DROIT DE LA CONCURRENCE

POURQUOI EST CE IMPORTANT ?

Adam Smith

La concurrence est un mécanisme naturel qui permet à la société de mieux vivre et de profiter du maximum de ce qui est propre chacun.

La concurrence, en poussant chaque individu à exploiter ses talents, lui permet de tirer de son travail le maximum tout en y en dégoût naturellement à et répétitive ou les produits et services qui répondent le mieux offres dans la société. Mais aussi des produits et services innovants.

Peu de concurrence

1000e

Beaucoup de concurrence

300e

Aujourd'hui, grâce à la concurrence entre Apple, Samsung, Xiaomi et d'autres, les prix sont **plus accessibles**, les technologies **progressent rapidement** et les consommateurs ont **plus de choix.**

COMMENT INSTAURER LA CONCURRENCE ?

Frédéric BASTIAT

« Je suis libéral. Pour moi, le libéralisme, c'est l'idée bizarre que les hommes doivent être libres de travailler, de commercer, de faire ce qui leur semble bon, de posséder le produit légitime de leurs efforts, de jouir de leur liberté dignité, bref, c'est le scandaleux principe selon lequel le gouvernement n'existe pas pour les hommes, mais que les hommes existent pour le gouvernement. »

« La détente le libre concurrence et l'affirme que toute intervention de l'État, quelle que soit son forme, est une spoliation et une atteinte à la liberté et à l'égalité générale, au bénéfiment une minorité aux dépens des consommateurs. La libre concurrence permet naturellement l'innovation, le progrès, et la baisse des prix, elle est le moteur de l'intérêt général et une condition indispensable à la démocratie et à la liberté. »

Fondation

LES PILIERS DU DROIT DE LA CONCURRENCE

L'interdiction des ententes

L'interdiction des ententes vise à empêcher aux entreprises de s'organiser entre elles pour fausser le jeu de la concurrence et désavantager les consommateurs. Les ententes peuvent prendre la forme de simples accords, mais elle ne fonctionnent naturellement, évident et vicieux aux consommateurs et maintiennent artificialement des prix élevés.

Le cartel : C'est un accord secret entre plusieurs entreprises pour fixer des prix, répartir des marchés ou limiter la production. Résultat : moins d'offre sans avoir à la concurrence réellement.

En 2016, la Commission européenne a infligé une amende de 5 milliards d'euros à plusieurs grands constructeurs de camions (Daimler, Volvo/Renault, Iveco, etc.).

Les entreprises n'étaient moins d'accord sur les prix et acaient volontairement ralenti le développement des technologies pour maintenir leurs profits.

Résultat : Les clients (transporteurs et entreprises) ont payé plus d'un tiers plus cher pendant des années sans réelle alternative.

Les accords de non-concurrence : Ce type d'accord interdit à certaines entreprises de s'implanter sur un marché pendant plusieurs années, dans le cadre de nouveaux concurrents et limite la diversité du CMN.

En 2012, Apple et plusieurs grands éditeurs (Hachette, HarperCollins, Simon & Schuster) ont été accusés d'avoir passé un accord secret pour faire des hausses numériques et empêcher l'essor du marché moins cher.

Les accord empêchaient les nouveaux entrants d'offre de meilleurs prix et forçait les consommateurs à payer plus chère.

Résultat : Apple a été condamné à verser plusieurs dizaines de millions d'euros aux consommateurs américains.

Les clauses restrictives dans les contrats : Certaines entreprises imposent des clauses qui limitent la liberté des clients ou des partenaires, empêchant parfois le libre consommateur. Cela peut inclure :

- L'obligation pour un distributeur de vendre exclusivement des produits d'un fabricant.
- L'obligation pour un distributeur de vendre exclusivement des produits d'un fabricant.

Pendant des années, Coca-Cola a imposé des clauses d'exclusivité à ses distributeurs en Europe, les empêchant de vendre d'autres boissons concurrentes.

Résultat : Frais massaux plus petites comme Pepsi ou Ibis Hangouts, moins existé ou n'ont l'envoir des points de vente.

La Commission européenne a forcé Coca-Cola à supprimer ces clauses pour rétablir la concurrence.

La lutte contre les abus de position dominante

L'abus de position dominante qu'exploit limite ou entravant qui contrôle une part importante d'un marché utilise son pouvoir pour nuisant aux consumers et maintient des monopole de façon artificielle.

⚠ Attention : Être en position dominante (avoir une grande part de marché) n'est pas illégal en soi. Mais c'est illégal si cette position est utilisée à cette position pour diminuer la concurrence.

Les pratiques de predation : Une entreprise dominante tentant de ruiner les concurrents à des services, rendant pratique impossible l'entrée sur le marché.

Les clauses commerciales déloyales : Une entreprise dominante imposer des conditions abusives à des partenaires commerciaux (fournisseurs, distributeurs) pour les empêcher de travailler avec des concurrents.

Walmart

Dans les années 1990, Walmart s'implante en Allemagne et commence à imposer des conditions très strictes à ses fournisseurs, allant parfois jusqu'au dumping et pertes du petits commerçants locaux.

Résultat : Les ancrrtion alternatives ayant cette pratique illégale et jugées non restrictives. Walmart quitte finalement l'Allemagne en 2006.

Microsoft

Dans les années 1990-2000, Microsoft dominait le marché des PC avec Windows.

L'impact l'installation sur ditface de son navigateur Internet Explorer et rendant pratique l'installation d'autres navigateurs comme Netscape ou Opéra.

L'Union Européenne a jugé cette pratique anticoncurrentielle et a condamné Microsoft à une amende de 497 millions d'euros en 2004. Obligeant à proposer un choix de navigateurs aux utilisateurs.

Google dominait le marché des moteurs de recherche et utilisait cette position pour favoriser ses propres comparateurs de prix, Google Shopping, au détriment des concurrents (Kelkoo, Leguide).

Résultat : Les autres comparateurs (Kelkoo, Ciao, Fourchoux) étaient désavantagés dans les résultats de recherche.

La Commission Européenne a infligé une amende record de 2,42 milliards d'euros à Google en 2017 pour abus de position dominante.

La surveillance des concentrations

⚠ **Pourquoi ?**
Une entreprise qui achète un concurrent peut réduire la concurrence et obtenir un quasi-monopole. Cela peut entraîner :
❌ Moins de choix pour les consommateurs, donc moins de pression pour baisser les prix.
❌ Une baisse de la qualité ou de l'innovation (pas moins, une entreprise peut être moins incitée à innover).
❌ Une concentration excessive du marché, rendant difficile l'entrée de nouveaux acteurs.

⚠ **Que fait l'Autorité de la concurrence ?**
Elle évalue chaque fusion ou acquisition selon plusieurs critères :
✅ Cette fusion va-t-elle créer ou renforcer une position dominante ?
✅ Est-ce au consommateur ? → Cela va-t-il entraîner des prix plus élevés ou une réduction de l'offre ?
✅ Conséquences sur l'innovation → Y a-t-il moins d'innovation si une seule entreprise domine un marché ?

Résultat (juge qu'une concentration menace l'équilibre du marché, elle peut :
✅ Autoriser la fusion si elle ne présente pas de risque.
❌ Bloquer l'opération si elle crée un monopole.
⚠ Imposer des conditions (par exemple, vendre certaines filiales pour maintenir la concurrence).

Fusion autorisée sous conditions : Disney / 21st Century Fox (2019) 🔒
Contexte : Disney voulait acquérir 21st Century Fox, mais cela allait créer un géant du cinéma.
Problème : Cette fusion de Disney et Disney en contrôlait beaucoup sur le marché du divertissement, notamment dans le secteur du cinéma et des chaînes sportives.
Résultat : Disney a dû vendre certaines filiales (comme Fox Sports) pour éviter des monopoles clairsés (comme les sports régionaux de Fox pour éviter un monopole médiatique.

Fusion interdite : Siemens / Alstom (2019) 🔒
Contexte : Siemens et Alstom, deux géants du ferroviaire, voulaient fusionner pour rivaliser face à la Chine.
Problème : Cette fusion aurait créé un quasi-monopole sur les trains à grande vitesse en Europe.
Résultat : La Commission Européenne interdit la fusion, estimant que cela aurait réduit la concurrence et augmenté les prix pour les États et les consommateurs.

Fusion ayant causé des problèmes : Facebook / Instagram (2012) 🔒
Contexte : Facebook rachète Instagram pour 1 milliard de dollars.
Problème : À l'époque, l'utilisation d'un pour Instagram ne pouvait pas exercice une petite entreprise.
Résultat : Aujourd'hui, avec le temps, Facebook (Meta) détruite la concurrence en dominant à la fois les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, WhatsApp).
Conséquence : Les régulateurs européens et américains envisagent aujourd'hui de dire Marque car elle a renforcé le monopole de Meta sur les réseaux sociaux.

European Commission

Autorité de la concurrence

COMMENT LUTTER CONTRE LES PRATIQUES DÉLOYALES ?

La désorganisation	La confusion
Il s'agit d'agissements visant à désorganiser le fonctionnement d'une entreprise concurrente, débauchage de personnel, incitation à la grève, détournement de clientèle.	Elle désigne le fait de créer une confusion avec une entreprise ou ses produits et/ou services afin de s'approprier sa clientèle.
Le dénigrement	**Le parasitisme**
Il s'agit d'actes visant à jeter le discrédit sur une entreprise et ses produits pour détourner sa clientèle.	Il s'agit d'actes visant à se placer dans le sillage de quelque chose de valeur créé par une autre entreprise pour en bénéficier sans avoir à faire d'efforts.

Pour qu'il y ait concurrence déloyale, il faut donc qu'il existe une situation de concurrence et une pratique fautive de la part d'un des concurrents.

En 2017, Louboutin a poursuivi une marque qui utilisait une semelle rouge similaire à la sienne. La justice a reconnu que cela créait une confusion avec son identité visuelle unique.

En 2013, Free Mobile a accusé SFR de parasitisme lorsqu'il utilisait le réseau d'Orange, tout en profitant de l'image du "low-cost" pour attirer des clients sans avoir développé son propre réseau d'antennes.

En 2012, Apple a été condamné en France pour avoir lancé une campagne accusant Samsung de vol de technologies, sans preuve formelle.

En 2016, la justice a condamné Carrefour pour avoir lancé des campagnes promotionnelles agressives à prix coûtant, dans le but d'éliminer des consumerts locaux.