



# LE OU LES MARCHES



# DOSSIER 1

## LES DIFFÉRENTS TYPES DE MARCHÉ

### INTRODUCTION

#### MARCHÉ ET PRIX DE MARCHÉ

**Document 1 : Entretien avec Xavier Fournier, rédacteur en chef de la revue « Comic Box »**  
 « Il y a quelques années je suis passé à côté d'une occasion en or : les planches jamais publiées de Yordi (Superman) en 1941 par manque de papier chez l'imprimeur. A l'époque les contacts étaient rompus avec les USA et l'éditeur était obligé de faire dessiner des aventures inédites de Superman avec un Y sur le ventre et les deux derniers numéros de 1941 ne sont jamais parus (ainsi qu'un "Blanche Neige" qui se voulait l'équivalent du Journal de Mickey pour les filles). Je tombe sur le truc en vente aux enchères à Drouot, mis à prix 100 euros. Je m'imagine que quoi que je mette dessus je n'arriverais pas à suivre, que les enchères vont s'envoler. Le lendemain j'apprends qu'il y avait tellement peu de demandes que les numéros ont été bradés à 100 euros le pack de deux. Damned ! » (Source : communication personnelle)

#### Questions

- 1) **On dit parfois qu'un objet est cher parcequ'il est cher. Est-ce tout à fait le cas ici ? Comment peut-on expliquer le faible prix du lot des aventures de Superman ?**

#### DE LA CONCURRENCE AU MONOPOLE

Les économies développées sont donc avant tout des économies de marché c'est-à-dire des systèmes où tout un chacun est libre d'entreprendre, de commercer et d'acheter sans, normalement, être contraint. Il y a donc nombre d'acheteurs, qui constituent la Demande, les consommateurs, les entreprises qui investissent, l'Etat qui entament des travaux et les pays étrangers auxquels on exporte des biens et services. Et il y a des offreurs, pour l'essentiel des entreprises privées ou publiques. Mais on ne retient ici que ce qui peut se vendre sur un marché donc seulement les biens et services marchands ; on ne tient pas compte ici de l'offre de services publics qui est le fait de l'Education Nationale ou de l'hôpital public.

Dans ce cadre, la liberté est première pour les millions d'offreurs et de demandeurs qui interagissent mais cela suppose que cette multiplicité d'actions donne des résultats collectivement bénéfiques (et pas seulement bénéfiques à quelques uns). En effet, si les mécanismes de marchés donnent des résultats négatifs, il sera probablement nécessaire de les limiter ou les contraindre par des règles et des lois donc essentiellement par une intrusion de l'Etat dans ces mécanismes. Mais la réalité n'étant jamais simple, on ne peut pas conclure par « l'Etat ne doit jamais intervenir » ou « l'Etat doit toujours intervenir ». Il faut donc analyser diverses possibilités.

Nous allons donc voir trois possibilités à l'aide de trois modèles. Ces trois possibilités vont dépendre du nombre d'offreurs en jeu.

<b>Offreurs</b>	Un seul offreur	Quelques offreurs	Un très grand nombre d'offreurs incapables de s'entendre
<b>Une infinité de demandeurs</b>	<b>MONOPOLE</b>	<b>OLIGOPOLE</b>	<b>CONCURRENCE PARFAITE</b>

#### Questions :

- 2) **En vous aidant du texte ci-dessus, comment définiriez vous un marché ?**
- 3) **Pourquoi dit-on que nous vivons dans une « économie de marché » ?**

## I) LE MARCHE DE CONCURRENCE (PURE ET) PARFAITE

### A) Représentation de l'équilibre

Ce marché correspond au cas idéal où aucune intervention n'est nécessaire. C'est l'aboutissement de ce que nous avons présenté dans un chapitre précédent : il y a une multitude de petites entreprises menées par des producteurs rationnels proposant des biens homogènes à des consommateurs rationnels qui font jouer la concurrence en comparant les rapports « qualité-prix »



Prenons pour exemple le marché des bicyclettes : toutes les entreprises proposent des bicyclettes exactement semblables. On suppose qu'il est possible d'interroger l'ensemble des producteurs et l'ensemble des consommateurs (c'est un exercice que vous avez déjà probablement fait en classe de seconde).

Cela donne les résultats suivants :

PRIX (En Euros)	OFFRE	DEMANDE
650	1200	200
600	1000	400
550	800	600
500	600	800
450	400	1000
400	200	1200
350	100	1400

Questions :

- 4) Représentez les courbes d'offre et de demande sur un graphique (quantités offertes et demandées en abscisses, prix en ordonnées)
- 5) Que représente l'intersection entre les deux courbes ?

A la suite du déconfinement, les consommateurs se jettent sur les bicyclettes et sont donc plus nombreux à acheter des vélos pour un même prix. Les nouvelles données sont dans le tableau suivant

PRIX (En Euros)	OFFRE	DEMANDE
650	1200	400
600	1000	600
550	800	800
500	600	1000
450	400	1200
400	200	1400
350	100	1600

- 6) Tracez la nouvelle courbe de demande. Que représente le nouveau point d'intersection de l'Offre et de la Demande ?

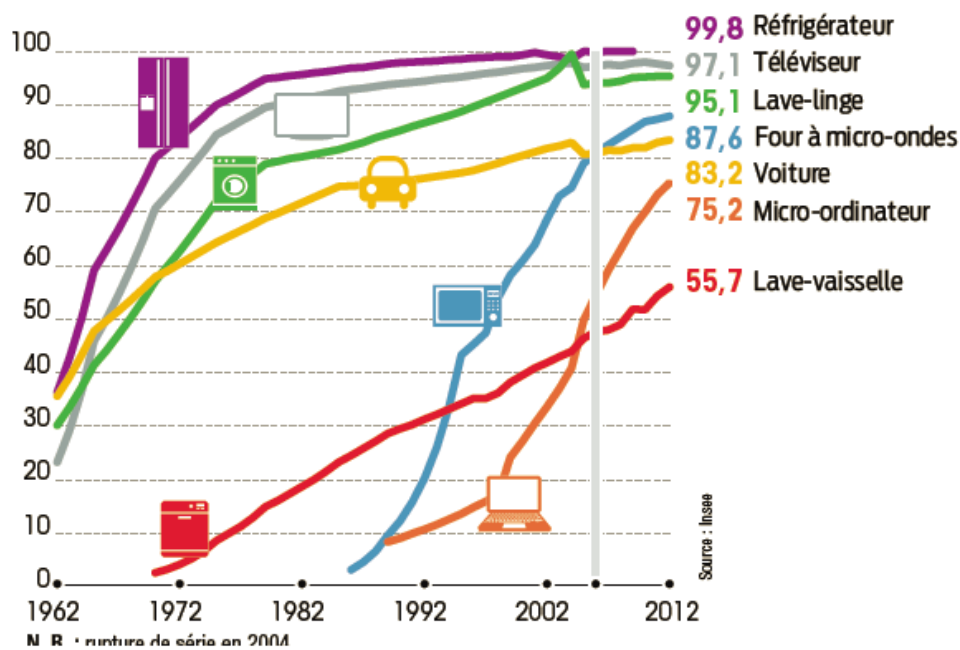
## B) Insertion de l'innovation

Imaginons qu'un entrepreneur propose un tout nouveau type de vélo électrique plus performant que les précédents. Que se passera-t-il ?

Dans un premier temps, on peut supposer que ce nouveau type de vélo sera plus coûteux que les autres. Il est donc possible que seuls ceux qui ont un besoin essentiel de ce type de vélos l'achètent ou alors ceux qui ont des revenus suffisamment élevés pour le faire. Mais à mesure que la production augmente (et que le coût moyen baisse) ce vélo électrique sera de plus en plus accessible. Une nouvelle clientèle va se présenter.

C'est ce qu'on a observé de manière très nette durant les trente glorieuses pour des produits comme la télévision et quand un produit ancien remplace un nouveau : par exemple quand les téléviseurs à écran plat ont commencé à remplacer les téléviseurs à tubes.

### Document 2



Comment va se faire le remplacement d'un produit ancien par un nouveau ? Les vélos anciens se vendent 550 euros et les vélos électriques 800 euros mais la demande commence à baisser pour les vélos anciens et à augmenter pour les vélos électriques et les sources de profit seront dans le nouveau produit. Les producteurs vont donc peu à peu laisser le produit ancien pour se tourner vers le produit nouveau et ainsi les innovations vont se diffuser presque « naturellement ». Mais cela n'empêche pas des « retours en arrière » comme, par exemple, le renouveau des disques vinyles ces dernières années.

## II) LE MONOPOLE

Les très beaux résultats du modèle précédent supposaient qu'il y a un très grand nombre d'entreprises qui se font concurrence mais ce n'est pas toujours le cas, ça l'est même assez rarement.

Prenons un cas opposé où il y a une seule entreprise, ce qu'on appelle un monopole.

### A) DEFINITION

On parle de monopole quand une seule entreprise fournit un bien et ne connaît donc pas de concurrence. En réalité il s'agit d'une situation « idéalisée » car il y a presque toujours une concurrence possible avec d'autres produits. Ainsi si une entreprise est la seule à faire du transport (de personnes ou de marchandises) ferroviaire, elle n'a pas pour autant le monopole du transport et sera

concurrentielle par les entreprises qui s'occupent de transport fluvial, aérien ou par car et même, d'une certaine manière, elle subira la concurrence de l'usage possible de l'automobile.

## **B) EQUILIBRE DE MONOPOLE**

Intuitivement, on se doute qu'une situation de monopole sera profitable à l'entreprise en monopole mais pas aux consommateurs. En effet, même s'il estime que le prix de vente du produit est trop élevé, le consommateur ne pourra pas faire jouer la concurrence. Tout au plus, pourra-t-il s'abstenir d'acheter le produit en question, encore faut-il qu'il ne soit pas indispensable. On se doute donc que l'entreprise en situation de monopole fixera un prix plus élevé que sur un marché concurrentiel (on dit que l'entreprise est « price-maker »).

L'entreprise en situation de monopole offre donc une plus petite quantité à un prix plus élevé que des entreprises en situation de concurrence. Pour ces raisons, les économistes néo-classiques considèrent en général que le monopole est moins efficace qu'une situation de concurrence.

### **Que faire alors ?**

+ Certains économistes, peu nombreux, proposent de ne rien faire, considérant que les mécanismes de marché rééquilibreront la situation. En effet, d'après eux, l'entreprise en situation de monopole fera d'énormes profits ce qui attirera inévitablement des concurrents. C'est ce qu'on appelle la « théorie des marchés contestables ». Cependant, il faut pour cela qu'il n'y ait pas d'obstacles à l'entrée sur le marché comme par exemple des coûts fixes trop importants. On peut expliquer ainsi que Disney ait conservé une situation de quasi monopole sur le long métrage d'animation pendant presque 40 ans : les coûts fixes à mettre en place sont si élevés qu'il n'est pratiquement pas possible de le concurrencer.

+ Une autre solution est de démanteler l'entreprise en plusieurs entités pour la rendre moins grosse. Ainsi, dans les années 1990, Microsoft équipait près de 90% des ordinateurs domestiques dans le monde et occupait donc une position de quasi monopole qui lui permettait d'imposer son navigateur Explorer au détriment des concurrents. En 2000, la justice américaine ordonne le démantèlement de Microsoft informatique en deux sociétés distinctes, l'une centrée sur les systèmes d'exploitation Windows, l'autre sur les logiciels d'application, sans possibilité de collaboration entre les deux sociétés. Finalement, cette demande n'aboutira pas mais cela illustre bien le fait que, dans certains cas, les pouvoirs publics peuvent agir sur les entreprises pour restaurer les bonnes conditions de concurrence.

+ Enfin, on peut envisager une nationalisation, c'est-à-dire que l'entreprise soit possédée par l'Etat avec l'idée que, comme l'Etat n'a pas pour objectif de faire des profits, il pourra fournir le produit à un prix qui serait celui qui résulterait normalement d'une situation de concurrence. Ce dernier point suggère qu'il y a des cas où le monopole est nécessaire et efficace.

### **Questions :**

- 7) Quels sont les inconvénients ou les dangers du monopole pour le bon fonctionnement de l'économie ?**
- 8) Que peut-on faire pour combattre les effets néfastes d'un monopole ?**

### C) NECESSITE DE CERTAINS MONOPOLES.

Il existe plusieurs cas qui justifient la mise en place d'un monopole.

<b>MONOPOLE INSTITUTIONNEL</b>	Monopole accordé par une loi ou une réglementation
<b>MONOPOLE D'INNOVATION</b>	L'innovation confère une avance ou est protégée par un droit de propriété
<b>MONOPOLE NATUREL</b>	L'importance des couts fixes constitue une barrière à l'entrée

**Monopole institutionnel** : pour des raisons ne relevant pas de la logique économique, on estime qu'il est important que la production soit contrôlée par l'Etat.

**Monopole d'innovation** : comme l'inventeur d'un nouveau produit, d'un nouveau procédé ou le créateur d'une œuvre de l'esprit (chanson, personnage de roman,...) a dépensé du temps et de l'argent pour aboutir à un résultat, il est normal qu'il dispose d'un monopole limité dans le temps afin de rentabiliser son travail. De plus, s'il n'y avait pas cette protection, l'innovateur serait immédiatement concurrencé par des « imitateurs » qui n'auraient pas eu à assumer des frais de recherche. Le danger est alors que personne ne cherche à innover et préfère attendre que des nouveautés apparaissent afin de pouvoir les imiter à moindre coût.

Enfin le **monopole naturel** est celui qui résulte du fait que, comme il y a des couts fixes importants, il est rationnellement plus efficace qu'il n'y ait qu'une seule entreprise et non plusieurs entreprises en concurrence.

### EXERCICE

Trois cas sont présentés ci-dessus. Lequel correspond à un « monopole naturel » ? un « monopole d'innovation » ? Un monopole « institutionnel » ? Justifiez votre réponse

#### A) PREMIER CAS

##### Document n°3 :

Samedi 30 Octobre, désirant me rendre dans une ville de l'ouest de la France, je pris le train à Tours et me voila coincé à Saumur : des travaux effectués sur la voie qui devaient être terminés vers 6 heures du matin sont toujours en cours. Pas moyen d'aller plus loin et impossible de rebrousser chemin. Me voila coincé dans la salle d'attente de la gare de Saumur pour la journée. Une dame s'assied à côté de moi et maugrée : « *C'est à cause du monopole! Je ne comprends pas qu'il n'y ait pas de concurrence ! S'il y avait de la concurrence on prendrait un autre train et on repartirait* ». Elle était tellement dépitée que je n'ai pas osé lui dire que ses propos étaient absurdes, même franchement irréflechis (indépendamment de toute considération idéologique ou politique).

##### Document n°4: L'Electricité entre monopole et compétition

Les entreprises d'électricité, comme bien d'autres services publics marchands, sont confrontées depuis une dizaine d'années à un puissant courant réformateur. Il s'agit d'introduire les saines disciplines de la concurrence dans des secteurs d'activité où régnaient traditionnellement des monopoles plus ou moins régulés. C'est vrai, la concurrence a bien des mérites. Que ce soit pour gagner de l'argent, ou simplement pour survivre, une entreprise en compétition est poussée à

donner le meilleur d'elle-même : productivité, créativité, dévouement au client, tout le personnel se mobilise pour faire réussir l'entreprise, et celle-ci, alors, trouve aisément des capitaux. Face à cette vision un peu idéalisée de l'entreprise concurrentielle, les monopoles publics et, pis encore, les services de l'Etat ont généralement une image moins flatteuse : investissements inconsidérés ou insuffisants, gaspillage des moyens, faible motivation du personnel, attitude arrogante ou indifférente à l'égard du client... (...) D'où suit que partout où l'on peut *sans dommage* faire jouer la concurrence, il faut en profiter. On cassera donc les monopoles, et on transférera au secteur privé les activités qui n'ont aucune raison de rester publiques.

Telle est bien l'idéologie qui a présidé depuis une dizaine d'années à la réforme des services publics. Il semble, toutefois, qu'on ait souvent omis de s'assurer, cas par cas, que le transfert à la concurrence pourrait effectivement se faire « sans dommage ». Et c'est là que réside le problème, notamment dans le secteur de l'électricité qui nous occupe ici. (...) Premier point, la gestion des réseaux électriques relève de la catégorie des monopoles naturels : lorsqu'il s'agit de distribuer deux fois plus de kwh sur cent km<sup>2</sup>, cela coûte deux fois plus cher si l'on s'y met à deux en doublant le réseau ; mais si l'on reste seul, quelques maillages opérés entre les lignes existantes permettent de doubler la capacité des ouvrages en augmentant seulement les dépenses de moitié. L'avantage d'être seul est donc considérable. Pas question, là, de concurrence. (...) le cas de l'électricité est un cas tout à fait singulier. Il s'agit d'un bien rigoureusement non stockable, de qualité rigide, avec une élasticité au prix quasiment nulle à court terme, (...) De plus, les investissements y sont généralement très lourds, les durées d'amortissement très longues et, pour faire face le cas échéant à de fortes pointes aléatoires, il y faut disposer de quelques centrales de production, heureusement plus légères, qui ne fonctionneront qu'une ou deux fois tous les vingt ans. Il s'agit donc là d'une situation très spécifique. (...) L'électricité n'étant pas stockable, son prix varie constamment selon les heures et les saisons. Les Bourses européennes de l'électricité le confirment. (...) En fait, l'électricité n'étant pas stockable, la volatilité des prix en Bourse est considérable. (...) L'heure est maintenant au réalisme. La concurrence ? D'accord, mais pas plus loin que là où, quoi qu'on fasse, elle finira par coûter plus cher qu'elle ne rapporte.

(\* Paradigme : traduire ici par « principe »)

*(Discours de monsieur Marcel Boiteux- Séminaire international de Rio - Juin 2004)*

## **B) DEUXIEME CAS**

### **Document n°5 :**

Les premières cigarettes françaises furent fabriquées en 1845 dans la manufacture de Tabac du Gros-Caillou, située à l'angle du quai d'Orsay et de la rue Surcouf, à Paris. C'est ici que s'implante en 1926 le SEITA (Service d'Exploitation Industrielle des Tabacs et des Allumettes), créé par Poincaré et destiné à remplir la Caisse Autonome d'Amortissement de la Dette publique. Pour se faire, la gestion du monopole des tabacs (1926) puis celle du monopole des allumettes (1935) lui sont successivement attribuées.

Responsable de la distribution des célèbres cigarettes « Gitanes » et « Gauloises », le SEITA est transformé en 1959 un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) avant de perdre le monopole de la culture du tabac en 1970 avec l'abolition des barrières douanières au sein du Marché Commun. En 1976, c'est le monopole d'importation et de commercialisation en gros des tabacs manufacturés en provenance des Etats membres de la CEE qui à son tour est supprimé. Les fabricants étrangers confient dorénavant la distribution de leur marque au SEITA dans le cadre de contrats.

Enfin, en 1980, le SEITA devient une société nationale (la SEITA) dont l'actionnaire unique est l'Etat avant d'être finalement privatisé en 1995. Fin 2000, la fusion entre la SEITA et l'espagnol Tabacalera donne naissance au Groupe Altadis, leader européen sur le marché des cigarettes et

leader mondial du cigare.

(Répertoire de fonds pour l'histoire et la philosophie des sciences et des techniques - <https://rhpst.humanum.fr/items/show/704>)

NB : le groupe Altadis est devenu une filiale d'Imperial Tobacco en 2008, devenu depuis Imperial Brands, un des 5 grands groupes de tabac internationaux et le principal fabricant de tabac au Royaume-Uni.

#### Document n° 6 :

Le débit de tabac est un monopole d'État, qui en confie la gestion par un contrat de gérance à un débitant chargé de la vente au détail, dans un débit de tabac ordinaire, permanent, saisonnier ou spécial. Deux moyens permettent de devenir débitant : remporter un appel à candidatures, suite à une décision d'implantation, ou être présenté comme successeur d'un gérant de débit de tabac qui cesse son activité en achetant le fonds de commerce associé au débit de tabac.(...)L'installation d'un débit de tabacs ordinaire est interdite dans certaines zones protégées : hôpital, école, établissement de loisirs de la jeunesse, lieu de culte, cimetière, établissement pénitentiaire, caserne, stade, piscine, terrains de sport, notamment.

Un arrêté du préfet fixe les distances minimales auxquelles les débits de tabac ne peuvent être établis autour de ces établissements.

Cette interdiction concerne les implantations à venir et les demandes de déplacement de débits, et non pas les buralistes déjà installés.

<https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23602>

### C) TROISIEME CAS

#### Document n°7 :

La propriété intellectuelle regroupe la propriété industrielle et la propriété littéraire et artistique.

La propriété industrielle a plus spécifiquement pour objet la protection et la valorisation des inventions, des innovations et des créations.

Propriété industrielle	Propriété littéraire & artistique
<p><b>Créations techniques</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Brevets</li><li>• Certificats d'Obtention Végétale</li><li>• Topographies de Semi Conducteurs</li></ul> <p><b>Créations ornementales</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dessins &amp; Modèles</li></ul> <p><b>Signes distinctifs</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marques</li><li>• Dénomination sociale, nom commercial, enseigne</li><li>• Noms de domaine</li><li>• Appellations d'Origine</li><li>• Indications de provenance</li></ul> <p>Les droits de propriété industrielle s'acquièrent en principe <b>par un dépôt</b> (pour le brevet, le dessin &amp; modèle ou la marque, par exemple), <b>parfois par l'usage</b> (pour les noms commerciaux ou l'enseigne).</p>	<p><b>Droit d'auteur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Œuvres littéraires, musicales, graphiques, plastiques...</li><li>• Logiciels</li></ul> <p><b>Droits voisins</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• destinés exclusivement</li><li>• aux artistes-interprètes,</li><li>• aux producteurs de vidéogrammes</li><li>• et de phonogrammes</li><li>• et aux entreprises de communication audiovisuelle</li></ul> <p>Le droit d'auteur s'acquiert <b>sans formalités, du fait même de la création de l'œuvre</b>.</p> <p>Les droits voisins s'acquièrent à compter :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• de l'interprétation de l'œuvre (pour les artistes interprètes),</li><li>• de la première fixation du phonogramme ou du vidéogramme (pour les producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes),</li><li>• de la première communication au public des programmes (pour les entreprises de communication audiovisuelle).</li></ul>



**Document n° 8:**

L'innovation est au cœur de notre quotidien et du développement économique. Les objets que nous utilisons, les produits que nous consommons chaque jour sont des créations issues de travaux publics ou privés, qui, grâce au brevet, peuvent être préservées et rentabilisées pour permettre à d'autres avancées de voir le jour.

La réussite et la pérennité de votre entreprise dépendent donc en grande partie de votre capacité à imaginer de nouveaux produits. C'est pourquoi, quelle que soit la nature de votre création, celle-ci mérite d'être protégée.

Vous rentabilisez ainsi une partie de vos recherches et vous vous assurez un avantage compétitif stratégique, dans un environnement de plus en plus concurrentiel et mondialisé. Le brevet renforce la valeur de votre entreprise : plus qu'un indicateur de performance, il constitue un élément de son actif immatériel, qui peut être valorisé et transmis.

En déposant votre brevet à l'INPI, vous obtenez, en France, un monopole d'exploitation pour une durée maximale de 20 ans en contrepartie du paiement d'annuités. Un brevet confère un droit d'interdire toute utilisation, fabrication, importation, etc., de votre invention effectuée sans votre autorisation. Vous pouvez poursuivre les contrefacteurs devant les tribunaux. Mais le brevet se révèle aussi un moyen efficace de dissuasion : son existence suffit dans bien des cas à éviter les procédures judiciaires...

(...)L'invention doit être nouvelle, c'est-à-dire qu'elle ne doit pas porter sur une innovation qui a déjà été rendue accessible au public, quels qu'en soient l'auteur, la date, le lieu, le moyen et la forme de cette présentation au public.

Vérifier la nouveauté d'une invention avant son dépôt ne constitue pas une obligation légale. Mais ne pas le faire est risqué stratégiquement et financièrement. Pour effectuer cette vérification, des outils existent et différentes stratégies de recherche peuvent être mises en œuvre selon le domaine technique, l'urgence ou le contexte concurrentiel. En effectuant cette vérification, vous vous assurez par la même occasion que vous n'êtes pas en train de réaliser un acte de contrefaçon. (...)

Par conséquent, jusqu'au dépôt, vous devez garder un secret absolu sur votre invention. Dans le cadre de négociations commerciales avant le dépôt, vous devrez ainsi vous protéger contre le risque que votre partenaire divulgue votre invention. Pour cela, vous devrez impérativement lui faire signer un accord de confidentialité. Le code de la propriété intellectuelle interdit de breveter les variétés végétales, les races animales, ainsi que les procédés essentiellement biologiques d'obtention de végétaux ou d'animaux. Sous ces termes, il faut comprendre les procédés qui ne visent pas à obtenir des OGM grâce au génie génétique, mais consistent à croiser par voie sexuée des plantes ou des animaux existants et à en sélectionner la descendance.

<https://www.inpi.fr/fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/le-brevet>

**Document n° 9 :**

Le véritable inventeur du téléphone n'est pas Alexander Graham Bell mais plutôt Antonio Meucci, un ingénieur italien peu fortuné ayant émigré à Cuba avant de rejoindre les États-Unis, où il s'est éteint en 1889.

En décembre 1871, Antonio Meucci dépose une demande provisoire et payante de brevet pour l'ensemble de ses innovations. Toutefois, faute de moyens financiers suffisants pour la prolonger, il la laisse expirer en 1874. Or, deux ans plus tard, en 1876, l'Américain Alexander Graham Bell dépose à son tour deux brevets pour l'invention du téléphone, qu'il aurait conçu en terre canadienne.

Poussé par la Globe Telephone Company et la National Telephone Company, qui réclament l'abolition du monopole de la compagnie Bell, le gouvernement des États-Unis intente dès 1885 un procès contre la Bell Telephone Company et Alexander Graham Bell dans le but d'annuler les brevets accordés à ces derniers en raison du fait qu'ils violaient les travaux réalisés antérieurement par Antonio Meucci.

Défendue par des avocats rusés, la compagnie Bell tente par tous les moyens de bloquer le

déroulement de ce procès. Quatre mois plus tard, elle intente à son tour un procès contre la Globe Telephone Company, qui avait acquis en 1883 les droits de Meucci sur le téléphone. Pour rendre à César ce qui appartient à César, la Chambre des représentants des États-Unis a adopté une résolution, en juin 2002, qui reconnaît officiellement la contribution déterminante d'Antonio Meucci à l'invention du téléphone. Justice a enfin été rendue. (Voir Le Devoir du 19 avril 2003.)

([Pauline Gravel](#) : « Les découvreurs oubliés » - 26 avril 2008

<https://www.ledevoir.com/societe/science/186979/les-decouvreurs-oublies> )

### III) L'OLIGOPOLE, LE DUOPOLE

Le cas le plus courant n'est ni la concurrence pure ni le monopole mais l'oligopole c'est à dire la situation où il y a un nombre restreint d'entreprises ce qui peut entraîner soit de la concurrence soit des ententes (interdites mais qui existent).

Cependant, la tendance la plus fréquente va être l'entente, ce qui est assez simple à comprendre. Si, parmi toutes les entreprises en oligopole, l'une d'entre elles décide de baisser ses prix pour prendre la clientèle des autres, elle va augmenter ses bénéfices et ses concurrentes vont voir leurs bénéfices baisser. On peut donc imaginer que les concurrentes vont répondre en baissant elles mêmes leurs prix afin de récupérer leur clientèle. Mais du coup, les entreprises ne vendent globalement pas plus de produits mais les vendent à des prix moins élevées. Toutes les entreprises vont donc voir leurs bénéfices baisser. Elles peuvent donc être fortement tentées de s'entendre entre elles, ce qui est une pratique interdite (puisque ça lèserait le consommateur). Mais il faut pour cela qu'elles ne soient pas trop nombreuses.

#### ENCADRÉ : MODELISATION DU DUOPOLE ET DE L'ENTENTE

Encore une fois, la situation est assez simple à comprendre mais certains économistes adorent modéliser.

On peut étudier le cas le plus simple, celui du duopole, c'est à dire la présence de deux entreprises produisant le même bien. L'exemple le plus couramment présenté est celui de Boeing et Airbus, les deux plus gros producteurs sur le secteur des gros porteurs. On peut montrer ce qu'il eus se passer à l'aide d'une représentation appelée « théorie des jeux ».



**Boeing B 787**



**Airbus A 380**

Supposons (les chiffres sont fictifs) que Boeing et Airbus proposent le même type d'avion (donc tout ce qui les différencie c'est le prix). Chacun hésite donc entre baisser ses prix pour prendre des clients au concurrent ou maintenir ses prix pour faire un plus grand bénéfice par avion vendu

**REPRESENTATION MODELISÉE**

<b>Boeing</b>			
		<b>Maintient ses prix</b>	<b>Baisse ses prix</b>
<b>Airbus</b>			
<b>Maintient ses prix</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>50</b>
<b>Baisse ses prix</b>	<b>50</b>	<b>-20</b>	<b>-10</b>

A l'état initial chaque producteur gagne 40 et on en reste là s'ils ne baissent pas leurs prix. Supposons maintenant qu'Airbus décide de baisser ses prix mais que Boeing refuse de le faire. On est alors dans le cadran en haut à droite : on voit qu'Airbus a récupéré suffisamment de clients de Boeing pour qu'il gagne 50 et que Boeing perde 20. Si c'est Boeing qui décide de baisser ses prix, alors Airbus perd 20 et Boeing gagne 50. On voit ici que chaque entreprise hésitera à maintenir ses prix car elle craint de perdre beaucoup donc les deux entreprises baissent leurs prix. Mais du coup elles ne gagneront pas de clientèle sur le concurrent (il faut supposer que la clientèle est fixe et qu'il n'y en a pas de nouvelle) ; tout ce que les deux entreprises feront c'est vendre la même quantité moins cher donc elles perdent toutes les deux 10. Alors que si aucune n'avait baissé ses prix, elles auraient gagné 40. Mais pour ne pas baisser ses prix, il faut pouvoir s'entendre.

**Questions**

- 9) En cas de duopole : que se passe-t-il pour les deux entreprises si elles n'arrivent pas à s'entendre ?
- 10) Que se passe-t-il si elles arrivent à s'entendre ?

Mais ces démonstrations concernent des biens qui sont plus ou moins homogènes et interchangeables. Sur les marchés modernes où les biens sont très spécifiques on peut avoir des cas de duopole. Un des plus intéressants est celui de la concurrence entre Marvel et DC sur le marché des comics de super-héros, deux entreprises qui écrasent la concurrence sur le marché américain et sur le marché mondial. A eux deux, ils représentent plus de 70% du marché américains des comics (qu'on le compte en chiffre d'affaires ou en nombre d'exemplaires vendus). Près d'une quarantaine de petits éditeurs se partagent les 30% restants (Dark Horse, par exemple, en troisième position, n'a que 5 à 6% du marché.). Autant dire qu'ils font, économiquement, de la figuration. Mais la concurrence ne se fait que très partiellement sur les prix car ce qui attire le lecteur c'est les histoires et les héros donc des aspects qualitatifs. Les super-héros de Marvel, créés pour l'essentiel au début des années 1960, sont plus humains, plus tourmentés et plus proches du lecteur que les personnages « magnifiques » de DC qui datent des années 1940 pour les plus célèbres (Superman, Batman, Wonder woman) et la concurrence est extrêmement dure comme on peut le lire par exemple dans le livre « Superwar » de Reed Tucker.

**Document 10 : SUPER-WAR**

C'est LA guerre de 50 ans. Le conflit secret qui a façonné la culture mainstream d'aujourd'hui. (...) l'histoire des deux éditeurs va se conjuguer dans une lutte sans merci. Lequel sera le plus populaire ? Le plus innovant ? Le plus subversif ? De la naissance des comic shops à la conquête d'Hollywood, cette guerre va grandement participer à l'affirmation du mainstream, cette culture pour tous qui séduit la planète....



cet ouvrage décrit aussi pour la première fois tous les soubresauts économiques et financiers nés de cette rivalité qui divise toujours l'Amérique et les fans du monde entier (Extrait de la quatrième de couverture)

Ce qui est intéressant c'est que cette concurrence s'insère dans une autre concurrence entre Warner, propriétaire de DC, et Disney, propriétaire de Marvel depuis 2009, et cette concurrence se fait dans les domaines du cinéma en prises de vue réelles, du cinéma d'animation et des jeux vidéos. Une concurrence multi-faces donc !

Le cas du marché du dessin animé d'animation long métrage est également particulièrement intéressant car, comme on l'a vu, Disney a longtemps été en situation de monopole jusqu'à ce que des concurrents apparaissent dans les années 1980 avec Dreamworks, Pixar, Fox, Warner, (et partiellement le japonais Ghibli) mais depuis Disney a racheté Pixar et Fox !

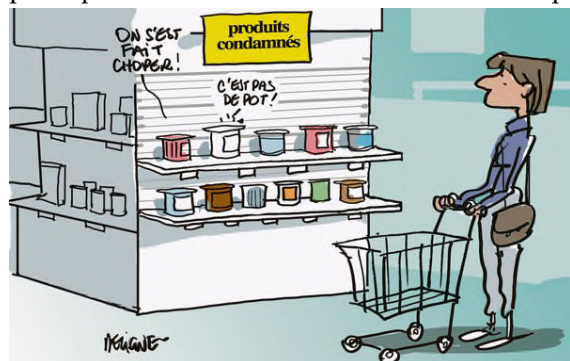
#### IV) LES POLITIQUES DE CONCURRENCE

Le marché de concurrence pure et parfaite n'est qu'un modèle. Il n'existe pas ! Mais il n'est pas forcément inutile car il indique un idéal, sinon à atteindre, mais dont on peut se rapprocher. Il faut notamment faire en sorte qu'aucune entreprise ne puisse s'imposer sur le marché en nuisant aux consommateurs.

Pour cela, la commission de concurrence européenne va :

+ Lutter contre les ententes entre entreprises.

En 2015, les quatre grandes entreprises dans la production de produits laitiers Yoplait, Novandie, Lactalis et Senagrall (surnommées le « cartel du yaourt ») ont été condamnées à de fortes amendes parcequ'elles s'entendaient sur les hausses de prix à pratiquer.



+ Lutter contre les abus de position dominante (à l'exemple du cas Microsoft évoqué plus haut) ou encore Coca Cola condamné dans les années 1990 pour ses pratiques de remises gratuites et de mise à disposition gratuites d'appareil de soutirage à des collectivités.



+ Contrôler les opérations de fusion entre entreprises de façons à vérifier que ça ne donne pas une position dominante. En 1997, Coca-Cola souhaite racheter la marque Orangina à son propriétaire Pernod-Ricard. L'opération permettait à Orangina de se développer à l'international mais cela risque de renforcer le poids déjà dominant de Coca sur le marché des sodas en France : en effet, cela permettrait à Coca de passer à 67% du marché contre 7% à son concurrent Pepsi. Ce rachat sera finalement rejeté en 1999 à la suite d'une appréciation du Conseil de la concurrence.



+ On va également contrôler les aides que les Etats font aux entreprises nationales (du pays) de façon à être sûr qu'il ne s'agit pas d'une aide qui pourrait fausser le jeu de la concurrence.

+ A l'inverse, les Etats européens essaient d'ouvrir certains marchés à la concurrence comme le marché de l'électricité, du gaz, des services postaux, ... (reste à voir si l'ouverture de ces marchés est toujours une bonne idée)

## ANNEXES : DOCUMENTS

### **Document n° 11 : Airbus et Boeing – Un duopole menacé ?**

Dans le business des avions civils, Airbus et Boeing restent à 50% de part de marché chacun, rappelle Stéphane Alberne, consultant au cabinet Archery. Bien sûr, l'un peut faire mieux que l'autre sur une année, mais sur le temps long, l'écart se rééquilibre toujours.» La raison ? Ni les 250 compagnies aériennes clientes, ni les centaines de sous-traitants de nos deux mastodontes (qui fabriquent encore plus de 60% des avions) n'ont intérêt à ce que l'un prenne l'avantage trop durablement sur l'autre.

- **Boeing vs Airbus : le duel**
- **Boeing : champion des gros porteurs.** 53 milliards d'euros de chiffre d'affaires (en 2018, dans les avions commerciaux). Grâce à sa gamme de B777 (plus de 2.000 commandes à ce jour, un record) et de B787, l'américain devance les A350 et A330. Et se trouve conforté par l'arrêt de l'A380.
- **Airbus : dominant sur le moyen-courrier.** 48 milliards d'euros de chiffre d'affaires (en 2018, dans les avions commerciaux). Best-seller de l'européen, l'A320neo vise 70 livraisons par mois ! Le B737 Max, qui semblait en passe de le rattraper avec 5.000 commandes, va-t-il être freiné dans son élan ?

Jamais, dans l'histoire récente, un duel industriel n'avait été aussi démesuré (voir l'interview de notre journaliste ci-dessus). Avec seulement deux acteurs. Pratiquement au même niveau technique. L'un européen, l'autre américain. L'un salarié 140.000 personnes (Boeing), l'autre 130.000 (Airbus). L'un récolte 53 milliards d'euros de chiffre d'affaires dans les avions commerciaux (Boeing), l'autre en engrange 48 (Airbus). Vingt-quatre heures sur vingt-quatre leurs ingénieurs se comparent et leurs commerciaux rivalisent d'imagination pour emporter les contrats. A eux deux, ils se partagent un fabuleux gâteau qui ne cesse de grossir. Songez que, d'ici vingt ans, les compagnies aériennes auront besoin de 43.730 avions neufs, selon les estimations de Boeing, soit le double de la flotte actuelle. Un marché de... 6.300 milliards de dollars.

(...) Ces temps-ci, on l'a dit, Airbus n'est pas dans une forme olympique. Il a enregistré 747 commandes fermes en 2018, contre 893 pour Boeing. Et il a livré 800 avions contre 806 pour son rival. Enfin, début mars, son action s'échangeait autour de 110 euros en Bourse, quand son rival faisait plus de trois fois mieux. «Ce différentiel de valorisation s'explique en partie par les contrats de Boeing avec la NASA et l'US Air Force, qui lui permettent de dégager beaucoup de cash», nuance Yan Derocles. De fait, alors que Boeing voit ses programmes militaires financés à 100% par les Etats-Unis, même quand ils sont déficitaires, Airbus a déjà dû passer près de 4 milliards de provisions sur le seul programme A400M. (...) Nos géants seront-ils toujours deux à danser le tango ? Une chose est sûre : ils n'ont fait qu'une bouchée des concurrents potentiels. Airbus a racheté, en juillet 2018, le programme C-Series du canadien Bombardier pour un dollar symbolique. Et Boeing a répliqué quelques mois plus tard en s'offrant l'avionneur brésilien Embraer pour 3,8 milliards de dollars. «La réponse du berger à la bergère», observe le consultant Stéphane Alberne. Résultat, ils sont toujours deux. (...)

### **Le C919 du chinois Comac a-t-il une chance de contester leur duopole ?**

Airbus et Boeing ont les yeux rivés sur la Chine. D'abord parce que ses compagnies leur assurent une bonne partie des commandes d'avions. Mais aussi parce que l'entreprise publique Comac est bien décidée à les concurrencer avec son C919, une version à la sauce cantonaise des A320 et B737, qu'elle développe depuis près de dix ans. Le duopole a-t-il des raisons de s'inquiéter ? Oui, estime l'analyste Yan Derocles, pour qui Comac pourrait s'adjuger 30% des ventes d'avions monocouloirs d'ici vingt ans. «Leur C919 est certes inférieur techniquement, reconnaît-il. Mais il sera vendu moins cher, et Pékin obligera les nombreuses compagnies locales à en acheter : à preuve, sur les 305 commandes fermes à ce jour, seules 10 ne proviennent pas de compagnies chinoises.» Le directeur général du motoriste Safran, Philippe Petitcolin, a un avis plus nuancé sur la question. «Comac prévoyait de livrer son premier avion de série en 2016, rappelle-t-il. Or seuls trois appareils d'essai ont déjà volé, quand il en faut six

pour obtenir une certification internationale.» Dans ses cartons, l'avionneur chinois a aussi un projet de long-courrier avec un fuselage en carbone, qu'il développe avec une filiale du russe Soukhoï et qu'il espère lancer en 2025. Le rendez-vous est pris.

(Francois Miguet *Airbus-Boeing : le plus grand duel industriel de tous les temps* » - *Revue Capital* - 30/05/2019 ) <https://www.capital.fr/entreprises-marches/airbus-boeing-le-plus-grand-duel-industriel-de-tous-les-temps-1340078>

## Document 12 : Marvel - DC Comics: le choc des super-héros

Par Jean-Jacques Manceau - 06/10/2011

Depuis leur création, la rivalité n'a jamais cessé entre les deux éditeurs américains. Aujourd'hui adossés à Disney et à Time Warner, leur combat a désormais gagné le grand écran.

### 1 - Les forces en présence

La concurrence entre les deux éditeurs historiques de superhéros remonte aux années 30. DC Comics (abréviation de Detective Comics) crée Superman en 1938 et Batman en 1939. La même année, Marvel conçoit la Torche humaine et, en 1941, donne naissance à Captain America, qui devient vite un personnage de propagande de l'armée américaine. Leur rivalité, depuis, n'a jamais cessé. Sur papier, d'abord. En 1960, DC Comics prend une longueur d'avance en réunissant ses personnages dans la Ligue de justice d'Amérique. Marvel réplique avec le groupe des Vengeurs (The Avengers).

Derrière cet affrontement homérique se cache une lutte sans merci entre deux empires de médias américains : [Walt Disney, qui a mis la main sur 5 000 comics de Marvel](#) pour près de 3,2 milliards d'euros en 2009, et le Groupe Time Warner, propriétaire des milliers de superhéros de DC Comics. Ils poursuivent la même croisade : transformer en jackpot chacun de leurs personnages.

Walt Disney-Marvel	Time Warner-DC Comics
<p>Chiffre d'affaires 2010: 40,2 milliards de dollars            Résultat net: 9,5 milliards de dollars            Catalogue: 5 000 superhéros            Prochaines adaptations: Spider-Man, Les Vengeurs, Wolverine, Iron Man, L'Homme fourmi, X-Men, Deadpool, Daredevil, Magneto, Luke Cage, The Runaways, Jessica Jones, Nick Fury, La Veuve noire, Venom, Le Surfeur d'argent</p>	<p>Chiffre d'affaires 2010: 28 milliards de dollars            Résultat net: 6,5 milliards de dollars            Catalogue: 4 000 superhéros            Prochaines adaptations: Batman, Wonder Woman (télévision), Superman, Flash, The Mighty, Lobo, La Ligue de justice d'Amérique, Hawkman, Aquaman, Green Arrow.</p>

En fait, les deux éditeurs se différencient depuis le début sur la psychologie de leurs superhéros. Marvel, sous l'impulsion de Stan Lee, crée des héros comme Hulk, Spider-Man, Iron Man, les X-Men ou Thor, tous en proie au doute et à des conflits intérieurs. DC Comics leur préfère des personnages invincibles et parfaits (Superman, Batman, Wonder Woman, Green Lantern...), luttant contre des forces du mal extérieures. Le match se déplace sur les grands écrans en 1978, quand DC cède les droits d'adaptation cinéma de Batman et de Superman aux studios Warner. Marvel tente d'abord l'aventure en solo en créant son propre studio en 1996. Le combat prend une dimension industrielle avec le rachat de Marvel par Walt Disney (40,2 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2010, en hausse de 5 %). Piqué au vif, Time Warner (28 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2010, en hausse de 6 %) regroupe alors ses franchises DC Comics en 2010 pour créer DC Entertainment.

### 2 - Leurs aventures au cinéma

Dans la guerre que se livrent Marvel et DC Comics, 2008 est un tournant. *The Dark Knight*, le nouveau volet des aventures de *Batman* (DC Comics), devient le film de superhéros le plus profitable de tous les temps : plus de 1 milliard de dollars de recettes dans le monde. La même

année, Marvel fait un tabac avec *Iron Man* (600 millions de dollars de recettes). Depuis, les projets se multiplient. (...)

### **3 - Leur poids dans l'édition**

Magazines, livres, l'édition ne représente plus qu'une vingtaine de pour-cent de l'activité des deux compagnies. Pour autant les albums de bande dessinée gardent leurs fans. Les enchères pour un exemplaire du magazine *Marvel* datant de 1962, dans lequel Spider-Man apparaissait pour la première fois, ont atteint 1,1 million de dollars. Le record (1,5 million de dollars) est détenu par une publication de 1938 dans laquelle Superman faisait ses débuts. (...)

### **4 - La bataille des produits dérivés**

Ce sera l'événement de la fin de l'année : l'époustouflante superproduction musicale Batman devrait remplir le palais omnisports de Bercy en décembre. Une première pour un superhéros. Mais sûrement pas une dernière. Car, pour faire de leurs personnages des *cash machines*, Marvel et DC Comics les déclinent sous toutes les formes : textiles, jouets, séries télé ("Hulk", "Le Punisher", etc.), attractions dans des parcs à thème... Même si pour l'instant Marvel travaille avec les parcs Universal, Disney veut mettre le paquet sur les produits dérivés. Surtout, avec des jeux sur console (Batman : Arkham Asylum ; X-Men Destiny) ou en ligne. La compagnie vient d'ailleurs d'engager Bill Roper, l'un des créateurs de Blizzard Entertainment, pour développer ce business.

Stratégie identique pour DC Comics, qui a notamment signé un partenariat avec Lego pour lancer l'univers Batman. Les produits dérivés des BD représentent désormais 80 % du business des deux sociétés.

### **Document n° 13 : Le cartel du yaourt condamné**

Après les endives, la farine, le porc, c'est au tour des produits laitiers de tomber sous le couperet de l'Autorité de la concurrence. Et le « cartel des yaourts » n'a pas bénéficié d'un régime de sanctions allégé. L'Autorité de la concurrence a condamné les fabricants de produits laitiers frais sous marque distributeur (MDD) à une amende totale de 192,7 millions d'euros. (...) Ces rencontres étaient organisées dans des hôtels retenus à tour de rôle par les participants, les lieux changeant à chaque fois pour des raisons de discrétion. Mais aussi dans des cafés, à l'enseigne du Chien qui fume, par exemple, boulevard du Montparnasse. Un lieu stratégique, près de la gare où débarquent nombre d'acteurs situés dans le Grand Ouest, de la Tour Montparnasse où Lactalis a ses bureaux parisiens, mais aussi proche de l'appartement parisien du directeur général de Novandie, rue Mayet, dans le 6<sup>e</sup> arrondissement.

C'est dans ce cadre plus intime, que parfois, les représentants des quatre leaders, Yoplait, Novandie, Lactalis et Senagral, se retrouvaient. Les contacts téléphoniques, se faisaient, eux avec des téléphones portables secrets, les noms des utilisateurs n'apparaissant pas sur les factures.

Lors de ces échanges, les concurrents s'informaient des hausses de prix passées et se mettaient d'accord sur les augmentations qu'ils souhaitent annoncer aux distributeurs et sur la manière de les justifier. Ainsi lors de la réunion du 4 juillet 2007, le salarié de Yoplait note : (...) Les entreprises ont aussi noué des pactes de non-agression, consistant à se répartir les volumes et à geler leurs positions respectives, quitte à fausser les appels d'offres lancés par la grande distribution.

(...), à l'heure du verdict, l'Autorité présidée par Bruno Lasserre estime que ces « *pratiques graves* » ont perturbé le fonctionnement du marché. D'autant que les acteurs impliqués représentaient 90 % des produits laitiers frais MDD qui pèsent près de 40 % du marché total. (...) Le leader mondial des produits laitiers, la société mayennaise Lactalis, associée au numéro un mondial de l'agroalimentaire Nestlé, sont, du fait de leur taille, les plus touchés. Ils devraient verser au titre de leur société commune, 56,1 millions d'euros. Une somme à laquelle Lactalis devrait ajouter 4 millions d'euros pour son activité beurre et crème. Lactalis associé au numéro un mondial de l'agroalimentaire Nestlé devraient verser, au titre de leur société commune, 56,1 millions d'euros. Une somme à laquelle Lactalis devrait ajouter 4 millions. La



société Senagral, filiale de Senoble, est, elle condamnée à verser 46 millions. Pour la filiale d'Andros, Novandie, la « douloureuse » s'élève à 38,3 millions. L'addition est lourde également pour la coopérative les Maîtres Laitiers du Cotentin, puisqu'elle s'élève à 22,9 millions. Mais aussi pour des PME comme Triballat, sanctionnée à hauteur de 1,4 million d'euros. Au total, dix entreprises sont visées par ce jugement, dont Yéo Frais, Laïta, Alsace Lait et Laiterie de Saint-Malo . Un grand nom des produits frais sort indemne de cette sanction collective. En l'occurrence Yoplait. Non pas que cet acteur n'ait pas participé aux réunions secrètes d'ententes sur les prix et les marchés. Bien au contraire. Mais il a décidé de ne pas faire de fleurs à ses concurrents. C'est lui qui, en accord avec son actionnaire majoritaire, l'américain General Mills, s'est rendu dans les locaux de l'Autorité de la concurrence le 12 août 2011, pour dévoiler le pot aux roses. Une procédure de délation qui lui permet de bénéficier d'un régime de clémence et d'échapper à toute amende.

Pour appuyer leurs déclarations, les représentants de Yoplait et de General Mills ont transmis aux sages de la rue de l'Echelle, le « carnet secret ». Un document dans lequel un salarié de Yoplait, M. X, consignait précieusement les notes prises lors des réunions ou des échanges téléphoniques avec ses concurrents.

*(Laurence Girard Lourde amende pour le « cartel des yaourts » - Le Monde - 12 mars 2015-  
[https://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/12/lourde-amende-pour-le-cartel-des-yaourts-laurence-girard-embargo-10h30\\_4591892\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/12/lourde-amende-pour-le-cartel-des-yaourts-laurence-girard-embargo-10h30_4591892_3234.html) )*

#### **Document n° 14 : Microsoft en abus de position dominante ?**

Tout commença avec une plainte déposée par la société Sun Microsystems en décembre 1998 auprès de la Commission européenne aux fins de voir condamner Microsoft pour abus de position dominante. La plaignante considérait, en effet, que Microsoft ne pouvait refuser de façon licite de lui communiquer les informations sur les interfaces avec son système d'exploitation Windows. A défaut, il ne lui était pas possible d'établir des produits pouvant fonctionner correctement avec Windows. En conséquence, les concurrents de Microsoft ne disposaient pas de moyens "d'égalité" leur permettant de concurrencer cette société en situation de position dominante sur le marché. Le 24 mars 2004, la Commission européenne considérait que Microsoft avait violé l'article 82 du traité des Communautés européennes en réalisant un abus de position dominante. La société était condamnée à une amende de 497 millions d'euros (somme versée par Microsoft avant la décision du Tribunal).

*(Eric A. Caprioli : "L'affaire Microsoft" : concurrence versus innovation ? « Journal du Net –  
<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1032800-l-affaire-microsoft-concurrence-versus-innovation/> )*

#### **Document n° 15 : Coca épinglé**

Coca-Cola va-t-il se faire épingler pour ses pratiques commerciales de rouleau compresseur ? En tout cas, le groupe américain, accusé de pratiques anticoncurrentielles sur le marché français, passera, l'automne prochain, devant le Conseil de la concurrence. Le genre d'accroc que le géant d'Atlanta, très soucieux de son image légaliste dans le monde, a proprement en horreur.

L'origine de la procédure remonte à plus de quatre ans. Début 1991, Orangina France, filiale de Pernod-Ricard, porte plainte auprès du gendarme français de la concurrence. Motif: le groupe américain (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Minute Maid) est en position dominante non seulement sur le marché des colas (il en détenait à l'époque presque 90 % et en garde aujourd'hui quelque 75 % malgré le réveil de Pepsi), mais aussi sur celui plus vaste des soft-drinks, dont il contrôle près de 40 %. Le second, Orangina, arrive loin derrière avec une part de marché 4 fois moindre. Selon la plainte, Coca abuse de cette position privilégiée à coups de remises gratuites et autres arguments frappants pour évincer les gammes de ses concurrents Pepsi, Schweppes ou Orangina. De fait, depuis que l'américain a, en 1989, repris en direct sa distribution, il a lancé

une offensive de grande ampleur dans l'Hexagone. Cela, moyennant d'énormes moyens qui lui ont fait perdre 400 millions de francs par an entre 1990 et 1993. (...) Un rapporteur du Conseil de la concurrence a rendu ses conclusions et notifié, il y a trois mois, 6 griefs à Coca-Cola. Celui-ci se verrait notamment reprocher des ventes promotionnelles sur des parkings d'hypermarché à des prix inférieurs au prix de revient.

Autres griefs retenus: la mise à disposition gratuite d'appareils de soutirage auprès de certaines collectivités comme les hôpitaux, l'armée, etc. Ou encore le refus de vente au tarif promotionnel.

(...) pour brutales et agressives qu'elles soient, les méthodes de Coca-Cola ne peuvent-elles être considérées comme légales sur un marché où la pression concurrentielle est extrême ? C'est vrai, répondent les experts, sauf si l'on est en position dominante. C'est autour de ce point que s'articulera sans doute la défense du groupe d'Atlanta, qui cherchera à nier l'existence d'un marché spécifique des colas ou même des soft-drinks pour amener le Conseil de la concurrence à prendre en considération l'ensemble du marché des boissons faiblement ou non alcoolisées (jus de fruits, eaux minérales et bière comprises). (...)

(Denis Anne : « Coca-Cola est soupçonné d'abus de position dominante en France » *Les Echos* - 3 juillet 1995 - <https://www.lesechos.fr/1995/07/coca-cola-est-soupconne-dabus-de-position-dominante-en-france-861469>)

### Document 16

#### **L'Autorité de la concurrence ouvre une enquête sur les alliances entre distributeurs**

L'enquête portera sur les alliances à l'achat nouées entre Auchan, Casino, Metro et Schiever ainsi qu'entre Carrefour et Système U. Elle concerne également le rapprochement récent annoncé de Carrefour et du britannique Tesco.

« L'Autorité a décidé de renforcer ses investigations sur ces rapprochements à l'achat (...) afin d'évaluer l'impact concurrentiel de ces rapprochements sur les marchés concernés, tant à l'amont pour les fournisseurs, qu'à l'aval pour les consommateurs », explique l'institution dans un communiqué.

Ces accords concernent potentiellement une part significative des produits de grande consommation commercialisés par les acteurs de la grande distribution à dominante alimentaire (produits alimentaires, produits d'hygiène et entretien, bazar, textile), ajoute-t-elle. Les services d'instruction de la concurrence seront ainsi amenés à interroger les fournisseurs concernés comme leurs concurrents non concernés par ces accords. (...) Dans un environnement de guerre des prix toujours féroce en France, les distributeurs ont multiplié les alliances ces dernières années pour mieux négocier leurs prix d'achats, renforcer leur compétitivité et préserver leurs marges. Casino, précédemment allié à Intermarché, s'est tourné vers Auchan pour un rapprochement mondial, tandis que Système U, ancien allié d'Auchan, s'est allié à Carrefour pour cinq ans, permettant à ce dernier de se hisser au rang de leader dans les achats en France.

Carrefour s'est également allié il y a peu à Tesco dans les achats de produits de marques propres – hors produits frais – et dans les biens non marchands comme les équipements destinés aux magasins, éclairage ou gondoles de présentation des produits. Ces partenariats s'inscrivent aussi dans un contexte où la distribution alimentaire est ébranlée par les ambitions d'Amazon, avec lequel Casino a finalement décidé de s'allier par l'entremise de sa filiale Monoprix, devenue le premier distributeur alimentaire français à vendre ses produits sur le site du grand groupe américain.

(*Le Monde avec Reuters* 16 juillet 2018)

### Document 17

#### **LE CARTEL DU LINO**

**France 2 - Journal de 20 heures du 24 Novembre 2022 – à 20 mn**

<https://www.france.tv/france-2/journal-20h00/4299604-edition-du-jeudi-24-novembre-2022.html?fbclid=IwAR3FcnZW6fRes-zWsIvvmOBoZrJZ9c4BiXpouJF0YKYq4uzD19fApvB6JWw>

## Document 18

### **L'Autorité de la concurrence limite les coopérations entre Auchan, Casino, Metro et Schiever**

**L'instance a autorisé la mutualisation des achats entre les groupes de distribution alimentaire à condition d'exclure certaines familles de produits sensibles vendues sous marques de distributeurs.**

Les groupes de distribution alimentaire Auchan, Casino, Metro et Schiever (un important franchisé d'Auchan) ne devront plus acheter ensemble les lardons, poissons panés surgelés, pâtés et autres rillettes... commercialisés sous leur propre marque. L'Autorité de la concurrence a rendu, jeudi 22 octobre, les conclusions de son enquête lancée en juillet 2018, juste après l'annonce du regroupement de leur politique d'achats.

Elle les autorise à poursuivre leur accord de coopération à condition que, comme ils l'ont proposé fin juin pendant l'examen de leur dossier, ils le modifient « sur les produits à marques de distributeurs » (MDD). Ils doivent réduire « son périmètre, en excluant plusieurs familles de produits agricoles (lait, œufs) ou issus de secteurs connaissant des difficultés économiques (charcuterie, cidre) » et « limiter leur coopération à hauteur de 15 % du volume du marché » pour 12 familles de produits comme les pommes de terre, farines, sucres ou sirops. Vingt-sept catégories sont aussi exclues des appels d'offres communs, comme les conserves de poissons, les apéritifs et digestifs... Pour le lait et les œufs, ils seront autorisés à signer des contrats de filière tripartite associant producteurs, industriels et distributeurs jusqu'à « 5 % des ventes des produits concernés ». (...)

Pour vendre encore et toujours moins cher, les grandes surfaces alimentaires ont noué des alliances pour mutualiser leurs achats auprès des industriels de l'agroalimentaire, afin de faire baisser les prix. Le mouvement de concentration entre leurs centrales d'achats a débuté en 2014. Mais les premières alliances ont été recomposées au premier semestre 2018. Certains s'unissant pour négocier les approvisionnements de leurs marques de distributeurs (MDD), d'autres pour discuter avec les grandes marques nationales, d'autres encore pour peser face aux groupes internationaux. Face à une marque affichant plus de 50 milliards d'euros de chiffre d'affaires, « Système U représente moins de 1 % des ventes (...), nous ne faisons pas le poids », expliquait Dominique Schelcher, le PDG, en juillet 2019, aux députés de la commission d'enquête sur les pratiques de la grande distribution.

(...) Mais l'envergure de ces nouvelles alliances – certaines plus difficiles à contrôler par la loi française car siégeant dans un pays limitrophe, sous couvert de négociations à l'international – et les craintes des fabricants avaient conduit l'Autorité de la concurrence à ouvrir, en 2018, plusieurs enquêtes pour en évaluer l'impact concurrentiel sur les fournisseurs et sur les consommateurs.

Au cours de ses investigations sur la centrale d'Auchan et Casino, qui représente 21 % du marché, elle avait pointé des risques principalement sur les MDD, dont « une part significative de l'offre est produite par des entreprises de taille réduite ». Elle craignait, en amont, « un risque de fragilisation des fournisseurs » et, en aval, une moindre concurrence entre les enseignes. (...)

*(Cécile Prudhomme : « L'Autorité de la concurrence limite les coopérations entre Auchan, Casino, Metro et Schiever » - Le Monde - jeudi 22 octobre 2020 )*

## **Document 19 : L'Autorité de la concurrence sanctionne lourdement le cartel du jambon**

Douze entreprises devront payer 93 millions d'euros pour avoir voulu s'entendre sur les prix  
Laurence Girard et Cécile Prudhomme

Une histoire de faux carnet, de rendez-vous secret dans un hôtel à Lyon, de trahison... L'Autorité de la concurrence a rendu ses conclusions, jeudi 16 juillet, sur l'affaire emblématique du cartel du jambon. Révélée en octobre 2018 par Le Monde, cette entente sur le marché de la charcuterie industrielle est hors norme tant par son étendue - une entente en amont et en aval - que par le nombre de participants : douze entreprises soupçonnées d'avoir joué un rôle à des étapes différentes de la construction du prix des produits vendus dans les grandes surfaces. De l'ex-

Financière Turenne Lafayette à Fleury Michon, en passant par Les Salaisons celtiques (Intermarché) ou le groupe Nestlé...

Entre janvier 2011 et avril 2013, les industriels ont tenté de s'entendre sur les prix autant à l'achat, dans leurs approvisionnements auprès des abatteurs de porcs, qu'à la vente, face aux distributeurs pour des produits crus ou cuits de marque nationale et de distributeur (MDD). Ils ont été sanctionnés à hauteur de 93 millions d'euros par des amendes allant de 1 000 euros (Salaisons du Mâconnais) à plus de 35,5 millions d'euros pour Cooperl Arc Atlantique. L'Autorité a indiqué avoir refusé « d'accorder au premier demandeur de clémence [Aoste] le bénéfice de l'exonération totale de sanctions », qui écope de 892 000 euros d'amende. L'histoire débute en 2011. Le climat économique est tendu pour les industriels en pleine hausse de prix du porc. En crise depuis trois ans, les éleveurs, dont les marges sont laminées par la flambée du prix des céréales depuis 2008, réclament des augmentations. Mais les fabricants craignent que la grande distribution refuse de répercuter cette hausse.

### ***Un précieux carnet de notes***

Une première réunion est organisée, le 26 avril 2011, à l'Hôtel Ibis gare de Lyon à Paris, puis une autre, le 17 mai 2011, à l'Ibis Lyon Est à Lyon entre Aoste et cinq autres entreprises, dont Financière Turenne Lafayette, qui détenait à cette époque la marque Madrange. Objectif : comment faire passer les hausses de prix auprès des distributeurs. Au retour de ces réunions, des commerciaux font imprudemment des comptes rendus par e-mail à leur hiérarchie.

Mais, un an plus tard, l'un des participants retourne sa veste. Le 2 octobre 2012, la société Campofrio Food (marque Aoste), en plein changement d'actionnariat, se rapproche des autorités pour demander une procédure de clémence, comme le prévoit la loi, de manière à alléger sa sanction en contrepartie d'informations.

Pour autant, Aoste continue de participer aux échanges. Il organise la réunion de trop, le 30 avril 2013, toujours à l'Ibis Lyon Est. Or la loi impose de cesser toute participation sous peine d'une déchéance de clémence pour « défaut de coopération totale » avec les enquêteurs.

Coup de malchance. Après cette réunion, un autre participant est pris de remords et demande une procédure de clémence en pensant être le premier à dénoncer le cartel. Le groupe Coop, une enseigne de supermarchés suisse, qui exerce dans le commerce de gros au travers de Transgourmet et Bell et a acquis la société auvergnate Salaison Polette, raconte aux enquêteurs cette ultime rencontre. En parallèle, l'Autorité de la concurrence ouvre une enquête, le 5 avril 2013, comme l'indique un arrêt de la cour d'appel de Paris, en 2014. Des perquisitions sont réalisées en mai 2013. Documents papier, imprimés informatiques, fichiers de messageries y compris dans les ordinateurs individuels des directeurs des achats sont saisis chez les industriels.

L'un des protagonistes, Fleury Michon, tente de faire annuler la saisie des pièces récupérées, au motif, notamment, qu'elles étaient « disproportionnées au regard du champ de l'enquête ». Sa demande est rejetée par la cour d'appel de Paris.

Les enquêteurs ont récupéré des éléments confirmant les indications écrites dans un précieux carnet de notes qu'Aoste a livré aux enquêteurs lors de sa demande de clémence. L'Autorité de la concurrence envisage de clore la procédure au milieu de l'année 2019.

Mais un ultime rebondissement va perturber le dossier. Pendant l'instruction, un des participants du cartel décide de contester la pièce maîtresse du dossier, le carnet du salarié d'Aoste qui retrace les réunions et les tarifs, en déposant une plainte pénale pour faux. Rédigé d'une écriture trop régulière pour correspondre à des notes prises au fur et à mesure, le contenu du carnet semble avoir été recopié. Un jugement pour faux en écriture menace alors une nouvelle fois de faire tomber la clémence d'Aoste. Une expertise est alors réalisée, et conclut, en mai 2019, que rien ne permet de considérer avec certitude que le carnet de note du demandeur de clémence aurait été monté de toutes pièces, car son écriture est bien celle de son auteur.

Ces amendes tombent à un moment délicat pour les entreprises de la charcuterie. Elles ont été confrontées à une hausse du cours du porc en 2019, alimentée par la demande chinoise, pays touché par la peste porcine africaine. Même si des réajustements tarifaires ont été négociés en cours d'année avec la grande distribution. Fleury Michon pointe cet argument pour justifier la perte de 28 millions d'euros dans ses comptes 2019. Alors même que l'entreprise n'a pas provisionné la sanction financière (14,7 millions d'euros) de l'Autorité de la concurrence.

*Le Monde Économie, vendredi 17 juillet 2020*

## Document 20

**L'Équipe condamnée à payer 2 millions d'euros de dommages pour avoir tué un concurrent**

**La cour d'appel de Paris a condamné le quotidien sportif à indemniser son éphémère concurrent *le 10 Sport*, qui avait cessé de paraître suite à des manœuvres anti-concurrentielles du journal de la famille Amaury.**

Enfin ! Il aura fallu quatorze ans pour que *le 10 Sport* soit indemnisé des manœuvres illicites menées à son encontre par *l'Équipe*. La cour d'appel de Paris vient de condamner le groupe Amaury, propriétaire de *l'Équipe*, à payer 2 millions d'euros de dommages à son éphémère concurrent. L'histoire remonte au 3 novembre 2008. Ce jour-là est apparu en kiosque *le 10 Sport*, un quotidien sportif low cost (vendu 0,5 euro) centré sur le football, qui s'attaque au monopole détenu de manière quasi-interrompue depuis 1948 par *l'Équipe*, à peine dérangé par l'éphémère *le Sport* en 1987-88. Mais le même jour, le groupe Amaury a lancé *Aujourd'hui sport*, un clone du nouveau venu : même format, même prix, même centrage sur le football... Une guerre violente s'en est suivie, mais le match a été plié rapidement. *Le 10 Sport*, après avoir supporté près de 5 millions d'euros de pertes, a jeté l'éponge en mars 2019, au bout de 136 numéros, vendus en moyenne à seulement 29.000 exemplaires. Et trois mois après, *Aujourd'hui Sport* disparaissait, laissant à nouveau *l'Équipe* régner tout seul.

Mais *le 10 Sport* a très vite été convaincu que le match n'avait pas été joué à la loyale, et avait porté plainte dès décembre 2008 devant l'Autorité de la concurrence. Celle-ci avait effectué un raid surprise chez Amaury le 19 mai 2019, saisissant nombre de documents internes, dont les messageries électroniques des dirigeants Jean Hornain et Aurore Amaury.

(...) L'Autorité de la concurrence a alors utilisé les documents saisis pour condamner en 2014 Amaury à une amende de 3,5 millions d'euros pour "abus de position dominante". (...) Pour le gendarme de la concurrence, *Aujourd'hui sport* était bien "une réplique presque en tous points" du *10 Sport*. Il a aussi estimé qu'il y avait bien de la place pour un autre quotidien sportif : à eux deux, *le 10 Sport* et *Aujourd'hui Sport* avaient atteint 70.000 exemplaires, soit le point mort visé par *le 10 Sport*.

En théorie, le lancement d'un quotidien sportif supplémentaire par Amaury était bénéfique pour la concurrence. Mais les documents saisis ont démontré que l'objectif réel d'Amaury était d'éliminer *le 10 Sport*, pour rétablir le monopole absolu de *l'Équipe*. (...) En particulier, les documents saisis ont notamment montré qu'Amaury comptait, dès le départ, arrêter *Aujourd'hui Sport* dès qu'il aurait tué *le 10 Sport*. (...) A noter que *le 10 Sport* accusait aussi son rival d'autres pratiques illicites : pression sur les kiosquiers, les annonceurs, les agences d'achat d'espace, bradage des encarts publicitaires, offres couplées entre *l'Équipe* et *Aujourd'hui Sport*... Un document saisi a confirmé qu'Amaury avait bien fixé comme objectif un "verrouillage" du marché publicitaire. Mais ces éléments ont été jugés insuffisants par l'anti-trust...(...) Après l'arrêt du quotidien, *le 10 Sport* est devenu un hebdomadaire qui paraît toujours, accompagné d'un site web. En 2020, il a réalisé un bénéfice net de 22.100 euros sur un chiffre d'affaires de 1,15 million d'euros.

(Jamal Henni – Magazine Capital - 01/03/2022 –

[https://www.capital.fr/entreprises-marches/lequipe-condamnee-a-payer-2-millions-deuros-de-dommages-pour-avoir-tue-un-concurrent-1429737?fbclid=IwAR34AB\\_U\\_OP8oNsMmt-jTN1\\_eMafDIDcCqLW4F4dsuw9RHxSzl-0csYr43s](https://www.capital.fr/entreprises-marches/lequipe-condamnee-a-payer-2-millions-deuros-de-dommages-pour-avoir-tue-un-concurrent-1429737?fbclid=IwAR34AB_U_OP8oNsMmt-jTN1_eMafDIDcCqLW4F4dsuw9RHxSzl-0csYr43s)

## Document 21

**« Sans les marchés, le prix de l'électricité n'aurait pas évolué significativement » (Tribune).**

***En comparant l'évolution des coûts du système électrique à celle des prix de marché, l'ingénieure Anne Debrégeas démontre, dans une tribune au « Monde », que l'argent dégagé par le système électrique français profite à des fournisseurs qui ne produisent pas d'électricité, ne la stockent pas et ne la livrent pas.***

L'envolée des prix du marché de l'électricité est d'autant plus difficile à accepter que les coûts du système électrique sont restés globalement stables. Environ 85 % de ces coûts sont fixes, c'est-à-dire indépendants de la quantité d'électricité produite. Ce sont principalement des coûts de construction du

réseau et des centrales de production, des frais financiers et des charges d'exploitation fixes.

Les 15 % restants correspondent essentiellement à des coûts de combustibles, uranium et gaz principalement. Ce dernier représentait 3 % des coûts du système en moyenne sur la période 2012-2019. Il est passé à 8 % en 2021 du fait de la flambée de son prix. (...)

Compte tenu de la structure des coûts du système électrique, la France dépense chaque année pour son électricité, en incluant les imports et exports, un montant d'environ 40 milliards d'euros en moyenne sur la décennie 2012-2021, peu variable et en légère progression (moins de 1 % par an). En 2021, ce montant a progressé de 5 % par rapport à cette moyenne décennale et de seulement 4 % par rapport à 2020, soit moins de 2 milliards d'euros. Pas de quoi provoquer une crise !

### ***Un marché « aberrant »***

Si l'Etat a dû intervenir en pompier pour éviter une hausse de 45 % hors taxes du tarif réglementé de vente pour les particuliers, s'il a dû demander à EDF de payer à ses concurrents, pour 20 TWh, la différence entre un prix de marché stratosphérique et le coût de production du nucléaire, ce n'est pas en raison d'une augmentation du coût de l'électricité. C'est en raison d'un marché qualifié à juste titre d'« aberrant » par le ministre de l'économie Bruno Le Maire.

Même en moyenne annuelle, les prix de marché ont fluctué vingt fois plus que les coûts de production sur la dernière décennie, avec un écart de 239 % entre le minimum et le maximum annuels (32 €/MWh en 2020, 108 €/MWh en 2021) contre un écart de seulement 16 % pour les coûts de production. Sans les marchés, le prix de l'électricité n'aurait pas évolué significativement.

Où passe l'argent ? A l'évidence, certains en ont tiré bénéfice, en particulier parmi les fournisseurs qui ont bénéficié de l'aide de l'Etat via EDF(...)Quelle est l'utilité de ces fournisseurs pour les consommateurs ? Aucune. La plupart d'entre eux ne produisent pas d'électricité, ne la choisissent pas, ne la stockent pas, ne la livrent pas à leurs clients : ils se contentent de les démarcher (...), d'acheter et de vendre en spéculant sur les marchés financiers de l'électricité et de facturer. (...)La crise que traverse le secteur électrique actuellement est certes particulièrement aiguë, mais elle n'a rien de conjoncturel : elle succède à d'autres crises, moins médiatisées. Par exemple la hausse des prix de marché en 2006 qui a mis en grande difficulté les entreprises, obligeant l'Etat à réinstaurer un tarif réglementé transitoire pour les protéger ; ou l'effondrement de ces prix de marché à partir de 2016, qui ne permettaient plus aux producteurs européens de couvrir leurs coûts, les mettant en difficulté financière au risque de sous-investir dans l'entretien et le renouvellement du parc électrique. (...) l'électricité ne se stocke pas, et la demande ne peut s'adapter que très faiblement à l'offre ; les coûts ne dépendent que marginalement de la quantité d'électricité produite ; les investissements se font sur des échéances de plusieurs décennies incompatibles avec la volatilité de la rémunération apportée par les marchés (...) Autant de caractéristiques qui rendent le marché de l'électricité inopérant par nature. (...)

*(Anne Debrégeas, Ingénieure-chercheuse en économie des systèmes électriques (EDF), porte-parole du syndicat SUD-Energie - Le Monde (site web) - samedi 19 février 2022)*

## **Document 22**

### **Fusion TF1 / M6 : l'avenir de trois chaînes en suspens**

La fusion entre TF1 et M6 devra aboutir avant le printemps 2023, ou l'opération tombera à l'eau. Pour le groupe Bouygues, actionnaire principal de TF1, le temps presse. (...) L'avis de l'Autorité de la concurrence sur le dossier est aussi attendu de pied ferme. (...) A n'en pas douter, des inquiétudes poudront quant à la position dominante du géant à naître : « La fusion envisagée ferait naître un groupe d'un chiffre d'affaires de pratiquement 3,5 milliards d'euros [...]. Il regrouperait dix chaînes de télévision et un tiers de l'audience totale », a résitué Sophie Primas, sénatrice LR et présidente de la commission des affaires économiques. « Il disposerait surtout de 75 % du marché publicitaire de la télévision française. » (...) Face à la concurrence de plus en plus féroce des plateformes de streaming, Netflix en tête, le rapprochement entre TF1 et M6 apparaîtrait pourtant indispensable, a justifié Olivier Roussat. « D'un côté, on a des contenus de plus en plus chers, de l'autre des revenus publicitaires qui sont plutôt en train de baisser. [...] Le statu quo n'est pas possible et nous devons bouger », a-t-il martelé, évoquant une baisse de 40 % du temps passé devant la télévision linéaire à l'horizon 2024. (...) Interrogé par le sénateur communiste Jérémie Bacchi sur l'éventualité d'une vente de chaînes, le directeur général du groupe Bouygues a confirmé que la fusion n'ira pas sans des ajustements structurels, notamment liés au respect de la législation anti-

concentration des médias : « La loi prévoit un nombre maximum d'autorisations pour un groupe audiovisuel de sept chaînes diffusées [...]. Quand on regroupe les deux groupes, on a dix autorisations, il y en a donc trois de trop [...]. Sur le choix de vendre des chaînes ou de rendre des canaux, ce sera directement lié à l'existence d'acquéreurs potentiels. » (...) Si aucun nom de chaîne n'a été évoqué devant les commissions du Sénat, Les Echos révélaient en septembre dernier que Gulli, TFX, TF1 Séries Films ou 6Ter pourraient être dans le viseur. (...)

(Mathilde Boireau - 01 déc 2021 - <https://www.publicsenat.fr/article/parlementaire/fusion-tf1-m6-l-avenir-de-trois-chaines-en-suspens-191446> )