

LE OU LES MARCHES

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. Mais cela suppose que cette multiplicité d'actions donnent des résultats collectivement bénéfiques (et pas seulement bénéfiques à quelques uns). En effet, si les 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 les diverses possibilités.

I) LE MARCHÉ 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 le 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 » (les caractéristiques de ce marché sont reprises dans l'annexe n°).



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 :

RIX (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 :

- 1) Représentez les courbes d'offre et de demande sur un graphique (quantités offertes et demandées en abscisses, prix en ordonnées)
- 2) Que représente l'intersection entre les deux courbes ?
(Pour une résolution mathématique, regardez l'annexe n°)
- 3) 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

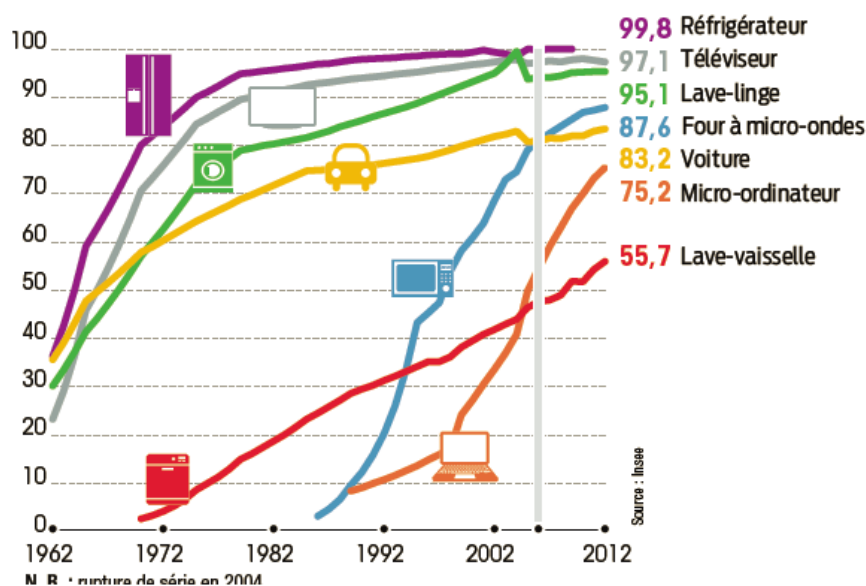
- 4) Tracez la nouvelle courbe de demande. Que représente le nouveau point d'intersection de l'Offre et de la Demande ?

B) Insertion de l'innovation

Imaginons qu'un entrepreneur propose un tout nouveau type de vélo électrique non polluant . 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.



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.

C) Surplus du consommateur, surplus du producteur

Les économistes néo-classiques montrent que dans cette situation idéale de marché de concurrence pure et parfaite, le surplus (autre terme pour parler de la satisfaction) du consommateur sera maximum ainsi que la satisfaction du producteur.

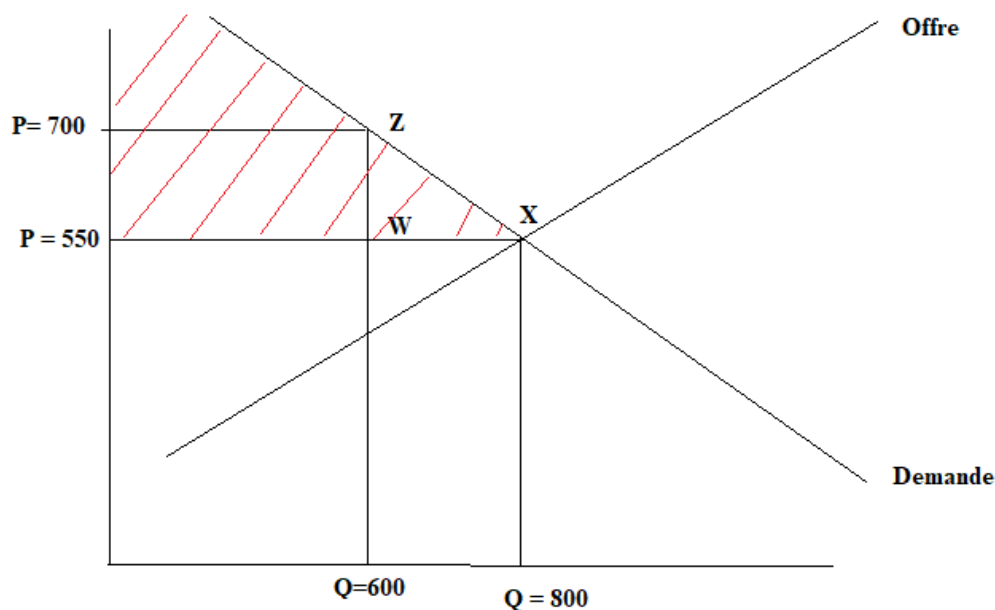
Dit autrement, si le prix de marché du vélo est fixé à 550 euros, tous les consommateurs qui étaient prêts à payer plus que 550 euros sont satisfaits. Par exemple, celui qui était prêt à payer 700 euros fera un « gain » de 150 euros. On dit que son surplus est de 150 euros. Celui qui était prêt à payer 600 euros fera un surplus de 50 euros. De même le producteur qui était prêt à vendre un vélo pour 450 euros fera un surplus de 100 euros.

C'est simple n'est ce pas ?

La lecture de l'encadré ci-dessous est facultative.

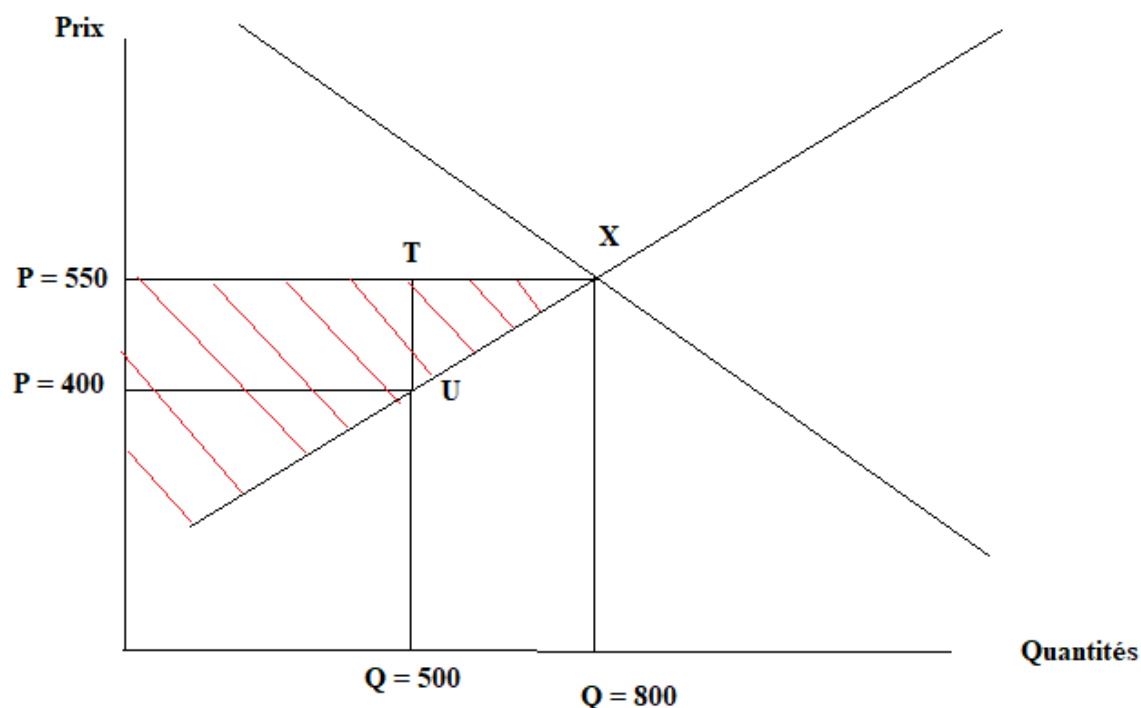
Mais comme les économistes néo-classiques adorent les dessins, ils représentent la situation ainsi :

REPRESENTATION GRAPHIQUE DU SURPLUS DU CONSOMMATEUR



Lecture : X représente le point d'équilibre de marché : 800 bicyclettes sont vendues au prix de 550 euros l'unité. Au point Z, l'acheteur de la 600ème bicyclette était prêt à payer 700 euros mais ne paie que 550 euros. Le segment de droite "Z-W" représente le surplus de ce consommateur (150 euros). La partie hachurée représente le surplus de tous les consommateurs.

REPRESENTATION GRAPHIQUE DU SURPLUS DU PRODUCTEUR



Lecture : X représente le point d'équilibre de marché : 800 bicyclettes sont vendues au prix de 550 euros l'unité. Au point T, le vendeur de la 500ème bicyclette était prêt à la vendre 400 euros mais le prix est de 550 euros. Le segment de droite "T-U" représente le surplus de ce producteur (150 euros). La partie hachurée représente le surplus de tous les producteurs.

L'idée est simple mais la représentation graphique compliquée. Pour quoi la présenter ?

Parce qu'elle est au programme et qu'il n'est pas exclu que les élèves soient interrogés sur ces représentations.

Parce que ça permet de voir comment une présentation apparemment « objective » ne l'est pas forcément :

- + Il ne faut pas oublier que ce raisonnement est valable si on est dans une situation d'équilibre de marché en concurrence pure et parfaite avec information parfaite du consommateur, Ca nous éloigne de la réalité

- + On remarquera qu'on ne s'intéresse pas à la partie droite du graphique c'est à dire aux consommateurs qui n'acquièrent pas le produit parceque celui-ci est plus cher que ce qu'ils auraient pu mettre. Si le produit ne leur est pas indispensable et qu'ils choisissent de ne pas acheter, il est légitime de ne pas en parler (ça peut être le cas de l'achat du vélo). Mais s'il s'agit d'un produit indispensable (comme le pain) est il possible de ne pas tenir compte de cette situation. Cela montre que ces graphiques prennent en compte des consommateurs qui ont la possibilité de renoncer à la consommation du produit. C'est tout de même restrictif.

Pour une critique humoristique : <http://dossiersdingosenses1.e-monsite.com/pages/divers-autres-trucs/on-s-defend-comme-on-peut/1.html>

II) LE MONOPOLE

Les très beaux résultats du modèle précédent supposaient qu'il ya 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

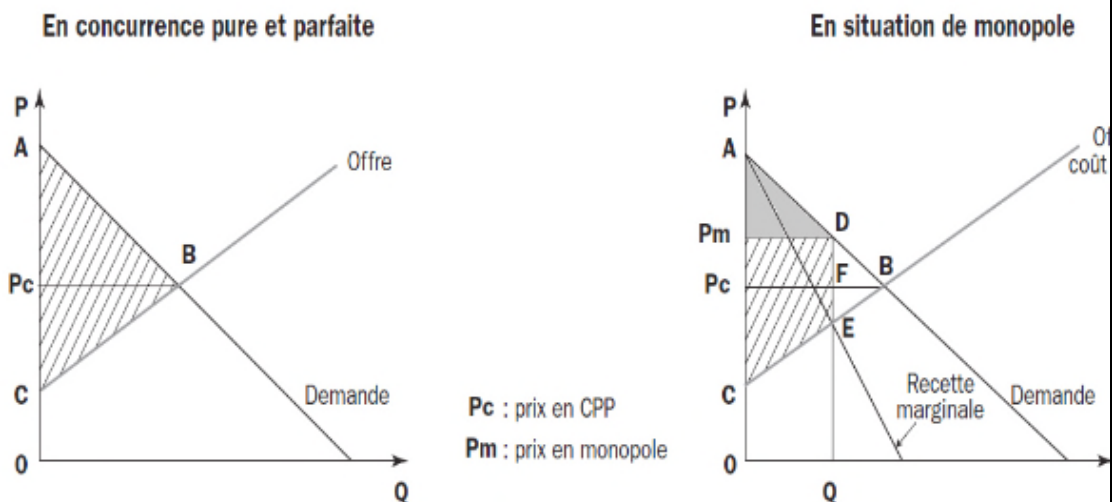
On parle de monopole quand une seule entreprise fournit un bien et ne connaît donc pas de concurrence. En réalité il s'agit d'une situation « idéalisée » car il ya presque toujours une concurrence possible avec d'autres produits. Ainsi si une entreprise est la seule à faire du transport (de personnes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

La lecture de l'encadré ci-dessous est facultative

Les économistes néo-classiques qui adorent dessiner des graphiques représentent cette idée ainsi :



Explication : la recette marginale, c'est la recette permise par la dernière unité vendue. L'entreprise en monopole va fixer le prix de vente P_m qui permet d'égaliser la recette marginale et le cout marginal (comme la recette du dernier produit vendue est égale au cout marginal, cela veut dire que le bénéfice fait sur la dernière unité vendue est égale à zéro). Et à ce prix P_m elle proposera la quantité Q .

On voit que l'entreprise en situation de monopole offre 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 inmanquablement 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 et 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 ya des cas où le monopole est nécessaire et efficace.

C) NECESSITE DE CERTAINS MONOPOLES .

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

MONOPOLE INSTITUTIONNEL	Monopole accordé par une loi ou une réglementation
MONOPOLE D'INNOVATION	L'innovation confère une avance ou est protégée par un droit de propriété
MONOPOLE NATUREL	L'importance des coûts 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 ya des coûts 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°1 :

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°2: 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 km², 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°3 :

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° 4 :

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°5 :

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

Document n° 6:

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° 7 :

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-decouvreur-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 n'y a un nombre restreint d'entreprises ce qui peut entraîner soit de la concurrence soit des ententes (interdites mais qui arrivent).

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 concurrents 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.

La lecture de l'encadré ci –dessous est facultative

ENCADRE : 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 ».



787



Airbus A 380

Boeing B

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 MODELISEE

Boeing		Maintient ses prix	Baisse ses prix
Airbus			
Maintient ses prix	40	40	50
Baisse ses prix	50	-20	-10

A l'état initial chaque producteur gagne 40 et en restent là s'ils ne baissent pas leurs prix. Supposons 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 aps de clientèle sur le concurrent (il faut supposer que al clientèle est fixe et qu'il n'yen a pas de nouvelle) ; tout ce que els 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.

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 d e 70% du marché américains des comics (qu'on le compte en chiffre d'affaires ou en nombre d'exemplaires venus). 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, créé 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, pour les plus célèbres, des années 1940 (Superman , Batman , Wonder woman) et la concurrence est extrêmement acerbe comme on peut le lire par exemple dans le livre « Superwar » de Reed Tucker.

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 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 !

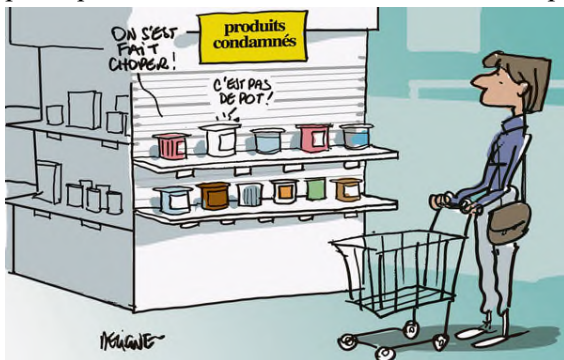
IV) LES POLITIQUES DE CONCURRENCE

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 Senagral (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 risquait 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° 8 : 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 Albernhe, 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 Albernhe. 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 9 : 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° 10 : 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^e 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 souhaitaient 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)*

Document n° 11 : 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° 12 : 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>)*