

COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES

**METHODOLOGIE DE L'ANALYSE DE LA
CONCENTRATION APPLIQUEE A L'ETUDE
DES SECTEURS ET DES MARCHES**

par Remo LINDA

SEPTEMBRE 1976

DES-IV Lending

La Commission a publié depuis 1972 environ soixante rapports d'études et séries de tableaux consacrés aux résultats des recherches sur l'évolution de la concentration dans plusieurs structures sectorielles et de marché dans les pays membres.

Le présent volume, rédigé par M. Remo LINDA, Chef de la Division « Structures de Marché », vise à décrire les fondements et les critères méthodologiques de ces études en mettant également en relief les traits saillants et les multiples objectifs des recherches.

Le volume est complété par deux Appendices, l'une indiquant les indices de concentration relatifs à plusieurs sous-secteurs et marchés de produits (Appendice 1), l'autre exposant, d'une manière très concise, un schéma provisoire de recherche, à suivre dans les nouvelles enquêtes sur les prix de vente au détail et sur les marges bénéficiaires brutes, que la Commission vient de lancer dans plusieurs pays membres (Appendice 2).

COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES

**METHODOLOGIE DE L'ANALYSE DE LA
CONCENTRATION APPLIQUEE A L'ETUDE
DES SECTEURS ET DES MARCHES**

par Remo LINDA

Manuscrit terminé en septembre 1976

© Copyright CECA – CEE – CEEA, Bruxelles, 1976
Printed in Belgium

Les articles et textes paraissant dans cette publication peuvent être reproduits librement, en entier ou en partie,
avec citation de leur origine

SOMMAIRE

	Page
<u>I. PROGRAMME D'ETUDE DE LA COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES</u>	
1. Objectifs de la recherche communautaire sur l'évolution de la concentration	7
2. Critères généraux de la recherche : son objet	7
3. Choix des secteurs	8
4. Définition des unités	10
5. Phases de l'enquête sur la concentration	11
<u>II. LES INDICATEURS DE LA CONCENTRATION</u>	
6. La méthodologie	13
7. Les indicateurs de la concentration : n , $\frac{X}{n}$, CR	13
8. Remarques sur les indicateurs énoncés	14
9. Les indices de concentration	14
10. Remarques sur les indices de concentration	16
11. Le dualisme de la concentration	17
12. Le système des indices Linda	18
13. Les courbes structurelles des indices L - Le concept de l'arène oligopolistique	20
14. Quelques points de repère pour l'interprétation des indices	23
15. Monopole et duopole partiels	24
16. Le "pouvoir de domination quantitatif" et le fonctionnement de la concurrence	27
17. L'échantillon (n^*) des grandes entreprises	29
<u>III. LES VARIABLES</u>	
18. Définition et fonction des variables	31
19. Chiffre d'affaires	31
20. Les effectifs	32
21. Masse salariale	33
22. Bénéfice net	33
23. Cash-flow	33
24. Investissements bruts	33
25. Capitaux propres	34

IV. LES MATRICES DE L'INTERDEPENDANCE OLIGOPOLISTIQUE

26. Le mécanisme de marché et l'efficacité d'entreprise	35
27. Les données de base de l'analyse	36
28. La matrice n° 1	37
29. Le classement des variables	42
30. Commentaire sur les résultats d'une enquête empirique	44
31. Hypothèse de maximisation des profits des grandes entreprises	46

V. LA MATRICE N° 2 RELATIVE "AU TAUX DE RENDEMENT" COMPARE DES GRANDES ENTREPRISES

32. Le problème du taux de rendement	49
33. Classement des entreprises à partir du rendement	50
34. Evaluation du "rendement dimensionnel"	51
35. Classification des entreprises à partir du "rendement dimensionnel"	53
36. Le concept de l' "arène anti-dimensionnelle"	54
37. Les courbes du rendement dimensionnel	54
38. Dimension et rendement dans le cadre d'une économie de marché	56
39. La concentration et la "preuve d'efficacité"	57
40. Equilibre des forces et comportements	58
41. Les comportements abusifs	60
42. Les "déséconomies d'échelle"	61
43. Méthode de comparaison - Caractérisation des entreprises - Corollaires de politique économique	62
44. A la recherche de quelques hypothèses explicatives sur les différences de rendement inter-sectorielles	64
45. Les différences de rendement résultant des comparaisons au niveau international	66
46. Extension de la matrice n° 2	67

VI. LA MATRICE N° 3 RELATIVE AU "RYTHME DE CROISSANCE" COMPARE DES GRANDES ENTREPRISES

47. La matrice n° 3	69
48. Le classement des entreprises, à partir du rythme de croissance	70
49. La non-synchronisation des rythmes de croissance	70
50. A la recherche d'un indice de concurrence	72
51. La concurrence en tant que dynamisme et variation des parts de marché	73
52. Résultat d'une enquête empirique sur le "dynamisme"	74

	Page
53. Le dynamisme des "bénéfices nets" dans les structures oligopolistiques	75
VII. <u>LA CONCENTRATION SUR LES MARCHES DES PRODUITS ET LA DISTRIBUTION</u>	
54. Approche sectorielle et analyse des marchés des produits	77
55. Caractéristiques des "marchés des produits"	77
56. La méthodologie de l'étude des "marchés des produits"	78
57. Les entreprises opérant sur les "marchés des produits"	79
58. La concurrence endogène et les liaisons entre les entreprises	79
59. Duopole et triopole - Critères d'analyse	80
60. Classement des marchés des produits d'après leur degré de concentration	80
61. Le dynamisme des marchés des produits	81
62. La concurrence et les prix des produits	81
63. Les "galaxies de prix"	82
64. La désagrégation des marchés des produits et la méthode de l'échantillon	83
65. L'échantillon des "points de vente" - L'analyse des circuits de distribution	84
66. Les marges bénéficiaires brutes ("mark-up")	86
67. Les nouvelles structures de la distribution - causes et traits saillants	88
68. La concentration de la distribution - effets et tendances	89
69. Le pouvoir d'achat des entreprises de distribution et la domination intersectorielle	91
70. L'impact du commerce international sur les prix intérieurs	93
71. Les traits saillants de la recherche sur la distribution : résumé	93
VIII. <u>QUELQUES REMARQUES ET CONCLUSIONS GENERALES</u>	
72. Appréciation générale des études sur la concentration	95
73. Rapports entre concentration et concurrence : Cadre des questions	96
74. Concentration et rendement	96
75. Conclusions	97

APPENDICE

- APPENDICE 1 : Concentration des marchés dans quelques pays de la Communauté : 1973/74. 101
- APPENDICE 2 : Enquêtes sur les prix de vente au détail et sur les marges bénéficiaires brutes ("mark-ups") - Enquêtes "Prix - Mark Ups" 135

PROGRAMME DE RECHERCHES DE LA COMMISSIONANNEXES

- ANNEXE 1 : Liste des Instituts et des Experts qui ont réalisé les recherches pour compte de la Commission. 147
- ANNEXE 2 : Liste des rapports d'étude et des tableaux de concentration publiés par la Commission. 149

I PROGRAMME D'ETUDE DE LA COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES

1. Objectifs de la recherche communautaire sur l'évolution de la concentration

La Commission des Communautés Européennes a lancé en 1970, sur l'initiative de la direction générale de la concurrence, un vaste programme de recherche ayant pour objet l'évolution de la concentration dans de nombreux secteurs d'activité des différents pays membres de la Communauté. Ce programme de recherche se justifie à un double titre:

- d'une part, le phénomène de la concentration économique prend de plus en plus d'importance - en dépassant les frontières nationales et en modifiant profondément les structures traditionnelles - en liaison notamment avec le développement d'un marché commun caractérisé par la libre circulation des biens, des services, des capitaux et des personnes;
- d'autre part, il n'existe pas, auprès des organismes et des services statistiques et administratifs compétents, d'information homogène et significative - c'est-à-dire utilisable - qui permette de comparer la structure des secteurs et des marchés dans les différents pays membres, sous l'angle de la concentration et de la concurrence.

Le programme de recherche de la Commission a précisément pour but de répondre à cette nécessité de connaître et de comparer les données au niveau international, en fixant une méthodologie systématique et uniforme, que tous les instituts de recherche des divers pays de la Communauté doivent suivre et appliquer dans leur propre recherche.

Les buts, les fonctions et les activités de la Commission des Communautés Européennes sont définis dans les traités communautaires existants.

Or, une part importante de ces activités est représentée par la politique de concurrence et notamment par les articles 85 et 86 du Traité instituant les Communautés.

Certes il est ici hors de propos d'analyser ces dispositions fondamentales pour l'établissement et le fonctionnement d'un marché commun, mais il est bon de citer quelques passages de la communication par laquelle M. l'Ambassadeur Albert Borschette, membre de la Commission chargé de la politique de concurrence, a justement présenté en 1970 le programme de recherche sur l'évolution de la concentration en précisant les objectifs et la portée:

- a) Les études sectorielles et comparatives sur l'évolution de la concentration contribuent à instaurer une "surveillance des structures de production", de sorte que toutes les mesures et les interventions dans ce domaine soient fondées sur la connaissance approfondie de ces structures.
- b) On disposera ainsi d'une base quantitative pour une "politique rationnelle de la concurrence, laquelle doit s'appuyer sur l'examen et l'observation permanente de la situation", en vue de la réalisation de l'objectif général qui tend "à la fois à favoriser la constitution d'entreprises efficaces et puissantes et à prémunir les marchés contre les risques de monopolisation".

2. Critères généraux de la recherche: son objet

Pour mesurer le phénomène de la concentration et pouvoir ensuite en analyser les effets - en ce qui concerne en particulier la concurrence et l'efficacité de l'entreprise - il faut au préalable déterminer:

- l'objet,
- les variables et les données à prendre en considération,

- les indicateurs ou indices à utiliser.

En ce qui concerne l'objet, la Commission a choisi:

- l'approche sectorielle et nationale,
- l'approche dynamique et/ou "statique comparée",

afin de pouvoir élargir au maximum le cadre des comparaisons et des références.

L'analyse a porté, en effet, sur les mêmes secteurs:

- a) dans les différents pays membres de la Communauté, de façon à permettre une comparaison de la structure et de l'évolution dans chaque pays par rapport aux autres;
- b) sur une période assez longue (dans la majorité des cas, de 1962 à ce jour pour les anciens pays membres et de 1969 à ce jour pour le Royaume Uni, le Danemark et l'Irlande), de manière à saisir les aspects, les tendances et la signification des divers processus de concentration dans un laps de temps représentatif.

A l'intérieur de chaque secteur on a ensuite analysé - chaque fois que cela a été possible - la structure et l'évolution des principaux sous-secteurs et marchés de produits (pour le secteur de la construction des machines électriques par exemple, on a analysé séparément le sous-secteur des appareils ménagers et celui des appareils de radio, de TV etc. puis, à l'intérieur de chaque sous-secteur, le secteur des réfrigérateurs, celui des machines à laver la vaisselle etc...).

On a prévu ensuite une mise à jour périodique - tous les 4 ou 5 ans en général - de chaque enquête sectorielle en même temps qu'un approfondissement de l'analyse, en ce qui concerne en particulier les marchés de produits, les liens financiers et les opérations de fusion et de prise de participation, les prix et les marges des producteurs et des distributeurs.

3. Choix des secteurs

Les secteurs choisis pour l'enquête sont énumérés au Tableau I qui fait état de toutes les études déjà réalisées ou en cours de réalisation au 31 décembre 1975, lesquelles ont, pour la plupart, déjà été publiées intégralement par la Commission. Il convient de préciser, à ce sujet, que la responsabilité des données et des opinions figurant dans le rapport incombe exclusivement aux divers instituts et groupes de recherche qui ont effectué les différentes enquêtes.

Signalons toutefois que dès cette année (1976), et plus encore dans les années qui viennent, il faudra étendre l'étude à de nouveaux secteurs et marchés afin d'avoir un tableau relativement représentatif de la situation des structures économiques et de leur évolution comparative au sein de la Communauté.

De plus, les critères de choix des secteurs étant relativement empiriques - en raison des exigences, des finalités et des moyens de la Commission - il a fallu exclure certains secteurs:

- a) les secteurs à trop forte concentration ou sur lesquels l'information disponible est suffisamment abondante pour que l'analyse de la concentration et de ses effets requière la méthodologie complexe et élaborée qui avait été prévue et qui justifie le coût de semblable recherche;
- b) les secteurs trop "atomistiques" où le phénomène de la concentration est inexistant ou faible et où une recherche ne se justifie pas;
- c) les secteurs trop complexes et "difficiles à analyser" pour des raisons diverses (comme l'existence de nombreux produits trop différents ou trop particuliers, ou encore de groupes trop fortement intégrés, diversifiés, intéressés à une profusion de marchés et de produits), où la collecte des données de base aurait été soit impossible soit trop coûteuse.

TABLEAU 1

Liste des études sectorielles terminées ou en cours au 31 décembre 1975.

NICE	SECTEURS	PAYS							
		D	F	I	NL	B	GB	Ei	DK
23 232	Industrie textile Laine	+	+	+		+	+		
233	Coton	+	+	+		+	+		
237	Bonneterie	+	+	+		+	+		
27 271	Industrie du papier et fabr. d'articles en papier Fabrication de la pâte du papier et du carton	+	+	+	+		+		
272	Transformation du papier et du carton	+	+	+	+		+		
31 313.1	Industrie chimique Industrie des produits pharmaceutiques	+	+	+	+	+	+		+
313.2	Industrie des produits photographiques	+	+	+	+	+	+		
313.5	Industrie des produits d'entretien			+	+	+			
38 385.1	Construction de matériel de transport Construction de cycles, moto- cycles et cyclomoteurs	+	+	+	+				
36 361	Construction de machines non électriques Machines agricoles, trac- teurs agricoles	+	+	+			+		
362	Machines de bureau	+	+	+			+		
364.1	Machines textiles	+	+	+			+		
366.3 366.4	Matériel pour le génie civil et machines pour la prépara- tion mécanique des matériaux de construction	+	+				+		
366.5	Matériel de levage et de manutention	+	+	+			+		
37 375	Construction électrique Appareils électroniques radio, télévision, électro- acoustique	+	+	+		+			+
376	Appareils électrodomestiques	+	+	+		+			+
20-B	Industries alimentaires	+	+	+	+	+	+	+	+

Notons toutefois que ces critères de sélection ne sont qu'une hypothèse de travail provisoire, en ce sens que les enquêtes pourront, par la suite, englober des secteurs qui, à l'heure actuelle, font l'objet d'une des exclusions précitées.

4. Définition des unités

La délimitation de l'objet et sa définition, pour chaque institut de recherche concerné, doit être extrêmement rigoureuse et uniforme, afin d'obtenir des résultats homogènes et comparables.

Le problème est double. Il s'agit:

- d'une part, de délimiter les secteurs,
- d'autre part, de définir les unités à prendre en considération.

En ce qui concerne la délimitation des secteurs, les nomenclatures statistiques diffèrent de pays à pays. C'est pourquoi, on s'est référé à la nomenclature des activités industrielles de la Communauté (N.I.C.E.), mise au point par l'Office statistique des Communautés à Luxembourg, en prenant en considération les secteurs à 3 ou 4 chiffres (voir le code NICE et la description des secteurs au tableau I déjà cité).

Plus récemment, on a substitué à la NICE la nomenclature des activités économiques des Communautés Européennes ou NACE; les modifications apportées portent plus sur le code chiffré des secteurs que sur leur regroupement et leur délimitation.

En ce qui concerne la définition des unités prises en considération pour l'analyse économétrique de chaque secteur, il convient de rappeler les définitions suivantes proposées par l'Office statistique des Communautés Européennes à Luxembourg:

- " - L'entreprise est une organisation définie juridiquement, à bilan distinct, soumise à une autorité directrice, laquelle est, suivant les cas, une personne morale ou une personne physique et constituée en vue d'exercer dans un ou plusieurs lieux une ou plusieurs activités de production de biens ou de services.
- Le groupement d'entreprises rassemble des entreprises tenues par des liens juridico-financiers par l'intermédiaire de holdings, ententes, associations de travail... Le groupement d'entreprises peut comporter une pluralité de sources de décision, notamment en ce qui concerne la politique de production, de vente, des bénéfices..., il peut unifier certains aspects de la gestion financière et de la fiscalité.
- L'unité locale (au sens étroit) est une unité productrice (atelier, usine, magasin, bureau, mine, entrepôt) sise en un lieu topographiquement isolé et dans laquelle une ou plusieurs personnes travaillent pour le compte d'une même entreprise.
- L'unité locale prise au sens large est formée d'une unité locale et d'unités satellites dépendantes implantées dans le voisinage immédiat.
- L'unité d'activité économique (U.A.E.) est l'entreprise ou la partie d'entreprise qui concourt à l'exercice d'une seule et même activité, caractérisée par la nature des biens ou services produits ou par l'uniformité du processus de fabrication, cette activité étant définie dans une nomenclature des activités économiques. Evidemment, l'U.A.E. peut également englober les parties d'entreprise localisées en des lieux différents mais exerçant la même activité, telle qu'elle est définie précédemment.
- La section (ou division) d'unité locale est la partie de l'unité locale qui exerce une activité productrice donnée. C'est une unité suivant le type d'activité économique au niveau de l'unité locale."

Pour les études sectorielles sur la concentration effectuées pour la Commission des Communautés Européennes, les unités prises en considération ont été les entreprises. Pour chaque secteur étudié ont été considérées comme appartenant au dit secteur toutes les entreprises - et elles seules - où 50% au moins du chiffre d'affaires se rapportaient à l'activité du secteur intéressé.

A titre subsidiaire, on a effectué des travaux basés sur la définition d'unité d'activité économique (U.A.E.) lorsque une ou plusieurs entreprises dont le chiffre d'affaires relatif au secteur considéré était inférieur à 50% du chiffre d'affaires total, occupaient cependant une position importante au sein du dit secteur. Nous songeons par exemple à FIAT dont la majeure partie du chiffre d'affaires est imputable au secteur de l'automobile. Or FIAT produit également des tracteurs agricoles, et elle est même de loin le producteur le plus important dans ce secteur. De sorte que lorsqu'on analyse le secteur des tracteurs agricoles, il est nécessaire de tenir compte de la part de FIAT qui, au demeurant, ne peut être considérée comme une entreprise (la majeure partie de son activité productrice étant, en effet, classée dans un autre secteur), mais comme une unité d'activité économique.

Dans un cas de ce genre il faut donc procéder à deux élaborations économétriques distinctes pour chaque étude sectorielle:

- L'une basée sur l'approche entreprise; on prend alors en considération la totalité des variables (chiffre d'affaires, effectifs, etc...) et non pas seulement la partie imputable à son activité dans le secteur analysé.
- L'autre basée sur l'approche U.A.E. et, dans ce cas, on ne prend en considération pour chaque entreprise que la partie de son activité (exprimée par les variables chiffre d'affaires, effectifs, etc...) qui tombe dans le secteur analysé.

La différence d'approche est, comme on le voit, fondamentale. Fort heureusement, dans la plupart des secteurs étudiés, on a pu se limiter à l'approche entreprise.

5. Phases de l'enquête sur la concentration

On peut distinguer trois phases dans le déroulement des études sectorielles en question.

Phase I

C'est la collecte des données brutes au niveau sectoriel comme à celui des différents marchés de produits, en fonction de leur importance et sur la base des possibilités existantes.

Au cours de cette première phase on utilise toutes les sources disponibles (publications officielles, périodiques, matériaux provenant des offices statistiques nationaux etc.), mais on a surtout recours - facteur d'une importance capitale pour la réussite de l'enquête - au contact direct - au moyen de questionnaires dans un premier temps et d'entretiens personnels ensuite - avec les entreprises les plus importantes de chaque secteur et de chaque marché, ainsi qu'avec les associations professionnelles.

De la réussite de cette première phase dépend essentiellement le succès de l'enquête.

Phase II

Elle consiste dans l'élaboration économétrique de toutes les données brutes recueillies, afin de dégager:

- l'évolution de la concentration dans les secteurs et sur les marchés pris en considération;
- les rapports quantitatifs entre la concentration de la structure, son évolution et le rendement des entreprises.

Phase III

Elle vise à donner un tableau global et complet du secteur et des marchés, de leurs caractéristiques technologiques et commerciales, en utilisant les résultats obtenus au cours des phases précédentes, en faisant ressortir, entre autres, les rapports existant entre la concentration et la concurrence et en particulier la portée et l'incidence des formes modernes de concurrence (internationale, de substitution ou d'innovation), des opérations de fusion et de prise de participation, de la stratégie des grandes entreprises (sans oublier les investissements étrangers).

Au cours de cette troisième phase, les instituts de recherche ont toute liberté d'ajouter toutes les informations et analyses susceptibles d'assurer une meilleure compréhension des structures et de leur évolution.

Toutefois, il est évident que l'enquête repose essentiellement sur la méthodologie appliquée au cours de la deuxième phase car, d'une part, cette phase détermine et oriente la collecte des données effectuée dans la première phase et, d'autre part, elle fournit les instruments et les éléments nécessaires à la réalisation et à l'approfondissement de la troisième phase, en fonction des objectifs fonctionnels de la recherche.

De la qualité de cette méthodologie dépendent essentiellement la réussite des études et l'élaboration des synthèses et des comparaisons au niveau communautaire.

II. LES INDICATEURS DE LA CONCENTRATION

6. La méthodologie

Pour élaborer et appliquer une méthodologie donnée, il est essentiel, comme on l'a déjà vu au § 2, d'en déterminer l'objet, les variables et les indicateurs.

Il convient d'analyser ces problèmes en détail, sans jamais perdre de vue le lien fonctionnel qui existe entre l'objet, les variables et les indicateurs. Il convient de commencer cette analyse par les indicateurs qui représentent essentiellement l'orientation méthodologique assignée à la recherche.

Adoptant à cet égard une position neutre et non dogmatique, la Commission a estimé :

- 1) qu'aucun indicateur quantitatif n'étant complet, la synthèse chiffrée qu'il représente ne peut être que partielle et inexacte ;
- 2) que tout indicateur pouvant servir à révéler un aspect donné de la structure aucun ne doit être rejeté a priori ;
- 3) qu'en conséquence, tous les indicateurs principaux doivent être utilisés, ce qui n'entraîne pas une augmentation des coûts puisqu'on peut avoir recours aux services de l'ordinateur qui calcule simultanément tous les indicateurs en question.

Ces opérations terminées, chaque institut de recherche choisit et interprète les résultats économétriques des indicateurs qu'il estime les plus appropriés, les plus significatifs et les plus utiles pour la réalisation des objectifs de la recherche.

La Commission a donc adopté, sur le plan de la méthodologie économétrique, une position on ne peut plus libérale et ouverte, justement pour donner aux instituts de recherche toutes les chances de réaliser au mieux leurs travaux et, dans le même temps, permettre à tous les spécialistes de prendre connaissance de l'ensemble des résultats quantitatifs et de les exploiter sans limitations ni restrictions d'aucune sorte.

7. Les indicateurs de la concentration : n , $\frac{X}{n}$, CR

Le point 1) du § 6, selon lequel aucun indicateur n'est parfait et n'exprime objectivement le niveau de concentration, mérite d'être précisé.

Ce jugement s'explique par les multiples aspects du phénomène de la concentration et par les définitions et approches différentes qui existent dans ce domaine.

Quoi qu'il en soit, la concentration d'une structure ou d'un ensemble dépend du nombre des unités qui le constituent et de leur répartition plus ou moins inégale dans l'ensemble ou la structure en question.

- a) Un premier indicateur de la concentration est donné par le nombre (n) des unités qui constituent cet ensemble. Si, par exemple, dans un secteur donné, de 1962 à 1969, le nombre des entreprises (n) a augmenté, on peut en déduire que la concentration a diminué. On suppose en revanche qu'elle aurait augmenté dans le cas contraire, où (n) aurait diminué au cours de la période considérée.

- b) Un deuxième indicateur de la concentration est donné par la dimension moyenne de toutes les entreprises existant dans chaque secteur, laquelle s'obtient en divisant par \underline{n} (nombre des entreprises) le total des salariés employés dans ledit secteur (X). Si, par exemple, pour une année ou un secteur donné, la dimension moyenne des entreprises (c'est-à-dire $\frac{X}{n}$) est de 655 employés, on dira que la concentration est moins forte que dans $\frac{X}{n}$ le cas où, pour la même année et le même secteur, la dimension moyenne est de 10.500 employés.
- c) Un troisième indicateur de la concentration peut être représenté par ce qu'on appelle le taux de concentration (concentration ratio), exprimé par la part (en pourcentage) du total (du chiffre d'affaires ou des effectifs) représentée par les 4, 8 ou 10 premières entreprises dans l'ensemble ou la structure considérée. Ainsi, si les 4 premières entreprises réalisent 75 % du chiffre d'affaires (soit CR = 75 % ou, avec un autre symbole, A4 = 75 %), la concentration est plus forte que dans le cas où C4 (ou A4) = 60 %.

8. Remarques sur les indicateurs énoncés

Ces indicateurs appellent bon nombre de remarques et posent bien des problèmes. Ils sont imparfaits parce que partiels et incomplets.

Tout d'abord, le premier indicateur est basé exclusivement sur le nombre d'unités et ne tient pas compte de l'inégalité de la répartition qui est, elle aussi, un élément essentiel de la concentration.

Ensuite, tant le premier indicateur (nombre absolu d'entreprises) que le second (dimension moyenne) sont absolus, alors que la dimension absolue d'un secteur ou d'un marché est, on le sait, un concept relatif. Ces indicateurs ne respectent pas la nécessité fondamentale de pouvoir comparer deux ou plusieurs secteurs différents ou le même secteur à deux périodes différentes, afin de voir si le niveau de concentration augmente ou diminue.

Quant au troisième indicateur cité ci-dessus, c'est-à-dire le "taux de concentration", il peut parfois se révéler fallacieux dans les comparaisons inter-secteurs ou de statistique comparée.

Supposons un secteur ou un marché A dont les 4 premières entreprises détiennent 75 % du total (la première en détenant 72 % et les 3 autres 1 % seulement chacune), et un secteur ou un marché B où les 4 premières entreprises détiennent 80 % du total, chacune ayant la même dimension (soit 20 % chacune).

Si l'on s'en tient à l'indicateur C4 (ou A4) on en déduit que le secteur ou le marché A présente une concentration moins forte que le secteur ou le marché B, alors qu'en réalité c'est le contraire.

9. Les indices de concentration

Pour remédier aux inconvénients ci-dessus énumérés, il existe de nombreux indices de concentration, qui portent le nom de leurs auteurs respectifs. Ce sont ces indices, avec les formules correspondantes, qui ont été utilisés dans les recherches sectorielles sur la concentration effectuées pour la Commission.

Une analyse particulière sera consacrée au "système d'indices Linda" (cf. §§ 12 et ss.).

	Limites	
	Inférieures	Supérieures
<p>V = coefficient de variation</p> $V = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - M)^2}{n}}}{M}$	0	$\sqrt{(n-1)}$
<p>G = coefficient de Gini</p> $G = \frac{1}{n \cdot x} \sum_{i=1}^n [(i-1) \cdot Fx_i - i \cdot Fx_{i-1}]$	0	$\frac{n-1}{n}$
<p>H = indice Herfindahl-Hirschman</p> $H = 1000 \frac{v^2 + 1}{n} = \frac{1000}{x^2} \sum_{i=1}^n x_i^2$	$\frac{1000}{n}$	1000
<p>E = indice d'entropie</p> $E = 100 \sum_{i=1}^n \frac{x_i}{x} \log \frac{x_i}{x}$	$100(-\log n)$	0

La définition de ces formules est donnée par des séries statistiques simples. On suppose donc que pour chaque unité de l'ensemble la valeur de la variable est connue.

Les symboles utilisés sont les suivants :

- n = nombre d'unités dans un ensemble ;
- X=x = valeur globale de la variable dans un ensemble ;
- i = unité i ;
- x_i = valeur de la variable pour l'unité i ;
- Fx_i = valeur cumulative de la variable jusqu'à l'unité i.

10. Remarques sur les indices de concentration

Si les indices ci-dessus sont d'une utilité indéniable, chacun offrant des particularités qui lui sont propres, ils n'échappent pas, plus ou moins suivant le cas, à une remarque importante : ils supposent la connaissance de l'ensemble, c'est-à-dire du total de chaque variable considérée (chiffre d'affaires etc...) pour tout le secteur étudié. De la valeur de ce total dépend celle de l'indice.

Cette limitation, dans la pratique, est très grave, comme on le verra.

- a) Pour étudier une structure, il faut la connaître, c'est une vérité de la Palice, comme l'est le fait que, lorsqu'on la connaît déjà, il n'est peut-être plus intéressant de l'étudier. Or, connaître le total pour un secteur - du chiffre d'affaires par exemple ou des effectifs - signifie que l'on possède les données individuelles (ne fût-ce souvent que regroupées par "classes de grandeur", comme aiment le faire les services statistiques) pour la totalité des n entreprises du secteur, y compris les plus petites qui n'occupent que 2 ou 3 personnes. Or, nous savons tous que les relevés statistiques concernant les très petites entreprises, artisanales ou familiales, sont en général imprécis et incomplets et qu'il n'est guère judicieux, par conséquent, de les utiliser comme base de calcul des indices de concentration pour en tirer des résultats qui se veulent objectifs et susceptibles de déboucher sur des conclusions pratiques.

Pour reprendre cette vérité de la Palice, une étude économétrique est scientifiquement profitable et justifiée lorsqu'elle permet d'accroître substantiellement les connaissances déjà disponibles sur une structure donnée, en l'occurrence un secteur. En d'autres termes, quand on sait tout ou qu'on ne sait rien sur un secteur donné, mieux vaut enfermer ses instruments économétriques dans un tiroir et fermer celui-ci à clé.

- b) Pour étudier une structure, il ne suffit pas de se référer à une ou deux variables. Il faut également prendre en considération le tableau complet et multiforme de ladite structure, c'est-à-dire toutes les variables significatives pouvant représenter la concentration de cette structure. En conséquence, il ne suffit pas de se limiter au chiffre d'affaires ou aux effectifs, il faut également mesurer et analyser la masse salariale, les capitaux propres, les investissements et, surtout, les variables de résultat, c'est-à-dire le bénéfice net et le cash-flow.

Or, l'expérience montre que, même dans les pays les plus évolués et les mieux organisés sur le plan statistique (le Royaume-Uni par exemple), il est pratiquement impossible de connaître toutes ces variables pour les petites et très petites entreprises - dont le nombre exact n'est, du reste, pas connu - ni, par conséquent, pour la totalité du secteur auquel elles appartiennent.

- c) Un exemple concret emprunté à l'industrie alimentaire italienne illustrera encore mieux ce propos.

L'industrie en question groupe environ 40.000 entreprises. On peut estimer à 2.000 environ le nombre des entreprises, occupant plus de 20 employés, qui en 1971 représentaient 55 % environ du chiffre d'affaires total du secteur. Or, calculer les indices sur 2.000 entreprises est une chose et les calculer sur un total de 40.000 entreprises en est une autre.

Le dilemme est dramatique. La première hypothèse est peut-être trop partielle, la seconde est simplement "irréalisable" car une étude économétrique basée sur un univers de 40.000 entreprises (dont la majorité est forcément mal connue) n'est que pure vue de l'esprit. Si l'on veut ensuite considérer l'indicateur représenté par le taux de concentration (ou concentration ratio), c'est-à-dire

la part des 4 (ou 8) entreprises leaders dans la totalité du secteur, on obtiendra dans la première hypothèse (basée sur les entreprises de plus de 20 employés) un résultat qui sera presque double (exactement 1,8 fois) de celui de la seconde hypothèse (basée sur le total des entreprises, y compris celles de moins de 20 employés).

De ces deux indicateurs, lequel est le plus fiable ? Manzoni se tirerait d'embarras en laissant à ses successeurs le soin de répondre à cette question épineuse.

11. Le dualisme de la concentration

Des observations qui précèdent on peut tirer une conclusion fondamentale, à mon avis, sur le plan méthodologique : tout système d'analyse quantitative, fondé sur les indices de concentration, doit être conçu de façon que les valeurs de ces indices ne soient pas influencées de manière déterminante par la prise en considération (ou l'omission ou encore la prise en considération sur la base de données inexactes et non vérifiées) des unités les plus petites ou relativement petites, dont l'incidence sur le processus de concentration et sur le jeu de la concurrence est, par définition, négligeable.

Lier la valeur d'un indice à la totalité de la structure (ou du secteur) considérée en incluant ainsi les franges représentées par les très petites entreprises, c'est masquer la situation oligopolistique, ses mutations et ses tendances.

Or, c'est justement cette situation qu'il faut analyser si l'on veut découvrir et quantifier les rapports existant entre la concentration, la concurrence et l'efficacité des entreprises, sur le plan non seulement de la statistique descriptive mais aussi de la logique et des causalités économiques.

En ce qui concerne les études sur la concentration, la tradition se réclame surtout de la statistique ; elle est idéologiquement statique et peut-être inconsciemment imprégnée de la conception classique de la concurrence - unidimensionnelle et "atomistique" - qui suppose l'existence d'un grand nombre d'unités ou d'entreprises, qui puissent toutes également être connues, recensées et mesurées de façon exacte.

Il n'est pas question de renier cette tradition (et cette conception), sans compter que la Commission, par son rôle et sa fonction, se doit de rester absolument neutre et ouverte sur le plan scientifique et méthodologique.

Mais puisque les études sur la concentration sont ancrées dans la réalité et ont une signification sur le plan opérationnel, il est également nécessaire de prendre au moins conscience du dualisme de la concentration :

- a) au niveau du secteur, considéré de façon globale ;
- b) au niveau des grandes entreprises (n) considérées dans le cadre de leur interdépendance oligopolistique.

Dans le présent rapport, l'accent sera mis plus particulièrement sur le second aspect de la concentration - ce qui fait qu'on peut parler à juste titre de théorie quantitative de la concentration oligopolistique, et ce pour trois raisons : d'abord parce qu'il s'agit d'un aspect relativement nouveau et peu exploré, ensuite parce que cet aspect est, à mon sens, particulièrement actuel et enfin - cette troisième raison découlant des deux autres - parce que mes préférences vont à cet aspect "oligopolistique" de la concentration.

Les différences existant entre les deux aspects a) et b) et les deux optiques correspondantes sont claires et fondamentales :

- 1) Dans le premier cas (a) la totalité du secteur (constitué par n unités ou entreprises) est mesurée par les indices et indicateurs existants, tandis que dans le second cas (b) c'est seulement un échantillon des n* plus grandes entreprises que l'on prend en considération.
- 2) Dans le premier cas (a) l'analyse économétrique est du type unidimensionnel, et cette référence à la conception de la concurrence unidimensionnelle n'est pas du tout fortuite, en ce sens qu'une variable seulement (les effectifs) ou deux (en ajoutant éventuellement le chiffre d'affaires), sont prises en considération pour le calcul des indices - ce qui ne permet pas de pénétrer au coeur de la structure sectorielle - . Dans le second cas (b), au contraire, grâce à la limitation rationnelle de l'objet à l'échantillon des grandes entreprises seulement, on peut développer l'analyse économétrique "pluridimensionnelle" en prenant en considération toutes les variables significatives (c'est-à-dire le chiffre d'affaires, les effectifs, la masse salariale, le bénéfice net, le cash-flow, les investissements bruts, les capitaux propres et, encore, si possible, la valeur ajoutée, les actifs nets, les participations dans d'autres entreprises, les exportations, etc...) afin de saisir les divers aspects, relations et tendances de la structure dans le cadre de l'interdépendance oligopolistique qui lie ces grandes entreprises.
- 3) Dans le premier cas (a) on utilise l'arsenal méthodologique traditionnel, alors que dans le second cas (b) l'analyse est axée sur un nouveau système d'indices et sur une série de matrices de l'interdépendance oligopolistique.

Les pages qui suivent seront consacrées à la description de cette méthodologie nouvelle.

12. Le système des indices Linda (1)

Ce système d'indices s'applique à la concentration (ou à l'inégalité) oligopolistique et, étant donné la complexité polyédrique de cette concentration :

- (1) L'indice L a été formulé pour la première fois par R. Linda sous le titre "Le système des indices d'équilibre et leur application concrète à la sidérurgie des Etats-Unis" dans la "Rivista di Politica Economica" Roma, en 1967. Par la suite, j'ai repris et développé cette approche économétrique dans divers ouvrages : "Concurrence oligopolistique et planification concurrentielle internationale" (2ème partie), in "Economie Appliquée", Archives de l'ISEA, 1972, n° 2-3 ; "Problèmes of Economic Concentration and Competition : Methodological Approach for analysing Relationship between Large Enterprises" (Fondation Agnelli, doc. de travail n° 2 - "Analyse dualistique : approches méthodologiques" - Turin, novembre 1974) ; "Static and Dynamic Methods for Analysing Industrial Concentration : The Italian Case", dans "Markets, Corporate Behaviour and the State - International Aspects of Industrial Concentration" publié par A.P. Jacquemin et H.W. de Jong, 1976. Stenfert Kroese, Leiden (Pays-Bas). En ce qui concerne la littérature étrangère sur le système des indices en question, il faut rappeler, entre autres, dans l'ordre chronologique, les travaux de Jacques de BANDT : "Mesures de la dimension des unités de production - Problèmes de méthodes" Ed. Cujas, Paris, mai 1970, pages 44-46 ; de Yves MORVAN "La concentration de l'industrie en France", Libr.A.Colin, Paris, 1972, pages 188-192 ; de Chr.MARFELS "A new look at the structure of oligopoly", dans "Zeitschrift für die Gesamte Staatswissenschaft", J.C.B. Mohr (Paul Siebeck), Tübingen, avril 1974, p. 249-270 .

- il m'a semblé opportun de ne pas me limiter à un seul indice et de procéder à l'élaboration d'un système d'indices ;
- ce système ne s'applique pas à la totalité du secteur examiné, mais exclusivement à l'échantillon des grandes entreprises (n*).

Il est évident que le choix de cet échantillon n'échappe pas à un certain empirisme dont on cherche toutefois à surmonter et à éliminer les effets en usant d'élaborations et de critères-rigoureusement quantitatifs et objectifs - pour calculer les divers indices constituant le système.

D'une manière générale l'échantillon doit englober la totalité des principales entreprises, couvrir au moins les 2/3 du chiffre d'affaires ou des effectifs du secteur étudié mais exclure, en revanche, les unités ou entreprises ayant moins de 1 % du total de la variable, lesquelles pourraient difficilement être considérées comme oligopolistiques (c'est-à-dire dotées d'un certain pouvoir sur la courbe de la demande et sur le prix). Plus généralement, n* peut à la limite comprendre de 6 à 8 unités ou entreprises au minimum et de 60 à 70 au maximum, suivant l'ampleur et "la densité oligopolistique" du secteur.

Pour la suite de l'exposé, il faut garder présent à l'esprit que toutes les unités ou entreprises considérées sont classées par ordre décroissant, à commencer par les plus grandes (i = 1) jusqu'à la plus petite de l'échantillon (i = n*).

Les symboles et les formules relatives au système d'indices sont les suivants :

n = nombre total d'unités (entreprises ou unités d'activité économique) qui constituent le secteur ;

n* = nombre d'unités prises en considération :

- soit dans chaque hypothèse 2, 3, 4, 8, 10, 12, 15, 20, etc..
- soit constituant l'échantillon analysé.

L'indice Linda se définit comme suit :

$$L = \frac{\sum_{i=1}^{n^*} \frac{EO_i}{n^*}}{n^* - 1}$$

où :

$$EO_i = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_{n^*} - A_i}{n^* - i}} = \frac{n^* - i}{i} \frac{A_i}{A_{n^*} - A_i} = \frac{n^* - i}{i} \frac{A_i}{1 - A_i}$$

A_i = part cumulative des i entreprises de l'ensemble pris en considération ;

A_{n*} = 100 % = 1

c'est-à-dire :

- L'indice L ou L* est la moyenne arithmétique des (n* - 1) rapports d'équilibre oligopolistiqueⁿ (EO) dont chacun est préalablement divisé par n*.

- Chaque rapport EO est exprimé par la taille moyenne des i premières entreprises et celle des $(n^* - i)$ entreprises résiduelles où i prend successivement les valeurs de 1 (exprimant le rapport entre la taille de la première entreprise et la taille moyenne de toutes les autres entreprises de l'échantillon du secteur pris en considération) jusqu'à $n^* - 1$; c'est pour cette raison que le nombre des rapports EO en cause est égal justement à $n^* - 1$.

Les limites inférieures et supérieures de l'indice L sont respectivement $\frac{1}{n^*}$ et ∞

On pose ensuite :

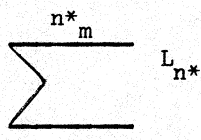
n^*_m = nombre des unités correspondant à la valeur minima de l'indice L à l'intérieur de l'échantillon analysé. (1)

$n^*_{h<}$ = nombre des unités correspondant à la valeur maxima de l'indice L, dans l'intervalle de $n^* = 2$ à n^*_m .

Les n^*_m indiquent le nombre des entreprises correspondant à la valeur minima de de $\frac{1}{n^*_m}$ l'indice L, à l'intérieur de l'échantillon (n^*) pris en considération, tandis que $\frac{1}{n^*_m}$ est justement la valeur de l'indice L correspondant.

La moyenne arithmétique des indices L, à partir de L_2 jusqu'à $L_{n^*_m}$ inclus, donne l'indice L_s , exprimant le degré d'équilibre et de concentration n^*_m entre les n^*_m premières entreprises du secteur.

La formule sera donc :

$$L_s = \frac{L_{n^*_m}}{n^*_m - 1}$$


13. Les courbes structurelles des indices L - Le concept de l'arène oligopolistique

Bon nombre de spécialistes ont analysé, sur un plan strictement méthodologique, la structure et les caractéristiques du système d'indices en question (cf. note au § 12 : J. De Bandt, Yves Morvan, C. Marfels, etc..).

Par souci de concision, on se limitera ici à exposer les différentes applications concrètes dudit système.

Il convient de prendre comme point de départ la représentation graphique du système.

En indiquant sur l'axe des abscisses les diverses hypothèses de 2 à n^* (c'est-à-dire le total de l'échantillon des grandes entreprises considérées) on aura sur l'axe des ordonnées la série des divers indices (L_2, L_3, \dots, L_{n^*}) qui permettra d'établir une courbe structurelle (dite courbe de Linda) dont le point le plus

(1) Il est essentiel de préciser la définition rigoureuse de minimum de l'indice Linda (n^*_m et $L_{n^*_m}$) comme suit : Le minimum correspond exactement au "premier point" n^*_m de l'échantillon que l'on rencontre à partir de gauche (soit de $n^*= 2$) pour lequel la valeur de l'indice Linda est inférieure aussi bien à la valeur (de cet indice) qui la précède qu'à celle qui le suit = $L_{n^*_m-1} > L_{n^*_m} < L_{n^*_m+1}$. Par minimum, on entend donc le "premier minimum".

bas n_m marque la séparation, selon une convention purement quantitative, entre les grandes entreprises - qui forment pour ainsi dire, dans de nombreux cas, une sorte d'"arène oligopolistique" - de toutes les autres entreprises du secteur et de l'échantillon.

Le tableau 2 donne un exemple de courbe structurelle où apparaissent :

- l'échantillon n^* pris en considération, soit 15 dans ce cas précis ;
- le point minimum (n_m^*), soit 9 ;
- le point maximum ($n_{h<}^*$), soit 3 ;
- la courbe exprimant l'équilibre parfait des forces (celle que Morvan a appelée dans son excellent manuel, "Le Modèle Concurrentiel", ou MC) qui correspond, pour chaque hypothèse de n^* , à $\frac{1}{n^*}$ (toutes les entreprises considérées dans l'hypothèse et chacune d'elles $\frac{1}{n^*}$ ayant la même dimension ou part de la variable) (1).

Le concept d'"arène oligopolistique" appelle quelques remarques. L'essence de la définition oligopolistique réside dans l'interdépendance du pouvoir ou, pourrait-on dire aussi, le "pouvoir interdépendant" ; les autres caractéristiques (et en particulier le nombre réduit des sujets économiques) sont ou la prémisse ou le corollaire de cette définition. Traduire semblable définition sur le plan quantitatif est toutefois difficile. Dans mon système d'indices on a recours au critère de la "minimisation" (n_m^*), étant donné que ce minimum précède, par définition, le bond vers le haut de l'indice L, qui suit et qui provient du fait que l'entreprise suivante est beaucoup plus petite - ce qui traduit une "rupture dimensionnelle" - par rapport à l'entreprise qui précède et marque le "point minimum" de l'indice L.

A ce sujet, il faut garder présent à l'esprit le mécanisme de l'indice, où le parfait équilibre (PL) ou modèle concurrentiel (MC) est représenté par $\frac{1}{n^*}$ (hypothèse dans laquelle toutes les entreprises sont de la même taille). Il en résulte que la valeur $\frac{1}{n^*}$ tend nécessairement à diminuer à mesure qu'augmente le nombre n^* des entreprises considérées (comme il ressort également de la fonction PL = MC, indiquée dans le graphique du tableau 2).

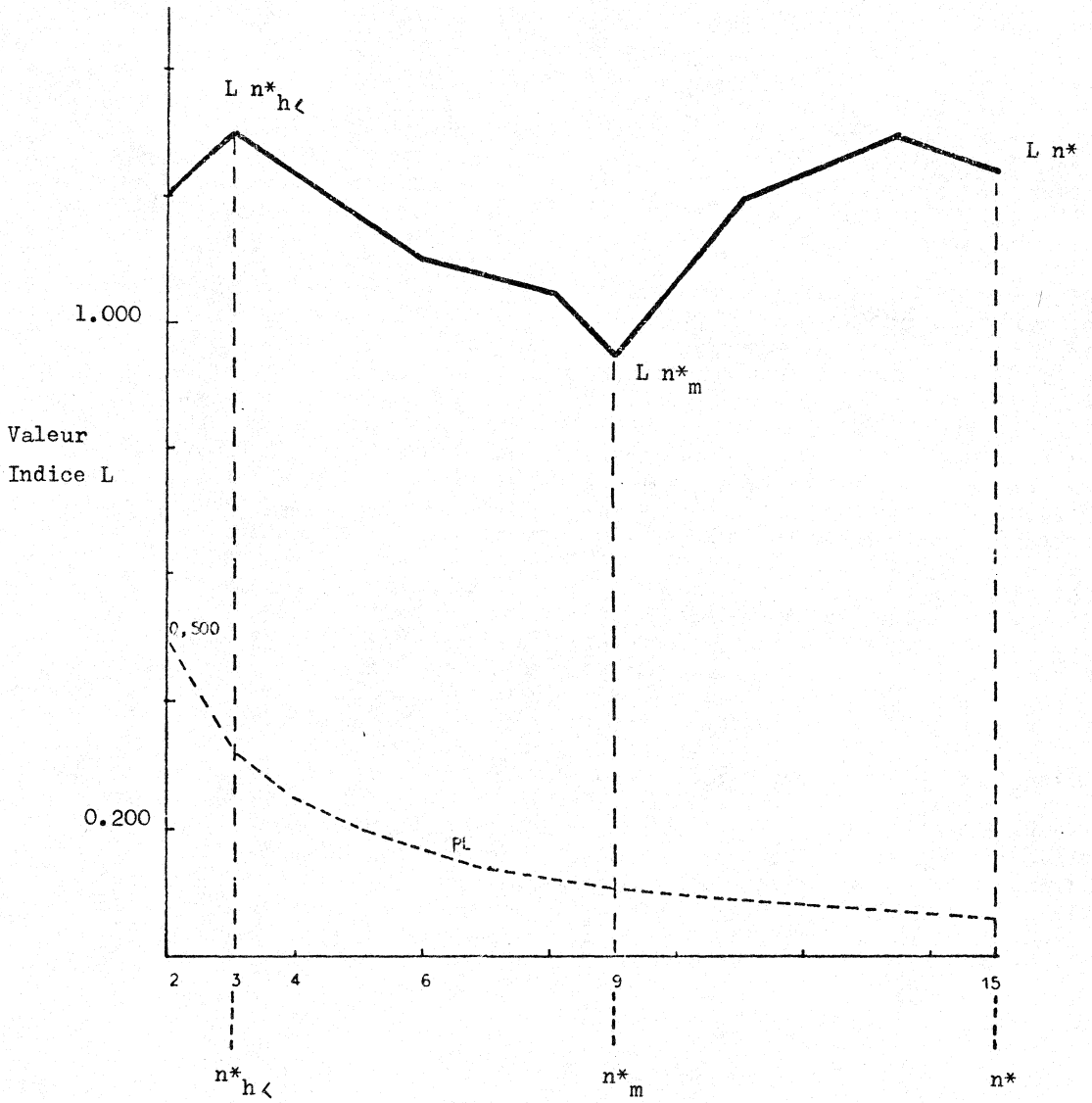
En conséquence, si, à un certain point de la courbe structurelle, dans un cas concret donné, l'indice L, au lieu de continuer à diminuer, suit un mouvement ascendant, cela signifie qu'il existe précisément une véritable "rupture dimensionnelle", que j'utilise, sur la base d'un critère qui me semble objectif, pour différencier les entreprises oligopolistiques (n_m^*), qui répondent grosso modo à la définition de l'oligopole donnée plus haut, des autres entreprises ($n - n_m^*$ ou $n^* - n_m^*$) qui, de ce fait, se trouvent exclues de ce qu'on a appelé l'"arène oligopolistique".

(1) Voir : R. LINDA, Le système des indices d'équilibre et son application concrète à la sidérurgie des Etats-Unis, in "Rivista di Politica Economica", Roma, 1967 ;

Y. MORVAN, La concentration de l'industrie en France, Paris, 1972, page 190.

TABLEAU 2

Exemple de courbe structurelle des Indices L
(ou de LINDA)



Hypothèse de l'échantillon : $n^* = 15$

Point maximum $n^*_{h<} = 3$

Point minimum $n^*_m = 9$

PL = Equilibre des forces = $\frac{1}{n^*}$

ou $n^* = 2, 3, \dots, 15$

14. Quelques points de repère pour l'interprétation des indices

La prise en considération des valeurs absolues de ces indices ajoute une information exhaustive sur le niveau de concentration de la structure des grandes entreprises (n^*) considérées.

Ainsi, si l'indice $L_{n^* h^*}$ (dans le cas fréquent de $h^* = 2$) dépasse la valeur de 1, cela signifie que le pouvoir de la première entreprise semble être considérable, car sa part dans la variable tendrait en principe à dépasser le double de la part de l'entreprise qui suit (soit la deuxième).

La signification économique des indices L apparaît évidente dès que l'on rappelle les traits essentiels de leur mécanisme, en prenant comme point de repère l'hypothèse de l'égalité de taille (ou "Modèle Concurrentiel").

Ainsi :

- si une structure comprend deux entreprises, ayant la même taille (c'est-à-dire la même part dans la variable considérée), l'indice L sera égal à $\frac{1}{2} = 0,500$;
- si cette structure comprend trois entreprises, ayant la même taille, l'indice L sera égal à $\frac{1}{3} = 0,333$;
- plus en général, l'hypothèse de l'égalité absolue dans le cas de n^* entreprises, est exprimée par un indice $L = \frac{1}{n^*}$;
- le maximum de l'indice L (c'est-à-dire $L_{n^* h^*}$), d'après de très nombreuses observations empiriques, correspond très généralement à l'hypothèse de $n^* = 2$ (structure composée de 2 entreprises). Très rarement à l'hypothèse de $n^* = 3$ (environ 5 % des cas) et presque jamais à l'hypothèse de $n^* = 4$ (même pas 1 % des cas) ;
- l'on saisit la signification économique de l'indice, si l'on connaît la clé de lecture de l'indice en question dans l'hypothèse $n^* = 2$;
- si la première entreprise est le double de la deuxième, l'indice est égal à 1 ou 1,000 ;
- si la première est le quadruple de la deuxième, l'indice est égal à 2,000 ;
- si la première est 8 fois la deuxième, l'indice est égal à 4,000 ;
- si la première est n^* fois la deuxième, l'indice est égal à $\frac{n^*}{2}$.

L'indice L_s représente, par définition, des valeurs inférieures à l'indice $L_{n^* h^*}$, mise à part cependant l'hypothèse exceptionnelle dans laquelle $L_{n^* h^*} = L_{n_m} = L_2 = L_s$, qualifiant une structure mono-duopolistique dans laquelle toutes les entreprises, autres que les deux premières, ont une taille trop réduite pour pouvoir être prises en considération.

La valeur de l'indice L_s dépend, non seulement du déséquilibre de taille existant entre les entreprises, L_s mais également du nombre n^* des entreprises mêmes constituant ce que l'on appelle "l'arène oligopolistique".^m En fait, dans le cas d'une égalité absolue de taille entre les entreprises considérées, on aurait pour chaque hypothèse de n^* (ou de n_m^*) les valeurs suivantes de l'indice L_s :

n^*	L_s	n^*	L_s	n^*	L_s	n^*	L_s
3	0,417	8	0,245	15	0,166	25	0,117
4	0,361	10	0,214	16	0,159	30	0,103
5	0,321	11	0,202	20	0,137	31	0,101
6	0,290	12	0,191	21	0,132	40	0,084

En général, sur le plan pratique, les nombreuses analyses empiriques déjà effectuées, indiquent que l'indice $L_s = 0,200$ exprime l'existence d'une arène oligopolistique relativement étendue, équilibrée et satisfaisante au point de vue du mécanisme concurrentiel, tandis que l'indice L_s dépassant la valeur de 0,500 indique l'existence d'une "densité oligopolistique" excessive et/ou de déséquilibres de taille qui pourraient entraver le fonctionnement de la concurrence. Un indice L_s dépassant la valeur 1,000 montre enfin l'existence de positions dominantes très importantes, sous l'angle quantitatif.

15. Monopole et duopole partiels

Dans certains cas, l'arène oligopolistique est un phénomène à ce point marqué que l'application du "critère de minimisation" est claire et facile. Dans d'autres, la complexité des structures soulève quelques problèmes d'interprétation et d'application.

Afin de mieux éclairer le fonctionnement de notre mécanisme économétrique, il convient d'examiner deux cas importants.

Il s'agit de deux cas extrêmes et opposés ; comme souvent les extrêmes se touchent, ils ont en commun de souligner l'absence ou "le caractère discutable" du concept même d' "arène oligopolistique".

A la limite, chacun de ces cas est identifié par la relation suivante :

1er cas = $n_{h<}^* = n_m^* = 2$ (la courbe structurelle est constamment croissante)

2me cas = $n_m^* = n^*$ (la courbe structurelle est constamment décroissante).

Dans le premier cas, la valeur la plus basse de tous les indices L se trouve précisément au début de la courbe structurelle (ou de Linda). L'indice L étant fonction inverse du nombre des sujets (unités ou entreprises) considérés (n^*) et fonction directe du degré d'inégalité, le fait que ledit indice soit en augmentation constante, à mesure que l'hypothèse n^* augmente, veut dire que le degré d'inégalité augmente plus que proportionnellement à l'augmentation du nombre (n^*) des sujets (unités ou entreprises) pris en considération, ce qui ne se produit que lorsque l' "écart" ou la "rupture dimensionnelle" entre les deux premières entreprises est constamment et nettement inférieur à l' "écart" ou à la "rupture dimensionnelle" que l'on peut enregistrer en n'importe quel autre point de la distribution (pour $n^* > 2$).

En conséquence, l'arène oligopolistique serait composée, dans le cas présent, exclusivement des deux premières unités ou entreprises de la distribution. Ce qui est rigoureusement exact et objectif - en tant que résultat purement quantitatif - uniquement lorsque $L_{n^*}^{h<} = 0,500$ (pour l'hypothèse justement de $n^*_{h<} = 2$, car, dans cette hypothèse et par définition, les deux premières entreprises sont de taille identique. Il s'agit donc d'un "duopole équilibré partiel" dont les franges sont représentées par toutes les autres entreprises ou unités (pour $i > 2$) puisqu'on a supposé que $n^* > 2$. Dans ce cas précis, l'arène oligopolistique serait une "arène duopolistique". Ensuite, dans le cas où $n = n^* = 2$, on tomberait évidemment dans l'hypothèse du "duopole parfait" que l'on pourrait également qualifier d' "équilibré" si la valeur de L correspondait à 0,500 (c'est-à-dire $\frac{1}{n^*} = \frac{1}{2} = 0,500$), les deux oligopolistes ayant alors la même taille.

Le problème est plus délicat lorsque, en revanche, on a $L_{n^*}^{h<} > 0,500$, (pour $n^*_{h<} = n^*_m = 2$) car il manque alors le critère objectif et quantitatif de la "minimisation" pour délimiter l'arène oligopolistique. Cette dernière se compose-t-elle d'une seule entreprise (la première) ou des deux premières entreprises ? Par conséquent, a-t-on respectivement un "monopole partiel" ou un "duopole partiel", étant donné en tout cas que $L_{n^*}^{h<} > 0,500$, la deuxième entreprise est plus petite que la première.

A ce propos, il existe, à titre subsidiaire, une valeur de référence quantitative, représentée par le sigle LIRE (indice Linda de l'inégalité régulière) dont l'évolution est la suivante (cf. graphique tableau 3) (1) :

Hypothèse de

n^*	i	a_i	Indice L
-	1	50,- %	-
2	2	25,- %	1,000
3	3	12,5 %	0,944
4	4	6,25 %	1,008
5	5	3,125 %	1,157
6	6	1,5625 %	1,399
7	7	0,78125 %	1,766
8	8	0,390625 %	2,318

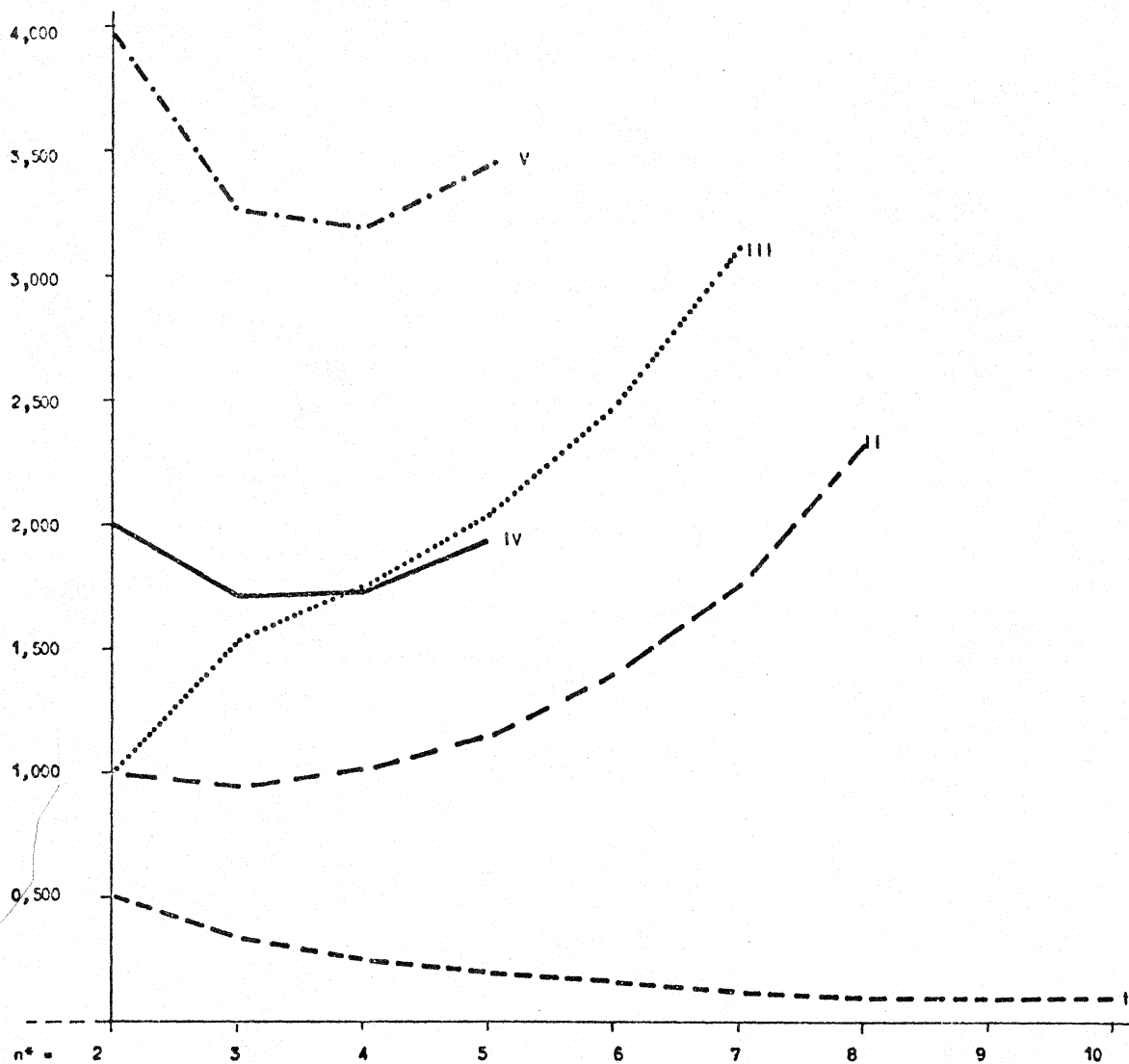
Il s'agit de la série bien connue $\frac{1}{2}, \frac{1}{4}, \frac{1}{8}, \frac{1}{16}, \frac{1}{32}, \frac{1}{64}$, etc., dont la somme tend vers 1 et pour $n^* \rightarrow \infty$ on obtient : $a^* = 0$ et un indice $L \rightarrow \infty$. On en déduit que si l'on a deux entreprises (A et B), la taille de la seconde étant la moitié de celle de la première, l'indice L est exactement égal à la valeur 1 ; il diminue légèrement (tombant à 0,944) si l'on considère 3 entreprises (A, B, C) au lieu de 2, la taille de la troisième étant exactement la moitié de celle de la seconde et de $\frac{1}{4}$ de celle de la première.

(1) Voir l'étude citée plus haut "Concurrence oligopolistique et planification concurrentielle", page 376.

TABLEAU 3

Evolution des courbes structurelles dans quelques hypothèses

Indice L



E _i	HYPOTHESE									
	Ie(PL) : n* = 10		IIe : n* = 8		IIIe : n* = 7		IVe : n* = 5		Ve : n* = 5	
	a* _i	L	a* _i	L	a* _i	L	a* _i	L	a* _i	L
1	1/10	-	1/2	-	1/2	-	1/2	-	1/2	-
2	1/10	0,500	1/4	1,000	1/4	1,000	1/8	2,000	1/16	4,000
3	1/10	0,333	1/8	0,944	1/16	1,533	1/16	1,722	1/32	3,278
4	1/10	0,250	1/16	1,008	1/32	1,753	1/52	1,738	1/64	3,198
5	1/10	0,200	1/32	1,157	1/64	2,045	1/64	1,920	1/128	3,444
6	1/10	0,167	1/64	1,399	1/128	2,482				
7	1/10	0,143	1/128	1,766	1/256	3,132				
8	1/10	0,125	1/256	2,318						
9	1/10	0,111								
10	1/10	0,100								

On en déduit que si le minimum se situe au contraire à $n_{h<}^* = 2$, cela signifie que la troisième entreprise (C) est en tout cas inférieure à la moitié de la taille de la seconde. En effet, si tel n'était pas le cas, on aurait un indice $L = 0,944$ (pour $n_m^* = 3$), ce qui correspond précisément à l'hypothèse d'une entreprise C égale à la moitié de l'entreprise B, comme l'indique le tableau LIRE reproduit ci-dessus. Le tableau 3 et le graphique correspondant montrent l'évolution des indices L dans quelques hypothèses extrêmes.

En combinant les critères et les points de référence quantitatifs indiqués ci-dessus, on peut en tirer une série de corollaires pratiques utilisables :

- a) si $n_{h<}^* = 2 = n_m^*$
- b) si $L_{n_{h<}^*} > 1,000$
- c) les deux premières entreprises contrôlent au moins 75 % de la structure considérée ;
- d) la seconde entreprise totalise, en outre, moins de la moitié de la première entreprise.
On peut donc proposer une hypothèse de travail empirique sur le plan économique, mais rigoureusement définie et délimitée sur le plan quantitatif et mathématique :
- e) dans le cas considéré, on a un modèle de "monopole partiel quantitatif" caractérisé par un "pouvoir de domination quantitatif" détenu par la première entreprise (A);
- f) par élimination, si, en revanche, la condition b) n'est pas remplie, c'est-à-dire si on a $L_{n_{h<}^*} < 1,000$, on peut en conclure, en formulant une hypothèse de travail, empirique sur le plan économique, mais également rigoureuse sur le plan quantitatif et mathématique, que :
- g) étant donné que les deux premières entreprises contrôlent certainement plus de 75 % de la structure considérée et que la seconde entreprise détient au moins la moitié ou plus de la part détenue par la première, cette seconde entreprise peut être considérée comme participant au "pouvoir de domination" détenu par la première entreprise, définissant ainsi un modèle de "duopole partiel quantitatif".

16. Le "pouvoir de domination quantitatif" et le fonctionnement de la concurrence.(1)

Il ressort clairement de ce qui précède que l'indice $L_{n_{h<}^*}$ constitue une mesure objective du "pouvoir de domination" que l'on peut considérer comme existant lorsque cet indice dépasse grosso modo la valeur de 1,000.

(1) Sur le problème du pouvoir de domination, se reporter aux nombreux travaux du Professeur F. Perroux et, en particulier, à son ouvrage le plus récent, "Pouvoir et économie", Etudes Economiques, Dunod, Paris 1974, accompagné d'une abondante bibliographie. Notre système économétrique sur le pouvoir de domination (et en particulier l'indice $L_{n_{h<}^*}$) constitue, en un certain sens, une application concrète des théories fondamentales du professeur Perroux.

L'intensité de ce pouvoir augmente lorsque la valeur de l'indice $L_{n^* h <}$ augmente et que la valeur du point n^*_m diminue, c'est-à-dire à mesure que ce dernier se rapproche de $n^*_{h <}$, le diamètre de l'arène oligopolistique se réduit jusqu'au cas limite analysé dans le paragraphe précédent où $n^*_{h <} = n^*_m = 2$. Dans ce cas, comme on l'a vu, le "pouvoir de domination" peut exister même dans le cas où $L_{n^* h <} < 1,000$. La question qui se pose est celle-ci : quelle est l'utilité pratique de cet indice $L_{n^* h <}$?

Il permet, en premier lieu, de comparer des structures différentes ou une même structure à des époques différentes en offrant un point de référence, un paramètre quantitatif et objectif qui reflète le déséquilibre ou l'inégalité existant au sommet de la distribution, c'est-à-dire entre les premières entreprises, où le jeu de la concurrence est le plus serré et déterminant pour l'ensemble de la structure.

Cette représentation objective de l'inégalité du pouvoir "au sommet" constitue une approche efficace qui évite de révéler les données absolues relatives aux entreprises les plus importantes du secteur.

En d'autres termes, cet indice peut exprimer l'intensité du pouvoir de domination quantitatif sans porter atteinte au principe de secret statistique qui, dans de nombreux secteurs et pour de nombreuses entreprises, doit couvrir les données économiques fondamentales des différentes entreprises considérées.

Ainsi, l'utilisation de l'indice $L_{n^* h <}$ permet de contribuer au développement de l'analyse économique spécifique, en supprimant ou en tournant l'obstacle du secret statistique.

Il est essentiel de rappeler que l'application de l'indice du "pouvoir de domination quantitative" ne vise pas à remplacer l'analyse économique dont il n'est que la prémisses et l'instrument. L'interprétation de cet indice doit être particulièrement exacte et prudente en ce qui concerne le fonctionnement du mécanisme concurrentiel dans une structure donnée.

Il n'existe en effet aucun rapport obligatoire et automatique entre un "pouvoir de domination quantitative" et l'existence d'une restriction ou d'un obstacle au fonctionnement du mécanisme de la concurrence. Il peut donc arriver dans la pratique :

- a) que l'indice $L_{n^* h <}$ exprime un pouvoir de domination intense au point de sembler constituer une entrave sérieuse au fonctionnement de la concurrence et que dans les faits au contraire ce fonctionnement soit efficace.
- b) qu'en revanche, l'indice ne semble pas révéler l'existence d'un pouvoir de domination considérable et dangereux pour la concurrence et qu'en réalité le jeu de la concurrence soit faussé ou franchement étouffé.

En ce qui concerne le point a), il peut simplement arriver que la structure analysée soit très concentrée sans être toutefois à l'abri des "rafales" de la concurrence de substitution (venant des producteurs appartenant à d'autres secteurs et à d'autres structures) ou de la concurrence internationale (venant de producteurs étrangers). Car l'essence même de la concurrence est d'assurer un certain "éventail de choix réels" au consommateur ou à l'utilisateur.

En ce qui concerne le point b), il convient de rappeler que l'indice en question est supposé être appliqué sur une base sectorielle, c'est-à-dire à l'échantillon n^* des principales entreprises appartenant à un secteur donné et qu'il peut arriver, par conséquent, que cet indice révèle une structure relativement équilibrée et ne souffrant pas d'un pouvoir de domination excessif, alors que dans la pratique :

- il existe une certaine spécialisation des productions, qui fait que certains marchés de produits sont soumis à la domination d'une ou de plusieurs entreprises sans que le phénomène puisse transparaître au niveau sectoriel ;
- il existe des liens financiers personnels et contractuels entre les différentes entreprises qui sont, certes, des unités juridiquement distinctes mais qui, sur le plan du comportement économique, constituent une entité unique.

On constate dans ces derniers cas que "l'éventail des choix" offert au consommateur ou à l'utilisateur - qui caractérise le marché et la concurrence - n'existe pas dans la pratique.

L'indice $L_{n^*}^{h<}$ du pouvoir de domination est un concept économétrique et non pas un concept juridique. Il sert toutefois à poser les questions appropriées à l'analyse économique dans un cadre systématique qui exige que l'on explique les différents "pourquoi" et "comment" de ce "pouvoir de domination quantitatif". Ainsi se dégagent et se définissent les lignes directrices fondamentales de la recherche et de l'analyse spécifique, hors des voies de l'empirisme et du formalisme arbitraire.

Reste la valeur sur le plan méthodologique, qui est, à mon avis, tout en faveur de l'indice en question. On peut lire et utiliser cet indice en l'isolant totalement de tous les autres points de la courbe structurelle et en particulier du point n^* (ou minimum), lorsque ceux-ci ne comptent pas, c'est-à-dire lorsqu'ils ne jouent aucun rôle, puisque le pouvoir des entreprises à droite du point n^* est négligeable. Si, au contraire, le pouvoir de ces dernières n'est pas précisément $h<$ négligeable, parce qu'elles constituent toutes ensemble une force considérable, ce phénomène se manifesterà de deux façons :

- par un abaissement de la valeur de l'indice $L_{n^*}^{h<}$;
- par un déplacement vers la droite du point n_m^* qui tendra à se rapprocher du point n^* et, à la limite, à coïncider avec lui.

Dans l'hypothèse présente, il sera bon de prendre en considération la valeur de l'indice L_s , qui exprime la synthèse de l'équilibre oligopolistique existant. L'indice L_s étant en outre également fonction du point n_m^* , ou valeur minima de la courbe structurelle, il sera bon d'approfondir le sens du concept de "minimisation" et certains problèmes qu'il pose dans quelques cas concrets.

17. L'échantillon (n^*) des grandes entreprises

Lorsque la taille des unités ou entreprises considérées diminue de façon régulière, la courbe structurelle correspondante est grosso modo parallèle à la courbe $PL = MC = \frac{I}{n^*}$ (distribution égale ou équilibre dimensionnel parfait) tout en exprimant évidemment des valeurs des indices L plus élevées, et ce, comme on l'a déjà vu plus haut, en raison du fait que l'indice L est fonction, non seulement du degré d'inégalité, mais également du nombre (n^*) des unités ou entreprises. Dans cette hypothèse, il sera impossible de définir une valeur minimale de l'indice L puisqu'il continue toujours à diminuer à mesure que le nombre des unités ou entreprises considérées augmente.

A cet égard, on peut rappeler :

- 1) que le point n_m^* met en évidence l'existence d'une "rupture dimensionnelle" qui se manifeste chaque fois que $n_m^* < n^*$, fractionnant ainsi la distribution des entreprises constituant l'échantillon en deux groupes séparés :

- celui des entreprises situées à gauche de la courbe (n_m^*) et constituant l'"arène oligopolistique";

- celui des entreprises situées à droite de la courbe ($n^* - n_m^*$).

- 2) Si, par contre, nous avons $n_m^* = n^*$, le point minimum en question n'existe pas, pas plus que la rupture dimensionnelle ni l'"arène oligopolistique", et chacun, par conséquent, est libre de considérer toutes les entreprises de l'échantillon comme étant des unités oligopolistiques ou non. C'est donc une question de terminologie.
- 3) Si, dans l'hypothèse $n_m^* = n^*$, nous manquons d'un critère général et abstrait pour définir et délimiter l'arène oligopolistique, les courbes structurelles, à mon sens, peuvent toujours être utilisées pour suggérer soit un point (plus ou moins conventionnel) où scinder les entreprises de l'échantillon, soit une solution plus empirique, qui peut consister à considérer le total des n^* entreprises de l'échantillon.

La solution du problème de l'arène oligopolistique se trouve ainsi ramenée au choix de n^* , c'est-à-dire de l'échantillon des grandes entreprises qu'on se propose d'analyser.

Il est difficile, évidemment, de dire où finit le pouvoir et l'interdépendance oligopolistique, mais facile de voir quand il est incontestablement absent, du moins pour ce qui est du domaine purement quantitatif.

Il est donc permis d'affirmer que, dans chaque cas et quelle que soit la structure, les entreprises qui totalisent moins de 1 % du total de ladite structure doivent être exclues de l'échantillon parce qu'elles ne peuvent absolument pas être considérées comme oligopolistiques, et il est mathématiquement certain, en tout cas, que l'échantillon ne peut dépasser $n^* = 100$. C'est un fait acquis, d'autre part, qu'étant donné l'inégalité de la distribution, dans la pratique n^* ne dépassera jamais 60 entreprises, si l'on veut exclure les entreprises totalisant moins de 1 %.

Il faut souligner pour finir que, sur le plan pratique, le problème ne se pose presque jamais car la détermination de l'échantillon n^* se fait sur la base des données effectivement disponibles, ce qui implique que la valeur de n^* est généralement bien inférieure à 50 - 60 unités.

Dans le cas ensuite où l'indice L décroît de façon régulière et continue à mesure que n^* augmente (c'est-à-dire dans l'hypothèse où n_m^* tend vers n^*) le fait de considérer un nombre légèrement inférieur ou supérieur d'entreprises ne change pas grand-chose à la valeur de l'indice L_s . Ce dernier, en effet, est égal à la moyenne arithmétique de tous les indices $L_2, L_3, L_4, \dots, L_{n_m^*}$, lesquels expriment le degré d'inégalité jusqu'à chaque point $n^* = 2, 3, \dots, n_m^*$ de la distribution. Dans l'hypothèse donnée, ce sont surtout les valeurs des n_m^* premiers indices ($= L_2, L_3, \dots$) qui sont les plus élevées et qui influent le plus sur le niveau de L_s .

III LES VARIABLES

18. Définition et fonction des variables

L'application du système d'indices suppose et permet de recourir à de multiples variables, ce qui:

- exige que l'on définisse et détermine au préalable lesdites variables de façon concrète;
- permet de comparer les multiples aspects de la structure exprimés justement par ces variables, en utilisant aussi bien les courbes de Linda ou courbes structurelles que les matrices de l'inégalité oligopolistique.

Dans le programme d'études sectorielles de la Commission des Communautés Européennes on a utilisé les variables suivantes, chacune désignée par son numéro de code respectif:

- 01 : chiffre d'affaires
- 02 : effectifs
- 03 : masse salariale
- 04 : bénéfice net
- 05 : cash-flow
- 06 : investissements bruts
- 07 : capitaux propres.

Dans les prochaines études l'on s'efforcera de prendre en considération également la "valeur ajoutée" (c'est-à-dire "cash-flow" plus "masse salariale"), d'après une définition très simplifiée.

Il convient d'examiner séparément ces variables en ajoutant dans le paragraphe concernant le "chiffre d'affaires" quelques remarques d'ordre plus général.

19. Chiffre d'affaires (Turnover, ou "sales", ou "gross sales", fatturato, Umsatz).

Il s'agit de la valeur monétaire, pour une année donnée, de la vente de produits fabriqués ou commercialisés par l'entreprise considérée ainsi que des prestations de services à des tiers. Cette valeur comprend les frais débités aux clients (emballages perdus, frais de transport, services accessoires). Elle n'inclut pas:

- les subventions de l'Etat
- les restitutions à l'exportation
- le produit de la réalisation des immobilisations, installations et machines que possède l'entreprise.

En ce qui concerne ensuite les impôts et taxes imputés au client qui les répercute ensuite tels que l'imposta generale sull'entrata en Italie, la purchase tax anglaise, la taxe sur la valeur ajoutée en France, la Mehrwertsteuer allemande, le programme initial de la Commission prévoyait leur exclusion de la variable "chiffre d'affaires".

Etant donné l'objectif, qui était d'obtenir des résultats "purs" et comparables, ce choix se justifiait logiquement pour les raisons suivantes:

- le taux de ces impôts diffère d'un pays à l'autre,
- les réformes de la fiscalité appliquées dans les différents pays ont abouti à l'instauration progressive (au Royaume Uni en dernier lieu depuis avril 1973) des diverses taxes sur la valeur ajoutée (value added tax, imposta sul valore aggiunto, taxe sur la valeur ajoutée) en remplacement des impôts traditionnels à cascade sur les achats (comme l'IGE, etc.); toutefois, les critères d'application et surtout les taux de ces nouveaux impôts varient considérablement de pays à pays.

Dans la pratique, toutefois, il s'est avéré impossible, dans la majorité des cas, de déduire le montant de la taxe du total facturé au client et, par conséquent, la variable "chiffre d'affaires" (par exemple, dans presque tous les secteurs en Italie et dans l'industrie alimentaire en France), comprend les impôts débités au client.

En ce qui concerne l'Italie, étant donné le faible taux de l'I.G.E., resté en vigueur jusqu'en 1972, peu importe pour les résultats concrets de la présente étude que cet impôt soit ou non déduit.

Il en va de même pour le Royaume Uni où la "purchase tax", en vigueur jusqu'en avril 1973, avait un taux trop "inconsistant" pour que le fait d'en tenir compte ou de ne pas en tenir compte soit important.

L'évaluation du chiffre d'affaires pose des problèmes délicats pour les grandes sociétés multinationales diversifiées qui incluent également dans leurs comptes consolidés les recettes provenant d'activités extérieures au secteur étudié.

On s'est efforcé en règle générale d'adopter une approche globale, en prenant les valeurs comparables et correspondantes des variables analysées, c'est-à-dire se référant toutes, pour une même entreprise, au même type et au même complexe d'activités économiques. Etant relativement "homogènes", ces variables peuvent servir par la suite à d'autres élaborations.

"L'homogénéité" au niveau de l'entreprise doit prévaloir sur l'homogénéité au niveau du secteur, lorsqu'on analyse le complexe des variables relatives à l'échantillon des plus grandes entreprises du secteur. Il peut donc arriver, dans des cas extrêmes, que le chiffre d'affaires global de l'échantillon des entreprises considérées dépasse le total du secteur, lorsqu'une ou plusieurs de ces entreprises réalisent une part considérable de leur chiffre d'affaires (mais toujours moins de 50% de leur total, par définition) dans d'autres secteurs d'activité économique.

En pareil cas on a dû procéder à deux calculs économétriques distincts:

- l'un basé sur l'approche du secteur dans sa totalité, comprenant le chiffre d'affaires exact des unités le constituant et prises comme "unités d'activité économique", c'est-à-dire en déduisant du chiffre d'affaires de chacune la part relative aux autres secteurs et, dans le même temps, en tenant compte également des unités qui réalisent moins de 50% de leur chiffre d'affaires dans le secteur, pour la part effective qui relève dudit secteur.
- l'autre basé sur l'approche des n* grandes entreprises en considérant leur chiffre d'affaires global (provenant aussi en partie d'activités exercées dans d'autres secteurs).

20. Les effectifs (persons employed, addetti, Beschäftigte)

Le nombre des personnes employées est représenté par le nombre des personnes travaillant dans l'entreprise ou l'unité considérée (y compris les titulaires, propriétaires et associés, travaillant dans l'entreprise de manière permanente et les membres de leur famille non rémunérés).

Sont incluses dans ce nombre:

- les personnes travaillant à l'extérieur de l'entreprise mais qui en font partie et qui sont rémunérées par elle (les représentants de commerce, par exemple).
- les personnes en vacances, en congé de maladie ou en congé spécial, etc.
- les personnes en grève.

Sont en revanche exclues du nombre des personnes employées:

- les personnes en congé de longue durée ou de durée indéterminée.

- les travailleurs à domicile ne figurant pas sur le livre de paye de l'entreprise.
- les personnes mises à la disposition d'autres entreprises contre dédommagement.
- les personnes au service militaire.

Dans certains cas, les "cadres" ont été exclus du calcul des effectifs.

21. Masse salariale (wages and salaries, massa salariale, Lohn- und Gehaltssumme)

Il s'agit de la masse salariale brute, formée par l'ensemble des rémunérations brutes versées, pour une année donnée, aux personnes occupées de l'entreprise (tant employés qu'ouvriers) et se décomposant comme suit:

- paye de base (salaire ou traitement), indemnité de vie chère, heures supplémentaires, rémunération de congé et jours fériés, prime de naissance, treizième mois, rémunérations en nature;
- charges et cotisations sociales incombant à l'entreprise et annuités versées aux différents fonds (licenciement, retraite, etc.) en faveur des travailleurs.

Sont exclues de la masse salariale les rémunérations versées aux travailleurs à domicile.

22. Bénéfice net (net profit, utile netto, Nettogewinne)

Il s'agit du bénéfice d'exploitation tel qu'il ressort du bilan. Celui-ci comprend en règle générale, les impôts sur le revenu de l'entreprise ou de l'unité considérée, mais ne comprend pas dans la majeure partie des cas, les intérêts sur les capitaux empruntés.

Dans certains cas, cependant, il peut arriver, surtout en Italie, que du bénéfice figurant au bilan aient été préalablement déduites les provisions pour impôts ou autres.

Le bénéfice net s'obtient habituellement à partir du bénéfice brut sur les ventes, compte tenu de l'évaluation des stocks ("gross trading profit"), dont sont déduits les amortissements et auquel sont ajoutés les recettes et les différents produits provenant d'autres activités et investissements.

Voici une définition synthétique du bénéfice net, telle qu'elle est donnée et adoptée par un institut de recherche anglais: "Profit is before tax and dividend payments and after depreciation and other charges".

23. Cash-flow (c'est-à-dire "Cash-flow" brut ou "Gross Income")

Il est égal à la somme du bénéfice net, tel qu'il est défini ci-dessus, et des annuités d'amortissement, compte tenu des variations des stocks. C'est sur la base de ce "cash-flow brut" que sont effectués les calculs fondés sur la méthode appliquée dans les études sectorielles. A partir du "cash-flow brut" (ou "Gross income") on peut obtenir le "cash-flow net", en soustrayant les impôts sur le revenu et sur la fortune, ainsi que les dividendes (et même parfois, dans certaines sociétés, les intérêts débiteurs sur les capitaux empruntés, au cas où ils n'auraient pas déjà été déduits du bénéfice net). Comme l'on a déjà remarqué, à partir du "cash-flow brut" l'on peut obtenir la "valeur ajoutée", en ajoutant la masse salariale.

24. Investissements bruts (gross investment, investimenti lordi, Bruttoinvestitionen)

Il s'agit des investissements fixes (en immobilisations, installations, machines, et souvent meubles) sans déduction par conséquent des annuités d'ammortissement.

Autrement dit, ce poste rend compte des variations, au cours d'une année donnée, du total des immobilisations de l'entreprise ou de l'unité considérée.

25. Capitaux propres ("own means" ou "equity", capitali propri, Eigenkapital)

Il s'agit de la somme algébrique du capital social, effectivement versé, du total des réserves (ordinaires ou spéciales), à l'exclusion généralement des réserves affectées à la couverture de charges et dettes spécifiques et du passif ainsi que du report à nouveau des bénéfices (ou des pertes) d'exploitation.

La définition anglaise de ce poste est la suivante: "Issued share capital, actually paid up plus retained profits and reserves". (Le capital social effectivement versé, plus bénéfices non distribués et réserves).

Il ne faut pas confondre les "capitaux propres" d'une entreprise avec "le total des capitaux" utilisés ou investis par l'entreprise en faisant également appel à des moyens externes de financement. On n'a pu prendre en considération cette dernière variable, malgré l'intérêt incontestable qu'elle présente.

IV. LES MATRICES DE L'INTERDEPENDANCE OLIGOPOLISTIQUE

26. Le mécanisme de marché et l'efficacité d'entreprise

On considère le postulat selon lequel l'efficacité et la rentabilité des entreprises constituent un objectif utile du point de vue social et désirable du point de vue de la politique économique. En effet, cette efficacité est un présupposé pour accroître la richesse nationale et stimuler la propagation du processus de développement.

Le problème qui se pose est de réussir à mesurer, vérifier et stimuler cette "efficacité et rentabilité d'entreprise", et d'éviter pareillement les gaspillages et les revenus du type parasitaire, imputables, entre autres, à la pléthore parkinsonnienne. Cette action implique que l'on détermine :

- a) le plan auquel est mesurée cette efficacité et rentabilité ;
- b) les instruments techniques et méthodologiques propres à favoriser cette mesure et cette vérification.

En ce qui concerne le point a) on peut distinguer :

- le niveau sectoriel et national, dans le cadre de la méthodologie adoptée ;
- le niveau "global" et international, dans le cadre d'une approche tendant à établir des comparaisons et des rapports quantitatifs entre les groupes multinationaux les plus importants (opérant) au sein de l'Europe communautaire, c'est-à-dire dans l'ensemble des neuf pays qui la constituent.

Au cours de la présente section, on développera l'analyse en se référant exclusivement à la première approche (sectorielle-nationale). En ce qui concerne le point b), la problématique se révèle particulièrement difficile.

Il n'existe, à mon avis, que deux critères de mesure et de vérification, inséparables et complémentaires, de l'efficacité et de la rentabilité de l'entreprise :

- le mécanisme de marché ;
- le taux de rendement comparé des entreprises.

On se trouve ainsi dans "l'oeil du cyclone" de la problématique moderne où se rejoignent et se fondent l'approche macroéconomique, d'une part, d'une politique économique cohérente, efficace et surtout "efficiente" - c'est-à-dire visant à l'utilisation rationnelle de toutes les ressources disponibles - et l'approche microéconomique, d'autre part, d'une théorie de l'entreprise orientée vers le développement "efficient" représenté par un taux élevé de rendement et de profit (lequel joue le rôle d'antidote vis-à-vis du gigantisme parkinsonnien).

Cet "oeil du cyclone" symbolise également les deux "noeuds gordiens" de la théorie quantitative de la concentration :

- le premier est dû précisément à l'imperfection et à l'inaptitude, du mécanisme de marché à jouer pleinement dans le contexte oligopolistique de la réalité moderne, ce rôle qui le caractérise et le définit ;
- le second vient précisément de la difficulté de pouvoir comparer les taux de rendement des différentes entreprises oligopolistiques prises en considération par l'analyse.

Le premier noeud, quant à lui, se trouve lié à la question suivante : comment expliquer la rentabilité élevée d'une entreprise donnée d'un secteur donné dans un pays donné, c'est-à-dire dans un contexte concret donné ? Et dans quelle mesure cette rentabilité est-elle reconductible :

- à un niveau élevé d'efficience de l'entreprise elle-même ;
- à un pouvoir éventuel de domination - ou à tendance monopolistique - de l'entreprise sur un ou plusieurs marchés ?

On sait, dans la situation actuelle, que les structures - et les unités oligopolistiques - sont exposées à la tentation aberrante du "pouvoir" qui, par sa nature et au-delà d'une certaine "limite", tend à léser le mécanisme de marché ou concurrentiel.

Le rendement élevé d'une entreprise est un indicateur (et une mesure) de son efficience seulement lorsque l'entreprise elle-même a été soumise, dans le déroulement de sa propre activité, au crible du mécanisme de marché. Si par contre, l'entreprise a réussi, grâce à son "pouvoir", à s'affranchir de la "loi sélective" de la concurrence, le taux élevé de rendement exprime seulement le résultat et l'existence de ce "pouvoir", et non pas l'efficience de l'entreprise.

Les indices de concentration fournissent, à cet égard, quelque point utile de référence, en raison surtout des calculs économétriques dont ils font l'objet dans la matrice n. 1 (voir § 28).

Il s'avère opportun également, dans des situations concrètes données, d'étendre l'analyse quantitative du plan sectoriel à celui du marché ou sous-secteur, et ce afin de mieux évaluer le champ d'action à l'intérieur duquel on laisse opérer le mécanisme de marché.

27. Les données de base de l'analyse

Le second noeud par contre semble s'appliquer au domaine des institutions comptables et juridiques, effectivement en existence dans différents pays et dont les critères, pour l'appréciation des résultats de rendement de l'exercice économique, se révèlent parfois sensiblement divergents du fait qu'ils attribuent aux administrateurs des entreprises un pouvoir discrétionnaire très variable (selon le pays et le secteur) qui me paraît, en règle générale, excessivement étendu. Il en résulte, dans la pratique, que les bénéfices des différentes entreprises ne sont pas parfaitement homogènes et comparables.

Du reste, exagérer cette hétérogénéité des résultats de rendement des différentes entreprises ne constitue pas, à mon avis, une démarche féconde, en ce sens que la dite hétérogénéité ne me semble pas si importante, comme on le verra plus loin, au point d'éclipser les résultats des calculs économétriques qui suivent, et spécialement dans le cas où ces analyses s'étendent non pas sur une année seulement mais sur une période suffisamment représentative.

En tout cas, les réserves formulées plus haut sont, pour ainsi dire, exogènes par rapport à la méthodologie proposée et n'enlèvent rien, par conséquent, à la rigueur de la méthodologie elle-même, étant entendu qu'il s'agit seulement d'une première approche et dans la mesure où elle est innovatrice elle est censée être aussi perfectible.

On examinera dans l'ordre trois matrices différentes et connexes que l'on appellera "les matrices de l'interdépendance oligopolistique", puisque leur construction s'appuie sur le principe en question, et qui sont :

- 1) la matrice n. 1 : l'inégalité oligopolistique ;
- 2) la matrice n. 2 : le taux de rendement comparé des grandes entreprises ;
- 3) la matrice n. 3 : le rythme de croissance comparé des grandes entreprises.

Nous indiquons ci-après :

- a) les modèles des trois matrices en question (tableau IV) ;
- b) le tableau des symboles et des formules relatives aux matrices de l'interdépendance oligopolistique (tableau V).

28. La matrice n. 1

La matrice n. 1 vise à mettre en évidence les multiples aspects de l'inégalité oligopolistique dans le cadre d'une approche pluridimensionnelle.

Cette matrice met notamment en évidence :

- 1) l'existence et le niveau quantitatif du pouvoir de domination, exprimé ici par l'indice $L_{n^*h} < (\text{maximum de l'indice } L)$;
- 2) le degré d'inégalité de l'arène oligopolistique, lequel est exprimé par l'indice L_s ;
- 3) le classement des différentes variables prises en considération, en se basant sur le rang de chacun des deux indices (L_{n^*h} et L_s) suscités, lequel résulte du SCORE
(ou nombre de points)

$$= v^1 + v^2 .$$

TAB \bar{L} EAU 4

SECTEUR:

LES TROIS MATRICES DE L'INTERDEPENDANCE OLIGOPOLISTIQUE

PAYS:

ANNEE : t

MATRICE N $^{\circ}$ 1 :
L'INEGALITE
OLIGOPOLISTIQUE
 (des entreprises n*)

		v^{1i}	1	2	...
		VARIABLES			
v^{2i}	VARIABLES	$L_{s,r}^{l,h}$			
1					
2					
...					

MATRICE N $^{\circ}$ 2 :
NIVEAU DE RENDEMENT
COMPARE
 (des entreprises n*)

			1^r	r^{1i}	1	2	...	n*
			2^r	E_i				
				$1^r i$				
r^{2i}	E_i	$2^r i$		$1^x i$	1 []	1 []	...	1 []
1				$1^x i$				
2								
...				...				
n*								

MATRICE N $^{\circ}$ 3 :
RYTHME DE
CROISSANCE COMPAREE
 (des entreprises n*)

			1^c	c^{1i}	1	2	...	n*
			4^c	E_i				
				$1^c i, t$				
c^{4i}	E_i	$4^c i, t$		$1^x i, t$	1 []	1 []	1 []	1 []
1				$1^x i, t$				
2								
...				...				
n*								

TABLEAU 5

Tableau des symboles et des formules relatives aux
"matrices" de l'interdépendance oligopolistique

Matrice n. 1

$L_{n^* h <}$ = valeur correspondant au maximum de l'indice Linda dans l'intervalle de $n^* = 2$ à $n^* = n^*_m$

L_s = moyenne arithmétique des indices L à partir de l'hypothèse de $n^* = 2$ jusqu'à n^*_m

v^1_i = rang d'une variable donnée en se basant sur la valeur de l'indice $L_{n^* h <}$

v^2_i = rang d'une variable donnée en se basant sur la valeur de l'indice L_s

SCORE = $v^1_i + v^2_i$

Matrice n. 2

E_i = unité ou entreprise prise en considération

A, B, C, = désignation d'une entreprise donnée, les lettres de l'alphabet étant ordonnées suivant le classement par ordre décroissant du chiffre d'affaires dans une année donnée t

r^1_i = rang d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) dans le classement des taux de rendement calculés sur le chiffre d'affaires ($_1r$)

r^2_i = rang d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) dans le classement des taux de rendement calculés sur les capitaux propres ($_2r$)

$1 \left[\begin{array}{c} \\ \\ \end{array} \right]_i$ = rang d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) dans le classement du chiffre d'affaires ($_1x$)

$7 \left[\begin{array}{c} \\ \\ \end{array} \right]_i$ = rang d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) dans le classement des capitaux propres ($_2x$)

$1^r = 1^r_i = \text{taux } \frac{\text{bénéfice net}}{\text{chiffre d'affaires}}$ (en %) d'une entreprise (A, B, C, etc.) donnée

$2^r = 2^r_i = \text{taux } \frac{\text{bénéfice net}}{\text{capitaux propres}}$ (en %) d'une entreprise (A, B, C, etc.) donnée

$1^x = 1^x_i = \text{valeur absolue du chiffre d'affaires d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) en milliards/millions/milliers de ...}$

$7^x = 7^x_i = \text{valeur absolue des capitaux propres d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) en milliards/millions/milliers de ...}$

SCORE = $r_1^i + r_2^i$

re_i = indice de rendement dimensionnel de l'entreprise i (A, B, C, etc.) exprimé par la formule suivante :

$$re_i = \frac{\frac{r_1^i}{1 \left[\quad \right] i} + \frac{r_2^i}{7 \left[\quad \right] i}}{2}$$

n^{**} = nombre des entreprises pour lesquelles se vérifie la relation $re \leq 1$.

Matrice n. 3

t = année

A, B, C, = désignation d'une entreprise donnée dans l'année t , restant elle-même inchangée dans les années suivantes ($t+1$, $t+2$, etc.) même en cas de changement de rang dans le classement du chiffre d'affaires

c^1_i = rang d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) dans le classement des rythmes de croissance calculés sur le chiffre d'affaires (1^c)

c^4_i = rang d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) dans le classement des rythmes de croissance calculés sur les bénéfices nets (4^c)

$1 \left[\quad \right] i$ = rang d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) dans le classement du chiffre d'affaires établi dans l'année t

$4 \left[\quad \right] i$ = rang d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) dans le classement du bénéfice net établi dans l'année t

$$1^C = {}^{t+1}1^C_{i,t} = {}^{t+1}1^{a*}_{i,t} - {}^t1^{a*}_{i,t}$$

$$4^C = 4^C_{i,t} = {}^{t+1}4^{a*}_{i,t} - {}^t4^{a*}_{i,t}$$

${}^{t+1}1^a_{i,t}$ = part en pourcentage dans la variable chiffre d'affaires, relative aux entreprises n* (ou unités de l'échantillon), d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) dans l'année t+1

${}^t1^{a*}_{i,t}$ = part en pourcentage dans la variable chiffre d'affaires, relative aux entreprises n* (ou unités de l'échantillon), d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) dans l'année t

${}^{t+1}4^{a*}_{i,t}$ = part en pourcentage dans la variable bénéfice net relative aux n* entreprises (ou unités de l'échantillon), d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) dans l'année t+1

${}^t4^{a*}_{i,t}$ = part en pourcentage dans la variable bénéfice net, relative aux n* entreprises (ou unités de l'échantillon), d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) dans l'année t

$1^x = 1^x_{i,t}$ = valeur absolue du chiffre d'affaires d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) en milliards/millions/milliers de ... dans l'année t

$4^x = 4^x_{i,t}$ = valeur absolue du bénéfice net d'une entreprise donnée (A, B, C, etc.) en milliards/millions/milliers de ... dans l'année t

$$\text{SCORE} = C1^i + C4^i$$

L'interprétation de la matrice n. 1 est aisée, connaissant le mécanisme et l'évolution des indices L considérés.

En effet, si un indice L_{n^*h} dépasse la valeur 1, il est évident que le pouvoir de domination de la première entreprise (ou des deux premières entreprises) sur l'arène oligopolistique est aussi étendue que possible. Dans ce cas, la première entreprise, par exemple, occupera certainement dans la variable une part oscillant aux alentours du double (ou même plus) de celle de la deuxième entreprise.

Si, au contraire, l'indice L_{n^*h} correspond à 0,500, en se souvenant que pour $n = 2$ on a : $\frac{1}{n^*} = 0,500$, on peut en déduire l'absence totale du pouvoir de domination.

En ce qui concerne l'indice L_s , qui exprime une synthèse quantitative de la structure de l'arène oligopolistique toute entière, il est toujours possible de se référer à une "échelle empirique - ou conventionnelle" des valeurs ou points de base de référence. On peut dire, ainsi, que pour $L_s < 0,100$ environ, la structure apparaît comme étant relativement équilibrée et polycentrique, c'est-à-dire basée sur un nombre suffisamment élevé d'entreprises ou unités oligopolistiques dont les rapports de force ou degrés de pouvoir semblent être, sur le plan quantitatif, relativement équivalents.

On peut considérer la valeur $L_s = 0,100$ comme étant un point de référence d'un certain intérêt pratique, et correspondant à l'hypothèse-cadre d'une arène oligopolistique composée d'environ 30 unités oligopolistiques possédant toutes la même dimension.

A mesure que la valeur de l'indice L_s s'accroît, il se manifeste un processus ou de réduction du nombre des unités oligopolistiques et/ou d'augmentation du degré d'inégalité existant entre elles. On peut constater que jusqu'à la valeur $L_s = 0,200$ la structure oligopolistique fait preuve d'une ampleur et d'un équilibre satisfaisants, qui restent tels jusqu'à $L_s = 0,300$.

Au delà de $L_s = 0,300$ la densité de l'oligopole et/ou de l'inégalité peuvent à la longue créer des obstacles au fonctionnement du mécanisme de marché. Lorsqu'ensuite, les valeurs de L_s dépassent 0,500, une enquête qualitative et capillaire sur le marché et les structures peut se révéler fructueuse.

29. Le classement des variables

Pour chaque variable, on prendra en considération deux indices (L_{n^*h} et L_s). Dans la matrice n. 1, toutes les variables sont indiquées dans l'ordre décroissant par rapport à la valeur de chacun desdits indices (L_{n^*h} sur l'horizontale, L_s sur la verticale).

Le rang occupé par chaque variable dans le classement dépendra du :

$$\text{SCORE} = v_1^i + v_2^i$$

obtenu à partir des symboles et des formules du tableau 5.

Prenons un exemple pratique : si l'indice L_{n^*h} se révèle être plus élevé pour le bénéfice net (2,500 par exemple) que pour tout autre variable (soit : Cash-Flow = 1,800 ; Effectifs = 0,900 ; Chiffre d'affaires = 0,500 et ainsi de suite, dans l'ordre décroissant), on obtiendra pour la variable Bénéfice Net $v_1^i = 1$, (tandis qu'on aura, simultanément : $v_1^i = 2$ pour le Cash-Flow, $v_1^i = 3$ pour les effectifs et $v_1^i = 4$ pour le chiffre d'affaires).

Si l'indice L_s est par contre plus élevé pour la variable Cash-Flow (supposons : 0,850) que pour toute autre variable (par exemple Bénéfice Net = 0,800 ; Effectifs = 0,250 ; Chiffre d'affaires = 0,150) on obtiendra :

$$\sqrt[2]{v^i} = 1 \text{ pour le Cash-Flow}$$

$$\sqrt[2]{v^i} = 2 \text{ pour le Bénéfice Net}$$

$$\sqrt[2]{v^i} = 3 \text{ pour les Effectifs}$$

$$\sqrt[2]{v^i} = 4 \text{ pour le Chiffre d'affaires}$$

La place de chaque variable dans le classement sera fonction du SCORE (3 pour le bénéfice et le Cash-Flow, 6 pour les Effectifs, 8 pour le chiffre d'affaires) et l'on aura donc :

- | | | |
|-----------------------|---|-----------|
| 1) Bénéfice Net | = | 1 + 2 = 3 |
| 2) Cash-Flow | = | 2 + 1 = 3 |
| 3) Effectifs | = | 2 + 3 = 6 |
| 4) Chiffre d'Affaires | = | 4 + 4 = 8 |

La première place, dans cet exemple, sera donc occupée à la fois par le Bénéfice Net et le Cash-Flow, et les suivantes dans le classement, par les Effectifs et le Chiffre d'Affaires.

Quelle est la valeur d'un tel "classement des variables" ? Elle est double :

- a) valeur générale d'abord, jouant dans tous les cas et applications ;
- b) valeur particulière ensuite, s'appliquant seulement en présence de conditions données.

En ce qui concerne le point a), il s'avère de première importance de savoir pour quelles variables le degré de concentration est plus ou moins élevé. Car si la concurrence oligopolistique moderne est une concurrence pluridimensionnelle, la concentration oligopolistique moderne est un phénomène pluridimensionnel qui doit, par conséquent, être analysé sous ses multiples aspects.

Or, d'une vaste enquête empirique, portant sur 12 secteurs manufacturiers italiens, il ressort :

- qu'il n'est pas vrai que le niveau absolu de la concentration change peu en passant d'une variable à l'autre ;
- qu'il existe, par contre, une sorte de "rupture dimensionnelle", en ce qui concerne justement le niveau de concentration entre deux types de variables (financières et toutes les autres) ;
- et que, plus exactement, les variables financières - c'est-à-dire le Bénéfice Net, le Cash-Flow, les capitaux propres et les investissements bruts - manifestent, dans 9 cas sur 10, un niveau de concentration de beaucoup supérieur à celui des trois variables classiques et traditionnelles, à savoir le chiffre d'affaires, les effectifs et la masse salariale ;

- qu'en règle générale, bien que les valeurs de concentration pour les trois dernières variables soient relativement proches, c'est presque toujours la variable "chiffre d'affaires" - c'est-à-dire celle que l'on utilise le plus communément dans les recherches traditionnelles sur la concentration - qui occupe la dernière place du classement.

On en conclue évidemment que les méthodes habituelles d'analyse quantitative de la concentration, qui sont en général basées sur le chiffre d'affaires et/ou les effectifs, tendent justement, en raison de leur fondement même, à sous-évaluer le niveau de concentration.

30. Commentaire sur les résultats d'une enquête empirique

On a mentionné plus-haut l'enquête portant sur 12 secteurs manufacturiers italiens. Il convient maintenant d'examiner certains aspects et résultats de cette enquête.

Elle s'étend sur une période de 8 ans (de 1962 à 1970) et porte sur 12 secteurs donnant lieu par conséquent à 96 cas ou structures (soit 8×12) qui offrent un champ de comparaison suffisamment ample et significatif.

Les secteurs sont les suivants (le nombre n^* des entreprises constituant, entre parenthèses, l'échantillon analysé, respectivement en 1962 et 1969) :

- l'industrie pharmaceutique ($n^* = 47$; = 45)
- la laine ($n^* = 30$; = 30)
- le coton ($n^* = 40$; = 40)
- la bonneterie ($n^* = 25$; = 25)
- la fabrication du papier ($n^* = 29$; = 37)
- les cycles et les motocycles ($n^* = 12$; = 13)
- la construction électrique (Electrodomestique et appareils radio, TV, etc.)
($n^* = 30$; = 30)
- les machines de bureau ($n^* = 8$; = 8)
- les tracteurs et machines agricoles ($n^* = 19$; = 22)
- les machines textiles ($n^* = 17$; = 24)
- les ascenseurs ($n^* = 5$; = 5)
- le matériel de levage et de transport, à l'exclusion des ascenseurs
($n^* = 14$; = 19).

On a calculé successivement les 96 matrices - une pour chaque secteur et par année - en prenant en considération les 7 variables prévues par la méthodologie de la Commission (c'est-à-dire le chiffre d'affaires, les effectifs, la masse salariale, le bénéfice net, le cash-flow, les investissements bruts et les capitaux propres).

Et on a obtenu les résultats suivants :

- Dans 43 structures, sur les 96 examinées, la variable bénéfice net occupe la première place parmi les 7 variables considérées, tandis que la variable chiffre d'affaires occupe la première place seulement dans 2 structures (ou cas) sur les 96 en question.
- Dans 23 structures, sur les 96 examinées, la variable bénéfice net occupe la deuxième place, tandis que le chiffre d'affaires occupe la même position dans 6 structures seulement, sur 96.
- Il en résulte que, sur 96 structures examinées, la variable bénéfice net occupe une des deux premières places dans 66 structures (ou cas), tandis que la variable chiffre d'affaires occupe les mêmes places dans 8 structures (ou cas) seulement.

Le mini-tableau qui suit donne une idée de la distribution des multiples variables dans les 96 cas mis en évidence :

VARIABLES	PLACE DANS LE CLASSEMENT							TOTAL
	I	II	III	IV	V	VI	VII	
01-Bénéfice net	43	23	10	9	4	6	1	96
01-Chiffres d'affaire	2	6	12	15	13	26	22	96
03-Masse salariale	14	13	14	16	19	15	5	96
02-Effectifs	9	11	15	14	17	16	14	96
05-Cash-flow	12	29	21	13	9	6	6	96
06-Investissements bruts	27	14	14	13	6	10	12	96
07-Capitaux propres	7	13	13	20	16	16	11	96

Les résultats sont identiques : la plus grande concentration des bénéfiques (puis du cash-flow) par rapport aux autres variables est à elle-seule l'indice que la concentration va en augmentant quelles que soient les valeurs absolues des indices de concentration pris par l'étude matricielle. Plus on fait de bénéfiques, plus on jouit, c'est normal, d'une puissance de marché plus forte, et plus on est en mesure, grâce à ses propres bénéfiques, d'accroître cette puissance de marché. C'est le processus classique d'accumulation capitaliste qui est mis en lumière à travers l'approche de la matrice n. 1 et du classement des variables (1).

(1) Se reporter à l'ouvrage de R. LINDA intitulé "Static and Dynamic Methods for Analysing Industrial Concentration : The Italian Case", dans "Markets, Corporate Behaviour and the State-International Aspects of Industrial Concentration", publié par A.P. Jacquemin et H.W. de Jong, 1976, Stenfert Kroese, Leiden (Pays-Bas), pages 143 et ss.

31. Hypothèse de maximisation des profits des grandes entreprises

Les conclusions qui précèdent méritent toutefois quelques précisions, réserves et observations supplémentaires sur le plan théorique en général, c'est-à-dire sans tenir compte des situations spécifiques qui caractérisent l'enquête empirique décrite ci-dessus.

La question est de savoir si les différentes entreprises n^* de l'échantillon occupent ou non la même place dans les 7 classements en valeurs absolues des 7 variables analysées ? Entendons-nous bien : il ne s'agit pas ici des classements des variables à partir des deux indices de concentration (L_{n^*h} et L_s), tels qu'on les a effectués au cours des paragraphes précédents, mais bien des classements à partir de grandeurs absolues. Par exemple, la première entreprise reste-t-elle toujours "la première" pour la totalité des 7 variables (celle qui réalise le plus fort chiffre d'affaires et le plus de bénéfices, et qui possède le plus grand nombre d'effectifs et de capitaux, etc.) ; la seconde reste-t-elle toujours la seconde pour toutes les variables, et ainsi de suite ? Ou bien, une entreprise se classe-t-elle première pour les bénéfices, mais seconde pour le chiffre d'affaires et troisième pour les effectifs, puis de nouveau seconde pour le cash-flow, et ainsi de suite ?

Deux hypothèses de réponse correspondant à deux cas-limites de structure peuvent se présenter :

- a) les classements des entreprises varient de variable à variable ;
- b) les classements des entreprises concordent parfaitement pour la totalité des 7 variables.

La première structure est indubitablement la plus fréquente. Ce qui implique la nécessité de procéder à la détermination des différentes entreprises n^* de l'échantillon, afin de saisir la logique et la dynamique de toute structure sectorielle. Et c'est ce que l'on fera au cours des paragraphes suivants en étudiant les matrices n. 2 et 3.

La seconde hypothèse (b) est relativement peu fréquente. Elle se vérifie surtout si l'on considère seulement quelques grandes entreprises et quelques variables significatives de certains secteurs de pointe. Toutefois, même si les classements des grandes entreprises, en termes de grandeurs absolues, ne concordent pas, à vrai dire, de façon parfaite pour toutes les variables, il est également possible de tirer quelques conclusions d'ordre général :

Ainsi, dans l'hypothèse d'une structure, grosso modo et approximativement du type b), on peut en déduire que, dans le cas précis que voici :

- 1) une inégalité (ou concentration) plus forte des bénéfiques par rapport au chiffre d'affaires signifie que les grandes entreprises (ou les plus grandes des entreprises) de l'échantillon (n^*) bénéficient d'une part de profit (a_1^*) supérieure à leur part de chiffre d'affaires ; et donc, que les grandes entreprises réalisent plus de profits que de chiffre d'affaires par rapport aux entreprises plus petites comprises dans l'échantillon n^* analysé ;
- 2) si les grandes entreprises en question réalisent plus de profits que les petites entreprises, par rapport au chiffre d'affaires, il semble logique que leur taux de rendement soit supérieur à celui des petites entreprises de l'échantillon n^* analysé ;

3) en conséquence, les grandes entreprises ("the very largest enterprises") tendent, non pas à maximiser leur chiffre d'affaires - par rapport aux petites entreprises incluses dans l'échantillon n* analysé - mais éventuellement à maximiser leur profit (étant donné que leur taux de rendement est supérieur à celui des entreprises plus petites), grâce évidemment à de multiples facteurs liés à la grande dimension, comme les économies d'échelle et un pouvoir de marché plus étendu.

Etant donné l'approche sectorielle en question, il s'ensuit un corollaire quasi-automatique : dans la mesure où les grandes entreprises leaders enregistrent un taux de rendement plus élevé, lié lui-même à leur propre pouvoir de marché, il se trouve que ce pouvoir est rendu possible en raison même de leur grande dimension qui leur permet notamment de "choisir" - afin de mieux les dominer - les marchés de produits qui leur paraissent les plus fructueux et les plus rentables, dans une perspective ouverte sur l'avenir.

En fait, nonobstant leur pouvoir de marché, il s'avère fréquemment que les très grandes entreprises diversifiées enregistrent un taux de rendement comptable inférieur à celui des entreprises de moindres dimensions (1). Il s'agit là d'un paradoxe qui demande à être expliqué et analysé.

Sur le plan méthodologique l'on retiendra, en définitive, que, puisque l'hypothèse (b) est relativement peu fréquente, l'analyse des relations entre la dimension et la rentabilité des entreprises, implique le recours à "l'approche individualisante" propre de la matrice n. 2. Voir la partie V. qui suit.

(1) Voir R. LINDA, Un modèle de développement avec relations asymétriques, in "Mondes en développement" - Paris n° 11/1975 ("Crise du capitalisme ou Ordre International Nouveau"), pages 413-459.

V. LA MATRICE N° 2 RELATIVE AU TAUX DE RENDEMENT COMPARE DES GRANDES ENTREPRISES

32. Le problème du taux de rendement

La matrice structurelle n° 2 est un instrument-type de l'analyse oligopolistique qui appuie sa construction sur l'hypothèse de base de l'interdépendance et de l'inégalité (de pouvoir) entre les différents oligopolistes.

La matrice dont il s'agit vise à offrir "une image quantitative" de l'inégalité de rendement (et, implicitement de l'efficacité et de l'intensité du capital) existant entre les différents oligopolistes.

On peut l'appeler: "matrice du niveau de rendement comparé des grandes entreprises". Elle permet d'établir un classement des entreprises sur la base du rendement et d'assigner en même temps à chacune d'elles un indice complexe (re_i) dont la signification sera vite élucidée.

Pour construire la matrice n° 2, il est nécessaire de définir certains concepts, hypothèses et formules et de les préciser.

Le taux de rendement d'une entreprise peut être mesuré de diverses façons. Aucune mesure ne peut être considérée en soi comme satisfaisante et concluante.

L'approche matricielle a cet avantage de permettre de considérer et d'élaborer deux mesures économétriques, au lieu d'une. En l'occurrence, nous retiendrons les deux mesures suivantes, applicables à chaque entreprise i des n^* grandes entreprises formant l'échantillon analysé:

$$1r_i = \frac{\text{bénéfice net}}{\text{chiffre d'affaires}} \times 100 \quad \text{ou bien} \quad 3r_i = \frac{\text{cash-flow}}{\text{chiffre d'affaires}} \quad (1)$$

$$2r_i = \frac{\text{bénéfice net}}{\text{capitaux propres}} \times 100 \quad \text{ou bien} \quad 4r_i = \frac{\text{cash-flow}}{\text{capitaux propres}} \quad (2)$$

Ces deux mesures sont, en un certain sens, complémentaires, même si on doit les considérer avec circonspection et sous réserve d'utilisation.

L'objectif du système économétrique en question étant de déterminer le taux de rendement "comparé" des différentes entreprises de l'échantillon, il s'avère nécessaire de prendre le bénéfice net comme base de référence. Celui-ci dépend évidemment des critères d'évaluation des fonds de caisse et des parts annuelles d'amortissement sur les immobilisations.

En d'autres termes, les critères de détermination du bénéfice net varient, bien qu'à l'intérieur de certaines limites, d'une entreprise à l'autre, tout comme différent évidemment la forme sociale et la politique de bilan des différentes entreprises considérées.

A une époque inflationniste telle que la nôtre, des critères différents d'appréciation et de calcul du bilan peuvent conduire à des résultats économiques nets relativement divergents.

La comparaison des bénéfices nets des différentes entreprises implique donc un certain degré d'approximation et d'inexactitude, lequel, probablement, n'est pas si important au point de fausser les résultats de l'analyse, surtout quand celle-ci couvre un certain nombre d'années consécutives.

Pour éliminer les inconvénients que l'on vient de souligner, l'on peut prendre en considération, au lieu du "bénéfice net", le "cash-flow" (brut) résultant de la somme du bénéfice net et des annuités d'amortissement (voir nn. 22 et 23).

En ce qui concerne le taux de rendement sur le chiffre d'affaires (formule 1) il est évidemment fonction de la structure de production d'une entreprise donnée, c'est-à-dire du secteur et des marchés où s'exerce son activité, comme également de son degré d'intégration verticale et d'intensité de capital.

Du reste, le chiffre d'affaires est une donnée si objective et comparable (sauf en ce qui concerne les petites entreprises ayant une vocation invétérée pour l'évasion fiscale) qu'il ne serait pas raisonnable d'y renoncer, d'autant plus qu'en règle générale, la matrice n° 2 est construite sur une base sectorielle (ou sous-sectorielle), ce qui accroît en tout cas les possibilités de comparaison entre les unités (ou entreprises) considérées.

Sur le plan de la pure logique économique, le taux de rendement calculé sur le capital propre (formule 2) est certainement la mesure la plus significative et la plus parfaite, car ce qui compte pour synthétiser l'efficacité économique d'une entreprise donnée c'est justement le profit que l'on retire du capital lui appartenant. Il est évident par ailleurs, sur le plan pratique, que le capital propre se ressent des critères qui s'inspirent de la politique de bilan, ce qui n'est pas négligeable spécialement à notre époque inflationniste.

Il est évident que le taux de rendement sur le total des capitaux fixes investis serait également un indicateur significatif, mais les données recueillies n'en ont pas permis le calcul.

33. Classement des entreprises à partir du rendement

Sur la ligne horizontale de la matrice, les entreprises de l'échantillon sont classées dans l'ordre décroissant du taux de rendement $1r_i$ et sur la verticale du taux de rendement $2r_i$.

Est ensuite indiquée sur l'horizontale, la valeur de $1 \left[\begin{matrix} \\ i \end{matrix} \right]$, c'est-à-dire le rang occupé par chaque entreprise i dans le classement des $\left[\begin{matrix} \\ i \end{matrix} \right]$ valeurs absolues du chiffre d'affaires (il s'agit des valeurs $1x_i$ qui sont également indiquées pour mémoire), tandis que sur la verticale est indiquée la valeur de $7 \left[\begin{matrix} \\ i \end{matrix} \right]$, c'est-à-dire le rang de chaque entreprise i dans le classement des valeurs $\left[\begin{matrix} \\ i \end{matrix} \right]$ absolues du capital propre (il s'agit des valeurs $7x_i$ qui sont également indiquées pour mémoire). (*)

La matrice n° 2, quant à elle, doit être considérée comme "bivalente", en ce sens qu'elle permet deux séries d'opérations:

- a) le classement des entreprises, à partir du taux de rendement;
- b) l'évaluation du "rendement dimensionnel".

En ce qui concerne l'opération a) on procède de la même façon que pour la matrice n° 1, en calculant le SCORE (ou nombre de points) applicable cependant, dans le cas présent, non aux variables mais aux entreprises.

Donc si une entreprise donnée E_i occupe le premier rang ($1r_i$) du classement des taux $1r_i$ et le quatrième rang ($4r_2$) du classement des taux $2r_i$, le SCORE obtenu sera $1 + 4 = 5$, tandis que si une entreprise E_i occupe le dixième rang ($10r_1$) du classement des taux $1r_i$ et le quatrième rang ($4r_2$) du classement des taux $2r_i$, le SCORE obtenu sera $10 + 4 = 14$.

En ordonnant ensuite les différentes entreprises à partir de chaque SCORE, on obtient le classement des entreprises basé sur leur taux de rendement.

(*) Evidemment, l'on prendrait en considération $3r_i$ (au lieu de $1r_i$) et $4r_i$ (au lieu de $2r_i$) si l'on voulait retenir le "cash-flow" à la place du "bénéfice net".

En ce qui concerne la désignation de chaque entreprise, il convient d'utiliser les lettres de l'alphabet (A, B, C, Z puis A', B', C', ... Z', puis A'', B'', C'', ...) en liant l'ordre alphabétique à la dimension absolue d'une entreprise E_i dans une année donnée t (par exemple, le chiffre d'affaires de l'entreprise en i 1970) et en conservant la lettre qui désigne une même entreprise n'ayant pas changé au cours des années suivantes, même si la place de la même entreprise varie dans le classement des valeurs absolues des variables en question.

Selon cette convention, il ressort que l'entreprise A est celle qui a le chiffre d'affaires le plus fort de l'année 1970, tandis que l'entreprise A' est le n° 27 du "chiffre d'affaires" de la même année.

Et enfin, cela vaut la peine de noter que dans l'élaboration de la matrice n° 2 et des classements y relatifs, seules entrent en ligne de compte toutes les n* entreprises constituant l'échantillon des grandes entreprises analysées pour chaque secteur.

34. Evaluation du "rendement dimensionnel"

Il s'agit d'attribuer à chaque entreprise E_i de l'échantillon n* un indice re_i qui peut porter au moins deux noms:

- indice "de rendement dimensionnel";
- "réducteur dimensionnel" du taux de rendement.

Le symbole de re_i est purement technique et doit être analysé et interprété avec le plus grand soin, afin d'éviter tout malentendu possible.

Le point de départ pour le calcul de re_i est toujours la matrice n° 2 et il résultera, pour chaque entreprise i , de la formule suivante :

$$re_i = \frac{r1^i}{1 \left[\begin{array}{c} \\ \end{array} \right]_i} + \frac{r2^i}{7 \left[\begin{array}{c} \\ \end{array} \right]_i} \quad \text{ou bien} \quad \frac{r1^i + r3^i}{1 \left[\begin{array}{c} \\ \end{array} \right]_i} + \frac{r2^i + r4^i}{7 \left[\begin{array}{c} \\ \end{array} \right]_i} \quad (3) \quad (3\text{-bis})$$

où $r1^i$ est le rang occupé par chaque entreprise i dans le classement du rendement sur le chiffre d'affaires, $r7^i$ le rang occupé par la même entreprise i dans le classement du rendement sur le capital propre et, en ce qui concerne la formule (3-bis) l'on tient compte en plus également des ratios basés sur le "cash-flow", au lieu du "bénéfice net".

L'interprétation de l'indice re_i se base sur une convention correspondant à une structure abstraite, à savoir: si chaque entreprise a un taux de rendement comparé proportionnel au rang qu'elle occupe dans le classement des valeurs absolues de la variable (chiffre d'affaires et/ou capital propre), on aura : $re_i = 1$. En ce cas, le taux de rendement est fonction du rang dans la dimension absolue.

La première entreprise pour le chiffre d'affaires (et/ou le capital propre) est celle qui possède le plus grand taux de rendement sur le chiffre d'affaires (et/ou le capital propre); la seconde entreprise, dans le classement des valeurs absolues, sera ainsi la seconde dans le classement du taux de rendement et ainsi de suite jusqu'à la dernière entreprise (ou n*ième entreprise) de l'échantillon examiné, laquelle étant la plus petite de l'échantillon sera également celle qui aura un taux de rendement inférieur au taux de toutes les autres entreprises de l'échantillon.

Il convient à ce propos de souligner que les rangs et les classements constituent un langage quantitatif essentiel, qui exprime en synthèse la position - en une vision oligopolistique de concurrence (ou d'absence de concurrence) pluridimensionnelle - de chaque entreprise, se distinguant de toutes les autres entreprises de l'échantillon par sa dimension absolue et son rendement.

La présente approche postule la scission conventionnelle du taux de rendement de chaque entreprise donnée en deux parts distinctes :

- le rendement dimensionnel;
- le rendement de l'efficience.

Comme on l'a vu, en effet, le rendement d'une entreprise donnée est fonction essentiellement de la dimension (effet sur l'appareil de production: intensité du capital, technologie avancée, économie d'échelle; effet sur le marché: pouvoir de domination sur la courbe de la demande et sur le prix) et de l'efficience (organisation et gestion économique et efficace, grâce à la qualité des cadres et des effectifs).

L'indice re_i vise à mettre en évidence, par l'approche de la matrice n° 2, la composante de rendement d'une entreprise donnée qui doit être assignée au facteur "dimension".

Evidemment, lorsque la composante de rendement assignée au facteur "dimension" est élevée, il s'ensuit inversement que la composante résiduelle représentée justement par le "rendement de l'efficience" est plus basse, et vice-versa.

Quelle est la justification pratique de l'indice re_i ?

Nombreux sont les économistes, les industriels et les hommes politiques qui insistent sur la nécessité de promouvoir l'accroissement des dimensions d'entreprise par d'éventuelles opérations de fusion, prise de participation, constitution d'entreprises communes, afin d'augmenter la compétitivité de ces mêmes entreprises.

Or, il est particulièrement important de disposer d'instruments quantitatifs capables de vérifier la validité de ces objectifs et la mesure avec laquelle on les réalise.

On se souviendra au besoin des différents calculs basés sur la matrice n° 2 et, notamment, l'indice re_i , dont la valeur ne doit pas dépasser l'unité. Si, par contre elle dépasse l'unité, on peut arguer que, dans l'entreprise E_i sous "radioscopie", le "rendement dimensionnel" l'emporte sur le "rendement de l'efficience" et s'obtient au détriment de ce dernier et de cette dernière, c'est-à-dire en termes plus simples, qu'une trop grande part de rendement de cette entreprise découle du facteur "dimension", et qu'une part trop petite découle, par contre, du facteur "efficience".

Le mécanisme de l'indice re_i révèle le concept négatif du "rendement dimensionnel". Ce rendement dimensionnel, en effet, est une chose qui offusque et qui diminue la portée et la valeur de rendement : - C'est comme si l'on disait à l'entreprise: "Tu as gagné 100 francs. Bon! Tu as un indice re_i égal, par exemple, à 3,083, ce qui est bien supérieur à l'unité. Alors, les 100 francs que tu as obtenus, tu les dois non pas au résultat d'une "bonne gestion" mais seulement à la grande dimension de ton entreprise. Ton rendement est donc un "rendement dimensionnel" et tu es une entreprise inefficente".

Voilà pourquoi l'indice re_i peut être aussi qualifié de "réducteur dimensionnel" du taux de rendement.

Est-il possible de justifier une approche semblable sur le plan de la théorie et de la politique économique générale?

C'est ce que nous verrons lorsqu'on aura fait l'analyse du concept de "bourbe de rendement dimensionnel".

35. Classification des entreprises à partir du "rendement dimensionnel"

L'hypothèse abstraite $re_i = 1$ se révèle, à mon sens, aussi féconde qu'il est souhaitable pour l'analyse de l'inégalité de rendement existant entre les oligopolistes, puisqu'elle trace la ligne de démarcation entre deux catégories d'entreprises :

- celles où la composante de "rendement de l'efficience" l'emporte sur la composante de "rendement dimensionnel" ;
- celles où il se passe le contraire.

Première catégorie : $re_i < 1$

La limite minimum de l'indice re_i est $\frac{1}{n^*}$, et correspond à l'hypothèse où l'entreprise i considérée est la dernière dans le classement des valeurs absolues des variables (chiffre d'affaires, capitaux propres) et la première dans le classement des taux de rendement.

Suivant la définition de la présente étude, l'entreprise où $re_i = \frac{1}{n^*}$ est, parmi toutes les autres n^* entreprises de l'échantillon, celle qui est totalement privée de "rendement dimensionnel", de sorte que son rendement sera dû à l'efficience de sa gestion et de son "management".

Si l'échantillon compte 50 entreprises, la limite inférieure de l'indice re_i sera donc 0,020.

Mais, de façon plus générale, toutes les entreprises, où re_i est inférieur à la valeur 1, révèlent une prédominance de la composante "rendement efficient" par rapport à la composante "rendement dimensionnel" du fait qu'elles occupent une meilleure place dans le classement du taux de rendement que dans le classement des valeurs absolues (du chiffre d'affaires, des capitaux propres). Dans le cas extrême, où toutes les entreprises de l'échantillon ont vraiment un taux de rendement identique, elles auront toutes un indice re_i différent, mais toutefois inférieur à 1, à l'exception de la plus grande entreprise, pour laquelle on aura $re_i = 1$.

Seconde catégorie : $re_i > 1$

La limite maximum de l'indice re_i est n^* , et correspond à l'hypothèse où l'entreprise i considérée est la première dans le classement des valeurs absolues des variables (chiffre d'affaires, capitaux propres) et la dernière dans le classement des taux de rendement. Son rendement est donc en totalité absorbé par la composante "rendement dimensionnel" et il ne reste rien pour la composante "rendement d'efficience".

En règle général, toutes les entreprises pour lesquelles l'indice re_i est supérieur à 1 enregistrent une composante "rendement dimensionnel" supérieur à la composante "rendement d'efficience". Leur rang, dans le classement du "rendement", est plus bas que celui dans le classement des valeurs absolues.

Troisième catégorie : $re_i = 1$

Il existe ensuite une troisième catégorie d'entreprises, représentée par celles qui se trouvent exactement sur la "ligne de démarcation". Par exemple, la quatrième entreprise dans le classement des taux de rendement est aussi la quatrième dans le classement de la dimension absolue (rapport $\frac{4}{4} = 1$).

36. Le concept de l'"arène anti-dimensionnelle"

On indique maintenant par n^{**} le nombre des entreprises de la première catégorie ($r_e < 1$), c'est-à-dire celles qui sont affranchies de l'effet de la dimension sur le rendement, puisque leur position dans le classement des taux de rendement se situe plus en avant que dans le classement de la dimension absolue. On pourra qualifier l'arène en question d'"arène anti-dimensionnelle".

Pour donner quelques exemples :

- si une entreprise est huitième dans le classement de la dimension absolue (chiffre d'affaires et capitaux propres) et septième dans le classement des taux de rendement, cette entreprise fait partie de l'arène antidimensionnelle (rapport $\frac{7}{8} < 1$) ;
- si par contre une entreprise est troisième dans le classement de la dimension absolue, mais quatrième dans le classement des taux de rendement, ladite entreprise est exclue de l'arène anti-dimensionnelle (rapport $\frac{4}{3} > 1$).

On peut indiquer par $\frac{n^{**}}{n}$ le rapport entre le nombre des entreprises incluses dans l'arène anti-dimensionnelle et le nombre total des entreprises de l'échantillon.

Dans le cas notamment où toutes les entreprises n^* de l'échantillon possèdent un taux de rendement identique, ce rapport sera égal à $\frac{n^* - 1}{n^*}$, car seule la première entreprise sera exclue de l'arène en question.

On enregistre le rapport minimum $\frac{n^{**}}{n}$ égal à 0 lorsque toutes les entreprises appartiennent à la troisième catégorie ($r_e = 1$), c'est-à-dire lorsqu'elles sont toutes situées sur la "ligne de démarcation".

37. Les courbes du rendement dimensionnel

L'indice r_{e_i} se prête à d'intéressantes applications et combinaisons. L'ensemble de toutes les valeurs r_{e_i} relatives aux n^* entreprises de l'échantillon forme une courbe représentant l'inégalité de la structure sous l'angle du rapport entre rendement et dimension.

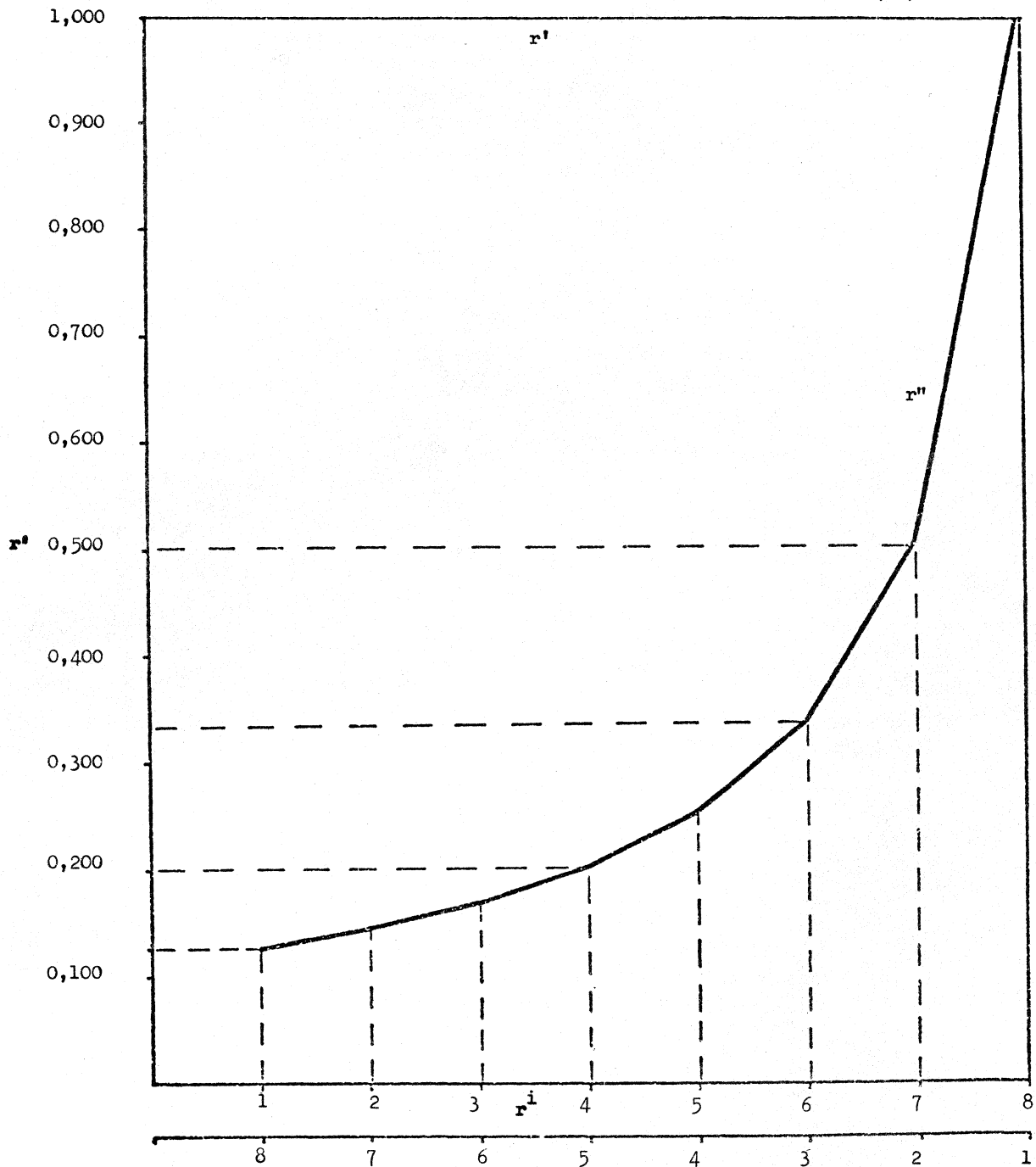
On l'appellera donc courbe du "rendement dimensionnel". Sur l'axe des abscisses, seront indiquées les différentes entreprises r^i , en suivant par conséquent l'ordre décroissant des valeurs r_{e_i} , lesquelles figureront sur l'axe des ordonnées.

Supposons maintenant que cette courbe soit une ligne parallèle (r') à l'axe des abscisses, ce qui se vérifie dans l'hypothèse où l'on a un indice $r_{e_i} = 1$ pour toutes les entreprises de l'échantillon. Toutefois, une ligne parallèle ne signifie pas que toutes les entreprises de l'échantillon possèdent le même taux de rendement. Cela signifie, au contraire, que ce taux de rendement est lié au rang de chaque entreprise (dans le classement des valeurs absolues) et que, par conséquent, il décroît à mesure que la dimension de l'entreprise (mesurée justement par ces valeurs absolues) diminue. Dans le cas, par contre, où toutes les entreprises de l'échantillon possèdent le même taux de rendement, la courbe (r'') sera croissante, prenant les valeurs $\frac{1}{n^*}$, $\frac{1}{n^*-1}$, ... $\frac{1}{2}$, 1. En effet, la première entreprise r^i

TABLEAU 6

Courbes de Rendement Dimensionnel

Première hypothèse : Corrélation parfaite entre rang et rendement (r')



Seconde hypothèse : Egalité des taux de rendement (r'')

$i = 1; re_i = \frac{1}{8} = 0,1250$

$i = 5; re_i = \frac{1}{4} = 0,2500$

$i = 2; re_i = \frac{1}{7} = 0,1429$

$i = 6; re_i = \frac{1}{5} = 0,3333$

$i = 3; re_i = \frac{1}{6} = 0,1667$

$i = 7; re_i = \frac{1}{2} = 0,5000$

$i = 4; re_i = \frac{1}{5} = 0,2000$

$i = 8; re_i = 1 = 1,0000$

qui figurera sur l'axe des abscisses sera la dernière de l'échantillon (en se basant sur le classement des valeurs absolues) et la valeur re_i sera égale à $\frac{1}{n^*}$, la seconde r_i sera l'avant-dernière de l'échantillon et la i valeur de $\frac{1}{n^*}$ l'indice re_i sera égale à $\frac{1}{n^*-1}$, jusqu'à ce que la dernière entreprise r_i corresponde à la première de $\frac{1}{n^*-1}$ l'échantillon (en se basant sur le classement des valeurs absolues) et l'indice re_i de cette entreprise soit égale à $\frac{1}{1}$.

Dans l'hypothèse donnée, tous les numérateurs r_i sont égaux pour toutes les entreprises et par conséquent tous égaux à 1, tandis que les dénominateurs $\left[\frac{1}{i} \right]$ varient avec le rang, et par conséquent de $\left[\frac{1}{n^*} \right]$ jusqu'à $\left[\frac{1}{1} \right]$ (1).

En prenant pour échantillon $n^* = 8$, on obtient sur le graphique les deux courbes r' et r'' .

En ce qui concerne la courbe r' l'axe des abscisses peut se lire de deux façons contraires, étant donné que la valeur de l'indice re_i est le même pour toutes les entreprises, c'est-à-dire :

- les entreprises de plus grandes dimensions absolues (à partir du chiffre d'affaires et des capitaux propres) se trouvent à gauche et à mesure qu'on se déplace vers la droite, leur dimension diminue, ou
- inversement, c'est à gauche que se trouve l'entreprise la plus petite, et à mesure qu'on se déplace vers la droite, les entreprises leaders apparaissent sur le graphique, la dernière à droite étant la plus grande de l'échantillon.

Pour la construction de la courbe r'' en revanche, il convient de suivre exclusivement le point b), puisque la valeur re_i est moindre pour l'entreprise plus petite (valeur-indice $\frac{1}{8}$) et supérieure pour l'entreprise plus grande (valeur-indice $\frac{1}{1}$).

38. Dimension et rendement dans le cadre d'une économie de marché

A la "philosophie économique" qui se trouve à la base de cette construction mathématique, il est une explication logique. Dans l'hypothèse de la courbe r'' l'effet de la dimension sur le rendement est nul, la dimension étant un facteur absolument neutre, vu sous l'angle de la rentabilité d'entreprise.

La plus petite entreprise ($i = n$), opérant dans l'arène oligopolistique, peut être définie comme prima inter pares, et la plus grande entreprise ($i = 1$) comme ultima inter pares.

En effet :

- l'accroissement de la dimension absolue d'entreprise, et par conséquent de la concentration oligopolistique, tend coeteris paribus, à transformer un système économique décentralisé en un système économique centralisé, en diminuant le champ de la liberté et de l'initiative économiques, et par là même le degré de concurrence. A la limite, cet accroissement de la concentration peut entraver le mécanisme de marché qui est un instrument essentiel de l'efficacité économique-productive ;

(1) En effet, même si elles occupent une autre place dans le classement des valeurs absolues, toutes les entreprises de l'exemple occupent le même rang, c'est-à-dire le premier ex-aequo, dans le classement des taux de rendement (r_i).

- b) cette efficience se trouve également compromise à long terme dans la mesure où l'accroissement dimensionnel et le processus de concentration traduisent une rigidité accrue de l'offre et de la capacité productive. C'est seulement en supportant certains "gaspillages sociaux" se traduisant aussi en termes d'emploi, que semblable structure permet de réaliser l'équilibre entre une offre trop rigide et une demande parfois capricieuse et en baisse ;
- c) face à tous ces aspects négatifs - et du point de vue de l'intérêt général - il existe une justification, unique mais fondamentale, de la concentration qui est sa nécessité même. Le principe de la grande dimension est une condition nécessaire de l'innovation technologique, de sa concrétisation et de sa diffusion ;
- d) la grande dimension et la concentration étant, par nature, liées à l'intensité de capital, elles doivent nécessairement se traduire - compte tenu de l'"économie d'échelle" - par un taux élevé de rendement (sur le chiffre d'affaires et sur le capital propre) ;
- e) de la même façon, la grande dimension étant la matrice d'un pouvoir de domination sur le marché (et donc sur le prix et sur la courbe de la demande), la résultante concrète ne peut être qu'un accroissement du taux de rendement (calculé sur le chiffre d'affaires et sur le capital propre).

C'est donc un phénomène physiologique et "nécessaire" qu'une grande entreprise ait une rentabilité plus forte qu'une entreprise plus petite.

Dans le cas contraire, cela signifie que :

- la plus grande "intensité de capital" n'est pas "payante" ;
- le dragage massif des moyens (destinés à financer les investissements techniques importants) n'est pas "payant" ;
- les "économies d'échelle" n'existent pas ou elles sont contrebalancées par les "déséconomies d'échelle" (euphémisme gracieux pour désigner le manque d'organisation administrative et la bureaucratie parkinsonnienne) ;
- le pouvoir de marché et de domination plus étendu et plus fort, à caractère, vocation et rayonnement "pluridimensionnels", ne produit pas un supplément de profits.

En d'autres termes et en conclusion, tout cela signifie que la grande entreprise - dans l'hypothèse présentée - se révèle moins efficiente que l'entreprise plus petite, et ce en dépit des avantages "naturels" de position et de dimension dont elle jouit.

Telle est la signification précise de l'hypothèse et de la courbe r'' , où le taux de rendement de toutes les n^* entreprises de l'arène oligopolistique est le même : la plus efficiente est la plus petite entreprise (prima inter pares), la moins efficiente est la plus grande (ultima inter pares).

39. La concentration et la "preuve d'efficience"

Un corollaire paraît évident : le principe de la grande dimension et de la concentration industrielle doit conquérir son titre de légitimité face à l'opinion publique et au système social. Ce titre peut lui être concédé du fait seul qu'il est "une nécessité dont il faut tenir compte" dans le domaine technique et économique, laquelle doit se manifester par un meilleur rendement. Sans cette preuve "d'efficience" et de "rentabilité", le principe même de la grande dimension et de la concentration constitue un phénomène dangereux, source de gaspillages, d'abus et de déséquilibres qui sont par nature liés à toute forme de domination.

L'alternative est claire :

- ou les "économies d'échelle" - dans une structure concrète donnée - existent vraiment, et à ce moment-là, elles doivent se traduire nécessairement, si l'unité est efficiente, par un taux de rendement ;
- ou les "économies d'échelle" en l'occurrence n'existent pas, et en ce cas, la grande entreprise, la grande dimension et la concentration ne trouvent pas leur justification aux yeux de l'intérêt général.

En conséquence, quand un secteur et une arène oligopolistique se caractérisent par une situation très proche de l'hypothèse et de la courbe r", (symbolisant l'égalité des taux de rendement), on estime qu'une structure et un processus de concentration se présentent comme un phénomène négatif, en particulier si dans ce processus se trouvent impliquées les grandes entreprises (c'est-à-dire celles qui ne sont pas plus efficaces que les entreprises plus petites).

Supposons maintenant que, dans une structure concrète donnée, la première entreprise, c'est-à-dire la plus grande, soit également la plus efficace, c'est-à-dire celle qui enregistre un taux de rendement plus élevé par rapport aux autres entreprises de l'échantillon. Supposons, dans ce cas précis, que la structure tende à se rapprocher de la courbe r', soit qu'en règle générale, toutes les entreprises de la distribution enregistrent un taux de rendement proportionnel au rang qu'elles occupent dans le classement des valeurs absolues.

C'est là une hypothèse naturelle et dans la ligne même de l'oligopole moderne, progressif et technologiquement avancé, puisque la meilleure rentabilité des grandes entreprises représente un des termes essentiels et un facteur "moteur" dans la dialectique de l'oligopole, de la concentration des capitaux, des moyens de production et des marchés.

L'approche basée sur l'analyse des rangs - c'est-à-dire sur leur assemblage et sur leur discussion - prend justement comme point de départ la combinaison des classements du rendement et de la dimension absolue pour réaliser sa formulation de l'hypothèse et de la courbe r' (où le taux de rendement est fonction de la dimension absolue).

Cette courbe r' symbolise un modèle qui reflète les exigences et les implications d'une structure oligopolistique, technologique et moderne.

Sur le plan opérationnel de la politique économique structurelle et dans le cadre de la présente hypothèse, où la première entreprise du classement dimensionnel se trouve être aussi la première dans le classement du rendement, il faut admettre que rien ne doit entraver les efforts des entreprises plus petites tendant à accroître leurs propres dimensions. La tendance à la croissance de ces dernières entreprises - qui s'exprime par une ascension dans le classement dimensionnel - vise justement à atteindre un taux de rendement plus élevé et par conséquent à occuper une meilleure place dans le classement du rendement (indice r_e). C'est à la fois une tendance et une force contribuant à stimuler le processus¹ concurrentiel et son dynamisme même. On a déjà souligné, souvenez-vous, que l'oligopole est soit dynamique et par conséquent concurrentiel, soit de nature à produire les effets propres à la rigidité monopolistique.

40. Equilibre des forces et comportements

Un point demeure également fondamental dans la pratique, et en marge de l'hypothèse r' :

- la position et la stratégie de la première entreprise ;
- les composantes et les causes de la meilleure rentabilité.

En ce qui concerne la position de la première entreprise (ou des deux premières) il importe de se remettre en mémoire l'indice $L_{n^*h} <$ - et accessoirement, l'indice L_s - tous deux mis en évidence dans la matrice n°1 (concernant "classement des variables").

A ce propos, il faut souligner un concept de base de la concurrence oligopolistique qui est : l'équilibre des forces se manifeste entre les différentes entreprises opérant dans l'arène oligopolistique. Si l'indice $L_{n^*h} <$ dépasse la valeur 1 pour certaines variables significatives (telles que bénéfice net, chiffre d'affaires, capitaux propres, etc.), le pouvoir de domination de la première entreprise peut s'étendre au point d'empêcher les entreprises plus petites de développer une stratégie concurrentielle dotée de quelque efficacité. En d'autres termes, et au-delà d'une certaine limite - donnée, justement, par la valeur de l'indice L - la concurrence et la domination sont deux termes antinomiques, en ce sens que cette dernière empêche la première de se faire jour et de se développer.

En ce qui concerne ensuite le comportement de la première entreprise, on peut le considérer comme la résultante de deux composantes au moins, au sein desquelles il est permis de distinguer :

- a) une série de comportements "sur le marché", c'est-à-dire sur l'ensemble des marchés où opère cette entreprise ;
- b) une série de comportements "hors marché".

Les stratégies et les "armes concurrentielles" d'une grande entreprise s'expriment et s'exercent tant par la voie du marché que par les structures constituant ce que l'on appelle "l'environnement globalisé".

On rappellera que ces "armes concurrentielles" sont plus particulièrement : les prix, la publicité, la qualité des produits, l'organisation commerciale (ou "implantation commerciale"), les capacités de production, la politique sociale et salariale et puis cet ensemble de comportements réunis, en tant que catégorie résiduelle, sous le vocable de comportements "hors marché".

Toutes ces "armes concurrentielles" peuvent se révéler comme des "barrières" interdisant l'entrée des autres entreprises dans l'industrie et sur les marchés, tel est l'objet de la stratégie mise en oeuvre par cette grande entreprise en créant de cette façon et en sa faveur un "pouvoir de domination" sur l'arène oligopolistique(1).

Le degré et l'intensité de ce "pouvoir de domination" se manifestent de façon concrète par une part élevée soit dans le total du chiffre d'affaires du secteur soit dans le total du bénéfice du même secteur. De là, la justification d'ordre pratique et opérationnel des analyses économétriques considérées dans les trois matrices Linda de "l'interdépendance oligopolistique."

Si, logiquement, le pouvoir de domination de la première entreprise apparaît à travers une rentabilité plus grande, il convient cependant de développer l'analyse plus avant, par rapport à deux points cruciaux :

- les aspects concrets du comportement ;
- les aspects concrets du phénomène des "économies d'échelle" et du phénomène des "déséconomies d'échelle".

(1) Se reporter à R. LINDA, Concurrence oligopolistique, déjà cité pages 352-369.

41. Les comportements abusifs

Il s'avère essentiel de s'assurer, en premier lieu, que la première entreprise - c'est-à-dire la plus grande - de l'arène oligopolistique, ne se serve pas de son pouvoir de domination pour violer les "règles du jeu" concurrentiel.

Cette violation peut revêtir des formes multiples, aussi nombreuses et variées qu'en a l'imagination créatrice des technocrates et des chefs d'entreprise. Donnons seulement quelques exemples :

- la première entreprise peut juger opportun d'imposer à ses concurrents des accords sur les prix, sur les pratiques commerciales, sur la répartition des débouchés (en fixant, éventuellement, un système de parts sur les différents marchés nationaux, régionaux ou locaux) ;
- la première entreprise peut juger opportun d'imposer à ses acheteurs, distributeurs et intermédiaires commerciaux, des conditions vexatoires, des prix de revente et des "quota de vente" sur les différents marchés (nationaux, régionaux ou locaux), des interdictions d'exportation ou autres freins et barrières à la libre circulation des produits et des marchandises ;
- la première entreprise peut également imposer à ses sous-traitants et fournisseurs, des limites à la production et à l'approvisionnement de ses autres concurrents, des liens, des restrictions et des droits d'exclusivité liés à la cession des droits de licence (brevets, "know-how", etc. etc.) ;
- la première entreprise peut user de sa puissance financière et de sa techn-structure industrielle et commerciale :
 - 1) pour créer des excédents des capacités de production en vue de provoquer une saturation du marché, amenant automatiquement à l'élimination des concurrents les plus faibles ;
 - 2) pour organiser des campagnes publicitaires et pour pratiquer des prix inférieurs aux prix de revient courants, aptes à neutraliser les "réactions" de ses autres concurrents ;
 - 3) pour agir sur les pouvoirs publics, les administrations, les associations et les partis politiques, de façon à obtenir - par des moyens tortueux, illicites et coercitifs - des décisions et des approvisionnements publics à son avantage et au détriment de ses concurrents plus faibles.

Ces exemples sommaires suffisent, à eux-seuls, à motiver une enquête continue et capillaire sur toutes les différentes formes de comportement d'une grande entreprise - laquelle détient un pouvoir de domination dans un secteur donné ou sur un marché donné. Le comportement de cette entreprise devra être analysé, sans trêve et sans relâche, par les organes et les pouvoirs publics responsables de la politique économique en général, et de la politique de concurrence en particulier.

Cette analyse du comportement devra être encore plus approfondie et capillaire, lorsque la première entreprise se trouve être la plus rentable (en se basant sur les données de la matrice n° 2) ou la plus dynamique du point de vue "rythme de croissance" (en se basant sur les données de la matrice n° 3 qui sera examinée au cours des pages suivantes).

42. Les "déséconomies d'échelle"

Les jugements qui précèdent ne signifient pas pour autant que l'on doive se passer de l'enquête sur la plus grande entreprise du secteur (ou ayant un pouvoir de domination sur un ou plusieurs marchés) lorsque cette entreprise est moins rentable (en se basant sur les données de la matrice n° 2). Il peut arriver en effet que cette entreprise ait recours effectivement à des comportements abusifs, mais qu'en même temps, d'une part elle soit accablée par les "déséconomies d'échelle", et d'autre part elle profite des artifices comptables et administratifs pour sous-évaluer les bénéfiques et les transférer (de façon plus ou moins cachée) sur le compte de ses dirigeants ou de ses filiales.

Dans cette hypothèse, - c'est-à-dire dans le cas d'une rentabilité plus faible de la grande entreprise - il est également nécessaire d'analyser les différents aspects de son comportement, mais pas uniquement ceux-ci : il convient aussi de soumettre à semblable analyse la structure de cette grande entreprise.

De façon plus générale, la plus grande entreprise peut donc être :

- plus rentable, parce qu'elle est plus efficiente et/ou qu'elle abuse de son pouvoir de domination ;
- moins rentable, parce qu'elle n'abuse pas de son pouvoir de domination ou bien qu'elle se révèle inefficente tout en abusant.

La problématique est donc claire. Les hypothèses résolutoires passent par l'analyse à la fois :

- des économies d'échelle ;
- des déséconomies d'échelle.

Sur le plan opérationnel, il s'agit en définitive :

- a) d'établir un inventaire des différents "indices", de façon à signaler l'existence séparée et distincte non seulement des "économies d'échelle" mais également des "déséconomies d'échelle";
- b) d'élaborer des méthodes de recueil et d'analyse des "indices" en question.

L'analyse en question implique, en premier lieu, de prendre en considération :

- les capitaux propres de l'entreprise ;
- la totalité des capitaux employés effectivement par ladite entreprise, c'est-à-dire la masse des investissements ;
- les financements externes ;
- le rendement comparé pour chacun des éléments sus-cités (capitaux propres, capitaux investis, moyens externes).

L'analyse doit porter ensuite sur les dépenses affectées au personnel, en séparant les rémunérations des directeurs et des cadres de la masse salariale proprement dite (salaires des ouvriers et traitements des employés).

Il peut arriver que "l'inflation des salaires" des directeurs et des cadres soit un des aspects des "déséconomies d'échelle" connexe, pour des raisons de népotisme politique, à l'absentéisme et à la faible productivité des ouvriers, ce dernier élément étant en définitive un aspect desdites "déséconomies".

Il semble en tout cas que la "part" des rémunérations du personnel et des cadres supérieurs par rapport au "chiffre d'affaires" ou à la "valeur ajoutée" puisse constituer un indice non négligeable en dépit de son caractère complexe et "polyvalent".

Mais le problème devient vraiment beaucoup plus complexe quand il s'agit, dans la pratique, d'élaborer et de coordonner lesdits "indices" pour aboutir à un calcul fiable, capable de mettre à découvert et de frapper les éventuels "éléphants blancs" ou les "colosses au pied d'argile".

43. Méthode de comparaison - Caractérisation des entreprises - Corollaires de politique économique

La méthode comparative découle de la logique de l'interdépendance oligopolistique et détermine par conséquent celle de la matrice n° 2 (comme aussi celle des autres matrices). Toutes les entreprises formant une "structure oligopolistique" donnée doivent être analysées ensemble afin de déterminer au moyen de critères objectifs et quantitatifs :

- quelles sont les entreprises les plus rentables ;
- quelles sont les entreprises les plus efficientes, c'est-à-dire à la fois plus rentables sans toutefois jouir d'un pouvoir de domination.

La matrice n° 2 que nous étudions maintenant constitue, à mon avis, une condition nécessaire et essentielle pour résoudre la problématique de l'efficacité et de la domination. Nous disons oui à l'efficacité - mais avec quelque réserve et à condition qu'elle soit sous le contrôle de l'opinion et des pouvoirs publics - oui aussi à la domination efficace, mais non et toujours non à la domination inefficace.

Peut-être la perspective quantitative présente-t-elle ces problèmes quelque peu simplifiés, l'essentiel toutefois est que l'opinion publique soit mise en condition de prendre au moins conscience de ladite problématique.

La méthode d'approche posée en termes de matrice structurelle, de rentabilité comparée et d'"arène anti-dimensionnelle", conduit à l'analyse des rangs et à leur discussion. Et ceci implique la caractérisation des unités ou entreprises considérées de l'échantillon n*, qui représente le point de départ de l'analyse.

La méthode de comparaison est fondée précisément sur la caractérisation des entreprises, lesquelles, soumises à la radiographie de l'analyse quantitative, sont mises en évidence, chacune avec une position donnée et une physionomie qui lui est propre.

Il s'agit là d'un moment fondamental de la politique économique et de la concurrence qui fait ressortir les différents aspects de l'inégalité d'une structure oligopolistique donnée, en différenciant les unités oligopolistiques, c'est-à-dire les différentes entreprises qui déterminent, représentent et stimulent ladite structure.

Mais l'analyse en question peut être projetée sur un plan opérationnel et plus général. Ici, les pouvoirs publics peuvent assumer une double fonction :

- a) mettre en place leur propre politique structurelle à partir des informations quantitatives résultant de la méthodologie décrite jusqu'ici ;
- b) informer l'opinion publique, les syndicats, les associations de consommateurs, sur l'évolution des différentes structures étudiées et des grandes entreprises qui les constituent, sous l'aspect :
 - (i) du niveau d'inégalité (ou de concentration) ;

(ii) du comportement, ou bien des stratégies économiques et commerciales ;

(iii) du taux de rendement comparé.

La fonction d'information b) jouit évidemment d'un caractère propédeutique et fonctionnel vis-à-vis de la politique structurelle a). Chaque unité oligopolistique de l'échantillon n* pris en considération pour chaque secteur (et pays) analysé trouve sa position objective au sein de la matrice n° 2.

En outre le fait de désigner chacune de ces unités par une lettre de l'alphabet (A, B, C, etc... A', B', C', etc...) souligne l'objectivité de l'approche et de la méthodologie et permet de sauvegarder, quand cela s'avère nécessaire, le caractère confidentiel de certaines données. Le fait de différencier les unités ou entreprises ne signifie pas qu'on leur fasse louange ou accusation, mais seulement qu'on pose une condition nécessaire et fonctionnelle à l'enquête objective quantitative.

La matrice n° 2 offre donc cette information "ponctuelle" quantitative (et "anonyme", dans la mesure où ce sont les lettres de l'alphabet qui désignent les entreprises) et qui porte sur les deux points essentiels évoqués plus haut :

1) le niveau d'inégalité (ou de concentration) ;

2) le taux de rendement comparé.

La matrice n° 2 en question postule donc la construction d'un pont entre les points 1) et 2), lequel pont est obtenu par l'étude approfondie du comportement (point 2). C'est l'analyse du comportement qui doit expliquer comment et pourquoi une entreprise donnée dans une structure inégale donnée obtient un taux de rendement comparé donné et une place donnée dans le classement dudit rendement. Et plus précisément, l'analyse du comportement englobe des champs multiples d'investigation.

Le choix des secteurs et surtout des marchés, tant du point de vue qualitatif que du point de vue géographique, où une entreprise donnée veut opérer, constitue le premier aspect du rationalisme économique. Ledit aspect se trouve lié à la stratégie économique et commerciale (et notamment à la politique des capacités de production, de la différenciation des produits, des prix) que ladite entreprise entend adopter. L'ensemble de ces choix produira comme effet concret un taux de rendement donné et une place donnée dans le classement. Le réalisme et la dialectique oligopolistiques en fait, simplifient et éclairent le rôle des pouvoirs publics. Il existe en effet dans chaque pays quelques centaines d'unités oligopolistiques et il est facile par conséquent de situer chacune d'elles dans une matrice sectorielle n° 2. En même temps, les pouvoirs publics ont la charge, et la responsabilité, de connaître la réalité oligopolistique, sa logique et ses développements, afin de pouvoir exercer, en toute conscience et objectivité, la fonction politique. S'il advient, par exemple, qu'une entreprise donnée ait recours à des stratégies et à des comportements abusifs - c'est-à-dire contraires aux "règles du jeu", fixées par le contexte juridique ou politique - les pouvoirs publics devront intervenir par les moyens appropriés mis à leur disposition.

Evidemment, l'objectivation de la politique économique, dont l'approche matricielle constitue seulement un aspect et un instrument, implique justement l'existence de "règles du jeu" claires et univoques, ainsi que des objectifs bien définis et de moyens d'intervention efficaces.

Mais, l'intérêt de cet exposé est de souligner qu'il n'existe aucune contradiction entre l'objectivation de la politique économique (structurelle et concurrentielle) et la caractérisation des unités ou entreprises oligopolistiques. Ou mieux, que cette dernière est la condition sine qua non d'atteindre la première.

44. A la recherche de quelques hypothèses explicatives sur les différences de rendement inter-sectorielles

La différence des taux de rendement entre les entreprises des différents secteurs et/ou pays peut être provoquée essentiellement par une série de différences et de discordances relatives :

- à la technologie, au sens large ;
- à la forme juridique, aux institutions et aux critères comptables et administratifs;
- à l'efficacité de la gestion et du management.

Faire la part de chacun desdits facteurs est une tâche ardue qui demande une analyse approfondie, capillaire et ponctuelle.

On se limitera maintenant à mettre particulièrement l'accent sur le facteur structurel basilaire, c'est-à-dire la technologie, en prenant comme point de départ la différence de rendement constatée, à partir de multiples analyses empiriques, entre les différents secteurs d'un même pays.

Par technologie au sens large, il faut entendre tous les aspects économiques et par conséquent technico-industriels et également technico-commerciaux qui qualifient une structure concrète.

On distinguera trois aspects et éléments fondamentaux :

- a) l'intensité du capital ;
- b) l'importance des achats par des tiers ;
- c) la durée du cycle économique-productif dans l'entreprise (ou de ses divers éléments).

a) L'intensité du capital

Elle est étroitement liée :

- au degré d'industrialisation ;
- au degré de diversification technico-productive et commerciale ;
- au degré d'intégration verticale.

Il est évident qu'une intensité plus grande de capital doit se traduire par un rendement supérieur.

Egalement, un secteur de pointe, à intensité élevée de capital et à technologie sophistiquée (machines de bureau, pharmaceutique) doit être, à efficacité de gestion égale, plus rentable que d'autres secteurs industriels (comme par exemple l'industrie alimentaire).

En effet, une intensité de capital plus élevée et une technologie plus sophistiquée se concrétisent par une masse imposante d'immobilisations incorporelles, représentées par la possession de brevets, know-how, etc. - connexes à une activité étendue de recherche générale et appliquée - et possédant en définitive une très haute valeur de préparation qui, conformément aux normes en vigueur dans les différents pays européens, n'est pas comptabilisable au sein du capital propre, constituant de ce fait une réserve occulte et légale en même temps. En retirant cette valeur de la comptabilisation, il en résulte que les capitaux propres des entreprises appartenant aux secteurs de pointe et à la technologie avancée se trouvent en réalité sous-évalués dans le bilan, par rapport à la circonstance économique réelle qu'ils représentent.

C'est pourquoi le fait que les rapports r (rendement sur les capitaux propres) soient généralement plus élevés pour les secteurs de pointe (machines de bureau et pharmaceutique) que pour l'industrie alimentaire ne signifie pas du tout, en soi, que cette dernière soit moins efficiente que les premiers.

L'existence dans un secteur donné d'importantes immobilisations incorporelles entraîne évidemment une interdiction d'entrée correspondante qui confère aux entreprises du secteur et marché un certain pouvoir de domination sur la demande et sur les prix qui, à son tour, tend à se traduire par des prix et des bénéfices plus élevés (et donc par des rapports plus élevés) que dans les secteurs où ladite barrière n'existe pas.

Le degré d'industrialisation varie d'une entreprise à l'autre, et non pas seulement de secteur à secteur, et est connexe au degré de diversification et d'intégration verticale. Il existe une différence fondamentale entre l'entreprise pharmaceutique qui crée et lance de nouveaux produits (qui feront plus de mal que de bien, c'est un autre problème) et l'entreprise qui se borne à remplir et à étiqueter des ampoules et des flacons.

De façon plus générale, une intensité de capital plus élevée se répercute sur les variables "cash-flow" et "valeur ajoutée", lesquelles prennent également en considération les parts d'amortissement, à l'exception des réserves signalées plus haut qui concernent les immobilisations incorporelles.

b) L'importance des achats par des tiers

Cet élément influe surtout sur le rapport r qui, évidemment, sera beaucoup plus bas dans une entreprise distributrice, se bornant à vendre un produit déjà fabriqué et confectionné, que dans une entreprise qui intervient dans toutes les phases de transformation d'un produit donné. La première enregistrera, nécessairement et en principe, une valeur ajoutée de beaucoup inférieure à celle de la seconde.

De façon plus générale, pour donner un exemple, une industrie du type alimentaire qui achète des matières premières agricoles ou semi-agricoles ou encore semi-transformées, à un coût habituellement élevé comparé au prix final du produit transformé, tend à avoir un rapport r (rendement calculé sur le chiffre d'affaires) inférieur à celui des secteurs plus intégrés et à la valeur ajoutée plus élevée même si l'efficacité de la gestion des deux industries est grosso modo comparable.

c) La durée du cycle économique-productif dans l'entreprise (ou dans ses divers éléments)

Plus grande est la durée du cycle en question - c'est-à-dire de la période pendant laquelle le produit fabriqué en voie de transformation demeure dans le cadre de l'entreprise, avec l'immobilisation et l'utilisation des facteurs de production qui en découlent - plus grande sera nécessairement, à conditions égales, l'importance de la "valeur ajoutée".

La durée du "cycle de production" d'une boîte de chocolats ou d'une petite boîte de tomates pelées est plus courte que celle d'une machine électronique même en faisant abstraction des composants et des pièces qui entrent dans le processus de production relatif à ce dernier. Telle entreprise a le temps de fabriquer trente ou cinquante ou même cent séries de chocolats ou de conserves en boîtes, l'une après l'autre, alors que telle autre ne fabriquera, dans le même laps de temps, qu'une série seulement de machines électroniques, et cela se répercute nécessairement, compte tenu des mécanismes concurrentiels, sur le prix de vente et sur le rapport du bénéfice net par rapport au chiffre d'affaires.

Toutes les considérations qui précèdent visent donc à démontrer que :

- les comparaisons, basées sur les différents taux de rendement, sont quelque peu périlleuses et trompeuses au niveau inter-sectoriel, à cause surtout des différences structurelles inhérentes aux différentes technologies ;
- les résultats, basés sur un échantillon n* d'entreprises, peuvent se révéler aussi, du moins dans certains cas, relativement trompeurs, lorsqu'au sein du même secteur se manifestent d'importantes différences structurelles entre les différentes technologies appliquées par les entreprises.

De ce qui a été dit plus haut, découlent :

- 1) la nécessité de limiter les comparaisons basées sur les rapports r_1 et r_2 au même secteur, considéré éventuellement à des périodes différentes et dans différents pays ;
- 2) la nécessité de fonder les comparaisons, non sur un échantillon d'entreprises souvent hétérogènes sur le plan structurel de la technologie, mais sur l'approche matricielle n° 2, ce qui implique la différenciation des différentes entreprises de l'échantillon et par conséquent des points y relatifs d'inégalité, dans le rendement et la dimension ;
- 3) la nécessité d'explorer les points de référence quantitatifs qui pourraient permettre une comparaison intersectorielle dont la valeur serait fiable.

45. Les différences de rendement résultant des comparaisons au niveau international

Les considérations qui précèdent servent à situer le problème de la différence de rendement d'une même industrie entre un pays et un autre.

A cet égard, l'importance des trois facteurs énoncés plus haut (technologie, forme juridique et critères comptables, efficience de gestion), me paraît hors de doute bien qu'ils doivent être pondérés de façon diverse au plan de la comparaison internationale.

En ce qui concerne la technologie et pour donner un exemple de perception immédiate, il est clair que l'industrie alimentaire en Italie n'a pas la même structure qu'en Angleterre ; il est indéniable, toutefois, que de nombreuses entreprises de l'échantillon, sinon toutes, fabriquent une gamme de produits relativement comparables. En d'autres termes, il ne s'agit pas de secteurs totalement différents, sur le plan technologique, comme les machines de bureau ou le pharmaceutique.

Ajoutons, en reprenant le même exemple, que ce sont souvent les mêmes groupes multinationaux qui opèrent - et souvent sur les mêmes marchés de produits - tant en Italie qu'au Royaume-Uni, et qu'aussi dans d'autres pays de la Communauté Européenne (comme, par ex., Unilever, I.B.P. (Industria Buitoni Perugina), Libby, Cadbury-Schweppes, Brook Bond Liebig, J. Lyons, Nestlé, Kraftco, Swift, Campbell, Nabisco, etc..) (1).

En définitive, le facteur "technologie" ne semble pas constituer un obstacle insurmontable pour élaborer et interpréter des comparaisons internationales relatives à un même secteur, même si ledit secteur est complexe et diversifié comme notre exemple de l'industrie alimentaire.

(1) Se reporter à l'ouvrage de Soris et R. Linda, intitulé : "I processi di concentrazione industriale : Metodologia e applicazione all'industria alimentare italiana", Franco Angeli Ed. Milano 1976.

Par contre, il est d'autres facteurs, toujours dans le cadre de ces comparaisons, qui ont un plus grand poids et sont les facteurs liés à la forme juridique et aux institutions et critères comptables-administratifs qui caractérisent les différentes entreprises, dans les différents pays considérés. L'analyse d'un tel facteur implique nécessairement la différenciation des différentes entreprises, afin justement de saisir la signification des taux de rendement (1^r et 2^r) ou bien (3^r et 4^r).

Dans cette optique également, la validité et, je dirais la nécessité de l'approche matricielle n° 2 me semblent confirmées.

Il reste quelque chose à dire sur le troisième facteur de la différenciation du rendement : l'efficience de la gestion et du management. Il s'agit d'un facteur résiduel, en ce sens qu'après avoir pesé et analysé les deux premiers facteurs (technologie, forme juridique et critères comptables), la différence qui reste entre les différents taux de rendement des secteurs ou industries considérés, ne peut être due qu'à l'efficience de la gestion. Ce qui semble quasi évident, comme l'est du reste la nécessité d'organiser aussi une analyse semblable à propos de la caractérisation et de la description de chaque entreprise, de sa structure, de son pouvoir et de son comportement.

46. Extension de la matrice n° 2

L'analyse qui précède a mis en lumière, entre autres, les directions dans lesquelles on pourrait opérer pour isoler et déterminer les différences issues de la technologie et l'effet qu'elles ont en conséquence sur le rendement des entreprises.

Dans les études en cours de la Commission sur l'évolution de la concentration, trois variables d'un intérêt considérable ont été mises de côté, en raison de certaines difficultés techniques inhérentes à certains secteurs et pays, lesquelles variables sont :

- la valeur ajoutée ;
- les capitaux employés ;
- les actifs fixes nets.

Grâce à l'introduction de l'impôt sur la valeur ajoutée dans tous les pays de la Communauté Européenne, le relevé de la première variable se trouve considérablement facilité. En ce cas il serait possible de construire une seconde matrice n° 2, axée non sur 1^r et 2^r mais sur deux autres rapports résultant du bénéfice net qui se réfère respectivement à la valeur ajoutée (au lieu du chiffre d'affaires) et aux capitaux employés (au lieu des capitaux propres) ou bien sur les rapports analogues qui résulteraient en remplaçant le "bénéfice net" par le "cash-flow".

La comparaison entre les deux matrices n° 2 et les classements y relatifs des entreprises pourrait fournir des points de référence quantitatifs utiles, spécialement s'il est possible d'élargir l'enquête à un certain nombre de secteurs et d'années.

C'est seulement pour mémoire que l'on note que les travaux en cours auprès de la Division "Structure des marchés" de la Commission des Communautés Européennes visent à déterminer pour les principales entreprises d'un certain nombre de secteurs chacun des 4 ratios énoncés dans le n° 32, c'est-à-dire :

1^r = bénéfice net sur chiffre d'affaires, c'est-à-dire $\frac{04}{01}$

2^r = bénéfice net sur capitaux propres, c'est-à-dire $\frac{04}{07}$

3^r = cash-flow sur chiffre d'affaires, c'est-à-dire $\frac{05}{01}$

4^r = cash-flow sur capitaux propres, c'est-à-dire $\frac{05}{07}$

VI LA MATRICE N° 3 RELATIVE AU "RYTHME DE CROISSANCE" COMPARE DES GRANDES ENTREPRISES

47. La matrice n° 3

La matrice n° 3 est, comme les deux précédentes, basée sur le principe de l'interdépendance oligopolistique et, comme la matrice n° 2, vise à donner un classement des entreprises. La place de chacune de ces entreprises dans le classement est fonction de la place occupée par toutes les autres entreprises de l'échantillon considéré.

Les différences ressortant de la matrice n° 3 par rapport à la n° 2 sont les suivantes:

- a) le point de départ pour la construction de la matrice est donné, non pas par les taux de rendement des entreprises, mais:
 - par la part (en %) du chiffre d'affaires de chaque entreprise par rapport au total du chiffre d'affaires de l'échantillon représenté par les n* entreprises;
 - par la part (en %) du bénéfice net de chaque entreprise par rapport au total du bénéfice net obtenu par l'échantillon en question;
- b) ensuite, on calcule les variations des dits pourcentages entre une année (t) et celle qui suit (t+1), et toutes les entreprises sont classées d'après l'ampleur de la variation:
 - relative au pourcentage sur le chiffre d'affaires total de l'échantillon n*, en allant de la gauche vers la droite;
 - relative au pourcentage sur le bénéfice net réalisé par le total de l'échantillon n*, en allant du haut vers le bas.

Le classement des entreprises qui en résulte peut être défini comme un classement basé sur le "rythme de croissance".

Puisque la part en pourcentage d'une seule entreprise i (c'est-à-dire A, B, C, etc... sur une variable donnée), dans une année donnée t, est exprimée par $t a_{i,t}^*$, la variation relative à l'entreprise sus-dite concernant la variable en question résultera de la formule suivante :

$$c_i = {}^{t+1}c_{i,t} = {}^{t+1}a_{i,t}^* - {}^t a_{i,t}^*$$

On désigne donc par c (c'est-à-dire le "rythme de croissance") la différence entre une année et l'autre dans le pourcentage d'une entreprise donnée sur une variable donnée.

L'avantage de l'approche matricielle est de permettre, plus précisément, de pouvoir mesurer le "rythme de croissance", en se basant sur deux variables (au lieu d'une seule).

Reste évidemment le problème de distinguer et de sélectionner les variables. Toutes les variables - à l'exception seulement des "investissements bruts", en raison de leur caractère généralement cyclique - sont, à mon avis, aptes à représenter le "rythme de croissance".

Dans le présent exposé, on a choisi c (chiffre d'affaires) et c (bénéfices nets) et c'est sur cette base qu'a été construite la matrice n° 3 (1).

- (1) Il faut noter que les numéros relatifs aux indicateurs c coïncident avec les numéros attribués aux mêmes variables dans le programme mécanographique appliqué aux études sectorielles sur la concentration, ces derniers étant liés par le code suivant: 01 : chiffre d'affaires; 02 : effectifs; 03 : masse salariale; 04 : bénéfice net; 05 : cash-flow; 06 : investissements bruts; 07 : capitaux propres.

48. Le classement des entreprises, à partir du rythme de croissance

L'échantillon des n^* entreprises considéré par la matrice $n^{\circ} 3$ est évidemment le même que pour les matrices $n^{\circ} 1$ et $n^{\circ} 2$; toutefois ce qui est mis en évidence c'est, non pas la série des rapports dimensionnels ou de force entre les différentes entreprises dans une année donnée, mais bien la série de différences ou de variations manifestée par la structure, par définition, oligopolistique, qu'elles constituent.

Or, ces "différences" ou "variations" peuvent être ou positives (lorsqu'une entreprise augmente sa part en pourcentage dans la variable considérée) ou négatives (dans le cas contraire).

Pour construire la matrice $n^{\circ} 3$ et pour former le classement en question, il est possible de choisir un des deux critères suivants:

- a) ou l'on prend en considération toutes les entreprises de l'échantillon n^* qui réalisent un chiffre d'affaires et obtiennent un bénéfice dans les deux années t et $t+1$, quel que soit le signe de leur variation en passant d'une année à l'autre (augmentation ou diminution de a^*_i);
- b) ou l'on prend en considération quelques entreprises seulement de l'échantillon n^* , qui enregistrent une variation positive ou nulle (et donc non négative) dans leur part (a^*_i) pour les deux variables considérées (chiffre d'affaires et bénéfice net), en passant de l'année t à l'année $t+1$.

Les deux critères sont également valides, même si le premier est en mesure de produire un "classement des entreprises, à partir du rythme de croissance", plus large et plus complet, mais pas nécessairement divergent par rapport au classement des entreprises résultant de l'adoption du second critère.

Toutefois, pour des raisons à la fois pratiques (typographiques aussi, afin de présenter des matrices qui ne soient pas trop étendues) et étymologiques, puisqu'on parle de rythme de "croissance" (mais non de rythme de "décroissance"), il peut paraître opportun dans quelques cas de choisir le second critère et d'ignorer par conséquent ces entreprises qui enregistrent, même pour une seule variable (que ce soit indifféremment le chiffre d'affaires ou le bénéfice net) une différence ou une variation négative entre l'année t et l'année $t+1$.

Quelle est la signification et l'utilité pratique du classement des entreprises, à partir du "rythme de croissance"?

En premier lieu, on peut distinguer les entreprises qui enregistrent le rythme de croissance le plus élevé.

En second lieu, on peut établir deux séries de comparaisons significatives:

- à l'aide des entreprises ayant la plus grande dimension absolue, mesurée par le chiffre d'affaires et/ou par les capitaux propres;
- à l'aide des entreprises ayant le rendement le plus élevé, telles qu'elles apparaissent dans le classement relatif à la matrice $n^{\circ} 2$.

Puisqu'une lettre donnée de l'alphabet désigne toujours la même entreprise identique, quelles que soient la matrice et l'approche ($n^{\circ} 2$ ou $n^{\circ} 3$) et quel que soit le temps (t ou $t+1$, $t+2$, etc.) considéré, les comparaisons de ce genre peuvent entraîner des conclusions et des déductions d'un certain intérêt.

49. La non-synchronisation des rythmes de croissance

Prenons maintenant par hypothèse un cas pratique, où le rythme de croissance sera mesuré par les variables chiffre d'affaires et bénéfice net.

On opérera donc comme suit:

On considère d'abord la variable "chiffre d'affaires", sous les aspects différents:

- de l'augmentation de la quote-part sur la variable détenue par une entreprise donnée (c_i), dont la mesure détermine le classement des entreprises, à partir du rythme de croissance fondé sur le chiffre d'affaires (dans la monnaie nationale);
- de la dimension absolue de chaque entreprise donnée dans l'année considérée, exprimée évidemment en termes de chiffre d'affaires;
- enfin, du rang occupé par chaque entreprise dans le classement des valeurs absolues du chiffre d'affaires.

Ensuite l'on considère les mêmes éléments, se référant, par contre cette fois, à la variable "bénéfice net", les valeurs absolues étant exprimées dans la monnaie nationale.

De nombreuses applications concrètes de la matrice n^0_3 permettent d'aboutir à deux constatations immédiates:

La première est que les rythmes de croissance de toutes les entreprises ne sont pas synchrones, en ce sens qu'il n'existe pas de correspondance quantitative entre les variations (ou différences) au sein des deux variables considérées: chiffre d'affaires et bénéfice net.

En effet, si les rythmes de croissance étaient synchrones, les rangs des différentes entreprises n^* de l'échantillon se situeraient tous exactement sur la diagonale de la matrice n^0_3 , puisque la première entreprise dans le rythme de croissance du chiffre d'affaires devrait être également la première dans celui des bénéfices nets, et que la seconde resterait toujours comme telle par rapport au rythme de croissance tant du chiffre d'affaires que des bénéfices nets, et ainsi de suite.

Dans la réalité au contraire, toute entreprise croît et/ou décroît, de façon différente, par rapport à chaque variable, modifiant ainsi sa structure et sa position par rapport aux autres entreprises de l'échantillon n^* . Il peut aussi arriver qu'une entreprise ait un rythme de croissance c_i (pour le chiffre d'affaires) ayant un signe positif, et au contraire un c_i (pour le bénéfice net) ayant un signe négatif et vice-versa.

D'une série de relevés empiriques, il ressort que ce comportement divergent des "rythmes de croissance" entre les deux variables est une hypothèse relativement fréquente, et l'on peut avancer, à ce propos, deux séries d'explications :

- a) Quand une entreprise voit augmenter sa quote sur le chiffre d'affaires et diminuer au contraire celle sur les bénéfices nets (ou augmenter beaucoup moins), on ne peut nier qu'il s'agit d'un effet cumulatif connexe à une stratégie de croissance ou de maximisation des ventes, en ce sens qu'au cours de la période considérée (disons 1970-1971), la dite entreprise préfère perdre sur les prix et sur les bénéfices pour accroître ses propres ventes.

Cet accroissement des ventes peut faire l'objet de campagnes publicitaires massives et coûteuses. Toutefois, on ne peut non plus oublier que lorsqu'une entreprise connaît, au contraire, une forte expansion de ventes, le contre-coup des réactions syndicales (et des augmentations de salaires qui s'ensuivent), pourrait provoquer dans le même temps une diminution de ses bénéfices nets. En outre, on ne peut non plus ignorer cette tendance qui se manifeste chez les entreprises en forte expansion de ventes et qui consiste à sous-évaluer quelque peu leurs propres bénéfices - et ce, dans la mesure du permis et du possible -.

- b) Dans l'hypothèse au contraire où la part sur les ventes diminue et qu'inversement celle sur les bénéfices nets augmente, on ne peut nier qu'alors l'entreprise donnée se concentre délibérément sur des "prix rémunérateurs" et sur des rendements plus

élevés, au risque même de perdre une partie de ses clients. Cette phase de récession peut faire suite à la phase de forte expansion, car une fois conquis un marché donné et payé le prix de la conquête (en termes de publicité, prix promotionnels, etc..) on peut prêter une attention plus grande à la marge de profit et moins grande aux quantités physiques vendues.

En tout cas, c'est seulement par une analyse approfondie de la structure et des stratégies concurrentielles des principales entreprises de l'échantillon n* considéré, que l'on pourra répondre aux diverses questions soulevées par la non-synchronisation des rythmes de croissance.

Il en résulte ensuite sur le plan méthodologique qu'il peut se révéler particulièrement intéressant de considérer des valeurs c_i (exprimant les rythmes de croissance de chaque entreprise) pour le plus grand nombre de variables possible, et pas seulement le chiffre d'affaires et le bénéfice net.

La seconde constatation qui ressort de l'examen de nombreuses matrices n° 3 (et des classements y relatifs des entreprises) est que les variations (ou différences) sont beaucoup plus larges pour la variable bénéfice net que pour la variable chiffre d'affaires.

C'est un phénomène qui caractérise différentes industries ayant fait l'objet d'études dans différents pays, et qui ne pourrait mieux ressortir que dans une enquête empirique sur l'industrie manufacturière italienne. La variable bénéfice net tend à être une variable dynamique, tandis que la variable chiffre d'affaires tend à être une variable rigide.

50. A la recherche d'un indice de concurrence

Il est possible d'étendre le champ de la matrice n° 3 de façon à obtenir un "indice de concurrence", lequel demande un éclaircissement en ce qui concerne:

- a) les modifications à apporter à la matrice n° 3,
- b) la signification d'un "indice de concurrence".

Dans la "matrice n° 3 - élargie" entrent en ligne de compte toutes les entreprises n* de l'échantillon, même si certaines d'entre elles enregistrent une quote (a_i^*) négative sur le total de la variable, et pas seulement une différence ou variation (c_i) négative, ce qui évidemment n'est pas possible pour la variable chiffre d'affaires (puisque les entreprises à chiffre d'affaires négatif n'existent pas), mais est possible pour la variable "bénéfice net" (puisque des entreprises qui enregistrent des pertes et pas de bénéfices, il en existe toujours).

Comment calculer la différence c_i lorsqu'une entreprise réalise, non des bénéfices, mais des pertes, au cours d'une année ou des deux prises en considération (t et t+1)?

On suppose que, dans un échantillon n* donné de grandes entreprises, une entreprise A ait enregistré un bénéfice net égal à 13% du total des bénéfices réalisés par l'échantillon des n* entreprises au cours de l'année 1970. Supposons maintenant qu'en 1971, cette même entreprise A enregistre des pertes importantes qui totalisent environ 7% du total des bénéfices nets réalisés en 1971 par toutes les entreprises de l'échantillon.

Dans ce cas spécifique concret, la différence c_i , concernant l'entreprise A, sera égale à -13%, entre l'année 1970 et 1971 (et non, au contraire, à -20% = 13% + 7%). En d'autres termes, les valeurs négatives sont rendues égales à zéro, afin de quantifier le "dynamisme" de la structure considérée.

La procédure en question est cohérente puisqu'elle utilise les principes fondamentaux du système économétrique et mécanographique adopté, lequel, même pour le calcul du système des indices (attribués à la matrice $n \times 1$) considère seulement la variable positive "bénéfice net" (sans tenir compte aussi des "pertes d'exercice"), en laissant de côté par conséquent les valeurs négatives.

En ce qui concerne le point b), il faut souligner que l'indice d ou D (indice de "dynamisme") s'obtient en additionnant les "valeurs absolues" des différences (positives et négatives), des années t et $t+1$, pour chacune des n^* entreprises de l'échantillon et en divisant ensuite cette somme par 2.

La formule sera donc:

$$d = \frac{\sum_{i=1}^{n^*} |c_i|}{2}$$

Si on faisait la somme algébrique des différences c_i , étant donné que le total de l'échantillon n^* , auquel se réfèrent les pourcentages, est par définition égal à 100%, on obtiendrait nécessairement un résultat égal à 0, puisque les différences négatives seraient compensées par les positives.

Puisqu'au contraire l'indice d résulte de la somme des valeurs absolues la limite supérieure de cet indice sera égale à 200% divisé par 2, c'est-à-dire à 1 tandis que la limite inférieure sera égale à 0. Si on multipliait d par n^* ou n^*_m , on obtiendrait l'indice F dont l'analyse ne figure pas au présent exposé (1).

51. La concurrence en tant que dynamisme et variation des parts de marché

Reste encore à définir le rapport entre l'évolution d'une structure donnée et un indice d dont on prétend qu'il puisse exprimer le degré de dynamisme de la dite structure ou qui représente franchement un "indice de concurrence".

On suppose donc de calculer d sur la variable "chiffre d'affaires" qui reflète généralement - en supposant nul ou neutre l'effet de l'import/export - la structure et le comportement du marché.

Le dit marché est, par hypothèse, constitué par les n^* entreprises, et devra être défini, à la limite, comme "rigide" (a) ou comme "dynamique" ou "concurrentiel" (b).

a) Marché rigide

Il s'agit du marché où chaque entreprise conserve toujours la même part (a^*_i) par rapport aux autres, en passant d'une année (t) à la suivante ($t+1$).

On suppose que, dans un tel marché, la "concurrence" est absente, car dans l'hypothèse également où l'on opérerait, elle serait inefficace, en ce sens qu'elle ne produirait aucun effet - c'est-à-dire aucune variation - sur les parts de marché (a^*_i) de toutes les entreprises. Dans le cas présent, l'indice d est égal à zéro.

(1) Se reporter à l'ouvrage déjà cité: R. Linda, "Concurrence oligopolistique et planification concurrentielle internationale" in "Economie Appliquée", 1972, page 388, et suivantes. Il convient de rappeler les applications des "indices de dynamisme" qui se trouvent dans les rapports suivants de la Commission des Communautés Européennes: I) "L'évolution de la concentration dans l'industrie de la brasserie en France", Chapitre V, (no. cat. 8705 - équipe de recherche de l'IAM et de l'INRA - Montpellier, MM. D. Boulet et J. P. La Porte, sous la responsabilité de J. L. Rastoin), Bruxelles - Luxembourg, octobre 1975; II) "Etude sur l'évolution de la concentration dans l'industrie des spiritueux en France" - Deuxième Partie et Annexe 3 (étude réalisée par la même équipe de recherche que l'étude précédente), Bruxelles - Luxembourg 1976.

b) Marché "dynamique" ou "concurrentiel"

C'est le marché où les parts (a_i^*) de toutes les entreprises varient de façon considérable d'une année (t) à la suivante (t+1). En conséquence, certaines entreprises enregistrent une augmentation, d'autres une réduction, de leur part, et ce, on peut bien le supposer, par suite du jeu et de la lutte "concurrentielle".

Le maximum du "dynamisme concurrentiel" correspondra à $d = 100\% = 1$.

La classification et les définitions quantitatives exposées ci-dessus découlent automatiquement du concept moderne de concurrence.

On souligne que:

- 1) "le présupposé de la concurrence moderne c'est l'existence d'un pouvoir inégal et flexible lequel engendre les multiples mutations..... tandis que le processus de la concurrence, lui, concrétise ces mutations".
- 2) Le cadre naturel de la concurrence moderne est l'oligopole, représenté - dans ses différentes structures concrètes - par l'échantillon des n* entreprises.
- 3) L'oligopole, quand il est en mouvement (ou dynamique), devient de ce fait, dans ce cas concret, une structure concurrentielle, tandis que l'oligopole devient au contraire une structure monopolistique (en ce qui concerne ses effets et résultats concrets), s'il stagne dans les marécages de la rigidité et de l'immutabilité. A ce propos, il n'existe pas de meilleur indice de "rigidité monopolistique" - quel que soit le nombre des sujets juridiquement existant sur un marché donné - que l' "immutabilité des parts de marché".

52. Résultats d'une enquête empirique sur le "dynamisme"

L'indice d peut être considéré comme un indice général du dynamisme "apte à saisir les multiples aspects de ce dynamisme". Il peut donc s'avérer fructueux d'appliquer l'indice en question à toutes les variables étudiées, en tirant des déductions comparatives le plus intéressantes possible. Du reste cet aspect de la recherche n'a pas été encore exploré à fond et il est possible de faire état ici d'une enquête empirique, au cours de laquelle l'indice d a été appliqué seulement au "chiffre d'affaires" et au "bénéfice net".

Le point de départ est donné par le même échantillon de l'industrie manufacturière italienne, dont on a parlé au n° 30, et que l'on a réduit, pour des raisons techniques et pratiques, à 8 secteurs seulement, au lieu des 12 initialement prévus.

DYNAMIQUE DES BENEFICES ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES (indice d) (en %)

SECTEUR	1968/1967		1969/1968	
	Bénéfice net	Chiffre d'affaires	Bénéfice net	Chiffre d'affaires
INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE	9,9	2,9	13,4	2,6
COTON	12,8	6,1	8,7	6,6
FABRICATION DU PAPIER	38,8	3,5	41,3	7,9
CYCLES ET MOTOCYCLES	20,9	5,0	-	-
CONSTRUCTION ELECTRIQUE	11,6	7,6	36,2	3,0
MACHINES DE BUREAU	1,6	0,8	56,7	3,8
MACHINES TEXTILES	34,5	6,2	31,0	11,1
ASCENSEURS	34,3	1,3	17,9	6,3

Au mini-tableau ci-dessus, on suggère la clé de lecture suivante:

- hyper-rigidité	$d \leq 2\%$
- rigidité	$2\% < d \leq 3\%$
- rigidité contrastée	$3\% < d \leq 5\%$
- tendance au dynamisme	$5\% < d \leq 10\%$
- dynamisme élevé	$10\% < d \leq 20\%$
- dynamisme très élevé	$20\% \leq d \leq 50\%$
- hyper-dynamisme	$d > 50\%$

Le mini-tableau se prête à quelques commentaires:

- 1) Le dynamisme des bénéfiques est de façon constante de beaucoup supérieur à celui du chiffre d'affaires;
- 2) La variable "bénéfice net" est donc une variable dynamique, tandis que la variable "chiffre d'affaires" est "rigide".

En ce qui concerne la rigidité du "chiffre d'affaires", il convient de souligner qu'elle tend à exprimer la "rigidité des parts de marché", puisque le total du chiffre d'affaires d'une entreprise provient de la somme des chiffres d'affaires relatifs aux différents marchés de produits sur lesquels l'entreprise opère.

On peut donc supposer que la "rigidité des parts de marché" constitue un aspect de la rigidité qui caractérise les structures oligopolistiques en général, puisqu'elle est connexe:

- a) à l'existence éventuelle de certaines positions dominantes sur certains "marchés de produits";
- b) à la pratique des prix administrés ("administered prices"), qui, au moins en des temps non-inflationnistes, tend à maintenir une certaine rigidité des prix.

L'existence de ces prix rigides ou "administrés" qui expriment les tendances des oligopolistes à éviter, justement, la "concurrence sur le prix", réussit à empêcher, ou même à supprimer carrément, toute possibilité de changement des "parts du marché" dans le temps, lorsque les marchés en question sont caractérisés par des positions dominantes ou des barrières d'entrée.

Evidemment, on ne veut pas exclure par là que certaines formes et stratégies concurrentielles puissent également opérer sur des "marchés rigides", quoique cette rigidité reste toujours un indice assez inquiétant.

53. Le dynamisme des "bénéfices nets" dans les structures oligopolistiques

En ce qui concerne le "dynamisme" du bénéfice net, l'explication est complexe. Il s'agit d'un phénomène absolument "anormal" qui trouve ses racines dans le comportement "pathologique" qui a caractérisé au cours des années 1967/1969 certains secteurs manufacturiers italiens dont la manifestation la plus apparente a été la compression des bénéfices (1).

(1) Pour plus amples développements, se reporter à l'ouvrage de Linda: Static and Dynamic Methods for Analysing Industrial Concentration: The Italian Case - dans "Markets, Corporate Behaviour and the State", publié par A.P. Jacquemin et H.W. de Jong, Leiden (Holland), 1976, page 156 et suivantes.

Toutefois le dynamisme plus grand du "bénéfice" par rapport au "chiffre d'affaires" apparaît comme pouvant être un phénomène "normal" au sein des structures oligopolistiques (même s'il est très rare qu'il atteigne des valeurs très élevées, comme on l'a vu plus haut, pour certains secteurs italiens).

En un certain sens, la "rigidité" du marché oligopolistique tend à provoquer un plus grand "dynamisme" dans les structures endogènes de l'entreprise - en se répercutant sur ses variables du résultat, comme essentiellement le bénéfice net - car il arrive que la "réaction" des prix et des quantités produites (et offertes) - et surtout des capacités de production - face aux variations et tendances de la demande, ne soit ni automatique ni "rééquilibratrice".

Ces variations dans les quantités demandées agissent donc directement sur la "rentabilité" de l'entreprise, sans modifier sensiblement ni les parts du marché ni le niveau des prix, lesquels restent aussi "démontés" dans l'articulation du processus complexe de rééquilibre - constant et instable - auquel se trouve soumis chaque marché, en fonction des vicissitudes conjoncturelles et structurelles, déterminées par les conditions de la demande et par ses variations.

Le présent exposé risquerait de mener beaucoup plus loin, et l'on se bornera seulement à souligner les possibilités existantes de vérification des principes et d'analyses des structures, à l'aide d'instruments économétriques et objectifs, qui sont liés à l'indice général du "dynamisme" (ou indice d).

VII. LA CONCENTRATION SUR LES MARCHES DES PRODUITS ET LA DISTRIBUTION

54. Approche sectorielle et analyse des marchés des produits

Toute recherche sur la concentration est en fait confrontée avec le "dualisme" entre l'approche sectorielle et l'approche du marché du produit. Etant donné que les firmes industrielles modernes fabriquent de plus en plus plusieurs produits qui sont écoulés sur plusieurs marchés ("multi-product firms"), l'étude de la concentration et de la concurrence doit forcément tenir compte de cette réalité, en ayant recours, dans une première phase, à l'approche sectorielle. Comme on l'a récemment souligné "une structure sectorielle se définit par un certain nombre d'unités ou d'entreprises fabriquant un certain nombre de produits, le lien sectoriel étant établi soit sur une base technologique (côté production), soit sur une base commerciale (côté marché). L'analyse d'un ensemble sectoriel doit forcément déboucher sur une analyse des principaux marchés des produits et des entreprises qui y interviennent" (1).

Grâce à l'approche sectorielle, axée essentiellement sur l'analyse comparative de la structure et des performances d'un échantillon des n* grandes entreprises appartenant à un ensemble sectoriel donné, il est possible de mettre en relief, outre évidemment les produits les plus significatifs dans lesquels peut se décomposer cet ensemble sectoriel :

- (a) quelles sont les entreprises à retenir ;
- (b) quelles sont les liaisons financières et personnelles entre-elles ;
- (c) quel est l'impact éventuel de la concurrence internationale, de la concurrence de substitution, de la concurrence endogène (2) ;
- (d) quel est le degré de flexibilité des installations de production (en ce qui concerne leur aptitude éventuelle soit à fabriquer simultanément des produits différents soit à changer aisément les types et les lignes de production) ;
- (e) quelles sont les formes de coopération entre les entreprises de l'échantillon sectoriel et d'autres entreprises, en ce qui concerne les filiales communes, les sous-traitants, etc. ;
- (f) quels sont les types et stratégies de commercialisation ainsi que les structures concrètes de la distribution.

La connaissance des éléments sus-indiqués constitue le présupposé pour la définition des "inter-market-relations" et par conséquent, pour la définition, la délimitation et la sélection des "marchés des produits" les plus significatifs, à étudier sous l'angle de la concentration et de la concurrence.

55. Caractéristiques des "marchés des produits"

Pour analyser les "marchés des produits" la Commission a mis au point une méthodologie particulière, qui s'inscrit dans le cadre général de la méthodologie sus-exposée. (3)

-
- (1) Voir Commission des Communautés Européennes, "Vème Rapport sur la Politique de la concurrence", Bruxelles-Luxembourg, avril 1976, n. 180.
 - (2) Voir n. 58.
 - (3) L'application concrète de cette méthodologie se trouve également dans l'appendice 1, qui prend en considération plusieurs sous-secteurs et marchés de produits : "Concentration des marchés dans quelques pays de la Communauté : 1973/74"

Cette méthodologie découle de six constatations factuelles :

- tant donné que les entreprises sont généralement de "multi-products" il n'est pas question de pouvoir connaître les variables financières ou sociales relatives à chaque marché de produit, la méthodologie devant donc se limiter à prendre en considération la variable "chiffre d'affaires intérieur";
- c'est, en général, un nombre très limité d'entreprises qui intervient dans chaque "marché de produit" ; il s'agit, en général, d'un oligopole très "dense" ou très "étroit" ;
- souvent l'appréciation de la part individuelle de chacune de ces entreprises oligopolistiques - voire dominantes - est ardue, en rendant utile le recours à des "fourchettes", entre lesquelles se situent ces parts sur le "marché de produit" donné ;
- dans la plupart des cas, les entreprises concernées ne souhaitent pas que l'on rende publique ni leur part individuelle ni son évolution à travers le temps ;
- il s'avère souvent que les entreprises en cause sont liées financièrement entre elles ou bien que les entreprises opérant sur un certain "marché de produit" soient des filiales communes ou des sociétés-mères d'autres entreprises, celles-ci opérant soit dans les mêmes soit dans d'autres "marchés de produits" ;
- il s'avère aussi assez souvent que sur un marché de produit donné, une place importante soit occupée par des entreprises étrangères exportatrices ou bien, ce qui revient au même, par des filiales nationales essentiellement commerciales ou importatrices.

56. La méthodologie de l'étude des "marchés des produits"

Sur la base des contraintes sus-énoncées, les traits saillants d'une méthodologie appropriée, se dessinent presque automatiquement comme suit :

- I) C'est seulement la part sur le "marché du produit" intérieur - exprimée par le chiffre d'affaires y relatif - qui sera retenue pour l'analyse, en considérant aussi bien les producteurs nationaux que les importateurs.
- II) Le degré de concentration sera mesuré par un couple d'indices liés, qui sont probablement les seuls à s'adapter aux contraintes rigoureuses sus-énoncées :
 - le taux (ou ratio) de concentration (C_4), représentant la part cumulative, en pourcentage, des 4 premières entreprises (ou importateurs) sur le "marché de produit" donné ;
 - le coefficient de déséquilibre ($4L$ ou $4L_4$) qui n'est autre chose que l'indice Linda calculé sur les premières 4 entreprises ($n^* = 4$), multiplié par le nombre fixe 4.

Ainsi le minimum de l'indice $4L$ sera égal à 1, c'est-à-dire à 100 %, puisque, dans le cas d'égalité absolue de taille (dans l'hypothèse justement de 4 entreprises) nous avons $L = 0,250$ et il va de soi que $0,250 \times 4 = 100 \%$. Autrement dit, l'indice $4L$ est⁴ le rapport entre l'indice L calculé dans le cas d'espèce et l'indice L ou MC correspondant à l'hypothèse d'égalité de taille, en étant $MC = \frac{1}{n^*} = \frac{1}{4} = 0,250$ (1).

Par conséquent, il est évident que lorsque $L_4 = 0,250$, l'on obtient $\frac{0,250}{0,250} = 1 = 100 \%$.

(1) V. aussi : Y. MORVAN, La concentration de l'industrie en France, Collection U, Libr. A. Colin, Paris 1972, page 190.

La limite inférieure du coefficient de déséquilibre (ou indice 4L) correspond ainsi exactement à la limite supérieure du taux de concentration (C_4). Ce dernier cas se réalise lorsque les entreprises en question contrôlent 100 % du marché. Si, en outre, ces 4 entreprises ont la même taille, l'on tombera dans l'hypothèse extrême de $C_4 = 4L = 100\%$. Cette présentation, qui a été suivie par le "Cinquième rapport sur la Politique de Concurrence" déjà cité (1), permet de ne pas dévoiler les données individuelles de marché des quatre premières entreprises, tout en offrant une information quantitative essentielle sur la structure du "marché du produit" en cause.

57. Les entreprises opérant sur les "marchés des produits"

On indiquera, dans le même tableau, à côté des indices C_4 et 4L, le nom (éventuellement désigné par une lettre de code) des entreprises en question, ainsi que leur rang respectif. Ainsi, l'on pourra aboutir aux deux résultats ci-après :

- mettre en relief, dans un même tableau, quelles sont les entreprises qui occupent des positions de force sur les différents marchés des produits pris en considération ;
- indiquer également, sur ce même tableau, en bas de page, les relations financières et personnelles existant éventuellement entre ces entreprises, qu'elles opèrent ou non sur les mêmes "marchés des produits" (2).

J'estime que l'on ne soulignera jamais assez l'importance opératoire et stratégique de l'innovation méthodologique consistant à prendre en considération individuellement, à désigner explicitement et à analyser d'une façon comparative, les différentes entreprises - indiquées par une lettre de code - de l'échantillon retenu, ce que l'on a fait, aussi bien par les matrices n° 2 et n° 3 de l'interdépendance oligopolistique que par le tableau relatif à la concentration dans les marchés des produits.

58. La concurrence endogène et les liaisons entre les entreprises

De ce qui précède il apparaît que, pour aboutir au tableau de concentration relatif aux différents marchés des produits, il est nécessaire de prendre préalablement en considération l'impact, non seulement de la concurrence internationale et de la concurrence de substitution - en vue de bien définir et délimiter les marchés des produits à retenir - mais aussi d'analyser la concurrence endogène, qui pourrait jouer entre les entreprises d'un même groupe (notamment dans le cas d'un groupe multinational et congloméral) (3).

(1) V. tableaux de 8 à 15, nn. 183-194 du "Cinquième Rapport Annuel sur la Politique de Concurrence", avril 1976, déjà cité. Voir également l'Appendice à la présente Méthodologie : "Concentration des marchés dans quelques pays de la Communauté"...

(2) Un exemple intéressant est offert par le tableau 9, nn. 183-184, du "Cinquième Rapport sur la Politique de Concurrence", déjà cité, se référant à la concentration des marchés des produits textiles dans le Royaume-Uni. Il en résulte que, sur les quelques marchés donnés, les positions de force sont occupées par Courtaulds, Tootal, Carrington-Viyella. Mais la note en bas du tableau 9 en question souligne que Tootal est liée financièrement aussi bien à Courtaulds qu'à I.C.I. et que ce dernier contrôle, à son tour, le groupe Carrington-Viyella.

(3) Voir : R. LINDA, L'evoluzione della società industriale e la concorrenza endogena, in "Il Politico", Ed. Giuffrè, Milano, 1965, pagg. 218 - 239.

Si cette concurrence semble, d'après un certain nombre d'informations qualitatives, exister et jouer un certain rôle, alors l'on prendra en considération séparément les différentes filiales et succursales du groupe, qui seraient concernées par les marchés examinés, en indiquant toutefois, dans une note, le groupe d'appartenance. Dans le cas contraire, l'on prendra en considération le groupe dans son ensemble.

59. Duopole et triopole - Critères d'analyse

Dans le cas particulier d'un marché de produit très concentré, l'on prendra en considération, au lieu des premières quatre entreprises, seulement 2 ou 3, soit respectivement les taux de concentration C_2 et C_3 , tandis que l'on multipliera également par 4 les indices L_2 et L_3 y relatifs.

Un point de repère objectif et général pour des cas d'espèce de cette sorte est le suivant :

- En principe, l'on considère la part de marché des quatre premières entreprises (c'est-à-dire), le taux C_4 , sous la réserve que la dernière entreprise en considération, doit avoir une⁴ part de marché d'au moins 1/10 (un dixième) de la première. Dans le cas exceptionnel où déjà la deuxième entreprise a moins de 1/10 de la première, l'on convient cependant de calculer également le taux de concentration C_2 (et l'indice $4L_2$ y relatif).

En tout état de cause, si un tableau de concentration des marchés de produits, met en relief des hypothèses de C_2 et de C_3 (au lieu de C_4), on peut estimer qu'un "clignotant rouge" (existence probable³ de danger sensible⁴ pour le fonctionnement du mécanisme concurrentiel) vient d'être ainsi automatiquement allumé.

60. Classement des marchés des produits d'après leur degré de concentration

Les considérations qui précèdent soulèvent la question de savoir s'il est possible d'établir des tableaux de concentration, dans lesquels les marchés des produits seraient classés et ordonnés d'après leur degré de concentration.

En fait, l'on peut avoir recours à deux solutions alternatives :

Première solution

On procède à un classement des marchés, en ordre décroissant, d'après le taux C_4 et à un autre classement, d'après le coefficient $4L$. Ensuite, en suivant le même⁴ procédé appliqué aux trois matrices de l'interdépendance oligopolistique, l'on calculera le "SCORE" pour chaque marché et l'on déterminera le rang que chacun de ces marchés occupe dans le classement de tous les marchés pris en considération.

Etablir l'ordre des rangs basés sur les coefficients $4L$ est une opération très simple, tout à fait mécanique. Le problème peut, par contre, surgir à l'égard du taux de concentration C_4 , car il peut parfois s'avérer que l'on ne dispose pas du C_4 , mais soit du C_3 soit du C_2 . On aura recours à une "convention", permettant de prendre en considération² pour un même classement, des taux de concentration ayant une base différente.

- En ce qui concerne les taux C_2 l'on ajoutera la moitié de la valeur donnée (par exemple, si l'on a $C_2 = 100\%$, l'on devra, afin de rendre comparable le C_2 avec les C_4 , poser tout simplement $*C_4 = 150\%$) ;

- En ce qui concerne les taux C_3 l'on ajoutera par contre un tiers de la valeur donnée (par exemple, si l'on a $C_3 = 100 \%$, l'on posera $*C_4 = 133,33 \%$).

La convention repose donc sur l'hypothèse que l'entreprise ou les deux entreprises manquantes pour parvenir au nombre de quatre, aient la même taille moyenne des trois entreprises (dans le cas de C_3) ou des deux entreprises (C_2), pour lesquelles l'on dispose des données cumulatives.

Cette convention permettra d'aboutir ainsi à un classement des marchés des produits, fondé conjointement sur les indices C_4 (et $*C_4$) et $4L$.

Deuxième solution

Cette solution consiste à calculer un indice, englobant à la fois le taux de concentration C_4 et le coefficient $4L$ et ensuite procéder au classement des rangs des différents marchés des produits, par ordre décroissant de la valeur de cet "indice englobant". Il se pose là des problèmes méthodologiques très complexes que l'on ne peut aborder dans le présent volume.

61. Le dynamisme des marchés des produits

Si l'on pouvait avoir une connaissance détaillée et approfondie de l'évolution des parts de marché, pour un produit donné, pendant une période suffisamment longue - disons au moins 8/10 ans - l'on pourrait calculer l'indice de dynamisme "d" pour chaque année prise en considération. On pourrait ensuite établir des comparaisons entre les différents secteurs et marchés dans les différents pays de la Communauté.

Le calcul et l'analyse des indices de dynamisme pourraient fournir des éléments de grand intérêt pour apprécier le fonctionnement de la concurrence.

62. La concurrence et les prix des produits

Les considérations qui précèdent nous amènent directement à être confronté avec le problème "très compliqué" du rôle et du fonctionnement de la concurrence moderne. S'il n'est malheureusement que trop vrai, en la matière, que tout ce qui est simple est (généralement et relativement) "faux", il n'est pas vrai, par contre, que ce qui est compliqué est "inutile". En fait, l'on essaiera de ébaucher une ébauche de critères méthodologiques visant à démontrer que l'étude empirique et concrète de la concurrence, sur les différents secteurs et marchés, est, non seulement possible mais également fructueuse.

Il va de soi que l'analyse du degré de concentration des différents marchés des produits n'aurait pas tellement de sens pratique si elle n'était pas accompagnée d'une analyse du fonctionnement de la concurrence. Nombre de facteurs influent sur le déroulement de la concurrence, sur ses imperfections et sur les restrictions et entraves éventuelles et, parmi ces facteurs, le degré de concentration - et le pouvoir de marché qui y est lié - ne représentent qu'un aspect saillant.

En fait, les Instituts chargés par la Commission d'étudier l'évolution de la concentration, ont le souci constant de rassembler et d'analyser toutes les données et tous les éléments (même les éléments soi-disant "qualitatifs") pour pouvoir supputer et apprécier les situations concrètes et réelles, en termes de structure, d'évolution, de tendance.

En bref, pour chaque marché de produits, il faut analyser au moins deux traits saillants fondamentaux :

- la concentration ;
- les prix.

En ce qui concerne le phénomène de la concentration, il convient de verser au dossier que pour approcher, pour décrire et pour mettre en évidence, ce phénomène de taille l'on a désormais presque tout dit et tout écrit dans le présent volume. On pourra également avoir un aperçu sur le degré de concentration dans un certain nombre de marchés de produits choisis, en consultant l'Annexe 1 à la présente méthodologie.

Par contre, en ce qui concerne les prix, beaucoup de travail - aussi bien de formation méthodologique que de recherche empirique et opératoire - reste encore à faire (1).

63. Les "galaxies de prix"

Il ne fait pas de doute qu'un relevé et une analyse, périodique et systématique, des prix, permettrait de dégager des indications significatives sur l'existence et le fonctionnement de la concurrence sur les différents marchés. En principe, et compte tenu d'un grand nombre d'exceptions spécifiques, la constatation que certains prix sont relativement rigides peut paraître convergente et symétrique par rapport à la constatation que les parts de marchés, pour les produits concernés, sont aussi relativement rigides. Il découlerait de l'existence de ces deux caractères de rigidité (parts de marché et prix) que l'existence de la concurrence sur les marchés de produits en cause, est loin d'être prouvée et que très probablement, le fonctionnement éventuel de cette concurrence est en réalité soumis à une série d'imperfections, d'entraves et de limitations.

Mais, l'on pourrait à ce sujet remarquer que :

- premièrement, nous ne vivons pas dans une période et dans un système de stabilité de prix, mais bien au contraire, dans un état inflationniste et, par conséquent, même si les prix changent et changent souvent, cela ne veut pas dire que les variations en question sont l'effet du jeu de la concurrence et des forces du marché;
- deuxièmement, il existe - dans notre système économique - basé sur la liberté des prix (sauf, évidemment, un certain nombre de prix réglementés) ainsi que sur la variété et la différenciation des produits, de véritables "galaxies de prix", des millions et millions de prix, qu'il serait pratiquement impossible et économiquement onéreux à tous points de vue, de relever tous à la fois.

En fait, il existe autant de prix que l'on considère les produits et les marchés :

- a) premièrement et évidemment, en fonction du produit ;
- b) selon le moment (t) du relevé de ces prix ;
- c) en relation à la phase du circuit économique;
- d) enfin, en ce qui concerne plus particulièrement les prix au consommateur final, d'après la "forme et le type du commerce" aussi bien que d'après "la localisation du point de vente".

(1) Pour un aperçu général sur les problèmes posés par l'étude des prix, voir :

- R. LINDA, Méthodologie de la recherche sur la concentration appliquée au domaine de la distribution de produits alimentaires in "Options Méditerranéennes" 1976, n° 34, pages 28 et ss., Centre International des hautes études agronomiques méditerranéennes, 11 rue Newton, 75116 Paris.

- Appendice 2 à la présente Méthodologie : "Enquêtes sur les prix de vente au détail 1 et sur les marges bénéficiaires brutes ("mark ups") : SCHEMA METHODOLOGIQUE PROVISOIRE".

64. La désagrégation des marchés des produits et la méthode de l'échantillon

L'ensemble de chaque industrie comprend une série de sous-secteurs, lesquels comprennent chacun un certain nombre de produits, lesquels, à leur tour, comprennent chacun fréquemment un certain nombre de qualités, de conditionnements et mesures divers, de marques.

Ainsi, pour prendre un exemple, l'industrie alimentaire comprend un très grand nombre de sous-secteurs dont le lien technologique et commercial est parfois très flou, tels que, les conserves alimentaires, le lait et ses dérivés, les produits des céréales, l'alimentation animale, les aliments pour enfants, la sucrerie, les corps gras, la chocolaterie-confiserie, les produits surgelés, l'industrie condimentaire, les bouillons et potages.

A l'intérieur de chaque sous-secteur l'on peut identifier, les conserves de viandes, de légumes et de poissons. En ce qui concerne ces dernières, l'on pourra distinguer les conserves de sardines, d'anchois, de thon, de saumon, de maquereaux, de crevettes, de crabes, les crèmes de poisson et ainsi de suite et, encore, pour chacun de ces produits, existe-t-il sur le marché un certain nombre de marques. Le prix de chaque produit de chaque marque est fonction aussi de l'emballage et de la mesure. Les petits conditionnements coûtant comparativement beaucoup plus cher que les grands.

Si on arrive au niveau des marques, il est tout à fait évident que, pour le seul secteur alimentaire, il existe plusieurs et plusieurs milliers de produits différents, de marques diverses, chacun d'eux étant caractérisé par un prix donné.

En définitive, une analyse des prix doit forcément être axée sur la prise en considération de la "marque" d'un produit donné, compte tenu également de chaque type et dimension de l'emballage proposé au consommateur.

Compte tenu cependant de la nécessité de pouvoir obtenir au moins quelques indications chiffrées sur la structure et l'évolution des prix du détail dans certains secteurs de l'industrie manufacturière et, tout particulièrement, dans le domaine de l'industrie alimentaire, la Commission a dû avoir recours à la méthode de l'échantillon, déjà appliquée à toutes les recherches sur la concentration dans les secteurs de l'industrie manufacturière. En l'occurrence, l'on a sélectionné un certain nombre (y*) de produits et de marques afin de constituer un "échantillon de produits", de l'industrie alimentaire, présentant certaines caractéristiques (produits industriels, fabriqués par des entreprises multinationales, ayant des marques bien définies et comparables, couramment diffusés dans plusieurs pays de la Communauté et dans plusieurs "points de vente"). Les prix des produits - appartenant à l'échantillon en question - ont été relevés, au même moment, auprès des différents "points de vente" faisant objet d'une enquête organisée à cette fin.

Ces recherches sont actuellement en cours en France, en Allemagne, en Italie, au Royaume-Uni et au Danemark, et l'on a prévu la possibilité de leur extension à d'autres pays de la Communauté.

La liste des produits constituant l'échantillon varie légèrement d'un pays à l'autre, compte tenu des situations particulières, imposant parfois de prendre en considération des marques différentes. Toutefois cette liste comprend grosso modo les produits suivants :

- conserves de viande ;
- conserves de poissons (saumon, thon, sardines) ;
- conserves de légumes (petit pois, haricots, etc.) ;

- aliments pour enfants (marques Heinz, Gerber, etc.) ;
- potages préparés (Heinz, Kubor, etc.) ;
- margarine, beurre, différents types de marques d'huiles ;
- nescafé instant, thé, cacao, etc. ;
- quelques marques d'eau minérale ;
- jus de fruits ;
- coca-cola, fanta, schweppes, marques différentes de bière de luxe ;
- tomato ketchup ;
- quelques marques de chocolat ;
- quelques produits surgelés (Iglo, Findus, Birds Eye, etc.) ;
- différents types et marques de confitures et de marmelades ;
- lait en poudre, lait évaporé (Carnation), lait concentré (Gloria, Nestlé) crèmes de lait ;
- différents types et marques de fromage (Camembert, Boursin, etc.)
- sucre ;
- riz et pâtes (Buitoni, Panzani, etc.) ;
- biscuits, crackers et produits analogues (l'Alsacienne, Ritz, Lu, McVities, Bahlsen, de Beukelaar, etc.) ;
- pommes purées préparées (Pfanni, Maggi, Mousseline).

Comme dans le passé, la Commission publiera les différents rapports d'études concernant la distribution et les prix des produits alimentaires dans les différents pays membres.

Les recherches en question sont destinées à être poursuivies car leur intérêt ne réside pas tellement dans le relevé des prix existant à un moment donné, mais surtout dans l'analyse de l'évolution comparative des prix des différents produits, auprès des différents "points de vente" des différents pays membres de la Communauté.(1)

En général, les enquêtes des prix doivent avoir lieu soit à une cadence trimestrielle soit à une cadence semestrielle.

65. L'échantillon des "points de vente" - L'analyse des circuits de distribution

Le prix de chaque produit varie non seulement en fonction de la marque et du conditionnement, mais aussi en fonction du type et de la localisation du "point de vente".(1) Evidemment, puisqu'il n'était pas possible de visiter tous les points de vente, l'on a dû avoir recours là-aussi à la "méthode de l'échantillon".

Ainsi, dans chaque pays de la Communauté, l'on a pris en considération :

- (a) seulement une région ou une ville (par exemple, Montpellier en France, Munich en Allemagne, Turin en Italie, La Grande Londres dans le Royaume-Uni, la région Aarhus / Odensee au Danemark) ;
- (b) dans la région ou la ville retenue, un échantillon d'environ 30-40 "points de vente", qui sont répercutatifs de différents types de commerce, compte tenu également de la localisation de ces "points de vente".

(1) Voir Appendice 2 à la présente Méthodologie.

Ainsi, l'enquête sur les prix a pour objet différents groupes et types de commerce, tels que :

- A : Hypermarchés - périphérie ;
- B : Hypermarchés - résidentielle ;
- C : Supermarchés - périphérie ;
- D : Supérettes indépendantes - périphérie ;
- E : Supérettes indépendantes - résidentielle ;
- F : Supérettes succursalistes - Centre ;

et ainsi de suite.

Les premiers résultats des enquêtes en cours ont montré que, non seulement les prix de plusieurs produits sont très différents entre un point de vente et l'autre, selon notamment la localisation et/ou le type de commerce, mais aussi l'évolution de ces prix est très différente, selon le "point de vente".

Ainsi, pour mettre en relief quelques exemples saillants :

- en France à Montpellier, le 16/17 avril 1976, l'on pouvait acheter :
 - a) les "biscuits l'Alsacienne" à FF. 1.07 dans un magasin et à FF. 2,50 dans un autre magasin de la même ville ;
 - b) la "moutarde Amora", à la même date, à FF. 1,15 dans un magasin et à FF. 2,20 dans un autre ;
 - c) les "pâtes Buitoni", à FF. 3,65 dans un magasin et à FF. 6,85 dans un autre.
- à Londres, l'on pouvait acheter, en janvier 1976, un gâteau au chocolat ("Chocolate Homewheat") à 11 pennies dans un magasin et à 20 pennies dans un autre, et les sardines en boîte de la même marque ("Marie Elisabeth") à 15 pennies dans un magasin et à 24 $\frac{1}{2}$ dans un autre magasin.
- en Italie à Turin, en janvier 1976, l'on payait un kg de farine (de marque "Barilla") 390 liras dans un magasin et 210 liras dans un autre magasin de la même ville ; la même marque et quantité de beurre ("Optimus" de Polenghi-Lombardo) 800 liras dans un magasin et 550 liras dans un autre ; le fromage "Certosino" (de Galbani) à 2700 liras le kg. dans un magasin et à 1800 liras dans un autre ; la même bouteille de "Acqua Tonica" (Schweppes) à 200 liras dans un magasin et la moitié de ce prix dans un autre.

Ce sont seulement quelques exemples.

En ce qui concerne les variations des prix, les enquêtes de l'Institut IFO en Allemagne, ayant pour objet la ville de Munich ont mis en relief des différences très importantes de variations des prix qui ont eu lieu entre le 15 janvier et le 15 avril 1976. Par exemple, le "Nescafé Gold" (café instantané, boîte de 200 gr.) a augmenté de 10,3 % dans un type donné de magasin pour coûter DM 13,97, tandis qu'il a augmenté seulement de 1,9 % pour coûter DM 12,30 dans un autre magasin. Mais il y a des produits, comme la "Salat Mayonnaise Kraft" (de 500 gr), dont le prix a augmenté, dans le trimestre en question, de 20,2 % pour coûter DM 2,98 dans un type de magasin tandis que dans un autre magasin ce prix a diminué de presque 1 % pour coûter seulement DM 2,33.

L'interprétation de cette évolution divergente des prix appelle plusieurs remarques.

En premier lieu, cette évolution étant le résultat de l'action d'un très grand nombre de "co-facteurs particuliers ou ponctuels", chaque conclusion d'ordre général implique non seulement l'élargissement substantiel de l'échantillon étudié, aussi bien en ce qui concerne les produits que les régions et les points de vente pris en considération, mais également la continuation de ces enquêtes périodiques, afin de pouvoir disposer du plus grand nombre possible de "données factuelles" - en l'occurrence, ce sont les multiples "galaxies de prix" - permettant d'isoler et de mettre en relief l'impact justement de chacun de ces "co-facteurs".

En deuxième lieu, l'existence de niveaux de prix très différents aussi bien que d'évolutions divergentes de ces prix, indique apparemment l'existence d'imperfections de la concurrence, mais celle-ci n'est pas forcément une donnée négative. En fait l'existence d'imperfections confirme quand même l'existence aussi de la concurrence, ce qui est un symptôme positif. En fait, la concurrence moderne n'est pas une concurrence parfaite et n'est pas caractérisée par l'existence d'un prix unique, car les marchés ne sont pas absolument transparents et parfaits (1). Bien au contraire, il faudrait se méfier davantage en constatant l'existence de prix uniformes et uniques, car cela pourrait bien être l'effet d'une concertation ou d'un accord entre les entreprises concernées (manufacturières et distributrices). Autrement dit, à première vue et sous la réserve de vérifier les dossiers et approfondir les analyses et enquêtes empiriques, il semble bien que :

- les divergences des prix, en ce qui concerne leurs niveaux et leurs évolutions comparatives, correspondent généralement à des imperfections de la concurrence, tandis que l'uniformité ou l'unicité de ces prix et de leurs évolutions comparatives pourrait bien correspondre à des restrictions de la concurrence ;
- pour le consommateur final il vaut beaucoup mieux être confronté avec des imperfections de la concurrence qu'avec des restrictions de la concurrence.

66. Les marges bénéficiaires brutes ("mark-ups")

Comme l'on vient de dire, l'existence de différences importantes de prix, constatée dans plusieurs pays de la Communauté pour un certain nombre de produits, soulève la question de savoir le "pourquoi".

Dans ce but, le programme de recherche de la Commission sur la distribution (2) prévoit l'analyse concise des circuits économiques relatifs à chaque produit, en mettant justement en relief les deux points terminaux fondamentaux :

(1) J'ai analysé les phénomènes de la concurrence et des prix dans mon ouvrage déjà cité : "Concurrence oligopolistique et planification concurrentielle internationale" in "Economie Appliquée", Archives de l'ISEA - Librairie Droz. Genève, 1972, n° 2-3, pages 325 à 369. Entre autres, j'ai mis en évidence que "la concurrence parfaite (ou bien : pure et parfaite) est ... la mécanique des marchés", tandis que "la concurrence moderne, c'est le dynamisme ... Elle suscite et concrétise l'innovation, l'expansion, la croissance ... La concurrence moderne, c'est également la stratégie, l'attaque, la défense, la négociation..." (op. cit. page 367). Et l'on ne peut exclure que des évolutions divergentes des prix ne soient pas justement l'effet des stratégies concurrentielles et des attaques menées par certains groupes (ou chaînes) de grands (et moins grands) détaillants.

(2) Voir : R. LINDA, Méthodologie de la recherche sur la concentration appliquée au domaine de la distribution de produits alimentaires in "Options Méditerranéennes", déjà cité, 1976, n° 34, page 28, ainsi que l'Appendice 2 à la présente Méthodologie.

- le prix à l'arrivée, auprès du consommateur final, c'est-à-dire, le prix au détail, dont l'on vient de tracer les caractéristiques relevées ;
- le prix de départ, c'est-à-dire, le prix à l'achat (ou à la production).

La comparaison entre ces deux prix permet de dégager le "mark-up", c'est-à-dire la marge bénéficiaire brute que chaque commerçant au détail réalise sur un produit donné. Si un produit donné coûte 100 à l'achat (ou à la production) et il est rendu au consommateur final à 120, cela veut dire que le détaillant a appliqué un "mark-up" de 20 %. Mais le problème est très complexe car, l'on est confronté également avec des "galaxies de prix à l'achat", qui varie :

- a) selon le "point de vente", car, en fait, le prix à l'achat est différent selon l'importance et la taille du détaillant acheteur ;
- b) selon la "quantité" achetée, des rabais étant prévus pour des gros lots ;
- c) selon le moment de l'achat.

Comme il a été très bien mis en relief par le rapport de l'Institut SORIS de Turin, concernant la distribution des produits alimentaires en Italie (en cours de publication), il y a lieu d'enregistrer des différences des "prix à l'achat" très importantes, pour un même "point de vente", à l'égard du même produit. Les tensions inflationnistes qui ont frappé ce pays ont fait que la même boîte de conserves coûtait à l'achat (par le détaillant) le prix de 100 à un moment donné et le prix de 200 un mois après. Alors, évidemment, les détaillants qui ont le flair ou la chance de s'approvisionner - pour des lots de grandes quantités - avant une augmentation massive de prix ont pu bénéficier, à la revente, de marges bénéficiaires (ou "mark-ups") particulièrement confortables.

Mais, il reste cependant tout le problème de déterminer quelle est la marge bénéficiaire (ou "mark-up") réelle - pour un "point de vente" ou un détaillant donné - lorsque celui-ci a acheté plusieurs lots d'un même produit, à des moments différents et à des prix très très différents. Nonobstant la collaboration vraiment très ouverte de la part de certains détaillants avec l'Institut SORIS qui est justement chargé d'effectuer ces enquêtes en Italie pour compte de la Commission, il se pose là des problèmes théoriques et pratiques très complexes. En tout état de cause il convient de noter ce qui suit.

Cette complexité de problèmes et de données fournit quant même à la Commission une "base factuelle" et un "ensemble de points de repère", d'une valeur inestimable, pour pouvoir étudier le fonctionnement réel et spécifique de la concurrence dans plusieurs marchés de produits. Car, en fait, en période de stabilité des prix, il paraît particulièrement ardu d'expliquer le "pourquoi" de leur niveau, de leur uniformité et de leur rigidité : effet neutralisant découlant des luttes concurrentielles ou tout simplement absence de ces luttes et existence, par contre, d'accords ou de pratiques concertées ?

En d'autres termes, en période de stabilité de prix, ces derniers constituent paradoxalement la donnée la plus ambiguë pour l'observateur économique.

Par contre, en période de tensions inflationnistes, il devient possible - nonobstant toutes les difficultés méthodologiques et pratiques d'assemblage et d'analyse de données - de "saisir" la logique et la physiologie de ces prix, de "saisir" les "lois" qui règlent leur évolution divergente, de détecter les "points chauds", les parallélismes, la vitesse et l'extension des "alignements de prix", ... et, plus généralement, une série "d'éléments symptomatiques" sur le fonctionnement des circuits et, par conséquent :

- sur les principaux "co-facteurs" d'inflation ;
- sur certaines "rentes de position" (1).

En définitive, l'existence de l'inflation est une occasion unique pour les économistes de la concurrence de s'approcher des réalités vivantes et profondes des marchés modernes.

67. Les nouvelles structures de la distribution - causes et traits saillants

On vient de formuler quelques remarques sur le prix à l'arrivée, c'est-à-dire le prix que doit payer le consommateur final, mais l'on ne peut passer sous silence le problème fondamental de la formation du "prix de départ". Celui-ci dépend évidemment du pouvoir de négociation comparé de l'offre (en général, les producteurs) et de la demande (en général, les commerçants, les groupements d'achat, les gros détaillants).

Les rapports de force entre les vendeurs, d'une part - notamment les fabricants de "produits de marque", jouissant d'un pouvoir monopolistique circonscrit ou conditionné (du type décrit par la théorie de la concurrence monopolistique de M. Chamberlin) - et les acheteurs, d'autre part - c'est-à-dire les grandes chaînes et organisations de distribution, contrôlant les "grandes surfaces" de vente au détail - sont en train de changer radicalement dans plusieurs pays membres. Ce changement a lieu dans un contexte de "concurrence oligopolistique" qui profite momentanément aux consommateurs finals, mais cette constatation positive ne doit pas empêcher l'analyse des tendances à long terme, lesquelles seraient susceptibles de renverser le courant actuel. Il s'agit là d'une thématique très complexe, que l'on limitera au domaine de la distribution de produits alimentaires. Qu'il suffise ici d'esquisser d'une manière très concise, des traits saillants tenant aux causes ainsi qu'aux tendances des mutations structurelles en cours.

Les facteurs déterminant les changements structurels sont, dans l'ordre:

- en premier lieu, la diffusion croissante des moyens de transport privés (en particulier, l'automobile),
- par conséquent, la diffusion croissante des "grandes surfaces" de vente, des supermarchés, des hypermarchés et, plus en général, des différents "points de vente" qui s'adressent surtout aux clients possédant leur moyen particulier de locomotion,
- l'extension du "jeu concurrentiel" sur le plan territorial ou géographique, cette concurrence n'étant plus limitée aux magasins situés dans le même quartier, voire dans la même rue (d'après le modèle analysé par Piero Sraffa il y a environ quarante ans).

L'extension et l'intensification du "jeu concurrentiel", au niveau de la vente au détail et notamment en ce qui concerne les produits alimentaires et les autres produits de grande consommation, sont susceptibles de provoquer trois ordres d'actions et de "réactions":

- a) la formation d'un pouvoir de négociation au profit des grands détaillants et des grandes surfaces qui, en tirant partie des très grandes quantités de chaque produit qu'ils sont en mesure d'écouler et, donc, d'acheter, peuvent exercer une pression fort considérable vis-à-vis des producteurs ou fabricants, afin d'obtenir des prix et des conditions particulièrement favorables,

(1) R. LINDA: "Méthodologie de la recherche sur la concentration appliquée au domaine de la distribution de produits alimentaires, déjà cité, page 29.

- b) la formation de groupements d'achat et de grandes chaînes de distribution entre les petits détaillants, afin de profiter eux aussi d'un pouvoir de négociation considérable vis-à-vis des producteurs et des fabricants et, de cette façon, réussir à faire face à la concurrence menée par les grandes surfaces,
- c) un processus de concentration entre les grands détaillants, les grandes surfaces, les groupements d'achat et les grandes chaînes de distribution, afin d'atteindre un triple objectif:
 - I) atténuer, voire éliminer pour certains ou plusieurs articles et produits, la lutte concurrentielle trop acharnée qui s'exerce encore actuellement - dans certains pays - entre les détaillants ainsi qu'entre les différents types de détaillants (grands surfaces, petits détaillants indépendants, petits détaillants groupés, etc.), la réduction du nombre des marques commercialisées par les grandes surfaces et par les chaînes étant donc également un moyen visant à limiter le jeu concurrentiel,
 - II) réaliser des économies d'échelle dans le domaine de la commercialisation, en réduisant par exemple la gamme des marques et des articles écoulés, en économisant sur les types d'emballage et de présentation de ces articles, en imposant, à titre exclusif ou monopolistique, sa propre "marque commerciale" ("own label") pour certains, voire pour plusieurs, articles,
 - III) accroître davantage le "pouvoir de négociation" vis-à-vis des fabricants et des producteurs, en diminuant, voire en éliminant graduellement le "pouvoir sur la demande" que chaque fabricant d'un "produit de marque", grâce aussi au véhicule publicitaire, est en mesure d'exercer sur "son produit".

On en déduit qu'au fur et à mesure qu'augmente le degré de concentration de la demande (représentée justement par les grandes surfaces, les grands groupements d'achat et les chaînes de distribution), il augmente le pouvoir de cette demande vis-à-vis des fabricants et des producteurs, tandis qu'il diminue, par contre, la probabilité que les "gains" réalisés au détriment de ces fabricants ou producteurs, soient effectivement transférés aux consommateurs finals, par une réduction des prix de vente au détail.

68. La concentration de la distribution - effets et tendances

Un processus de concentration de la distribution présente des risques très considérables pour le fonctionnement du mécanisme concurrentiel. En d'autres termes, même si le degré de concentration de la distribution est en soi peu élevé, il paraît fondamental d'analyser en profondeur la portée et les tendances du processus de concentration.

A ce sujet, il convient de mettre en relief quelques aspects essentiels de la structure de la demande, en distinguant:

- a) la demande des consommateurs finals (en général, les ménages),
- b) la demande des détaillants (tels que, grandes surfaces, groupements d'achat, chaîne de distribution, petits indépendants).

La demande des consommateurs finals devient de plus en plus concentrée, car ceux-ci préfèrent en général - afin de gagner du temps plutôt que de l'argent - "grouper" leurs achats et concentrer ainsi les courses en un ou deux jours de la semaine. Ils se rendent donc au "point de vente" pour acheter un ensemble de produits et d'articles, et non pas un article ou une marque donnés. Par conséquent, les grands détaillants exercent un pouvoir réel et considérable à l'égard des consommateurs finals, en leur imposant un "ensemble ou un panier d'articles et de produits", dont les différents éléments constitutifs - en l'occurrence, les articles et les marques - ne sont pas déterminés par le choix du consommateur final, mais exclusivement par le grand détaillant.

Il s'agit donc d'un "pouvoir monopolistique spécifique" vis-à-vis du consommateur final, détenu par le gros détaillant, à l'égard de chaque marque ou article exposés dans les rayons de vente, considérés individuellement ou séparément.

Le choix du consommateur final se limite, par conséquent, à décider l'achat d'un "ensemble ou panier d'articles et de produits" donné, qui est écoulé auprès d'un "point de vente" ou bien l'achat d'un autre "ensemble ou panier d'articles et de produits" qui est écoulé, par contre, auprès d'un autre point de vente. La ménagère n'a guère le temps de se déplacer d'un point de vente à un autre seulement pour rechercher la marque de fromage ou de conserve préférée. Elle prend ainsi graduellement l'habitude de ne pas avoir une marque préférée, mais de "choisir" celle qu'on lui impose au rayon du grand magasin.

Encore faut-il noter que, compte tenu du temps disponible, il n'existe pas, pour le consommateur final, un nombre vraiment élevé de "points de vente" auprès desquels se rendre, afin de comparer les qualités et les prix des différents articles vendus. En fait, l'on peut parler de l'existence "d'arènes oligopolistiques locales", puisque, en général, le consommateur résidant dans une ville ou région donnée, peut choisir entre un nombre relativement limité de "points de vente". Ce nombre est autant plus limité que certaines grandes surfaces ou hypermarchés appartiennent au fait très souvent au même groupe ou à la même chaîne. Il s'agira donc de choisir entre une douzaine de "points de vente autonomes" dans les régions les plus concurrentielles et entre seulement 2 ou 3 "points de vente" dans les régions les plus dépourvues (par exemple, dans une région de France: Casino Géant, Leclerc Distribution et quelques petits indépendants).

Le véritable "pouvoir de domination" exercé - au niveau de la vente au détail - par la grande surface ou chaîne de distribution, sur les produits spécifiques considérés séparément, se répercute, avec un effet multiplicateur considérable (qui reste à mesurer) - au niveau de l'achat, auprès des fabricants ou producteurs de ces produits spécifiques. En fait les gros détaillants contrôlent plusieurs "arènes oligopolistiques locales" et leur demande, résultant de la juxtaposition de la demande de nombreux points de vente contrôlés situés dans plusieurs régions, est une demande particulièrement importante à vocation oligopsonistique voir monopsonistique. Les marques et les produits qui ne réussissent pas à avoir accès aux rayons de vente des grandes surfaces peuvent être condamnées à disparaître du commerce, car leurs fabricants ne peuvent plus profiter des économies techniques d'échelle liées à la production en grande série. En effet, celle-ci implique également la possibilité d'avoir recours à l'écoulement en grandes quantités, ce qui n'est possible qu'à travers l'accès aux grandes surfaces et chaînes de vente. De ce fait, il en découle une dépendance très étroite des fabricants ou producteurs vis-à-vis des grandes surfaces ou chaînes de vente au détail et cette dépendance tend à augmenter, avec un effet multiplicateur qu'il convient de souligner vigoureusement, au fur et à mesure que la dimension et la concentration des "points de vente" tend à augmenter.

En fait, les grands détaillants et les grandes entreprises de distribution tendent à constituer des "systèmes oligopsonistiques intégrés d'arènes oligopolistiques locales", jouissant d'un "pouvoir de domination multiplicateur - cumulatif", qui tend à s'élargir et à s'accroître dans la dynamique actuelle, au détriment aussi bien des consommateurs finals que des producteurs ou fabricants. Par conséquent, les effets d'une fusion ou d'un accord entre des grands détaillants et, en général, entre des entreprises de distribution, doivent être analysés, en tenant compte de l'influence de ce facteur "multiplicateur - cumulatif" sur le "pouvoir de domination" résultant de l'opération de fusion ou de l'accord.

69. Le pouvoir d'achat des entreprises de distribution et la domination intersectorielle

La problématique de la domination intersectorielle et de l'emprise de structure (d'après la terminologie de François Perroux) (1) a été analysée dans mon ouvrage "Concurrence oligopolistique et planification concurrentielle internationale"(2)

A cette occasion l'on a formulé, en particulier, le principe suivant:

"Le rayonnement du pouvoir de domination d'un secteur (A) sur un autre secteur (B) - fournisseur du premier - tout comme le rayonnement du pouvoir de ce secteur (A) sur un troisième secteur (C), qui est, par exemple, acheteur de (A), tendent à renforcer l'emprise de la firme [ou bien du groupe des firmes constituant et/ou dominant le secteur (A)] aussi bien sur chacun des secteurs concernés que sur l'ensemble de ces secteurs." (op. cit. page 422)

On suppose donc que A est le secteur du commerce au détail (qui tend à devenir de plus en plus concentré et puissant face aussi bien à A qu'à C), tandis que B représente l'ensemble des fabricants ou producteurs fournisseurs de A et que C constitue l'ensemble des consommateurs finals. Ces deux derniers secteurs (B et C) sont typiquement "atomistiques", ce qui est une lapalissade dans le cas de C et qui est également démontrable dans le cas de B, puisque, en fait, le secteur A (c'est-à-dire la firme ou le groupe de firmes qui le constituent et/ou le contrôlent) détient un pouvoir de domination et de négociation considérable:

- a) du fait qu'il est protégé par des barrières à l'entrée d'une solidité exceptionnelle, en étant aussi évident que, "toutes choses étant égales d'ailleurs, les barrières à l'entrée sont un facteur stratégique de domination matérialisant la conservation et le renforcement de l'emprise de structure" [du secteur A sur les secteurs ou ensembles B et C] (voir op. cit. page 424),
- b) du fait que ce secteur A a une liberté de choix énorme et croissante, car il est en mesure de choisir et d'acheter toutes les marques et tous les produits qui existent dans le monde entier, dans la quantité voulue et, par conséquent, aussi aux prix et aux conditions les plus favorables.

Il en découle que la structure du secteur B - qui est fournisseur du secteur A - et qui est constitué par la "multitude de producteurs et fabricants", nationaux aussi bien qu'internationaux, des articles et des marques qui sont offerts en vente au secteur A, sera forcément une "structure atomistique" (op. cit. pages 414 et 415). Dans l'ouvrage cité l'on a mis en relief que:

- le pouvoir de domination est la "prime" attribuée à la firme [ou au groupe de firmes] du secteur A, qui a réussi, à travers l'innovation des techniques [en l'occurrence, de distribution] et/ou l'expansion des marchés, à tirer profit, mieux que quiconque, des économies d'échelle [en l'occurrence, les économies d'échelle de distribution];
- que l'expansion du secteur B (fournisseur) est un effet de la domination exercée par une firme [ou un groupe de firmes] du secteur A (acheteur);
- que les fruits de cette expansion ne profitent pas, en principe, au secteur B, mais bien plutôt au secteur A, car, en fait, c'est le secteur le plus oligopolisé et concentré qui, grâce à son pouvoir de domination et de négociation, prend à son compte les fruits de l'expansion aussi que ceux de l'accroissement de la productivité, au détriment du secteur moins concentré et plus concurrentiel.

(1) Voir: F. PERROUX, Indépendance de l'Economie Nationale et Interdépendance des Nations, Collection R.E.S., Aubier-Montaigne, Paris 1969; F. PERROUX, Esquisse d'une théorie de l'économie dominante, in "Economie Appliquée", avril-septembre 1948.

(2) Voir: R. LINDA, in "Economie Appliquée", 1972, nn. 2-3, cité, pages de 412 à 424.

En extrapolant la série de réactions en chaîne, qui pourraient avoir lieu, d'après la logique du pouvoir de domination intersectorielle, l'on peut s'attendre :

- soit à un processus de concentration, de réorganisation et de restructuration du secteur B (ensemble des fabricants et producteurs), visant à accroître sa force de négociation vis-à-vis du secteur A (ensemble des entreprises de distribution),
- soit à des tentatives de pénétration de la part de ces mêmes entreprises du secteur B (ensemble des fabricants et producteurs) à l'intérieur du secteur A, afin de s'assurer le contrôle d'un certain nombre de "points de vente" et échapper ainsi à l'étroitesse du pouvoir d'achat détenu par les entreprises de distribution.

L'effet cumulatif de ces "réactions en chaîne" ne pourrait être que l'augmentation ultérieure de la concentration aussi bien du secteur A que du secteur B. Qui ferait les frais de ces processus de "concentration à cascade", serait forcément le secteur C (c'est-à-dire l'ensemble des consommateurs finals), qui de sa nature a une structure extrêmement atomistique, à laquelle correspond évidemment un pouvoir de négociation quasiment nul.

Si, par conséquent, la diffusion des "grandes surfaces" n'est point une menace pour la concurrence, mais, bien au contraire, un stimulant de celle-ci, il faut toutefois prendre garde vis-à-vis de la tendance à la concentration entre les groupes contrôlant ces "grandes surfaces", car une concentration excessive serait véritablement une menace mortelle pour la concurrence.

Il en découle de ce qui précède que, en principe, ce serait par un contrôle très rigoureux des accords et des fusions entre les entreprises de distribution que l'on pourrait sauvegarder la situation actuelle de "concurrence oligopolistique", (caractérisée par le pouvoir d'achat des grandes entreprises de distribution ainsi que par la concurrence entre elles) laquelle, au demeurant, présente des avantages non négligeables pour les consommateurs finals de certains pays et régions. Jusqu'à un certain seuil le pouvoir crée et stimule la concurrence, au delà de ce seuil, le pouvoir étouffe la concurrence.

A ce sujet, il convient de rappeler que, d'après la théorie de l'équilibre dynamique oligopolistique, exposée dans l'ouvrage cité, le pouvoir n'exclut pas en soi la possibilité de fonctionnement des mécanismes concurrentiels (3) car, en fait, la "concurrence oligopolistique est justement fondé sur le pouvoir et, plus exactement, sur "l'équilibre dynamique" des pouvoirs" et des rapports de force. Il faut toutefois que quelques conditions fondamentales et préalables pour le fonctionnement de cette concurrence soient satisfaites.

Dans le cas d'espèce - concernant les rapports de force entre la distribution (secteur A), la production (secteur B) et les consommateurs (secteur C) - l'on peut imaginer que ce sont deux les conditions fondamentales permettant le fonctionnement des multiples mécanismes et rouages concurrentiels, à savoir :

- a) qu'il subsiste toujours une pluralité suffisante de grands détaillants (grandes surfaces, chaînes de distribution, etc.), absolument indépendants et autonomes les uns par rapport aux autres (c'est-à-dire non liés ni par accords ni par des relations financières, personnelles, etc.),
- b) qu'il soit demandé à chaque grand détaillant d'exposer et de commercialiser pour chaque type et sorte de produit, un certain nombre minimum de marques différentes, afin que le consommateur puisse exercer effectivement son choix.

(3) Voir, outre les ouvrages cités de F. FERROUX, aussi: H. ARNDT, Marché et pouvoir, in "Economie Appliquée", 1974, n.4, page 579.

Le schéma qui précède généralise les traits saillants d'un processus dynamique qui se manifeste de façon différente et à des moments et phases diverses dans les pays membres de la Communauté.

70. L'impact du commerce international sur les prix intérieurs

L'existence de tensions inflationnistes dans un pays donné devrait pouvoir constituer - dans un espace économique ouvert comme la Communauté Européenne - un stimulant au développement des importations des produits, dont les prix ont augmenté davantage sur les marchés intérieurs qu'à l'extérieur. Pour quels produits ce stimulant opère-t-il dans la réalité concrète et dans quelle mesure ?

Comment, la marge bénéficiaire brute sur les produits importés se répartit-elle, entre l'importateur et le commerçant au détail ? Ou bien, arrive-t-il fréquemment que ce soit le commerçant au détail qui effectue directement l'importation ? La marge bénéficiaire brute ("mark-up") est-elle plus élevée pour les produits importés que pour les produits nationaux ?

Mais il y a une foule d'autres questions fondamentales pour l'économiste de la concurrence - liées aux questions énoncées - qui se posent là ! Ainsi, par exemple, les prix au consommateur final des produits importés augmentent-ils plus ou moins vite que les prix des produits fabriqués à l'intérieur ? Est-ce que l'augmentation des prix des produits nationaux provoque effectivement - et dans quelle mesure, à quelles conditions, avec quel décalage de temps - une importation de produits concurrents ? Est-ce que les prix au détail des produits importés s'alignent sur les prix du détail des produits nationaux analogues ou bien ces derniers ont-ils tendance à baisser, suite à l'impact des importations ? Les "relations" et les "réactions" entre les prix (et leurs variations) des produits importés et des produits nationaux, se manifestent-elles d'une façon uniforme et simultanée ou bien très différenciée, dans tous les pays (et régions) et pour tous les "points de vente" de l'échantillon pris en considération ?

71. Les traits saillants de la recherche sur la distribution : résumé

La réponse à ces questions implique également une série d'autres analyses, qui sont, par ailleurs, déjà prévues dans le programme d'études de la Commission, c'est-à-dire :

- la collecte et la mise en évidence des données de base relative au commerce international, se rapportant aussi bien aux échanges intra-communautaires qu'aux courants d'import-export avec les pays tiers ;
- l'analyse détaillée des données économiques et financières fondamentales (chiffre d'affaires, bénéfice net, cash-flow, capitaux propres) relatives :
 - a) à un échantillon des grandes entreprises de l'industrie manufacturière - en l'occurrence de l'industrie alimentaire - fabriquant les produits dont les prix sont analysés ;
 - b) à un échantillon de grandes entreprises nationales de distribution (en l'occurrence, détaillants de produits alimentaires), opérant dans le commerce de détail et, éventuellement dans le commerce en gros ;

(1) R. LINDA : "Méthodologie de la recherche sur la concentration appliquée au domaine de la distribution de produits alimentaires, déjà cité, page 29.

- c) à un échantillon relativement limité de grandes entreprises nationales de distribution alimentaire, opérant dans le commerce en gros, mais cependant n'opérant pas du tout dans le commerce de détail.

Ainsi pourrait-on avoir un aperçu :

- sur la rentabilité des entreprises, qui fabriquent les produits dont les prix sont analysés et comparés périodiquement ;
- sur la rentabilité des groupes distributeurs, au détail, auxquels appartiennent bon nombre des "points de vente" constituant l'échantillon choisi pour les enquêtes périodiques de prix en question ;
- éventuellement, sur certains distributeurs en gros, qui parfois procèdent à l'importation des produits, qui font l'objet des enquêtes citées.

Dans une phase ultérieure de la recherche, il y aura lieu de prévoir la possibilité, compte tenu de l'interdépendance des systèmes et des circuits économiques :

- de déterminer, décrire et mesurer un certain nombre d'"arènes oligopolistiques locales" dans les différents Etats membres ;
- d'analyser le pouvoir détenu par les principaux groupes de distributeurs - détaillants, dans le cadre de notre approche du "système oligopsonistique intégré d'arènes oligopolistiques locales", et en particulier les multiples répercussions de ce pouvoir sur le fonctionnement de la concurrence
 - . entre les producteurs d'une part et les acheteurs-commerçants d'autre part ;
 - . entre les commerçants-revendeurs eux-mêmes, au niveau des différents marchés locaux.

Les considérations qui précèdent ne visent pas à aboutir à un examen exhaustif d'une thématique aussi complexe, mais elles suffisent toutefois à démontrer le grand intérêt pratique que l'on peut attacher à l'extension des études de la Commission au domaine de la distribution et à l'analyse de la concentration dans les marchés des produits et, tout particulièrement, l'analyse de l'évolution des prix, des marges bénéficiaires et de toutes les données significatives qui pourraient éclairer le fonctionnement de la concurrence sur les marchés et circuits de produits en cause.(1)

(1) L'Appendice 2 à la présente Méthodologie ("Enquêtes sur les prix de vente au détail et sur les marges bénéficiaires brutes ("mark-ups") : Schéma Méthodologique provisoire") donne à cet égard un premier aperçu.

VIII. QUELQUES REMARQUES ET CONCLUSIONS GÉNÉRALES

72. Appréciation générale des études sur la concentration

La Commission des Communautés européennes a déjà publié environ 60 volumes contenant la série des diverses études sectorielles et des analyses de marché sous l'angle de la concentration. Jusqu'ici ces volumes ont été fournis, à titre gracieux (jusqu'à épuisement) à quiconque en a fait la demande. L'Annexe 2 à la présente Méthodologie contient la liste des titres publiés à ce jour.

Les résultats de ces études, étant de ce fait accessibles à tous, chacun est en mesure de juger, par lui-même, de l'utilité de ces recherches.

En ce qui me concerne, il me paraît bon de fonder une appréciation d'ensemble sur un examen récapitulatif des objectifs et de la méthodologie, en voyant dans quelle mesure celle-ci dépend de ceux-là et se trouve justifiée et "prédéterminée" par eux.

Cet examen est désormais possible et profitable puisque la méthodologie en question a été exposée en détail dans les pages qui précèdent.

On peut, dans cette optique, reprendre et reclasser les objectifs desdites études en distinguant :

- a) la série des objectifs spécifiques ou directs ;
- b) l'objectif final ou général que l'on peut également qualifier d'"objectif-cadre".

En ce qui concerne le point a), on a pu atteindre concrètement ces objectifs :

- en aidant à appliquer les dispositions du traité instituant la Communauté Européenne, grâce précisément à la collecte d'une information systématique et capillaire ;
- en rendant possibles, au niveau communautaire, les comparaisons et les synthèses qui font l'objet de la IIIème partie du "Rapport sur la politique de concurrence" que la Commission doit présenter chaque année au Parlement européen ;
- en informant l'opinion publique et les catégories intéressées, par la diffusion des différentes études sectorielles visées ci-dessus.

Il me semble opportun de m'étendre davantage sur l'objectif général ou final (c'est-à-dire l'objectif-cadre) qui, en un certain sens, explique et dépasse - par sa portée - les différents objectifs spécifiques ou directs.

Cet objectif consiste, en bref, à explorer et à saisir les multiples rapports existant entre la concentration et la concurrence. Et ici, la question se pose de savoir si l'approche et les méthodes choisies et appliquées constituent le moyen le plus direct et le plus efficace pour atteindre cet "objectif-cadre" ou final ?

Ou bien était-il possible d'adopter d'autres approches et d'autres méthodologies ?

Il faut tout d'abord justifier la nécessité d'une méthodologie. Celle-ci est nécessaire parce qu'étant donné la grande diversité des structures ou des situations existantes, il faut avoir recours à de multiples instituts et groupes de recherche(1), lesquels doivent tous travailler dans la même direction en utilisant les mêmes méthodes pour que leurs résultats soient complémentaires et comparables.

C'est un point acquis. Mais alors demandera-t-on : puisque la concurrence joue et que ses effets se manifestent dans le cadre et au niveau du marché (relatif à un produit donné ou à un groupe de produits en concurrence), pourquoi ne pas se limiter à l'analyse des différents marchés, au lieu de prendre en considération l'approche sectorielle ?

(1) L'Annexe 1 contient la liste des Instituts et des experts qui ont réalisé les recherches pour compte de la Commission.

73. Rapports entre concentration et concurrence : Cadre des questions.

Le sujet est, ici, plus complexe. Deux points doivent être précisés :

- 1) En fait, toutes les grandes entreprises figurent, non pas sur un seul marché, mais sur plusieurs. Elles fabriquent et vendent de multiples produits qui appartiennent, pour la majorité, à un même secteur, mais qui, parfois, pénètrent dans d'autres secteurs également.
- 2) L'analyse de la concentration ne saurait se limiter à déterminer - dans une optique purement "descriptive" - les parts d'une entreprise donnée sur un marché donné, mais doit servir à se rapprocher des "causes" et des effets de cette concentration. Ces causes et ces effets se retrouvent dans la structure de l'entreprise, dans son rendement et dans sa stratégie de la concurrence.

L'approche sectorielle sert donc obligatoirement de pont à l'analyse de toutes les relations économiques structurelles qui se développent autour des différentes parts du marché, dans les différentes situations de marché.

En d'autres termes, l'approche sectorielle est le point de départ de l'analyse des relations existant entre la concentration et la concurrence, car c'est dans le cadre sectoriel qu'il est possible :

- d'analyser chaque marché ;
- d'analyser chaque entreprise, en sélectionnant, au besoin, l'échantillon n° des grandes entreprises.

C'est encore dans le cadre sectoriel que sont choisies les grandes entreprises soumises à la radioscopie économétrique, car il faut souligner que l'étude de la concentration :

- doit servir à quelque chose ;
- doit expliquer quelque chose.

74. Concentration et rendement

En règle générale, la concentration doit servir à accroître le rendement de l'entreprise. Mais dans la pratique le résultat est-il positif ou négatif ?

C'est un point à déterminer secteur par secteur, marché par marché et, en particulier évidemment, entreprise par entreprise. Il faut voir par conséquent :

- si l'entreprise opérant dans les secteurs et sur les marchés les plus concentrés a un rendement supérieur ou inférieur à celui des entreprises opérant sur des marchés relativement "plus atomistiques" ou "équilibrés";
- si cette entreprise qui opère dans les secteurs et sur les marchés les plus concentrés - et qui jouit éventuellement d'un certain "pouvoir de domination quantitatif" - a un rendement élevé, il reste encore à expliquer, si ce rendement plus élevé provient, et dans quelle mesure :
 - a) d'une gestion et d'un "management" meilleurs ;
 - b) ou de la grande dimension de l'entreprise.

Il convient alors de déterminer et de répartir les effets de cette grande dimension :

- b 1) d'une part, en effets sur l'appareil de production qui, en permettant une plus forte intensité capitaliste, une technologie plus avancée et la réalisation d'"économies d'échelle", agissent dans le sens d'une réduction des coûts (phénomène positif tant pour le producteur que pour le consommateur) ;
- b 2) d'autre part, en effets sur le marché qui, étant susceptibles de conférer au producteur un pouvoir de domination et de contrôle sur la courbe de la demande et sur les prix, peuvent - dans des circonstances données - agir dans le sens d'une hausse de prix (phénomène négatif pour le consommateur).

Mais il s'avère assez souvent que les entreprises les plus grandes n'ont pas, dans la réalité, un taux de rendement supérieur à celui des entreprises de dimensions moindres, ce qui a été démontré par un certain nombre de recherches empiriques (1).

Or, toutes ces analyses ne peuvent se faire que sur la base d'une méthode comparative, c'est-à-dire :

- en comparant les structures et les rendements des diverses entreprises opérant dans un secteur économique et à une période donnée ;
- en comparant l'évolution de tous les taux et ratios significatifs relatifs aux structures et aux entreprises concernées.

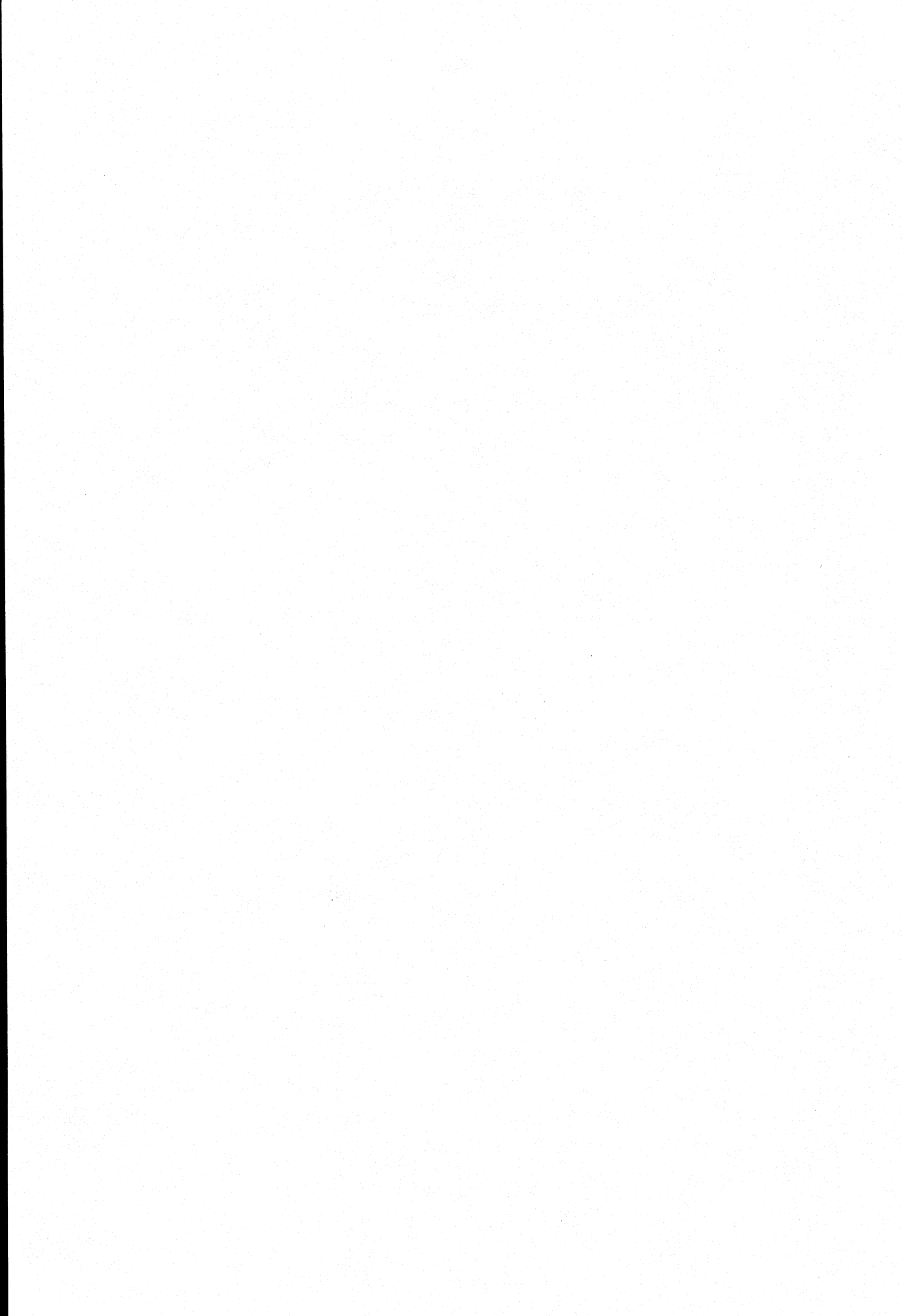
75. Conclusions

En fait, il convient de souligner, en guise de conclusions :

- que les recherches sectorielles sur la concentration impliquent tout à la fois un développement et un approfondissement qui s'exercent dans de multiples directions, notamment à l'égard de la concentration sur les marchés des produits ;
- que les analyses sur les prix et sur les marges bénéficiaires brutes - se référant à un nombre croissant de produits et de marques spécifiques - devraient permettre de déboucher sur un nouvel éclairage des multiples rapports entre la concentration et la concurrence, qui sont étroitement liés aux structures et aux comportements des grandes entreprises manufacturières et de distribution ainsi qu'aux multiples effets y découlant.

Les études sectorielles et les analyses de marché, sous l'angle de la concentration et de la concurrence, sont des études polyvalentes qui visent non seulement à décrire l'évolution des structures spécifiques prises en considération, mais également à créer et à mettre en oeuvre des moyens et des objets nouveaux d'analyse, de recherche et de connaissance.

(1) Voir : R. LINDA, Un modèle de développement avec relations asymétriques (Italie), in "Mondes en développement" (Crise du capitalisme ou ordre international nouveau), Paris, 1975, n° 11, pages 428-443 et 451-459.



A P P E N D I C E

APPENDICE 1

Concentration des marchés dans quelques pays
de la Communauté : 1973/74

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
<u>CONSTRUCTION DE MACHINES NON ELECTRIQUES</u>						
Machines et tracteurs agricoles (Landmaschinen und Ackerschlepper)	37,2	103	KHD*	IHC	Claas	J. Deere
Tracteurs agricoles (Ackerschlepper)	63,9		IHC	KHD	Fendt	MF
Moissonneuses-batteuses (Mährescher)	88,0		Claas	MF	J. Deere	Fahr/IHC
Machines de bureau (Büromaschinen)	64,4	138	Olympia	NCR	Triumph/ Adler	Kienzle
Machines à calculer (Rechenmaschinen)			Olympia	Triumph/ Adler		
Machines à écrire (Schreibmaschinen)			Olympia	Triumph/ Adler		
Machines textiles et accessoires (Textilmaschinen und Zubehör)	25,3	3742	Schlafhorst	Barmag- Barmer	Meyer & Cie	Morat GmbH
Machines à filer (Spinnereimaschinen)			Barmag- Barmer	Schubert & Salzer		
Machines de tissage (Webereimaschinen)			Schlafhorst			

* Y compris Fahr, dans laquelle KHD participe pour plus de 51%

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Matériel pour le génie civil et machines pour la préparation mécanique des matériaux de construction	26,4	219	Liebherr	Orenstein & Koppel	Demag	Peiner Maschinenwerke AG
Dragues (Bagger)			Liebherr	Orenstein & Koppel	Koehring	
(Erdbaugeräte)			Frisch GmbH	Wacker		
Matériel de levage et de manutention (Hebezeuge und Fördermittel)	25,1	261	Demag	Linde	Rheinstahl	Jungheinrich
Monte-charges (Aufzüge)			Rheinstahl	Schindler	Flohr-Otis	Haushahn
Appareils de manutention (Flurfördermittel)			Linde	Eaton	Jungheinrich	Steinbock
<u>CONSTRUCTION ELECTRIQUE</u>						
Industrie electrotechnique (Elektrotechnische Industrie)			Siemens AG	AEG Telefunken AG	Bosch GmbH	Alldephi GmbH
Radio, TV et tourne-disques (Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte) (1973)	51,3	134	Grundig AG	AEG	Alldephi	Bosch Siemens Hausgeräte GmbH
Télévision en couleur (Farbf Fernsehgeräte)	47	135	Alldephi	AEG	Nordmende	Grundig

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Télévision noir/blanc (Schwarz-Weiss-Tisch-empfänger)	37,6	148	Alldephi	Grundig	Nordmende	AEG
Télévision portative (Portables)			Grundig	AEG		
Radio pour autos (Kraftfahrzeug-Empfangsgeräte) (1973)			Bosch Siemens Hausgeräte GmbH	Becker	Alldephi	
Appareils electromenagers (Elektrische Hausgeräte) (1973)	73,2	260	AEG	BSHG	Bauknecht	Miele
Lave-vaisselle (Geschirrspüler)	87	308	Miele	AEG	BSHG	Bauknecht
Réfrigérateur (Kühlschränke)			BSHG	AEG	Bauknecht	
Congelateur (Gefriergeräte)			AEG	BSHG	Bauknecht	
Machine à laver (Waschmaschinen) (1973)	60	157	BSHG	AEG	Miele	Bauknecht
<u>INDUSTRIE DES MOTOCYCLES</u>						
Industrie des motocycles (Motorradindustrie) (1974)	98	151	BMW (29%)	Herkules (28,5%)	Zündopp (25,5%)	Kreidler (15,0%)
<u>PNEUMATIQUES POUR AUTOS</u>						
Pneumatiques (Neureifen)	61	153	Michelin (23%)	Continental (18%)	Dunlop (11%)	Uniroyal (9%)

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE: 1974 PAYS: ALLEMAGNE

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
<u>ACCESSOIRES POUR AUTOS</u>						
Eclairage pour véhicules à moteur (1974)	87,5 (c)	340	Westfälische Metall-Industrie (45%)	Bosch (30%)	SWF (12,5%)	
Bougies (1974)	85 (b)	480	Bosch (60%)	Bern-Werk (25%)		
Ampoules et phares pour véhicules à moteur (1974)	85 (b)	480	Osram (60%)	Deutsche Philips (25%)		
Batteries pour véhicules à moteur (1974)	70 (b)	266	Bosch (40%)	Varta (30%)		
Allumage pour autos (1974)	80 (a)		Bosch (80%)			
<u>ALIMENTATION ET BOISSONS</u>						
Conserves de viande (1974)	13,1	193	Coop (4,9%)	Herta (3,9%)	Artland-Dörffler (2,4%)	Schafft (1,9%)
Conserves de fruit et légumes (1974)	20	116	Carl Kühne KG (5,5%)	Müllers Mühle (5,2%)	Schwartauer Werke (4,9%)	Hengstenberg (4,4%)
Glaces (1974)	84,5	396	Langnese-Iglo ⁽¹⁾ (50%)	Schöller Lebensmittel (18%)	Südmilch AG (9%)	Oetker Eiskrem (7,5%)

(a) C_1 au lieu de C_4

(b) C_2 au lieu de C_4

(c) C_3 au lieu de C_4

(1) Groupe de contrôle: 75% Unilever; 25% Nestlé

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Industrie du poisson	35,3 (b)	640	(1) Nordsee (26,9%)	(2) Fisch- Union (8,4%)		
Margarine, Huiles et Graisses alimentaires	60 (a)		Unilever			
Soupes	91 (b)	306	Maggi (55%)	Knorr (36%)	Unox	
Pommes de terre préparées	90 (c)	428	Pfanni- Werk (57%)	Maggi (20%)	Knorr (13%)	
Bières (Brauerei und Mälzerei)	13	207	DUB- Schult- heiss- Brauerei	Binding- Brauerei	Wicküler- Küpper- Brauerei	Henninger- Bräu
Industrie des spiritueux (Spirituosenindustrie)	25	142	Eckes	Mast	Doornkaat	Asbach
Alcools de bouche dérivé du vin (Weinverarbeitende Industrie)	63	256	Henkell	Söhnlein	Rüttgers	Deinhard
Boissons non alcoolisées (Mineralbrunnen-, Mineralwasser- und Limonadenindustrie)	15	278	Coca-Cola	Überkinger	Blaue Quellen	Gerolsteiner

(a) C_1 au lieu de C_4 (b) C_2 au lieu de C_4 (c) C_3 au lieu de C_4

(1) Groupe de contrôle: 68% Unilever; 32% Dresdner Bank

(2) Groupe de contrôle: Nordsee, Unilever, Fisch-Union

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE: 1972/1974 PAYS: FRANCE

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
<u>INDUSTRIE TEXTILE</u>						
Peignés de laine (1974)	37 (b)	1034	Peignage Amédée (31%) (Groupe Prouvost)	Peignage de Mazamet (6%)		
Fils peignés de laine (1974)	45 (c)	224	Lainière de Roubaix (20%)	Les Fils de L. Mulliez (15%) (E)	Filés de Fourmies (10%)	
Fils à tricoter de laine (1974)	56 (b)	248	Lainière de Roubaix (31%)	Les Fils de L. Mulliez (25%) (E)		
Tissus d'habillement de laine (1974)	48,5	193	Louis Lepoutre (17,5%)	Roudière (14,5%)	Tiberghien Frères (10%) (E)	Dumons Frères (6,5%)
Velours de coton (1972)	35 (a)		Groupe Agache-Willot			
Filés de lin (1972)	50 (a)		Groupe Agache-Willot			
Filés et tissus de jute (1972)	75 (a)		Groupe Agache-Willot			
Tapis tuft (1972)	40 (a)		Groupe Agache-Willot			
Filets de pêche (1972)	35 (a)		Groupe Agache-Willot			
Tentes Canadiennes (1972)	35 (a)		Groupe Agache-Willot			

(a) C_1 au lieu de C_4

(b) C_2 au lieu de C_4

(c) C_3 au lieu de C_4

(E) Estimations très approximatives

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE: 1972/1973 PAYS: FRANCE

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Fils pour ouvrage de dames (1973)	85 (a)		Dollfus Mieg et Cie			
Fils à coudre industriels (1973)	40 (a)		Dollfus Mieg et Cie			
Fils à coudre mercerie (1973)	80 (a)		Dollfus Mieg et Cie			
Doublure	55 (a)		Dollfus Mieg et Cie			
Tissus pour literie (1973)	35 (a)		Dollfus Mieg et Cie			
<u>PHARMACEUTIQUES</u> (E)						
Analgesiques Généraux (non narcotiques) (1972)	54 (c)		46%		8%	
Anti-Rhumatismaux Goutteux (non hormonaux, voie générale) (1972)	37 (c)	393	26%	7%	4%	
Antibiotiques (pénicilline et dérivés) (1972)	47 (c)	309	30%	11%	6%	
Psychotropes (tranquillisants non narcotiques) (1972)	48 (b)	440	33%	15%		

- (a) C_1 au lieu de C_4
 (b) C_2 au lieu de C_4
 (c) C_3 au lieu de C_4

(E) Estimations très approximatives

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Psychotropes (psychostimulants) (1971)	29 (b)	214	15%	14%		
Thérapeutique Cardio- Vasculaire (non réserpiniques) (1972)	62 (c)	588	44%	11%	7%	
Vasodilateurs périphériques (1972)	50 (c)	444	30%	14%	6%	
Thérapeutique voie respiratoire (antitussifs, antihistaminiques)	33 (b)	272	19%	14%		
Anti-Hémorragiques (protecteurs des vaisseaux)	45 (c)	164	17%	15%	13%	
Hypercholestérolémiant (clarifiants du sérum)	52 (b)	452	36%	16%		
<u>ALIMENTATION ET BOISSONS (E)</u>						
Charcuterie Salaisonnerie	24	352	Olida-Caby Fleury- Michon	G.V.S.	Herta	Morey
Conserves de Légumes	29 (c)	272	Saupiquet	C.G.C.	Bonduelle	
Champignons	77,5 (c)	156	Euro- conserves	Champi- France	Blanchaud	

(a) C_1 au lieu de C_4 (b) C_2 au lieu de C_4 (c) C_3 au lieu de C_4

(E) Estimations très approximatives

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Fruits au Sirop	62 (c)	252	Roussillon Alimentaire	Conserves Gard	Lenzbourg	
Confitures	29 (c)	144	Andros	Lenzbourg	Materne	
Conserves de Poisson	40 (b)	258	Saupiquet	Pêcheurs de France		
Lait concentré sucré	80,5 (b)	1332	Lait Mont Blanc	France- Lait	Préval	
Lait concentré non sucré	95 (b)	752	Gloria	France- Lait		
Lait en poudre	95 (c)	360	France- Lait	Gloria	Mont Blanc	
Yaourts	63	192	Gervais- Danone	Sodima Yoplait	Chambourcy	Gama-Nova
Fromages Fondus	66,5 (b)	1278	Bel	Pison	Roustang (Nestlé)	
Biscuiterie (ensemble des produits)	51	147	Lu, Brun et Associés	Bélin	Marques étrangères	Biscuiterie Nantaise
Biscotterie	67,5	494	Aliment Essentiel	Picard	Clément	Lu, Brun et Associés

(b) C_2 au lieu de C_4 (c) C_3 au lieu de C_4

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Entremets	65,5 (c)	276	Générale Alimentaire	S.P.M.*	Ancel	
Produits diététiques et aliments pour enfants	100	349	Fali (BSN-G.D.)	Guigoz	S.P.M.*	Gervais-Danone
Pâtes Alimentaires	73 (b)	286	Panzani-Milliat	Rivoire et Carret-Lustucru	Buitoni	
Plats cuisinés	81 (b)	322	Buitoni-Perugina	Panzani-Milliat	Barbier-Dauphin	Bretagne-Provence
Huiles alimentaires	75 (b)	658	Groupe Lesieur	G.I.E. Interhuiles	Astra-Calvé	
Margarine	63 (b)	4000	Astra-Calvé	Excel-Soprodel		
Confiserie de Sucre	39	163	Générale Alimentaire	General Foods	Lindt (Storck)	Becco
Chewing Gum	95 (b)	1700	General Foods	Chiclets	Wrigley	
Surgelés	80,5	408	Findus	Cofralim	Ortiz	Servifrais
Crèmes Glacées	89	231	Ortiz	France-Glaces	Motta	Ste Crémère Nantaise

(b) C_2 au lieu de C_4 (c) C_3 au lieu de C_4

* Sté des Produits du Maïs

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE: 1972 PAYS: FRANCE

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Moutardes et condiments	70 (b)	734	Gale Alimentaire Segma			
Fruits et légumes condiment.	51 (b)	480	Gale Alimentaire Segma			
Poivres et Epices	50 (b)	372	Gale Alimentaire Ducros			
Mayonnaise	85,5 (c)	260	Gale Mayolande Lesieur Alimentaire			
Sauces	70 (b)	268	Gale Alimentaire Mayolande			
Bière	69	480	B.S.N. (45%)	Union des Brasseries (12,5%)	Albra (5,9%)	Pelforth (5,6%)
Alcools de Bouche (1973)	42,6	151	Martell (12,8%)	Courvoisier (12,1%)	Hennessy (11,1%)	Remy- Martin (6,6%)
Apéritifs et Liqueurs (1973)	63,1	205	Ricard (20,1%)	Pernod (18,5%)	Groupe Martini (18,5%)	C.D.C. (6%)
Champagne et Mousseux	37,1	330	Moet- Hennessy (20%)	Mumm et Cie (8,8%)	Veuve Cliquot Ponsardin (4,5%)	Piper Heidsieck (3,8%)

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE: 1972/1973 PAYS: ITALIE

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
<u>INDUSTRIE TEXTILE</u> (1973)						
Filés de coton	38,8	310	A	B	C	D
Tissus pour la maison (en excluant le tissus brut)	33,5	261	A	B	C	D
Tissus pour la maison (en incluant le tissus brut)	39	174	A	G	H	B
<u>INDUSTRIE DU PAPIER</u> (1972)						
Papier pour journaux (Carta per giornali)	84	256	Timavo- Arbatax (32%)	Burgo (29%)	Marzabotto (15%)	Ascoli- Valcerusa (8%)
Autre papier pour écrire et pour l'impression (Autra carta da scrivere e da stampa)	45	131	Burgo (15%)	C.I.R. (10%)	C.R.D.M. (10%)	Tolmezzo- Prealpine (10%)
Papier d'emballage (Carta da involgere e da imballo)	40	179	San Cesario (15%)	Vita- Mayer (10%)	Burgo (9%)	Villa (6%)
Papier "Kraft" ou analogue (Carta Kraft e uso Kraft)	74 (b)	1444	Import (65%)	Vita- Mayer (9%)		
Carton (Cartone)	85 (c)	248	Verona (35%)	Saffa (35%)	De Medici (15%)	

(b) C_2 au lieu de C_4

(c) C_3 au lieu de C_4

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE: 1973/1974 PAYS: ITALIE

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
<u>CONSTRUCTION DE MACHINES NON ELECTRIQUES</u>						
(1974)						
Machines portatives (Portatili)	89					
Machines standard (Standard)	87					
Machines à calculer professionnelles (Calcolo Prof.)	91					
Machines à calculer de poche (Calcolo Tasc.)	30					
Machines de systèmes comptables (Contab. e sistemi contabili)	86					
Micro-calculateurs scientifiques (Microc. scientifici)	90					
Terminaux (Terminali)	93					
Systèmes moyens et grands (EDP) (Sist. medio-grandi EDP)	94					
Machines pour la filature (Macchine per filatura) (1973)	65,5	268	Rép. Féd. Allemagne (33%)	France (15%)	A (9%)	C (8,5%)

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE: 1972/1973 PAYS: ITALIE

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Machines à tisser (Macchine per Tessitura) (1973)	56,5	311	Suisse (32%)	Rép. Féd. Allemagne (10,5%)	F (7%)	France (7%)
Machines à tricoter (Macchine per maglieria e calzetteria) (1973)	51	603	Rép. Féd. Allemagne (38%)	USA (5%)	Royaume Uni (4%)	O (4%)
<u>CONSTRUCTION ELECTRIQUE</u> (1973)						
Réfrigérateurs (Frigoriferi)	94 (c)	556	Zanussi	IRE	Indesit	
Machines à laver (Lavatrici)	76 (c)	344	Zanussi	Candy	Indesit	
Cuisinières électriques (Cucine elettriche)	71 (c)	288	Zanussi	Merloni	IRE	
Radios (Radio)	35 (c)	644	Hong Kong	Corée du Sud	Singapore	
Télévision noir/blanc (Televisori monocromi)	32	113	Philips	Zanussi	Autovox	Grundig ou Telefunken
Télévision en couleur (Televisori a colori)	64	211	Allemagne R.F.	Grundig	Philips	Emerson ou Zanussi
<u>CYCLES ET MOTOCYCLES</u> (1972)						
Cycles et vélos	47	186	Bianchi Chiorda	Rizzato	Carnielli	Cicli Cinzia

(c) C_3 au lieu de C_4

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHE	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Cyclomoteurs et Scooters (50 cc.)	67 (b)	1288	Piaggio	Agrati Garelli		
Motocycles, motorscooters et autres	71	192	Moto Guzzi	Benelli	Piaggio Gilera	Aermacchi
<u>PNEUMATIQUES ET ACCESSOIRES POUR AUTOS</u> (1973/74)						
Pneumatiques pour voitures (Primo Impianto) (1974)	89	192	Michelin (34%)	Pirelli (34%)	CEAT (21%)	
Pneumatiques pour voitures (Ricambi)	84	134	Michelin (25%)	Pirelli (23%)	Importateurs (20%)	CEAT (16%)
Bougies (Primo Impianto)	94,4 (c)	792	Marelli (74,6%)	Champion (10%)	Lodge (9,8%)	Bosch
Bougies (Ricambi)	88	307	Marelli (35%)	Champion (35%)	Bosch (10%)	Lodge (8%)
Batteries (Primo Impianto) (1972)	84 (c)	768	Marelli (63%)	* F.A.R. (14%)	Varta (7%)	FIAMM
Batteries (Ricambi) (1972)	72,4	223	F.A.R. (30%)	Marelli (22%)	Varta (10,2%)	FIAMM (10,2%)

* F.A.R. = Hensenberger, Titano, Tudor

(c) C_3 au lieu de C_4

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
INDUSTRIE ALIMENTAIRE (1973)						
Conserves de viande	92,5	454	Simmenthal (60%)	Acsal (15%)	Trinity (10%)	Star (7,5%)
Conserves de légumes	52,5	183	Star (17,5%)	De Rica (17,5%)	Cirio (10%)	Arrigoni (7,5%)
Confitures et marmelades	40	164	Cirio (15%)	De Rica (7,5%)	Arrigoni (7,5%)	Zuegg (10%)
Fruits préparés avec ou sans sucre ou alcool	35 (c)	184	Calpak S.p.A. (15%)	Mon Jardin Italia S.p.A. (10%)	Cirio (10%)	
Conserves de thon et d'autres poissons	57,5	215	Mazzola (22,5%)	Star (17,5%)	Trinity (10%)	Palmera (7,5%)
Aliments surgelés	88,5 (c)	964	Sages* (72,5%)	Surgela (8,5%)	Frigodaunia (7,5%)	
Glaces	40 (c)	368	Algel* Findus (25%)	Sanson (7,5%)	Tanara (7,5%)	Motta
Fromages	26	100	Galbani (6,5%)	Invernizzi (6,5%)	Locatelli (6,5%)	Polenghi-Lombardo (6,5%)
Biscuits, pâtisserie et crackers			Pavesi	Saiwa	Maggiora	Doria

(c) C_3 au lieu de C_4

* Groupe de contrôle: 75% Unilever

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Sucre	71	264	Eridania (33%)	Italiana Zuccheri (25%)	AIE *	(13%)
Confiserie à base de cacao, chocolat	67,48	100	Ferrero (16,87%)	IBP Buitoni- Perugina (16,87%)	Motta (16,87%)	Nestlé Italia (16,87%)
Préparations pour l'alimentation des enfants, pour usages diététiques	97,5	335	Plasmon (50%)	Gerber (22,5%)	IBP Buitoni- Perugina (17,5%)	Carlo Erba (7,5%)
Pâtes alimentaires	27	110	Barilla (7%)	Buitoni (7%)	Amato (7%)	Agnesi (6%)

* AIE = Agricola Indust. Emiliana

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
<u>INDUSTRIE DU PAPIER</u>						
Total du secteur	39	276				
Carton d'emballage (Corrugated board and cases)	69,7	150				
Articles de correspondance (Stationary and envelopes)	52,6	160				
Papier hygiénique et de ménage (sanitary and household)	82	185				
Papiers adhésifs (Adhesive materials)	83,7	414				
Papiers peints (Wallpaper)	100 (c)	175				
Boîtes pliables (Folding carton)	47,9	196				

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
<u>INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE</u> (1973)						
Antibiotiques	65	560	Beecham	Pfizer	Mycofarm	Hoffmann La Roche
Cardiovasculaires	48	166	M.S.D.	Sandoz	I.C.I.	Astra
Psychotropiques	64	467	Hoffmann La Roche	Wyeth	Ciba-Geigy	M.S.D.
Anti-rhumatismes	79	509	M.S.D.	Boots	Ciba-Geigy	Midy
Dermatologiques	42	243	Schering	Ciba-Geigy	Lederle	Glaxo
Gynécologiques	80	336	Organon	Schering	Wyeth	Noury Pharma
Diurétiques	78	261	Hoechst	R.I.T.	Ciba-Geigy	Searle
Antidiabétiques	73	342	Hoechst	Novo	Organon	Winthrop
Hormones	38	245	Organon	Philips- Duphar	Schering	Ayerst

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE: 1973/74 PAYS: PAYS-BAS

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Sédatifs et hyponotiques	65	752	Hoffmann La Roche	Union Chimique Belge	Kalichemie	Ciba-Geigy
Spasmolytiques	57	163	Brocades- Gist	Hoffmann La Roche	Philips Duphar	Boehringer
<u>INDUSTRIE DE LA BRASSERIE</u> (1974)						
Total de l'industrie de la brasserie	92	597	Heineken	Skol (Allied Breweries)	Grolsch	Bavaria
Bières au tonneau	86	493	Heineken	Skol (Allied Breweries)	Grolsch	Bavaria
Bières en bouteille	93	473	Heineken	Skol (Allied Breweries)	Grolsch	Bavaria

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE:1968/1974 PAYS: ROYAUME UNI

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
<u>INDUSTRIE DU TEXTILE</u>						
Filés et tissus de laine et mixtes (1973)	41	220	Ill-Morris	Coats-P.	Bulmer	Lister
Filés et tissus de coton et mixtes (1973)	56	236	Courtaulds	Carr-Viy.	Tootal	Vantona
Filature de coton, etc. (1968)	47	564	Courtaulds	Tootal	Viyella	Carrington
Etoffe tissée (1968)	33	188	Courtaulds	Carrington	Tootal	Viyella
Fils tissés (1968)	60	344	Carrington	Courtaulds	Viyella	Tootal
Fil à coudre (1972)	75 (b)	200	Coats-P.	Tootal		
Bonneterie et Tricot (1973)	52	284	Courtaulds	Nottingham	Coats-P.	Carr-Viy.
Tricot (1968)	64	436	Courtaulds	Viyella	Carrington	Tootal
Bas pour dames (1974)	60 (b)	560	Courtaulds	Tillings		

(b) C_2 au lieu de C_4

On rappellera que Tootal est lié financièrement aussi bien à Courtaulds qu'à ICI et que ce dernier contrôle le groupe Carrington-Viyella

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE: 1972/73 PAYS: ROYAUME UNI

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
<u>INDUSTRIE DU PAPIER</u> (1972)						
Fabrication du papier	49	200	Wiggins Teape Ltd.	Bowater	Reed	DRG *
Papier d'impression et d'écriture	65	336	Bowater	Reed	Wiggins Teape Ltd.	Inveresk
Carton	71 (c)	248	Unilever	Wiggins Teape Ltd.	Mardon	
Transformation du papier	53	216	DRG	Reed	Mardon	Bowater
Articles de correspondance	83 (b)	620	DRG	Wiggins Teape Ltd.		
Emballages autres que le carton	57 (b)	376	DRG	Reed		
Carton d'emballage	51	212	Reed	Mardon	Bowater	Unilever
<u>INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE (E)</u> (1973)						
Antibiotiques à large spectre	80	268	Beecham	B. Wellcome	Glaxo	Lederle

DRG = Dickinson-Robinson Group Ltd.

(E) Estimations très approximatives

(b) C_2 au lieu de C_4

(c) C_3 au lieu de C_4

Taux de concentration (C₄) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C ₄	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Anti-inflammatoires systémiques	88	244	M.S.D.	Boots	Geigy	Winthrop
Bronchodilatateurs	82	516	Fisons	A. & H.	..	Boehringer
Autres Hypertensifs	91	782	M.S.D.	Ciba	Berk * Pharma.	Boehringer
Diurétiques	80	310	Hoechst	M.S.D.	Searle	Ciba
Analgésiques non narcotiques	70	290	Winthrop	Dista	..	Wyeth
Antidépresseurs	61	215	M.S.D.	Geigy	Squibb	Warner
Tranquillisants	83	657	Roche	Wyeth	S.K.F.	M. & B.
Anti-Angine	93	562	I.C.I.	Ciba	..	Hoechst
Hormones ("plain skin")	87	592	Glaxo	I.C.I.	Schering	Dista
Remèdes contre la toux	69	656	Parke Davis	Boehringer	M. & B.	..

* Berk Pharma. = Berk Pharmaceuticals

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Antacides simples	65	277	Boehringer	Wyeth	Reckitt	..
Contraceptifs	82	290	Schering	..	Searle	..
Sédatifs non-barbituriques	95	856	Roche	Roussel
Vasodilatateurs périphériques	80	252	Abbott	Lilly	Upjohn	Squibb
Antibiotiques systémiques	90	188	Upjohn	Abbott	Distal	Squibb
Hématiques	81	232	S.K.F.	Abbott	Glaxo	Ciba
Anti-nausées	82	243	M. & B.	Beecham
Pénicillines	74	156	Beecham	Wyeth	Lilly	Glaxo
Corticostéroïdes	59	202	Squibb	Glaxo	Pfizer	..
Préparations anti-obésité	94	479	Wyeth	..

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE: 1973 PAYS: ROYAUME UNI

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Laxatifs	70	274	Reckitt	..	Boehringer	A. & H.
A.C.T. Hormones	60	469	Upjohn	Glaxo	Ciba	..
Anti-diabétiques oraux	93	213	Pfizer	Hoechst	Winthrop	Roussel
Anticonvulsifs contre maladie de Parkinson	89	239	Geigy	..	Roche	Lederle
Antispasmodiques	54	128	Searle	..	M. & B.	S.K.F.
Anti Histaminiques	66	217	A. & H.	M. & B.	B. Wellcome	Winthrop
Préparations anti-tuberculose	95	182	..	Ciba	Lederle	..
Préparations contre le rhume	90	377	B. Wellcome	..	Warner	..
Autres vitamines	92	229	Ciba	Roche

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE: 1972/73/74 PAYS: ROYAUME UNI

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
INDUSTRIE PHOTOGRAPHIQUE (1973)						
"Still": (surfaces sensibles pour appareils photos)	95	599	Kodak (71%)	Agfa- Gevaert	Ilford	Boots
"Cine": films pour cameras (8, Super 8, etc.)	90	828	Kodak (72%)	Ilford	Agfa- Gevaert	Boots
<u>CONSTRUCTION DE MACHINES NON ELECTRIQUES</u> (1972/1974)						
Tracteurs agricoles (1974)	71	150	Ford	Massey Ferguson	David Brown	International Harvester
Moissonneuses-Batteuses (1974)	82	195	Claas	New Holland	Massey Ferguson	John Deere
Grues, Poulies, Monte-charges etc. (1972)	68	181	Coles Cranes	Clarke Chapman	Herbert Morris	NCK Rapier
Ascenseurs et "Escalators" (1972)	85	297	Otis Elevator	Marryot	Express Lift Company	Hammond & Chapman
Chariots, Bennes Industrielles, etc. (1972)	59	234	Lansing Bagnall	Lancer Boss Group	Coventry Climax	Hyster

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE: 1973/74 PAYS: ROYAUME UNI

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
<u>ALIMENTATION ET BOISSONS</u>						
Bières (E) (1974)	50	175	Allied Breweries	Bass Charrington	Whitbread	Guinness
Boissons non alcoolisées (E) (1974)	50 (b)		Cadbury Schweppes	Beechams		
Conserves de poisson (1974)	71,5	660	Unilever (John West) (43,5%)	Princes (19,0%)	Cucumber (5,0%)	Glenryck (4,0%)
Surgelés (1973)	87 (c)	600	Unilever	Nestlé	Imperial	
Glaces (1973)	84 (b)	212	J. Lyons & Co. (43,0%)	T. Wall & Sons (41,0%)		
Lait condensé (1973)	80 (b)	200	Carnation Foods (40%)	Nestlé (40%)		
Lait condensé et concentré, crèmes stérilisées (1973)	97	285	Carnation Foods (49%)	Nestlé (crème) (21%)	Nestlé (lait) (17%)	Libby (10%)
Lait en poudre (1973)	82 (b)	1166	Cadbury Schweppes (70%)	Carnation (12%)		
Beurre (1973)	62	236	Nouvelle Zélande (24%)	Danemark (22%)	Australie (8%)	Irlande (8%)

- (a) C_1 au lieu de C_4
 (b) C_2 au lieu de C_4
 (c) C_3 au lieu de C_4

1 = Groupe de contrôle: Unilever

(E) Estimations très approximatives.

On rappellera que les indices sur la bière n'ont pas pu prendre en considération la part de marché du grand groupe congloméral "Grand Metropolitan Ltd." (hôtellerie, restauration, loisirs, jeux, agences de voyage, production et distribution de produits laitiers, etc.)

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE: 1973/74 PAYS: ROYAUME UNI

Taux de concentration (C₄) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C ₄	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Yoghourt (1974)	72	296	Express Dairy Co.	Unigate	Van den Bergh's ¹	Marks & Spencer
Margarine (1973)	77 (b)	1340	Van den Bergh & Jurgens (67%)	Kraft (10%)	CWS *	Sainsbury
Céréales en flocons (1973)	89	512	Kellogg Company	Weetabix	National Biscuit Co.	Quaker Oats Ltd.
Crackers et biscuits fourrés (1973)	80 (E)	165	ABM * (35%)	United Biscuits (30%)	National Biscuit Co. (15%)	
Biscuits au chocolat (1973)	72,5 (b)	444	United Biscuits	Cadbury Schweppes		
Sucre (1973)	96 (c)	340	Tate & Lyle (54%)	British Sugar Corp. (26%)	Manbre & Garton (16%)	
Aliments pour enfants (1973)	70	196	H.J. Heinz	Glaxo Holdings	Unigate	Gerber
Potages déshydratés et en poudre (1973)	80	367	Unilever	Corn Products Co.	(Nestlé) Chef	Maggi
Potages en boîtes (1973)	80 (c)	700	H.J. Heinz (60%)	Campbell Soup (12%)	Crosse & Blackwell (8%)	Baxters

* CWS = Co-operative Wholesale Society

ABM = Associated Biscuits Manufacturers Ltd.

1 = Groupe de contrôle: Unilever

(b) C₂ au lieu de C₄

(c) C₃ au lieu de C₄

(E) Estimations très approximatives

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
<u>INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE</u> (1972)						
Psychopharmacologiques (Psychopharmacological drugs)	62	303	Dumex	Hoffmann-La Roche	Lundbeck	Ferrosan (Wyeth)
Tranquillisants (Tranquilizers)	98	684	Dumex	Hoffmann-La Roche	Ferrosan (Wyeth)	Gea
Antibiotiques (Antibiotics)	65 (c)	104	Løvens Kemiske Fabrik	Astra	Novo	
Analgésiques (Analgesics)	80	676	The Danish Pharmacies	Sandoz	Alfred Benzon	Løvens
Vitamines (Vitamins)	89	254	The Danish Pharmacies	Ferrosan	Dansk Droge	Dumex
Contraceptifs (Contraceptive pills)	85	224	Schering	Wyeth	Novo	Searle
Anti-diabétiques oraux (Insulin for oral diabetics)			Hoechst	Lundbeck		
Sulfamides (Sulphonamides)	66 (c)	199	Hoffmann-La Roche	Gea	Pharmacia	

(c) C_3 au lieu de C_4

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
<u>CONSTRUCTION ELECTRIQUE</u> (1973)						
Enregistreuses à bandes magnétiques	77		Philips	Eltra-Sony	Tandberg	Bang & Olufsen
Gramophones	78		Bang & Olufsen	Philips	Garrard/Arena	Lenco
Téléviseurs en couleur	80		Bang & Olufsen	Philips	ITT/Standard Electric	Tandberg
Radios	70		Bang & Olufsen	Philips	ITT/Standard Electric	Rank Arena
Téléviseurs noir/blanc	73		Bang & Olufsen	Philips	ITT/Standard Electric	Rank Arena
Machines à laver à sec	89	477	Fisker og Nielsen (47%)	Hoover (28%)	AEG (9%)	Electrolux (5%)
Articles électriques pour le traitement des cheveux	95 (a)		Carmen Clairol (95%)	Bøtker Hansen	AEG	Braun Electric
Cuisinières électriques	62 (b)	928	Ernst Voss (51%)	Scan-Atlas (11%)		

(a) C_1 au lieu de C_4 (b) C_2 au lieu de C_4

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE: 1974/75 PAYS: DANEMARK

Taux de concentration (C₄) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C ₄	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
<u>INDUSTRIE ALIMENTAIRE</u>						
Café	38	196	FDB (16%)	Merrild (9%)	Frellsen (7%)	Gevalia (6%)
Margarine	76	252	Unilever (28%)	Alfa (22%)	FDB (20%)	Irma (6%)
Aliments pour bébés	98 (c)	587	Nestlé (60%)	Plumrose (30%)	Irma (8%)	
Surgelés	80	235	FDB (28%)	Plumrose (25%)	Dybfrost (20%)	Irma (7%)
Crèmes glacées	91 (c)	281	Frisko (Unilever) (46%)	Premier (Beatrice Food) (28%)	Eventyr Is (17%)	
Fruits et légumes en conserve	56	210	FDB (20%)	OK (19%)	Beauvais Plumrose (10%)	Irma (7%)
Viande en conserve	78	296	JAKA (32%)	Plumrose (30%)	DAK (8%)	Fåborg (8%)
Sucre	100 (b)	1228	De danske sukker- fabrikker (86%)	Nykøbing (14%)		
Fromages	42	241	A	B	C	D

(b) C₂ au lieu de C₄

(c) C₃ au lieu de C₄

CONCENTRATION DES MARCHES - ANNEE: 1974/75 PAYS: DANEMARK

Taux de concentration (C_4) et coefficient de déséquilibre (4L)

SECTEUR OU MARCHÉ	INDICATEURS DE CONCENTRATION		ENTREPRISES PRINCIPALES ET LEUR RANG			
	C_4	4L	I	II	III	IV
	(en %)					
Lait et produits laitiers	39	185	A	B	C	D
Beurre	40	193	A	B	C	D

APPENDICE 2

Enquêtes sur les prix de vente au détail et
sur les marges bénéficiaires brutes ("MARK UPS")

(Enquêtes "Prix-Mark Ups")

SCHEMA METHODOLOGIQUE PROVISoire

Les enquêtes sont basées sur un échantillon très restreint de "points de vente" et de produits industriels alimentaires.

I. LISTE INDICATIVE DES DONNEES DEMANDEES AUX INSTITUTS ET EXPERTS CHARGES DES ENQUETES "PRIX-MARK UPS"

1. PRODUIT:(poids, mesure, emballage) désagrégé d'après la marque : point 2.
2. MARQUE DU PRODUIT : un numéro de code différent caractérisant chaque conditionnement, d'après le poids et la dimension.
3. PRECISIONS SUR LA MARQUE :
 - marque du fabricant,
 - marque commerciale,
 - marque exclusive du distributeur ("own label").
4. ORIGINE DU PRODUIT :
 - produit national,
 - produit importé,
 - produit mixte,
 - produit indéfinissable.
5. TYPE DE COMMERCE : Il s'agit d'un classement établi d'après le type, la localisation et la fonction du "point de vente" (par exemple : "Hypermarché résidentiel"). On indique le numéro de "points de vente" analysés pour chaque type de commerce (nombre d'observations).
6. "POINT DE VENTE" : (n° de code, nom).
7. GROUPE D'APPARTENANCE : Il s'agit du groupe financier, industriel ou commercial qui possède ou contrôle les "points de vente" considérés.
8. MOMENT DE L'ENQUETE : (n° et date de l'enquête).
Par exemple : Enquête n° 1 du 15.1.1976; Enquête n° 2 du 15.4.1976; etc.
9. PRIX DE VENTE GLOBAL DU PRODUIT/MARQUE : Il s'agit du prix relevé pour chaque marque ainsi que pour chaque type, dimension et poids du produit considéré. C'est justement le prix qui sert de base à toutes les élaborations de l'ordinateur.
10. UNITE MONETAIRE : (DM, FF, FB, Lires italiennes, etc.).
11. UNITE DE MESURE/POIDS : Par exemple : 100 gr., 1 kg., 1 litre, 1 m², etc..
12. COEFFICIENT MULTIPLICATEUR/DIVISEUR : Il s'agit du poids ou de la dimension caractérisant chaque marque de produit (par exemple : 250 gr., 750 gr., $\frac{1}{2}$ litre, etc.). Il s'agit donc du coefficient, par lequel il faut multiplier ou diviser le prix global du conditionnement considéré (n° 9), afin d'obtenir le prix de vente unitaire.
13. PRIX D'ACHAT GLOBAL : C'est le prix payé par le détaillant qui achète la marque spécifique dans le conditionnement de poids et de dimension donnés, à laquelle correspond exactement le prix de vente global (du n° 9).
14. TAUX DE CONVERSION : Le taux appliqué à chaque monnaie nationale pour obtenir les prix (de vente aussi bien que d'achat) en une monnaie européenne.

II. SERIE INDICATIVE DE TABLEAUX "PRIX-MARK UPS"

Les données détaillées que l'on vient d'énoncer d'une manière concise permettent au Centre de Calcul de la Commission d'effectuer une série étendue d'élaborations chiffrées.

A titre d'exemple, l'on peut envisager la mise en place des tableaux suivants qui devront être établis pour chaque numéro (ou date) d'enquête, pour chaque pays ou région, pour chaque secteur de produits pris en considération :

Tableau 1 : Enquêtes sur les prix et les marges bénéficiaires brutes ("Mark ups") ; Résultats détaillés par points de vente.

Tableau 2 : Enquêtes sur les prix ; Classements basés sur les différences de prix entre les "Points de vente".

Tableau 3 : Enquêtes sur les prix ; Comparaisons des prix et des variations par "Types de commerce".

Tableau 4 : Enquêtes sur les prix ; Structure et évolution du panier considéré par "Types de commerce".

Tableau 5 : Enquêtes sur les marges bénéficiaires brutes ("Mark Ups") ; Classements basés sur les différences des "marges" par "points de vente".

Comme l'on vient de le souligner ces tableaux seront établis pour chaque pays (ou région) pris en considération, sur la base d'un échantillon très restreint de "points de vente" (en moyenne entre 30 et 50 pour chaque pays ou région). L'interprétation de ces tableaux ne semble pas poser des difficultés.

Le Tableau 1 reproduit tout simplement les données brutes collectées par l'Institut de recherche, en y ajoutant seulement le calcul du "mark-up", c'est-à-dire du pourcentage ajouté par chaque vendeur au prix d'achat pour obtenir le prix de vente au détail. Ce tableau met également en évidence le type de commerce (par ex. : Supermarché résidentiel) auquel appartient chaque "point de vente" constituant l'échantillon analysé, ainsi que toutes les données (prix globaux, prix unitaires, "mark-ups") se référant non seulement à la dernière enquête mais aussi à une enquête précédente, afin de permettre une série de comparaisons significatives.

Le Tableau 1 expose des données détaillées, considérant à la fois chaque point de vente (à gauche) aussi bien que chaque produit (à droite).

Au sujet de chaque produit, il convient de souligner que le Tableau 1 met en évidence deux indications essentielles, l'une concernant le type de la marque (c'est-à-dire soit marque du fabricant, soit marque commerciale, soit marque exclusive du distributeur ou bien "own label") et l'autre concernant l'origine du produit (soit produit fabriqué dans le pays ou national, soit importé, soit partiellement fabriqué dans le pays).

Bien que pour les élaborations économétriques successives, la base soit représentée par le "prix global", le Tableau 1 met en évidence le prix unitaire, afin de "dépister" certains "cas pathologiques" dans lesquels la différence de poids et de conditionnement masque des différences de prix considérables pour la même quantité d'un même produit.

Le Tableau 2 contient une série d'élaborations effectuées par l'ordinateur, sur la base des données brutes, en mettant notamment en relief l'écart entre les prix maxima et les prix minima, aussi bien pour chaque produit (à gauche), que pour chaque point de vente (à droite). En fait, les produits sont classés d'après cet "écart entre le prix maximum et le prix minimum". En évidence particulière sont mises les variations (en pourcentage) intervenues entre la date d'une enquête précédente et la dernière enquête (t+1).

Le Tableau 3, contrairement aux tableaux nos 1 et 2, ne donne pas des résultats si détaillés, mais il constitue une première étape dans le processus graduel de synthèse comparative, en mettant en relief les prix et les variations (ainsi que les maximum et les minimum) pour chaque type de commerce, et non pas pour chaque "point de vente". Toutefois ce tableau reste analytique en ce qui concerne les produits, car, chaque marque et conditionnement sont considérés séparément.

Le Tableau 3 met, en outre, en évidence, les prix en monnaie européenne - c'est-à-dire en "unités de compte" (U.C.) - que l'on obtient en appliquant le taux de conversion qui a été constaté à la date de l'enquête.

Le Tableau 4 ne considère plus séparément les différents produits (marques et conditionnements), mais l'ensemble des produits constituant l'échantillon analysé qui est défini, dans le sens large du mot, comme "panier". Il faut toutefois garder à l'esprit que ce "panier" n'est pas à accepter comme représentatif des dépenses du ménage, dans le sens technique qui est couramment employé par les statisticiens. Une information supplémentaire est fournie par le Tableau 4, qui distingue, à l'intérieur du panier, les prix et les variations tenant aux différents types de marques (marque du fabricant, marque commerciale ou marque exclusive du distributeur), ainsi qu'à l'origine différente des produits (soit fabriqués dans le pays, soit importés, soit mixtes).

Il est particulièrement intéressant de savoir, par exemple :

- quel est le poids de marques exclusives ("own labels") dans l'ensemble du "panier" des produits considérés ;
- quel est le poids des produits importés dans ce panier ;
- quels produits augmentent ou diminuent le plus, en moyenne, les "own labels" ou les autres, les produits importés ou les produits nationaux, etc..

Les "variations" résultent de la moyenne des variations des prix globaux des produits constituant le panier.

Enfin, le Tableau 5 met en relief des données détaillées et complètes, par produits (marques et conditionnements) aussi bien que par "points de vente", en ce qui concerne les marges bénéficiaires brutes ou "mark-ups". Il faut toutefois souligner que remplir ce tableau constitue une tâche particulièrement lourde, car la récolte des "mark-ups" est confrontée dans plusieurs pays, à des obstacles insurmontables. Ainsi, très fréquemment, les "mark-ups" sont les résultats d'estimations approximatives et les élaborations économétriques ultérieures restent sujettes à caution.

*

* *

Dans un proche avenir il sera question d'essayer d'établir des comparaisons intra-communautaires, en ce qui concerne les prix des produits considérés, les marges bénéficiaires brutes ("mark-ups") et les "variations" (aussi bien des prix que des "mark-ups"), en ayant recours à des tableaux ultérieurs (n° 6 et ss.). En tout état de cause, l'on se trouve à l'heure actuelle dans la phase d'expérimentation et, par conséquent, ces enquêtes sur les prix et sur les marges bénéficiaires brutes sont limitées pour le moment à la distribution d'un certain nombre de produits alimentaires industriels et de boissons, constituant un échantillon bien restreint de "produits" pris en considération.

TABLEAU 1
ENQUÊTES SUR LES PRIX ET SUR LES MARGES BÉNÉFICIAIRES BRUTES ("MARK-UPS")

RÉSULTATS DÉTAILLÉS PAR POINTS DE VENTE

N° de l'Enquête :

Pays :

Date :

Secteur :

(Entre parenthèses les données de l'enquête n° du)

Unité monétaire :

ECHANTILLON DES POINTS DE VENTE			PRIX	N° ET NOM DU PRODUIT			
Type de commerce	N° et Nom du "POINT DE VENTE"	N° et Nom du Groupe d'appartenance	Prix de vente	Marque ... Origine	
			Prix d'achat	Prix Global	Quantité	Prix Unitaire	...
			MARK-UP	()	()	()	...
			()				
			()				
			()				
			()				
			()				
			()				
			()				
			()				
			()				
			()				
			()				
			()				

TABEAU 2
ENQUÊTES SUR LES PRIX

CLASSEMENTS PANIERS SUR LES DIFFÉRENCES DE PRIX ENTRE LES "POINTS DE VENTE"

N° de l'Enquête :

Pays :

Date :

Secteur :

(entre parenthèses les données de l'enquête n° du)

Unité monétaire :

RANG	CLASSEMENT DES PRODUITS	$t+i$ p_j^* : PRIX DE VENTE ()	POINT DE VENTE CORRESPONDANT	$t+i$ s_j^* : VARIATIONS (2)	CLASSEMENT DES POINTS DE VENTE par ordre décroissant des prix (en monnaie nationale)					
	N° ET NOM DU PRODUIT	MAXIMA () MINIMA () DIFF. EN % (1) ()	Type de commerce	N° et Nom du point de vente	Groupe d'appar- tenance	Prix global ()	Quantité ()	Prix unitaire ()
1	...	() () () ()								
2	...	() () () ()								
..	...	() () () ()								
	PRIX TOTAL DU PANIER	MAXIMA () MINIMA () DIFF. EN % (1) ()								

(1) Diff. en % = $\frac{\text{Prix Maximum} - \text{Prix Minimum}}{\text{Prix Minimum}}$

(2) Il s'agit des variations intervenues entre la date de l'enquête entre parenthèses et la date de la présente enquête (t+i).

TABLEAU 3

ENQUÊTES SUR LES PRIX

COMPARAISONS DES PRIX ET DES VARIATIONS PAR "TYPES DE COMMERCE"

N° de l'Enquête :

Pays :

Date :

Secteur :

(entre parenthèses les données de l'enquête n° du)

Unité monétaire :

Taux de conversion :

ECHANTILLON DES POINTS DE VENTE		VALEUR	ECHANTILLON DES PRODUITS				
TYPE DE COMMERCE	NOMBRE DES OBSER- VATIONS	MAXIMA ()	N° ET NOM DU PRODUIT				...
		MINIMA ()	Marque ...		Origine
		MOYENNE PONDÉREE ()	t+i p _j * : PRIX DE VENTE ()	POINT DE VENTE COR- RESPONDANT	t+i S _j * : VARI- ATIONS en %	POINT DE VENTE COR- RESPONDANT	...
			monn.nat.	monn.eur.			
...		()					
		()					
		()					
...		()					
		()					
		()					
TOTAL ECHANTILLON ANALYSE		MAXIMA () MINIMA () MOYEN. POND. ()					

TABLEAU 4

ENQUÊTES SUR LES PRIX
STRUCTURE ET ÉVOLUTION DU PANIER CONSIDÉRÉ PAR "TYPES DE COMMERCE"

N° de l'Enquête :

Date :

(entre parenthèses les données de
l'enquête n° du)

Pays :

Secteur :

Unité monétaire :

Taux de conversion :

ECHANTILLON DES POINTS DE VENTE		STRUCTURE DU PANIER									VARIATIONS DU PANIER (1)								
		VALEUR		PRIX TOTAL		POINT DE VENTE CORRES- PONDANT	dont :			dont :			TOTAL	dont :			dont :		
TYPE DE COMMERCE	Nombre des obser- vations	MAXIMA ()	En monnaie nationale	En monnaie Eur.	Du fa- bricant ()		commer- ciales ()	exclu- sives distrib- buteur ()	natio- naux ()	Im- porté ()	Mix- tes ()	du fabri- cant		marques :			produits :		
		MINIMA ()				MOYENNE PONDEREE ()							en	monnaie	nationale	exclusives distrib.	nationaux	importés	mixtes
...		()																	
...		()																	
...		()																	
TOTAL ECHANTILLON ANALYSE		MAXIMA ()																	
		MINIMA ()																	
		MOYENNE PONDEREE ()																	

(1) Les "variations" résultent de la moyenne des variations des prix globaux des produits constituant le panier.

TABLEAU 5

ENQUETES SUR LES MARGES BENEFICIAIRES BRUTES ("MARK-UPS")

Classements basés sur les différences des "marges" par "points de vente"

N° de l'Enquête :

Pays :

Date :

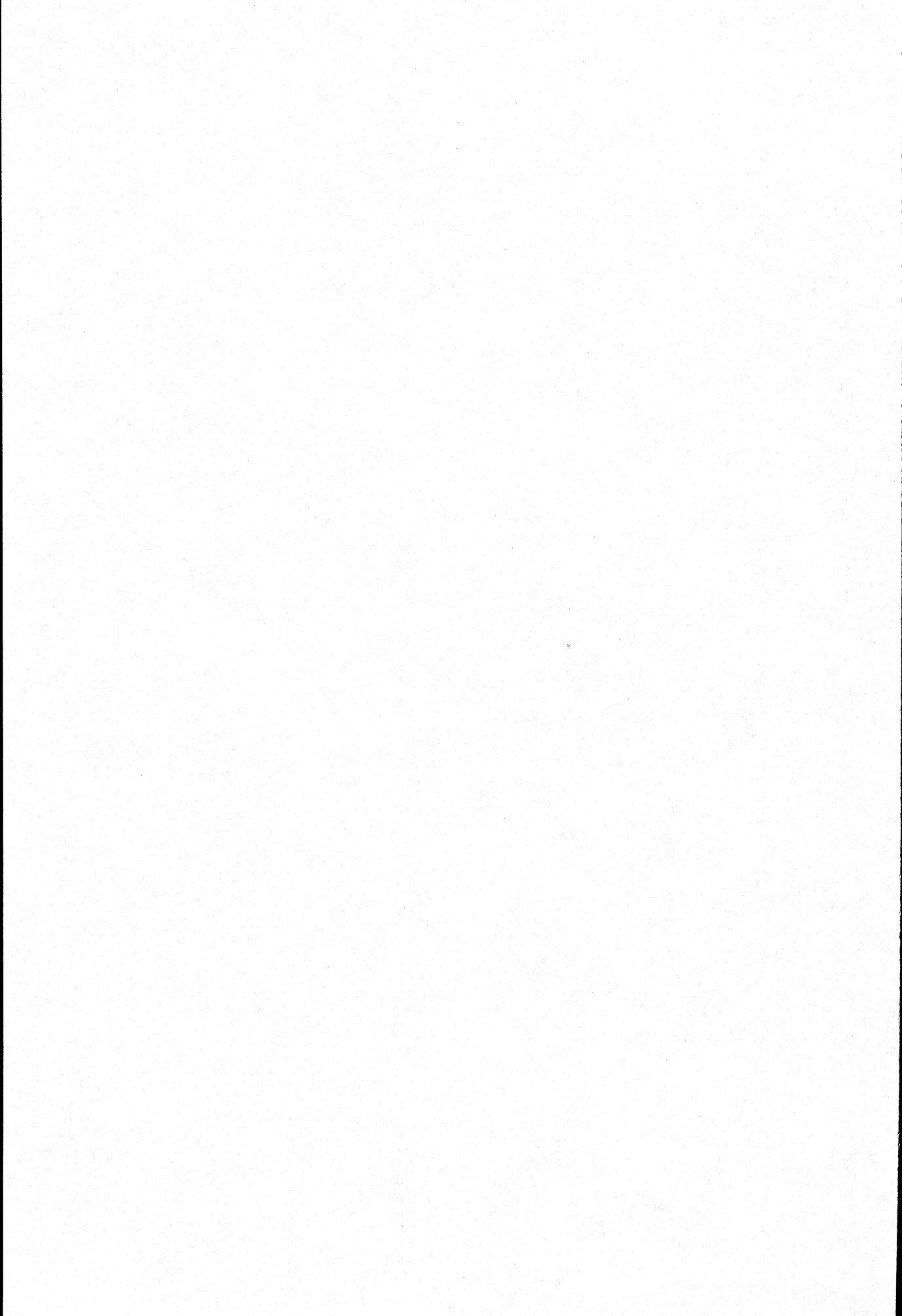
Secteur :

(entre parenthèses les données de
l'enquête n° du)

Unité monétaire :

RANG	CLASSEMENT DES PRODUITS	MARK-UPS	POINT DE VENTE CORRESPONDANT	CLASSEMENTS DES POINTS DE VENTE (par ordre décroissant des "mark-ups")			
	N° ET NOM DU PRODUIT	MAXIMA () MINIMA () DIFF. EN % (1) ()		Type de commerce	N° et Nom du point de vente	Groupe d'appar- tenance	Mark-ups t+i _q * ()
1	...	()					
		()					
		()					
..	...	()					
		()					
		()					
	"MARK-UPS" DE L'ENSEMBLE	MAXIMA () MINIMA () DIFF. EN % (1) ()		(1) Diff. en % = $\frac{M.U. Maximum - M.U. Minimum}{M.U. Minimum}$			

A N N E X E S



ANNEXE 1

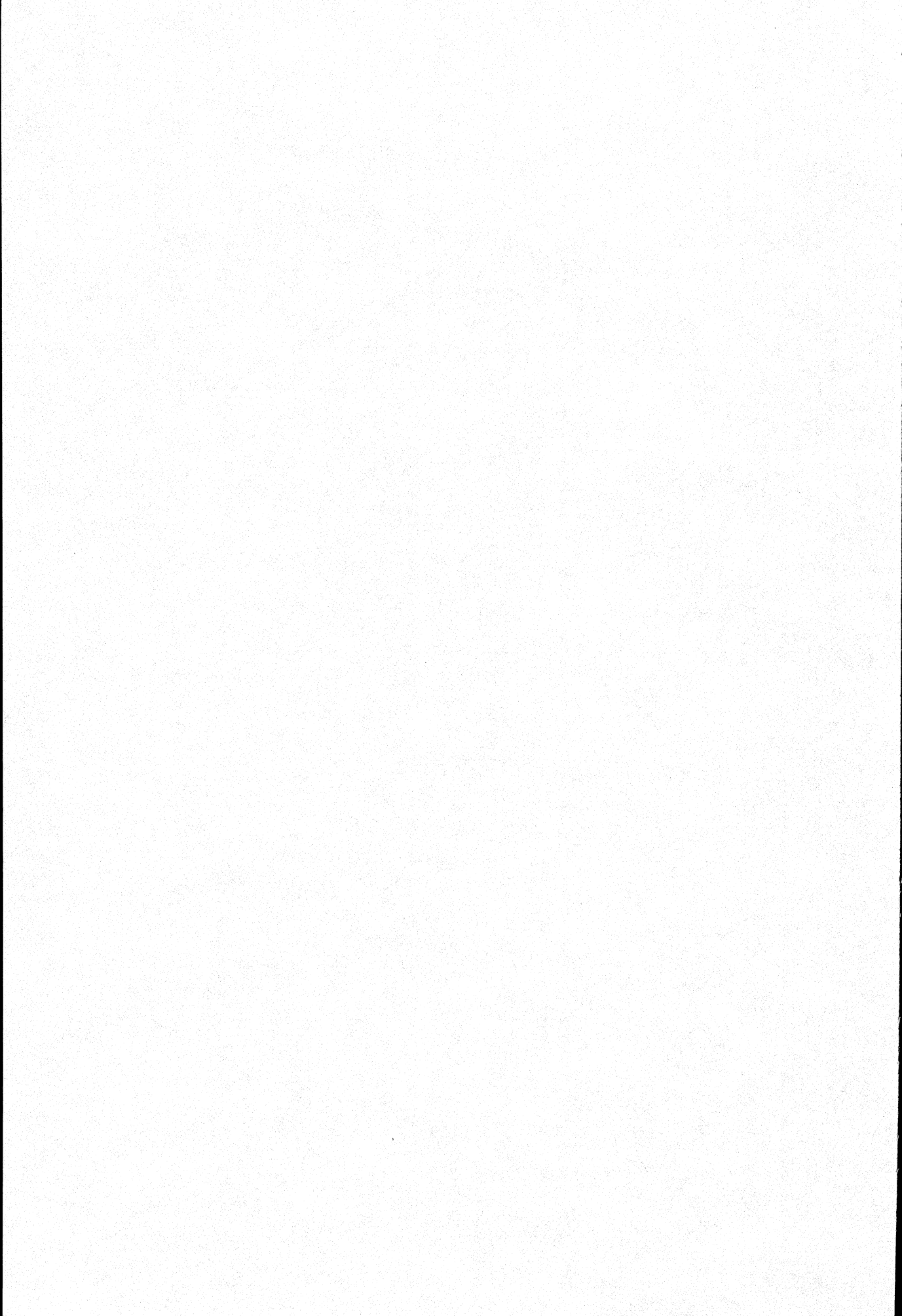
Liste des Instituts et des Experts qui ont réalisé les recherches pour compte de la Commission

- Allemagne : - IFO-Institut für Wirtschaftsforschung, Munich.
- Kienbaum Unternehmensberatung, Gummersbach.
- France : - DAFSA Analyse S.A., Paris.
- Institut agronomique méditerranéen (I.A.M.) et INRA, Montpellier (J.L. Rastoin, G. Gherzi, M. Castagnos, D. Boulet, J.P. Laporte).
- GREPI, Université de Rennes (Prof. G. Bertin).
- Italie : - FIS-ATOR Consulenza Aziendale, Milano (A. Amaduzzi, R. Camagni, G. Martelli).
- SORIS S.p.A. Studi e ricerche di Economia e Marketing, Torino (P. Balliano, G. Bertone, F. Guaschino, R. Lanzetti).
- Pays-Bas : - Stichting voor Economisch Onderzoek der Universiteit van Amsterdam (Prof. H.W. de Jong en A.H. Smolders).
- Stichting Nijenrode, Breukelen (Prof. H.W. de Jong).
- Belgique : - STUDIA v.z.w.d., Bruxelles (J. Hallet).
- CRIDE, Louvain (Prof. Alex Jacquemin).
- Grande-Bretagne : - Cranfield School of Management, Cranfield, Bedford (F. Fishwick, W. Hull, R.B. Cornu).
- London School of Business, London (Prof. J.B. Heath).
- Development Analysts Ltd., Croydon (R.W. Evely, P.E. Hart, S.J. Fraiss).
- Irlande : - Faculty of Commerce, University College, Dublin (Prof. Louis P.F. Smith, Dr. G. Quinn).
- Danemark : - Handelshøjskolen in Århus (Th.H. Nielsen, N. Jørgensen, J. Vestergaard).

*

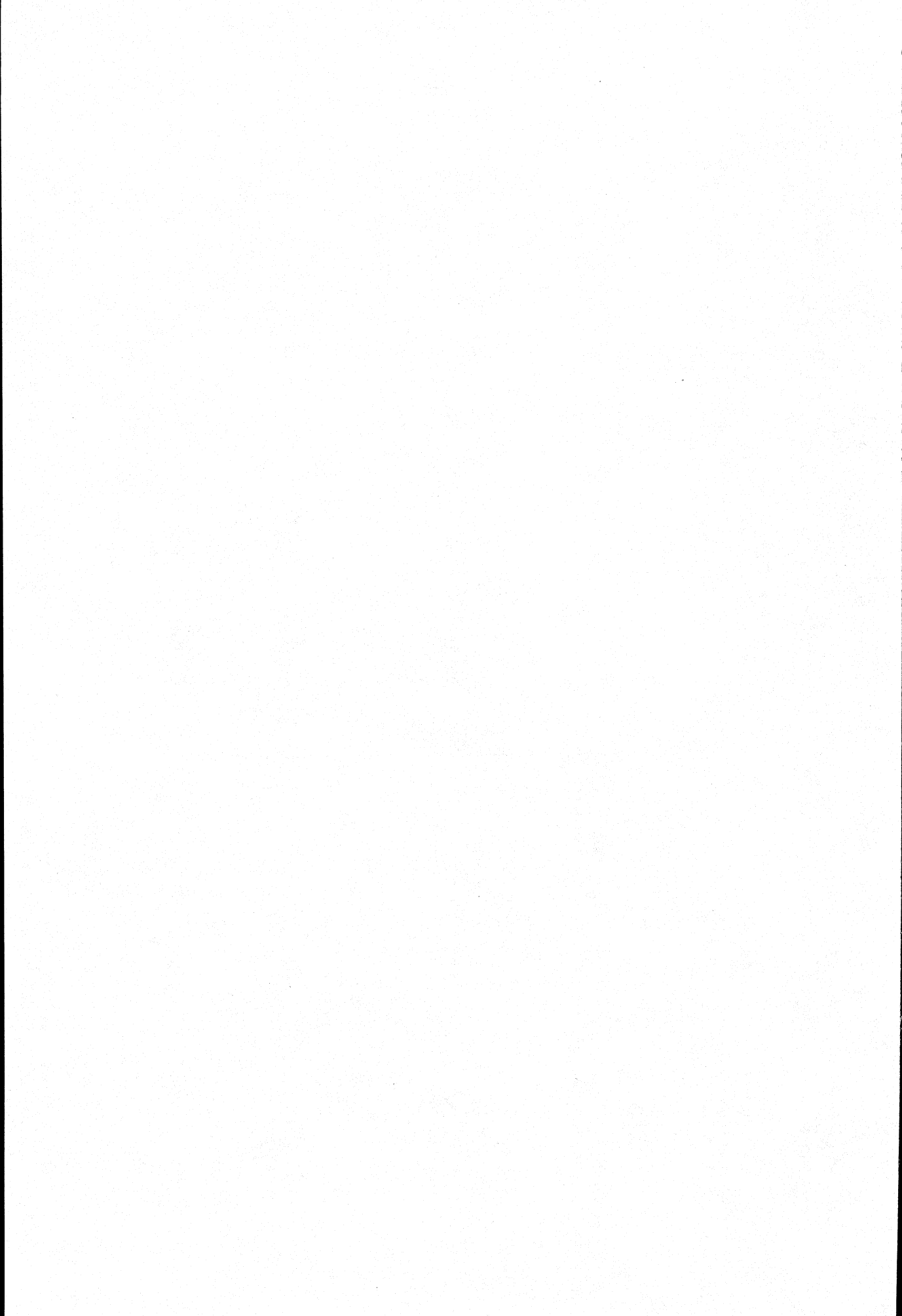
*

*



ANNEXE 2

Liste des rapports d'étude et des tableaux de
concentration publiés par la Commission



<u>FRANCE</u>	:	- Laine (NICE 232)	IV/109/73-F
		- Coton (NICE 233)	
		- Bonneterie (NICE 237)	
<u>FRANCE</u>	:	- Industrie du papier - Fabrication (NICE 271)	IV/110/73-F
		- Transformation (NICE 272)	
<u>FRANCE</u>	:	- Produits pharmaceutiques (NICE 313.1)	IV/111/73-F
		- Produits photographiques (NICE 313.2)	
<u>FRANCE</u>	:	- Machines et tracteurs agricoles (NICE 361)	IV/112/73-F
		- Machines de bureau (NICE 362)	
		- Machines textiles et leurs accessoires (NICE 364.1)	
		- Matériel de génie civil (NICE 366.4)	
		- Matériel de levage et de manutention (NICE 366.5)	
<u>FRANCE</u>	:	- Cycles, motocycles et cyclomoteurs (NICE 385.1)	IV/113/73-F
<u>ALLEMAGNE</u>	:	- Landwirtschaftliche Maschinen und Acker- schlepper (NICE 361)	IV/343/73-D
		- Büromaschinen (NICE 362)	
		- Textilmaschinen u. Zubehör (NICE 364.1)	
		- Bau- und Baustoffmaschinen (NICE 366.4)	
		- Hebezeuge und Fördermittel (NICE 366.5)	
<u>ITALIE</u>	:	- Industria di cicli, motocicli e ciclomotori (NICE 385.1)	IV/346/73-I
<u>ITALIE</u>	:	- Lana (NICE 232)	IV/347/73-I
		- Cotone (NICE 233)	
		- Maglieria e Calzetteria (NICE 237)	
<u>ITALIE</u>	:	- Industria della carte e della sua trasfor- mazione	IV/348/73-I
		- Carta (NICE 271)	
		- Cartotecnica (NICE 272)	
<u>ITALIE</u>	:	- Farmaceutico (NICE 313.1)	IV/349/73-I
		- Fotografico (NICE 313.2)	
		- Prodotti di manutenzione (NICE 313.5)	

- PAYS-BAS : - Pharmaceutische industrie (NICE 313.1) IV/350/73-N
- Fototechnische industrie (NICE 313.2)
- Onderhoudsmiddelen (NICE 313.5)
- PAYS-BAS : - Rijwielen- en Bromfietzenindustrie (NICE 385.1) IV/351/73-N
- ALLEMAGNE : - Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte IV/446/73-D
(NICE 375)
- Elektrohaushaltsgeräte (NICE 376)
- ITALIE/BELGIQUE : Tableaux de concentration IV/471/73-F
- Laine (NICE 232)
- Coton (NICE 233)
- Bonneterie (NICE 237)
- ITALIE/BELGIQUE : - Pharmaceutique (NICE 313.1) IV/472/73-F
- ALLEMAGNE : Papier- und Pappeindustrie IV/514/73-D
- Herstellung (NICE 271)
- Verarbeitung (NICE 272)
- ALLEMAGNE - Wolle (NICE 232) IV/515/73-D
- Baumwolle (NICE 233)
- Wirkerei und Strickerei (NICE 237)
- ALLEMAGNE - Fahrräder (NICE 385.1) IV/516/73-D
- Motorräder und Mopeds (NICE 385.1)
- FRANCE/BELGIQUE : Tableaux de concentration IV/540/73-F
- Construction électrique (NICE 37)
- Construction d'appareils électroniques,
radio, télévision, électroacoustique (NICE 375)
- Fabrication d'appareils électrodomestiques
(NICE 376)
- ALLEMAGNE/FRANCE: Tableaux de concentration IV/543/73-F
- Laine (NICE 232)
- Coton (NICE 233)
- Bonneterie (NICE 237)

- FRANCE/ALLEMAGNE/: Tableaux de concentration IV/564/73-F
ITALIE/PAYS-BAS - Cycles et motocycles (NICE 385.1)
- BELGIQUE : - Laine (NICE 232) IV/577/73-F
- Coton (NICE 233)
- Bonneterie (NICE 237)
- BELGIQUE : - Construction d'appareils électriques, IV/578/73-F
radios, télévision, électro-acoustique
(NICE 375)
- Fabrication d'appareils électrodomestiques
(NICE 376)
- ALLEMAGNE : - Pharmazeutische Industrie (NICE 313.1) IV/579/73-D
- Photochemische Industrie (NICE 313.2)
- ALLEMAGNE : - Ernährungsindustrie (ohne Getränkeindustrie) IV/580/73-D
insgesamt (NICE 20B)
- Herstellung von Fleischkonserven (NICE 201)
- Herstellung von Obst- und Gemüsekonserven (NICE 203)
- Herstellung von Fisch konserven (NICE 204)
- BELGIQUE : - Industrie Pharmaceutique (NICE 313.1) IV/581/73-F
- Industrie Photographique (NICE 313.2)
- Produits d'entretien (NICE 313.5)
- FRANCE : - Construction d'appareils électriques, IV/25/74-F
radios, télévision, électro-acoustique
(NICE 375)
- Fabrication d'appareils électro-
domestiques (NICE 376)
- PAYS-BAS : Papier- en papierwarenindustrie IV/26/74-N
- Vervaardiging (NICE 271)
- Verwerking (NICE 272)
- ALLEMAGNE/FRANCE/: Tableaux de concentration IV/34/74-F
PAYS-BAS - Pharmaceutique (NICE 313.1)
- ALLEMAGNE/FRANCE/: Tableaux de concentration IV/45/74-F
ITALIE/PAYS-BAS - Fabrication du papier (NICE 271)
- Transformation du papier "cartotechnique"
(NICE 272)

- ALLEMAGNE/ITALIE : Tableaux de concentration IV/ 93/74-F
- Construction électrique (NICE 37)
 - Construction d'appareils électroniques, radios, télévision, électroacoustique (NICE 375)
 - Fabrication d'appareils électrodomestiques (NICE 376)
- ITALIE : - Costruzione di apparecchiature elettroniche ed elettroacustiche e di apparecchi radio e televisivi (NICE 375) IV/189/74-I
- Costruzione di apparecchi elettrodomestici (NICE 376)
- PAYS-BAS : The Food Industry IV/209/74-E
- ALLEMAGNE/FRANCE : Tableaux de concentration IV/259/74-F
- Construction de machines non électriques (EX NICE 36)
 - Machines et tracteurs agricoles (NICE 361)
 - Machines de bureau (NICE 362)
 - Machines textiles et accessoires (NICE 364.1)
 - Machines pour matériaux de construction (NICE 366.3)
 - Matériel de levage et de manutention (NICE 366.5)
- ITALIE : Tableaux de concentration IV/306/74-F
- Construction de machines non électriques (EX NICE 36)
- ITALIE/BELGIQUE/ROYAUME-UNI : Tableaux de concentration IV/337/74-F
- Industrie alimentaire dans son ensemble (NICE 20B)
 - Industrie des conserves alimentaires (EX NICE 201/203/204) seulement pour l'Italie
- ITALIE : - Costruzione di macchine per ufficio (NICE 362) IV/360/74-I
- Costruzione di materiale per sollevamento e trasporto (NICE 366.5)
 - Costruzione di macchine e trattori agricoli (NICE 361)
 - Costruzione di macchine tessili ed accessori (NICE 364.1)

<u>ITALIE</u>	:	- Industria alimentare in complesso - Industria conserviera	IV/400/74-I
<u>DANEMARK</u>	:	The Pharmaceutical Industry	IV/457/74-E
<u>DANEMARK</u>	:	- Radio, television and electro-acoustic industry - Electrical household appliances industry	IV/458/74-E
<u>ROYAUME-UNI</u>	:	The Food Industry	IV/70/75-E
<u>ROYAUME-UNI</u>	:	The Paper Industry	IV/80/75-E
<u>ITALIE</u>	:	Industria Farmaceutica	IV/81/75-I
<u>FRANCE</u>	:	Industrie alimentaire	6912 FB 225 (£ 2.50)
<u>IRLANDE</u>	:	The Food Industry	8696 FB 180 (£ 2.00)
<u>ITALIE</u>	:	Industria di cicli, motocicli e ciclo-motori	8699 FB 150 (£ 1.70)
<u>ROYAUME-UNI</u>	:	The Textile Industry	8701 FB 280 (£ 3.50)
<u>FRANCE</u>	:	Industrie de la brasserie	8705 FB 150 (£ 1.85)
<u>FRANCE</u>	:	Industrie alimentaire - Tableaux de concentration	8706 FB 375 (£ 4.10)
<u>FRANCE</u>	:	Industrie du textile	8716 FB 220 (£ 2.70)
<u>ROYAUME-UNI</u>	:	A Study of the evolution of concentration in the Food Industry for the United Kingdom	
		- Volume I	8727 FB 350 (£ 4.25)
		- Volume II	8709 FB 300 (£ 3.70)
<u>FRANCE</u>	:	Industrie Pharmaceutique	8741 FB 235 (£ 2.70)
<u>PAYS-BAS</u>	:	The Pharmaceutical Industry (II)	8742 FB 165 (£ 2.00)

<u>ITALIE</u>	: Industria cotoniera	8743	FB 200 (£ 2.40)
<u>ITALIE</u>	: Costruzione elettrica	8746	FB 275 (£ 3.35)
	- Costruzione di apparecchi elettrodomestici		
	- Costruzione di apparecchiature elettroniche ed elettroacustiche e di apparecchi radio e televisivi		
<u>ALLEMAGNE</u>	: Untersuchung zur Konzentrationsentwicklung in einem Untersektor des Fahrzeugbaues in Deutschland (II)	8748	FB 100 (£ 1.20)
	- Fahrräder (NICE 385.1)		
	- Motorräder und Mopeds (NICE 385.1)		
<u>ALLEMAGNE</u>	: Untersuchung zur Konzentrationsentwicklung in verschiedenen Untersektoren der Papier- und Pappeindustrie in Deutschland	8749	FB 100 (£ 1.20)
<u>BELGIQUE</u>	: Etude sur l'évolution de la concentration dans l'industrie alimentaire en Belgique	8697	FB 135 (£ 1.70)
<u>BELGIQUE</u>	: Etude sur l'évolution de la concentration dans l'industrie pharmaceutique en Belgique	8702	FB 150 (£ 1.85)
<u>BELGIQUE</u>	: Etude sur l'évolution de la concentration dans quelques sous-secteurs de l'industrie du textile en Belgique	8703	FB 310 (£ 3.85)
	- Laine (NICE 232)		
	- Coton (NICE 233)		
	- Bonneterie (NICE 237)		
<u>ROYAUME-UNI</u>	: A Study of the evolution of concentration in the mechanical engineering sector for the United-Kingdom	8708	FB 350 (£ 4.25)

*

*

*

Bureaux de vente

Belgique - België

Moniteur belge — Belgisch Staatsblad
Rue de Louvain 40-42 —
Leuvenseweg 40-42
1000 Bruxelles — 1000 Brussel
Tél. (02) 512 00 26
CCP 000-2005502-27 —
Postrekening 000-2005502-27

Sous-dépôt — Agentschap:

Librairie européenne —
Europese Boekhandel
Rue de la Loi 244 — Wetstraat 244
1040 Bruxelles — 1040 Brussel

Danmark

J.H. Schultz — Boghandel

Møntergade 19
1116 København K
Tel. 14 11 95
Girokonto 1195

BR Deutschland

Verlag Bundesanzeiger

5 Köln 1 — Breite Straße — Postfach 108 006
Tel. (0221) 21 03 48
(Fernschreiber: Anzeiger Bonn 08 882 595)
Postscheckkonto 834 00 Köln

France

Service de vente en France des publications des Communautés européennes

Journal officiel

26, rue Desaix
75 732 Paris Cedex 15
Tél. (1) 578 61 39 — CCP Paris 23-96

Ireland

Stationery Office

Beggar's Bush
Dublin 4
Tel. 68 84 33

Italia

Libreria dello Stato

Piazza G. Verdi 10
00198 Roma — Tel. (6) 8508
Telex 62008
CCP 1/2640

Agenzie:

00187 Roma — Via XX Settembre
(Palazzo Ministero
del tesoro)
20121 Milano — Galleria
Vittorio Emanuele 3
Tel. 80 64 06

Grand-Duché de Luxembourg

Office des publications officielles des Communautés européennes

5, rue du Commerce
Boîte postale 1003 — Luxembourg
Tél. 49 00 81 — CCP 191-90
Compte courant bancaire:
BIL 8-109/6003/300

Nederland

Staatsdrukkerij- en uitgeverijbedrijf

Christoffel Plantijnstraat, 's-Gravenhage
Tel. (070) 81 45 11
Postgiro 42 53 00

United Kingdom

H.M. Stationery Office

P.O. Box 569
London SE1 9NH
Tel. (01) 928 6977, ext. 365
National Giro Account 582-1002

United States of America

European Community Information Service

2100 M Street N.W.
Suite 707
Washington D.C. 20037
Tel. (202) 872 8350

Schweiz - Suisse - Svizzera

Librairie Payot

6, rue Grenus
1211 Genève
Tél. 31 89 50
CCP 12-236 Genève

Sverige

Librairie C.E. Fritze

2, Fredsgatan
Stockholm 16
Post Giro 193, Bank Giro 73/4015

España

Libreria Mundi-Prensa

Castelló 37
Madrid 1
Tel. 275 46 55

Autres pays

Office des publications officielles des Communautés européennes

5, rue du Commerce
Boîte postale 1003 — Luxembourg
Tél. 49 00 81 — CCP 191-90
Compte courant bancaire:
BIL 8-109/6003/300

8756

FB 180,- DKr. 28,30 DM 12,- FF. 21,50 Lit. 3 300 Fl. 12,45 £ 2,20 \$ 5.20

OFFICE DES PUBLICATIONS OFFICIELLES DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES
Boîte postale 1003 - Luxembourg

7332