

LES ROIS DES C...

On nous prend dès qu'on est né pour des cons alors qu'on est...

Par Jean-François Pontégnie

Chargé d'études et d'analyses

A la fin du mois d'octobre 2016, quelques médias français¹ se faisaient l'écho d'une décision de la Cour d'appel de Paris relative à « une amende record », infligée à un certain nombre de fabricants de produits d'hygiène et d'entretien reconnus coupables d'entente² deux ans auparavant. A la réserve près qu'elle en ramenait le montant à 948,9 millions d'euros, la Cour d'appel confirmait la décision de l'Autorité de la concurrence française³, qui avait en décembre 2014 décidé d'un montant de 951,1 millions d'euros. Les faits ainsi jugés remontaient à une période située entre 2003 et 2006. L'autorité belge de la concurrence⁴ avait, quant à elle, rendu une décision similaire le 22 juin 2015, après avoir ouvert une enquête le 18 septembre 2006, suite à une « demande de clémence »⁵ déposée par Colgate. Le montant total de la sanction infligée aux fournisseurs et aux distributeurs atteignait 174 millions d'euros, pour des faits s'étant produits entre 2002 et 2007⁶.

¹ Par exemple : http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2016/10/27/produits-d-hygiene-amende-record-pour-entente-entre-fabricants_5021698_1656994.html, <http://www.huffingtonpost.fr/2016/10/28/amende-record-pour-le-cartel-des-produits-dhygiene/>

² « Entente » (« cartel » en anglais) est un terme générique qui désigne « un accord entre entreprises qui décident de ne pas se faire concurrence au lieu de concevoir leur stratégie commerciale de façon indépendante, comme l'exige la loi. Les ententes incluent notamment : la fixation de prix en commun, la concertation lors d'appels d'offres, la limitation de la production, la répartition de marchés/de clientèle entre concurrents. » - http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/fiche_clemence_oct15.pdf

³ <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/index.php>

⁴ <http://www.abc-bma.be/fr>

⁵ La procédure de clémence vient en complément des enquêtes « classiques » que mènent les autorités de la concurrence. Extraits de **Clémence : information à destination des entreprises** - Autorité de la Concurrence (France) - http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/fiche_clemence_oct15.pdf :

« Participer à une entente entre concurrents peut avoir de graves conséquences pour votre entreprise. Vous l'exposez en effet au risque de sanctions élevées, qui peuvent atteindre jusqu'à 10 % de son chiffre d'affaires. Toutefois, en informant l'Autorité de la concurrence et en coopérant dans le cadre de notre enquête, vous pourriez être en mesure d'éviter ces sanctions.

Sous réserve de remplir certaines conditions, la première entreprise qui informe l'Autorité de la concurrence de l'existence d'un cartel auquel elle participe, qui ne fait pas déjà l'objet d'une enquête, recevra la garantie d'une immunité totale d'amende. [...]

Les entreprises peuvent se rapprocher du conseiller clémence de manière confidentielle et anonyme pour en savoir plus sur la procédure de clémence avant de s'engager. Les informations échangées à cette occasion ne seront pas utilisées à l'encontre de l'entreprise si finalement ces échanges n'aboutissent pas. [...] »

⁶ . <http://www.lalibre.be/video/entente-sur-les-prix-la-grande-distribution-condamnee-a-payer-174-millions-d-euros-558929bf3570172b12399280>

La présente analyse s'attache à exposer le plus succinctement⁷ possible les affaires française et belge⁸ pour les rapporter ensuite aux principes qui fondent la vision économique dominante de l'Europe. Le tout ne manque pas d'interpeller...

LES AFFAIRES

France⁹

1. Les marchés concernés¹⁰

1.1. Les produits d'entretien

Le chiffre d'affaires de ce marché, dont les 8 premières entreprises concentraient près de 70 %, se montait à l'époque des faits à 4,2 milliards d'euros.

Les produits concernés étaient, entre autres, les assouplissants¹¹, les produits détachants, les liquides-vaisselle, les pastilles pour lave-vaisselle, les nettoyeurs ménagers, les produits pour WC, les désodorisants, les insecticides...

1.2. Les produits d'hygiène pour le corps

Au moment des délits, le chiffre d'affaires total du secteur de l'hygiène était supérieur à 5 milliards d'euros en France. Les 8 premiers acteurs du marché (tous de dimension mondiale) représentaient plus de 70 % du chiffre d'affaires du marché des dentifrices et des produits d'hygiène buccale, des déodorants, des mousses à raser, lames et rasoirs, des produits dépilatoires, des soins du visage et du corps, des produits d'hygiène féminine, des produits solaires, etc.

2. Le délit

Les fabricants (ou « fournisseurs ») de produits d'hygiène et d'entretien ont coordonné leur politique commerciale auprès de la grande distribution et se sont en particulier concertés sur les hausses de prix.

⁷ On voudra néanmoins bien excuser la relative longueur des exposés : les affaires s'étalent sur plusieurs années et impliquent un nombre importants d'entreprises dans des mécanismes complexes que nous tâchons de synthétiser au mieux mais de sorte que le tout reste accessible.

⁸ On passera donc sur quelques affaires retentissantes :

- L'entente Phillips, LG Electronics, Samsung, Technicolor, Panasonic, Toshiba et MTPD sur les tubes cathodiques (amende : 1,47 milliard d'euros en 2012)
- L'entente sur le verre (la Commission européenne a infligé des amendes pour un montant total de 1.383.896.000 € aux entreprises Asahi, Pilkington, Saint-Gobain et Soliver pour avoir conclu des accords illicites de partage de marchés et échangé des informations commercialement sensibles concernant des livraisons de verre automobile dans l'UE. Les quatre entreprises en cause contrôlaient, à l'époque, approximativement 90 % des ventes de verre utilisé dans l'UE pour les véhicules neufs ainsi que pour les pièces de rechange d'origine destinées aux véhicules automobiles, (marché qui représentait quelque 2 milliards € la dernière année complète de l'infraction).
- Etc.

⁹ Pour le texte de la décision complète (313 pages) : <http://www.autoritedelaconurrence.fr/pdf/avis/14d19.pdf>

Pour le communiqué de presse :

http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php?lang=fr&id_rub=591&id_article=2471

¹⁰ On trouve parmi les noms cités : Topaze, Unilever, Henkel, Colgate-Palmolive, SC Johnson, Reckitt, Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Vania, L'Oréal, Beiersdorf, etc.

¹¹ Nous faisons le choix de ne pas citer de marques, nous nous référons aux fournisseurs uniquement.

Les échanges relatifs à l'entente avaient lieu avant la négociation avec les distributeurs, chaque fournisseur annonçant aux autres ses intentions de hausse de tarifs. Les ententes ont permis de maintenir des prix de vente aux distributeurs (les chaînes de grands magasins) à un niveau élevé. A titre d'exemple, lors des négociations commerciales pour l'année 2006, la plupart des participants aux ententes sur l'hygiène comme sur l'entretien ont passé des hausses tarifaires très importantes, de l'ordre de 4 à 6 %, proches de celle annoncée initialement par l'un des participants aux ententes.

3. Comment ça se passe ?

La concertation avait lieu au sein de plusieurs cercles dénommés « Team » ou encore « Amis » qui rassemblaient les directeurs commerciaux ou les responsables des ventes. Les représentants des entreprises se réunissaient dans des restaurants¹² et s'échangeaient également des correspondances à leur domicile privé. Ces échanges étaient complétés par des contacts bilatéraux ou plurilatéraux, notamment téléphoniques, qui permettaient aux entreprises de consolider les échanges organisés dans les différents cercles.

De plus, ces réunions ont également été l'occasion de mettre au point les arguments qui seraient avancés auprès des distributeurs pour justifier l'augmentation des tarifs et permettaient de contrôler d'éventuelles déviations d'un participant à l'entente.

4. Comment ça se sait ?

En dehors des enquêtes « classiques », empruntant largement aux procédés de police, c'est la « procédure de clémence » qui permet de révéler l'existence des ententes : « *en informant l'Autorité de la concurrence et en coopérant dans le cadre d'une enquête, [une entreprise peut en effet] être en mesure d'éviter les sanctions.* »

Le tableau ci-dessous rend compte des entreprises ayant bénéficié de cette mesure. Concrètement, la clémence peut s'appliquer suivant divers degrés appelés « rangs ». Dans l'affaire qui nous occupe, au rang 1, les entreprises (actives dans les secteurs « hygiène » ou « entretien ») bénéficient d'une immunité totale, au rang 2, d'une immunité respectivement de 30 et 50 %. Henkel bénéficie de 25 % d'immunité au rang 3 (produits d'entretien).

| Rang | Produits d'hygiène | | Rang | Produits d'entretien |
|------|--|--|------|--|
| 1 | Colgate - Palmolive - - Immunité totale | | 1 | SC Johnson - Immunité totale |
| 2 | Henkel - Immunité à 30 % | | 2 | Colgate - Palmolive - Immunité à 50 % |
| 3 | - | | 3 | Henkel - Immunité à 25 % |

Belgique

¹² Grâce aux informations obtenues, des opérations de visite et de saisie ont été menées en France en février et juillet 2006, lesquelles ont permis de réunir de nombreuses preuves (comptes-rendus de réunion, agendas, notes internes, notes prises en réunion, réservations de lieu, etc.). La première de ces opérations a d'ailleurs permis de prendre sur le fait certains protagonistes des ententes (Colgate-Palmolive, SC Johnson, Henkel, Bolton Solitaire et Sara Lee) lors d'un déjeuner dans la brasserie parisienne « Le Royal Villiers ».

1. Les entreprises concernées sont au nombre de 18¹³.

La liste reprend 8 grands noms de la distribution en Belgique (Carrefour, Cora, Colruyt, Delhaize, Makro, Mestdagh etc.) d'une part et, de l'autre, 10 « fournisseurs », au nombre desquels on retrouve Colgate-Palmolive, GlaxoSmithKline (GSK), Henkel, L'Oréal, Procter & Gamble (Belgique, Suisse, USA), Beiersdorf, Reckitt, Unilever...

2. Les produits

Les produits concernés sont dits de « marque nationale »¹⁴ - dans les catégories DPH (droguerie, parfumerie, hygiène) - vendus aux consommateurs dans la grande distribution.

3. L'infraction

L'infraction consistait en une organisation répétée sur l'ensemble du territoire belge de hausses coordonnées des prix de vente aux consommateurs de produits DPH dans la grande distribution. Le centre de l'infraction se situait au niveau du secteur de la grande distribution, les fournisseurs jouant le rôle d'intermédiaires et de facilitateurs. Pour organiser et mettre en œuvre les hausses de prix coordonnées, de nombreux contacts (mails, entretiens téléphoniques, discussions dans les points de vente et, plus rarement, réunions) avaient lieu entre les distributeurs et chaque fournisseur concerné.

4. Le mécanisme

Dans la phase initiale, l'initiateur d'une hausse coordonnée de prix de vente était soit le fournisseur, soit le distributeur. Quel que soit le cas, et exclusivement pour ses propres produits, le fournisseur transmettait aux distributeurs des informations sur la hausse de prix coordonnée envisagée afin d'informer chaque distributeur qu'il s'agissait d'une augmentation de prix coordonnée.

Suivait la phase de négociation et de concertation, pendant laquelle les échanges (portant sur les prix, le choix de la date de mise en œuvre et les participants) étaient nombreux. Le fournisseur transmettait aux distributeurs les informations reçues des autres distributeurs concurrents ainsi que les informations qu'il détenait en sa qualité de fournisseur.

Lorsqu'un accord final sur les produits, leurs prix futurs et la date d'application était trouvé avec l'ensemble des distributeurs participants, le fournisseur les en informait.

¹³ Ce qui suit est rédigé d'après la Décision n° ABC-2015-I/O-19-AUD du 22 juin 2015 de l'AUTORITE BELGE DE LA CONCURRENCE (Auditorat) - <http://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/2015IO19-AUD.pdf>

Le document sur lequel se basent les quelques notes qui suivent est « public », c'est-à-dire qu'en raison du secret des affaires, il est truffé de petits points entre crochets [...]. Le document précise d'ailleurs : « *De 2009 à 2012 de nombreux échanges relatifs à la confidentialité ont eu lieu entre l'auditeur en charge du dossier et les entreprises concernées* ». Voir notamment les extraits cités au point 7.

¹⁴ Les produits de marque nationale des fournisseurs sont des produits identiques vendus dans les différentes enseignes de distributeurs concurrents. Ils s'opposent aux produits de marque propre ou de marque distributeur qui ne sont en vente que chez le distributeur concerné. Ces derniers produits ne sont pas visés ici.

Dans la phase de contrôle, le fournisseur contrôlait, exclusivement pour ses propres produits, la mise en application par les distributeurs concernés de la hausse de prix coordonnée. Les contrôles étaient effectués dans un échantillon de points de vente des différents distributeurs participants. Le fournisseur pouvait toutefois effectuer des contrôles chez certains distributeurs spécifiques, à la demande de l'un ou l'autre distributeur. Le fournisseur transmettait le résultat de ses contrôles aux distributeurs concernés. Des contrôles étaient également réalisés par certains distributeurs et venaient s'ajouter aux contrôles du fournisseur.

5. La conclusion de l'enquête

Même si, les hausses de prix coordonnées ont eu des résultats variables¹⁵, l'Auditorat de l'Autorité belge de la concurrence a conclu que le comportement des parties devait être sanctionné.

6. Les amendes

Le principe général

Le montant de l'amende est fixé notamment « *en fonction de la nature et de la gravité de l'infraction, de la durée de l'infraction et du gain illicite généré par l'infraction*¹⁶ ».

- On retiendra qu'ici, l'affaire « *doit être considérée comme une infraction très grave au droit de la concurrence* » en conséquence de quoi c'est un pourcentage de 15 % de l'assiette de référence de chaque entreprise qui est appliqué ;
- En raison du fait que l'affaire s'étale globalement d'août 2002 à avril 2007, elle est qualifiée de « moyenne durée », ce qui vaut aux entreprises de se voir appliquer un taux de 10 % d'amende supplémentaire (mais 10 %, cette fois, du premier pourcentage relatif à la « gravité »).

L'assiette

L'amende consiste *par définition* (européenne) en un pourcentage. Il faut donc déterminer le montant de base (l'« assiette de référence ») sur quoi portera le dit pourcentage. En l'espèce, pour chaque fournisseur, il s'agit de la valeur totale des ventes de leurs produits DPH réalisées avec les entreprises de la grande distribution impliquées dans l'affaire. Pour chaque distributeur, est prise comme assiette de référence la valeur totale des ventes des produits DPH de marque nationale de l'ensemble des fournisseurs impliqués.

L'année de référence de l'assiette prise en compte est, pour chaque entreprise concernée, la dernière année complète de participation à l'infraction (les années incomplètes d'infraction se calculent en douzièmes, selon le nombre de mois où l'entreprise a activement participé au délit).

7. Les limites et les réductions...

¹⁵ Parfois des hausses de prix coordonnées n'ont pas atteint l'ampleur visée, par exemple soit parce que certains distributeurs n'ont finalement pas appliqué les prix convenus dans l'ensemble de leurs points de vente soit parce que les prix convenus n'ont parfois été maintenus que pendant des laps de temps courts, etc. Voir le point 7.3. ci-après.

¹⁶ Lignes directrices, adoptées le 26 août 2014 par le Comité de direction de l'Autorité belge.

7.1. L'article IV- 70 §1er du Code de Droit Economique (belge) stipule tout d'abord que les montants d'amende ne peuvent pas dépasser le seuil légal de 10 % du chiffre d'affaires, défini à l'article IV- 74 du même Code comme « *le chiffre d'affaires total réalisé au cours de l'exercice social précédent sur le marché national et à l'exportation* ». Ainsi, l'Auditorat précise (si l'on peut dire) que « *pour [...]17 et [...] le montant de l'amende proposée dépasse la limite maximale et qu'il y a donc lieu de réduire les montants des amendes proposées au maximum autorisé* ».

7.2. En raison de la longueur de la procédure, l'Auditorat a décidé d'accorder une réduction de [...] % du montant de base.

Il faut souligner que, pourtant, le même Auditorat estime que la durée n'est pas excessive ! Elle s'explique en effet par « *la complexité de l'affaire, le nombre important de parties en cause, l'attitude de certaines parties (nombreuses demandes de prolongation de délai de réponse, réponses hors délai et nombreux échanges relatifs à la confidentialité) et les différents recours introduits auprès de la Cour d'appel de Bruxelles.* »

7.3. Par ailleurs, les éléments du dossier indiquent que la pratique des hausses coordonnées a eu des résultats variables : « *En effet, si certaines hausses de prix coordonnées ont été réalisées avec succès, d'autres [...] n'ont pas eu le même résultat, par exemple parce que certains distributeurs n'ont finalement pas appliqué les prix convenus dans l'ensemble de leurs points de vente ou que les prix convenus ne se sont parfois maintenus que pendant des laps de temps courts.* » L'Auditorat accorde à ce titre une réduction de [...] % du montant de base.

7.4. Les faits considérés dans la décision montrent que le centre de l'infraction ne se situe pas au niveau des fournisseurs, la pratique visant à augmenter le prix de vente aux consommateurs dans la grande distribution. L'Auditorat accorde à ce titre une réduction de [...] % du montant de base aux fournisseurs.

7.5. Clémence

- Henkel bénéficie d'une autre circonstance atténuante « *au titre de sa coopération réelle et efficace18 dans cette affaire, en sus et en dehors tant de ses obligations légales que de la communication relative à la clémence.* » A ce titre, l'Auditorat lui accorde une réduction supplémentaire de [...] %.

- Le [...], Colgate a déposé une demande de clémence. Le [...], conformément à l'article 49 de la LPCE, la neuvième chambre du Conseil de la concurrence a pris un avis de clémence accordant conditionnellement une exonération totale.

- Le [...], GSK a déposé une demande de clémence. La demande de clémence de GSK est intervenue tôt dans la procédure et GSK ayant communiqué un nombre substantiel d'éléments de preuve, GSK bénéficie d'une réduction d'amende de 50 %.

¹⁷ Cf. la note 13 ci-dessus relative au « secret des affaires ».

¹⁸ « *Henkel a transmis, de manière volontaire, un nombre important d'informations et de documents supplémentaires qui ont permis à l'Auditorat d'avoir une vue plus complète des hausses de prix coordonnées* ».

- Le [...], Reckitt a déposé une demande de clémence, l'Auditorat lui accorde une réduction d'amende de 25 %.¹⁹

LES RAPACES²⁰

Après qu'elles ont conclu un accord (sur la mise en œuvre d'un mécanisme délictueux), les entreprises procèdent à d'incessants contrôles du comportement des unes et des autres ; d'autre part, elles sont toujours soumises à la menace d'une procédure de clémence au terme de laquelle le premier qui dit la vérité - contrairement à ce que prétend la chanson²¹ - « doit être sauvé ». Enfin, toutes ne respectent pas tous les accords (cf. ci-dessus, le point 7.3.).

Sous la menace permanente des trahisons de tout poil ou d'une enquête, les pratiques délictueuses existent et se poursuivent pourtant. Comment est-il possible de vivre (quoique ce terme soit un peut-être bien grand mot) « là-dedans » ?

Peut-être, sans doute est-ce parce que l'avidité l'emporte sur toute autre considération. Et ce d'autant que, quel que soit le délit, quel que soit le montant de la fraude, les entreprises s'en sortent toujours (les résultats sont simplement un peu revus à la baisse) et qu'à notre connaissance, aucune des entreprises un jour condamnée (et elles ne manquent pas, la Commission européenne punit à elle seule entre 5 et 10 ententes par an !) n'a fait l'objet d'aucune remise en cause populaire et citoyenne qui aurait menacé son existence économique.

LA CLÉMENCE

Dans le domaine du droit, et sans entrer dans des considérations exhaustives, on peut relever de nombreux cas où des infractions sont punies par des interdictions ou des peines d'emprisonnement : le Code de la route prévoit le retrait du permis, le droit pénal prévoit la privation de liberté et le Code de droit économique lui-même prévoit des peines d'emprisonnement (ou d'interdiction d'exercer).

C'est pourquoi, au vu des pratiques que nous venons de décrire, on est en droit de se demander ce qui vaut tant de mansuétude aux entreprises que nous avons considérées... Car mansuétude il y a : la détermination d'un pourcentage maximal de 10 % du chiffre d'affaires et l'ensemble des réductions que nous avons décrites en témoignent. On reste pantois quand on apprend que, parce l'enquête a été assez longue en raison notamment de l'obstruction systématique et de la mauvaise foi des entreprises, celles-ci bénéficient d'une réduction de l'amende ! De même, le fait que les entreprises concernées fassent des entorses aux accords finit par jouer en leur

¹⁹ Détails des amendes : 2.351.000 euros à Belgium Retail Trading ; 1.435.000 euros à Bolton ; 36.373.000 euros à Carrefour ; 0 euro à Colgate ; 31.579.000 euros à Colruyt ; 4.575.000 euros à Cora ; 1.236.000 euros à D.E HBC ; 24 944. 000 euros à Delhaize ; 554.000 euros à GSK ; 5.678.000 euros à Henkel ; 1.690.000 euros à ITM ; 7.991.000 euros à L'Oréal ; 7.341.000 euros à Makro ; 2.025.000 euros à Mestdagh ; 29.086.000 euros à Procter & Gamble ; 5.084.000 euros à Reckitt ; 6.707.000 euros à Unilever.

²⁰ Titre français de The Greed, un mélo échevelé et génial d'Eric von Stroheim (1924).

²¹ La Vérité - Guy Béart - 1968

faveur, puisqu'une réduction leur est accordée en raison de la relative inefficacité de l'entente que provoquent les dites entorses. Dans le cas belge, les fournisseurs bénéficient d'une remise parce que « le cœur de l'infraction » se situait du côté des distributeurs. Ce n'est point pourtant qu'ils chômaient les L'Oréal and Co, qui :

- pouvaient être les initiateurs d'une hausse coordonnée ;
- informaient chaque distributeur qu'il s'agissait d'une augmentation de prix coordonnée ;
- transmettait aux distributeurs les informations reçues des autres distributeurs concurrents ;
- informaient les distributeurs de ce qu'un accord final sur les produits, leurs prix futurs et la date d'application était trouvé ;
- contrôlaient les mises en application par les distributeurs...

MAIS ALORS POURQUOI TANT DE « BONTÉS » ?

Éliminons d'emblée les qualités intrinsèques des activités des coupables. Ce n'est pas le sujet de cette analyse, mais le système de la grande distribution peut, nous semble-t-il, être largement interrogé, en termes économiques et environnementaux. Quant aux producteurs (les « fournisseurs ») de produits DPH (droguerie, parfumerie, hygiène), ils sont plus que régulièrement mis en cause pour les conséquences de leurs pratiques en matière sanitaire et environnementale. On peut, à cet égard et à simple titre d'exemple, citer Greenpeace²² : « *L'industrie se refuse à considérer les dangers liés aux molécules elles-mêmes pour se focaliser sur les risques (qui représentent la probabilité que le danger se transforme en impact avéré). À les entendre, tout ne serait donc qu'une question de dosage, et l'on peut incorporer des substances cancérogènes dans le moindre produit de consommation à condition de respecter des normes fixant des seuils dits sûrs* »²³.

LA CONCURRENCE

Pour autant qu'on veuille bien considérer que la rapacité n'est en rien une vertu cardinale et si l'on tient compte de ce que l'apport social des activités que nous avons abordées n'est pas seulement nul mais bien néfaste, on se demande comment se justifie l'attitude tolérante (pour ne pas dire magnanime) des autorités de la concurrence partout en Europe.

²² ... et consulter le guide « Cosmetox »

(<http://www.greenpeace.org/belgium/Global/belgium/report/2010/2/guide-cosmetox.pdf>) dont elle est extraite.

²³ On ne résiste pas à l'envie de renvoyer le lecteur vers la remarquable série d'émissions de France Culture : LSD (La Série Documentaire) et en particulier à ses 4 livraisons relatives aux Pollutions Invisibles (du 14 au 17 novembre 2016) : <https://www.franceculture.fr/emissions/lsd-la-serie-documentaire>

Henry Pézerat y déclare : « *La toxicologie est une science que le patronat ne supporte pas parce que, effectivement, elle s'intéresse aux revers de la science, c'est-à-dire aux emmerdements liés à l'industrie en général et à tous les polluants qui naissent de l'utilisation de tel ou tel matériau* ». Et à propos des « seuils » : « *Toutes les valeurs qu'on l'on donne comme valeurs limites [...] sont le résultat de compromis sociaux. Ce n'est pas des valeurs scientifiques, c'est des valeurs qui se négocient entre adversaires, les uns animés par une logique de santé publique, les autres animés par une logique économique, et purement économique.* »

LE CADRE IDÉOLOGIQUE²⁴...

1. Le contexte européen de lutte contre les ententes.

Les amendes dont nous avons fait état s'inscrivent dans le cadre du Traité européen sur le fonctionnement de l'Union européenne²⁵ et sont en particulier dictées par le Chapitre 1 « *Les règles de concurrence* », dont les articles 101 et suivants visent à interdire « *toutes les pratiques susceptibles d'affecter le commerce entre États membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché intérieur (sic)* ».

Dans ce cadre, on notera qu'il existe une importante littérature à portée légale (Directives, Règlements, Communications, etc.²⁶) et un « Réseau européen de la concurrence » : « *Tous les pays de l'UE disposent d'autorités nationales de la concurrence habilitées à faire respecter la législation européenne dans ce domaine. [...]. Ces autorités utilisent le réseau européen de la concurrence pour échanger des informations avec la Commission sur la mise en œuvre des règles de l'UE. Ce réseau permet de définir plus facilement à quelle instance s'adresser, pour soumettre un problème ou obtenir de l'aide.*²⁷ ».

Mais la Commission européenne s'attelle aussi à la propagande...

2. Nous sommes les rois...

Un site en anglais²⁸ est dédié à la Concurrence, sur la page d'accueil duquel on trouve l'onglet « *How competition affects your life*²⁹ », qui renvoie vers des pages traduites en 23 langues, dont le français. C'est à partir de là - et on l'aura bien mérité - que l'on peut apprendre « *En quoi la politique de concurrence est [...] importante pour les consommateurs* »³⁰.

Pour commencer, on vous conseille la vidéo³¹ qui, tout en démontrant que la Commission ne craint visiblement pas le ridicule, nous apprend que : « *Dans un marché concurrentiel, le consommateur est roi*³² » et que, par ailleurs, afin de préserver cette majesté, la Commission européenne sanctionne entre 5 et 10 cartels (ou ententes) par an...

²⁴ Au sens de l'autojustification produite par la Commission européenne.

²⁵ https://www.ecb.europa.eu/ecb/legal/pdf/c_32620121026fr.pdf

²⁶ Voir annexe 01

²⁷ http://ec.europa.eu/competition/consumers/cooperation_fr.html

²⁸ http://ec.europa.eu/competition/index_en.html

²⁹ Qu'on pourrait traduire par « Quelle est l'influence de la concurrence sur votre vie ? »

³⁰ Titre général du site : CONCURRENCE ; liens :

http://ec.europa.eu/competition/consumers/index_fr.html ->

http://ec.europa.eu/competition/consumers/why_fr.html

³¹ « Regardez la vidéo pour une illustration concrète »

³² Traduction légèrement amputée, le texte anglais original dit « always » : « Le consommateur est *toujours* roi ».

C'est dit : les habitants de l'Union européenne sont donc des consommateurs. On sait au reste depuis longtemps qu'ils ne sont qu'accidentellement citoyens et que, du rejet de la Constitution au Brexit, ça finit souvent mal : autant dès lors les proclamer « souverains » du royaume consumériste.

3. La loi

Au sein du royaume, il n'est qu'une loi, celle la concurrence. Que demander d'autre quand on apprend que la concurrence garantit³³ :

3.1. « **Des prix bas pour tous** » : « *La façon la plus simple de conquérir des parts de marché est d'offrir un meilleur prix. Sur un marché concurrentiel, les prix sont tirés vers le bas. C'est un avantage pour les consommateurs, mais pas uniquement: les entreprises sont encouragées à produire si plus de gens ont les moyens d'acheter leurs produits, ce qui stimule l'ensemble de l'économie* ».

3.2. « **Une meilleure qualité** » : « *La concurrence incite également les entreprises à améliorer la qualité des produits et des services qu'elles vendent, afin d'attirer plus de clients et d'accroître leurs parts de marché. La qualité peut signifier : des produits qui durent plus longtemps et fonctionnent mieux ; des services après-vente ou de dépannage plus performants ; un meilleur accueil du client* ».

3.3. « **Plus de choix** » : « *Sur un marché concurrentiel, les entreprises cherchent à distinguer leurs produits des autres. Pour le consommateur, cela signifie plus de choix, et la possibilité d'opter pour le rapport qualité-prix qui lui convient le mieux.* »

3.4. « **De l'innovation** » : « *Pour offrir ce choix aux consommateurs, et produire mieux, les entreprises doivent être innovantes - depuis la conception des produits jusqu'aux services offerts, en passant par les techniques de production* ».

Voilà donc le monde que l'on nous propose, où l'existence se mesure à la liberté de choisir la marchandise innovante et pleine de qualités que l'on veut s'approprier. Voilà donc le « sens » que l'on nous construit, en luttant pied à pied pour une concurrence pure et parfaite, qui n'est par définition jamais atteinte. La destruction vertigineuse de la Planète ? Connaît pas. Les inégalités sociales ? Connaît pas. La misère, la guerre, la mort ? Connaît pas.

C'est ce qui fait tout le charme de la concurrence ou plutôt de l'*dée* de concurrence, cette grande chose aussi nébuleuse que pure et parfaite qui, à partir d'un arrière-monde, règle la marche notre Humanité.

Evidemment, il en est de la Concurrence comme des dieux, on en parle plus souvent qu'on ne la voit. Car dans le Monde réel, la concurrence aux mille bienfaits parfumés, n'est que la pathétique feuille de vigne, dont la Commission européenne et les industries attendent qu'elle soustraie à nos yeux l'essentiel : le retour sur investissement et les dividendes, la rapacité un mot, sont les seules valeurs qui guident les « entreprises européennes ». A croire le contraire, nous ne serions que

³³ De plus « La concurrence au sein de l'UE aide les entreprises européennes à être plus compétitives dans le reste du monde et à résister à la concurrence internationale. »

les rois des c... C'est bien ce que nous dit du reste la procédure de « clémence » : pour que la concurrence ressemble - même très vaguement - à ce qu'elle est supposée être, les autorités s'appuient sur l'appel à la délation. Une pratique des plus basses qui, dans le monde réel de l'entreprise, fonctionne parfaitement. D'autant que l'on peut tester le processus (et ainsi mesurer son gain) et s'en tirer sans l'ombre d'un dommage puisque « *les informations échangées à cette occasion ne seront pas utilisées à l'encontre de l'entreprise si [...] ces échanges n'aboutissent pas* ».

Et le roi-consommateur, trônant au milieu de ses 1001 gadgets, de se sentir un peu nauséux...

Annexe 01. Les textes de référence (au mois de novembre 2016, tous les liens sont actifs).

Textes communautaires

Les textes de droit matériel

En matière d'antitrust

■ Règles applicables aux ententes et aux abus de position dominante

> [Communication de la Commission concernant la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence](#)

■ Règles applicables aux ententes

> [Communication de la Commission concernant les accords d'importance mineure qui ne restreignent pas sensiblement le jeu de la concurrence au sens de l'article 81 \[devenu article 101 TFUE\], paragraphe 1 du Traité CE \(de minimis\)](#)

- Règles spécifiques applicables aux accords verticaux (Blocs d'exemption, article 81§3 du traité CE, devenu l'article 101§3 TFUE)

- [Règlement \(UE\) n° 461/2010 de la Commission du 27 mai 2010 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées dans le secteur automobile](#)

- [Communication de la Commission Lignes directrices supplémentaires sur les restrictions verticales dans les accords de vente et de réparation de véhicules automobiles et de distribution de pièces de rechange de véhicules automobiles](#)

- [Lignes directrices sur les restrictions verticales](#)

- [Règlement \(UE\) n° 330/2010 de la Commission du 20 avril 2010 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées](#)

- Règles spécifiques applicables aux accords horizontaux (Blocs d'exemption, Article 81§3 du traité CE, devenu l'article 101§3 TFUE)

- [Règlement \(UE\) n° 1218/2010 de la Commission du 14 décembre 2010 relatif à l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à certaines catégories d'accords de spécialisation](#)

- [Règlement \(UE\) n° 1217/2010 de la Commission du 14 décembre 2010 relatif à l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à certaines catégories d'accords de recherche et de développement](#)

- Lignes directrices sur l'applicabilité de l'article 101 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne aux accords de coopération horizontale

- Règles spécifiques applicables aux accords de transfert de technologie (Bloc d'exemption, Article 81§3 du traité CE, devenu l'article 101§3 TFUE)

- Règlement (CE) n° 772/2004 de la Commission du 27 avril 2004 concernant l'application de l'article 81, paragraphe 3, du traité à des catégories d'accords de transfert de technologie

- Lignes directrices relatives à l'application de l'article 81 du traité CE aux accords de transfert de technologie

- Règles spécifiques applicables au secteur de l'assurance (Bloc d'exemption, Article 81§3 du Traité CE, devenu l'article 101§3 TFUE)

- Règlement (UE) n° 267/2010 de la Commission du 24 mars 2010 concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à certaines catégories d'accords, de décisions et de pratiques concertées dans le secteur des assurances

- Communication de la Commission concernant l'application de l'article 101, paragraphe 3, du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne à certaines catégories d'accords, de décisions et de pratiques concertées dans le secteur des assurances

- Règles spécifiques applicables au secteur du transport

- Règlement (CE) n° 906/2009 de la Commission du 28 septembre 2009 concernant l'application de l'article 81, paragraphe 3, du traité à certaines catégories d'accords, de décisions et de pratiques concertées entre compagnies maritimes de ligne («consortiums»)

- Lignes directrices relatives à l'application de l'article 81 du traité CE aux services de transport maritime