

A QUOI SERT LA CONCURRENCE ?

Sous la direction de
Martine **Behar-Touchais**
Nicolas **Charbit**
Rafael **Amaro**

Concurrences
Revue des droits de la concurrence

Compétitivité, innovation,
emploi, relance...

100 personnalités répondent

www.aquoisertlaconcurrence.org

À QUOI SERT LA CONCURRENCE ?

Compétitivité, innovation, emploi, enseignement...
100 personnalités répondent

Sous la direction de :

Martine Béhar-Touchais, Nicolas Charbit et Rafaël Amaro

© Institut de droit de la concurrence, octobre 2014

www.concurrences.com

SOMMAIRE DÉTAILLÉ

AVANT-PROPOS

CONCURRENCES :

DIX ANS, UNE QUESTION1

Nicolas CHARBIT / Laurence IDOT / Frédéric JENNY, *Revue Concurrences*

PRÉFACE

À QUOI SERT LA CONCURRENCE ?5

Martine BÉHAR-TOUCHAIS, *Université Panthéon-Sorbonne (Paris I)*

INTRODUCTION

QU'EST-CE QUE LA CONCURRENCE ?

1. Concurrence, compétition, émulation...

De quoi parle-t-on ? 47

Emmanuel COMBE, *Autorité de la concurrence*49

Dominique DESJEUX, *Université Paris Descartes*55

Marcela IACUB, *CNRS*61

Haïm KORSIA, *Grand Rabbin*65

Claude LUCAS DE LEYSSAC, *Université Panthéon-Sorbonne*69

Dominique ROUX, *Université Dauphine* et Sandrine PENEY, *École de Management de Normandie*75

Pierre SERVAN-SCHREIBER, *Skadden Arps*83

Étienne PERROT, *Père jésuite*89

Laurent VIDAL, *Université Panthéon-Sorbonne*95

2. La concurrence : Depuis quand ? 101

Gilles CAMPAGNOLO, *CNRS*103

Yves CHARBIT, *Université Paris Descartes*111

Jean-Marc DANIEL, *ESCP Europe*117

David GERBER, *Chicago-Kent College of Law*123

Laurent PFISTER, *Université Panthéon-Assas*129

Antoine WINCKLER, *Cleary Gottlieb Steen & Hamilton* et Jorge PADILLA, *Compass Lexecon*135

3. Les politiques de concurrence	143
Joaquín ALMUNIA, <i>Commission européenne</i>	145
Guy CANIVET, <i>Conseil constitutionnel</i>	153
Élie COHEN, <i>Sciences-Po – CNRS</i>	161
Laurent COHEN-TANUGI, <i>Avocat</i>	169
François HOLLANDE, <i>Président de la République française /</i>	
Nicolas SARKOZY, <i>Ancien président de la République française</i>	173
Angela HUYUE ZHANG, <i>King's College London</i>	183
Neelie KROES, <i>Commission européenne</i>	187
Victorin LUREL, <i>Ministère des Outre-mer</i>	191
Arnaud MONTEBOURG, <i>Ministère de l'Économie et du Redressement productif</i>	195
Mario MONTI, <i>Commission européenne</i>	203
Andreas MUNDT, <i>Bundeskartellamt</i>	207
Nicolas PETIT, <i>Université de Liège</i>	213

PREMIÈRE PARTIE

LA CONCURRENCE POUR QUI ?

1. Concurrence et entreprises	219
Charles BEIGBEDER, <i>Gravitation</i>	221
Eleanor M. FOX, <i>New York University School of Law</i>	225
Laurent GEELHAND DE MERXEM, <i>Michelin</i>	229
Cécile PENDARIES, <i>DGCCRF</i>	233
Patrick SPILLIAERT, <i>Autorité de la concurrence</i>	239
Louis VOGEL, <i>Université Panthéon-Assas</i>	247
2. Concurrence et travailleurs	253
Gaspard KOENIG, <i>Génération Libre</i>	255
Francis KRAMARZ, <i>École Polytechnique, ENSAE, CREST</i>	261
3. Concurrence et consommateurs	267
Carole AUBERT DE VINCELLES, <i>Université de Cergy-Pontoise</i>	269
Carole DELGA, <i>Ministère de l'Économie et du Redressement productif</i>	275
Phillip EVANS, <i>FIPRA</i>	279
Monique GOYENS, <i>BEUC</i>	287
Gilbert PARLÉANI, <i>Université Panthéon-Sorbonne</i>	295
Étienne PFISTER, <i>Autorité de la concurrence</i>	305
Natacha SAUPHANOR-BROUILLAUD, <i>Université de Versailles</i>	311
4. Concurrence et contribuables	317
Thierry DAHAN, <i>Autorité de la concurrence</i>	319
Daniel GUTMANN, <i>Université Panthéon-Sorbonne</i>	327
Philippe MARINI, <i>Sénat</i>	333
Michel SAPIN, <i>Ministère des Finances et des Comptes publics</i>	341

DEUXIÈME PARTIE

LA CONCURRENCE JUSQU'OU ?

1. Distribution	347
Marie-Laure ALLAIN, <i>CNRS, École Polytechnique, CREST</i> et Claire CHAMBOLLE, <i>INRA, ALISS, École Polytechnique</i> et Stéphane TUROLLA, <i>INRA, SMART, Rennes</i>	349
Daniel FASQUELLE, <i>Député</i> et Laurent ROBERVAL, <i>Université Lille Nord de France</i>	355
Nathalie HOMOBONO, <i>DGCCRF</i>	361
Irène LUC, <i>Cour d'appel de Paris</i>	369
2. Banques – Assurances	377
Nadia CALVIÑO et Martin MERLIN, <i>Commission européenne</i>	379
Jean-Pierre JOUYET, <i>Secrétariat d'État chargé des Affaires européennes</i>	385
Reine-Claude MADER-SAUSSAYE, <i>CLCV</i>	389
Hubert DE VAUPLANE et Marco PLANKENSTEINER, <i>Kramer Levin</i>	395
3. Énergie	401
Xavier CAÏTUCOLI, <i>Direct Energie</i>	403
Matthieu COURTECUISSÉ, <i>SIA Partners</i>	409
Claude CRAMPES et Thomas-Olivier LÉAUTIER, <i>Toulouse School of Economics</i>	415
Marie-Anne FRISON-ROCHE, <i>Sciences-Po</i>	423
Sandra LAGUMINA et Olivier BÉATRIX, <i>GrDF</i>	429
Jean-Paul TRAN-THIET, <i>Institut Montaigne</i>	439
4. Transports	447
François BACCHETTA, <i>easyJet</i>	449
Pierre CARDO, <i>ARAF</i>	455
Guillaume PEPY, <i>SNCF</i>	461
Alain THAUVETTE, <i>Euro Cargo Rail</i>	467
5. Internet	471
Jean-Yves ART, <i>Microsoft</i>	473
Fabien CURTO MILLET, <i>Google</i>	479
Josef DREXL, <i>Université de Munich</i>	485
Isabelle FALQUE-PIERROTIN, <i>CNIL</i>	493
Serge SOUDOPLATOFF, <i>École Polytechnique</i>	501
Florence THÉPOT et Matthieu MELIN et Arthur MERLE-BERAL, <i>Droit & Croissance</i>	507
6. Médias	513
Francis BALLE, <i>Université Panthéon-Assas</i>	515
Élisabeth FLÛRY-HÉRARD, <i>Autorité de la concurrence</i>	519
Maxime LOMBARDINI, <i>Iliad</i>	527
Jean-Ludovic SILICANI, <i>ARCEP</i>	531

7. Professions réglementées 537

Isabelle ADÉNOT, <i>Conseil national de l'Ordre des pharmaciens</i>	539
Philippe COEN, <i>ECLA</i>	547
Pierre-Olivier SUR, <i>Barreau de Paris</i> et Louis-Bernard BUCHMAN, <i>Conseil de l'Ordre des avocats</i>	553
Jean TARRADE, <i>Conseil supérieur du notariat</i>	561

8. Sports et jeux 567

Joachim ENGLISCH, <i>Université de Münster</i> et Pauline LE MORE, <i>Barreau de Paris</i>	569
Laurent EYMARD, <i>MAPP</i>	577
Ariane de GUILLENCHMIDT-GUIGNOT, <i>Université Panthéon-Sorbonne</i>	585
Étienne MARIQUE, <i>Commission belge des jeux de hasard</i>	591
Jean-François VILOTTE, <i>ARJEL</i>	599

9. Services publics 607

Pierre BAUBY, <i>CELSIG</i>	609
Diane BINDER, <i>Suez Environnement</i>	615
Françoise CASTEX, <i>Députée européenne</i>	623
Jean-Michel GLACHANT, <i>Florence School of Regulation</i>	629
Nicolas LECAUSSIN et Lucas LÉGER, <i>IREF</i>	635
Martine LOMBARD, <i>Université Panthéon-Assas</i>	641
Juliette MÉADEL, <i>lavenirnattendpas.fr</i>	647

10. Enseignement 653

Philip E. OGDEN, <i>Queen Mary University of London</i>	655
Bernard RAMANANTSOA, <i>HEC Paris</i>	663

CONCLUSION

LA CONCURRENCE : POURQUOI ? COMMENT ?

1. Les finalités de la concurrence 671

Jean-Louis DEBRÉ, <i>Conseil constitutionnel</i>	673
Laurence IDOT, <i>Université Panthéon-Assas</i>	679
Jean-Marc SAUVÉ, <i>Conseil d'État</i>	685

2. La culture de concurrence 693

Patrick HUBERT, <i>Clifford Chance</i>	695
Frédéric JENNY, <i>ESSEC</i>	701
Bruno LASSERRE, <i>Autorité de la concurrence</i>	711
Catherine PRIETO, <i>Université Panthéon-Sorbonne</i>	719
Jacques STEENBERGEN, <i>Autorité belge de la concurrence</i>	727

AVANT-PROPOS

CONCURRENCES :
DIX ANS,
UNE QUESTION

NICOLAS CHARBIT

nicolas.charbit@concurrences.com

Rédacteur en chef de la revue Concurrences

LAURENCE IDOT

laurence.idot@sfr.fr

*Professeur de droit à l'Université Panthéon-Assas (Paris II)
Membre de l'Autorité de la concurrence*

FRÉDÉRIC JENNY

frederic.jenny@gmail.com

*Professeur d'économie et codirecteur du Centre européen de droit et d'économie
(ESSEC)*

En septembre 2004, *Concurrences* était un projet. Dix ans après, en septembre 2014, *Concurrences* est encore un projet, mais un projet en permanente évolution. A l'occasion des 10 ans, le souhait des fondateurs a été, non pas tant de célébrer un anniversaire, exercice par trop narcissique, mais de regarder ce qui a été fait pour s'interroger sur la finalité de la concurrence en répondant à une question « A quoi sert la concurrence ? ».

Dix ans

10 ans de *Concurrences*, c'est, d'un point de vue quantitatif, 40 numéros, 23000 abonnés individuels présents dans 32 pays. Ces résultats - que nous étions loin d'espérer en 2004 - sont le fruit de l'énergie collective de toute une équipe de permanents et de non permanents associés à un projet éditorial : universitaires, magistrats, hauts fonctionnaires, avocats... ; français, européens, étrangers. Le travail de cette équipe a permis de franchir les trois étapes indispensables à la pérennisation de ce qui a été et qui reste un projet d'auteurs.

En premier lieu, *Concurrences* a réussi à mobiliser en dix ans plus de 1 000 auteurs qui ont rédigé près de 15 000 contributions. Indépendamment de liens personnels occasionnels, les auteurs sont motivés d'abord par la qualité du projet éditorial. Maintenir un flot régulier de contributions de qualité au-delà des premiers numéros se fait par la mobilisation des membres des comités de la revue qui sollicitent leurs connaissances.

En deuxième lieu, *Concurrences* a pris dès 2005 le tournant du numérique, d'abord en investissant dans un site dédié qui rend accessible l'intégralité des archives et permet un accès individuel à chaque article et aux pages des auteurs. Puis, en 2008, la revue a lancé un supplément électronique (*Concurrences +*) en publiant dans la version en ligne des articles ne pouvant trouver leur place dans la version imprimée, tels les actes de colloques, des contributions à des mélanges et la lettre Creda Concurrence. Cet enrichissement considérable, qui représente environ 30 % du volume de la version imprimée, confère à *Concurrences* une double nature : celle d'une revue universitaire et celle d'une base de données.

Concurrences a assuré, en troisième lieu, son expansion géographique en allant chercher des lecteurs et des auteurs hors de France. Dès sa création, la revue était présente à Bruxelles et au Luxembourg, siège francophone de la Cour de justice, mais une politique éditoriale européenne et extra-européenne a été rapidement développée. Un bulletin d'actualité électronique – *e-Competitions* – a couvert en anglais dès 2005 l'actualité jurisprudentielle et administrative des Etats membres de l'Union européenne. Depuis 2010, la revue a renforcé sa présence dans la capitale européenne avec un séminaire *Law & Economics* au rythme d'une session par mois. En 2011, *Concurrences* a ouvert un bureau permanent à New York afin de nouer des partenariats avec des grandes universités américaines – *New York University*, *George Washington University* et *George Mason University* – et des cabinets d'avocats internationaux. Cette orientation européenne et internationale a rendu nécessaire l'apparition de l'anglais dans ses colonnes, mais l'attachement à la langue française reste prioritaire dans la revue trimestrielle.

Ces différentes étapes ont permis une diversification de *Concurrences* selon quatre pôles éditoriaux : revue trimestrielle, bulletin d'actualité, ouvrages et conférences. La pérennité du projet d'auteurs et l'indépendance de la revue passent par le développement de ces pôles en liaison avec les comités de direction de la revue.

A quoi sert la concurrence ?

Les quarante numéros de *Concurrences* fournissent une analyse systématique des pratiques et des politiques de concurrence, française, européenne et internationale sur une période longue. L'arrêt sur image à laquelle conduit un anniversaire est une occasion de voir les choses autrement, avant de continuer de plus belle.

Voir les choses autrement, c'est, notamment, proposer une autre lecture de ces pratiques et de ces politiques en donnant la parole à des nouveaux auteurs. La revue – devenue pour la cause un ouvrage – a ouvert ses colonnes à 100 personnalités, pour partie des habitués de ses colonnes, mais dans leur majorité, des inconnus de la politique et du droit de la concurrence : des historiens, un sociologue, un anthropologue, un démographe, deux hommes d'église, des essayistes et des entrepreneurs, des hommes et des femmes politiques. Ces contributions viennent de France, mais aussi de Belgique, d'Allemagne, de Grande-Bretagne, des Etats Unis, de Chine.

Cette pléiade d'auteurs a livré pour les dix ans de la revue cent contributions. Dix de celles-ci sont une sélection d'éditoriaux et d'interviews publiés entre 2004 et 2014, dont, entre autres, les entretiens avec les quatre candidats aux élections présidentielles de 2007 et 2012 qui ont marqué l'ouverture de la revue, sans parti pris, vers une vision politique de la concurrence.

Les promoteurs de ce nouveau projet éditorial - que soient ici remerciés Martine Béhar-Touchais et Rafael Amaro, aidés de Déborah Thebault - ont voulu permettre à chacun de ne plus avoir d'idées reçues sur la concurrence et se forger sa propre réponse à la question "À quoi sert la concurrence ?". La concurrence est-elle l'arme de la "guerre économique", conduisant à "l'extermination réciproque" ? Peut-elle être assimilée à la "loi de la jungle" ? Crée-t-elle des emplois en favorisant l'innovation ? Est-elle un principe harmonieux d'organisation de la vie en collectivité ? La concurrence est-elle facteur de progrès ? Les 100 contributions proposent autant de visions différentes selon l'origine des auteurs sollicités. Le pluralisme des idées est assuré par la pluridisciplinarité des auteurs.

Au terme de dix ans de revue *Concurrences*, une occasion est ainsi offerte à chacun de voir autrement la concurrence et d'en découvrir les multiples facettes.

La promotion et la défense des intérêts des consommateurs : Objectif trop longtemps oublié de la politique de concurrence ?

MONIQUE GOYENS

monique.goyens@beuc.eu

Directrice générale

Bureau européen des unions de consommateurs

Dans une économie de marché, le consommateur est censé arbitrer les offres concurrentes en vertu de ses préférences basées sur un choix informé. Du moins en théorie. Pour que cette théorie se vérifie dans la vie quotidienne des consommateurs, de nombreuses conditions doivent être rencontrées, tant de la part des entreprises que de celle des consommateurs. Nous verrons dans cette contribution qu'en réalité, la concurrence en tant qu'outil d'arbitrage du consommateur est une image d'Épinal, et se présente plus comme l'exception que comme la règle. Or, la politique de concurrence, censée faire respecter ces principes, semble avoir perdu cet étalon d'appréciation. Cette contribution confrontera la théorie de l'économie de marché aux réalités vécues par les consommateurs et procédera à une brève description des défaillances de la politique européenne de la concurrence face aux résultats de cette confrontation.

Les entreprises : la concurrence, oui, mais pour les autres !

Trente années de pratique consumériste me permettent de conclure qu'en Europe, le discours des entreprises, selon lequel c'est l'économie de marché, fondée sur la libre concurrence entre opérateurs économiques, qui représente le modèle économique qui produit le plus de richesse et de bien-être, ne s'applique qu'aux autres.

En réalité, les entreprises essaient d'y échapper, ou en tout cas d'en restreindre l'efficacité.

Force est de constater que les outils ne manquent pas pour restreindre le fonctionnement concurrentiel du marché. Ces outils concernent soit les relations des entreprises avec leurs concurrents – contrats de distribution sélective, acquisitions de positions dominantes, ententes –, soit leurs relations avec les consommateurs – contrats de longue durée (ex. : la téléphonie mobile), difficulté de changement de prestataire (ex. : la [non] mobilité bancaire), refus de prestation basé sur la résidence du consommateur (ex. : licences territoriales, refus de livraison dans certains pays).

Cela implique qu'une des conditions d'une économie de marché effective – son atomicité, qui suppose un grand nombre d'offrants parmi lesquels le consommateur peut librement exercer ses choix – n'est que rarement présente. De nombreuses manipulations, certaines légales et relevant de la liberté de commerce, d'autres illégales, empêchent le consommateur de bénéficier de cette atomicité et de procéder au choix optimal pour lui. La question qu'on se posera ultérieurement est de savoir si les procédés illégaux sont sanctionnés de telle manière à lancer un signal clair au marché de cesser de telles pratiques. En outre, une politique de concurrence orientée plus proactivement vers les consommateurs serait bien inspirée de (ré) examiner les manipulations « légales » au libre choix des consommateurs afin de déterminer si les contraintes qu'elles imposent au consommateur se justifient suffisamment par les avantages qu'elles lui apportent et ne peuvent pas être mises en œuvre de manière moins contraignante pour le consommateur.

Cherche consommateur rationnel et bien informé, désespérément !

L'économie de marché suppose non seulement une diversité de l'offre. Elle suppose aussi que le consommateur, en présence de ces offres, effectue des choix rationnels – la recherche du bénéfice optimal pour sa situation personnelle. Or, là aussi, faut-il déchanter après un examen de la réalité des marchés, et ce pour des raisons tant objectives que subjectives.

Le mythe du consommateur rationnel déjoué par les sciences comportementales

Une condition essentielle pour que fonctionne l'économie de marché réside dans le fait que le consommateur lance des signaux aux entreprises pour que les « meilleurs » produits et services soient favorisés, ceux qui correspondent le mieux à ses attentes. Le consommateur, en bon père de famille, est censé faire les bons choix, optimisant les ressources en vertu de ses besoins et ses préférences.

Or, les études comportementales – science qui a trouvé son essor ces dernières années surtout dans le cadre des universités anglo-saxonnes, mais qui trouve aussi des spécialistes sur le continent européen – démentent le comportement rationnel du consommateur. Le choix du consommateur est truffé de biais, comme la procrastination, (ex. : *postponer* l'épargne pour la retraite), le court-termisme (ex. : payer avec une carte de crédit pour satisfaire un besoin/une envie immédiate), l'impatience, le choix par défaut (l'inertie, raison d'être des cases pré-remplies dans certains types de contrats).

En marge, il est important de noter que les données des sciences comportementales ne s'appliquent pas seulement aux décisions des consommateurs, mais à toute décision humaine, aussi celles qui relèvent des entreprises ; les décisions prises avant ou dans le cadre de la crise financière éclatée en 2008 par les responsables des institutions financières en sont un douloureux exemple !

Ce comportement irrationnel impose que l'on doive accepter que les décisions des êtres humains se basent aussi sur d'autres facteurs que la raison. Ce qui mène à analyser le fonctionnement d'un marché en tenant compte de cette réalité, dont les autorités de supervision des marchés, et en particulier celles de la concurrence, doivent tenir compte.

Le consommateur informé : par qui ?

Une économie de marché suppose un consommateur qui fasse des choix sur la base d'une information suffisante. Or, le marché européen est inondé d'informations commerciales, qui ne permettent pas au consommateur d'effectuer ces fameux choix rationnels. D'ailleurs, les entreprises avaient compris bien avant les académiques des sciences comportementales comment influencer par la publicité le choix des consommateurs par d'autres facteurs que la raison : l'émotion, l'appât du gain, l'humour, l'esthétique, etc.

Il existe bien sûr des sources d'information objectives, telles que les publications des organisations de consommateurs, mais elles sont marginales par rapport aux offres promotionnelles et, pire, il peut souvent exister une confusion entre offre promotionnelle et information objective, ce qui renforce bien sûr alors la difficulté pour le consommateur d'effectuer des choix qui maximisent son bien-être.

Le fléau de la sur-information des consommateurs

Mais cette surabondance d'informations promotionnelles se conjugue, au détriment du consommateur, avec une autre tendance, qui est celle de choix politiques qui, au lieu de viser à réglementer un marché, estiment qu'il appartient au consommateur de le régler, sur la base d'une information qui est mise à sa disposition.

Elle se conjugue en parallèle avec la tendance, surtout en ce qui concerne les supports numériques, à préparer de longs documents contractuels que personne n'envisage de lire dans notre société actuelle, et où la « clause qui tue » est cachée quelque part en fin de contrat, ou à l'écran 23 sur votre téléphone portable.

Cela signifie que le consommateur est inondé d'informations dont le volume et la complexité ne lui permettent pas de saisir la signification, d'autant plus que ces développements sont multisectoriels et s'appliquent à tous les éléments de la vie d'un consommateur : alimentation, voyages, énergie, banque et crédit, licences de logiciels, abonnements de télécommunications, etc. Le consommateur n'a ni le temps ni les compétences d'absorber ces informations. Être consommateur n'est pas et ne devrait pas être un emploi à temps plein.

La surabondance d'informations destinées au consommateur mène donc à sa désinformation. Le niveau suroptimal est atteint. L'efficacité du transfert d'information est diminuée, avec la circonstance aggravante que les opérateurs économiques, tant responsables politiques qu'entreprises, ont bonne conscience, puisqu'il est donné au consommateur toute l'information dont il a besoin pour pouvoir prendre une décision bien réfléchie.

Marchés libéralisés et concurrence : quels bénéfices pour les consommateurs ?

Ces dernières années, plusieurs marchés autrefois réglementés ont fait l'objet de libéralisations, tels que les secteurs de l'énergie et des télécommunications. Aussi, actuellement, les négociations concernant le Pacte transatlantique de commerce et d'investissement portent aussi sur une libéralisation des conditions d'opération des entreprises dans la zone Union européenne-États-Unis, tendant à créer une zone de libre-échange entre les deux partenaires, avec pour objectif de réduire les coûts de fonctionnement par une réduction/élimination des tarifs douaniers et par une certaine convergence réglementaire.

Ces initiatives ont chaque fois été promues comme apportant des bénéfices importants pour les consommateurs, par une plus grande concurrence, des prix plus bas et une meilleure qualité des produits et des services.

Il s'agit malheureusement là d'un pari quelque peu idéaliste, voire mensonger. En effet, l'expérience démontre que la création des conditions favorables pour une concu-

rence plus forte n'entraîne pas spontanément des offres plus favorables pour le consommateur : tel ne serait le cas que si les entreprises se trouvent dans un environnement concurrentiel intense. Une libéralisation ne profitera au marché, et à tous ses acteurs, que si on veille à mettre en place une supervision très forte des conditions concurrentielles de ces marchés nouvellement libéralisés. Cette supervision visera à promouvoir par exemple la comparabilité des offres, la mobilité des consommateurs entre différents prestataires, l'absence de pratiques commerciales déloyales.

Il n'y a aucune automaticité entre libéralisation et bien-être des consommateurs. Le contraire étant malheureusement vrai, comme le démontre par exemple dans certains pays européens la cacophonie de l'offre énergétique en présence de laquelle les consommateurs ne peuvent que se perdre.

Politique européenne de concurrence et intérêts des consommateurs

Le droit européen de la concurrence est sans ambiguïté : toute restriction à la concurrence doit être justifiée par l'intérêt des consommateurs. Donc, toute atteinte à la libre concurrence doit pouvoir démontrer que la restriction qu'elle impose renforce spécifiquement et directement le bien-être des consommateurs.

Or, trop souvent, les politiques menées par la Commission européenne en matière de concurrence semblent hésiter à reconnaître cette obligation spécifique d'évaluer une restriction à la concurrence à l'aune de son impact positif sur les consommateurs.

L'affaire Google : et l'attente légitime du consommateur dans tout cela ?

Le dernier exemple en date concerne l'affaire Google : la position dominante dont dispose Google sur le marché des moteurs de recherche impose de la part des autorités de concurrence une attention particulière. En effet, la question se pose de savoir si les restrictions à la concurrence que Google impose à certains de ses concurrents et utilisateurs, en donnant un traitement préférentiel à ses propres services, voire à ceux de ses concurrents qui paient le plus pour pouvoir être cités d'abord, se justifient au regard des intérêts des consommateurs.

Alors que l'affaire est toujours en cours de traitement, et que les pressions sur la Commission sont importantes, force est de constater que les appels répétés des organisations de consommateurs d'imposer à Google un comportement qui ne trompe pas les attentes légitimes des consommateurs, ne semblent, à l'heure actuelle, ne pas convaincre les autorités européennes de concurrence. C'est la raison pour laquelle le Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC) vient de décider de renforcer son implication dans cette affaire, en passant du statut de partie intervenante à celui de plaignant, ce 31 mars.

Or, l'intérêt du consommateur devrait être l'étalon principal d'analyse de l'infraction – en l'espèce un abus de position dominante – et il s'agit là d'une obligation inscrite dans le traité même. Il est essentiel que la politique européenne de concurrence renoue avec ses bases fondamentales et mette au cœur de son analyse la promotion des intérêts des consommateurs.

L'application privée du droit de la concurrence : pas de reconnaissance d'un droit d'action collective

Une autre illustration de ce manque de considération pour les intérêts des consommateurs est la non-reconnaissance, par les autorités européennes, d'un droit d'action collective dans le chef des organisations de consommateurs pour les infractions au droit de la concurrence. Un tel droit d'action collective contribuerait à éliminer du marché des comportements déloyaux, en forçant le changement des modèles d'entreprises ou, du moins, à ne pas récompenser les opérateurs économiques qui ne respectent pas les règles du jeu.

Or, il est évident que ces organisations peuvent être des moteurs essentiels de plaintes qui s'avèrent tout à fait fondées, comme vient encore de le démontrer la décision de l'autorité de concurrence italienne dans l'affaire Novartis c/ Roche, condamnant ces firmes pharmaceutiques à une amende de 180 millions d'euros pour entente de non-mise sur le marché d'un traitement oculaire dix fois moins cher que le produit commercialisé par l'une des firmes. L'organisation italienne des consommateurs, Altroconsumo, membre du BEUC, était un des plaignants actifs de cette affaire. En l'espèce, il n'est pas certain qu'Altroconsumo, après avoir contribué à la condamnation à une amende, puisse introduire une action au nom et pour le compte des millions de consommateurs victimes de telles pratiques anticoncurrentielles, qui, depuis de nombreuses années, paient beaucoup trop cher le traitement de leurs affections oculaires.

Au contraire, un consommateur individuel, s'il n'est pas appuyé par une organisation, ne sera que très rarement mobilisé pour porter une telle plainte, car, souvent, les dossiers de concurrence représentent pour les consommateurs une perte économique individuelle limitée, qui ne les mobilisera pas à introduire un dossier auprès des autorités de concurrence, alors que le dommage collectif peut s'avérer colossal.

Dans ce domaine, comme dans beaucoup d'autres, les organisations de consommateurs représentent un relais important entre les victimes et les superviseurs. Le fait qu'on leur refuse le droit d'agir au nom et pour le compte de ces victimes ne s'explique que par la pression qu'exercent sur les décideurs politiques les représentants de l'industrie qui craignent un contre-pouvoir trop important aux libertés qu'ils prennent bien souvent avec les principes de l'économie de marché. Il est plus que temps que les garde-fous appelés par un fonctionnement équilibré du marché soient efficacement mis en place et outillés pour fonctionner de manière optimale.

Biographie

En tant que Directeur général du BEUC, Monique Goyens représente 41 associations nationales de consommateurs indépendantes dans 31 pays européens. En cette qualité, elle est actuellement co-présidente du Dialogue transatlantique des consommateurs (DTAC). En tant qu'expert des consommateurs et avocat, elle a été membre du groupe d'experts de l'Union Européenne sur la réforme de la structure du secteur bancaire de l'UE (groupe Liikanen) et déléguée de la Commission consultative des mutations industrielles du Comité économique et social européen. Récemment, elle a été nommée en tant que membre associé du Conseil du CIR de gestion (European Internet Foundation). En janvier 2014, Monique Goyens a été nommée membre du Groupe consultatif TTIP mis en place par la Commission européenne dans le cadre de l'évolution des négociations avec les États-Unis pour la conclusion d'un marché transatlantique.

Revue Concurrences

Une revue trimestrielle dédiée aux droits interne et européen de la concurrence

Concurrences est une revue universitaire trimestrielle dédiée aux droits interne et européen de la concurrence. Créée en 2004 par Laurence Idot, Frédéric Jenny et Nicolas Charbit, la revue est un forum de discussions entre universitaires, magistrats et praticiens du droit de la concurrence. Son rayonnement en dehors du champ des spécialistes est tel que plusieurs personnalités publiques de premier plan ont publié des points de vue dans ses colonnes : Jacques Attali, Elie Cohen, François Hollande, Christine Lagarde, Nicolas Sarkozy...

COMITÉ SCIENTIFIQUE ET COMITÉ INTERNATIONAL

Un Comité scientifique, présidé par Laurence Idot assure l'indépendance de la revue et sélectionne les articles soumis à la revue sur des critères de rigueur de la démonstration et d'objectivité. Un Comité international, présidé par Frédéric Jenny, contribue à la diffusion de la revue à l'international et à l'organisation des conférences hors de l'Europe.

VERSION ÉLECTRONIQUE

Depuis 2004, Concurrences a publié 40 numéros totalisant 14000 articles (au 1^{er} septembre 2014). La version électronique reprend l'intégralité des articles parus dans la version imprimée depuis 2004 ainsi qu'environ 20 % d'articles supplémentaires. Ce supplément électronique correspond à des contributions publiées exclusivement sur le site de la revue notamment en raison de leur ampleur : actes de colloques, articles de fond, contributions économiques...

CONTRIBUTEURS

Plus de 1000 contributeurs provenant de 15 pays ont publié dans la revue Concurrences. Ces contributeurs sont universitaires, magistrats ou représentants d'autorités de concurrence, avocats ou conseils juridiques, tous spécialisés en droit ou en économie de la concurrence.

A QUOI SERT LA CONCUR RENCE ?

Compétitivité, innovation,
emploi, relance...

100 personnalités répondent

Sous la direction de
Martine **Behar-Touchais**
Nicolas **Charbit**
Rafael **Amaro**

Concurrences
Revue des droits de la concurrence

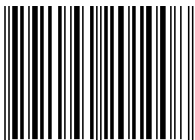
100 personnalités répondent à la question « A quoi sert la concurrence ? » :
historiens, économistes, juristes, sociologues, hommes d'église, acteurs
politiques, essayistes et entrepreneurs...

L'ouvrage rassemble les réponses de plus de 100 contributeurs parmi
lesquelles François Hollande, Arnaud Montebourg, Michel Sapin, Nicolas
Sarkozy et des contributions de Easy Jet, Free, Google, Microsoft, Michelin,
la SNCF...

Un site internet interactif complète cet ouvrage avec des quiz et un sondage :

www.aquoisertlaconcurrence.org

ISBN 979-10-94201-00-8



9 791094 201008