

Cinq mythes sur le manque de concurrence en présence d'entreprises « dominantes » : l'exemple du cas Microsoft*

Les autorités anti-trust imposent des amendes et sanctionnent certaines pratiques commerciales au nom de « l'abus de position dominante ». Au lieu de promouvoir la concurrence, de telles interventions reposent sur des mythes, restreignent la rivalité entre concurrents et finissent par dénaturer le processus de marché. Le cas Microsoft fournit un bon exemple de l'effet pernicieux de ces mythes sur la concurrence réelle.

Une situation dans laquelle une ou quelques entreprises détiennent des parts de marché conséquentes – même quand il n'y a pas d'interdiction légale pour de nouveaux concurrents d'y entrer – suscite systématiquement la méfiance des autorités anti-trust à l'image de la Direction Générale de la Concurrence (DG Concurrence) de la Commission européenne.

Mais, comme l'expliquait Friedrich Hayek, lauréat du Prix Nobel d'économie, la concurrence est un processus à travers lequel les individus et les entreprises rivalisent sans cesse et grâce auquel on découvre les prix, les besoins des consommateurs, les innovations, les meilleures technologies et les meilleures pratiques commerciales sur le marché¹.

Certains concurrents y satisfont mieux les consommateurs : ils gagnent naturellement des parts plus importantes dans une ou plusieurs niches spécifiques du marché. S'ils sont vigilants à l'évolution permanente de l'économie (les parts de marché et les niches sont, par exemple, susceptibles d'évoluer rapidement), ils peuvent maintenir ou même améliorer leur position – et devenir « dominants » – vis-à-vis des autres joueurs. Plusieurs prétextes peuvent cependant être mis en avant pour justifier des interventions de la part des autorités anti-trust contre de telles entreprises « dominantes ».

Mythe 1 : Les consommateurs ne disposent pas d'un choix authentique car « l'entreprise dominante » a supposément exercé une coercition telle qu'il

n'existe pas de revendeurs significatifs offrant des produits concurrents.

Le fait qu'il soit difficile de trouver des revendeurs importants offrant régulièrement un système d'exploitation autre que Windows tendrait à confirmer cette vision des choses.

Même si environ 90% des ordinateurs dans le monde étaient équipés de Windows, ce qui compte en matière de concurrence, ce ne sont pas les parts de marché, mais le fait de savoir s'il existe ou pas une interdiction légale empêchant les revendeurs d'offrir des systèmes d'exploitation concurrents.

Si la majorité des revendeurs offre des ordinateurs équipés de Windows en absence d'une telle interdiction, c'est parce qu'après avoir pris en considération tous les facteurs, y compris l'innovation, ils anticipent que cela répond aux souhaits des consommateurs. Et, c'est parce

que les offres faites par les revendeurs correspondent généralement aux besoins des consommateurs que certains d'entre eux gagnent des parts de marché et deviennent des revendeurs importants. S'ils ne sont plus satisfaits, les consommateurs n'hésiteront pas à se tourner vers d'autres revendeurs – établis ou nouveaux – qui fourniraient des systèmes d'exploitation plus innovants et/ou moins chers que Windows.

La pression concurrentielle d'entrants potentiels et de possibles produits concurrents fournit un



* L'idée des mythes possibles présentés dans cette Note vient d'une lettre adressée à l'IEM par Con Zymaris, PDG de Cybersource, directeur d'Open Source Industry Australia suite à la publication de l'article de l'IEM sur Microsoft, intitulé « The Real Enemy », dans le *Financial Post* du 11 avril 2007. La réponse de l'IEM à cette lettre est disponible à : <http://www.institutmolinari.org/editos/20070420.pdf>.

1. Voir Friedrich von Hayek, « Competition as a discovery procedure », 1968, p. 13, disponible à : http://www.mises.org/journals/qjae/pdf/qjae5_3_3.pdf.

contrepoids permanent aux entreprises « dominantes ». Ce contrepoids est une contrainte tout aussi réelle pour Microsoft et ses revendeurs que l'existence de concurrents directs. Qu'est-ce qui empêcherait par exemple Intel, le leader mondial des microprocesseurs, de concurrencer Microsoft dans le domaine des systèmes d'exploitation ?

Contrairement à ce qu'on aurait tendance à penser au premier abord, cette sorte de nouvelle 'concurrence' pourrait bien déjà pointer du nez. Par exemple, Red Hat – une entreprise fournissant le système gratuit d'exploitation Linux et un service d'assistance en plus – et Intel ont annoncé qu'ils sont en train de conjuguer leurs efforts pour que les partenaires-revendeurs de ce dernier puissent « se lancer rapidement sur le marché de Linux en plein essor et fidéliser leurs clients avec des offres plus avantageuses »².

Dans la réalité, la concurrence opère entre tous les secteurs économiques et peut émaner des entreprises actives dans un secteur plus ou moins étroitement défini, mais aussi d'entreprises – considérées comme « dominantes » ou non – venant d'un secteur complètement différent de l'économie.

Dans un tel contexte, les organismes antitrust comme la DG Concurrence – tendant à punir les entreprises plébiscitées par les consommateurs – finissent paradoxalement par entraver la concurrence. Leur politique ne peut que pousser Intel – ou d'autres – à s'abstenir de poursuivre pleinement leurs projets de contestation du « quasi-monopole » de Microsoft, si jamais une opportunité à mieux satisfaire les consommateurs se présentait. La Commission n'a-t-elle pas déjà en ligne de mire Intel à cause d'un autre présumé « abus de position dominante » car celui-ci détiendrait 80 % des parts sur le marché des processeurs au monde ?³

Mythe 2 : Les entreprises dominantes comme Microsoft abusent de leur domination dans une niche afin d'attaquer et de tuer la concurrence dans d'autres niches du marché pour devenir ainsi un monopole.

Dans cette optique, Microsoft a été accusé aux Etats-Unis et en Europe d'abuser de sa position sur le marché des systèmes d'exploitation pour attaquer d'autres niches du marché des logiciels.

Mais, le fait qu'une entreprise « attaque » d'autres niches – et même le fait qu'elle soit condamnée

au nom de la réglementation anti-trust – n'est pas le point pertinent. Ce qui importe, c'est de savoir si cette décision d'attaquer d'autres niches entrave la concurrence ou pas.

Même si elle peut constituer une menace pour les acteurs établis dans un secteur, l'apparition d'un nouvel acteur y accroît en réalité la pression concurrentielle – au lieu de la diminuer – au bénéfice des consommateurs.

« Dans la réalité, la concurrence opère entre tous les secteurs économiques. Elle peut émaner des entreprises dans la niche concernée, mais aussi d'entreprises – considérées comme « dominantes » ou non – venant d'un secteur complètement différent de l'économie. »

En fin de compte, c'est à ces deniers de décider si le fait que des compagnies s'attaquent à de nouvelles niches les sert ou pas, en procédant à une comparaison globale entre

les produits existants et ceux offerts par les nouveaux concurrents. Le fait que les nouveaux concurrents soient déjà établis dans une autre niche du marché n'est pas pertinent.

Sous la libre concurrence, ce qui importe, c'est qu'il n'y ait pas de barrières légales à l'entrée de n'importe quelle entreprise. Qu'elle soit déjà performante (comme l'est Microsoft) dans un autre secteur de l'économie ou pas, on ne doit pas lui interdire d'entrer dans la niche de son choix.

Dans cette perspective, Microsoft pourrait un jour décider de fabriquer au complet son propre ordinateur et être le seul à vendre des machines équipées de Windows. Est-ce qu'une intégration verticale éliminerait complètement la concurrence dans toutes les niches « attaquées » ainsi par Microsoft ? La réponse est évidemment non : Microsoft serait toujours en concurrence avec des entreprises, comme Apple, qui proposent des ordinateurs complètement intégrés et fonctionnant à l'aide d'autres systèmes d'exploitation existants.

Mais qu'en est-il si Microsoft devenait le seul fournisseur d'ordinateurs au monde après avoir supposément poussé tous les concurrents existants à quitter le marché ? Est-ce que la concurrence ne serait pas alors annihilée ?

« Le point pertinent pour avoir une libre concurrence est de savoir s'il existe ou pas des barrières légales à l'entrée dans le sous-secteur concerné. »

Aucune raison économique ne saurait justifier que la structure la plus efficace dans un secteur de l'économie ne puisse être constituée d'une seule entreprise produisant un bien donné. Le fournisseur unique doit toujours craindre l'entrée potentielle de nouveaux acteurs si les profits qu'il réalise sont trop élevés ou s'il ne fournit pas les meilleures prestations possibles aux consommateurs.

En absence d'interdiction légale à l'entrée, un soi-disant « monopole » est ainsi toujours sujet à la

2. Voir le communiqué de presse émis le 19 mars 2007, disponible à : <http://www.redhat.com/about/news/prarchive/2007/intel.html>.

3. Voir sur ce sujet Cécile Philippe, « AMD-Intel : baisser ses prix serait anticoncurrentiel ! », disponible à :

<http://www.institutmolinari.org/editos/20070417.htm>. Une version a été publiée en anglais dans le *Wall Street Journal* du 1er mars 2007.

pression concurrentielle venant d'autres secteurs de l'économie. S'il demeure l'unique producteur, c'est parce que lui seul est en mesure de fournir le meilleur service aux consommateurs.

Mythe 3 : Le « marché » des logiciels est anti-concurrentiel parce que les consommateurs n'ont pas la possibilité de choisir entre tous les modèles possibles d'ordinateurs et d'acheter les PC sans devoir payer le coût de Windows. Ils devraient avoir la possibilité de demander et d'obtenir des revendeurs qu'ils fournissent le système Linux ou tout autre système d'exploitation pré-installé.

Alors qu'il est en effet possible de monter son propre ordinateur ou de confier cette tâche à un professionnel indépendant et l'équiper gratuitement du système d'exploitation Linux, on peut se demander pourquoi les consommateurs devraient faire de telles « contorsions ».

Une situation dans laquelle il y aurait de meilleures offres que celles qui existent déjà, si elle est bien réelle, fournit une opportunité de profit aux entrepreneurs, sans cesse vigilants à celle-ci.

Mais, quand une entreprise met son produit sur le marché et le commercialise, cela entraîne des coûts et consomme des ressources en termes de temps, de publicité, d'espace de stockage et de vente, etc. Le fait que toutes les offres possibles et imaginables ne soient pas disponibles sur le marché – précisément parce qu'il n'existe pas une demande potentielle pour ces produits – ne signifie nullement que c'est un marché anti-concurrentiel. Ce n'est pas parce qu'un consommateur pourrait trouver difficile d'acheter une nouvelle Toyota sans moteur ou sans freins que la concurrence entre fabricants de voitures s'en trouverait quelque peu diminuée.

Il y a une solution marchande évidente pour celui/celle qui est vraiment convaincu que les consommateurs devraient être capables de choisir « n'importe quel » PC – en particulier, des ordinateurs « sans » devoir payer le coût de Windows. Il/elle devrait trouver des associés ou des investisseurs partageant la même appréciation du marché et créer une entreprise précisément pour satisfaire cette demande tout en réalisant un profit.

Mais pour créer de la valeur, une nouvelle offre devra passer le verdict des consommateurs au lieu de compter sur la réglementation. Les interventions anti-trust dénaturent la concurrence en fournissant une aide artificielle à des offres sans valeur ajoutée pour les consommateurs. Par exemple, la Commission européenne a imposé à Microsoft la vente obligatoire de son système d'exploitation sans le logiciel multimédia

Media Player, opération qui s'est avérée un échec commercial. De telles offres n'auraient pas réussi le test du marché sans l'aide de la réglementation et représentent un véritable gaspillage de ressources.

Mythe 4 : Les informations stratégiques et les protocoles d'interopérabilité sont parfois partagés dans la communauté informatique (« network community »). Quand des acteurs dominants, comme Microsoft, ne divulguent pas leurs protocoles d'interopérabilité, ils ont un comportement anti-concurrentiel. On devrait les obliger à révéler ces informations à leurs concurrents afin de rétablir la libre concurrence.

« Sous la libre concurrence, ce qui importe, c'est qu'aucune entreprise – quelles que soient ses parts de marché – ne soit interdite d'entrer dans la niche de son choix au bénéfice des consommateurs. »

Étant donnée l'existence de la divulgation volontaire ('*open source*') de certaines informations dans la « network community », on pourrait être tenté – à tort – de généraliser et de conclure que les entreprises doivent automatiquement divulguer de telles informations.

Les décisions d'organismes bureaucratiques obligeant des entreprises à divulguer des informations à leurs concurrents ne peuvent cependant être justifiées sur la base de principes marchands. Le libre marché se fonde en effet sur des échanges volontaires et une libre négociation des prix. Si une entreprise choisit de ne pas divulguer certaines informations ('*closed source*'), elle agit toujours en conformité avec ces mêmes principes, et ce, même si cette entreprise jouit de parts de marché conséquentes.

Comme un spécialiste australien de la question le dit lui-même, l'*open source* recèle de nombreux avantages pour les consommateurs – qui profitent de logiciels gratuits – et pour les entreprises qui les créent en leur faisant économiser du temps dans le développement de nouveaux logiciels.

Mais ce modèle peut aussi présenter des inconvénients, tels que des problèmes associés « à la difficulté de générer des revenus pour permettre aux créateurs des 'source codes' de continuer leur travail, aux batailles d'ego, et à la possibilité de fragmentation des standards et des protocoles »⁴. Ces raisons, entre autres, expliquent certainement pourquoi nous devons payer pour obtenir certains logiciels alors que d'autres sont disponibles gratuitement.

Il n'appartient pas aux organismes bureaucratiques de décréter quel modèle d'affaire est le meilleur ; c'est à chaque entreprise de décider volontairement de divulguer ou pas ses informations stratégiques. Encore une fois, c'est aux consommateurs (et aux revendeurs qui prospectent continuellement le marché) de trancher.

4. Voir Con Zymeris (CEO Cybersource, directeur d'Open Source Industry Australia), « Shoulders of Giants - A Paper on the Inevitability of Open Source Dominance », disponible à : <http://www.cyber.com.au/users/conz/shoulders.html>.

Mythe 5 : Les entreprises dominantes confisquent le pouvoir d'achat des consommateurs parce que la concurrence n'est pas assez forte. Il aurait été possible d'obtenir les mêmes produits ou services moins chers s'il y avait une distribution plus équitable des parts de marché entre un nombre plus grand d'entreprises.



Par exemple, une étude propose une estimation hypothétique et une comparaison entre le marché des logiciels et le marché du 'hardware' (matériel informatique) qui prétend que Microsoft, en affaiblissant illégitimement la concurrence, « extrait » des consommateurs 10 milliards de dollars australiens par an⁵.

De telles extrapolations et comparaisons de marges de profit avec celles du marché du *hardware* sont cependant dépourvues de sens. Les marges de profit dépendent du risque et de plusieurs autres facteurs spécifiques à chaque secteur. S'il existe réellement des marges plus élevées dans une quelconque niche du marché, les investisseurs et les entrepreneurs ne vont pas hésiter à quitter d'autres secteurs moins profitables pour y entrer.

« En absence d'interdiction légale à l'entrée, un soi-disant "monopole" est ainsi toujours sujet à la pression concurrentielle venant d'autres secteurs de l'économie. S'il demeure l'unique producteur, c'est parce que lui seul est en mesure de fournir le meilleur service aux consommateurs. »

Mais le principal défaut de telles études, c'est qu'elles nous incitent à croire que la concurrence est inexistante quand il y a peu d'entreprises sur le marché et quand une entreprise détient des parts de marché conséquentes.

Cependant, pour les concurrents existants ou potentiels aussi bien que pour les consommateurs, ce qui est pertinent c'est de savoir s'il existe ou pas des barrières légales à l'entrée dans le sous-secteur en question.

L'absence de telles barrières ne signifie cependant pas qu'un nouveau concurrent trouvera automatiquement des distributeurs, des revendeurs, des clients et des profits faciles. Tout cela requiert des investissements et une prise de risques dans le court et le long terme. On ne devrait pas les considérer comme acquis et conclure aussi facilement qu'il existe des profits anormaux dans une niche du marché.

La seule manière de savoir si un profit est réellement anormal, c'est de pénétrer le secteur, de convaincre les revendeurs et les consommateurs de la supériorité de ses produits, et non de solliciter l'intervention des bureaucraties antitrust.

Conclusion

Une situation dans laquelle une ou plusieurs entreprises performantes détiennent des parts de marché importantes est conforme aux principes de la libre concurrence et du marché.

Les concurrents existants ainsi que les concurrents potentiels sont à la recherche de la moindre opportunité pour attirer les consommateurs et mieux les servir. Mais, afin de fournir des solutions valables, ces concurrents doivent passer le test du marché au lieu de solliciter l'aide des autorités publiques.

La réglementation anti-trust protège artificiellement certains concurrents, mais pas la concurrence elle-même. Quand il n'y a pas de barrières légales à l'entrée, les consommateurs sont en mesure de se défendre tout seuls et de choisir les entreprises qui satisfont le mieux leurs besoins en les rendant par la même occasion « dominantes ». La libre concurrence n'a pas besoin d'être protégée contre elles mais contre les politiques mises en place par les bureaucraties anti-trust et contre ceux qui demandent l'intervention de ces dernières.

Institut Economique Molinari

rue Luxembourg, 23 bte 1
1000 Bruxelles
Belgique
Tél. +32 2 506 40 06
Fax +32 2 506 40 09
e-mail:
cecile@institutmolinari.org
www.institutmolinari.org

L'Institut Economique Molinari est un institut de recherche et d'éducation indépendant et sans but lucratif.

L'Institut s'est fixé comme mission de proposer des solutions alternatives et innovantes favorables à la prospérité de l'ensemble des individus composant la société.

Reproduction autorisée à condition de mentionner la source.

© Institut Economique Molinari

Imprimé en Belgique

Design par LEONard

5. Voir Steven D'Aprano, Arik Gershoni et Con Zymaris, « The Cost of Software Monopoly: How Australian Consumers Lose », disponible à : http://www.cybersource.com.au/press/the_cost_of_software_monopoly.pdf.