

# Politique de la Concurrence

---

## Louis Brûlé Naudet - Concurrence et Réglementation

### *Introduction*

Politique de concurrence : l'ensemble des politiques et des lois permettant d'assurer que la concurrence sur le marché ne soit pas entravée d'un don susceptible d'être nuisible à la société (réduction du bien-être économique).

La concurrence peut subir des restrictions pas nécessairement mauvaise pour le bien-être social et notamment pour le consommateur.

La concurrence peut-être restreinte de manière pas nécessairement nuisible (brevets, restrictions verticales).

Les politiques de concurrences visent à augmenter le bien-être économique.

Nuisible pour la société —> réduit le bien-être économique : l'objectif de la politique de concurrence est celui de l'augmenter.

Pourquoi avons-nous besoin de la politique de concurrence ?

On en a besoin pour faire face à des failles de marché en absence de monopole naturel (régulation requise).

Le monopole naturel désigne la situation dans laquelle une infrastructure possède un monopole inévitable en ce sens, où une infrastructure dispose de tout un secteur afin de minimiser les coûts notamment.

Un monopole naturel n'est pas forcément impérissable, notamment de part l'évolution technologique et l'innovation.

On peut avoir besoin de la politique de concurrence même en dehors des cas de monopoles naturels.

Même avec la libre entrée, il existe des monopoles ainsi que des positions dominantes ou monopoles peuvent persister. C'est le cas d'industries avec beaucoup de coûts fixes. Mais aussi lorsqu'il y a des coûts très fort associés à des changements de système.

Tout système de réseau à tendance à favoriser les systèmes de domination. Cela engendre la nécessité de politique de concurrence.

Les entreprises peuvent adopter des mesures anticoncurrentielles visant à cirer ou de renforcer une situation monopole ou une position dominante et donc à Réduire le bien-être des consommateurs :

- Collusion, une entente entre des firmes ayant une position dominante, les collusions sont très difficile à détecter.
- Fusions anticoncurrentielles, fusion entre des firmes qui visent à contrôler un secteur
- Pratiques d'éviction, c'est l'exclusion de firmes

### *Concurrence vs Régulation*

La politique de concurrence s'applique aux secteurs dont les conditions structurelles sont compatibles avec le fonctionnement normal de la concurrence. C'est la vie de plusieurs firmes en concurrence.

La régulation est l'exercice appliqué à des industries ou des secteurs où la structure de la technologie ou les conditions de fonctionnement des secteurs empêche de façon essentielle le fonctionnement des fortes concurrence :

- Monopole naturels : les coûts fixes sont tellement élevés qu'une seule entreprise serait en mesure d'obtenir une exploitation rentable.
- Électricité, télécoms dans les années 90, chemins de fer, autoroutes, etc..

## *Ex post vs ex Ante*

Les autorités de la concurrence se limitent à constater « de temps en temps », les pratiques des entreprises. L'engagement des régulateurs à l'égard d'une industrie s'exerce à long terme de façon ininterrompue et imposant ou contrôlant les activités, les prix, les investissements notamment, des entreprises.

Bien-être économique vs surplus des consommateurs

Le bien-être économique appelé BE ou Surplus global (SG). (graphique à reprendre)

Bien-être économique (BE/SG) surplus global) :

- C'est la somme du surplus du consommateur et le surplus du producteur
- Les prix baissent, le bien-être augmente
- Le bien être est maximal lorsque la taille du gâteau est maximale.
- Les aspects dynamiques sont importants (BE futur). Considéré plus souvent dans certains pays comme le Canada
- Le surplus statique peut aussi être considéré comme important

Surplus des consommateurs (SC) :

- Les autorités de la concurrence (UE, USA) favorisent généralement le Surplus du consommateur au surplus total
- Problème de coordination des consommateurs (ils ne sont pas prêts/ ne peuvent pas exercer leur pouvoir conjoint face aux producteurs concentrés), notamment vis à vis des entreprises où la coordination est bien plus simple à réaliser notamment via des ententes ou encore des fusions d'où le fait de favoriser le surplus du consommateur

## *Autres objectifs*

Souvent les politiques de concurrence exposent d'autres objectifs à part le bien-être général. Cela peut engendrer de nombreux problèmes. Généralement on dit que c'est le surplus du consommateur l'objectif premier de la politique de concurrence ainsi que le bien-être général. Les économistes préfèrent mettre en avant le bien-être général. Cependant les autorités et les tribunaux soutiennent le surplus du consommateur afin de soutenir le plus faible d'une certaine manière.

D'autres objectifs existent tels que :

- la défense des entreprises plus petites (PME)
- Encourager l'intégration des marchés
- La protection de la liberté économique
- La lutte contre l'inflation (hausse continue des prix et non un niveau des prix)
- Égalité et équité
- Des motifs stratégiques (politiques commerciales et industrielles)

La politique de la concurrence est soumise à des aspects sociaux/politiques. Tous ces objectifs peuvent s'opposer et cela peut engendrer des problèmes à la politique de concurrence. La politique économique est soumise aux demandes et préférences sociales, notamment mise en avant par les Lobbys. Il faut tenir compte de ces demandes et de ces préférences.

Pour faire passer certains objectifs, il faut faire des arbitrages. Il faut négocier. Il faut décider si on veut une politique de concurrence active ou pas, c'est le gouvernement et la population qui décident de cela. Les changements du marché et les changements d'approche expliquent les périodes plus actives et militante du concept classique de politique de concurrence et d'autres périodes où on est plus tolérant vis à vis du phénomène de concentration de l'économique.

## *Amazon/ Kindle : le retour du bien-être ?*

Le pouvoir de marché d'Amazon est apprécié par les consommateurs, en effet, ils permettent d'avoir des frais relativement faible, notamment sur le prix des livres. Cependant cela impacte négativement les maison d'éditions et les auteurs qui mettent des frais élevés et contrôlent les prix notamment. Le consommateur tire d'avantage. Cependant Amazon via son pouvoir de marché sur les producteurs réduit le bien-être. Les producteurs sont asphyxiés, la marge des producteurs est de plus en plus faible de part l'action d'Amazon. Il existe une tension entre égalité et équité. L'égalité ex Ante (conditions de concurrence), n'assure pas l'égalité ex Post (égalité des résultats)

#### *Droit américain de la Concurrence*

Les communications et le transport conduisent vers des marchés plus étendus (économie d'échelle/ de gamme-variétés). L'environnement de concurrence demande des investissements plus importants, suivis d'une forte concurrence et de guerres des prix. Les entreprises ont répondu aux guerres des prix et à l'instabilité par des accords de prix, en vue de maintenir des prix plus élevés et les marges de profit (au détriment des consommateurs et des petites entreprises).

La loi Sherman met en avant le droit de la concurrence en 1890 :

Art 1 : interdit tout contrat, toute coalition et toute conspiration qui restreindrait le commerce

Art 22 : interdit tout monopolisation, tentative de monopoliser et toute conspiration pour monopoliser (Mais : être en situation de monopole n'est pas illégale en soi). Cette loi déclare illégaux les Cartels. Avant cette loi ces derniers n'étaient pas illégaux.

Monopolisation : règle de la raison

La loi Clayton de 1914 : la loi Sherman ne couvre pas les fusions. La coordination/monopolisation par le biais des fusions étaient permises, jusqu'à ce que le contrôle de la fusion est mis en place.

#### *Les lois sur la concurrence dans l'Union Européenne*

Les lois supranationales sur la concurrence débutent avec le traité de Paris de 1951 qui interdit les obstacles au commerce ainsi que les pratiques discriminatoires et toutes autres pratiques restrictives (entre les 6 membres fondateurs de l'UE)

Le traité de Lisbonne (2009) : les règles de concurrence de l'UE se trouvent dans le TFUE :

- art 101 : collusion
- Art 102 : abus de position dominante
- Focalisée sur l'intégration éco —> prise en compte dans l'art 101 et 102

Contrôle des fusions conformément au Règlement adopté en vertu des art 103 et 352 du TFUE.

La politique de concurrence va être un des leviers les plus puissants au niveau de l'économie de l'UE.

#### *Pouvoir de marché et définition du marché*

Pour définir le pouvoir de marché et de bien-être, on doit parler :

- d'efficacité distributive
- d'efficacité productive
- d'efficacité dynamique
- politiques publiques et incitations à l'innovation

#### I) pouvoir de marché

##### *L'efficacité*

L'efficacité distributive : la capacité d'une entreprise d'augmenter les prix de façon rentable par-dessus des prix concurrentiels. Elle est définie généralement comme la différence entre les prix appliqués par l'entreprise et ses coûts marginaux de production. Question de niveau et pas d'existence. Le monopole est la

forme la plus extreme du pouvoir de marché. Un surplus du consommateur plus faible n'est pas compensé par un surplus du producteur supérieur = perte sèche.

L'ampleur de la perte sèche dépend de l'élasticité de la demande sur le marché.  
Du monopole à la concurrence, pas d'optimum de Pareto —> le SP se rétrécit.

La recherche de rente : du lobby en faveur de plus de protection/ moins de concurrence —> gaspillage de ressources qui pourrait être affectées à une utilisation plus productive. Une partie de la perte sèche du pouvoir de marché.

Ce sont du gaspillage de ressources.

(CF : graphique perte de bien-être à cause de monopoles)

La DWL ne se prédit pas seulement pour  $P_m$  mais aussi pour un quelconque prix en dessous du coût marginal.

### *L'efficacité productive*

L'efficacité productive : perte supplémentaire de bien-être si l'entreprise en monopole fait face à des coûts plus élevés que ceux qu'elle aurait dans un environnement de concurrence. Les responsables des entreprises en monopole ne sont pas incités à faire d'effort.

« Modèle principal-agent : la concurrence de marché contribue aux industries en monopole ».

Nickell et al : la productivité des entreprises individuelles est plus grande dans les industries en concurrence.

Sélection Darwinienne : lorsque la concurrence existe les entreprises les plus efficaces suivront et prospéreront, tandis que les entreprises moins efficaces fermeront.

Olley-pakes, Disney et al : la productivité de l'industrie augmente surtout moyennant l'entrée/sortie.

Si les entreprises moins efficaces sont subventionnées ou protégées, il n'y aura pas de sélections des meilleures entreprises, ce qui entraîne une hausse des prix et une réduction du BE.

(CF : graphique perte supplémentaire en raison de l'inefficacité productive)

Étant donné que le pouvoir de marché diminue avec le nombre d'entreprises —> plus d'entreprises = plus de bien-être ?

Avec des coûts fixes : compromis entre l'efficacité distributive et l'efficacité productive. Plus d'entreprises, moins d'économies d'échelle et duplication des coûts fixes. Plus la concentration produit de l'efficacité distributive ainsi que de l'efficacité productif à industrie d'échelle importante.

### *Défendre la concurrence ou défendre les concurrents ?*

### *L'efficacité dynamique*

L'efficacité dynamique : l'entreprise en monopole peut avoir moins de motivations pour l'innovation (introduire de nouveaux produits ou procédés de productions)

Moins de motivations pour l'innovation offerts au monopole : l'innovation est introduite si les bénéfices supplémentaires sont plus hauts que les coûts. Les bénéfices supplémentaires sont plus hauts en situation de concurrence : effet de substitution d'Arrow. La concurrence pousse les entreprises à procéder à des investissements afin d'améliorer leur situation de concurrence par rapport à leurs rivaux. Le monopole fait créer des concurrents pour le remplacer, et cela à travers l'innovation.

Question de pertinence : pas de petites innovations sans la pertinence des investissements → pouvoir de marché, protection de brevets, attribution forcée de licences, etc.. (Schumpeter).

### *Les politiques publiques et les incitations à l'innovation*

Le pouvoir de marché c'est ce que désire l'entreprise pour maximiser ses profits. Cela issu de l'innovation et de l'amélioration de la qualité. Sans pouvoir de marché il n'y a pas de progrès.

Efficacité ex ante vs efficacité ex post → les incitations à l'innovation vs la diffusion de l'innovation.

Les brevets et les DPI sont les moyens pour que les gouvernements s'engagent à ne pas exproprier une entreprise innovatrice ex post. Ils protègent les innovations. Conception optimale des brevets ? → durée et portée d'un brevet ? Compromis entre la protection et la diffusion. Il y a un Equilibre entre la concurrence et la pertinence des situations d'extrême concurrence → la clé dans de nombreux cas d'abus (refus d'approvisionnement/ de négocier/ d'accorder des licences, interopérabilité, prix excessifs).

Du point de vue de la concurrence il faut établir que liquider le pouvoir de marché n'est pas un objectif de la politique de concurrence. On ne veut pas tuer le pouvoir de marché, les entreprises doivent penser qu'il est possible d'avoir du pouvoir de marché, car ce dernier est le moteur de l'innovation dans l'industrie. Le pouvoir de marché est indispensable pour pousser à l'innovation. L'innovation est source d'avantages.

Dans un environnement d'un point de vu statique, on sait que le pouvoir de marché augmente les prix et entraîne une dégradation du bien-être.

Le marché ne peut pas à lui seul limiter les excès du pouvoir de marché. Les forces du marché pourraient ne pas être suffisantes : il existe d'autres sources du pouvoir de marché peuvent bénéficier aux entreprises existantes et réduire la concurrence exercée par des concurrents réels et potentiels.

## *II) Définition du Marché*

La définition du marché n'est qu'un objectif intermédiaire. Le marché est un instrument pour évaluer le pouvoir de marché. Les outils économétriques modernes (mais également de simples éléments quantitatifs, voir par exemple les Directrices américaines relatives aux fusions horizontales) permettent dans quelques cas d'évaluer directement le pouvoir de marché : s'il en est ainsi, la définition du marché n'est pas nécessaire.

Si ce n'est pas le cas, l'analyse comprendra deux étapes :

- définition du marché (de produits et géographique)
- Évaluation du pouvoir de marché

La définition du marché est nécessaire pour mesurer les parts de marché, analyser la structure du marché et définir les concurrents réels et potentiels. La définition de marché n'est pas statique, il existe différents types de marché.

### *Marché de produits*

Marché de produits : l'ensemble des produits (et des zones géographiques) qui exercent une certaine contrainte de concurrence l'un sur l'autre.

Le Test SSNIP (Small but Significant Non-transitory Increase in Prices) c'est la manifestation d'une hausse ou d'une baisse relativement faible mais qui impact le SC :

Cela suppose qu'il existe un monopoleur hypothétique (un seul vendeur) pour une marchandise (bananes). Est-ce que ce monopoleur hypothétique trouverait rentable d'augmenter le prix des bananes de 5 à 10% au dessus du niveau courant de façon non-transitoire ?

Si Oui : la hausse est rentable et les bananes ne font pas face à une contrainte significative de la concurrence → la concurrence → les bananes sont considérés comme marché indépendant.

Si Non : la hausse n'est pas rentable parce que la demande est transférée vers d'autres produits (Kiwis) → les bananes ne peuvent pas être considérées comme un marché indépendant en soi.

Répéter le test SSNIP pour un marché plus large (bananes et Kiwis ensemble).

#### *Substituabilité de la demande et de l'offre*

Des produits qui exercent une contrainte de concurrence → produits perdus par les consommateurs comme substituts → substitution du côté de la demande.

Substitution du côté de l'offre des producteurs qui sont en mesure de modifier leur production dans peu de temps (6-12 mois) en cas d'une hausse des prix. Le changement de la production doit être facile, rapide et faisable : il faut disposer des capacités et des actifs requis, pas de cours irrécupérables et passer barrières à l'entrée.

Nestlé/ Perrier : les entreprises de boissons gazeuses pourraient commencer facilement à vendre de l'eau en bouteille, mais elles devraient subir des coûts de publicité élevés → pas pertinence du côté de l'offre.

L'entrée, même si elle ne se produit pas en temps aussi opportun que la substitution de l'offre, imite encore le pouvoir de marché.

#### *Le sophisme du cellophane*

La définition du marché dans des affaires ne concernant pas les fusions : le test SSNIP présente quelques problèmes → hausse des prix par rapport à quoi ?

Cas de fusion, prix courants.

Déterminer la position dominante (dispose de pouvoir de marché suffisant) : hausse des prix par rapport aux prix concurrentiels, NON PAS aux prix courants. L'application du test SSNIP aux prix courants résultant d'une position dominante aboutira à une plus large définition du marché. L'indice SSNIP a induit le marché pertinent et a biaisé l'analyse de pouvoir de marché.

Le cas DuPont : une haute élasticité croisée de la demande était compatible avec la présence du cellophane et d'autres matériaux d'emballage flexible sur le même marché.

#### *Caractéristiques et usages des produits et préférences des consommateurs*

Marchés temporaires : restaurants et bars peuvent se trouver sur le même marché pour le déjeuner, non pas pour les dîners.

Marchés saisonniers : les oranges et les bananes ne peuvent se trouver sur le même marché que quelques mois de l'année.

Marchés de l'après-vente : les produits secondaires (ex : les pièces de rechange) peuvent se trouver sur le même marché comme des produits primaires, selon :

- le prix du produit secondaire par rapport à celui du produit primaire
- Probabilité de substitution
- Acheteurs sophistiqués

Discrimination des prix : des acheteurs différents peuvent être sur des marchés séparés : un restaurant dans un certain quartier qui fait les mêmes produits qu'un autre dans un autre quartier mais qui a des clients différents.

#### *Mise en place du test SSNIP*

Comment le rendre opérationnel ?

On va évaluer :

- l'élasticité prix direct : si les prix se situent à 10% en la demande de -2% —> la hausse des prix sera rentable
- Élasticité prix croisée : il faut comprendre les contraintes de concurrence exercées par d'autres produits (classer les substituts les plus proches)
- Analyse de choc/des événements : utilise les événements exogènes pour analyser la réaction des consommateurs (+10% du prix du fait du nouveau tarif)
- Test de corrélation des prix : appartenant au même marché, les prix tendront à varier de la même manière (attention : facteurs communs, corrélation parasites. Il réfute plus qu'il prouve.) Si tous les prix ont augmenté ensemble alors il n'y a pas de pouvoir de marché sur un des produits qui a eu son prix en hausse car les produits substituts ont aussi augmenter, c'est un mouvement de marché.
- Différences de prix : niveau des prix, pas seulement la variation des prix. Différences considérables, pas sur le même marché. Différences de qualité, marchandises de qualité inférieure, mais elles exercent toujours une contrainte de concurrence. Ex : le marché des voitures d'occasion peut affecter le prix des voitures neuves.

#### *Définition du marché géographique*

Définir la zone géographique où à lieu la concurrence.

Le test SSNIP peut-être modifié de façon à tenir compte du marché géographique : est-ce qu'un monopole dans une ville X (ou dans un pays Y) trouvera rentable d'augmenter les prix de 5-10% ?

Si oui : le marché c'est la ville X

Si non : essaye avec marché plus large, le pays Y

Les importations peuvent réduire le pouvoir de marché au niveau local. C'est une concurrence supplémentaire. S'il y a beaucoup de commerce, le marché doit inclure les deux régions. S'il y a peu de commerce, et qu'il existe seulement au niveau local alors les prix augmentent, les importations pourront commencer à entrer. Les frontières des pays ont des effets même sans restrictions formelles. Le fait qu'il n'y a pas de commerce n'implique pas que 2 régions ne font pas le même marché. Les couts de transport ont un rôle : par rapport au prix de la marchandise. Ils permettent de limiter l'étendue du marché. C'est une barrière naturelle.

#### *Evaluation du pouvoir de marché*

Nous devrions nous attendre à ce que chaque entreprise dispose d'un certain niveau de pouvoir de marché. Comment le mesurer ? Et combien de pouvoir de marché devrait inquiéter une autorité de la concurrence ?

L'indice de Lerner permet de mesurer de manière théorique le pouvoir de marché en faisant le rapport entre la marge du profit et le prix.

$$Li = (Pi - Ci) / Pi$$

L'indice de Lerner met en avant la marge de profit.

Calculer le cout marginal est difficile dans la réalité en dehors de équations.

Les couts élèves peuvent être endogènes cad issus de la concurrence monopolistique (efficacité productive).

#### *Évaluation indirecte : l'approche classique*

Définir premièrement le marché en cause, puis évaluer le pouvoir de marché —> analyse des parts de marché.

Il existe différentes parts de marché : unité, valeurs, réserves. Cependant, les parts de marché ne sont pas suffisantes. Les parts de marché élevées ne signifient pas nécessairement de la dominance. Pour supposer une dominance, il faut environ 25-50 % de part de marché.

Il existe d'autres variables en effet dans le cadre :

- d'un excès de capacité + substitution du côté de l'offre —> estimation de la capacité peut être ajoutée aux estimations des parts de marché
- Facilité et probabilités d'entrée —> les nouveaux arrivants potentiels peuvent contraindre la capacité des entreprises établies d'augmenter les prix. Mais il faut prendre en compte : les couts irrécupérables, couts liés au changement de système, externalités de réseau, effets de verrouillage.
- Le pouvoir des acheteurs —> pouvoir des acheteurs restreint le pouvoir de marché des vendeurs. Acheteurs concentrés, entrée plus aisée (réduit le problème de coordination).

L'indice HHI montre les relations directes entre la concentration du marché et le degré moyen du pouvoir de marché. Cet indicateur joue un rôle prépondérant accordé par le département de la Justice des USA, en tant que mécanisme d'appréciation dans les cas de concentration. 0 degré de concertation nul et 10 000 degré de concentration maximale. Utilisé par les commissions de concurrence mondiales.

### *Méthodes économétriques*

Analyse de la demande résiduelle

Fonction de demande résiduelle : fonction de demande pour l'entreprises après avoir pris en compte la réaction des concurrents.

Estimations faibles (demande inélastique) : grand pouvoir de marché cad augmentation des prix et les consommateurs continuent d'acheter à l'entreprise

Estimations fortes (demande élastique) : petit pouvoir de marché.

Modèle du type logit : réduisent les problèmes dimensionnels lorsqu'il s'agit de produits différenciés —> considèrent les produits comme des groupements de caractéristiques.

### *Une recherche en 3 étapes*

1) Analyse du marché :

- définition du marché
- Évaluation du pouvoir de marché
- Évaluation de la structure
- Substituts et barrières à l'entrée
- Position dominante ?

2) Analyse du comportement ou de la fusion avec éléments de preuve et théorie du dommage

3) résultat : dommage causé au bien-être ?

### *Collusion et accords horizontaux*

#### *La collusion et les cartels*

Les accords de collusion prennent des formes différentes : accords sur les prix de vente, répartitions des quotas, division des marchés ou coordination du comportement dans d'autres dimensions. Les arrangements institutionnels pour maintenir la collusion varient —> d'une structure fondée sur un organe central qui organise le cartel (OPEP) à l'absence de communication entre les parties (tacite). La collusion permet aux entreprises d'avoir un pouvoir de marché qu'elles ne pourraient pas obtenir toute seules.

C'est une pratique illégale en droit de la concurrence.

Pour les économistes c'est une pratique de fixation politique des prix à un niveau plus haut que le prix défini comme concurrentiel

Il n'est pas facile de parvenir à des accords de collusion → toutes les firmes ont la tentation de dévier de l'accord

La tentation de dévier nous conduit à identifier deux situations :

- la détection rapide de la déviation d'un rival
- Détection n'est pas suffisante, il faut aussi la punition de la déviation

#### *Detection et punition*

C'est seulement lorsque la déviation est identifiée et punie rapidement que les participants peuvent s'abstenir à la déviation → résultat de collusion peut émerger

Pour qu'un système collusif tienne il faut une détection rapide. Pour que la collusion se produise, il faut que la détection et la punition de la déviation soient nécessaires.

#### *Coordination*

Coordination : avoir une compréhension mutuelle du fait qu'ils vont concerter dans leur ensemble de prix et de quantités.

Comment choisir un prix concerté ?

La concertation requiert que les joueurs du marché doivent se concerter sur les prix et sur les biens.

Le prix doit être le plus soutenable possible. Il y a des équilibres multiples cependant.

Exemple : si un prix de monopole est de 2 euros, le prix collusoire est de 1,6 euros alors est-ce réellement une collusion ?

Collusion tacite : un problème de coordination difficile à résoudre, pas de signaux clairs, équilibres multiples. Pas de communications entre les entreprises.

Coordination explicite : les entreprises communiquent et coordonnent l'équilibre.

Dans ce cadre, les conditions changent, notamment à cause d'un choc exogène. L'apparition d'un nouveau producteur peut être un choc externe. Il faut des mécanismes pour gérer les chocs.

#### *Le cartel de l'acide citrique de 2001*

Il a été régulé par une amende. Identifier et découvrir un cartel demeure difficile à retrouver. Celui-ci fonctionnait dans le cadre d'un bien intermédiaire qu'est l'acide citrique. Les producteurs offraient des prix puis faisaient des réductions. Le bien étant intermédiaire, et est négocié au gré alors dévié devient relativement simple. Il existe un problème de contrôle. Notamment envers les déviants du cartel. La capacité de contrôle est difficile.

Ce cartel était soumis à des accords de prix, comme il était difficile de contrôler les prix, l'instrument de contrôle était les quantités. On voit cela entre les ventes réelles et les ventes attribuées. Ceux qui ont une part de marché important privilégient la stabilité alors que ceux qui ont des petites parts de marché sont d'avantages tentés à dévier.

Des chocs de demande peuvent déstabiliser un cartel.

Le Cartel s'écroule en 1995 avec l'apparition d'un attaquant externe qu'est la Chine.

Ils sont condamnés en 2001 après des preuves qui ne peuvent être réfutables sur l'existence d'une collusion.

Il existe des associations de producteurs qui peuvent tendre au Cartel, en effet on fabrique une culture légale et légitime qui augmente les interactions entre producteurs.

#### *Facteurs qui facilitent la collusion*

#### *Concentration*

Moins il y a de firmes dans l'industrie et plus le phénomène de collusion est probable. De plus les bénéfices sont partagés entre moins de firmes. Le contrôle sur les autres, moins ils sont nombreux et plus il est facile.

#### *Entrée*

Si les barrières sont rigides alors il est facile de maintenir un prix collusoire.

L'entrant éventuel pour s'accaparer des parts de marché va avoir une stratégie agressive si le cout d'entrée est faible.

Le maintien de prix de collusion est donc difficile lorsque les barrières à l'entrée sont faibles.

#### *Propriétés croisées*

Si une entreprise a une participation dans le capital d'un concurrent, même sans le contrôler (si elle exerce le contrôle, ce serait une fusion), l'étendue de la collusion sera accrue. Disposant des représentants au niveau des conseils d'administration, il sera plus facile de coordonner les prix et les politiques, et de partager des informations.

Même sans une représentation au niveau des conseils d'administration les incitations à la concurrence dans le marché peuvent se réduire :

- les bénéfices du rival affectent ma propre performance financière
- Incitation à adopter des stratégies moins agressives

C'est une forme de collusion compliquée, mais légale de part son coté indirect.

#### *Régularité et fréquence des commandes*

L'abondance de commandes va avoir pour incidence de fortes incitations à dévier.

Une fréquence élevée des commandes est utile —> elle permet une punition rapide.

L'incitation sera plus importante à dévier s'il y a une faible fréquence.

#### *Pouvoir des acheteurs*

Plus le pouvoir d'achat du consommateur, plus la concurrence entre vendeurs va être stimulée.

#### *Elasticité de la demande*

Une demande très élastique va entraîner une réaction des prix et une considérable augmentation de la demande, cependant, il en va de même pour la réduction de prix due à la punition.

En effet, forte élasticité conduit à une substitution du bien croissant donc la collusion devient plus faible.

#### *Évolution de la demande*

Lorsque le marché subit des chocs de demande, alors la collusion se renforce car le cout de déviation devient plus élevé. Cependant quand les chocs ne sont pas continus ou ne sont pas observés.

#### *Guerre de prix en collusion*

La collusion a toujours le problème de la déviation. La guerre des prix peut être un test aux pénalités ou encore du cout de la déviation. Les situations super-concurrentielles ne sont pas forcement à l'opposé du cartel et peut résulter d'un cartel déstabiliser.

Ex: cartel ferroviaire aux USA en 1890.

La différence entre une situation de concurrence et de cartel. Dans les situations de prix bas en cartel sont temporaires et en concurrence se sont des situations stables.

#### *Homogénéité des produits*

La collusion est plus facile avec des produits homogènes. Il est plus facile de contrôler et punir un éventuel déviant. Le produit différencié va augmenter la collusion. L'homogénéité renforce la probabilité de cartel. La théorie nous dit que ce n'est pas si clair, dans des marchés de biens différenciés, il ne faut pas écarter qu'il peut y avoir des cas de collusion.

### *Symétrie*

Des firmes de tailles similaires vont avoir tendance à faciliter la collusion. Si la taille diffère alors il y a une tendance à la déviation en faveur du plus grand. Plus il y a des asymétries entre les entreprises et plus l'existence d'une collusion devient difficile.

### *Contacts sur plusieurs marchés*

Cela incite à la collusion. Cela induit une plus forte stabilité, car la punition serait plus grande et applicable sur l'ensemble des marchés. La déviation est prohibée de fait. Une déviation sur l'ensemble des marchés est une décision lourde de sens.

### *Stocks et capacité excédentaire*

De grands stocks et capacité excédentaire ont un caractère ambigu. Une importante capacité excédentaire va inciter à la déviation. Si les rivales sont dotées également d'importantes capacités, la punition est plus susceptible d'être sévère.

### *La transparence des prix et l'échange d'information*

Cela facilite la collusion. La représentation d'état des actions des entreprises facilite la mise en application. Stigler (1984), Green and Porter (1984) : réduction de prix secrètes, prix inobservés, difficile et peut briser la collusion. L'observation de périodes de prix bas n'exclut pas l'équilibre collusoire. Sans une parfaite représentation d'Etat des prix, rappelez, les guerres de prix peuvent faire partie du comportement collusoire. La politique de la concurrence doit prêter attention aux pratiques qui aident les firmes à surveiller le comportement de l'autre. L'échange d'information par le biais des associations professionnelles : collusion ou efficience ?

Le infos antérieurs et actuelles peuvent aider à détecter les déviations. Les données agrégées des firmes également. La coordination facilite la collusion, et la communication est prépondérante dans le bon fonctionnement de la collusion. La communication directe permet de définir les prix et les règles appliquées au marché.

### *Règles de fixation des prix et contrats*

La clause de la nation la plus favorisée, oblige à un vendeur à appliquer à un acheteur les mêmes conditions offertes à d'autres acheteurs. La réduction du prix aux futurs acheteurs entraîne un prix plus bas. Les réductions sont plus couteuses à cause de l'engagement à ne pas discriminer les prix. Dans ce cadre, il est plus difficile de punir d'autres déviants, cependant il est relativement difficile de dévier du résultat collusoire. Le respect de la clause de concurrence met en avant le fait que si une acheteur reçoit une offre d'un meilleur prix de la part d'un autre vendeur, le vendeur actuel égalera le prix. Dans des circonstances particulières, ces clauses peuvent être pro-concurrentielles, notamment lorsqu'elles sont illégales.

### *Comment détecter et lutter contre la collusion ?*

#### *Normes de preuve*

Pour les économistes, la collusion en tant que résultat est souvent issue d'accords tacites ou explicites. Il faut garder à l'esprit que les firmes changent des prix similaires dans le temps.

#### *Preuve tangible*

Les résultats de marché et l'analyse économétrique en tant que preuve complémentaire. Seule la preuve tangible comme prévue peut la mettre en évidence.

### Pâte de bois (CEJ, 1993)

En 1984 : la CE a constaté que 40 producteurs de pâte et 3 de leurs associations professionnelles avaient enfreint l'article 85 du Traité en se concertant sur les prix.

1993 : la CEJ a annulé une bonne partie de la décision de 1984 pour des raisons aussi bien procédurales que substantielles, en effet elle a inclus plus de firmes et d'années.

Le comportement parallèle consistait à un système d'annonces de prix trimestriels, à la quasi-simultanéité des annonces de prix, au fait que les prix annoncés étaient identiques.

Pour le CE le parallélisme était preuve de collusion, la CEJ infirme ce jugement.

La CEJ a confié à des experts une étude de l'industrie :

- elle a constaté que la pratique d'annoncer des prix trimestriels à l'avance avait été demandé par les acheteurs qui souhaitent estimé leurs couts et fixer le prix de leurs produits
- La simultanéité des annonces de prix est issue du fait que chaque acheteur est en contact avec plusieurs fournisseurs, et qu'il existe des agents communs qui travaillent pour plusieurs producteurs de pâte à papier, de plus certains fournisseurs de pâtes sont aussi producteurs de papier
- Le parallélisme des prix annoncés est notamment due aux variables d'offre et de demande et aussi au comportement oligopolistique.

Il existe une absence de preuve tangible d'existence de preuve tangible.