

Mener l'enquête : Votre guide pour analyser un cas de concurrence

Devenez des analystes experts, prêts pour
l'examen et pour l'entreprise.



Face à un cas de concurrence, on peut se sentir un peu perdu.



On sait ce que c'est. On vous donne un dossier complexe, et vous avez l'impression d'être face à une montagne de détails juridiques et économiques. La première réaction ? La panique.

Mais respirez. En réalité, c'est comme une enquête passionnante qui demande juste de la méthode.

Nous sommes là pour vous transmettre les techniques et la confiance des meilleurs professionnels du secteur. Vous avez tout tout ce qu'il faut pour y arriver.

Votre outil d'enquête infailible : La méthode D.P.E.S.

Pour ne jamais se perdre dans un dossier, les experts ont une méthode. C'est leur boussole.
La nôtre s'appelle **D.P.E.S.** Chaque lettre est une étape clé de votre investigation.
Maîtrisez-la, et aucun cas ne vous résistera.



D - Définir le marché

→ *La Scène du Crime : Où les faits se sont-ils déroulés ?*



P - Identifier les Pratiques

→ *Les Suspects & leurs Agissements : Qui a fait quoi ?*



É - Évaluer les Effets

→ *Le Préjudice & les Victimes : Quelles sont les conséquences ?*



S - Proposer des Solutions

→ *Le Verdict & la Réparation : Comment rétablir l'ordre ?*

Étape 1 : Délimiter la scène du crime (Définir le marché)

Cette première étape peut vous sembler un peu théorique. Mais croyez-nous, c'est le moment crucial où les bons enquêteurs se distinguent des amateurs. Une scène de crime mal délimitée, et toute l'enquête s'effondre.

On se pose deux questions simples et puissantes :

- Quel produit ou service est concerné ? (La nature du 'crime')
- Sur quelle zone géographique ? (Le lieu du 'crime')

Une fois le périmètre posé, votre enquête a une base solide.



Mise en pratique : Le dossier de la fusion Télécom

DOSSIER N°001 : FUSION OPÉRATEURS TÉLÉCOM

Les Faits

Deux des quatre grands opérateurs mobiles français souhaitent fusionner.

Analyse de la Scène (Définition du marché)



Produit concerné : Le marché des services de télécommunications mobiles pour les particuliers.



Zone géographique : Le territoire national français.

Conclusion de l'étape 1

L'enquête se concentrera donc sur le marché français de la téléphonie mobile grand public.
C'est clair, c'est précis. On peut passer à la suite.



Étape 2 : Identifier les suspects et leurs agissements (Identifier les Pratiques)

La scène est claire. Il est temps de s'intéresser aux acteurs et à ce qu'ils ont fait. On cherche ici à qualifier juridiquement et économiquement leurs actions. Il existe trois grandes familles de pratiques à surveiller :



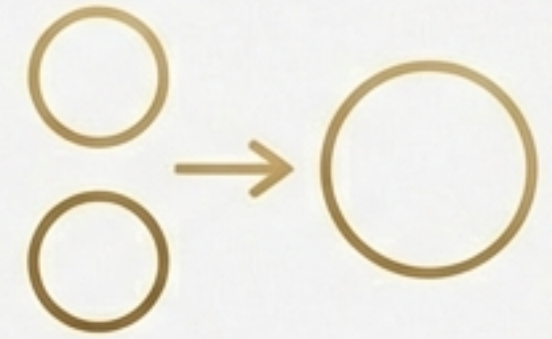
L'Entente

Des concurrents qui devraient se battre s'accordent en secret (ex : sur les prix). C'est un "pacte illicite".



L'Abus de Position Dominante

Une entreprise très puissante utilise son pouvoir pour écraser les plus petits ou exploiter ses clients. C'est un "abus de pouvoir".



La Concentration

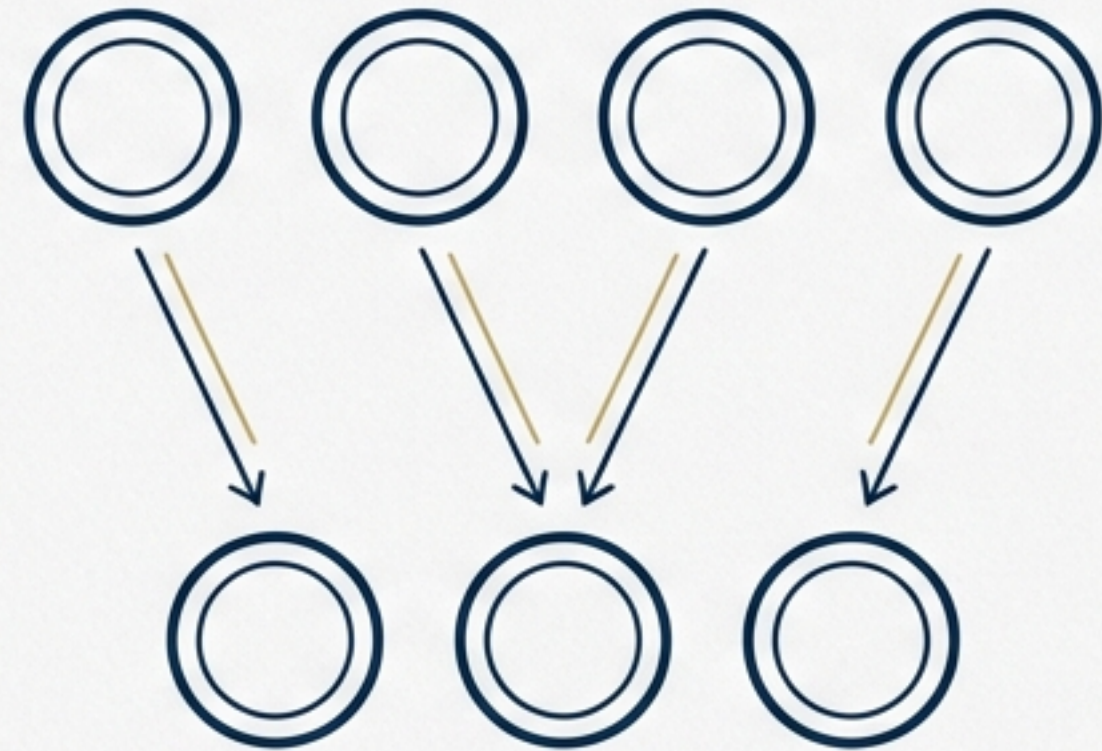
Des entreprises fusionnent ou sont rachetées. Ce n'est pas illégal en soi, mais peut le devenir si cela réduit trop la concurrence. C'est un "changement de rapport de force".

Retour sur le dossier de la fusion Télécom

DOSSIER N°001 (suite) : QUALIFICATION DE LA PRATIQUE

Analyse de la Pratique

- Dans notre cas, le rapprochement de deux opérateurs est une **opération de concentration**.
- **Le point clé** : Il ne s'agit pas d'une faute en soi. Notre rôle d'enquêteur est d'anticiper si cette nouvelle structure de marché (passer de 4 à 3 acteurs) risque de nuire à la concurrence.



Extrait de nos archives : Deux dossiers classés



DOSSIER
CLASSÉ

Dossier Classé #1 : Le Cartel des Produits Laitiers

Pratique : Entente.

Faits : Plusieurs grands fabricants se sont entendus sur les prix des yaourts et desserts pendant des années.

Source : Décision de l'Autorité de la concurrence (2019).



DOSSIER
CLASSÉ

Dossier Classé #2 : Le Géant et ses Distributeurs

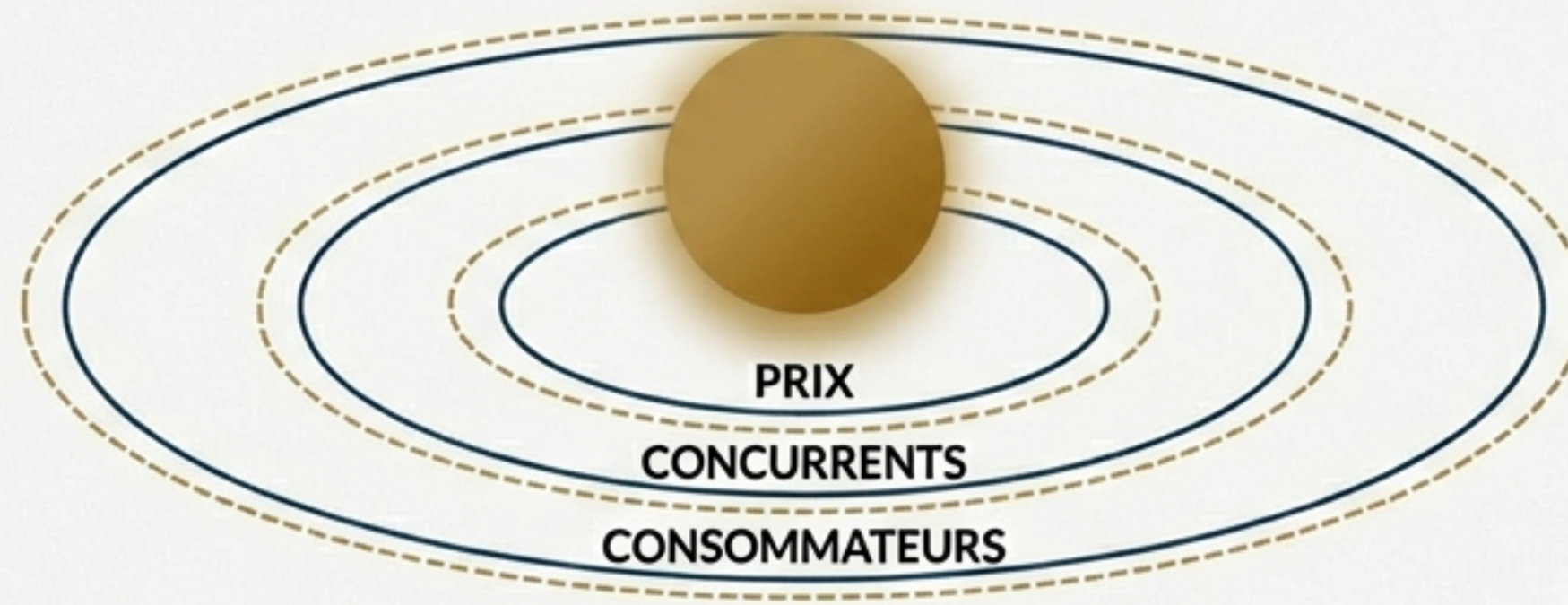
Pratique : Abus de position dominante.

Faits : Une marque dominante imposait un prix de revente minimum à ses distributeurs, les empêchant de faire des promotions.

Conséquence : Des prix artificiellement élevés pour nous, les consommateurs.

Étape 3 : Mesurer l'impact du crime (Évaluer les Effets)

Pourquoi passer autant de temps sur cette étape ? Parce que c'est ici que vous montrez que vous **n'êtes pas un robot**. Vous comprenez **l'impact réel des stratégies d'entreprise** sur les **gens, sur le marché**. C'est ce qui fait la différence entre un bon technicien et un grand stratège. On cherche **les victimes** et on **évalue le préjudice**.



Questions clés à se poser :

- Quel est l'effet sur les **prix** ? (Hausse, stagnation ?)
- Quel est l'effet sur les **concurrents** ? (Sont-ils exclus du marché ?)
- Quel est l'effet sur les **consommateurs** ? (Moins de choix, de qualité, d'innovation ?)

Dossier Télécom : L'évaluation des risques

DOSSIER N°001 (suite) : ÉVALUATION DES EFFETS POTENTIELS

Analyse des Effets

- **Victimes potentielles** : Les consommateurs français.
- **Préjudice principal (le risque majeur)** : Une **hausse probable des prix** des abonnements. Moins d'acteurs, c'est moins de 'guerre des prix' et donc moins d'offres attractives.
- **Autres préjudices possibles** : Un ralentissement de l'innovation (moins besoin de se battre pour séduire les clients) et un risque de baisse de la qualité du service client.



Un cas d'école : L'affaire Intel, un abus à 1 milliard d'euros

Le Modus Operandi : Pendant des années, le géant des processeurs Intel a mis en place une stratégie pour exclure son principal concurrent du marché. Comment ? En accordant des rabais illicites aux fabricants d'ordinateurs (Dell, HP...) pour qu'ils n'utilisent PAS les puces concurrentes, et en les payant pour retarder ou annuler des lancements de produits concurrents.

Les Effets : Le concurrent était asphyxié, l'innovation freinée et le choix des consommateurs limité.

1,06 milliard d'euros

Message clé :

Ce chiffre montre que l'analyse de la concurrence n'est pas un exercice théorique. Les enjeux sont colossaux.

Étape 4 : Rendre le verdict (Proposer des Solutions)

C'est l'aboutissement de votre enquête. Mais un bon analyste ne se contente pas de punir. Il cherche des solutions intelligentes, proportionnées, qui réparent le tort et assurent une concurrence saine pour l'avenir.

La boîte à outils du régulateur



Sanctions

L'amende, pour punir et dissuader.



Remèdes structurels ou comportementaux

Des obligations imposées à l'entreprise pour corriger le problème (ex: vendre une filiale, changer ses contrats).



Engagements

L'entreprise propose elle-même des mesures pour obtenir le feu vert de l'autorité.

Dossier Télécom : Un verdict sur mesure

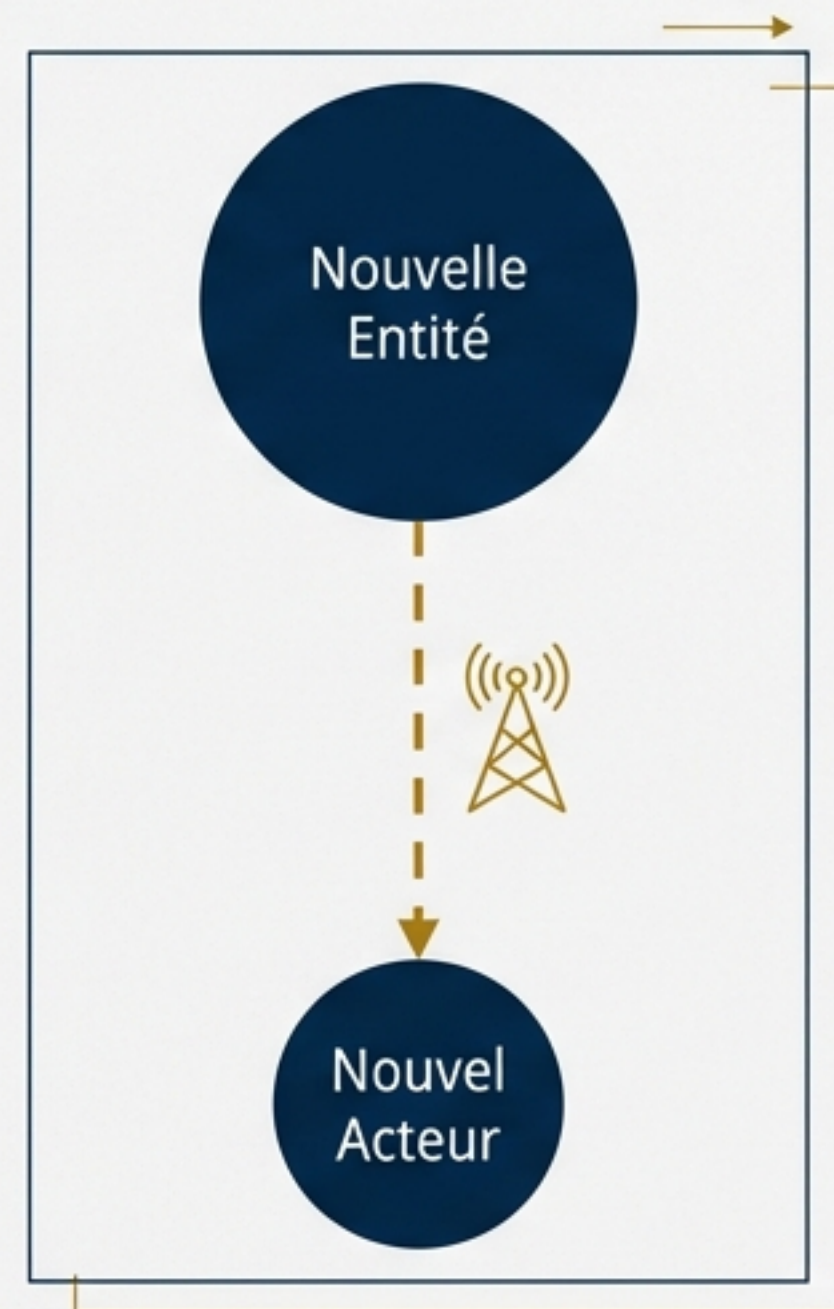
DOSSIER N°001 (Conclusion) : PROPOSITION DE SOLUTION

Analyse : Interdire purement et simplement la fusion serait une solution radicale. Une approche plus fine est souvent préférable.

Solution possible : Autoriser la fusion, mais **sous conditions**.

Exemple de 'remède' : Obliger la nouvelle entité à céder une partie de son réseau d'antennes ou de ses licences de fréquences à un autre acteur (ou à un nouvel entrant).

L'Objectif Final : Maintenir une pression concurrentielle suffisante pour protéger les consommateurs, tout en permettant aux entreprises de se développer. C'est l'art de la régulation.



Le piège à éviter : Le syndrome du "détective pressé"

L'Erreur Fréquente

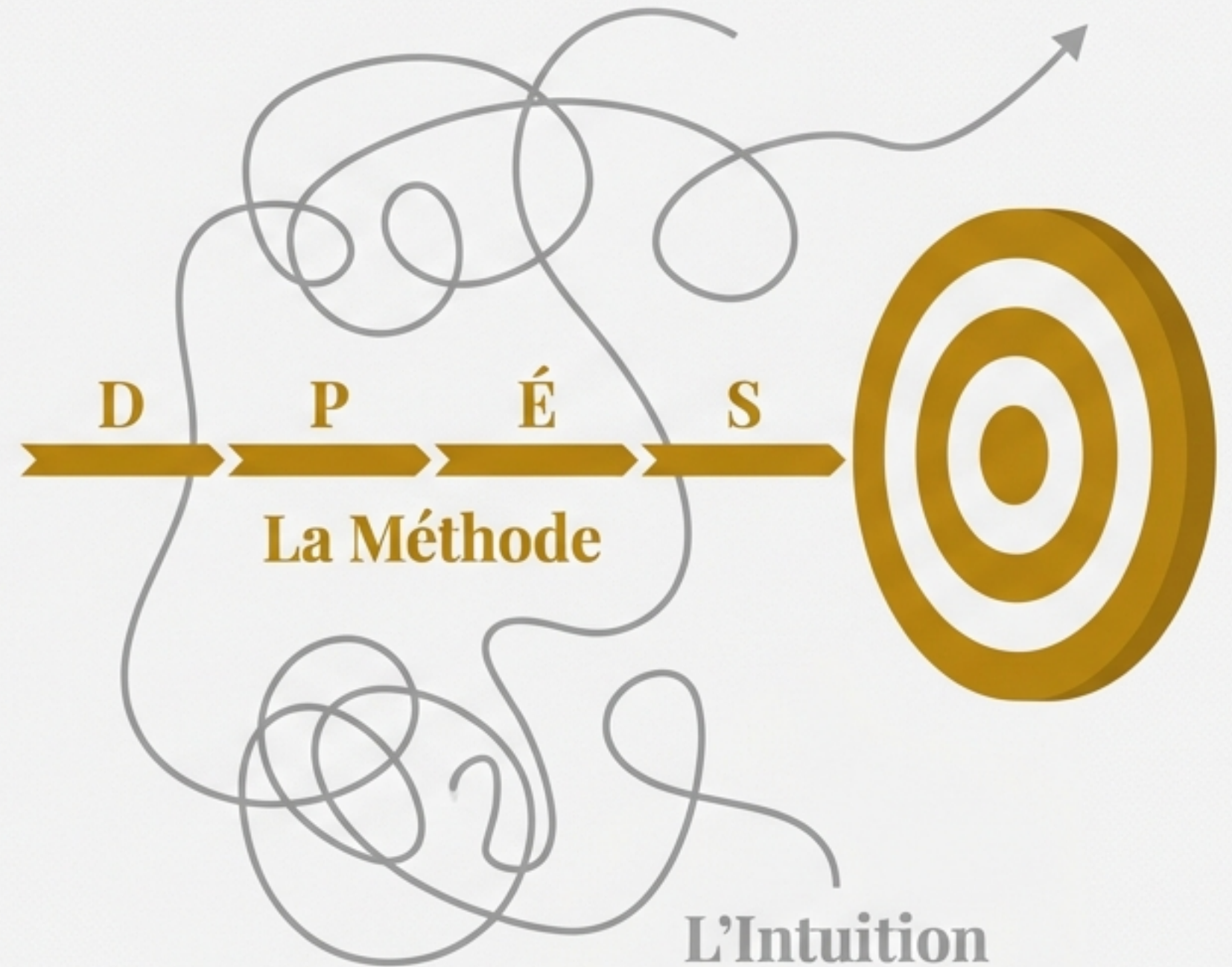


Se précipiter sur la solution. Voir une concentration et crier "Il faut l'interdire !" sans avoir analysé en profondeur le marché, les effets, et les alternatives. C'est la meilleure façon de rater son analyse.

Notre conseil



Faites confiance à la méthode. Votre D.P.E.S. est votre garde-fou. Il vous oblige à construire un raisonnement structuré, étape par étape. C'est cette rigueur qui fera la différence le jour de l'examen, et plus tard, face à votre manager.



Vous avez désormais les clés de l'analyse stratégique



Cette méthode, ce n'est pas juste une technique pour réussir un examen. C'est une grille de lecture puissante du monde de l'entreprise. Comprendre la dynamique **de la concurrence**, c'est comprendre le cœur de la stratégie.

Aujourd'hui, vous n'êtes plus seulement des étudiants. Vous êtes des analystes, des enquêteurs économiques. Vous possédez un outil que beaucoup de professionnels aimeraient maîtriser.

Les prochains dossiers vous attendent. À vous de jouer.