

Chapitre 9

Politiques de la concurrence

Plan général du cours

1. Perspectives de long terme, croissance et inégalités
2. La smart économie
3. Commerce international, anciens modèles
4. Commerce des tâches et chaînes de valeur internationales
5. Marchés et concurrences, concurrence et monopole
6. Marchés et concurrences, concurrences imparfaites
7. Innovations et diversité
8. L'économie des plateformes
- 9. Politiques de la concurrence***

Plan de la session

1. Lutte contre les concentrations
2. Innovation et propriété intellectuelle
3. Autoriser la segmentation ?
4. Réguler les plateformes

Plan de la session

1. Lutte contre les concentrations

2. Innovation et propriété intellectuelle

3. Autoriser la segmentation ?

4. Réguler les plateformes



COMPETITION

European Commission > Competition > Overview

HOME

Policy areas

Sectors

Who is in charge?

Competition and you

Cases

In this section:

Competition

Overview: making markets work better

[Overview](#)

[Liberalisation](#)

Competition policy in Europe is a vital part of the [internal market](#). Its aim is to provide everyone in Europe with better quality goods and services at lower prices. Competition policy is about applying rules to make sure companies compete fairly with each other. This encourages enterprise and efficiency, creates a wider choice for consumers and helps reduce prices and improve quality. These are the reasons why the EU fights [anticompetitive behaviour](#), reviews [mergers](#) and [state aid](#) and encourages liberalisation.

The Commission mobilise competition policy tools and market expertise so that they contribute to the [Union's jobs, growth and investment agenda](#), including in areas such as the [digital single market](#), [energy union](#), financial services, industrial policy and the fight against tax evasion.

The Commission pursues an effective enforcement of competition rules in the areas of antitrust and cartels, mergers and state aid, maintaining competition instruments aligned with market developments, as well as promoting a competition culture in the EU and [world-wide](#). The Commission follows an [economic](#) as well as a legal approach to the assessment of competition issues.

The Commission has also put forward measures to improve the right for consumers and businesses to get [damage compensation](#) when they are victims of anti-competitive conduct, and has [strengthened and streamlined state aid](#) investigation procedures.

Did you find what you wanted?

Yes No

What were you looking for?

(Leave your email address

if you want a reply)

Any suggestions?

Send

Why we need a European competition policy

Low prices for all: The simplest way for a company to gain a high market share is to offer a better price. In a competitive market, prices are pushed down. This is not only good for consumers — when more people can afford to buy products, it encourages businesses to produce and boosts the economy in general.

Better quality: Competition also encourages businesses to improve the quality of goods and services they sell — to attract more customers and expand market share. Quality can mean various things: products that last longer or work better, better after-sales or technical support or friendlier and better service.

More choice: In a competitive market, businesses will try to make their products different from the rest. This results in greater choice — so consumers can select the product that offers the right balance between price and quality.

Innovation: To deliver this choice, and produce better products, businesses need to be innovative — in their product concepts, design, production techniques, services, etc.

Better competitors in global markets: Competition within the EU also helps make European companies stronger outside the EU — and able to hold their own against global competitors.

Competition: a Europe-wide issue

Sometimes violations of competition rules happen within just one country, so a national competition authority (NCA) would often handle the case. But with the growth of the internal market and globalisation, the effects of illegal behaviour, like running a cartel, are often felt in many countries across the EU and beyond.

The Commission is often well placed to pursue these trans-EU cases. The Commission has the power not only to investigate but also to take binding decisions and impose substantial fines. The Commission enforces the EU competition rules together with the NCAs of the EU countries. These authorities and the European Commission exchange information on implementing EU competition rules through the [European Competition Network \(ECN\)](#).

National courts also have the power to decide whether a particular agreement complies with EU competition law or not. Companies and

Les institutions françaises

La DGCCRF



DG concurrence, consommation et répression des fraudes
Bras de l'exécutif sur le contrôle des entreprises et marchés
Concurrence, consommation, sécurité

L'autorité de la concurrence



Autorité indépendante

Lutte principalement contre les abus de position dominante
Nécessité de calculer coût du préjudice pour compensation
En termes de prix, de qualité et de diversité des produits

Avant l'autorité de la concurrence

1953 : Commission technique des ententes (ententes illicites)

1963 : Positions dominantes (avis au ministre de l'économie)

1977 : Commission de la concurrence

Avis sur les opérations ou projets de concentration

1986 : Conseil de la concurrence

Possibilités de saisine (notamment aux entreprises)

Transfère le pouvoir de sanction au Conseil

Procédure garantissant les droits des intéressés

1996 : Pratiques de prix abusivement bas

2001 : Clémence et de transactions, relèvement du plafond

L'autorité de la concurrence

De nouvelles prérogatives

Contrôler les opérations de concentration

Mène elle-même enquêtes (+ anciens enquêteurs DGCCRF)

Responsable de l'exécution de ses décisions

Une saisine élargie

Autosaisine et saisine par les maires

Limité marchés locaux (<50M€ CA indiv. ; <100M€ CA cum.)

De nouveaux pouvoirs de sanction

Contraindre enseignes à la cession de surfaces commerciales

Modifier (résilier) accords ou actes réalisant la concentration

Régulation pratique et CPP

La CPP comme référence générale

Du fait d'une interprétation des théorèmes du Bien-Être
Alors que régulation bien moins ambitieuse (plus réaliste ?)

La politique en pratique vis à vis de la CPP

<i>Atomicité</i>	(concentration, abus de position dom.)
<i>Libre entrée</i>	(aides d'État, réseaux mais prop. intellect.)
<i>Libre circulation</i>	(régulation marchés financiers et du travail)
<i>Homogénéité</i>	(valorisation diversité, défense des marques)
<i>Information</i>	(fraudes, traçabilité, normes de qualité...)

Régulation de concurrence

Réguler les prix prédateurs

Prix à *perte* pour se retrouver seul puis profiter du monopole
Nécessite un pouvoir (position dominante, finance)
Nécessite un coût de réentrée pour les concurrents

Organiser l'entrée dans les réseaux

Rentabilité à très long terme mais coûts fixes très important
Aménagement et partage des infrastructures (le cas *Free*)

Interdiction des aides d'État

L'entreprise aidée a un avantage (concurrents non rentables)

L'oligopole comme un monopole

L'abus de position dominante

Un acteur dominant se comporte comme un monopole

Accès préférentiel au marché (réputation, synergies)

D'où le contrôle des concentrations, limiter cette possibilité

Entente des oligopolistes, le Cartel

Principe de se partager le surplus du monopole

Le profit est plus faible car il y a plusieurs coûts fixes

Mais c'est le profit maximum possible à plusieurs entreprises

Comment se partager le marché (pas d'accord tacite)

Les ententes, les cartels

		Entreprise 1		
		Conc.	Olig.	Monop.
Entreprise 2	Conc.	0 ; 0	$\frac{1}{12}$; $\frac{1}{18}$	$\frac{1}{8}$; $\frac{1}{16}$
	Olig.	$\frac{1}{18}$; $\frac{1}{12}$	$\frac{1}{9}$; $\frac{1}{9}$	$\frac{5}{36}$; $\frac{5}{48}$
	Monop.	$\frac{1}{16}$; $\frac{1}{8}$	$\frac{5}{48}$; $\frac{5}{36}$	$\frac{1}{8}$; $\frac{1}{8}$

Les ententes, les cartels

		Entreprise 1		
		Conc.	Olig.	Monop.
Entreprise 2	Conc.	0 ; 0	$\frac{1}{12}$; $\frac{1}{18}$	$\frac{1}{8}$; $\frac{1}{16}$
	Olig.	$\frac{1}{18}$; $\frac{1}{12}$	$\frac{1}{9}$; $\frac{1}{9}$	$\frac{5}{36}$; $\frac{5}{48}$
	Monop.	$\frac{1}{16}$; $\frac{1}{8}$	$\frac{5}{48}$; $\frac{5}{36}$	$\frac{1}{8}$; $\frac{1}{8}$



Jeu répété

Menace sur le futur

Pour gagner $\frac{5}{36} - \frac{1}{8} = \frac{1}{72}$ une période

On perd $\frac{1}{8} - \frac{1}{9} = \frac{1}{72}$ à toutes les suivantes

La menace peut être suffisante à faire tenir le jeu

Le problème de l'horizon

Si un horizon fini au jeu

Intérêt à dévier à la dernière période

Déviations prévues à la dernière \rightarrow déviations avant-dernière

Déviations prévues avant-dernière \rightarrow déviations encore avant

\rightarrow le jeu est instable depuis le début

Nécessité des liens forts

Le dilemme du prisonnier en jeu répété

Si une entreprise dévie, l'autre aussi pour dernières périodes

Nécessité d'un accord explicite et non seulement tacite

Si jeu répété indéfiniment \Rightarrow stabilité

S'il existe une fin au jeu \Rightarrow instable dès le début

Politique de clémence : renforcer l'instabilité

La politique de la concurrence indique une fin possible

Avec en plus une pénalité forte pour s'être entendu

Politique de clémence \Rightarrow dénonciateur moins (pas) puni

Intérêt très fort à dénoncer et dévier en premier

Régulation de la collusion

Enquête policière sur les clauses d'entente

Nécessite des accords précis sur les actions de chacun

Suivre les négociateurs potentiels

Physiquement (filature, fouilles des poubelles d'hôtels...)

Utiliser les sources informatiques (*leaks* des courriels...)

Inciter un membre à dénoncer les autres

Principe du dilemme du prisonnier

On renforce l'instabilité du jeu (incitation à dévier le 1^{er})

Et on *promet* un horizon fini à l'entente

Les ententes, les cartels

		Entreprise 1		
		Conc.	Olig.	Monop.
Entreprise 2	Conc.	0 ; 0	$\frac{1}{12}$; $\frac{1}{18}$	$\frac{1}{8}$; $\frac{1}{16}$
	Olig.	$\frac{1}{18}$; $\frac{1}{12}$	$\frac{1}{9}$; $\frac{1}{9}$	$\frac{5}{36}$; - A
	Monop.	$\frac{1}{16}$; $\frac{1}{8}$	- A ; $\frac{5}{36}$	$\frac{1}{8}$; $\frac{1}{8}$



Plan de la session

1. Lutte contre les concentrations

2. Innovation et propriété intellectuelle

3. Autoriser la segmentation ?

4. Réguler les plateformes

Accumulation vs innovation

Croissance par accumulation (Ricardo à Solow)

Investissements lourds en capital (usines, machines)

Importance du coût fixe \Rightarrow monopole ou oligopole naturel

Nécessité de limiter le pouvoir de monopole

La croissance schumpeterienne

Principe de création destructrice et monopole d'innovation

Croissance progrès technique plus qu'investissements

Anciens producteurs obsolètes \Rightarrow monopole temporaire

Innovation génératrice de coûts fixes (irrécupérables)

Les coûts fixes d'innovation

Ces coûts fixes ne constituent pas une barrière

Investissements matériels nécessaires pour tous

Investissements innovants moins nécessaires : copie

Les copieurs se retrouvent sans coûts fixe → concurrence

Une production en deux temps

1. Recherche et développement

2. Production et vente

Coûts (fixes) élevés en 1 ; recettes en concurrence en 2

Pas de possibilité de financer l'innovation

Réguler le monopole d'innovation

Arbitrage public entre prix et innovation

Garantir la rentabilité ex post \Rightarrow inciter à l'innovation

Limiter le pouvoir de monopole \Rightarrow baisser les prix

Le principe du Brevet

Protection propriété intellectuelle \Rightarrow barrières à l'entrée

Mais durée de vie limitée : barrières temporaires

Exemple des médicaments, monopoles puis génériques

Le principe de la négociation

Dans le cas où la puissance publique est un monopsonne

Exemple Solvadi, négociation de prix avec la sécurité sociale

Innovations peu concurrentielles

Modèle des *starts-ups*

Créer un nouveau produit/service, percer

Pour se faire racheter → plus value pour l'innovateur

Innovation intégrée dans le dominant (horiz^{ent} ou verti^{ent})

→ ***Faible effet concurrentiel de l'innovation***

Killers acquisitions

Acquisitions nombreuses d'innovantes par dominantes

Créateurs rarement investis dans développement ultérieur

Forte proportion absorbées sans innovation incorporée

Après achat, investissement dans le domaine ↓↓

→ ***Innovateur éliminé plutôt qu'intégré ?***

Plan de la session

1. Lutte contre les concentrations
2. Innovation et propriété intellectuelle
- 3. Autoriser la segmentation ?***
4. Réguler les plateformes

Interdire les segmentations ?

Segmentation ou discrimination ?

Liées au sexe (exemple de l'assurance auto)

État de santé en assurance maladie (du moins au 1^{er} degré)

Dénonciation (mais non interdiction) de la “taxe rose”

Autorisation de certaines discriminations

Voire incitation : étudiants, familles, chômeurs... (3^{ème} degré)

Assurance auto : accidentologie (1^{er}), cylindrée (3^{ème})

Coiffure : coupe homme/femme (3^{ème}), classes transport (2^d)

Assurance maladie : âge (3^{ème}), couverture (2^d)...

Position de l'OCDE

Note de référence, 126e réunion du Comité de la concurrence, les 29 et 30 novembre 2016

Globalement bénéfique

Augmentation des échanges → surplus ↑

Attaque clients du concurrent → concurrence ↑

Profits ↑ → rentabilise les coûts fixes d'innovation

Mais des risques à réguler

"Effets d'exploitation" : pas de hausse de production

Segmentation marchés amonts : distorsion de concurrence

Voir cas Cash & Henderson Drugs contre Johnson & Johnson

Pratique d'éviction : prix prédateur moins coûteux

Voir cas Napp Pharmaceuticals

Question d'équité

Cash & Henderson vs J. & J.

Vingt-huit pharmacies ont accusé Johnson & Johnson d'avoir introduit une discrimination par les prix à leur détriment et en faveur d'organisations de services médicaux (Health Maintenance Organizations (HMOs)) et de gestionnaires de régimes d'assurance médicaments. Les pharmacies affirmaient que la discrimination leur avait fait perdre des clients au profit des acheteurs privilégiés. Dans cette affaire, la Cour d'appel pour la deuxième circonscription a insisté sur le terme « substantiel » et affirmé que l'atteinte à la concurrence peut être démontrée de deux manières : « [1] démontrer que des remises substantielles ont été accordées à un concurrent sur une longue période – d'après le raisonnement suivi dans l'affaire du sel Morton, ou [2] démontrer que des ventes ont été perdues au profit d'acheteurs privilégiés ». (...) La Cour d'appel a estimé que la proportion de clients réputés perdus était négligeable (tout au plus 3 %).

Napp Pharmaceuticals

En 2001, l'autorité britannique de la concurrence (Office of Fair Trade (OFT)) a estimé que Napp Pharmaceuticals avait abusé de sa position dominante sur le marché de la morphine à libération lente en octroyant des remises aux hôpitaux afin de réduire la concurrence et d'exploiter sa position dominante en facturant des prix excessifs au reste de la collectivité. L'OFT a prouvé que Napp avait appliqué des remises de 90 % sur ses prix aux hôpitaux, ce qui l'avait conduite à facturer des prix inférieurs au coût direct moyen. Les hôpitaux représentaient entre 10 et 14 % du marché de la morphine à libération lente et l'entreprise avait facturé des prix dix fois supérieurs à la collectivité, qui représentait les 86 à 90 % restants du marché. Cependant, comme les médecins généralistes étaient très influencés par les marques prescrites dans les hôpitaux, l'application par Napp de prix inférieurs au coût dans ce secteur a fortement influé sur sa capacité d'imposer au reste de la collectivité des prix lui permettant de dégager une marge de 80 %, qui dépassait de 40 % celle de ses concurrents.

Une forme de redistribution

Gains et pertes à la segmentation

Les producteurs gagnent toujours (sinon ne le feraient pas)

Consommateurs : fortes *DMP* perdent, faibles *DMP* gagnent

Une redistribution de certains consommateurs

Vers les autres consommateurs et les producteurs

Volonté publique d'autoriser ou interdire

Selon gagnants/perdants et préférences redistributives

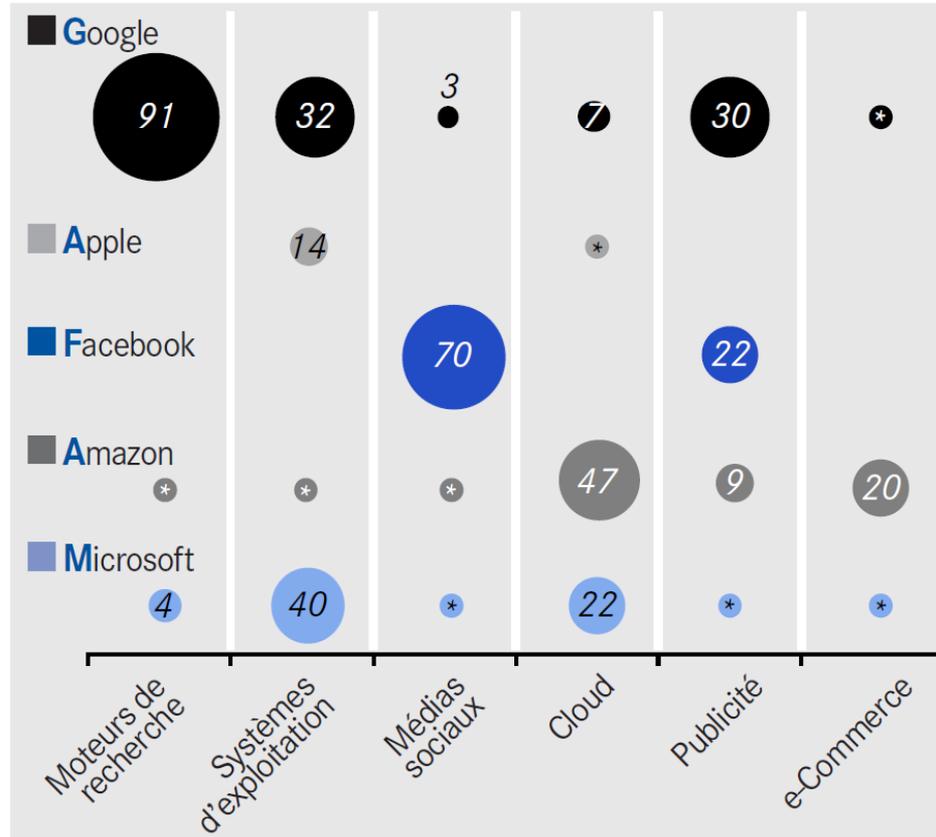
Cas étudiants / familles / chômeurs : volonté de les aider

Assurance maladie et état de santé : plus malade \Rightarrow *DMP* ↗

Plan de la session

1. Lutte contre les concentrations
2. Innovation et propriété intellectuelle
3. Autoriser la segmentation ?
- 4. Réguler les plateformes***

Parts de marché en 2019-2020



Marc Bourreau, Anne Perrot (2020) *Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard*, Les notes du conseil d'analyse économique, n° 60

Forte concentration

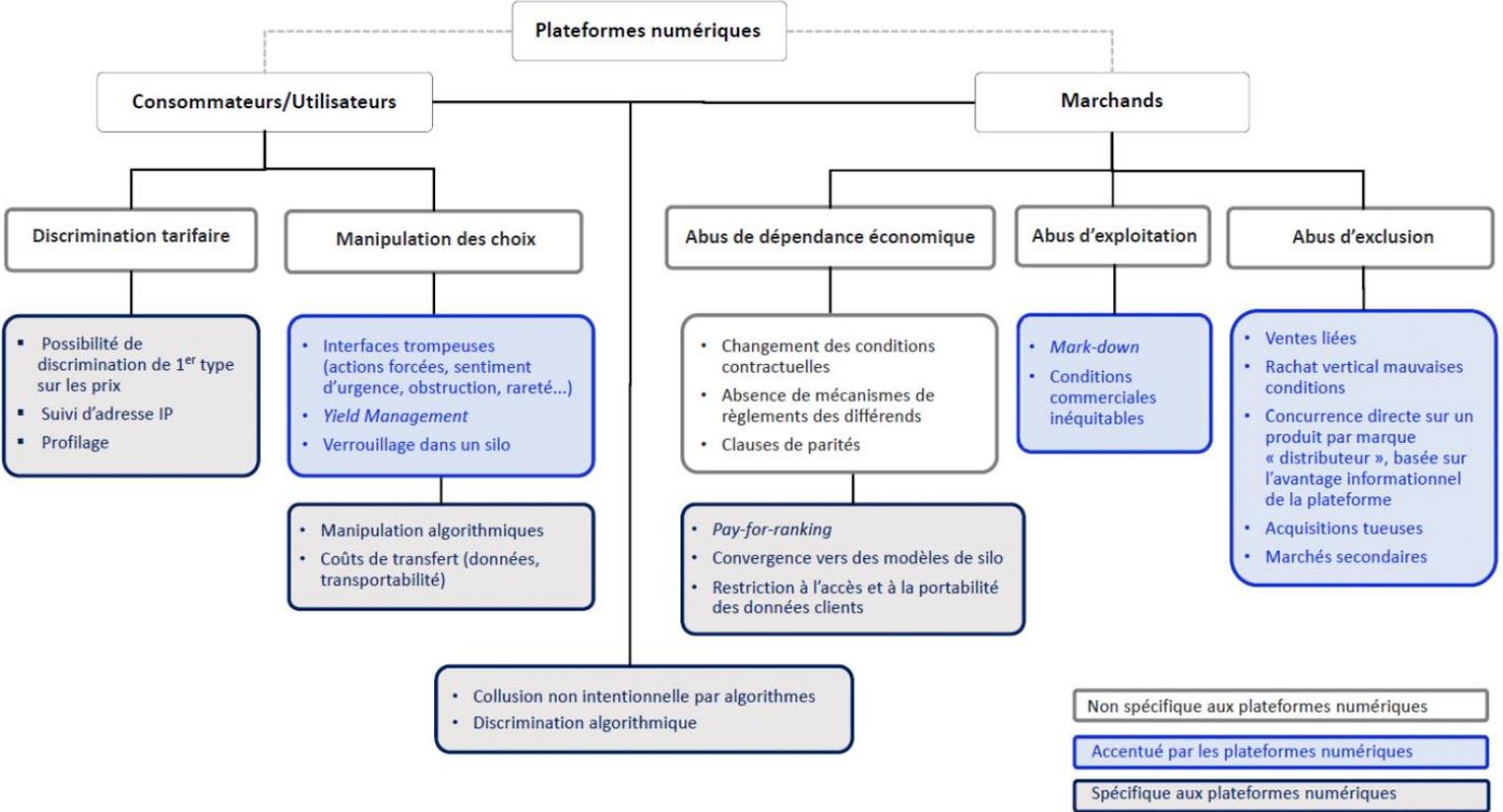
Malgré des arguments concurrentiels...

1. Coût d'entrée faible car faible capital physique
2. Faible coût de changement de plateforme → concurrence
3. Goût pour variété + congestion → multihoming

Une forte tendance à la concentration

1. Faible perspective de gain si marché ultra dominé
1. Modèle gratuit (publicité), avantage possesseur données
1. Économies d'échelle (coûts fixe d'innovation) → oligopole
- 2/3. Effets de réseaux → concentration de la demande
 - Double effet de réseaux des deux côté - hôtel, VTC...
 - Pas de problème de congestion, au contraire
- 2/3. Perte de la personnalisation si changement plateforme

Les actions anti-concurrentielles



Jean Beuve, Marc Bourreau, Madeleine Péron, Anne Perrot (2020) *Plateformes numériques et pratiques anti-concurrentielles et déloyales*, Focus du Conseil d'analyse économique, n°50

La forme site/application

Importance première du design

Disposition publicités, fonctionnement recherche et reco.

→ *dark patterns* : interfaces trompeuses pour orienter choix

Obstruction de produits moins chers

Fausse impression de rareté ou d'urgence

Mise en place de fausses redirections

Logique de silo

Consommateur incité vers produits/services plateforme

Principe des produits liés (pas que plateforme...)

Exemple des assistants vocaux

Verticalement/horizontalement intégrées (Google, Amazon)

Position dominante

Abus de position dominante

Innovation/marketing, investissement → position dominante

Abus d'exploitation → monopole hausse les prix

Abus d'exclusion → empêche les concurrents d'entrer

Menaces de prix prédateurs, forclusion verticale

Ventes liées (*Amazon prime*)

Abus de dépendance économique

Monopole, en particulier plateforme de vente côté offreur

Baisser fortement les prix (ou marges d'intermédiaire ↑)

Changement clauses de manière unilatérale (booking.com)

2017, commission *Uber* 20→25 % : demande de médiation

Idem marges des grandes surfaces vis à vis des producteurs

Clauses particulières

Clauses sur comportement hors-plateforme

Réservations d'hôtel : éviter repérage puis achat en direct

Booking imposait clause de parité : aucun prix < plateforme

Réservait certains types de chambre (parité de disponibilité)

Clauses disponibilité minimale VTC, pénalité refus de courses

Forme d'abus de dépendance économique

Anti-concurrentiel car limite utilisation d'autres plateformes

Et limite donc la concurrence entre plateformes

Interdit pour l'hôtellerie

Arguments juridiques subordination des auto-entrepreneurs

État des lieux de la régulation

Pratiques anti-concurrentielles déjà sanctionnée

Mais numérique rend la tâche plus compliquée

Arguments rassurants

1. Les GAFAM se font concurrence entre eux
2. Arrivée BATX (Baidu Alibaba Tencent Xiaomi) → conc.
→ Intégrer les services numériques au cadre de l'OMC

Arguments inquiétants

1. GAFAM dominants sur marchés séparés (faible chevauch^t)
2. Principes de réciprocités ne fonctionnent pas numérique
→ Risque apparition super-monopoles

Démantèlement

Possibilités existantes

En amont, interdiction d'acquérir nouvelles activités

Limiter Amazon aux biens culturels

Interdire Facebook d'émettre une monnaie

En aval, forcer une cession d'actifs

Possible pour des cas de forte concentration

Débat croissant aux US et en UE

Revenir sur des fusions

Donner statut d'infrastructure essentielle

Contrôler plus fortement

Avantages/inconvénients

Avantages potentiels

Augmentation de la concurrence

Baisse des prix en aval

Hausse des prix en amont

Inconvénients potentiels

Pertes d'efficacité de synergie

Collecte de données et utilisation par algorithme

Économies d'envergure

Perte d'écosystème intégré pour les consommateurs

Incitation à innover

Régulation ex ante ou ex post

Avantages de la régulation *ex ante*

Interdit certains comportements par avance

Moindre complications administratives/juridiques

Exemple de problème *ex ante*, acquisition tueuse

Principe seuil de valeur/concentration pour contrôle *ex ante*

Sinon congestion à l'autorité de la concurrence

Mais acquisitions tueuses de start-ups avant le seuil franchit

Baisser les seuils ? Imposer une cession *ex post* ?

Gestion *ex post* des acquisitions

Autoriser l'autorité de la concurrence de s'auto-saisir

Pour des acquisitions sous les seuils automatiques

Après que l'acquisition (sans autorisation préalable) a eu lieu

Intervention mixte

Liste de contrôle spécifique

Liste de plateforme "structurantes"

Actions d'acquisitions contrôlées automatiquement

Risques liés à cette méthode mixte

Mise à jour de la liste, lobby

Liste trop étroite → inefficace

Liste trop large → congestion

Incitation à l'innovation des *start ups*

Start ups innovent pour se vendre et non développer

Limite de fait les possibilités d'acquisition

Méthode mixte a minima

Ne contrôler *ex ante* que changements collecte de données

Interopérabilité

Exemple développement concurrence téléphonie

Forte interopérabilité → forte concurrence
Réduction totale des "effets de réseaux"

Efficacité dépend de la phase de développement

Phase d'innovation : concurrence pour le marché
Interopérabilité réduit la concurrence

Phase de stabilisation : concurrence sur le marché
Interopérabilité augmente la concurrence

Comment imposer cette interopérabilité ?

Besoin de définir un standard et de l'imposer

Le dominant n'y a pas intérêt mais les concurrents oui

Possibilité de médiation au cas par cas

Portabilité des données

« Les personnes concernées ont le droit de recevoir les données à caractère personnel les concernant qu'elles ont fournies à un responsable du traitement... et ont le droit de transmettre ces données à un autre responsable du traitement... »

RGPD, article 20

Mais quelle portabilité en pratique ?

Portabilité ne signifie pas interopérabilité

Comment réintégrer données dans plateforme concurrente?

Ne concerne pas les graphes sociaux

→ L'effet de réseau perdue

Chapitre 9

Politiques de la concurrence