quel qu'il soit — nécessite d'importantes dépenses de recherche et de marketing, alors que le coût de production des copies est dérisoire (coût marginal proche de zéro). Il s'agit donc d'une activité à très fortes économies d'échelle, ce qui constitue une barrière à l'entrée : il est très coûteux et risqué de lancer un logiciel d'exploitation concurrent de Windows, surtout si les dépenses de recherche et de marketing sont largement irrécupérables en cas d'échec.

Comme Windows constitue un véritable standard, la plupart des constructeurs d'ordinateurs (Compaq, Dell, etc.) « préinstallent » Windows sur leurs ordinateurs et Microsoft tire parti de cette position dominante, en réalisant des marges très importantes.

Ce qui est reproché à Microsoft, ce n'est pas en réalité sa position dominante, mais le fait que la firme en ait abusé pour maintenir « artificiellement » cette position et pour l'étendre à de nouveaux marchés, en violation avec la section 2 du *Sherman Act*. À vrai dire, ce n'est pas la première fois que Microsoft se retrouve dans le collimateur des autorités antitrust : la firme dirigée par Bill Gates a été à plusieurs reprises soupçonnée d'abus de position dominante (*encadré*).

La troisième « affaire Microsoft » démarre en mai 1998, lorsque le DOJ et dix-neuf États américains portent plainte contre Microsoft, accusé d'avoir évincé des concurrents et ralenti le progrès technologique de l'industrie informatique... dans le but de rester en monopole sur les logiciels d'exploitation avec Windows. En effet, il se trouve que le logiciel Netscape Navigator peut fonctionner sur différents systèmes d'exploitation concurrents de Windows (comme Linux, logiciel libre et gratuit) et permet de faire « tourner » des logiciels d'application sans avoir besoin du logiciel d'exploitation Windows. Une large diffusion de Netscape Navigator pourrait alors remettre en cause le standard Windows. Selon les conclusions préliminaires rendues par le juge Jackson en novembre 1999, plusieurs indices viennent étayer la thèse de la monopolisation du marché des systèmes d'exploitation :

— le logiciel Netscape Navigator peut fonctionner avec le langage Java, développé par Sun Microsystems, qui est substituable à Windows. En freinant la diffusion de Netscape Navigator, Microsoft pérennise la position dominante de Windows ;

— Bill Gates aurait demandé à la firme Intel, leader mondial des microprocesseurs, de stopper ses recherches en matière de logiciels (destinées notamment à accroître les performances vidéo et graphique de ses microprocesseurs), lorsqu'elles sont en concurrence avec certaines fonctions de Windows ;

— la firme IBM a développé le logiciel d'application LotusSmartSuite, concurrent de Microsoft Office et produit également des ordinateurs sur lesquels Windows est « préinstallé ». Microsoft aurait demandé à IBM de stopper le développement de son logiciel, en menaçant IBM de rétorsions sur Windows (prix plus élevé, cession de licence retardée, etc.).

Le procès intenté à Microsoft ne fait bien entendu pas l'unanimité ; plusieurs économistes célèbres estiment que l'acte d'accusation repose sur une grille d'analyse ne prenant pas en compte la dynamique du marché informatique, où les positions dominantes ne sont jamais des positions acquises [voir par exemple Barro, 1998 ; Beckner et Gustafson, 2000]. Toujours est-il qu'en mai 2000, après une tentative de règlement à l'amiable, la firme Microsoft est déclarée coupable d'abus de position dominante par le juge Jackson et plusieurs remèdes sont proposés pour restaurer la concurrence dans le secteur informatique.

Microsoft face à l'antitrust : une histoire qui se répète

En juillet 1994, le Département américain de la Justice ouvre une première enquête sur les pratiques de licence du logiciel Windows : Microsoft obligeait les constructeurs qui souhaitaient installer le logiciel d'exploitation Windows sur leurs ordinateurs à payer une redevance sur chaque ordinateur vendu (en réalité sur chaque microprocesseur) et non sur chaque ordinateur incorporant Windows ; cette pratique décourageait les constructeurs d'ordinateurs d'installer d'autres logiciels d'exploitation concurrents de celui de Microsoft. Cette première affaire se termine en 1995 par un accord stipulant que Microsoft mette fin à ces pratiques de paiement par microprocesseur (*per processor*).

Une seconde plainte est déposée en 1997 par le DOJ : la firme Microsoft est accusée cette fois d'avoir tenté d'étendre son monopole sur les logiciels d'exploitation (avec Windows) au marché des logiciels de navigation sur Internet. En effet, sur ce dernier marché, Microsoft occupe en 1996 une place dérisoire, le leader étant la firme Netscape qui commercialise le logiciel Netscape Navigator. Conscient de son

retard, Microsoft décide de réagir en exigeant des constructeurs d'ordinateurs qu'ils installent avec Windows le logiciel de navigation sur Internet de Microsoft, dénommé « Internet Explorer » : il s'agit en fait d'une stratégie de « vente liée » (*tying*) qui aurait — conformément à la « théorie de l'effet de levier » — pour objectif d'étendre le monopole de Microsoft. Internet Explorer est incorporé à Windows et vendu aux constructeurs d'ordinateurs sans coût supplémentaire : cela revient à dire que le prix de vente d'Internet Explorer est fixé par Microsoft à 0 dollar. Très rapidement, les ventes de Netscape diminuent puisque les consommateurs disposent déjà, en achetant un ordinateur, d'un logiciel de navigation préinstallé. La part de marché de Microsoft sur ce nouveau segment de marché passe de 5 % en 1996 à près de 50 % au milieu de l'année 1998, bien que Netscape réagisse en fixant à son tour un prix égal à 0 dollar. Microsoft argue pour sa défense que l'intégration de Windows et du logiciel Internet Explorer répond à un souci d'efficacité pour le consommateur et obtient gain de cause en appel en mai 1998.

Une première solution dite de « comportement », consiste à imposer à Microsoft une sorte de « cahier des charges », en matière technique et commerciale, lui imposant notamment de révéler aux fabricants d'ordinateurs le code source de Windows. Cette solution ne semble pas avoir retenu l'attention de la justice, dans la mesure où elle ne met pas fin en tant que telle à la position monopolistique de Microsoft.

Une seconde solution, qualifiée de « structurelle » consiste à démembrer la firme Microsoft en plusieurs entités. Plusieurs possibilités sont envisagées :

— diviser Microsoft en deux sociétés, comme l'a préconisé le juge Jackson : l'une ayant les droits de propriété sur Windows (système d'exploitation) et la seconde ayant en charge les logiciels d'application. Selon l'économiste P. Krugman, cette solution est dangereuse dans la mesure où elle crée deux monopoles, dont les activités sont complémentaires : chaque entité risque de fixer un prix trop élevé, sans tenir compte de l'effet de son prix sur le profit de l'autre firme. À l'inverse, les économistes C. Shapiro et P. Romer estiment que ce remède est de nature à stimuler la concurrence : la firme possédant Windows sera incitée à développer des logiciels d'application tandis que la firme possédant les logiciels de Microsoft les portera sur des plates-formes autres que Windows ;

— diviser Microsoft en plusieurs sociétés concurrentes (les *baby bills*), chacune d'entre elles ayant l'ensemble des produits Microsoft, comme cela avait été fait en 1983 lors du démantèlement de la firme ATT avec la création des *baby bells* ;

— une solution hybride est également possible : trois entités se voient confier le système d'exploitation Windows et le reste des produits revient à une quatrième firme.

Microsoft ayant fait appel, le procès a repris en novembre 2000 devant la cour d'appel fédérale de Washington ; les juges se sont montrés plus réceptifs aux arguments de Microsoft, dans un contexte marqué par l'élection d'un président républicain hostile au démantèlement. Le 28 juin 2001, la cour d'appel a annoncé qu'elle cassait le jugement prononcé par le juge Jackson et renvoyait le dossier devant un nouveau juge de première instance afin qu'il réexamine le cas. Le 2 novembre 2001, Microsoft a annoncé la conclusion d'un accord à l'amiable avec le gouvernement américain, qui mettrait ainsi fin à quatre années de procédures judiciaires. Cet accord comprend plusieurs engagements de la firme Microsoft : rendre des comptes sur ses pratiques et sa stratégie commerciale pendant cinq ans, offrir à ses concurrents des interfaces facilitant la mise au point de produits compatibles avec Windows, modifier la dernière version de Windows XP de sorte que les consommateurs soient libres de supprimer ou d'ajouter des fonctionnalités, renoncer à imposer

aux fabricants de logiciels et d'ordinateurs une exclusivité de recours à ses produits. L'affaire Microsoft n'est en réalité pas complètement terminée puisque neuf des dix-neuf États ont rejeté le 6 novembre 2001 la proposition d'accord à l'amiable. De plus, Microsoft doit encore affronter la Commission européenne, qui a ouvert une enquête en août 2000...

2. Le cas des prix prédateurs

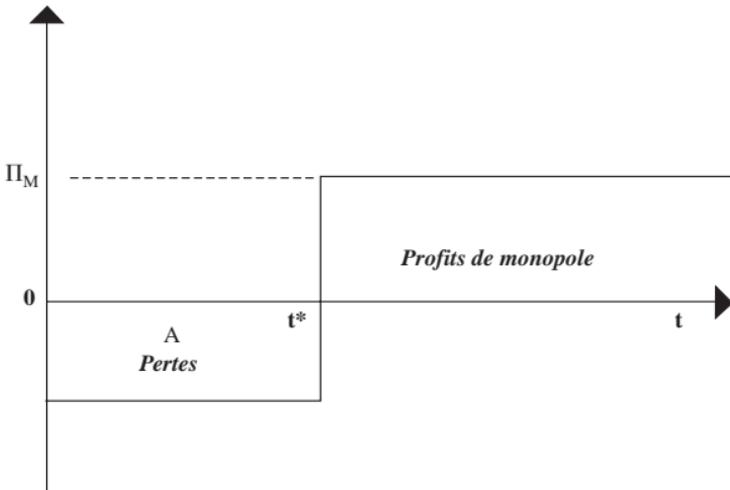
Un comportement de prix prédateur (*predatory pricing*) consiste, pour une firme, à fixer temporairement un prix faible dans le but de forcer un concurrent à sortir du marché et de réaliser ensuite des profits de monopole. Cette stratégie de « guerre d'usure » n'est donc profitable qu'à partir du moment où elle implique l'exclusion d'un concurrent. La prédation suppose une intention d'exclure un concurrent au moins aussi efficace que le prédateur ; elle ne saurait être déduite de la simple observation de la sortie de firmes, puisque le processus même de concurrence conduit logiquement à une « sélection naturelle ». Notons d'emblée — mais nous reviendrons sur ce point — que la notion de « prédation » n'est pas équivalente à celle de « vente à perte » : la vente à perte n'implique pas nécessairement une volonté de prédation ; à l'inverse, la prédation ne suppose pas toujours la vente à perte [Rey et Tirole, 1997].

La stratégie de prédation repose sur un arbitrage temporel entre diminution du profit à court terme et profits (espérés) élevés à long terme. Prenons l'exemple de deux firmes en concurrence « à la Bertrand » (concurrence par les prix), réalisant chacune un profit nul (*figure 8*). L'une des deux firmes décide de vendre à perte jusqu'à la date t^* , correspondant à la sortie du marché de son concurrent, puis pratique un prix de monopole. La firme prédatrice supporte donc durant la période de prédation une perte équivalente à la surface A ; elle anticipe, à la suite de la sortie du concurrent, un profit de monopole égal à Π_M par période. La prédation constitue un « investissement dans du pouvoir de marché » [Martin, 1994] : elle n'est rentable que si les pertes supportées par la firme jusqu'en t^* sont inférieures à la somme (actualisée) des profits de monopole. La durée de la période de prédation va dépendre de multiples facteurs, parmi lesquels :

— l'agressivité du prédateur : ce dernier doit arbitrer entre le niveau des pertes par période et le nombre de périodes nécessaires pour éliminer son concurrent. Plus il adoptera une stratégie de prix agressive, plus les pertes par période seront élevées mais *a contrario* l'élimination du rival sera rapide ;

— le degré de résistance de la proie : en particulier, si les investissements réalisés par la victime sont irrécupérables en cas de sortie du marché (*sunk cost*), la victime se montrera plus combative.

FIGURE 8



La prédation : « mythe » ou réalité ?

L'idée selon laquelle une firme peut baisser temporairement son prix afin d'éliminer (ou, pour le moins, discipliner) un concurrent ne fait pas l'unanimité parmi les économistes. En particulier, les économistes de Chicago accordent peu de crédit aux pratiques de prédation, qui relèveraient, pour reprendre l'expression de Koller [1971], du « mythe ». La prédation serait une stratégie peu rationnelle du point de vue de l'agresseur puisqu'il existe d'autres moyens, moins coûteux et risqués, pour éliminer un concurrent du marché. De surcroît, la prédation serait peu observée dans la réalité, bien que des firmes soient (souvent à tort) accusées de telles pratiques par les autorités

antitrust. Les développements récents en économie industrielle ont conduit à remettre en cause cette vision tranchée : la prédation ne relève pas du « mythe », même si sa réalisation est soumise à conditions.

• *Le « mythe de la prédation »*. — McGee [1958] est sans doute le premier à avoir remis en cause la pertinence de la prédation : réexaminant l'affaire Standard Oil (démantelée en 1911), l'auteur s'efforce de montrer que les pratiques de Rockefeller ne relevaient pas en réalité de la prédation. L'argumentation théorique de McGee, reprise et complétée par des auteurs comme R. Bork [1993], s'organise autour de cinq arguments :

— la prédation n'empêche pas l'entrée de nouvelles firmes, une fois que le prédateur augmente ses prix ; cette entrée est d'autant plus probable que les capacités de production de la firme sortante peuvent être facilement rachetées, suite à la baisse de sa valeur boursière. Les gains de prédation sont donc au mieux des gains de court terme ;

— la prédation s'avère très coûteuse pour le prédateur puisque ce dernier réalise des ventes plus importantes que ses « proies » ;

— d'autres stratégies, moins coûteuses, permettent d'acquérir une position de monopole : par exemple, une fusion-acquisition constitue un moyen légal (quoique soumis à conditions) d'obtenir un pouvoir de monopole ;

— la prédation ne peut fonctionner dès lors que les concurrents savent que c'est une opération temporaire (hypothèse d'information parfaite). En effet, ils empruntent dans ce cas pour passer le « mauvais cap » et la menace de prédation tourne court. Du point de vue du banquier, cette stratégie d'engagement auprès de son client menacé est peu risquée : la seule promesse d'ouverture d'une ligne de crédit dissuade le prédateur de lancer son attaque et le crédit n'est donc pas utilisé par les concurrents ;

— les clients (surtout lorsqu'il s'agit de firmes) ont intérêt à aider la firme agressée, s'ils craignent de se retrouver ensuite face à un monopole. La firme agressée peut par exemple conclure un accord de long terme avec ses clients à un prix supérieur au prix de l'agresseur.

Forts de ces arguments théoriques, les économistes de Chicago vont s'efforcer de montrer que les prix prédateurs

demeurent une pratique peu fréquente, même si de nombreux procès sont intentés en usant de ce motif : comme le soutient McGee : « Les tentatives de recourir à l'éviction ont été rares et les tentatives couronnées de succès le sont encore plus. »

Les principales affaires de prix prédateurs portées devant la justice américaine sont ainsi réexaminées : ainsi, passant en revue 123 procès aux États-Unis entre 1890 et 1970, Koller [1971] estime que les accusations de prédation ne sont étayées par aucune argumentation solide. La politique antitrust est soumise à une intense activité de lobbying, mise en œuvre par les firmes faibles : ces dernières sont incitées à déposer plainte à l'encontre des firmes efficaces, compte tenu de la structure des pénalités en vigueur aux États-Unis (système du « triple dommage »). Dans ces conditions, l'argument de la prédation n'est-il pas tout simplement mobilisé par les firmes inefficaces pour décourager toute concurrence un peu vive ?

Plus fondamentalement, selon les tenants de l'école de Chicago, la condamnation des pratiques « prédatrices » relève d'une méconnaissance de la nature de la concurrence. Cette dernière, conformément aux enseignements de l'école autrichienne (et en particulier, Hayek) se définit comme un processus permanent de découverte (*discovery procedure*) : les pratiques de vente à prix faibles permettent de mettre au jour le coût moyen de production. Une stratégie de prix faible permet également de lancer de nouveaux produits et de conquérir les premiers consommateurs : elle fait donc partie intégrante du processus concurrentiel et atteste de sa vivacité. De même, en présence d'économies d'apprentissage, un prix faible de départ permet de vendre beaucoup et donc de réduire le coût de production futur.

- *Les conditions propices à la prédation.* — Comme le soulignent Bolton *et alii* [2000], la plupart des économistes s'accordent aujourd'hui sur l'importance des pratiques de prédation. Par exemple, une firme peut mener une politique de prix agressive pour faire chuter la valeur boursière d'un concurrent et le racheter ensuite à un prix dérisoire : il s'agit d'un comportement de « prédation pour fusion ». Plus fondamentalement, la prédation devient rationnelle dès lors qu'existent :

- une asymétrie entre les firmes : dans ce cas, la prédation inflige plus de dommages à la victime qu'à l'agresseur. Les asymétries peuvent être de natures très diverses : par exemple, une

firme multiproduit ou multimarché (songeons à une firme multinationale) peut plus facilement supporter une guerre de prix si son concurrent est une firme monoproduit ou monomarché ;

— des barrières à l'entrée : il devient difficile pour la victime de retourner sur le marché, après en être sortie.

Les variables financières jouent un rôle prépondérant dans la mise en œuvre de stratégies de prédation. En effet, les firmes ne disposent pas en général des mêmes capacités financières pour soutenir une guerre de prix, même de courte durée. Cette thèse, introduite dès les années soixante par Telser et souvent dénommée « thèse du portefeuille bien remboursé » a été présentée de manière formelle par Fudenberg et Tirole. Soit deux firmes (notées 1 et 2) en concurrence sur plusieurs périodes. À l'issue de la première période, les deux firmes doivent effectuer un investissement pour être présentes aux périodes suivantes. On suppose que la firme prédatrice (firme 1) n'a aucune contrainte financière, tandis que la firme 2 ne dispose d'aucune richesse initiale et doit donc emprunter, à la fin de la première période, tout ou partie du montant de l'investissement. Comme la banque dispose de peu d'informations sur la santé financière de la firme, l'emprunt comprend un surcoût d'autant plus élevé que le montant à emprunter est important. Partant de ces hypothèses, Fudenberg et Tirole montrent que l'entreprise prédatrice va pratiquer un prix faible en première période ; à la fin de la première période, la firme 2 a réalisé peu de profit et doit donc emprunter un montant élevé pour financer son investissement, ce qui se traduit par un surcoût. Le prix d'un emprunt peut devenir si élevé que la firme 2 est contrainte de renoncer à investir et sort du marché, laissant le champ libre à la firme 1.

La stratégie mise en œuvre par la firme suédoise Tetra-Pak, leader mondial dans le secteur du conditionnement en carton des produits alimentaires liquides, est à cet égard exemplaire. Tetra-Pak occupe une position de quasi-monopole sur le segment du conditionnement aseptique et dégage dans cette activité des marges importantes, représentant plus de 90 % de ses profits totaux. En revanche, sur le segment du conditionnement non aseptique, Tetra-Pak se trouve en concurrence avec d'autres offreurs spécialisés. Selon les autorités de concurrence européenne, la firme Tetra-Pak aurait tiré parti de sa puissance financière acquise sur le marché du conditionnement aseptique pour mettre en œuvre une stratégie de prédation par les prix sur le

segment du conditionnement non aseptique. Sur le marché italien, outre de nombreuses ventes à perte ponctuelles de machines, Tetra-Pak a vendu pendant sept ans son carton « Rex », concurrent de celui d'Elopak, à un prix largement inférieur à ses coûts variables directs (entre – 30 % et – 35 %). Présent uniquement sur les marchés non aseptiques, le groupe Elopak ne pouvait riposter en baissant à son tour son prix. La Commission estime même qu'en « tirant la quasi-totalité de ses bénéfices des marchés du conditionnement aseptique, Tetra-Pak aurait pu continuer cette opération « éliminatoire » jusqu'à la disparition de son concurrent » [OCDE, 1996].

La lutte contre la prédation

- *La condamnation des prix prédateurs.* — La prédation constitue un abus de position dominante et est condamnée à ce titre par les autorités de concurrence : aux États-Unis et Europe, ce type de comportement tombe respectivement sous le coup de la section 2 du *Sherman Act* (1890) et de l'article 82 du traité CE. En France, l'article L. 420-5 prohibe « les offres de prix ou pratiques de prix de vente aux consommateurs abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de commercialisation, dès lors que ces offres ou pratiques ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'éliminer d'un marché ou d'empêcher d'accéder à un marché une entreprise ou l'un de ses produits ».

Aux États-Unis, le démantèlement de la Standard Oil en 1911 constitue la première — et sans doute la plus célèbre — décision des autorités de concurrence en la matière. Les frères Rockefeller sont accusés d'avoir bâti leur empire pétrolier en usant de prix prédateurs et la sanction a consisté à découper la Standard Oil en trente-trois compagnies. Depuis lors, de nombreuses affaires de prix prédateurs ont été jugées, tant aux États-Unis qu'en Europe (*tableau 9*).

- *La détection de la prédation.* — La détection de la prédation est une opération difficile, dans la mesure où il s'agit de distinguer une baisse de prix motivée par la volonté d'exclure un concurrent d'une baisse de prix résultant du jeu normal de la concurrence. En effet, rappelons qu'une diminution du prix,

TABLEAU 9

<i>Affaire</i>	<i>Objet de la prédation</i>
Standard Oil (1911, États-Unis)	Standard Oil aurait baissé sélectivement le prix des produits pétroliers pour évincer les concurrents locaux
Utah Pie (1967, États-Unis)	Pet Milk, leader américain du surgelé, aurait tenté d'éliminer la firme Utah Pie sur le marché de la tarte surgelée dans l'Utah, en pratiquant un prix inférieur au coût de production sur ce marché géographique
Brooke (1993, États-Unis)	Brown & Williamson est accusée de vendre à perte les cigarettes de marque pour contrer les ventes de cigarettes génériques de Liggett, filiale de Brooke
Akzo (1985, Commission européenne)	Akzo, multinationale hollandaise présente sur l'ensemble du marché européen des additifs chimiques, aurait baissé ses prix sélectivement sur le marché anglais pour contrer la tentative de la firme anglaise ECS de pénétrer le marché d'Europe continentale
Tetra-Pak (1991, Commission européenne)	Tetra-Pak, leader européen sur le marché du conditionnement aseptique, aurait vendu à perte ses cartons non aseptiques sur le marché italien dans le but d'éliminer son concurrent local Elopak

temporaire ou durable, a bien souvent d'autres origines que la volonté de prédation :

- lorsque la demande diminue sur le marché, le prix doit s'ajuster à la baisse si l'offre ne peut diminuer à court terme ou si les produits sont difficilement stockables ;

- une diminution du coût de production (suite à une innovation organisationnelle, par exemple) se traduit logiquement par un ajustement à la baisse du prix de vente ;

- une entreprise qui tente de s'implanter sur un marché peut attirer les premiers consommateurs en pratiquant des prix promotionnels (le cas extrême étant de le donner au départ). De même, une entreprise peut avoir intérêt à vendre temporairement à perte lorsque les économies d'apprentissage sont fortes : un prix faible aujourd'hui permet de vendre en grande quantité, ce qui permet de réduire ensuite le coût de production ;

- la baisse temporaire des prix peut résulter de l'arrivée de nouvelles firmes sur le marché, ce qui se traduit par des

surcapacités à court terme. Dans ces conditions, les firmes vont baisser leur prix pour pouvoir écouler leur production, avant que le secteur ne se restructure (fermeture de sites, fusions, etc.).

Pour déceler la prédation, les autorités antitrust se sont longtemps appuyées sur la règle d'Areeda et Turner [1975], dénommée également « méthode basée sur les coûts ». Cette règle énonce que, si le prix se trouve en dessous du coût marginal de court terme, alors il y a présomption de comportement prédateur. Si l'on ne peut connaître le coût marginal de court terme, Areeda et Turner proposent d'utiliser le coût variable moyen. Sur la *figure 9*, trois cas peuvent être distingués :

— si le prix se trouve au-dessus de P_1 , la firme réalise un profit positif ;

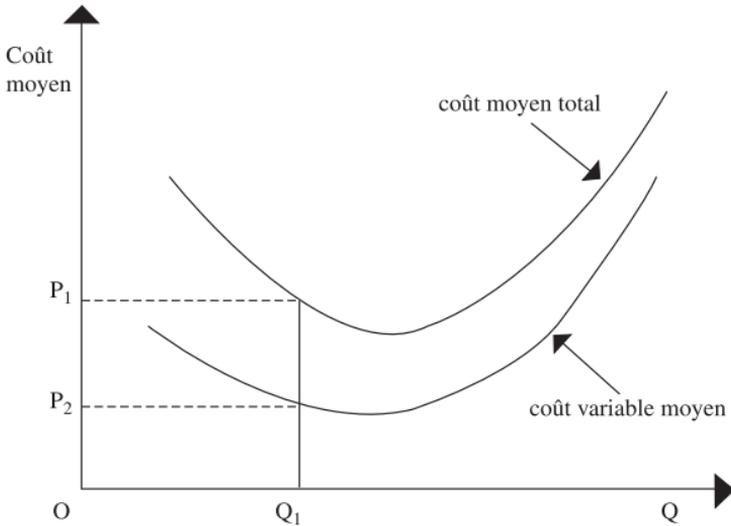
— si le prix se trouve entre P_1 et P_2 , la firme réalise une perte puisque le prix ne couvre pas son coût moyen total. Toutefois, comme le prix est supérieur au coût variable moyen, la firme doit à court terme continuer à produire dans la mesure où le prix permet de rembourser une partie des coûts fixes. Nous voyons ici que la vente à perte ne peut donc être automatiquement assimilée à de la prédation ;

— si le prix est inférieur à P_2 , il n'est pas rationnel de continuer à produire dans la mesure où le prix de vente ne couvre même plus le coût variable moyen (achat des matières premières, des fournitures, des services, etc.). Dans ce cas, seul un comportement de prédation peut justifier le fait que la firme continue à produire.

La plupart des affaires de prédation ont été jugées sur la base d'une comparaison entre le prix de vente et le coût moyen variable de production, à l'image de l'affaire Utah Pie (1967). La firme Utha Pie occupe une part importante du marché des tartes surgelées de la région de l'Utah et ne vend pas dans les autres États américains. Les leaders du secteur (et notamment Pet Milk) décident de réagir en vendant leurs tartes à des prix très faibles dans la région de l'Utah. Cette pratique a été considérée comme prédatrice, dans la mesure où Pet Milk a fixé un prix de vente inférieur au coût variable moyen.

La méthode *cost based* est cependant discutable dans la mesure où l'intention de prédation ne peut être déduite de la seule observation d'un prix de vente en dessous du coût variable moyen. Pour mettre en évidence une volonté prédatrice, les

FIGURE 9



autorités antitrust complètent leur analyse en considérant un faisceau d'indices :

— de fortes barrières à l'entrée favorisent la prédation, en permettant d'augmenter durablement les prix après l'exclusion du concurrent. Il s'agit ici d'estimer la probabilité qu'a l'agresseur de récupérer ses pertes. Par exemple, à l'occasion de l'affaire Matsushita/Zenith (1986), la thèse de la prédation a été écartée dans la mesure où l'absence de barrières à l'entrée rendait impossible une hausse des prix. Plus récemment, lors de l'affaire Brooke, l'accusation de prédation à l'encontre de Brown & Williamson a été levée, dans la mesure où il n'a pas été prouvé que cette firme pourrait récupérer les pertes accompagnant la politique de bas prix. Une politique de prévention de la prédation consisterait d'ailleurs à obliger les firmes qui baissent leur prix à le maintenir à ce niveau, une fois que les concurrents ont été contraints de sortir du marché [Baumol 1979]. Dans la même veine, Williamson [1977] propose qu'une firme qui accroît sa production doit maintenir ce niveau de production, une fois que les concurrents sont sortis ;

— le caractère sélectif de la baisse de prix : « Le scénario classique de la pratique prédatrice voit un vendeur d'envergure nationale pratiquer des prix différents pour un même produit en

fonction des marchés sur lesquels celui-ci est distribué. Il s'agit souvent d'une pratique de prix cassé dans des régions géographiques spécifiques » (Bishop, in *Revue de la concurrence et de la consommation*, [2000] p. 16). Ainsi, dans l'affaire Utah Pie, la Cour suprême a estimé que Pet Milk se livrait à de la prédation dans la mesure où elle ne baissait ses prix que dans la région de l'Utah et non sur tout le territoire américain ;

— la position dominante de la firme prédatrice : cette dernière dispose des ressources nécessaires pour financer la guerre des prix, en pratiquant notamment la subvention croisée.

De surcroît, la mise en évidence d'un prix inférieur au coût variable moyen suppose une parfaite connaissance de la structure de coût de la firme incriminée. Or les autorités antitrust doivent bien souvent s'appuyer sur les données fournies par les firmes elles-mêmes : un prédateur a intérêt à transmettre aux autorités antitrust une information biaisée de telle sorte que son comportement soit assimilable à celui obtenu en concurrence oligopolistique [Phlips, 1995]. Prenons l'exemple d'un duopole constitué d'une firme installée i et d'une firme entrante e . Les firmes produisent à un coût marginal respectivement de c_i et c_e . Supposons que les autorités antitrust ne connaissent pas le coût marginal de production de la firme installée ; cette dernière peut faire passer son comportement de prédation pour un équilibre de Cournot. Il lui suffit pour cela de sous-estimer la valeur de c_i de telle sorte que la quantité de prédation soit égale à celle obtenue en Cournot. En d'autres termes, le prédateur tente de légitimer son comportement en invoquant sa supériorité technologique par rapport à sa victime.

IV / Accords horizontaux et politique de la concurrence

« Nos concurrents sont nos amis ; ce sont nos clients qui sont nos ennemis. »
(déclaration d'un membre du cartel de la lysine, cité par OCDE [2000]).

Les firmes nouent fréquemment des accords de coopération avec leurs concurrents, dénommés « accords horizontaux », aux différents stades de la chaîne de valeur : accords de recherche-développement, accords de production en commun, accords d'achats groupés, accords de commercialisation, de normalisation ou de protection de l'environnement, etc. Cette coordination des comportements entre concurrents peut être bénéfique à la fois pour les firmes et les consommateurs, si elle permet par exemple aux différentes parties de partager les risques liés à un investissement, de réaliser des économies de coûts, de mettre en commun un savoir-faire ou de lancer plus rapidement une innovation sur le marché. En particulier, dans le domaine de la recherche-développement, il a souvent été avancé que la coopération était susceptible d'accélérer le rythme du progrès technique. De même, lorsqu'un secteur connaît un déclin rapide, les « cartels de crise » peuvent permettre de coordonner la réduction des capacités de production de manière efficace.

Toutefois, les accords horizontaux peuvent également poser problème au regard de la concurrence, en particulier lorsque les membres de l'accord coordonnent leurs actions dans le but premier de fixer un prix supérieur à celui résultant du libre jeu de la

concurrence : ce type de coopération entre concurrents est souvent qualifié d'« entente restrictive », de « collusion » ou de « cartel ». Les pratiques d'ententes restrictives ont donné lieu récemment à plusieurs actions antitrust, dont la presse économique s'est fait largement l'écho. Ainsi, pour s'en tenir au cas américain, les firmes Sotheby et Christies, leaders mondiaux des ventes aux enchères d'œuvres d'art sont accusées d'avoir fixé en commun le prix des commissions prélevées lors des ventes au cours de la période 1992-2000 et d'avoir ainsi lésé pas moins de 120 000 vendeurs et acheteurs d'œuvres d'art.

Nous analyserons dans un premier temps les motivations qui guident la collusion ainsi que son mode de fonctionnement (section 1) avant d'étudier la question de la détection et de la punition de cette pratique (section 2). Le cas particulier des accords technologiques (alliances en recherche-développement) sera développé séparément, dans la mesure où il fait l'objet d'un traitement différencié de la part des autorités de concurrence (section 3).

1. La tentation de la collusion

L'analyse microéconomique des structures de marché a permis de mettre en évidence un résultat simple mais fondamental : lorsque plusieurs firmes évoluent sur un même marché (situation qualifiée d'« oligopole »), le prix de vente s'établit nécessairement en dessous du prix de monopole, bien qu'il soit souvent (mais pas nécessairement) supérieur au prix de concurrence pure et parfaite. En d'autres termes, nous avons les inégalités suivantes :

$$P_{\text{CPP}} = \text{coût marginal} \leq P_{\text{OLIGOPOLE}} < P_{\text{MONOPOLE}}$$

$$\Pi_{\text{CPP}} = 0 \leq \Pi_{\text{OLIGOPOLE}} < \Pi_{\text{MONOPOLE}}$$

avec Π , le profit.

L'objectif de la collusion est alors d'obtenir un profit total plus élevé que celui obtenu en oligopole, le cas limite étant le profit de monopole. En d'autres termes, en coordonnant leurs actions, plusieurs firmes en concurrence tentent de se comporter comme une seule.

L'organisation de la collusion

Pour obtenir un profit supérieur à celui résultant de l'interaction oligopolistique, les firmes peuvent organiser l'entente de manière plus ou moins formelle, en utilisant différents instruments.

- *La fixation des prix.* — La fixation en commun de prix constitue sans doute la forme la plus immédiate de collusion. Selon R. Posner [1970], l'étude des affaires de collusion aux États-Unis au cours de la période 1890-1969 montre qu'elles portent en général sur la fixation de prix plutôt que sur la fixation des quantités : dans seulement 1,6 % des cas, les quotas de vente ou de production étaient explicitement mentionnés par les participants.

Cette pratique semble aujourd'hui largement répandue, si l'on en juge par le nombre important d'affaires examinées chaque année en France par le Conseil de la concurrence, en particulier dans le domaine des appels d'offre pour l'obtention de marchés publics locaux (fourniture de matériel, ramassage des ordures, etc.). Elle consiste dans ce cas précis à se concerter avant la remise des plis pour déterminer en commun celui qui obtiendra le marché au prix P ; les autres firmes s'engagent à ne pas sous-enchérir et à réaliser de « faux appel » d'offre (« offres fantômes ») en proposant un prix systématiquement plus élevé que P. De même, des entreprises appartenant au même groupe peuvent soumettre plusieurs offres dans le but de laisser croire au maître d'ouvrage qu'il existe une véritable concurrence entre elles.

Dans le cas de produits pondéreux, la coordination des firmes sur un prix peut poser problème lorsqu'il s'agit d'un prix « départ usine » : en effet, si les unités de production ne sont pas localisées au même endroit et si les coûts de transport sont relativement élevés, le prix final risque de différer selon les firmes. Les firmes peuvent alors s'entendre pour adopter un système de tarification des coûts de transport permettant de gommer les différences de localisation géographique. Tel est en particulier l'objet du « système des points de base ». Dans ce système, les firmes choisissent un lieu de référence, à partir duquel sont calculés les coûts de transport applicables pour chaque point de livraison du marché (point de base unique). Par exemple, ce

système a été appliqué aux États-Unis dans les années 1920 par les firmes du cartel de l'acier ; Pittsburg était pris comme point de base ; le prix de départ usine de Pittsburg était de 40 dollars la tonne et on ajoutait à ce prix le coût de transport jusqu'au lieu de destination. Par exemple, le coût de transport jusqu'à Chicago était de 7,6 dollars la tonne ; le prix unique de livraison était alors fixé à 47,6 dollars la tonne, quel que soit le centre de production.

- *La diffusion de barèmes de prix.* — Une forme plus « implicite » de coordination sur les prix consiste à mettre au point un barème de prix, diffusé à l'ensemble des membres d'une profession. Ainsi, dans plusieurs villes de France, l'établissement de barèmes par l'Ordre des avocats a été sanctionné à diverses reprises par le Conseil de la concurrence dans la mesure où il conduisait les membres du barreau à fixer le montant de leurs honoraires, non en tenant compte des coûts d'exploitation de leur cabinet, mais en fonction des indications du barème.

- *La répartition géographique des marchés.* — La collusion ne consiste pas nécessairement à se coordonner sur un prix de vente. Une autre solution consiste, pour les participants au cartel, à se répartir les marchés sur une base géographique. Dans ce dernier cas, chaque firme se retrouve ainsi en situation de monopole à l'intérieur d'un territoire donné. Cette solution est possible si les firmes ne sont pas localisées au même endroit, si les zones naturelles de monopole sont d'égale importance et si les coûts de transport découragent les consommateurs de s'approvisionner hors de leur zone de résidence (problème des « importations parallèles »). Ainsi, en mai 1999, au terme d'une enquête de quatre ans, le ministère américain de la Justice a requis une amende record de 500 millions de dollars à l'encontre du géant suisse Hoffman-LaRoche et de 225 millions de dollars à l'encontre de la firme allemande BASF-AG, dans ce qu'il est convenu aujourd'hui d'appeler le « cartel des vitamines ». Les deux firmes, qui contrôlent à elles seules 75 % du marché, sont accusées de s'être réparti le marché sur une base géographique.

Dans une logique similaire, les firmes peuvent se diviser les marchés par types de produits ou de clientèles : chaque firme se spécialise sur un segment de marché.

• *La définition de quotas de production.* — En dernier lieu, les membres de l'entente peuvent définir des quotas de production, de telle sorte que la production totale soit inférieure à celle qui résulterait du libre jeu de la concurrence : chaque firme se voit attribuer une certaine quantité à produire. La question se pose alors de la répartition optimale des niveaux de production entre les firmes. Supposons que deux firmes A, B (le raisonnement peut être étendu à plus de deux firmes) forment un cartel pour maximiser les profits joints. La solution du cartel conduit à égaliser la recette marginale avec les coûts marginaux de chaque firme :

$$\text{Recette marg.} = \text{Coût marg. de A} = \text{Coût marg. de B.}$$

Cela signifie concrètement que la firme la plus efficace (celle qui a les coûts marginaux les plus faibles) produit plus que l'autre firme (si l'on suppose que les coûts marginaux sont croissants). On peut même envisager un cas extrême dans lequel la firme la moins efficace... ne produit rien, si par exemple les coûts marginaux sont constants. Mais alors, si la firme peu efficace doit réduire fortement sa production, elle risque de réaliser moins de profit qu'en l'absence de collusion. Pour l'inciter à faire partie du cartel, la firme la plus efficace doit la dédommager : un système de transfert interne de profits entre firmes du cartel, parfois appelé « transferts latéraux », doit être mis en place.

Les conditions propices à la formation des ententes

Si l'entente permet d'obtenir collectivement un profit de monopole, il reste néanmoins à expliquer pourquoi empiriquement toutes les industries en situation oligopolistique ne se livrent pas à ce type de pratique. Il s'agit ici d'identifier les principaux facteurs qui facilitent la formation des ententes (bien entendu, ces facteurs ne constituent en rien des conditions nécessaires ou suffisantes) à partir des enseignements de la théorie économique et au travers des différentes études empiriques [Levenstein et Suslow, 2001]. Précisons d'emblée que ces facteurs ne doivent pas être considérés individuellement mais dans leur ensemble pour évaluer la probabilité d'une entente.

• *Les caractéristiques du marché.* — Certaines caractéristiques du marché s'avèrent propices au développement de comportements de collusion : il s'agit respectivement de la concentration de l'offre, de l'élasticité-prix de la demande, des fluctuations de la demande et de la hauteur des barrières à l'entrée.

En premier lieu, les cartels se développent en général sur des marchés comprenant un petit nombre d'offreurs (oligopole). Cette caractéristique s'explique aisément : il est plus facile de négocier un accord (coûts de négociation réduits) lorsque les membres du cartel sont peu nombreux. De plus, la présence d'un grand nombre d'offreurs réduit l'interdépendance entre firmes et accroît les coûts de détection de la tricherie. L'exemple de l'industrie des additifs alimentaires et vitamines, où plusieurs affaires de collusion ont récemment éclaté (condamnation de Hoffman-LaRoche, de BASF AG en 1999 dans le domaine des vitamines ; condamnation en 1996 de Archer Daniels Midland et de Bayer dans les additifs alimentaires) est à cet égard révélateur : seuls quelques grands groupes rivalisent sur ce marché au niveau international.

Il est vrai toutefois que l'on a pu observer des comportements de collusion sur des marchés comprenant un grand nombre de firmes :

— au niveau local et national : « Dans ce cas de figure, le syndicat ou l'organisation professionnelle concernée joue souvent le rôle le plus important, en quelque sorte, celui du chef d'orchestre de l'entente. Dépassant ses prérogatives purement syndicales, il s'arroge la défense des intérêts catégoriels de la corporation concernée » [Glais, 1992, p. 410]. Par exemple, dans le cas de la France, plusieurs groupements d'intérêt économique (GIE), rassemblant des firmes indépendantes, ont été condamnés par le Conseil de la concurrence pour s'être concertés en matière tarifaire ou de répartition des marchés. Chaque année, les autorités françaises soulignent la persistance de pratiques d'organisations professionnelles, qui utilisent leur autorité et leur capacité de rassemblement pour mettre en œuvre des comportements collusifs ;

— au niveau international : les *international trade associations* rassemblent les principaux acteurs mondiaux d'une industrie. Une de leurs fonctions est de mettre en commun les informations relatives aux caractéristiques du marché, aux

perspectives de croissance. De telles informations peuvent faciliter le parallélisme de comportements entre firmes.

En deuxième lieu, les ententes émergent souvent sur des marchés présentant une faible élasticité-prix de la demande et une forte homogénéité des produits, à l'image des produits intermédiaires (acier, verre, ciment, etc.). Compte tenu de la faible sensibilité de la demande au prix, la hausse du prix liée à la cartellisation permet de réaliser des profits supranormaux, sans diminuer fortement la quantité demandée. Quant à l'homogénéité des produits, il est plus facile de s'entendre sur le barème des prix lorsque les produits sont comparables dans leurs caractéristiques et leurs usages. Plusieurs affaires de collusion en Europe ont porté sur des produits homogènes tels que le ciment, les matières colorantes, le verre plat et d'emballage, etc.

En troisième lieu, les fluctuations de la demande et la présence d'économies d'échelle peuvent être propices à la collusion. En effet, une baisse de la demande se traduit rapidement par des pertes, compte tenu de l'ampleur des coûts fixes. Une baisse des prix amorcée par une firme serait suivie par les concurrents, aggravant encore la situation initiale. Plusieurs affaires de collusion ont justement concerné des secteurs très capitalistiques, à demande fluctuante : le secteur de la fabrication du ciment est ainsi l'un de ceux où les ententes ont été les plus nombreuses (aussi bien en Europe qu'aux États-Unis). Or il est un fait que la fabrication du ciment est génératrice de coûts fixes élevés, et que la demande de ce produit subit des fluctuations saisonnières et conjoncturelles importantes.

En dernier lieu, l'existence d'obstacles à l'entrée et à la sortie (de nature juridique ou économique) constitue une condition favorable à la réalisation d'une entente. En effet, dans le cas contraire, toute velléité d'augmenter le prix au-dessus du prix de concurrence conduirait aussitôt à l'entrée de nouvelles firmes sur le marché. En particulier, la contestabilité d'un marché rend impossibles les comportements collusifs.

• *Les caractéristiques des firmes.* — La similitude des firmes facilite la collusion, dans la mesure où elle réduit les coûts de négociation. Cette homogénéité des firmes peut revêtir différentes formes :

— en termes de coûts de production : lorsque les firmes présentent des coûts de production hétérogènes, la condition de

maximisation des profits joints implique des niveaux de production très différents (et donc des niveaux de profit différents) ;

— en termes de produits : lorsque les firmes ne vendent pas des produits identiques, le cartel doit fixer des prix et des quantités différents pour chaque variante du produit, ce qui rend sa réalisation plus difficile.

TABLEAU 10. — LES CONDITIONS PROPICES
À LA FORMATION D'ENTENTES

<i>Caractéristiques du marché</i>	<i>Caractéristiques des firmes</i>
— petit nombre d'offreurs	— homogénéité des firmes : en termes de coût de production
— faible élasticité prix de la demande	— homogénéité des firmes en termes de produits
— produits intermédiaires	
— fluctuations de la demande et coûts fixes élevés	
— barrières à l'entrée	

La stabilité de la collusion

Il a été parfois avancé, à la suite notamment de George Stigler [1964], que la collusion constituait une pratique fortement instable : une fois prise la décision d'augmenter les prix, chaque participant à l'entente a intérêt... à ne pas respecter l'accord et à baisser secrètement son prix. Dans ces conditions, il serait vain de lutter contre les ententes, ces dernières étant vouées à un échec assuré à cause des comportements de tricherie. Cette intuition est fondée si l'on raisonne dans un cadre statique mais elle s'avère discutable dès lors que la dimension temporelle est prise en compte et que les firmes disposent de moyens de détecter et punir sévèrement les comportements de déviation.

• *L'incitation à tricher dans les ententes.* — L'histoire économique nous enseigne que de nombreux cartels se sont disloqués d'eux-mêmes, suite aux comportements de tricherie de leurs membres. Ainsi, dans le domaine ferroviaire, le cartel formé par les grandes compagnies américaines à la fin des années 1870 n'a jamais véritablement fonctionné, en dépit des larges prérogatives du Joint Executive Committee chargé de faire respecter les accords de prix et de répartition des tonnages et

alors même qu'il n'existait pas encore de législation antitrust aux États-Unis : « Dans ses efforts pour faire fonctionner le cartel, Fink et son organisation rencontraient autant de difficultés avec les compagnies désireuses de respecter les règles mais fragiles financièrement qu'avec les compagnies de spéculateurs qui défiaient ouvertement ces règles. Les responsables du mouvement des marchandises dans chaque compagnie et les agents expéditionnaires trouvaient sans cesse de nouveaux subterfuges pour tourner les règlements : fausses factures dissimulant le poids, la valeur ou la destination véritables des marchandises, etc. [...]. En 1884, il était devenu évident aux yeux de tous les dirigeants de compagnies ferroviaires et de la plupart des investisseurs dans les chemins de fer que le cartel le mieux organisé était impuissant à restreindre la concurrence » [A. Chandler, 1988, p. 159-160].

Au travers de cet exemple, nous voyons que les membres d'un cartel ont une inclination à ne pas respecter les termes de l'accord : en réalité, chaque membre a intérêt à baisser son prix juste en dessous du prix fixé par le cartel pour réaliser des profits supplémentaires. Si tous les membres du cartel se comportent ainsi, la seule issue du cartel est... une guerre des prix !

Cette instabilité intrinsèque du cartel peut être appréhendée en recourant à la théorie des jeux non coopératifs, et plus particulièrement à la configuration dite de « dilemme du prisonnier » (*tableau 11*). Soit les firmes A et B. Supposons que chaque firme dispose de deux stratégies : respecter le quota ou tricher. Le respect mutuel des quotas permet de maximiser les profits joints : chaque firme reçoit un paiement de 5. Lorsque les deux firmes trichent le paiement s'élève pour chacune à 3. Lorsqu'une firme triche alors que sa rivale se comporte loyalement, la première obtient un paiement de 8 tandis que la seconde reçoit un paiement de 0. Par élimination des stratégies dominées, on aboutit à l'unique équilibre du jeu : les deux firmes trichent. En effet, quel que soit le choix de sa rivale, chaque firme a toujours avantage à tricher. Il est intéressant de noter que, si l'on répète le dilemme du prisonnier sur un nombre fini de périodes, l'issue du jeu n'est pas pour autant modifiée : les deux firmes trichent à chaque période. Ce résultat (démonstré par R. Selten) s'explique intuitivement : supposons que les deux firmes décident de s'entendre sur quatre périodes ; à la dernière période, comme le jeu est

terminé, les deux firmes vont tricher ; en raisonnant à rebours, on voit aussitôt que les firmes vont tricher dès le début du jeu !

TABLEAU 11. — ENTENTE ET DILEMME DU PRISONNIER

	<i>Firme B</i>	
<i>Firme A</i>	<i>Respecter le quota</i>	<i>Tricher</i>
Respecter le quota	(5,5)	(0,8)
Tricher	(8,0)	(3,3)

• *Les conditions propices à la stabilité de l'entente.* — Dans l'analyse précédente, nous avons supposé que les firmes ne pratiquaient la collusion que sur un nombre fini de périodes. Supposons à présent que nos deux firmes puissent s'entendre sur un nombre de périodes infini ou indéfini : elles ne connaissent pas *a priori* la date de fin du jeu. Les firmes A et B adoptent la règle suivante : « Je respecte le quota tant que mon partenaire fait de même ; s'il dévie à la période T, je ne respecterai plus ensuite mon quota de T + 1 à l'infini. »

Cette stratégie, dénommée « stratégie du déclic » (*trigger strategy*) consiste à punir le partenaire déviant, en pratiquant indéfiniment un prix de concurrence aux périodes suivant celle de la tricherie.

On note P^m le prix de collusion, P' le prix de déviation et P^c le prix de concurrence, avec : $P^m > P' > P^c$. Après une déviation en T, le prix pratiqué par chaque firme évolue de la manière suivante :

	T	T + 1	T + 2 , etc.
Firme déviante	P'	P^c	P^c
Autre firme	P^m	P^c	P^c

Le profit instantané de déviation (noté Π_d) est, par définition, plus important que le profit instantané de collusion (égal au profit de monopole partagé entre les deux firmes, soit $\Pi_{m/2}$). Après la déviation, le profit à chaque période des deux firmes est un profit de concurrence (noté Π_c , avec $\Pi_c < \Pi_{m/2} < \Pi_d$). Le choix entre dévier et respecter le quota va dépendre de la comparaison de deux flux de profits actualisés (dans la mesure où le futur est déprécié) :

— si la firme ne dévie pas, elle gagne à chaque période la moitié d'un profit de monopole ;

— si la firme dévie en t , elle réalise un gain important en t (égal à Π_d) mais doit ensuite (de $t + 1$ à l'infini) se contenter d'un profit par période de Π_c .

Intuitivement, le choix de dévier va dépendre du poids accordé aux gains futurs : si le futur est très déprécié, la firme préférera tricher pour faire un gain immédiat, même si elle est ensuite « punie ». On peut montrer que la firme ne dévie pas si :

$$\delta > (\Pi_d - \Pi_m/2) / (\Pi_d - \Pi_c)$$

δ étant le coefficient d'actualisation (δ , compris entre 0 et 1, se définit comme suit : $\delta = 1 / (1 + r)^t$ avec r le taux d'intérêt. Supposons que le taux d'intérêt soit de 5 %. Au début du jeu ($t = 0$), le coefficient d'actualisation est égal 1, ce qui est logique puisque le temps n'est pas encore déprécié. À la période 1, le coefficient d'actualisation est égal à $1/1,05$).

• *Les facteurs de stabilité.* — Comme nous venons de le voir, la stabilité de la collusion suppose que les firmes valorisent fortement les gains futurs résultant de l'appartenance à l'entente ; ce comportement « patient » dépend lui-même de plusieurs facteurs, tels que :

— la situation financière de la firme : une firme en situation de faillite valorise fortement les gains présents. La collusion a donc plus de chances d'être stable si elle réunit des firmes dont la probabilité de faillite est faible, à l'image des firmes anciennes ou/et de grande taille ;

— le nombre de membres de l'entente : si les firmes sont nombreuses, chaque firme ne bénéficie à chaque période que d'un faible quota de production, ce qui accroît le gain instantané de la tricherie ; mais d'un autre côté, la punition infligée en cas de déviation est plus sévère lorsque les firmes sont nombreuses (dans le cas d'une concurrence à la Cournot). On peut cependant montrer que le premier effet domine en général le second ;

— la phase de développement d'un secteur influe sur la probabilité d'un comportement d'entente. Durant la phase de développement d'un marché, les conditions de la concurrence sont soumises à des changements continus, ce qui rend difficile la conclusion d'une entente durable. En revanche, dans la phase de maturité du secteur, les conditions du marché évoluent peu et

La stabilité de l'entente : une illustration numérique

À partir de la matrice de « dilemme du prisonnier » du tableau 11, nous pouvons calculer la valeur du taux d'actualisation qui stabilise l'entente, en supposant que l'horizon du jeu est infini. Le jeu est répété à chaque période t , avec $t = 0, 1, 2, \dots$. Si une firme triche à la période T , les firmes reviennent à la situation de concurrence à partir de $T + 1$.

Un comportement de non-déviaton en T procure à chaque période postérieure à T un gain de 5. Compte tenu de la dépréciation du futur, cette somme de gains doit être actualisée. Rappelons que la valeur actualisée à l'infini d'une somme de 1 est égale à :

$$1 + \delta + \delta^2 + \delta^3 + \dots = 1/(1 - \delta).$$

Le gain actualisé d'un comportement de non déviaton équivaut à :

$$5 + \delta 5 + \delta^2 5 + \dots = 5/(1 - \delta) \quad (1).$$

Un comportement de déviaton à la période T procure un gain instantané de 8 et est suivi (de $T + 1$ à l'infini) par un gain à chaque période de 3. Le gain total de déviaton (de T à l'infini) équivaut donc à :

$$8 + 3\delta/(1 - \delta) \quad (2).$$

Aucune des deux firmes n'est incitée à tricher si $(1) > (2)$, soit :

$$\begin{aligned} 5/(1 - \delta) &> 8 + 3\delta/(1 - \delta) \\ \Leftrightarrow \delta &> 3/5 = 0,6. \end{aligned}$$

facilitent de ce fait l'entente. Lorsque le marché entre dans une phase de déclin, les firmes sont moins tentées d'adopter ou de conserver un comportement d'entente car les profits d'une coopération future sont incertains (la « fin de jeu » étant prévisible). Lors de la fusion entre Nestlé et Perrier, la Commission européenne a considéré que la stabilité du marché, et en particulier la maturité technologique, facilitait la collusion entre les firmes.

Pour que l'entente puisse être stable au cours du temps, encore faut-il que les comportements de déviaton puissent être clairement identifiés par les membres du cartel. La détection de la tricherie est d'autant plus aisée que les membres de l'entente sont peu nombreux : à la limite, dans le cas de deux firmes, la collusion est immédiatement détectée, dès lors que la baisse du prix ne peut résulter que d'un comportement de tricherie.

Il devient plus difficile de repérer les comportements déviants dès lors que les fluctuations du prix dépendent également de facteurs indépendants des firmes, tels que la variation de la demande. On peut en déduire que, toutes choses égales par ailleurs, une demande relativement stable dans le temps permet de mieux identifier les comportements de tricherie.

La stabilité de l'entente dépend également de l'ampleur des représailles qui pourront être infligées au déviant.

Bien souvent, les firmes opèrent simultanément sur plusieurs marchés, en particulier au niveau géographique (le contact simultané entre firmes peut également porter sur des lignes de produits : une firme conglomérale qui vend par exemple des jouets, de l'alimentation et des stylos peut faire face sur ces trois marchés aux mêmes concurrents). Il se peut dans ces conditions que les firmes en concurrence sur un marché le soient également sur les autres marchés : par exemple, aux États-Unis, les principales banques commerciales qui offrent leurs services à Boston sont également présentes dans les autres grandes villes américaines. Leur présence simultanée sur plusieurs marchés locaux facilite le maintien de la collusion. En effet, supposons que ces banques pratiquent sur les différents marchés locaux un prix du crédit supérieur au prix concurrentiel ; si une banque A adopte un comportement agressif sur un marché donné (en baissant par exemple le prix du crédit), les banques concurrentes sont en mesure de la punir fortement, en déclenchant une guerre des prix sur l'ensemble des marchés communs. L'incitation à tricher est donc limitée par la crainte de fortes représailles. Plusieurs études récentes confirment l'impact négatif du contact multimarché sur l'intensité de la concurrence dans le domaine bancaire et plus généralement dans les activités présentant une forte dimension locale : hôtellerie, ciment prêt à l'emploi, lignes aériennes.

2. La prohibition des ententes restrictives

Dans la mesure où elles conduisent à limiter la concurrence entre les firmes, les ententes restrictives induisent une perte de bien-être pour la société : le gain que réalisent les membres de l'entente est inférieur aux pertes supportées par les consommateurs. De plus, comme nous l'avons vu, ce type d'ententes constitue une pratique fréquente et qui peut être durable. Ces trois raisons légitiment l'intervention d'une « main visible » visant à les démanteler et à prévenir leur formation.

Le cadre juridique

Aux États-Unis, les accords horizontaux visant à restreindre la concurrence tombent sous le coup de la section 1 du *Sherman Act* (1890) : « Tout contrat, coalition sous forme de trust ou selon d'autres modalités, pour restreindre les échanges ou le commerce entre les différents États de l'Union ou avec des nations étrangères, est considéré comme illégal. » Depuis 1890, plusieurs grandes affaires de collusion, impliquant des firmes renommées, ont marqué la politique antitrust américaine.

TABLEAU 12. — EXEMPLES D'AFFAIRES D'ENTENTE
AUX ÉTATS-UNIS

<i>Affaire</i>	<i>Objectif et forme de la collusion</i>
Affaire Trans-Missouri (1892)	Fixation en commun du prix des billets de train sur chaque ligne
Addyston Pipe et Steel Company (1898)	Répartition des marchés (tubes d'acier) et rotation dans les enchères
General Electric, Westinghouse (1961)	Rotation dans les enchères (matériel électrique)
UCAR (1998)	Entente dans le domaine des conducteurs électriques
Hoffman-LaRoche, BASF (1999)	Entente dans le domaine des vitamines

En Europe, les ententes horizontales ayant un impact significatif sur le commerce entre États membres sont également prohibées par l'article 81 du traité CE :

« Sont incompatibles avec le Marché commun et interdits tous accords entre entreprises, toutes décisions d'associations d'entreprises et toutes pratiques concertées qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du Marché commun [...] » (paragraphe 1).

« Les accords ou décisions interdits en vertu du présent article sont nuls de plein droit » (paragraphe 2).

En France, l'article L. 420-1 du Code du commerce (anciennement article 7 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986) prohibe

les actions concertées, conventions, ententes expresses ou tacites ou coalitions qui ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché. Théoriquement, le texte ne s'applique que si l'accord porte une atteinte sensible au jeu de la concurrence, mais en pratique le Conseil de la concurrence peut poursuivre des ententes aux effets mineurs.

La collusion n'est pas seulement passible de sanctions pécuniaires infligées par les autorités de concurrence, dont le montant peut être d'ailleurs très élevé en valeur absolue (*tableau 13*) ; elle peut également faire l'objet d'actions civiles et de poursuites pénales, comme cela est le cas aux États-Unis et en France. Par exemple, dans le cas français, toute personne physique ayant pris une part personnelle et déterminante dans la conception, l'organisation ou la mise en œuvre d'une collusion peut être punie d'un emprisonnement de quatre ans et d'une amende de 500 000 francs (article L. 420-6 du Code du commerce).

TABLEAU 13. — EXEMPLES RÉCENTS DE SANCTIONS
POUR ENTENTE

<i>Affaire</i>	<i>Sanctions</i>
Cartel mondial des « électrodes en graphite »	— 300 millions de dollars + peines de prison (États-Unis) — 218 millions d'euros (Europe)
Entente relative au TGV	— 378 millions francs (France)
Entente mondiale des « vitamines »	— 1 milliard de dollars + peines de prison (États-Unis) — 855 millions d'euros (Europe)
Entente mondiale sur la lysine et l'acide citrique	— 200 millions de dollars + peines de prison (États-Unis)

Source : à partir de OCDE [2000], presse quotidienne.

La détection des ententes restrictives

Comment les autorités de la concurrence détectent-elles les pratiques d'ententes restrictives ? En l'absence de preuves formelles, les autorités de concurrence doivent juger de l'adéquation entre le prix observé et les conditions de la concurrence sur

le marché en question. De manière schématique, un prix « élevé » peut avoir trois origines :

- une entente entre firmes ;
- une forte demande ;
- un coût de production élevé.

Il s'agit précisément pour les autorités de concurrence de discriminer parmi ces trois facteurs, sans disposer toujours d'informations précises sur le niveau de la demande et sur les coûts de production des firmes. En particulier, les autorités de la concurrence tirent l'essentiel de leurs informations... des firmes sur lesquelles elles enquêtent.

Dans ces conditions, les firmes accusées de collusion vont avoir tendance à manipuler les valeurs des paramètres de demande et de coût, afin de faire passer un comportement de collusion pour un comportement concurrentiel « innocent » [Phlips, 1995]. Soient les firmes 1 et 2, soupçonnées de collusion. Supposons que les autorités antitrust ne connaissent pas le véritable coût marginal de production C (supposé constant) des deux firmes. Les firmes 1 et 2 vont avoir tendance à surestimer leur coût de production afin que le prix de collusion apparaisse comme un prix de concurrence à la Cournot. De même, supposons que les autorités antitrust ignorent le niveau véritable de la demande qui s'adresse aux firmes A et B. Ces dernières vont surévaluer la demande, pour faire passer à nouveau l'équilibre de collusion pour un équilibre de concurrence.

• *Le rôle des programmes de clémence.* — Compte tenu des difficultés de détection de la collusion, les autorités antitrust peuvent développer des programmes dits de « clémence » (*corporate leniency program*) : les sanctions vis-à-vis des firmes qui dénoncent leur appartenance à un cartel ou facilitent les investigations sont revues à la baisse ; ces politiques, calquées sur celles utilisées pour lutter contre le crime organisé, poursuivent un double objectif : détecter à moindre coût les ententes à court terme et dissuader à long terme la formation d'ententes [OCDE, 2001].

Les États-Unis disposent par exemple depuis 1978 de ce type de programme : les amendes sont annulées à l'encontre de la première firme qui apporte une information vérifiable sur son appartenance à une entente, si l'entente présumée ne fait pas déjà l'objet d'une investigation par les autorités antitrust. En

1993, ce programme de clémence a été étendu aux firmes qui collaborent avec l'antitrust, après qu'une procédure d'enquête a été ouverte. Ce programme est considéré comme un succès puisque en moyenne vingt cartels sont chaque année dénoncés, comprenant le plus souvent de grandes firmes.

L'Union européenne applique également depuis 1996 ce type de politique : une réduction d'amende comprise entre 75 % et 100 % est appliquée à la firme qui révèle son appartenance à un cartel qui n'a pas été encore détecté ; cette réduction est comprise entre 50 % et 75 % , si la firme offre une information après l'ouverture d'une enquête. Ainsi, dans l'affaire du « cartel des vitamines », la Commission européenne a tenu compte de la collaboration de la firme Aventis durant le déroulement de l'enquête : en novembre 2001, Aventis s'est vu infliger une amende de 5 millions d'euros, alors qu'Hoffman LaRoche et BASF ont été condamnés à des amendes de... 462 et 296 millions d'euros.

L'efficacité de ces programmes dépend de multiples facteurs, parmi lesquels :

— la clarté des mesures : pour que les firmes soient incitées à rompre la « loi du silence », il faut expliciter dès le départ les conditions de traitement. Par exemple, aux États-Unis depuis la réforme de 1993, l'amnistie accordée à la première firme qui dénonce est automatique et complète ;

— l'importance du gain accordé aux dénonciateurs : ces programmes doivent-ils seulement réduire les amendes ou récompenser les firmes qui « vendent la mèche » ? Spagnolo [2000] montre que les programmes dits « modérés » ne permettent pas de briser les ententes qui n'ont pas été détectées par l'antitrust ; en effet, le gain du dénonciateur (réduction d'amende) est souvent insuffisant par rapport au gain résultant du maintien de la collusion, lorsque l'on raisonne dans le cadre d'un jeu répété. Seule une politique « courageuse » visant à récompenser le dénonciateur permettrait de dissuader la formation de cartels... ce qui la rendrait peu coûteuse ;

— le champ d'application de ces programmes : doivent-ils concerner les cartels non détectés ou seulement les firmes soumises à une procédure d'enquête ? Si le programme se limite aux cartels non détectés, il risque d'être inefficace, compte tenu de l'insuffisance des dédommagements. D'ailleurs, on peut constater que le programme américain de clémence n'a eu

véritablement d'effet qu'à partir de 1993, lorsqu'il a été étendu aux firmes faisant déjà l'objet d'une investigation. Cet élargissement peut toutefois créer un phénomène de « sélection adverse » : les firmes sont davantage incitées à s'entendre à l'avenir, anticipant que les sanctions seront réduites en cas de détection. Pour limiter cet effet pervers, il convient d'accorder un traitement préférentiel à la première firme qui collabore avec les autorités.

• *La question de l'entente implicite.* — Du point de vue du droit de la concurrence, la qualification d'entente suppose une action concertée entre des parties librement consentantes. Pourtant, dès 1933, l'économiste anglais Chamberlin notait qu'une situation de collusion pouvait apparaître sur un marché oligopolistique sans même que les firmes se soient concertées : « Si chacun des concurrents recherche son profit maximum de façon rationnelle et intelligente, il se rend compte que, quand il n'y a que deux vendeurs ou en tout cas un petit nombre de vendeurs, sa propre action a une incidence considérable sur ses concurrents, et qu'il serait vain de supposer qu'ils vont accepter sans représailles les pertes qu'il leur fait subir. Comme toute baisse pratiquée par l'un d'eux a inévitablement pour résultat de réduire ses propres profits, personne ne pratiquera de baisse, et, même si les vendeurs sont apparemment indépendants, le résultat est le même que s'ils avaient conclu un accord de type monopole. »

Par exemple, les firmes peuvent colluder « implicitement », en suivant simplement la politique de prix du leader (le plus souvent la firme dominante en termes de parts de marché ou la firme la plus efficace) : lorsque ce dernier accroît son prix, après l'avoir annoncé à l'avance à ses concurrents, les autres firmes font de même. Ce type de comportement a été observé à plusieurs reprises dans le domaine du verre plat, du PVC en Europe et sur le marché américain du téléphone longue distance ou du transport aérien de passagers.

La collusion tacite, dénommée également « parallélisme de comportement » pose une question difficile aux autorités de la concurrence. En effet, dès lors que les firmes ont conscience de leur interdépendance, on ne peut attendre d'elles qu'elles n'en tiennent pas compte dans la détermination de leur comportement. À supposer qu'elle soit légitime, la lutte contre la

collusion tacite nécessiterait une politique visant à démanteler les entreprises dominantes ou à contrôler la fixation des prix, ce qui engendre également des distorsions.

La jurisprudence en matière de parallélisme de comportement s'est avérée fluctuante. Dans le cas des États-Unis, il a été estimé qu'elle pouvait tomber sous le coup de la section 1 du *Sherman Act* (affaire American Tobacco, 1946). Plus récemment, à l'occasion de l'affaire Pfizer (1973), les juges ont estimé que l'on ne pouvait inférer de l'observation du parallélisme des prix un comportement d'entente. Cinq firmes pharmaceutiques (en l'occurrence Pfizer, Cyanamid, Bristol, Upjohn et Squibb) ont pratiqué un prix similaire de 30,6 dollars sur le marché de la tétracycline au cours de la période 1953-1960, alors même que les coûts de production étaient très faibles (environ 3 dollars). Les firmes ont justifié cette situation, en montrant que la demande de tétracycline étant inélastique, une baisse des prix n'aurait aucun impact positif sur les profits. De plus, la présence de brevets empêche l'entrée de firmes concurrentes et n'impose donc pas de pratiquer une politique de « prix limite ». Les juges ont accepté cette argumentation et en ont conclu que « *the parallel pricing among the tetracycline producers, standing alone, does not indicate price fixing* ».

3. Le cas des accords technologiques

Les accords entre firmes concurrentes peuvent avoir pour objectif de favoriser le développement ou la diffusion de nouveaux produits ou procédés de fabrication. Ces mutations des techniques et des produits sont en général favorables aux consommateurs, qui vont payer moins cher (lorsque le coût de production diminue) ou disposer de produits de meilleure qualité. Il s'agit alors de savoir si l'activité d'innovation présente des spécificités telles qu'elle autorise des firmes concurrentes à coopérer entre elles, sous la forme d'accords de recherche ou de cessions de licences. À titre d'illustration, nous étudierons le cas des accords de recherche-développement conclus entre firmes concurrentes (pour les licences, voir Combes et Lim [2000]).

Les spécificités de l'activité innovatrice

L'innovation est une activité risquée et coûteuse, notamment lorsqu'il s'agit d'effectuer des recherches dans des domaines radicalement nouveaux. Le risque a deux origines principales : une recherche peut ne pas aboutir à un résultat ; les dépenses de recherche, une fois effectuées, sont largement irrécupérables et spécifiques. Dans ces conditions, la coopération entre concurrents permet un partage des coûts, d'autant plus profitable qu'elle évite la duplication des efforts et permet de réaliser des économies d'échelle.

D'autre part, les délais d'innovation sont souvent longs, ce qui influe sur la situation financière de la firme : celle-ci supporte dans un premier temps les coûts de la recherche, sans pouvoir encore bénéficier des recettes résultant de l'innovation.

Mais surtout, l'innovation est difficilement appropriable : par exemple, l'inventeur d'un nouveau produit risque d'être rapidement imité par ses concurrents, qui pourront acheter le produit, le démonter, le reproduire (stratégie dite de *reverse engineering*) et le vendre ensuite à un prix plus faible. L'innovation se caractérise par ce que les économistes dénomment un « effet externe positif » (ou « externalité positive », « effet *spillover* »). Dans le cas d'une innovation de procédé, un effet externe apparaît lorsque le coût de production de la firme i dépend de sa propre production q_i , de son propre effort de recherche-développement x_i et de l'effort de R&D x_j de l'autre firme :

$$C_i(q_i, x_i, x_j) = (A - x_i - \beta x_j) q_i \quad (1).$$

Le coefficient β (avec $0 < \beta < 1$) de l'équation (1) représente l'effet externe : si β est proche de 1, l'effort de recherche de la firme j profite fortement à la firme i ; à l'inverse, lorsque β est proche de 0, la firme j s'approprie son effort de R&D. En présence de fortes externalités, chaque firme a tendance à investir peu, dans la mesure où elle ne s'approprie pas la totalité des fruits de sa recherche et espère tirer parti des efforts de ses concurrents. En coopérant en recherche, les firmes sont incitées à accroître leur effort dans la mesure où les coûts et les connaissances sont partagés de manière réciproque [Jacquemin et d'Aspremont, 1988].

Tenant compte de ces spécificités, les autorités de concurrence considèrent aujourd'hui avec une certaine bienveillance les accords de recherche conclus entre concurrents, tout en prenant en compte les risques d'atteinte à la concurrence.

En Europe, si l'article 81 condamne de manière générale les ententes restrictives, le paragraphe 3 prévoit que l'interdiction des ententes ne s'applique pas aux accords entre firmes dès lors qu'ils « contribuent à améliorer la production ou la distribution des produits ou à promouvoir le progrès technique ou économique, tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte, et sans a) imposer aux entreprises intéressées de restrictions qui ne sont pas indispensables pour atteindre ces objectifs, b) donner à des entreprises la possibilité, pour une part substantielle des produits en cause, d'éliminer la concurrence ».

Il faut attendre les années quatre-vingt pour que l'Europe clarifie sa position sur le traitement des accords de recherche, avec l'adoption en décembre 1984 du règlement n° 418, remplacé aujourd'hui par le règlement n° 2659, adopté en novembre 2000. Ces règlements instaurent une règle d'« exemption par catégories », couvrant les accords de R&D : dès lors que l'accord remplit certaines conditions et qu'il exclut certaines restrictions, il est automatiquement exempté de l'application de l'article 81 § 1 relatif aux ententes. Parmi ces conditions, il est stipulé que l'exemption ne joue que si la production cumulée des membres de l'accord ne représente pas plus de 25 % de parts de marché à l'intérieur du marché commun. De même, lorsque l'accord prévoit une exploitation en commun des produits développés conjointement, certaines restrictions sont imposées : par exemple, la période d'exploitation est limitée à sept ans. Lorsque les firmes ne remplissent pas ces conditions, l'accord de R&D est soumis à une demande d'exemption individuelle [Glais, 2000] : dans ce cas, la Commission met en balancement les avantages de l'accord sur la gestation de l'innovation avec les risques éventuels d'atteinte à la concurrence.

Sans aller jusqu'à l'exemption par catégories, les États-Unis se sont également dotés d'un dispositif juridique facilitant la collaboration entre firmes en R&D, avec l'adoption en octobre 1984 du *National Cooperative Research Act (NCRA)*, amendé

en 1993. Le *NCRA* instaure une procédure d'enregistrement des accords de R&D : les firmes déclarent leur projet de collaboration en R&D au Département américain de la Justice ; en contrepartie de la déclaration volontaire et de l'inscription du projet sur un registre fédéral, les firmes sont assurées, en cas de contestation par une partie tierce, que leur projet sera évalué selon la « règle de raison » et non selon la logique *per se*, comme le prévoit la section 1 du *Sherman Act* relative aux ententes ; de plus, s'il s'avère que l'accord de R&D est anticoncurrentiel, les amendes sont fonction du montant du dommage infligé et la règle du versement du « triple dommage » ne s'applique pas. Le *NCRA* a été adopté dans un climat d'inquiétude quant à la pérennité du *leadership* américain en matière technologique, notamment face à la montée en puissance de l'économie japonaise. Un rapport de la Maison-Blanche, publié en avril 1984 résume l'intention qui anime le projet *NCRA* : « La recherche-développement en commun peut être pro concurrentielle, comme nos concurrents étrangers l'ont compris. Elle permet d'éviter la duplication des efforts, d'utiliser plus efficacement des ressources techniques limitées et d'obtenir d'importantes économies d'échelle. [...] Nous devons assurer à nos industries les mêmes opportunités économiques que celles offertes par nos concurrents, et notamment celle de réaliser en commun de la R&D, si nous souhaitons rester compétitif sur les marchés mondiaux et conserver des emplois dans ce pays » (cité par Link [2000]).

Suite à l'adoption du *NCRA*, le nombre de projets enregistrés a connu une croissance régulière jusqu'en 1995, avant d'amorcer un déclin ; selon Link [2000], cette évolution dépend pour l'essentiel de deux variables :

— l'évolution de la compétitivité technologique de l'industrie américaine : les firmes acceptent plus facilement de déclarer leur projet de R&D dans un contexte de compétitivité dégradée car elles anticipent un certain laxisme des autorités antitrust. On constate justement une relation inverse entre le nombre de projets déclarés et le niveau de compétitivité technologique (mesuré par différentes variables, telles que le solde de la balance commerciale des produits de haute technologie) ;

— le niveau général de l'activité économique aux États-Unis : lorsque la croissance est faible, les firmes disposent de faibles ressources en R&D et sont plus disposées à collaborer

entre elles pour partager les coûts. De surcroît, si l'activisme des autorités antitrust est procyclique, les firmes sont moins réticentes au principe de l'enregistrement lorsque la croissance économique est faible.

V / Accords verticaux et politique de la concurrence

Afin de sécuriser ses approvisionnements ou de contrôler son réseau de distributeurs, une firme peut décider d'effectuer elle-même ces différentes opérations : on parle alors d'« intégration verticale ». Par exemple, un éditeur de livres peut choisir de distribuer lui-même ses collections, en mettant en place son propre réseau de distribution et en ouvrant des boutiques à son nom. Mais une autre solution s'offre à lui : il peut confier cette mission à une firme spécialisée dans la distribution, tout en imposant dans le contrat de vente des clauses qui limitent la liberté de comportement de son partenaire : on parle alors d'une relation fondée sur des « restrictions verticales ». Les restrictions verticales sont une pratique à vrai dire très répandue dans le monde des affaires — que ce soit au niveau de la restauration rapide (Mc Donald), de la vente de vêtements (Benetton, etc.), de services aux consommateurs (chaînes hôtelières, salons de coiffure, etc.), ou bien encore de la commercialisation des automobiles (système du concessionnaire).

Après avoir analysé les principales formes de restrictions verticales et leurs déterminants (section 1), nous étudierons la manière dont les autorités de concurrence considèrent ce type d'accords verticaux (section 2).

1. Déterminants et formes des restrictions verticales

Anatomie des restrictions verticales

Les contraintes verticales peuvent prendre des formes très diverses et se combinent souvent entre elles ; on peut distinguer en particulier :

— la fixation de quotas : par exemple, le distributeur s'engage sur un volume minimal d'achat (ou, plus rarement, sur un volume maximal) auprès du producteur ;

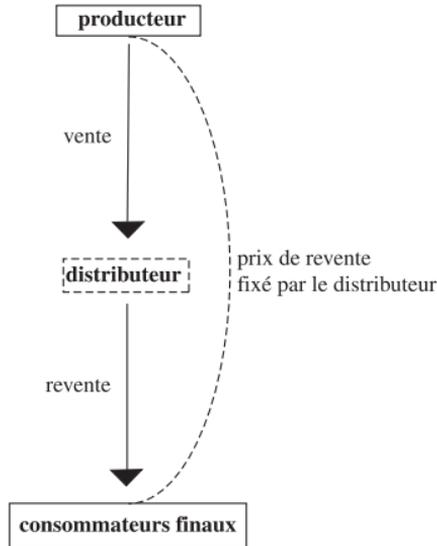
— le prix de revente imposé (PRI) : cette pratique consiste pour le producteur à fixer directement le prix de revente à son distributeur (*figure 10*). Par exemple, en France, depuis la loi Lang (1981), ce sont les éditeurs qui fixent le prix auquel le libraire devra vendre le livre au consommateur final (seul un rabais de 5 % par rapport au prix affiché étant autorisé). Une variante moins stricte du prix de revente imposé est représentée par le prix plancher ou le prix plafond. Le prix conseillé, qui prend souvent la forme d'un préétiquetage des produits, n'est pas considéré au même titre qu'un prix imposé dans la mesure où il ne présente qu'un caractère indicatif et non impératif ;

— les territoires exclusifs : le producteur accorde à son distributeur l'exclusivité de la commercialisation de ses produits sur un certain espace géographique ou sur un segment de clientèle (par exemple, vente par correspondance, vente de proximité). Le producteur s'engage donc à ne pas signer de contrat avec un autre distributeur à l'intérieur d'un même territoire. Cette pratique est fréquente dans l'industrie automobile : un constructeur accorde une concession à un distributeur en lui garantissant un territoire de vente, à l'intérieur duquel il n'y aura pas de concurrence intramarque ;

— le monomarquisme : le fournisseur incite l'acheteur à s'approvisionner exclusivement chez lui, ce qui a pour effet de réduire la concurrence intermarques. Il peut inclure par exemple dans le contrat de vente une « clause anglaise », stipulant que l'acheteur doit déclarer toute offre plus avantageuse d'un concurrent et ne peut l'accepter que si le fournisseur ne s'aligne pas sur elle ;

— les ventes liées (*tying*) : le producteur oblige le distributeur à acheter un *package* de produits, par exemple la gamme entière de ses produits (stratégie dite du *full line forcing*). Par

FIGURE 10



exemple, durant les années trente, la firme américaine IBM obligeait ses clients qui utilisaient ses calculateurs à acheter les cartes perforées de marque IBM ;

— la distribution sélective : elle consiste pour un producteur à ne vendre qu'à un nombre limité de distributeurs, lesquels sont sélectionnés en fonction de critères tels que leur image de marque, les produits de l'assortiment proposé, la qualité du service qu'ils offrent (notamment du service après-vente) ;

— la distribution exclusive : le fournisseur ne vend sa production qu'à un seul distributeur, en vue de la revente à l'intérieur d'un territoire déterminé. Le distributeur est souvent limité dans ses ventes actives vers d'autres territoires exclusifs.

La franchise constitue un cas exemplaire de contrat comprenant de nombreuses clauses restrictives : il s'agit d'un contrat par lequel une firme, dénommée « franchiseur », accorde à une autre firme, dénommée « franchisé », le droit de produire ou/et de distribuer ses produits, moyennant le paiement de redevances. Ces dernières prennent souvent la forme d'un tarif binôme : le franchisé paie un droit de franchise fixe et un droit proportionnel à son chiffre d'affaires (royalties), le taux de redevance variant en général entre 2 % et 10 %. Le contrat de

franchise permet au distributeur d'utiliser l'enseigne du producteur (par exemple de Benetton ou de Mc Donald) ; il prévoit que le franchiseur communique au franchisé son savoir-faire et lui fournisse une assistance commerciale et technique pendant la durée de l'accord. Le franchiseur s'engage à ne pas ouvrir de boutique à son enseigne à moins d'une certaine distance géographique du franchisé (clause d'exclusivité territoriale).

En contrepartie, le franchisé a l'obligation de se fournir uniquement en articles vendus par le franchiseur (exclusivité d'approvisionnement) ; de même, le franchisé est généralement soumis à une clause de distribution exclusive, laquelle peut se doubler d'une clause de non-concurrence postcontractuelle : en cas de rupture du contrat ou d'expiration, le franchisé ne peut exercer une activité commerciale venant directement concurrencer le réseau du franchiseur durant une certaine période. Les franchisés sont rigoureusement sélectionnés par le franchiseur, en fonction de critères tels que la localisation du magasin, la qualité du service offert au client, etc. (clause de distribution sélective).

Pourquoi certains producteurs choisissent-ils de distribuer leurs produits en recourant à des restrictions verticales ? Cette question recouvre en réalité deux aspects différents.

Il s'agit tout d'abord de comprendre pourquoi un producteur préfère des restrictions verticales à la solution consistant à « faire soi-même » (intégration verticale). Par exemple, un coiffeur de renom choisit en général le système de la franchise pour lancer son enseigne plutôt que de posséder les salons de coiffure qui portent son nom. L'explication la plus couramment avancée est relative à la contrainte financière pesant sur le producteur. Le lancement d'une nouvelle enseigne se caractérise par la présence d'économies d'échelle, liée aux dépenses de promotion de la marque : une nouvelle enseigne doit donc disposer rapidement de multiples points de vente pour espérer être rentable. Or, compte tenu du manque de ressources financières et de l'imperfection du marché du crédit (le montant des prêts bancaires est en général limité), le producteur ne peut procéder à une intégration verticale dès le départ et doit recourir au système de la franchise. Ce sont en effet les franchisés qui réalisent l'investissement initial et qui apportent, *via* les redevances, des revenus au franchiseur. Le contrat de franchise apparaît alors comme un moyen de développer un réseau de distribution très rapidement

en limitant les investissements et les risques financiers. Il reste toutefois à comprendre pourquoi un producteur ne se contente pas de vendre ses produits à un distributeur, sans lui imposer de « restrictions verticales ». Après tout, lorsqu'un agriculteur vend sa production de pommes de terre à un distributeur, le contrat de vente n'impose aucune condition quant à la revente de ces pommes de terre. Pourquoi en est-il autrement lorsqu'il s'agit de distribuer des parfums de marque ou des automobiles ? Il s'agit de comprendre ici les raisons qui conduisent un producteur à ne pas se contenter d'un simple « contrat standard » (prix, quantité) et à imposer à son distributeur des conditions de revente très strictes. Le choix entre un contrat standard et un contrat avec restrictions verticales peut être dicté à la fois par des considérations d'efficacité économique et par la recherche d'un pouvoir de marché.

L'efficacité des restrictions verticales

Les restrictions verticales seraient bénéfiques à la fois pour les consommateurs et pour ceux qui les mettent en place : cette argumentation « consensuelle » développée par les tenants de l'école de Chicago repose sur l'existence d'imperfections de marché (externalités notamment), que les contraintes verticales permettent de surmonter.

• *La coordination entre distributeurs.* — Les restrictions verticales améliorent la coordination entre distributeurs d'un même produit, comme l'a mis en évidence Telser [1966] avec la théorie dite des « services additionnels ». Supposons que la demande finale d'un bien soit positivement affectée par les services offerts par le détaillant avant l'achat : par exemple, les ménages ont plus de chances d'acheter un ordinateur si le vendeur est en mesure de leur fournir un conseil avant la décision d'achat, notamment sur l'adéquation entre les performances de l'ordinateur et les besoins de l'utilisateur. Bien entendu, les services offerts à la clientèle sont coûteux pour le distributeur, qui doit notamment investir dans la formation continue de son personnel. De surcroît, la consommation du service et l'achat du produit sont séparables : un consommateur peut demander conseil à un distributeur A et acheter ensuite le produit chez un concurrent.

Partant de ces hypothèses, on peut montrer que la meilleure stratégie pour chaque distributeur est de ne pas offrir le service, en espérant que les autres distributeurs l'offriront. Comme tous les distributeurs se comportent de la même manière, à l'équilibre, aucun service de détail n'est offert au client et le niveau des ventes est faible. Cette situation peut être dommageable à la fois pour le producteur, qui vendra peu d'ordinateurs mais également pour les consommateurs finaux, qui préfèrent renoncer à l'achat en l'absence de conseils !

Cette situation s'apparente en fait à un « dilemme du prisonnier », situation bien connue en théorie des jeux. Prenons l'exemple de deux distributeurs d'ordinateurs d'une même marque, situés sur un même territoire (*tableau 14*). Le distributeur A peut offrir un service de conseil aux clients ou compter sur l'offre de services de son concurrent B (et réciproquement). Si les deux proposent le service, les ventes sont élevées car les consommateurs sont informés et le gain pour chaque distributeur est de 5. Si aucun des deux distributeurs ne propose le service, le niveau des ventes est faible et le gain de chaque distributeur est seulement de 3. Bien entendu, le gain maximal est obtenu pour un distributeur, lorsqu'il n'offre pas le service alors que son concurrent le fait : il peut « rafler » le marché et réaliser alors un gain de 8, tandis que son concurrent ne vend plus rien (gain de 0). La meilleure stratégie pour chaque distributeur est de « tricher », ce qui conduit à la pire situation collective en termes de gains ($3 + 3 < 8 + 0 < 5 + 5$) !

TABLEAU 14

<i>Distributeur A</i> \ <i>Distributeur B</i>	<i>Offrir le conseil</i>	<i>Ne pas offrir le conseil</i>
	<i>Offrir le conseil</i>	(5,5)
<i>Ne pas offrir le conseil</i>	(8,0)	(3,3)

Une première solution pour lutter contre le comportement de « tir au flanc » dans l'offre de services consisterait à accorder à chaque distributeur une exclusivité territoriale : le détaillant est alors assuré qu'il sera le seul à bénéficier du fruit de ses efforts, dès lors que les consommateurs ne peuvent se déplacer d'un territoire à l'autre sans supporter un coût de transport prohibitif.

Une seconde solution pour le producteur consiste à inciter le détaillant à fournir ce service, en fixant par exemple un prix de vente minimum ; en effet, si le prix de vente au détail est fixé, la tentation du « moindre effort » disparaît entre les détaillants.

- *La coordination entre producteurs.* — Les restrictions verticales permettent également de remédier aux externalités entre producteurs concurrents. Supposons qu'une firme ait le droit de distribuer des articles similaires de deux marques différentes, appartenant à deux producteurs (les firmes A et B). Si A investit dans des actions publicitaires pour promouvoir ses produits, son effort peut dans le même temps contribuer à accroître les ventes de la firme B, puisque ses produits sont vendus dans le même point de vente. Ainsi, les clients, attirés par la publicité de A, risquent finalement d'acheter les articles de B, qui peut réduire son prix de vente dans la mesure où il n'a pas à supporter des dépenses de promotion. Le même problème se pose lorsque A assure une formation technique à ses détaillants, indispensable à la vente du produit, mais pouvant de ce fait profiter aux articles de B.

Comme précédemment, l'absence de coordination entre producteurs conduit à de faibles dépenses promotionnelles, ce qui se traduit par un faible niveau des ventes. La vente exclusive constitue alors une solution destinée à empêcher la vente de produits concurrents.

- *La coordination entre producteur et distributeur.* — Les restrictions verticales permettent de remédier aux problèmes de coordination entre le producteur et son distributeur. Les producteurs peuvent disposer d'une forte image de marque (à l'image de certains producteurs de vêtements ou de parfums), qu'ils confient indirectement à leur distributeur. Ce dernier, par son comportement, peut en effet altérer cette image de marque, conduisant à terme à une diminution des ventes du producteur : par exemple, le distributeur peut se servir des biens comme « produits d'appel », en cassant le prix de vente pour attirer les clients. Le producteur se trouve donc dans une situation d'imparfaite observabilité de l'effort fourni par son distributeur : comment s'assurer que le distributeur protégera le « capital-marque » du producteur ?

Le recours à la distribution sélective permet de limiter le risque de dépréciation de la marque : les distributeurs sont choisis en fonction de critères très stricts, tels que leur compétence, le niveau de revenu du quartier dans lequel ils sont implantés, la présentation de leur magasin, le choix des assortiments, etc. De même, un système de distribution exclusive évite la commercialisation de biens de différentes qualités sur un même point de vente.

• *La suppression de la double marge.* — « Qu'est-ce qui est pire qu'un monopole ? Deux monopoles en chaîne : l'un en amont, l'autre en aval », cette formule résume à elle seule l'argument de la « double marge », développé dès les années cinquante par Spengler.

Supposons qu'un producteur se trouve en situation de monopole ; il vend son produit fabriqué au coût unitaire C à un distributeur exclusif au prix de monopole P_1 et en quantité Q_1 . Le distributeur, également en situation de monopole, revend aux consommateurs finaux la production au prix P_2 (*figure 11*).

Dans une telle situation, le prix de vente final risque d'être très élevé, dans la mesure où le distributeur pratique un prix de monopole sur un bien qu'il a lui-même payé à un prix de monopole ! Cette situation est non seulement dommageable pour les consommateurs finaux, mais également pour les deux firmes : le producteur et le distributeur se nuisent mutuellement, dans la mesure où chaque firme ne prend pas en compte l'influence de son comportement sur le profit de l'autre firme.

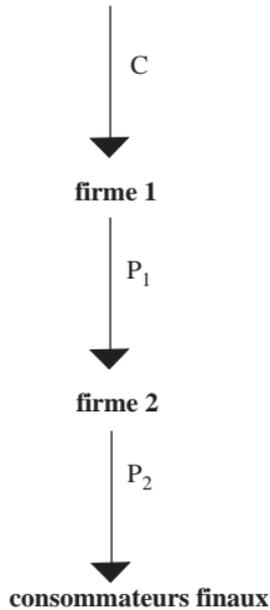
Pour remédier à cette situation, le producteur peut empêcher le distributeur de se comporter comme un monopole, sans pour autant procéder à une intégration verticale. En effet, le producteur peut choisir entre différentes restrictions verticales, telles que :

— imposer contractuellement un prix de vente maximum égal au prix de monopole simple p_1 . Le distributeur vendra alors la même quantité que le monopole intégré ;

— imposer un quota de vente minimal, égal à Q_1 . Ce quota oblige le distributeur à baisser le prix au niveau p_1 ;

— recourir à un tarif binôme, avec un droit de franchise. Par exemple, le producteur peut décider de vendre son produit au coût marginal de production C . Le distributeur égalisera coût marginal et recette marginale et vendra alors la quantité Q_1 au

FIGURE 11



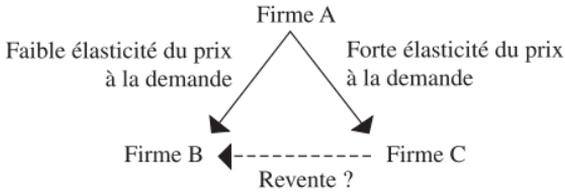
prix de monopole P_1 . Le producteur peut récupérer un profit de monopole en mettant la franchise aux enchères entre différents distributeurs potentiels.

Restrictions verticales et pouvoir de marché

Les restrictions verticales constituent également un moyen pour une firme dominante de renforcer son pouvoir de marché, au détriment des concurrents ou/et des consommateurs.

- *Segmentation des marchés.* — Supposons qu'un producteur A situé en amont approvisionne deux firmes (B et C) situées en aval (*figure 12*). On suppose que les firmes B et C ne présentent pas la même élasticité-prix de la demande : la firme C peut facilement trouver des substituts aux produits offerts par A, ce qui n'est pas le cas pour la firme B. La sensibilité de la firme C au prix (mesurée par l'élasticité-prix) est donc plus forte que celle de la firme B. Comme les entreprises B et C n'ont pas la même élasticité de la demande, la firme A peut tenter de discriminer

FIGURE 12



entre les deux firmes, en faisant payer un prix plus élevé à la firme B.

Mais cette stratégie de discrimination risque d'être mise en échec si la firme C peut revendre à la firme B les *inputs* qu'elle se procure à un prix avantageux auprès de A. Pour éviter la revente entre firmes, la firme A peut introduire dans le contrat de vente une clause interdisant la revente ou l'approvisionnement auprès d'un tiers : cette restriction verticale permet de pratiquer des prix différents selon les clients.

Le leader Tetra-Pak, accusé au début des années quatre-vingt-dix par la Commission européenne d'abus de position dominante, semble avoir utilisé ce type de clauses dans ses contrats de vente de machines destinées à conditionner les aliments liquides. En effet, parmi les nombreuses obligations contractuelles figuraient :

- l'interdiction de modifier les machines et de les déplacer ;
- l'obligation d'obtenir l'accord de Tetra-Pak pour toute revente de matériel avec un droit prioritaire de rachat par Tetra-Pak ;
- l'obligation, en cas de vente acceptée par Tetra-Pak, d'obtenir du tiers acquéreur la reprise de l'ensemble des obligations du premier acquéreur vis-à-vis de Tetra-Pak ;
- l'obligation pour l'acheteur de commander auprès de la filiale locale de Tetra-Pak, ce qui supprime toute tentative de « commerce parallèle ».

Forte de ces restrictions, la firme Tetra-Pak a réussi à mener une politique de prix discriminatoires sur l'ensemble du territoire européen. Lors de son investigation, la Commission européenne a en effet constaté des disparités de prix extrêmement importantes entre les États membres, pouvant atteindre jusqu'à 300-400 % !

De même, dans plusieurs affaires récentes (jugées et en cours d'instruction), la Commission européenne soupçonne les constructeurs automobiles de segmenter le marché européen, en interdisant aux concessionnaires d'un pays de vendre les voitures à des clients étrangers. Par exemple, en 1998, Bruxelles a condamné Volkswagen à une amende de 90 millions d'euros pour avoir empêché son importateur italien de vendre des véhicules à des clients allemands et autrichiens.

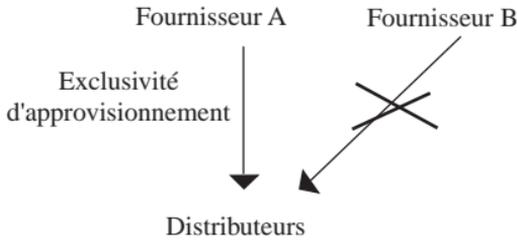
- *Collusion*. — Les producteurs peuvent s'entendre en amont sur le prix de vente final et mettre en place un système de prix imposé afin de stabiliser leur accord. En effet, l'absence de concurrence par les prix en aval réduit la tentation pour un producteur de réduire le prix de gros dans la mesure où ce rabais ne peut être répercuté en aval.

Par exemple, le système de la distribution exclusive est de nature à éliminer toute concurrence intramarque, dans la mesure où chaque distributeur se voit octroyer un marché géographique exclusif ; ce risque est particulièrement important si le fournisseur tente d'interdire les ventes passives, consistant pour les consommateurs à s'approvisionner en dehors de leur zone de résidence.

- *Monopolisation du marché*. — Les restrictions verticales peuvent être utilisées par une firme dominante pour exclure un concurrent du marché, notamment en pratiquant une stratégie de « forclusion ». La forclusion désigne une pratique verticale visant à empêcher l'entrée de nouveaux fournisseurs, en « verrouillant » le marché en aval. Par exemple, un fournisseur A peut inclure dans son contrat de vente une clause de monomarkisme à ses distributeurs, afin de rendre difficile l'accès à un concurrent B (*figure 13*). Cette stratégie d'exclusion est particulièrement efficace si la durée de l'obligation de non-concurrence pour les distributeurs est longue, si les distributeurs en aval sont en petit nombre et constituent un « passage obligé » pour accéder au consommateur.

De même, en utilisant les ventes liées, une firme dominante sur un premier marché peut étendre son pouvoir à un second marché sur lequel elle n'est pas en position dominante en obligeant les clients à s'approvisionner chez elle sur les deux

FIGURE 13



marchés : cette stratégie est parfois qualifiée de « stratégie du levier » (*leveraging theory*).

2. Le traitement des restrictions verticales

Compte tenu de leurs effets ambivalents sur la concurrence, les restrictions verticales sont généralement traitées selon la « règle de raison », à l'exception du prix de revente imposé qui reste interdit dans la plupart des pays.

Une acceptation conditionnelle

Dans le cas des États-Unis, les restrictions verticales sont en général jugées au titre de la section 1 du *Sherman Act* (1890) relative aux ententes et de la section 3 du *Clayton Act* (1914), qui porte plus spécifiquement sur la distribution exclusive et sur les ventes liées. Si l'on excepte le prix de revente imposé, les restrictions verticales sont aujourd'hui tolérées dès lors qu'elles n'altèrent pas significativement la concurrence. Il n'en a pas toujours été ainsi : par exemple, jusqu'à la fin des années soixante-dix, l'exclusivité territoriale et les ventes liées étaient généralement considérées comme des violations *per se* du *Sherman Act*. La jurisprudence a en réalité beaucoup évolué durant les années quatre-vingt, dans le sens d'une plus grande bienveillance à l'égard des restrictions verticales.

Au niveau européen, les restrictions verticales relèvent de l'article 81 du traité CE, relatif aux accords entre firmes. Comme nous l'avons vu (chapitre IV), ce texte prohibe dans son paragraphe 1 les accords ayant pour effet ou pour objet de restreindre

TABLEAU 15. — EXEMPLES D'AFFAIRES
DE RESTRICTIONS VERTICALES AUX ÉTATS-UNIS

<i>Affaire</i>	<i>Objet</i>
Doctor Miles (1911)	Le prix de revente imposé est condamnable <i>per se</i> , dès lors qu'il résulte d'une conspiration entre le producteur et ses distributeurs
Continental TV-GTE Sylvania (1977)	Les restrictions territoriales sont licites si elles stimulent la concurrence intermarques
Standard Oil (1949)	La distribution exclusive est licite lorsque le producteur ne dispose pas d'une position dominante
International Salt (1947)	Les ventes liées sont prohibées si le fournisseur dispose d'un pouvoir de marché sur le produit principal

la concurrence mais prévoit des dérogations lorsque la coopération permet d'« améliorer la production ou la distribution des produits, ou de promouvoir le progrès technique ou économique, tout en réservant aux utilisateurs une partie du profit qui en résulte, sans : a) imposer aux entreprises intéressées des restrictions qui ne sont pas indispensables pour atteindre ces objectifs, b) donner à ces entreprises la possibilité, pour une partie substantielle des produits en cause, d'éliminer la concurrence ».

Jusqu'à une période récente, chaque restriction verticale faisait l'objet d'un règlement spécifique, ce qui rendait les procédures d'acceptation relativement lourdes. La Commission a récemment choisi d'adopter un règlement unique, applicable à l'ensemble des restrictions verticales et de leurs combinaisons : il s'agit du règlement n° 2790 de décembre 1999, complété par les lignes directrices du 24 mai 2000. Ce règlement est entré en vigueur en juin 2000 et s'applique jusqu'en 2010 à l'ensemble des accords verticaux, à l'exception du secteur automobile (régulé par un règlement spécifique, qui arrivera à expiration en 2002). Le nouveau règlement généralise le principe de l'exemption catégorielle : dès lors que la part de marché détenue par le fournisseur ne dépasse pas 30 %, l'accord est exempté pour peu qu'il ne contienne pas certaines clauses « noires » telles que les prix de revente imposés, des obligations de non-concurrence

excessives, une interdiction du commerce parallèle, etc. Dans ce cas, la Commission présume que ces accords ont généralement pour effet d'améliorer la production ou la distribution et de réserver aux consommateurs une partie équitable du profit qui en résulte. À l'inverse, si l'accord contient une « clause noire », l'exemption est levée et le contrat tombe sous le coup de l'article 81.

En revanche, si les entreprises détiennent une part de marché supérieure à 30 %, l'accord ne peut bénéficier d'une exemption par catégorie mais fait l'objet d'un examen au cas par cas (exemption individuelle). La Commission procède à la définition du marché pertinent, du calcul des parts de marché et examine les restrictions incluses dans le contrat, pour déceler les « clauses noires ». Pour être accepté, un accord vertical doit répondre à quatre exigences :

- il doit contribuer à améliorer la production ou la distribution des produits ou promouvoir le progrès technique. Ces gains d'efficacité doivent être démontrés ;

- les restrictions imposées doivent être indispensables à la réalisation de l'objectif ;

- l'accord ne doit pas donner à ses membres la possibilité d'éliminer la concurrence, à la fois intramarque et intermarques ;

- l'accord doit réserver aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte.

La prohibition des prix de revente imposés

Bien que les économistes estiment que les prix de revente imposés ont des effets ambigus sur la concurrence et l'efficacité, la plupart des pays développés se sont dotés, de longue date, d'une législation interdisant de telles pratiques.

Ainsi, aux États-Unis, la pratique du Resale Price Maintenance (RPM) est prohibée lorsqu'elle a pour objet ou pour effet de restreindre la concurrence : depuis l'affaire *Doctor Miles* (1911), la Cour suprême a considéré que le RPM constituait une violation *per se* de la section 1 du *Sherman Act* (plus précisément, durant la période qui s'étend de 1937 — loi Miller-Tydings — à 1975, le RPM n'a pas été considéré comme illégal *per se*). Cette vision a été étendue en 1968 à l'occasion de l'affaire *Albrecht*, qui interdit la fixation d'un prix de revente

maximum. Sur ce dernier point toutefois, la jurisprudence a récemment évolué puisqu'en novembre 1997, à l'occasion de l'affaire Kahn, la Cour suprême a déclaré que la fixation d'un prix de revente maximum n'était plus interdite *per se* mais soumise à la règle de raison ; l'argument invoqué est qu'en fixant le prix maximum le producteur permet aux distributeurs de se livrer à une concurrence par les prix, bénéfique pour les consommateurs.

Au niveau européen, les restrictions relatives au prix font partie de la « liste noire » des clauses injustifiables et elles conduisent notamment à l'exclusion du bénéfice de l'exemption catégorielle pour les accords rentrant dans cette catégorie. L'imposition du prix de revente à l'acheteur et la fixation d'un prix minimal sont prohibées, ainsi que les solutions indirectes telles que la fixation de la marge du distributeur ou des niveaux de réduction qu'il peut accorder, les retards ou suspensions de livraison en cas de non-respect du prix donné, etc. En revanche, les producteurs ont la possibilité d'imposer un prix de vente maximal ou de recommander un prix de vente, dès lors qu'aucune contrainte n'est exercée sur le client.

Ainsi, en mai 2001, la firme automobile Volkswagen a été condamnée par la Commission européenne à une amende de 30 millions d'euros pour avoir tenté d'imposer une « discipline de prix » à ses concessionnaires allemands : Volkswagen aurait exigé de ses revendeurs au cours de la période 1996-1997 qu'ils n'accordent pas de remise au client lors de la commercialisation de la nouvelle Passat. Cette exigence supprimait toute concurrence intramarque entre distributeurs, alors même que le secteur automobile bénéficie déjà en Europe d'un régime d'exemption permettant aux constructeurs de choisir leurs distributeurs. De surcroît, la pratique des remises est courante dans l'industrie automobile (de l'ordre de 10 %) et constitue l'outil principal dont disposent les concessionnaires pour se faire concurrence.

En France, le recours au prix de revente imposé est également interdit, dans le cadre de la lutte contre les pratiques de concurrence déloyale : l'article L. 442-5 du Code du commerce prohibe ce comportement mais n'interdit pas en tant que telle la pratique du prix maximum imposé et celle du prix conseillé. Ce texte fait l'objet d'une procédure uniquement devant les juridictions de droit commun et punit d'une amende de 100 000 francs de telles pratiques. D'autre part, le Conseil de la concurrence

Le prix de revente imposé : le cas du livre en Europe

Dans plusieurs pays européens, le prix du livre (ainsi que celui des périodiques et des produits pharmaceutiques) échappe à la prohibition des prix de revente imposés. Ainsi, en France, depuis la loi Lang du 10 août 1981, le prix de vente final du livre est fixé directement par l'éditeur. Ce système est également en vigueur en Allemagne, en Autriche (depuis juin 2000), en Espagne (depuis 1974), en Grèce (depuis 1997), aux Pays-Bas et au Portugal. À l'inverse, dans des pays du Nord comme la Suède et la Finlande, le prix de vente du livre est fixé librement par le distributeur depuis le début des années soixante-dix. Quant au Royaume-Uni, le système de prix fixe, basé sur un accord interprofessionnel (le *Net Book Agreement*) a pris fin en 1995, notamment sous la pression des chaînes de librairies.

Les partisans du PRI invoquent plusieurs arguments pour justifier son application au cas du livre :

— le PRI incite les libraires à offrir un service de conseil à leurs clients, dans la mesure où la concurrence ne se fait pas par les prix. Cette offre de service stimulera la lecture ;

— le PRI évite les stratégies d'« écrémage » de la part des grands distributeurs, consistant à vendre au rabais les titres populaires. Cette

stratégie risque de limiter la diffusion d'ouvrages plus « confidentiels » et, à terme, la création d'œuvres littéraires originales ;

— l'absence de concurrence par les prix permet à de nombreux points de vente de subsister (libraires de quartier), ce qui facilite l'accès de la population aux livres et journaux.

Les détracteurs du PRI estiment que les arguments précédents ne sont pas véritablement fondés :

— dans les pays autorisant le rabais sur le prix des livres, la stratégie d'écrémage n'a pas conduit à un phénomène d'éviction des ouvrages peu vendus. Par exemple, aux États-Unis, à côté des chaînes nationales faisant de la promotion pour les best-sellers, on a vu se développer des grandes librairies offrant un très large choix d'ouvrages : dans ces librairies, les meilleures ventes à prix réduit sont en fait un moyen d'attirer les consommateurs (stratégie de « prix d'appel ») afin qu'ils s'orientent également vers d'autres ouvrages ;

— le prix de revente imposé ne garantit en rien l'amélioration du service offert de la part des libraires ; c'est plus en fixant des exigences qualitatives sur la distribution que l'éditeur peut s'assurer de la mise en œuvre d'un service de conseil au lecteur.

peut condamner les prix de revente imposés au titre de l'article L. 420-1 sur les ententes et de l'article L. 420-2 sur l'abus de position dominante. Le livre échappe toutefois à cette interdiction (*encadré*).

Cette sévérité à l'égard des prix de revente imposés semble surprenante de prime abord : en effet, comme nous l'avons vu précédemment, cette pratique commerciale peut être dictée à la

fois par la volonté d'accroître le pouvoir de marché mais également par des considérations d'efficacité. En second lieu, l'argument selon lequel le prix de revente imposé facilite la collusion vaut également pour d'autres restrictions verticales : par exemple, l'exclusivité territoriale peut permettre à un distributeur d'être en monopole ; pourtant, l'exclusivité territoriale est traitée différemment : elle n'est pas condamnée *per se* mais soumise en général à la règle de raison.

En dernier lieu, la plupart des études empiriques sur le PRI concluent en général à l'efficacité de cette pratique et réfutent l'argument de la collusion. Ainsi, sur la base d'un échantillon d'actions engagées devant les tribunaux américains au titre du RPM, Ippolito [1991] montre que le motif d'entente horizontale ne concerne que 13 % des cas étudiés, alors que la théorie des « services additionnels » explique plus de la moitié des cas observés.

La fermeté des autorités de concurrence en la matière est en réalité justifiée : le PRI est interdit dans la mesure où il présente des risques pour la concurrence (entente, etc.) beaucoup plus importants que ceux induits par d'autres restrictions verticales, qui lui sont substituables.

Conclusion / Les nouvelles frontières de la politique de la concurrence

La question des frontières et missions de la politique de la concurrence est aujourd'hui posée, sous l'influence de trois phénomènes : la libéralisation des échanges commerciaux, l'ouverture à la concurrence des industries de réseau et le rôle croissant des activités d'innovation. Ce faisant, la politique de la concurrence entre dans une relation complexe avec d'autres programmes de politique économique — tels que la politique commerciale, la régulation des monopoles en réseau, la politique technologique. Dans quelle mesure est-elle complémentaire, substituable ou conflictuelle par rapport à ces différents programmes ? Quelle répartition des rôles et quelles frontières assigner aujourd'hui à la politique de la concurrence ?

La libéralisation des échanges internationaux et la globalisation des stratégies des firmes constituent un premier défi pour les politiques de concurrence.

Les pratiques anticoncurrentielles ont été jusqu'ici évaluées dans le cadre de juridictions nationales (ou régionales pour l'Europe), ne prenant pas en compte d'éventuels impacts sur les autres pays [OMC, 1997] : par exemple, une fusion peut être approuvée dans un pays, alors même qu'elle entraîne des pertes pour les consommateurs des autres pays. Un chevauchement entre législations de la concurrence risque alors d'apparaître : une opération acceptée dans un pays pourra être contestée par les partenaires, comme cela a été le cas lors de la fusion entre Boeing et McDonnell Douglas en 1997. De plus, sur une même affaire, chaque pays doit mener sa propre enquête, ce qui signifie une duplication des efforts. Pour tenter de remédier à ces écueils

et à défaut d'une politique de la concurrence au niveau mondial, les pays développés s'engagent aujourd'hui dans des politiques de coopération : dans le cas des ententes, des procédures d'échange d'informations ont été ainsi mises en place, notamment sous la forme d'accords bilatéraux entre agences antitrust [OCDE, 2000].

De manière plus fondamentale, la relation entre politique de la concurrence et libéralisation des échanges est aujourd'hui posée. Les pratiques anticoncurrentielles des firmes ne sont-elles pas, en partie, la réponse au processus de libéralisation des échanges engagés sous l'égide de l'OMC ? Par exemple, lorsqu'un pays diminue sa protection, les firmes locales, menacées par l'ouverture, peuvent décider de « verrouiller » le marché local par des contrats d'exclusivité avec les distributeurs ou former un cartel avec les firmes étrangères. Sur ce dernier point, on a pu d'ailleurs constater qu'au cours des années quatre-vingt-dix les affaires de « cartels internationaux » (cartel des vitamines, de la lysine, etc.), reposant souvent sur la répartition géographique des marchés, se sont multipliées. Dès lors, pour parvenir à une véritable ouverture du marché, une politique de la concurrence active doit être menée parallèlement à la libéralisation des échanges, comme le préconisent aujourd'hui l'OMC et l'OCDE.

La déréglementation des industries de réseau (gaz, électricité, chemins de fer, etc.) représente aujourd'hui un second défi pour les politiques de concurrence, notamment en Europe. Prenons le cas du marché de l'électricité : la directive européenne sur la déréglementation impose une ouverture progressive du marché français à la concurrence, tant nationale qu'étrangère. À l'image des autres monopoles naturels, la firme EDF est fortement intégrée verticalement : elle produit de l'électricité et possède l'infrastructure de distribution (dont les lignes à haute tension). La question se pose alors de l'« accès des tiers au réseau » (ATR) : comment éviter que la firme en place ne dissuade l'entrée des producteurs d'électricité, par exemple en fixant un tarif d'accès à son réseau de distribution prohibitif ? De même, l'ouverture à la concurrence conduit aujourd'hui les anciens monopoles nationaux à pénétrer les marchés étrangers : dans quelles conditions va s'effectuer cette extension

géographique, notamment lorsqu'une firme dispose d'aides d'État ou lorsqu'un marché s'ouvre plus lentement que les autres ?

La prise en compte de l'innovation dans les analyses anti-trust constitue un troisième défi, difficile à relever dans la mesure où les notions usuelles de marché pertinent, de position dominante et d'abus doivent être reconsidérées. Prenons l'exemple d'une fusion entre deux laboratoires pharmaceutiques qui effectuent des recherches sur les mêmes thérapies : comment délimiter dans ce cas le marché pertinent, alors que les produits n'existent pas encore, à moins de considérer qu'il existe un « marché de l'innovation » ? Peut-on délimiter un marché pertinent lorsque les frontières évoluent en permanence, comme cela a été le cas dans l'industrie numérique avec la convergence des produits et des marchés ? [*Revue de la concurrence et de la consommation*, 2000]. De même, la notion de position dominante est difficile à établir : d'un côté, elle relève de la tautologie puisque l'innovation confère un monopole de fait, et même de droit (lorsque la firme détient un brevet) ; d'un autre côté, la dynamique concurrentielle peut remettre en cause très rapidement la position dominante d'un acteur. L'abus de position dominante dans les industries de haute technologie est également délicat à apprécier : si l'on exclut le cas des « brevets dormants », à partir de quel moment le détenteur d'un brevet en abuse-t-il ? Dans quelle mesure doit-on considérer qu'un brevet constitue une « infrastructure essentielle », à laquelle les concurrents doivent pouvoir accéder ?

Sources d'information

Il existe plusieurs revues de référence sur la politique de la concurrence, parmi lesquelles :

- *Antitrust Bulletin* ;
- *Antitrust Law Journal* ;
- *OECD Journal of competition law and policy* ;
- *Revue de la concurrence et de la consommation* (publication française de la DGCCRF).

De nombreux sites Internet proposent des informations sur la politique de la concurrence, et notamment :

- www.liberation.fr/microsoft/actu
(site du journal *Libération*, très complet sur l'affaire Microsoft) ;
- www.finances.gouv.fr/conseilconcurrence
(site du Conseil de la concurrence, présentant les rapports d'activité récents) ;
- www.finances.gouv.fr/DGCCRF
(site de la DGCCRF, offrant un panorama des différents aspects de la politique de la concurrence) ;
- europa.eu.int/comm/dg04
(site de la Commission européenne, présentant de manière détaillée les textes et décisions en matière de politique de la concurrence) ;
- www.usdoj/atr
(site du Département américain de la Justice) ;
- www.ftc.gov
(site de la Federal Trade Commission) ;

- www.oecd.org/daf/clp
(site de l'OCDE, offrant une analyse économique de la politique de la concurrence ; de nombreux rapports peuvent être consultés en ligne) ;
- www.antitrust.org
(site d'information sur l'antitrust, avec des dossiers thématiques) ;
- www.antitrustcases.com
(site présentant les principales affaires qui ont marqué l'antitrust aux États-Unis, de 1895 à nos jours).

Repères bibliographiques

- AREEDA Ph., TURNER D. [1975], « Predatory pricing and related practices under section 2 of the Sherman Act », *Harvard Law Review*, n° 88, p. 697-733.
- BARANÈS E. [1998], « Réglementation et ouverture à la concurrence des activités en réseaux : le cas des télécommunications », *Revue française d'économie*, n° 4.
- BARRO R. [1998], « Why the anti-trust cops should lay off high tech », *Business Week*, 17 août.
- BAUMOL W. [1979] « Quasi performance of price reductions : a policy for prevention of predatory pricing », *Yale Law Journal*, n° 89, p. 1-26
- BAUMOL W., PANZAR J., WILLIG R. [1982], *Contestable markets and the theory of industry structure*, Harcourt, Brace & Jovanovich.
- BECKER G. [1968], « Crime and punishment : an economic approach », *Journal of Political Economy*, n° 76, p. 169-217.
- BECKNER P., GUSTAFSON E. [2000], *Trial and error : United States versus Microsoft*, Citizen for a sound economy Foundation.
- BOLTON P., BRODLEY J., RIORDAN M. [2000], « Predatory pricing : strategic theory and legal policy », communication à la conférence WZB – CEPR, décembre.
- BORK R. [1993], *The antitrust paradox : a policy at war with itself*, Free Press, 2^e édition mise à jour.
- BRAULT D. [1997], *Droit et politique de la concurrence*, Economica, Paris.
- CARLTON D., Perloff J. [1998], *Économie industrielle*, De Boeck, Bruxelles.
- CHAMBERLIN E. [1953], *La Théorie de la concurrence monopolistique*, PUF, Paris.
- CHANDLER A. [1988], *La Main visible des managers*, Economica, Paris.
- COMBE E., LIM T.A. [2000], « Licensing in the scope of

- antitrust », *Document de travail TEAM Paris-I*.
- COMMISSION EUROPÉENNE [2001], *XXX^e rapport sur la politique de la concurrence*.
- CONSEIL DE LA CONCURRENCE [1996-2000], *Rapports annuels, Journal officiel de la République française*.
- DIXIT A. [1982], « Recent Developments in Oligopoly Theory », *American Economic Review, Papers and Proceedings*, n° 72, p. 12-17.
- DUMEZ H., JEUNEMAÎTRE A. [1991], *La Concurrence en Europe*, Seuil, Paris.
- DUTZ M., VAGLIASINDI M. [2000], « Competition policy implementation in transition economies : an empirical assessment », *European Economic Review*, n° 44, p. 762-772.
- ENCAOUA D. [1998], « Analyse économique des opérations de concentration », in A. WINKLER *et alii*, *La Pratique communautaire du contrôle des concentrations*, De Boeck, Bruxelles, p. 289-374.
- GEOFFRON P. [2000], « La politique de la concurrence européenne : du libre-échange à la libre concurrence », in COHEN E., LORENZI J.-H., *Politiques industrielles pour l'Europe*, rapport du CAE, la Documentation française, Paris.
- GLAIS M. [1992], *Économie industrielle : les stratégies concurrentielles des firmes*, Litec, Paris.
- GLAIS M. [1998], « Infrastructures essentielles et autres ressources essentielles au regard du droit de la concurrence », *Revue d'économie industrielle*, n° 85, p. 85-116.
- GLAIS M. [2000] « Les accords interentreprises et le droit communautaire de la concurrence », *Revue d'économie industrielle*, n° 97, p. 335-360.
- GLAIS M., LAURENT Ph. [1983], *Traité d'économie et de droit de la concurrence*, PUF, Paris.
- GOSHAL V., GALLO J. [2001], « The cyclical behavior of the Department of Justice's anti-trust enforcement activity », *International Journal of Industrial Organization*, vol. 19, p. 27-54.
- HAY, KELLER [1974], « An empirical survey of price fixing conspiracies », *Journal of Law and Economics*, n° 17, p. 13-38.
- IPPOLITO P. [1991], « Resale price maintenance : empirical evidence from litigation », *Journal of Law and Economics*, vol. 34, p. 263-294.
- JACQUEMIN A. (ed.) [1990], *Competition policy in Europe and North America : economic issues and institutions*, Harwood Publishers.
- JACQUEMIN A., D'ASPREMONT C. [1988], « Cooperative and non cooperative R&D in duopoly with spillovers », *American Economic Review*, n° 78, p. 1133-1137.
- JENNY F., [1990], « French competition policy in perspective », in Jacquemin A. (éd.), *Competition policy in Europe and North America : economic*

- issues and institutions*, Harvard Publishers.
- KOLLER R. [1971], « The myth of predatory pricing : an empirical study », *Antitrust Law and Economic Review*, n° 4, p. 105-123.
- KWOKA J., WHITE L. [1998], *The Antitrust Revolution*, Oxford University Press, 3^e édition.
- LEPAGE H. [1989], *La Nouvelle Économie industrielle*, Hachette-Pluriel, Paris.
- LEVENSTEIN M., SUSLOW V. [2001], *What determines cartel success ?*, Document de travail University of Massachusetts.
- LIN P., RAJ B., SANDFORD M., SLOTTJE D. [2000], « The US antitrust system and recent trends in antitrust enforcement », *Journal of Economic Surveys*, n° 3, p. 255-306.
- LINK A. [2000] « Strategic research partnerships in the United States ; an econometric analysis of the NCRA », Document de travail, novembre.
- MARTIN S. [1994], *Industrial economics*, MacMillan, 2^e édition.
- MCGEE J. [1958], « Predatory price cutting : the Standard Oil case », *Journal of Law and Economics*, n° 1, p. 137-169.
- MUELLER D.C. [1996] « Lessons from the United States's Antitrust history », *International Journal of Industrial Organization*, n° 14, p. 415-445.
- NEVEN D., NUTTAL R., SEABRIGHT P. [1993], *Merger in daylight CEPR*.
- OCDE [1996], *Abuse of dominance and monopolisation*, table ronde, n° 8.
- OCDE [1997], *Application of competition policy to high tech markets*, table ronde, n° 9.
- OCDE [1999], *Oligopoly*, rapport DAFPE/CLP, n° 25.
- OCDE [2000], *Ententes injustifiables*, rapport du CLP.
- OCDE [2001], *Leniency programmes to fight hard core cartels*, rapport du CLP.
- OMC [1997] Rapport annuel, volume 1.
- PELTZMAN S. [1976], « Toward a more general theory of regulation », *Journal of Law and Economics*, août, p. 211-240.
- PERROT A. (éd.) [1997], *Réglementation et concurrence*, Economica, Paris.
- PHILIPPE J. [1998], « La mesure du marché pertinent », *Revue française d'économie*, n° 4, p. 125-160.
- PHILIPS L. [1995], *Competition policy, a game theoretic perspective*, Cambridge University Press.
- PHILIPS L. [1998], *Applied industrial economics*, Cambridge University Press.
- POSNER R. [1970], « A statistical study of antitrust enforcement », *Journal of Law and Economics*, n° 13, p. 365-419.
- POSNER R. [1976], *Antitrust law : an economic perspective*, University of Chicago Press
- Revue de la concurrence et de la consommation* [2000], numéro spécial sur « le prix prédateur comme obstacle à la concurrence », janvier-février, n° 113.
- Revue de la concurrence et de la consommation* [2000], numéro spécial sur « politique

- de la concurrence et économie numérique », septembre-octobre, n° 117.
- REY P., TIROLE J. [1997], « Analyse économique de la prédation », *Revue française d'économie*, vol. XII, p. 3-32.
- SHAPIRO C., VARIAN H. [2000], *L'Économie de l'information*, De Boeck, Bruxelles.
- SOUTY F. [1995], *La Politique de la concurrence aux États-Unis*, PUF, coll. « Que-sais-je », n° 2945, Paris.
- SPAGNOLO G. [2000] « Optimal leniency programs », Fondation Eni Enrico Mattei, document de travail, n° 42.
- STIGLER G. [1964] « A theory of oligopoly », *Journal of Political Economy*, reproduit in *The organization of industry* [1968], chap. 5, D. Irwin, p. 39-63.
- TELSER L. [1966] « Cutthroat competition and the long purse », *Journal of Law and Economics*, n° 9, p. 259-277.
- VISCUSI W., VERNON J., HARRINGTON J. [2000], *Economics of regulation and antitrust*, MIT Press, 3^e édition, 864 p.
- WILLIAMSON O. [1968] « Economics as an Antitrust defense : the welfare tradeoffs », *American Economic Review*, vol. 58, p. 18-36.
- WILLIAMSON O. [1977] « Predatory pricing : a strategic and welfare analysis », *Yale Law Journal*, n° 87, p. 284-340.
- WINCKLER A., BRUNET F. [1998], *La Pratique communautaire du contrôle des concentrations*, 2^e édition, De Boeck, Bruxelles.

Table

Introduction	3
I / Qu'est-ce que la politique de la concurrence ?	5
1. <i>L'essor de la politique de la concurrence</i>	5
Une politique ancienne : le cas américain	6
Une politique récente en Europe	9
Une politique en construction dans les pays émergents et en transition	10
2. <i>Les objectifs de la politique de la concurrence</i>	12
Des objectifs multiples	12
La dilution du pouvoir de marché	13
La promotion de l'efficacité économique	15
3. <i>Les instruments de la politique de la concurrence</i> .	17
Le cadre juridique	17
Le cadre institutionnel	21
II / Le contrôle des concentrations	26
1. <i>La procédure de contrôle</i>	27
Un contrôle préalable	27
Un contrôle conditionnel	28
Déroulement et issue de la procédure	30
2. <i>L'évaluation de la position dominante</i>	32
La délimitation du « marché pertinent »	33
La mesure de la concentration	39
3. <i>L'évaluation des effets d'une concentration</i>	43
L'arbitrage entre efficacité et pouvoir de marché ...	43
L'évaluation du pouvoir de marché	45
L'efficacité de la position dominante	47

III / La monopolisation du marché	50
1. <i>L'évaluation de la monopolisation</i>	51
Le cadre juridique	51
La caractérisation de l'abus de position dominante .	54
L'affaire Microsoft (1998)	58
2. <i>Le cas des prix prédateurs</i>	63
La prédation : « mythe » ou réalité ?	64
La lutte contre la prédation	68
IV / Accords horizontaux et politique	
de la concurrence	73
1. <i>La tentation de la collusion</i>	74
L'organisation de la collusion	75
Les conditions propices à la formation des ententes .	77
La stabilité de la collusion	80
2. <i>La prohibition des ententes restrictives</i>	85
Le cadre juridique	86
La détection des ententes restrictives	87
3. <i>Le cas des accords technologiques</i>	91
Les spécificités de l'activité innovatrice	92
Le traitement des accords de R&D	93
V / Accords verticaux et politique de la concurrence .	96
1. <i>Déterminants et formes des restrictions verticales .</i>	97
Anatomie des restrictions verticales	97
L'efficacité des restrictions verticales	100
Restrictions verticales et pouvoir de marché	104
2. <i>Le traitement des restrictions verticales</i>	107
Une acceptation conditionnelle	107
La prohibition des prix de revente imposés	109
Conclusion : Les nouvelles frontières de la politique	
de la concurrence	113
Sources d'information	116
Repères bibliographiques	118

Collection

R E P È R E S

dirigée par

JEAN-PAUL PIRIOU

avec BERNARD COLASSE, PASCAL COMBEMALE, FRANÇOISE DREYFUS, HERVÉ HAMON, DOMINIQUE MERLLIÉ *et* CHRISTOPHE PROCHASSON

Affaire Dreyfus (L'),
n° 141, Vincent Duclert.
Aménagement du territoire (L'),
n° 176, Nicole de Montricher.
Analyse financière de l'entreprise (L'),
n° 153, Bernard Colasse.
Archives (Les), n° 324,
Sophie Cœuré et Vincent Duclert.
Argumentation dans la communication (L'), n° 204, Philippe Breton.
Bibliothèques (Les),
n° 247, Anne-Marie Bertrand.
Bourse (La), n° 317,
Daniel Goyeau et Amine Tarazi.
Budget de l'État (Le),
n° 33, Maurice Baslé.
Calcul des coûts dans les organisations (Le), n° 181, Pierre Mévellec.
Calcul économique (Le),
n° 89, Bernard Walliser.
Capitalisme historique (Le),
n° 29, Immanuel Wallerstein.
Catégories socioprofessionnelles (Les),
n° 62, Alain Desrosières
et Laurent Thévenot.
Catholiques en France depuis 1815 (Les), n° 219, Denis Pelletier.
Chômage (Le),
n° 22, Jacques Freyssinet.
Chronologie de la France au XX^e siècle,
n° 286, Catherine Fhima.
Collectivités locales (Les),
n° 242, Jacques Hardy.
Commerce international (Le),
n° 65, Michel Rainelli.
Comptabilité anglo-saxonne (La),
n° 201, Peter Walton.
Comptabilité en perspective (La),
n° 119, Michel Capron.
Comptabilité nationale (La),
n° 57, Jean-Paul Piriou.
Concurrence imparfaite (La),
n° 146, Jean Gabszewicz.
Conditions de travail (Les), n° 301,
Michel Gollac et Serge Volkoff.

Consommation des Français (La) :
1. n° 279 ; 2. n° 280,
Nicolas Herpin et Daniel Verger.
Constitutions françaises (Les), n° 184,
Olivier Le Cour Grandmaison.
Contrôle budgétaire (Le),
n° 340, Nicolas Berland.
Construction européenne (La), n° 326,
Guillaume Courty et Guillaume Devin.
Contrôle de gestion (Le), n° 227,
Alain Burlaud, Claude J. Simon.
Cour des comptes (La),
n° 240, Rémi Pellet.
Coût du travail et emploi,
n° 241, Jérôme Gautié.
Critique de l'organisation du travail,
n° 270, Thomas Coutrot.
Culture de masse en France (La) :
1. 1860-1930,
n° 323, Dominique Kalifa.
Décentralisation (La),
n° 44, Xavier Greffe.
Démographie (La),
n° 105, Jacques Vallin.
Dettes des tiers mondes (La),
n° 136, Marc Raffinot.
Développement économique de l'Asie orientale (Le), n° 172, Éric Bouteiller
et Michel Fouquin.
DOM-TOM (Les),
n° 151, Gérard Belorgey
et Geneviève Bertrand.
Droit de la famille, n° 239,
Marie-France Nicolas-Maguin.
Droits de l'homme (Les),
n° 333, Danièle Lochak.
Droit du travail (Le),
n° 230, Michèle Bonnechère.
Droit international humanitaire (Le),
n° 196, Patricia Buirette.
Droit pénal,
n° 225, Cécile Barberger.
Économie bancaire,
n° 268, Laurence Scialom.
Économie britannique depuis 1945 (L'), n° 111, Véronique Riches.
Économie de l'Afrique (L'),
n° 117, Philippe Hugon.
Économie de l'automobile,
n° 171, Jean-Jacques Chanaron
et Yannick Lung.
Économie de l'environnement, n° 252,
Pierre Bontems et Gilles Rotillon.
Économie de l'euro,
n° 336, Agnès Benassy-Quéré.
Économie française 2002 (L'),
n° 332, OFCE.
Économie de l'innovation,
n° 259, Dominique Guellec.

- Économie de l'Italie (L')**,
n° 175, Giovanni Balcet.
- Économie de la connaissance (L')**,
n° 302, Dominique Foray.
- Économie de la culture (L')**,
n° 192, Françoise Benhamou.
- Économie de la drogue (L')**,
n° 213, Pierre Kopp.
- Économie de la presse,**
n° 283, Patrick Le Floch
et Nathalie Sonnac.
- Économie de la réglementation (L')**,
n° 238, François Lévêque.
- Économie de la RFA (L')**,
n° 77, Magali Demotes-Mainard.
- Économie des inégalités (L')**,
n° 216, Thomas Piketty.
- Économie des organisations (L')**,
n° 86, Claude Menard.
- Économie des relations interentreprises
(L')**, n° 165, Bernard Baudry.
- Économie des réseaux,**
n° 293, Nicolas Curien.
- Économie des ressources humaines,**
n° 271, François Stankiewicz.
- Économie des services (L')**,
n° 113, Jean Gadrey.
- Économie du droit,**
n° 261, Thierry Kirat.
- Économie du Japon (L')**,
n° 235, Évelyne Dourille-Feer.
- Économie du sport (L')**,
n° 309, Jean-François Bourg
et Jean-Jacques Gougnet.
- Économie et écologie,** n° 158,
Frank-Dominique Vivien.
- Économie informelle dans le tiers
monde (L')**,
n° 155, Bruno Lautier.
- Économie mondiale 2002 (L')**,
n° 320, CEPII.
- Économie mondiale des matières
premières (L')**,
n° 76, Pierre-Noël Giraud.
- Économie sociale (L')**,
n° 148, Claude Vienney.
- Emploi en France (L')**,
n° 68, Dominique Gambier
et Michel Vernières.
- Employés (Les),** n° 142, Alain Chenu.
- Ergonomie (L')**, n° 43,
Maurice de Montmollin.
- Éthique dans les entreprises (L')**,
n° 263, Samuel Mercier.
- Éthique économique et sociale,**
n° 300, Christian Arnsperger
et Philippe Van Parijs.
- Étudiants (Les),** n° 195, Olivier Galland
et Marco Bertini.
- Europe sociale (L'),**
n° 147, Daniel Lenoir.
- Évaluation des politiques publiques
(L'),** n° 329, Bernard Perret.
- FMI (Le),** n° 133, Patrick Lenain.
- Fonction publique (La),**
n° 189, Luc Rouban.
- Formation professionnelle continue
(La),** n° 28, Claude Dubar.
- France face à la mondialisation (La),**
n° 248, Anton Brender.
- Grandes économies européennes (Les),**
n° 256, Jacques Mazier.
- Histoire de l'administration,**
n° 177, Yves Thomas.
- Histoire de l'Algérie coloniale,
1830-1954,** n° 102, Benjamin Stora.
- Histoire de l'Algérie depuis
l'indépendance,**
1. 1962-1988, n° 316, Benjamin Stora.
- Histoire de l'Europe monétaire,**
n° 250, Jean-Pierre Patat.
- Histoire du féminisme,**
n° 338, Michèle Riot-Sarcey.
- Histoire de l'immigration,** n° 327,
Marie-Claude Blanc-Chaléard.
- Histoire de l'URSS,**
n° 150, Sabine Dullin.
- Histoire de la guerre d'Algérie,
1954-1962,** n° 115, Benjamin Stora.
- Histoire de la philosophie,**
n° 95, Christian RUBY.
- Histoire de la société de l'information,**
n° 312, Armand Mattelart.
- Histoire de la sociologie :**
1. Avant 1918, n° 109,
2. Depuis 1918, n° 110,
Charles-Henri Cuin et François Gresle.
- Histoire des États-Unis depuis 1945
(L'),** n° 104, Jacques Portes.
- Histoire des idées politiques en France
au XIX^e siècle,**
n° 243, Jérôme Grondeux.
- Histoire des idées socialistes,**
n° 223, Noëlline Castagnez.
- Histoire des théories de
l'argumentation,** n° 292,
Philippe Breton et Gilles Gauthier.
- Histoire des théories de la
communication,** n° 174,
Armand et Michèle Mattelart.
- Histoire du Parti communiste français,**
n° 269, Yves Santamaria.
- Histoire du parti socialiste,**
n° 222, Jacques Kergoat.
- Histoire du radicalisme,**
n° 139, Gérard Baal.
- Histoire du travail des femmes,**
n° 284, Françoise Battagliola.

- Histoire politique de la III^e République,**
n° 272, Gilles Candar.
- Histoire politique de la IV^e République,**
n° 299, Éric Duhamel.
- Histoire sociale du cinéma français,**
n° 305, Yann Darré.
- Indice des prix (L'),**
n° 9, Jean-Paul Piriou.
- Industrie française (L'),**
n° 85, Michel Husson
et Norbert Holcblat.
- Inflation et désinflation,**
n° 48, Pierre Bezbakh.
- Introduction à Keynes,**
n° 258, Pascal Combemale.
- Introduction à l'économie de Marx,**
n° 114, Pierre Salama et Tran Hai Hac.
- Introduction à l'histoire de la France
au xx^e siècle,**
n° 285, Christophe Prochasson.
- Introduction à la comptabilité
d'entreprise,**
n° 191, Michel Capron
et Michèle Lacombe-Saboly.
- Introduction à la microéconomie,**
n° 106, Gilles Rotillon.
- Introduction à la philosophie politique,**
n° 197, Christian Ruby.
- Introduction au droit,**
n° 156, Michèle Bonnechère.
- Introduction aux sciences de la
communication,**
n° 245, Daniel Bougnoux.
- Introduction aux théories
économiques,**
n° 262, Françoise Dubœuf.
- Islam (L'),**
n° 82, Anne-Marie Delcambre.
- Jeunes (Les),**
n° 27, Olivier Galland.
- Judaïsme (Le),**
n° 203, Régine Azria.
- Justice en France (La),**
n° 116, Dominique Vernier.
- Lexique de sciences économiques et
sociales,** n° 202, Jean-Paul Piriou.
- Libéralisme de Hayek (Le),**
n° 310, Gilles Dostaler.
- Macroéconomie. Investissement (L'),**
n° 278, Patrick Villieu.
- Macroéconomie. Consommation et
épargne,**
n° 215, Patrick Villieu.
- Macroéconomie financière :**
1. **Finance, croissance et cycles,**
n° 307,
 2. **Crises financières et régulation
monétaire,**
n° 308, Michel Aglietta.
- Management de la qualité (Le),**
n° 315, Michel Weill.
- Management international (Le),** n° 237,
Isabelle Huault.
- Marchés du travail en Europe (Les),**
n° 291, IRES.
- Mathématiques des modèles
dynamiques,**
n° 325, Sophie Jallais.
- Méthode en sociologie (La),**
n° 194, Jean-Claude Combessie.
- Méthodes en sociologie (Les) :**
- l'observation,
n° 234, Henri Peretz.
- Méthodologie de l'investissement dans
l'entreprise,**
n° 123, Daniel Fixari.
- Métiers de l'hôpital (Les),**
n° 218, Christian Chevandier.
- Mobilité sociale (La),** n° 99,
Dominique Merllié et Jean Prévot.
- Modèle japonais de gestion (Le),** n° 121,
Annick Bourguignon.
- Modèles productifs (Les),**
n° 298, Robert Boyer
et Michel Freyssenet.
- Modernisation des entreprises (La),**
n° 152, Danièle Linhart.
- Mondialisation de la culture (La),**
n° 260, Jean-Pierre Warnier.
- Mondialisation de l'économie (La) :**
1. **Genèse,** n° 198,
 2. **Problèmes,** n° 199, Jacques Adda.
- Monnaie et ses mécanismes (La),**
n° 295, Dominique Plihon.
- Multinationales globales (Les),**
n° 187, Wladimir Andreff.
- Notion de culture dans les sciences
sociales (La),**
n° 205, Denys Cuche.
- Nouvelle économie (La),**
n° 303, Patrick Artus.
- Nouvelle économie chinoise (La),**
n° 144, Françoise Lemoine.
- Nouvelle histoire économique de la
France contemporaine :**
1. **L'économie préindustrielle
(1750-1840),**
n° 125, Jean-Pierre Daviet.
 2. **L'industrialisation (1830-1914),**
n° 78, Patrick Verley.
 3. **L'économie libérale à l'épreuve
(1914-1948),**
n° 232, Alain Leménel.
 4. **L'économie ouverte (1948-1990),**
n° 79, André Gueslin.
- Nouvelle microéconomie (La),**
n° 126, Pierre Cahuc.

- Nouvelle théorie du commerce international (La)**, n° 211, Michel Rainelli.
- Nouvelles théories de la croissance (Les)**, n° 161, Dominique Guellec et Pierre Ralle.
- Nouvelles théories du marché du travail (Les)**, n° 107, Anne Perrot.
- ONU (L')**, n° 145, Maurice Bertrand.
- Organisation mondiale du commerce (L')**, n° 193, Michel Rainelli.
- Outils de la décision stratégique (Les) :**
1 : Avant 1980, n° 162,
2 : Depuis 1980, n° 163, José Allouche et Géraldine Schmidt.
- Personnes âgées (Les)**, n° 224, Pascal Pochet.
- Philosophie de Marx (La)**, n° 124, Étienne Balibar.
- Pierre Mendès France**, n° 157, Jean-Louis Rizzo.
- Politique de la concurrence (La)**, n° 339, Emmanuel Combe.
- Politique de l'emploi (La)**, n° 228, DARES.
- Politique étrangère de la France depuis 1945 (La)**, n° 217, Frédéric Bozo.
- Politique financière de l'entreprise (La)**, n° 183, Christian Pierrat.
- Population française (La)**, n° 75, Jacques Vallin.
- Population mondiale (La)**, n° 45, Jacques Vallin.
- Postcommunisme en Europe (Le)**, n° 266, François Bafoïl.
- Presse des jeunes (La)**, n° 334, Jean-Marie Charon.
- Presse magazine (La)**, n° 264, Jean-Marie Charon.
- Presse quotidienne (La)**, n° 188, Jean-Marie Charon.
- Protection sociale (La)**, n° 72, Numa Murard.
- Protectionnisme (Le)**, n° 322, Bernard Guillochon.
- Protestants en France depuis 1789 (Les)**, n° 273, Rémi Fabre.
- Psychanalyse (La)**, n° 168, Catherine Desprats-Péquignot.
- Quel avenir pour nos retraites ?**, n° 289, Gaël Dupont et Henri Sterdyniak.
- Question nationale au XIX^e siècle (La)**, n° 214, Patrick Cabanel.
- Régime de Vichy (Le)**, n° 206, Marc Olivier Baruch.
- Régime politique de la V^e République (Le)**, n° 253, Bastien François.
- Régimes politiques (Les)**, n° 244, Arlette Heymann-Doat.
- Régionalisation de l'économie mondiale (La)**, n° 288, Jean-Marc Siroën.
- Revenu minimum garanti (Le)**, n° 98, Chantal Euzéby.
- Revenus en France (Les)**, n° 69, Yves Chassard et Pierre Concialdi.
- Santé des Français (La)**, n° 330, Haut comité de la santé publique.
- Sciences de l'éducation (Les)**, n° 129, Éric Plaisance et Gérard Vergnaud.
- Sexualité en France (La)**, n° 221, Maryse Jaspard.
- Société du risque (La)**, n° 321, Patrick Peretti Watel.
- Sociologie de Durkheim (La)**, n° 154, Philippe Steiner.
- Sociologie de Georg Simmel (La)**, n° 311, Frédéric Vandenberghe.
- Sociologie de l'architecture**, n° 314, Florent Champy.
- Sociologie de l'art**, n° 328, Nathalie Heinich.
- Sociologie de l'éducation**, n° 169, Marlaine Cacouault et Françoise Œuvrard.
- Sociologie de l'emploi**, n° 132, Margaret Maruani et Emmanuèle Reynaud.
- Sociologie de l'organisation sportive**, n° 281, William Gasparini.
- Sociologie de la bourgeoisie**, n° 294, Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot.
- Sociologie de la consommation**, n° 319, Nicolas Herpin.
- Sociologie de la prison**, n° 318, Philippe Combessie.
- Sociologie de Marx (La)**, n° 173, Jean-Pierre Durand.
- Sociologie de Norbert Elias (La)**, n° 233, Nathalie Heinich.
- Sociologie des cadres**, n° 290, Paul Bouffartigue et Charles Gadea.
- Sociologie des entreprises**, n° 210, Christian Thuderoz.
- Sociologie des mouvements sociaux**, n° 207, Erik Neveu.
- Sociologie des organisations**, n° 249, Lusin Bagla-Gökbalp.
- Sociologie des relations internationales**, n° 335, Guillaume Devin.
- Sociologie des relations professionnelles**, n° 186, Michel Lallement.

Sociologie des syndicats,
n° 304, Dominique Andolfatto
et Dominique Labbé.

Sociologie du chômage (La),
n° 179, Didier Demazière.

Sociologie du droit,
n° 282, Évelyne Séverin.

Sociologie du journalisme,
n° 313, Erik Neveu.

Sociologie du sport,
n° 164, Jacques Defrance.

Sociologie du travail (La),
n° 257, Sabine Erbès-Seguin.

Sociologie économique (La),
n° 274, Philippe Steiner.

Sociologie en France (La),
n° 64, ouvrage collectif.

Sociologie historique du politique,
n° 209, Yves Déloye.

Sociologie de la ville,
n° 331, Yankel Fijalkow.

Sondages d'opinion (Les), n° 38,
Hélène Meynaud et Denis Duclos.

**Stratégies des ressources humaines
(Les)**,
n° 137, Bernard Gazier.

**Syndicalisme en France depuis 1945
(Le)**, n° 143, René Mouriaux.

Syndicalisme enseignant (Le),
n° 212, Bertrand Geay.

Système éducatif (Le),
n° 131, Maria Vasconcellos.

Système monétaire international (Le),
n° 97, Michel Lelart.

Taux de change (Les),
n° 103, Dominique Plihon.

Taux d'intérêt (Les),
n° 251, A. Benassy-Quéré, L. Boone et
V. Coudert.

Taxe Tobin (La),
n° 337, Yves Jegourel.

Tests d'intelligence (Les), n° 229,
Michel Huteau et Jacques Lautrey.

Théorie de la décision (La),
n° 120, Robert Kast.

**Théories économiques du
développement (Les)**,
n° 108, Elsa Assidon.

**Théorie économique néoclassique
(La) :**

1. **Microéconomie**, n° 275,
2. **Macroéconomie**, n° 276,
Bernard Guerrien.

Théories de la monnaie (Les), n° 226,
Anne Lavigne et Jean-Paul Pollin.

Théories des crises économiques (Les),
n° 56, Bernard Rosier.

Théories du salaire (Les),
n° 138, Bénédicte Reynaud.

**Théories sociologiques de la famille
(Les)**,
n° 236, Catherine Cicchelli-
Pugeault et Vincenzo Cicchelli.

Tiers monde (Le),
n° 53, Henri Rouillé d'Orfeuil.

Travail des enfants dans le monde (Le),
n° 265, Bénédicte Manier.

Travail et emploi des femmes,
n° 287, Margaret Maruani.

Travailleurs sociaux (Les), n° 23,
Jacques Ion et Bertrand Ravon.

Union européenne (L'), n° 170,
Jacques Léonard et Christian Hen.

Dictionnaires

R E P È R E S

Dictionnaire de gestion, Élie Cohen.
Dictionnaire d'analyse économique,
microéconomie, macroéconomie,
théorie des jeux, etc., Bernard Guerrien.

Guides

R E P È R E S

L'art de la thèse, *Comment préparer et
rédiger une thèse de doctorat, un
mémoire de DEA ou de maîtrise ou tout
autre travail universitaire*,
Michel Beaud.

Guide du stage en entreprise,
Michel Villette.

Guide de l'enquête de terrain,
Stéphane Beaud, Florence Weber.

Voir, comprendre, analyser les images,
Laurent Gervereau.

Manuels

R E P È R E S

Analyse macroéconomique 1.
Analyse macroéconomique 2.
17 auteurs sous la direction de
Jean-Olivier Hairault.



Composition Facompo, Liseux (Calvados)
Achevé d'imprimer en février 2002 sur les presses
de l'imprimerie Campin, Tournai (Belgique)
Dépôt légal : mars 2002