

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO
FACULTE DE DROIT, D'ECONOMIE, DE GESTION ET DE SOCIOLOGIE.

DEPARTEMENT ECONOMIE

MAITRISE Option : MACRO ECONOMIE ET MODELISATION

Mémoire pour l'obtention de Diplôme de Maitrise es-Science Economique

Thème :

*LES PRINCIPES DE LA
CONCURRENCE SUR LE
DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE
ET SON ETAT DE LIEU A
MADAGASCAR*

Présenté par : RASETAMAHEFA Narisetra Sandy Nasandratra

Encadré par : ANDRIANARIZAKA Marc

Examiné par : RAKOTONDRADANO Claude

Soutenu le, 04 novembre 2009

Année 2009

Avant-propos

Ce mémoire constitue une partie intéressante de notre programme universitaire. L'objectif principal étant de donner à tout le monde les connaissances en matière de concurrence, incluant une analyse économique surtout sur le cas de Madagascar.

Les recherches sont axées sur l'approche descriptive et analytique de la concurrence mondiale et leurs relations avec le développement et croissance économique malgache. Elles permettront d'en déduire la situation de la concurrence à Madagascar face à la forte croissance du commerce international.

L'étude est faite à partir des recueils d'informations dans la Capitale et de documentations sur place pendant environ une dizaine de semaines.

Nous, auteurs de ce mémoire, malgré les efforts concentrés à la réalisation de celui-ci, acceptent toutes critiques et suggestions que suscite ce mémoire, surtout concernant un domaine aussi vaste que la situation de la concurrence à Madagascar. Nous adressons un vif remerciement pour les auteurs de ces critiques.

REMERCIEMENTS

Nous adressons un vif remerciement à Dieu tout puissant qui nous a donnés la santé, et le courage pour que nous puissions finir ce mémoire.

Un grand remerciement pour les personnes citées ci-dessous :

- Monsieur le doyen
- Monsieur le chef du département économie
- Les professeurs qui nous ont enseigné depuis la première année
- Ainsi que l'administration

Cet écrit n'a pu être mené à bien sans l'aide de mon encadreur Monsieur ANDRIANARIZAKA Marc, nous tenons à lui exprimer toute nos reconnaissances pour ses conseils et ses appréciations précieux.

Sans oublié ma famille qui m'a soutenue moralement et financièrement tout au long de mes études, et tous ce qui ont participé de près ou de loin dans la réalisation de ce mémoire.

TABLE DES MATIERES

Avant-propos	i
REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIERES	iii
LISTE DES ABREVIATIONS	vi
INTRODUCTION	1
PARTIE I : GENERALITE ET CONCEPTS.....	3
CHAPITRE 1 : LA CONCURRENCE	3
1 -1 DEFINITION ET TYPES DE CONCURRENCES.....	3
1-1-1 La concurrence pure et parfaite ou concurrence complète	4
<i>i- Intérêt du modèle de concurrence pure et parfaite</i>	7
<i>ii- La concurrence pure et parfaite existe-elle ?</i>	7
1-1-2 La concurrence imparfaite ou concurrence concrète ou concurrence effective	8
1-2 THEORIE SUR LA CONCURRENCE.....	9
1-3 LES PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES.....	10
1-3-1 Les accords horizontaux	10
1-3-2 Les accords verticaux	11
1-3-3 Les abus de positions dominantes	12
1-3-4 La concentration et la fusion	14
1-3-5 La concurrence déloyale	15
CHAPITRE 2 : ENJEUX DE LA CONCURRENCE DANS LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE	16
2-1 NOTION SUR LE DEVELOPPEMENT.....	16
2-1-1 Définition	16
2-1-2 Les indices du développement	17
<i>i- L'indice de développement humain (I.D.H.)</i>	17
<i>ii- L'indice de pauvreté humaine (I.P.H.)</i>	18
2-1-3 Les différentes étapes de la croissance	19
2 -2 CONCEPT DU MARCHE.....	21
2-2-1 Un marché de produits en cause	22
2-2-2 Marché géographique	22
2-3 LA CONCURRENCE MOTEUR DE LA CROISSANCE	22
2-3-1 Le rôle du marché dans la régulation de l'économie	23

2-3-2 Une vision dynamique de la concurrence	23
2-3-3 L'entreprise géante, moteur du progrès	24
2-3-4 La compétition.....	24
CONCLUSION PARTIELLE DE LA PREMIERE PARTIE.....	26
PARTIE II : LA CONCURRENCE A MADAGASCAR ET CES PRINCIPES	28
CHAPITRE 3 : PRINCIPES ET ETAT DES LIEUX	28
3-1 - LA DIRECTION CHARGEE DE LA CONCURRENCE	28
3-1-1 Cadre juridique	28
3-1-2 Attributions du service de la concurrence	30
3-2 CONCURRENCE ET PROTECTION DES CONSOMMATEURS.....	30
3-2-1 Protéger les consommateurs.....	31
3-2-2 Moyen pour protéger les consommateurs	31
i- L'information dans la liberté de choix et la sécurité du consommateur	32
ii- La publicité	32
iii- Mentions obligatoires.....	32
iv- Appellation d'origine	33
3-2-3 La loyauté de la transaction commerciale.....	33
i- Indication des prix.....	33
ii- Indication des quantités.....	33
iii- Clauses abusives	34
3-2-4 Participation des associations de consommateurs.....	34
3-3 LES PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES SELON LA LOI 2005-020 SUR LA CONCURRENCE	34
3-3-1 Pratiques anticoncurrentielles individuelles	35
3-3-2 Pratiques anticoncurrentielles collectives	35
3-3-3 Conseil de la concurrence	36
CHAPITRE 4 : LA CONCURRENCE SUR QUELQUES POINTS ET SUGGESTIONS	37
4-1 LA CONCURRENCE SUR LES PRODUITS DE PREMIERES NECESSITES (PPN).....	37
4-1-1 La variété des prix du PPN selon les lieux.....	37
4-1-2 Analyse	38
4-2 INTERNET SUR TELEPHONE MOBILE : CONCURRENCE ENTRE LES TROIS OPERATEURS MALGACHES	42
4-3 SUGGESTIONS	43
4-3-1 Perspectives de la concurrence à Madagascar	43
4-3-2 Orientations politiques et stratégiques	44

4-3-3 Application de la loi sur la concurrence	46
4-3-4 La planification	47
4-4 SENSIBILISATION DES AGENTS ECONOMIQUES	48
CONCLUSION PARTIELLE DE LA SECONDE PARTIE	51
CONCLUSION	52
LISTE DES TABLEAUX	vii
LISTE DES ANNEXES	viii
ANNEXE 1 : Plan d’actions sur l’assainissement du commerce et integration du secteur informel	ix
ANNEXE 2 : Evolution des prix affichés à la pompe des Produits Pétroliers (2007 à 2009).....	xi
BIBLIOGRAPHIE.....	xii

LISTE DES ABREVIATIONS

Abréviations	Signification éclatées
art	article
ASCOMA	Association des Consommateurs Malgaches
BM	Banque Mondiale
CCP	Concurrence Pure Parfaite
COMESA	Marché Commun de l’Afrique Orientale et Australe
DCPC	Direction de la Concurrence et du Protection des Consommateurs
EU	Etats-Unis
FMI	Fond Monétaire International
GB	Grande-Bretagne
GM	General Motors
IDH	Indicateur de Développement Humain
IDH	Indicateur de Pauvreté Humain
Min-Com	Ministère du Commerce
OMH	Office Malgache des Hydrocarbures
PIB	Produit Intérieur Brut
PNB	Produit National Brut
PNUD	Programme des Nations Unis pour le Développement
PPN	Produits de Première Nécessité
PTA	Plan de Travail Annuel
SADC	South Africans Development Community
UE	Union-Européenne

INTRODUCTION

La tendance au libéralisme économique s'est fait sentir partout dans le monde vers la fin des années 70. Les pays sous développés n'ont fait pas exception à ce nouveau régime avec plus ou moins de décalage dans le temps.

Madagascar a adopté le régime libéral de manière progressive depuis la moitié des années 80. Cette adoption est marquée plus particulièrement par l'entrée de Madagascar dans les différentes intégrations régionales. Ce retard de la plupart des pays sous développés s'explique en partie par la fébrilité de leurs économies, qui n'avait pas encore la structure d'accueil adéquate. Même l'heure actuelle cette structure d'accueil est loin d'être parfaite, face aux enjeux de la concurrence générée par le régime adopté. La concurrence peut être définie comme une course, une rivalité ou une compétition entre des personnes ou entreprises afin d'atteindre un même objectif.

Pourtant, la concurrence peut avoir une grande envergure sur le plan international. Elle touche chaque pays, qu'il soit en voie de développement ou avancé. Pour plus de détails dans la concurrence, elle est considérée comme un moyen ou plus exactement comme un instrument, par le biais de la politique économique, pour surpasser les étapes de la croissance économique. Particulièrement pour les pays en voie de développement, la concurrence pourrait être le mécanisme de régulation du système économique.

La présente analyse a pour objet de montrer les liens entre le principe concurrentiel et le développement économique et une analyse du cas de Madagascar. Ainsi devrait sortir l'importance de gérer la concurrence qui relève du pouvoir public. C'est la raison pour laquelle on a effectué cette étude intitulé :

« LES PRINCIPES DE LA CONCURRENCE SUR LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE ET SON ETAT DE LIEU A MADAGASCAR »

Pour la réalisation de ce mémoire, nous avons eu recours à de différentes pratiques pour collecter les données et analyser les informations. Notamment ;

- La consultation des ouvrages concernant la concurrence et le développement ;
- La consultation des textes réglementaires, nationaux et étrangers, régissant la concurrence ;

- Nous avons procédé aussi à des entretiens avec les personnels du Ministère du Commerce et des collectes de données d'informations auprès des différents opérateurs de téléphonie mobile ;
- Enfin, il y avait certaines données que nous avons puisées dans des sites Internet.

L'étude comporte deux parties bien distinctes, la première aborde la généralité et les concepts de la concurrence, à savoir la liaison existant entre la concurrence et le développement économique notamment par le fait que l'existence de la concurrence sur le marché oblige les concurrents à améliorer ses compétences, ses technologies pour se différencier aux autres concurrents provoquant ainsi le bien-être des consommateurs et la seconde partie est consacrée sur le cas de Madagascar c'est dire l'état des lieux de la concurrence Madagascar face au contexte mondial et quelques suggestions. Ainsi, la présente étude nous procure donc :

- Sur quel aspect la concurrence est-elle parfaite ?
- Et au contraire, à quel moment dit-on que la concurrence est faussée ?
- Comment la concurrence constitue-t-elle un moyen de protection de consommateur ?
- Comment évolue les entreprises locales face à la forte concurrence des pays émergents ?

PARTIE I : GENERALITE ET CONCEPTS

PARTIE I : GENERALITE ET CONCEPTS

Dans cette première partie, on va centrée nos étude sur la généralité et les concepts de la concurrence. Elle est donc consacrée à la définition de ce qu'on entend par concurrence et ses enjeux sur le développement économique. Ainsi ce qui va dégager à la fin de cette partie : la connaissance sur les différentes sorte de concurrence et l'impact de al concurrence sur le développement économique.

CHAPITRE 1 : LA CONCURRENCE

Ce chapitre concerne généralement la concurrence sur le plan théorique. Dans ce cas, elle va nous procurer la définition de la concurrence avec ces différents types selon les théoriciens et d'autre part, on va parler de ce qu'on entend par pratique anticoncurrentielles

1 -1 DEFINITION ET TYPES DE CONCURRENCES

Le mot « *concurrence* » est un vocabulaire journalier dans le langage courant. Elle est considérée comme une course ou une compétition. Selon le dictionnaire HACHETTE 2001, la concurrence est définie comme « *une compétition, rivalité entre personnes, entreprises qui prétendent à un même avantage* ». En réalité, la concurrence est un fait économique, c'est pourquoi elle tient un rôle majeur dans le fonctionnement de l'économie, que ce soit à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un pays. En économie, la concurrence est un terme désignant les conditions d'un marché sur lequel les agents économiques se confrontent, aboutissant à la fixation des prix et à l'échange des biens et des services.

Importance de la concurrence :

- Elle offre des prix réduits et élargit du consommateur (y compris aux industries utilisatrices)
- Permet d'assurer une efficacité économique maximale à la fois au sens statique et au sens dynamique. Ce qui implique :
 - ✓ Des prix égaux aux coûts marginaux (efficacité statique)
 - ✓ Un taux optimal d'innovation et d'adoption des nouvelles technologies à un terme (efficacité dynamique)
- Permet de surmonter les obstacles qui empêchent les pays de tirer profit des opportunités offertes par la libéralisation du commerce.

Le libre jeu de la concurrence repose sur trois piliers :

- Chacun des offreurs doit prendre ses décisions stratégique et commerciale de façon autonome
- Chacun doit être dans l'incertitude quant aux décisions susceptibles d'être prises par chacun de ses concurrents
- L'entrée sur le marché ne doit pas être artificiellement entravée

Le critère le plus fréquemment utilisé est le nombre d'offreurs et de demandeurs. En fonction de ce critère, le tableau de STACKELBERG donne une typologie distinguant neuf types de marchés.

Tableau 1: Tableau de STACKELBERG.

OFFRE DEMANDE	Un (mono)	Quelques (oligo)	Grand nombre (poly)
Un (mono)	Monopole bilatéral	Monopsone contrarié	Monopsone
Quelques (oligo)	Monopole contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopsone
Grand nombre (poly)	Monopole	Oligopole	Concurrence

Source : Organisation de Coopération et de Développement Economiques (O.C.D.E.) ; Le rôle de la politique de la concurrence dans la reforme de la réglementation.

En général, il y a deux types de concurrence : la concurrence pure et parfaite et la concurrence imparfaite ou la concurrence concrète ou encore la concurrence effective.

1-1-1 La concurrence pure et parfaite ou concurrence complète

R. Barre résume l'argumentation traditionnelle en faveur de la concurrence pure et parfaite :

« En condition de concurrence complète, l'économie fonctionne avec l'efficacité la plus grande possible. En effet, aucun producteur ne peut obtenir de recettes en agissant sur les prix, mais seulement par une réduction de son coût de production. Là où il y a profits anormaux, la liberté d'entrée permet d'accroître la production et d'abaisser les prix. Toute modification des désirs des consommateurs se communique par l'intermédiaire des modifications de prix des biens aux producteurs. Ces modifications se répercutent elles- même sur le prix des facteurs de production, qui sont attirés dans certains emplois ou écartés d'autres emplois. L'économie n'est pas menacée par le sous-emploi de facteur de production : ceux-ci sont en effet mobiles et se déplacent de zones de production délaissées par les consommateurs vers les zones où se porte la demande ; la concurrence de ceux qui sont en quête de facteurs de production entraîne la fixation du niveau du taux de l'intérêt, qui rémunère ceux qui désirent épargner : un taux

élevé de l'intérêt suscite l'épargne aux dépens de la consommation courante ; des ressources sont ainsi libérées pour l'investissement.

En ces conditions, le problème du pouvoir économique est d'autre part résolu de façon satisfaisante. Aucune unité économique ne dispose d'une influence suffisante pour agir sur le marché et le prix. Il n'y a donc ni emploi du pouvoir, ni mauvais usage du pouvoir économique privé qui est exclu. Il en résulte qu'un pouvoir public destiné à réglementer ou limiter le pouvoir économique privé est inutile. »

En tenant compte de ce résumé de Raymond BARRE¹, il y a cinq critères pour la réalisation de la concurrence pure et parfaite (C.P.P.) ; à savoir : l'atomicité du marché, l'homogénéité du produit, la libre entrée ou sortie dans le marché, la mobilité des facteurs et la transparence du marché. Mais en plus de ces critères, il y a quelques hypothèses qu'on doit mettre en évidence. Il y a aussi des conditions de réalisation pour atteindre la situation de concurrence pure et parfaite dans les diverses analyses économiques.

Nous pouvons faire un petit résumé pour plus d'explication concernant les hypothèses, les conditions de réalisation et les critères de la concurrence pure et parfaite. On peut le faire sous forme de tableau indiquant les hypothèses, les conditions de réalisations et les critères de concurrence pure et parfaite réalisé.

Tableau 2: Hypothèses de la concurrence pure et parfaite.

Hypothèse	Condition de réalisation	Critère de la CPP réalisé
Les agents peuvent-ils influencer les prix ?	Cela dépend de leur nombre et de leur éventuelle collusion ou entente	Atomicité du marché
Les biens ou services vendus ne diffèrent-ils que par leurs prix ?	Cela dépend d'éventuelles différences de qualité, d'image ou de présentation du produit	Homogénéité du marché
Peut-on entrer ou sortir librement du marché ?	Cela dépend des barrières légales, financières ou techniques	Libre entrée ou sortie dans la branche
Les facteurs de productions peuvent-ils se déplacer librement ?	Cela dépend des coûts du changement de marché ou d'entreprise	Mobilité des facteurs
L'information est-elle parfaite ?	Cela dépend des règles de publicité des transactions et du coût d'accès à l'information ?	Transparence du marché

Source : Investigation personnel.

¹ Raymond BARRE : un théoricien en science économique (Economie Politique, P.U.F.)

En effet, dans l'hypothèse de la concurrence pure et parfaite, le consommateur révèle ses préférences en acceptant le prix qui lui est proposé ; la production s'adapte ainsi à la demande. De plus, l'équilibre à court terme du marché se fait au prix des plus bas possibles. Dans ce cas, tant que des opportunités de profit existent, de nouveaux vendeurs entrent sur le marché et font baisser les prix. Cette expression, désignant un idéal théorique développé par les économistes néoclassiques, décrit une situation dans laquelle l'offre et la demande sur les marchés concorderaient à la perfection. Cet état est rarement atteint dans la vie économique. Toutefois, cette notion de concurrence pure et parfaite permet de rendre compte de l'activité des marchés. Pour être réalisée, elle exige : une multiplicité de vendeurs et d'acheteurs pour une branche d'activité donnée, des entreprises, en moyenne, de petite taille ; une transparence des marchés (tous les vendeurs et acheteurs sont parfaitement informés de ce qui s'y passe) ; des biens homogènes ; une possibilité de libre entrée et sortie du marché. Ainsi, aucun acheteur ou vendeur ne pourra-t-il exercer d'influence sur les autres acteurs du marché, c'est-à-dire que personne (ni un particulier ni une entreprise) ne pourra dicter les termes des échanges sur le marché, contrairement à une situation de monopole ou d'oligopole. Les résultats enregistrés sur un marché sont alors tout à fait impersonnels. D'après les économistes, une situation de concurrence parfaite permet aux entreprises de produire des biens et des services au plus bas coût possible, et ainsi de les offrir au plus bas prix. En conséquence, les consommateurs ont plus de choix.

La concurrence pure et parfaite est par conséquent une situation très contraignante pour l'entreprise, qui doit sans cesse adapter sa production aux ordres changeants du consommateur, et renoncer à tout profit autre que la rémunération du capital engagé. L'entreprise cherche donc les moyens d'échapper à la pression de la concurrence.

Le modèle de concurrence suppose une information complète et des produits homogènes, ces deux conditions sont rarement remplies.

Les critères de la concurrence pure et parfaite nécessitent un peu plus d'explication :

- L'atomicité du marché signifie que les intervenants sont trop petits et trop nombreux pour que l'un d'entre eux puisse influencer les prix ;
- La libre entrée et sortie du marché est la possibilité pour un agent de s'orienter vers le marché de son choix tant qu'il y a de l'argent, mais le quitte s'il devient trop étroit ;
- L'homogénéité des produits : les produits offerts ne se distinguent que par leur prix

- La mobilité des facteurs de productions ;
- La transparence, enfin signifie que les agents sont parfaitement informés des conditions économiques.

i- Intérêt du modèle de concurrence pure et parfaite

Les biais introduits sont trop importants pour que le modèle soit véritablement explicatif du fonctionnement effectif de nos sociétés. Pour ses défenseurs le décalage ne condamne pas le modèle d'analyse qui est d'abord normatif. Si le modèle de concurrence procure l'optimum social, l'existence d'écart entre la réalité et le modèle incite seulement à mettre en place des politiques permettant de se rapprocher du modèle (lois anti-trust, réduction de l'intervention de l'Etat et des syndicats...)

ii- La concurrence pure et parfaite existe-elle ?

Il est facile de montrer que les hypothèses de la concurrence pure et parfaite ne correspondent pas à la situation dominante.

Le nombre d'acheteurs ou de vendeurs est souvent réduit

La première caractéristique est l'existence d'un nombre d'acheteurs et de vendeurs suffisamment important pour qu'aucun ne puisse individuellement exercer une action sur les prix. Cette condition est loin d'être remplie dans les faits. Les exemples ne manquent pas de secteurs très concentrés dans lesquels quelques entreprises contrôlent l'essentiel de la production mondiale (aéronautique, automobile, grande informatique...). D'autres secteurs sont moins concentrés mais marqués par la présence d'une firme leader.

La différenciation des produits et le coût de l'information

Le modèle de concurrence suppose une information complète et des produits homogènes, ces deux conditions sont rarement remplies.

La réalité quotidienne montre que la quasi-totalité des entreprises cherchent à différencier leurs produits de ceux de leurs concurrents : politique de marque, publicité... l'objectif fondamental est de réduire l'élasticité de la demande par rapport aux prix et d'accroître la demande pour un niveau de prix donné.

Cette différenciation se réalise d'autant plus facilement que l'information est imparfaite. Telle machine à laver le linge de la marque X est-elle plus performante, plus solide que celle de la

marque Y dont le prix de vente est de 20% supérieur ? Dans la plupart des cas, le consommateur est incapable de répondre et cette insuffisance d'information le rend particulièrement sensible à la publicité.

S'il était vraiment certain que techniquement les différents produits sont équivalents, son choix se ferait plus spontanément en faveur du produit le moins cher, mais il est possible que la différence des prix corresponde à une différence de qualité et dans le doute, il peut préférer payer plus cher pour être sûr d'avoir la meilleure qualité possible.

Le coût élevé de l'information à la fois en temps, en effort et en argent est un élément du caractère imparfait de la concurrence.

« L'acheteur moyen ne mémorise, en effet, qu'un nombre limité de prix et l'on sait qu'une fraction très importante des achats de biens de consommation non durables sont décidés par le client dans le magasin. »

Rigidités à l'entrée dans un secteur

De nombreuses rigidités limitent de fait la fluidité des capitaux entre les secteurs. Ainsi le niveau élevé d'investissement dans le secteur automobile limite la venue des concurrents. Inversement, il est souvent difficile de se dégager d'un secteur en difficulté. Ainsi, dans l'agriculture, nombre d'entreprises déficitaires (mais non en état de cessation de paiement parce qu'elles prélèvent sur leur capital) continuent leur activité, parce qu'un paysan de 50 ans ou plus se reconvertit difficilement à une autre activité.

1-1-2 La concurrence imparfaite ou concurrence concrète ou concurrence effective

L'imperfection que l'on peut observer sur la plupart des marchés a poussé les experts à rechercher des méthodes d'évaluation plus réalistes et adaptées. En effet, dans la vie économique, les entreprises sont plutôt en nombre limité, et il arrive qu'une entreprise exerce une influence excessive sur un marché. Par ailleurs, les acteurs d'un marché sont rarement tenus informés de tout ce qui s'y passe. Alors, si la situation n'est pas grave au point de nécessiter une intervention de l'État, la concurrence est jugée effective. Elle est dite « effective » dans la mesure où les résultats enregistrés sont plus ou moins comparables à ceux qui devraient être obtenus dans une situation idyllique et théorique de concurrence parfaite.

En se basant sur la concurrence pure et parfaite, on parle de ce type de concurrence lorsque les critères sont réunis. Dans les autres cas, c'est-à-dire lorsque les différents critères ne sont pas réunis, on parle de « concurrence imparfaite » ou « concurrence concrète ».

Dans la concurrence « concrète », il faut considérer tout un environnement concurrentiel qui définit l'univers compétitif de l'entreprise :

- Au premier degré, la concurrence est constituée de toutes les entreprises déjà installées qui produisent des produits sensiblement du même type
- Les concurrents potentiels qui peuvent faire leur entrée dans le domaine sont importants et constituent une menace à prendre en compte lorsque l'on fixe ses prix.
- Au niveau des produits il faut anticiper les possibilités de substitutions (ainsi le plastique a remplacé l'acier et réduit les débouchés des sidérurgistes).
- La situation concurrentielle dépend des fournisseurs dont le pouvoir de négociation peut être plus ou moins élevé en fonction de la conjoncture et de leur nombre...
- Les clients ont aussi un pouvoir de négociation variable selon leur nombre, leurs possibilités d'ententes et la conjoncture.

Une entreprise est compétitive en matière de prix lorsque le niveau de ses prix de vente est durablement égal ou inférieur à celui de ses concurrents. Elle peut alors affronter le marché sans risque de se voir préférer une autre firme pour des raisons de prix. Son taux de marge (part des bénéfices dans le chiffre d'affaires) doit lui permettre un autofinancement suffisant. La véritable compétitivité implique que le niveau de profit dégagé soit « normal » donc que la structure et le niveau des coûts ne soient pas défavorables.

Dans un sens large, la compétitivité est la capacité à affronter la concurrence du marché (niveau technologique, force de vente...). Ainsi, on parlera de qualité compétitive pour signifier qu'en matière de qualité, les produits de l'entreprise sont au moins aussi bons que ceux de la concurrence.

1-2 THEORIE SUR LA CONCURRENCE

Les économistes ont développé un ensemble de théorie sophistiquée pour expliquer en quoi la conduite d'une société bénéficiant d'un monopole diffère de celle d'une société soumise à la concurrence. Une société en position de monopole, comme toute autre activité économique, est soumise à deux facteurs :

i) un ensemble de conditions qui régissent la demande du bien ou du service qu'elle fournit

ii)un ensemble de conditions relatives aux coûts qui déterminent la somme qu'elle doit payer à ceux qui fournissent les ressources et la main d'œuvre nécessaire à la production de biens et/ou de services.

Chaque société doit ajuster son niveau de production afin d'atteindre une maximisation de ses bénéfices, qui consiste dans la différence entre le chiffre d'affaire qu'elle réalise grâce à ses ventes et les coûts dégagés dans la production correspondante. Le niveau de production pour lequel la société atteint son bénéfice maximal n'est pas nécessairement celui auquel la société obtient le prix de vente le plus élevé pour son produit. La différence majeure entre une société en situation de monopole et une société concurrentielle est que le monopole confère une maîtrise de prix de vente d'un produit beaucoup plus importante, quoique jamais absolue. En conséquence, le monopole confère plus de latitude pour l'ajustement du prix et de la production, et pour l'obtention du profit le plus élevé.

Du point de vue des consommateurs, le monopole produit des effets moins favorables que ceux qui résultent de la libre concurrence économique. En général, les situations monopolistiques génèrent une production de biens et de services inférieure à celle que l'on constate dans un environnement compétitif, et des prix supérieurs. De plus, la pratique de prix discriminatoires est souvent associée à la position monopolistique : les même biens et services sont vendus à des prix différents, selon la partie du marché où ils sont commercialisés.

1-3 LES PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES

Dans la réalité, il y a plusieurs formes de pratiques anticoncurrentielles mais on peut les classer en quatre catégories, à savoir : les accords horizontaux, les accords verticaux, les abus de positions dominantes et les concentrations.

1-3-1 Les accords horizontaux

Les accords conclus pour empêcher ou réduire indûment la concurrence, ou pour élever déraisonnablement les prix, constituent des actes criminels.

La liste de ces accords, qui n'est pas exhaustive, inclut la fixation directe ou indirecte des prix (faire monter ou maintenir les prix) ou des conditions de transaction, la limitation ou le contrôle de la production, des débouchés, des investissements ou du développement technique et le partage de marchés et de fournisseurs. Le truquage des offres est classé dans la catégorie des accords horizontaux.

Les dispositions concernant l'« augmentation » ou le « maintien » des prix établissent le caractère illicite car elles impliquent une menace ou une promesse d'influencer les prix, et

l'article concernant ces faits pourrait donc s'appliquer dans des cas où les auteurs du complot ont tenté de mettre au pas ou de convaincre des concurrents récalcitrants.

Sont ainsi interdites toutes les formes d'accords visant au partage d'un marché et au contrôle des prix, y compris la mise en commun des profits et les ententes pour augmenter les prix, ainsi que les accords de « concurrence déloyale ». Les pratiques d'exclusion de la concurrence comme les ententes sur les rabais globaux sont interdites, même si elles permettent dans une certaine mesure les transactions avec des tiers. Les accords tacites ou qui ne font l'objet d'aucun écrit peuvent être classés dans les accords horizontaux en tant que « pratiques concertées » anticoncurrentielles. Cette expression recouvre la coopération qui ne va pas jusqu'à une entente et qu'on peut décrire comme « une coordination entre entreprises, qui n'a pas encore atteint le point d'une véritable relation contractuelle mais qui a en pratique remplacé les risques de la concurrence par une coopération. Dans les affaires de pratiques concertées, les parties s'assurent que des ententes implicites aux fins de limiter la concurrence seront mises en œuvre et respectées par elles.

La loi n'établit pas de distinction entre les accords horizontaux et les accords verticaux, mais dans la pratique elle s'est appliquée principalement à la fixation horizontale des prix et au partage du marché.

1-3-2 Les accords verticaux

Les accords verticaux concernent les détaillants et les fournisseurs (vendeurs) de produits. Ces accords ont eu lieu lorsque les détaillants et les fournisseurs font des ententes dans le but de fausser la concurrence. Il y a infraction lorsqu'un fournisseur ou un détaillant détient plus de 50% dans sa part de marché. A noter que les détaillants sont les vendeurs directs vers les consommateurs selon le cycle de distribution de produit. Donc, le fait qu'il y a un revendeur n'est pas autorisé sauf s'il y a une autorisation.

La fixation de prix de revente minimaux et les protections géographiques excessives restent dans la « liste noire », même si les parts de marché en cause sont faibles. Le maintien de prix de revente a toujours été considéré comme une infraction en soi, du moins sous la forme de prix minimum. Cependant, la recommandation d'un prix de revente et l'exigence que les revendeurs respectent un prix de revente maximal sont exemptés à concurrence du seuil de 30 pour cent de part de marché et à la condition que la conséquence ne soit pas un prix de vente fixe ou minimum, suite à la pression ou à des incitations offertes par le fournisseur. Les restrictions géographiques à la revente sont suspectes, mais certaines sont autorisées pour protéger les systèmes de distribution exclusive, préserver les distinctions fonctionnelles entre

grossistes et détaillants ou empêcher la revente de composants en concurrence avec le fournisseur.

1-3-3 Les abus de positions dominantes

Il y a abus de position dominante lorsqu'une entreprise ou un groupe d'entreprises dominant un marché adoptent un comportement qui a pour objet d'éliminer un concurrent ou de le mettre au pas, ou encore de dissuader des concurrents éventuels d'entrer dans ce marché, avec l'objectif d'empêcher ou de diminuer sensiblement la concurrence dans le marché en cause.

Les abus par des entreprises sont les faits de dominer le marché, éliminer les concurrents ou porter préjudices aux consommateurs. Parmi les agissements, on trouve la fixation de prix d'achat ou de vente déloyaux ou de conditions commerciales déloyales (de façon directe ou indirecte), la limitation de la production, des débouchés ou du développement technologiques de manière qui porte préjudice aux consommateurs, les discriminations qui mettent les partenaires commerciaux dans des conditions de concurrence désavantageuse et imposent des conditions contractuelles qui n'ont pas de lien direct avec l'objet du contrat. D'autres types de comportement d'une entreprise dominante qui désavantagent d'autres parties sur le marché peuvent aussi constituer des abus. Des pratiques telles les rabais de fidélité qui ne sont pas répréhensibles de la part d'une entreprise n'ayant pas de pouvoir de marché, peuvent être considérées comme des abus lors qu'elles sont le fait d'une entreprise se trouvant dans une position dominante. Pour qu'il y ait infraction, il n'est pas nécessaire de démontrer qu'une pratique abusive a eu un réel effet anticoncurrentiel. Il suffit que le comportement d'une entreprise dominante tende à restreindre la concurrence ou soit susceptible d'avoir ou doive probablement avoir un tel effet.

Les décisions Hoffman-La Roche² et United Brands³ définissent la dominance comme « une situation de puissance économique détenue par une entreprise, qui lui donne le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en lui fournissant la possibilité de comportement indépendant dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents, de ses clients et, finalement, des consommateurs ».

Il y a position dominante notamment dans des cas d'intégration verticale car cette situation a permis à une entreprise d'agir indépendamment de ses fournisseurs de services intermédiaires, alors qu'elle détenait des parts de marché de 40 à 50%.

² Economiste britannique, Legal Statement Privacy Policy, 1979

³ Théoricien économiste, 1978

La domination dépend de facteurs autres que la part de marché comme par exemple le nombre et la dimension relative des autres entreprises et les conditions d'entrée dans le secteur. Il sera probablement davantage jugé qu'il y a position dominante si l'entrée dans le secteur est difficile ou s'il n'y a pas d'autres entreprises de taille comparable ou ayant la capacité de contrecarrer les stratégies du leader.

Il y a aussi la domination collective dans le cas des abus. Pour que plusieurs entreprises ensemble soient jugées détenir une position dominante, il faut que ces entreprises soient « unies » par des liens « économique » ; par exemple par un réseau de licences de propriété intellectuelle interdépendantes.

Outre ce qui a été cité ci-dessus, l'abus de pouvoir du marché par la fixation des prix élever pourrait constituer un abus. En principe, il pouvait y avoir prix « déloyaux » en cas de fixation de prix destinée à profiter d'un pouvoir de marché ou de monopole. Les prix seront considérés comme trop élevés s'ils sont sans rapport raisonnable avec la valeur économique du produit. En matière de prédation, on peut dire qu'il y a intention anticoncurrentielle implicite lorsqu'une entreprise fixe des prix trop bas pour qu'elle puisse récupérer ses coûts. Des prix inférieurs au coût variables moyens sont présumés relever de la prédation c'est-à-dire avoir pour objectif d'éliminer les concurrents. Des prix supérieurs à ce niveau qui ne permettent pas à l'entreprise de récupérer la totalité des coûts peuvent aussi être considérés comme relevant de la prédation, mais ceci pourra dépendre de plus ample évidence de l'intention d'éliminer ou d'entraver la concurrence.

La discrimination figure parmi les abus. C'est la situation de mettre d'autres parties dans une situation de désavantage concurrentielle en imposant des conditions inégales à des transactions équivalentes. Il existe certains principes communs aux lois sur la concurrence concernant la discrimination, notamment que la discrimination intervient entre des transactions relatives aux mêmes produits ou service et que cette discrimination est préjudiciable à la concurrence. Ce préjudice peut toutefois être subis par un concurrent individuel, et ne pas porter sur les conditions de concurrence sur le marché. Les variations de prix entre différents marchés nationaux ont été considérées comme des discriminations interdites en l'absence de justifications objectives qui pourraient provenir de différences de coût ou de l'importance de l'exposition du vendeur aux différents risques sur différents marchés.

Exercer une pression sur les clients, pour accepter les exigences de contrat, peut constituer un abus. Le refus de vendre à un client peut être un abus, notamment si le client est un partenaire commercial régulier et de longue date. L'infraction liant le contrat à des conditions étrangères

au contrat, ou l'infraction consistant en un refus de fournir un produit si le client n'en prend pas également un autre qui ne lui est a priori pas nécessaire, a pour éléments constitutifs de la position dominante dans le produit du départ.

Dans certaines circonstances, le refus d'accorder des licences de propriété intellectuelle peut constituer un abus lorsque le refus empêchait la production pour le quel il y avait une demande potentielle des consommateurs.

1-3-4 La concentration et la fusion

La fusion est un procédé de concentration au cours duquel deux ou plusieurs entreprises se réunissent en une seule société. En réalité, il existe deux types de fusions : *la fusion-réunion*, dans laquelle deux sociétés ou plus disparaissent pour donner naissance à une société entièrement nouvelle ; et *l'absorption*, où une société en absorbe d'autres tout en gardant son identité propre.

La fusion débouche sur une plus grande concentration ou intégration. Lorsque deux sociétés produisant le même type de produits fusionnent, on parle de concentration horizontale. Elle vise le plus souvent à essayer d'obtenir un pourcentage significatif des ventes de ce marché. Si les entreprises qui fusionnent sont complémentaires et clientes, on a affaire à une concentration verticale qui permet une meilleure maîtrise du cycle de production. Citons l'exemple de certaines compagnies pétrolières qui possèdent des champs pétrolières, des raffineries, des infrastructures de transport et des stations services. Le stade ultime de la concentration est le monopole, situation dans la quelle il n'existe plus qu'une entreprise sur un marché donné avec un aboutissement à l'élimination de la concurrence. On présume qu'une fusion ne fait pas obstacle à la concurrence effective si la part de marché de la nouvelle entité ne dépasserait pas 25% selon l'OCDE.

Les concentrations ont d'effets des opérations sur la concurrence. Les concentrations sont les faits qui « entraveraient de manière significative un concurrence effective ... notamment du fait de la création ou du renforcement d'une position dominante ». Une part de marché de plus de 50% et un avantage important en termes de part de marché sur tous les autres concurrents peut être un signe fort que la concentration donnerait naissance à une position dominante ou la renforcerait.

Toute fusion ou concentration créant une position monopolistique et agissant contre l'intérêt public est en principe interdite.

1-3-5 La concurrence déloyale

En principe, tous les agents économiques peuvent user de tous moyens propres à attirer ou à retenir une clientèle. Cependant, ils ne peuvent avoir recours à des procédés déloyaux. D'une manière générale, une pratique est considérée comme telle si elle consiste en des manœuvres effectuées dans l'unique but de détourner la clientèle d'un concurrent. Le professionnel s'estimant victime de tels agissements doit, pour obtenir réparation, se fonder sur le principe de la responsabilité civile pour attaquer en justice et doit être en mesure de prouver la faute de son adversaire.

Les agissements constitutifs d'une attitude de concurrence déloyale sont le dénigrement, la confusion et la désorganisation. Le dénigrement consiste à jeter le discrédit, à critiquer un concurrent ou ses produits, dans l'intention de nuire. La confusion consiste à profiter de la renommée d'un concurrent et à créer une confusion avec ce concurrent ou ses produits, de telle sorte que le client pense être en relation avec le même professionnel. C'est le cas, par exemple, lorsqu'un ancien salarié crée sa propre entreprise, en laissant croire qu'il travaille pour son ancien employeur. La désorganisation consiste à perturber le fonctionnement d'une entreprise rivale. Elle prend plusieurs formes, dont les principales sont l'espionnage industriel et le détournement de commandes.

La concurrence est tout d'abord un fait économique. Au sens large, on le considère comme une compétition entre les entreprises et les firmes dans la majorité des cas. La confrontation entre les agents économique sur le marché est donc vraiment importante. Il y a en général deux types de concurrences, il y a la concurrence pure et parfaite et la concurrence imparfaite. Le premier type de concurrence est une situation très délicate sur le marché car elle exige beaucoup de condition que le marché ne peut pas réaliser ; tandis que la seconde type de concurrence, on l'observe toujours sur la réalité des choses. Même en théorie donc, on sait que la concurrence n'est jamais parfaite a cause de la rationalité illimité des agents économiques

CHAPITRE 2 : ENJEUX DE LA CONCURRENCE DANS LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE

Dans le monde d'aujourd'hui, le concept de la mondialisation (mouvement d'internationalisation des économies et des sociétés induit par le développement des échanges dans le monde) est en vogue. Tous les secteurs sont touchés et le commerce n'est pas à l'abri de changement. Ce changement se positionne surtout dans le marché où la concurrence a lieu. Cependant, avant d'introduire dans les enjeux de la concurrence dans le développement économique, on devrait savoir une notion de ce qu'on entend par « marché ».

2-1 NOTION SUR LE DEVELOPPEMENT

Dans le point de bien faire une distinction, il est plus évident de définir ce qu'on entend par « sous développement » pour pouvoir classer les pays. Et c'est à partir des données et les caractéristiques du sous développement que nous allons raisonner sur le « développement ». Ainsi, nous allons parler de la définition, les indices du sous développement. Il s'en suit alors les phases qu'un pays doit suivre pour atteindre le développement proprement dit.

A noter que beaucoup des gens ont tendance à confondre « croissance » et « développement ». Même si les termes qualifient un état d'avancement de pays, il y a une différence sur la période considérée. On parle de « croissance » lorsqu'on parle d'une évolution à court terme tandis que le « développement » donne une qualification d'un état général d'avancement. C'est l'ensemble de la croissance dans tous les domaines considérés et dans un long terme de chose qui donne le développement.

2-1-1 Définition

Le sous développement est considéré comme une étape nécessaire et transitoire que chaque pays doit traverser et que les pays industriellement avancés ont déjà laissée derrière eux selon les partisans de la théorie du sous développement. Il est évident qu'une telle approche aboutit à une conclusion importante du point de vue pratique : les pays économiquement retardés doivent adopter le modèle de développement socio-économique par lequel sont déjà passé les pays développés.

Les pays en voie de développement ou pays sous développés sont des pays dont les structures économiques, politiques et sociales ne permettent pas de satisfaire les besoins fondamentaux des populations qui se caractérisent principalement par une pauvreté massive ainsi qu'une faible insertion dans l'économie mondiale. Historiquement, la distinction entre pays du tiers-

monde, selon une expression, recouvrant également une dimension politique, popularisée par l'économiste Alfred Sauvy⁴ en 1954, et pays développés, riches et anciennement industrialisés, s'est opérée avec le mouvement de décolonisation amorcé au lendemain de la seconde guerre mondiale. Depuis, les premiers se engagés de manière inégale dans la voie de développement, enjeu majeur des rapports Nord-Sud. Le monde en voie de développement, où vivent plus de 3/4 de la population mondiale, recouvre aujourd'hui une réalité très contrastée.

Certes, le terme « pays sous développé » est bien conventionnel, car il s'applique à des pays qui diffèrent fortement par leur niveau de développement social et économique. De plus, 80 à 90% de la population de ces pays sont occupés dans l'agriculture, faiblement développé, et ayant, souvent un caractère naturel.

Les théories explicatives du sous développement peuvent se classer en deux catégories distinctes, qui toutefois rejoignent quant à l'analyse des effets du colonialisme sur les pays composants du Tiers-monde. La première catégorie met l'accent sur la situation de dépendance dont ces pays ont été les victimes. L'industrialisation des pays développés se serait appuyée sur le pillage des ressources en matière première dont disposaient les colonies ; interrompu lors de l'accession à l'indépendance politique de ces nations, ce pillage se poursuivait toutefois par la perpétuation d'un échange inégal. La seconde catégorie s'appuie sur l'analyse du développement élaborée par Rostow – notamment la notion de take – off qui repose sur un schéma historiciste de croissance des sociétés industrialisées. Le sous développement serait ici la conséquence d'un retard historique pénalisant les sociétés du Sud. Afin de différencier les différents types de développement, les économistes ont utilisé les indicateurs suivants :

2-1-2 Les indices du développement

Les indices de développement se caractérisent par des chiffres indiquant le développement d'une nation par rapport à la situation économique, démographique, etc. On peut citer comme exemple l'indice de développement humain et l'indice de pauvreté humaine

i- L'indice de développement humain (I.D.H.)

L'indice de développement humain (IDH) est un indice synthétique élaboré par les agences de l'ONU afin de rendre compte de l'état de développement des nations.

⁴ Economiste qui a évoqué pour la première fois le terme tiers-monde, Richesse et Population-Paris Pajot

La mesure de la richesse des nations utilise le plus souvent des indicateurs statistiques élaborés à partir de données réelles et physiques quantifiables (PIB, PNB, solde de la balance commerciale ou de la balance de paiement...). L'indice de développement humain (IDH) s'efforce, quant à lui, de mesurer le bien-être des populations et d'intégrer dans la mesure du niveau de vie par pays des variables telles que le taux de mortalité infantile, l'espérance de vie à la naissance, l'accès à l'enseignement et le taux d'alphabétisation.

En 1996, cependant, l'IDH atteignait 0,916 pour les pays industrialisés contre 0,570 pour les pays en développement. Cette moyenne masque à nouveau de fortes disparités, entre d'une part l'Afrique subsaharienne (0,389) et l'Asie du Sud (0,453), d'autre part l'Amérique Latine et Caraïbes (0,823), et l'ensemble constitué par l'Asie de l'Est et le Pacifique (0,874 sans la Chine).

L'ensemble des pays en développement connaît un accroissement démographique, rapide et soutenu, même si les prévisions pour le XXe siècle ont récemment été revues à la baisse. Le taux de fécondité demeure très élevé dans les pays à revenu faible et intermédiaire. En Afrique subsaharienne, il atteint ainsi 6,1 enfants par femme. Cette croissance de la population engendre des coûts supplémentaires en matière de développement humain et accroît la pression sur les ressources naturelles alors même que les pays en développement ne sont pas encore parvenus à l'autosuffisance alimentaire et que les infrastructures sanitaires et sociales demeurent défaillantes. Plus de 2/3 des enfants sont aujourd'hui frappés de maladies ou d'incapacités dues à la malnutrition ou aggravées par elle, et le taux de mortalité infantile est de 3 à 10 fois supérieures à celui des pays industrialisés ; près de 40% des habitants des pays en développement n'ont toujours pas accès à l'eau potable. L'insuffisance des structures sanitaires est particulièrement frappante dans les grandes villes du Sud, qui se développent de manière anarchique, attirant en masse des paysans chassés par la raréfaction des terres cultivables ou pâturables. Entre 1950 et 1990, la population urbaine des pays en développement a quadruplé lorsque celle des pays industrialisés doublait.

ii- L'indice de pauvreté humain (I.P.H.)

La mesure de développement humain s'est enrichie d'un indicateur nouveau, l'indice de pauvreté humaine (IPH). Alors que l'IDH mesure le progrès général d'un pays, l'IPH s'attache à la répartition de ce progrès et tente de déchiffrer les formes de dénuement qui subsistent. Il est décliné en deux sous-catégories : un premier IPH mesure la pauvreté des pays en développement en prenant compte le pourcentage de la population dont l'espérance de vie est inférieure à 40 ans, le pourcentage d'adultes analphabètes ainsi que l'accès au système de

soins ; un second IPH mesure, pour sa part, la pauvreté dans les pays industrialisés avec toute fois des seuils dénuement différents, tant il est vrai que la pauvreté tout comme la richesse sont susceptibles d'être hiérarchisées. L'IPH recense alors, pour ce « groupe » de pays, la population dont l'espérance de vie est inférieure à 60 ans, les individus dont l'aptitude à lire et à écrire est insuffisante, ainsi que le niveau de revenu.

2-1-3 Les différentes étapes de la croissance

La croissance s'accompagne généralement de mutation structurelles (évolution démographique, urbanisation, répartition des actifs, scolarisation), qui se traduisent par une amélioration du niveau et de la qualité de vie. La notion de développement recouvre l'ensemble de ces changements qui touchent aussi bien le domaine économique (production, consommation), que le domaine social (secteur d'activité, professions et catégories socioprofessionnelles), politique (Etat) ou culturel (éducation, mode de vie).

D'après le PNUD dans son rapport mondial sur le développement humain (1992) : « le développement est le processus qui conduit à l'élargissement de l'éventail des possibilités offertes aux individus. L'amélioration du revenu figure incontestablement au nombre de ces possibilités, mais il en est beaucoup d'autres. L'objectif du développement doit être de permettre aux hommes de jouir d'une longue vie, d'être en bonne santé et d'exercer leur créativité, vérité simple mais souvent oubliée dans la frénésie qui pousse à l'acquisition de biens matériels et à l'accumulation des richesses ».

Dans son ouvrage « les étapes de la croissance économique », l'économiste américain Walt Whitman Rostow s'est attaché à décrire et à caractériser les stades de l'évolution des sociétés. Il a établi un modèle selon lequel cinq périodes de développement mesurent le degré d'évolution d'une société et aussi la croissance économique d'un pays. A savoir : la société traditionnelle, la phase des conditions préalables au décollage, le décollage ou « take – off », le passage à la maturité et l'ère de la consommation de masse.

Ainsi les différentes étapes de la croissance peuvent être résumées dans un tableau. Ce tableau met en relief des étapes dans la croissance et aussi les caractéristiques de chaque étape.

Tableau 3: Les étapes de la croissance économique et ses caractéristiques

LES DIFFERENTES ETAPES	LES CARACTERISTIQUES DES ETAPES DE LA CROISSANCE
Société traditionnelle	Société agricole, stationnaire, où la terre constitue l'unique source de richesse ; Les perspectives de changement sont inexistantes ; La structure sociale est très hiérarchisée.
Phase des conditions préalables au décollage	Les notions de changement et de progrès diffusent largement ; L'épargne et l'investissement augmentent.
Décollage ou « take-off »	Phase de courte durée au cours de laquelle les branches motrices émergent ; La croissance devient régulière et crée un processus cumulatif, auto entretenu.
Passage à la maturité	Diffusion du décollage à l'économie dans son ensemble ; De nouvelles industries se substituent aux anciennes ; Les productions se diversifient.
Ere de la consommation de masse	Les besoins essentiels sont satisfaits ; Politique sociale de bien être ou de puissance économique.

Source : Investigation personnelle

Rostow analysa l'industrialisation de la Grande Bretagne ainsi que les expériences d'industrialisation qui suivirent. Pour lui, certaines conditions préalables ont été nécessaires aux différents pays pour réussir leur industrialisation : haute productivité dans le secteur agricole, existence de marché organisé, stabilité du gouvernement. Lorsque ces conditions étaient présentes, l'industrialisation se produisit sous la forme d'un « décollage », brève période d'une durée de 20 à 30 ans. Dans le cadre de ce modèle, les différents pays ne remplissant pas les conditions nécessaires au même moment, l'industrialisation s'étale dans le temps. Les pays suivent des étapes de développement similaire. La Grande Bretagne est le premier pays où un décollage s'est produit entre 1780 à 1800 ; il fut suivi au 19^e siècle par la France, l'Allemagne et les Etats Unis.

Qualifié de démarrage ou de décollage, le « take-off » est une période relativement brève au cours de laquelle « la société finit par renverser les obstacles et les barrages qui s'opposaient à sa croissance régulière ». Ce décollage trouve son fondement dans les progrès des sciences et des techniques ayant permis une révolution industrielle se caractérisant par un taux d'investissement élevé de l'ordre de 10% par an, un accroissement de productivité agricole et l'émergence de nouvelles activités économiques. Au terme de ce « take-off », l'économie atteint un régime de croissance auto-entretenu qui se poursuit à vitesse constante.

2 -2 CONCEPT DU MARCHÉ

Selon le dictionnaire, le marché est « un lieu couvert ou plein air où l'on met en vente des marchandises ».

Autre définition : « Le marché : ensemble de transactions ou d'opérations de négoce conclues entre acheteurs et vendeurs. Un marché suppose une activité commerciale traitée avec une certaine régularité et des règles, dans le cadre d'une certaine concurrence. Il se crée un marché autour d'une réunion d'acheteurs et de vendeurs qui confrontent l'offre à la demande ». Les premiers marchés de l'histoire reposaient sur le système du troc. L'introduction de l'argent dans les échanges détermina l'édiction de règles en matière commerciale ; ces dernières permirent l'expansion de l'entreprise nationale et internationale moderne. Avec l'accroissement de la production, les communications et les nouveaux intermédiaires en sont venus à jouer un rôle de plus en plus important dans les marchés. Il existe plusieurs catégories de marchés : le marché de détail, de gros ou de distribution, de production, de matières premières et le marché des valeurs (Bourse).

Plus économiquement, le marché est un lieu de rencontre de l'offre et de la demande dans le but de fixer un certain niveau de prix. En effet, c'est sur le marché que s'échangent les biens et les services : d'une part l'offre, d'autre part la demande. Selon la théorie classique, c'est à partir de la confrontation entre l'offre et la demande que se fixe le prix du marché : le demandeur (le consommateur) fixe la limite supérieure du prix auquel il consent à acheter ; inversement, l'offreur (l'entreprise) détermine le seuil du prix au-dessous duquel il refuse de vendre.

Peut-on essayer de « situer » le marché à sa vraie place ? Ce n'est pas aussi simple qu'il y paraît parce que le mot « marché », en soi, est très équivoque. D'une part, on l'applique, dans son sens très élargi, à toutes les formes de l'échange pour peu qu'elles dépassent l'autosuffisance, à toutes les catégories qui concernent les surfaces marchandes (marché urbain, marché national), ou à tel ou tel produit (marchés du sucre, des métaux précieux, des

épices). Le mot est alors l'équivalent d'échange, de circulation, de distribution. D'autre part, le mot « marché » désigne souvent une forme assez large de l'échange, dite aussi économie du marché, c'est-à-dire un système.

Le degré d'indépendance par rapport aux forces concurrentielles du marché dépend en général du pouvoir de fixer les prix au dessous du niveau concurrentiel et de les y maintenir pendant une certaine période.

Mais selon les articles de la loi sur la concurrence, il y a deux types de marché :

2-2-1 Un marché de produits en cause

Il comprend tous les produits et/ou services que le consommateur considère comme interchangeables ou susceptibles en raison de leurs caractéristiques de leur prix et de l'usage auquel ils sont destinés.

2-2-2 Marché géographique

Il comprend le territoire sur lequel les entreprises concernées sont engagées dans l'offre des biens et services en cause, sur lequel les conditions de concurrences sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines parce que, en particulier, les conditions de concurrences y diffèrent de manière appréciable.

Le marché en cause dans le cadre duquel il convient d'apprécier un problème particulier qui se pose sous l'angle de la concurrence est donc délimité en combinant le marché de produit et le marché géographique

2-3 LA CONCURRENCE MOTEUR DE LA CROISSANCE

Adam Smith a clairement formulé la motivation principale qui pousse le capitaliste à développer les richesses et donc à contribuer à la croissance économique : l'intérêt individuel. « Nous n'attendons pas notre dîner de la bienveillance du boucher, du marchand de bière, ni du boulanger, mais bien de la considération qu'ils ont de leur propre intérêt. Nous ne nous adressons pas à leur humanité, mais à leur égoïsme, nous ne leur parlons pas de nos besoins mais de leur intérêt »⁵

Pour que la multitude des intérêts individuels aboutisse à un équilibre socialement souhaitable, il faut laisser jouer la « main invisible » du marché concurrentiel.

⁵ Adam Smith, Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations.

La concurrence oriente la production vers les produits correspondant le mieux à la demande des consommateurs solvables ; d'autre part, elle permet d'économiser les ressources rares car les profits élevés attirent de nouveaux producteurs qui feront baisser les prix.

On se souviendra aussi que pour Adam Smith, la division du travail est un facteur important d'accroissement de la productivité et par suite de croissance économique.

2-3-1 Le rôle du marché dans la régulation de l'économie

L'équilibre du marché est assuré par le jeu des prix qui, lorsqu'ils flexibles, réagissent aux fluctuations de l'offre et de demande. A leur tour, les agents économiques modifient leur comportement en fonction du mouvement des prix.

Cette mécanique simple n'est pas tout : les différents marchés sont interdépendants, ce qui veut dire que les fluctuations enregistrées sur un marché ont des effets sur d'autres marchés. Cette communication entre marché permet l'adaptation au changement permanent des conditions de l'activité économique.

Sur le marché, l'élément essentiel est le prix. Le système des prix constitue en effet un réseau d'informations synthétiques et peu coûteuses. Le prix est un signal efficace si les consommateurs et les producteurs y réagissent par des modifications de leur demande ou de leur offre. Il oriente ainsi les décisions des agents comme une main invisible (Adam Smith), de telle façon que ceux-ci, par la poursuite de leurs intérêts égoïstes, favorisent l'intérêt général. En fait, il y a une adaptation automatique de l'économie par le biais du marché.

2-3-2 Une vision dynamique de la concurrence

L'ouverture de nouveaux marchés nationaux et extérieurs et le développement des organisations productives, depuis l'atelier artisanal et la manufacture jusqu'aux entreprises amalgamées constituent des exemples d'un même processus de mutation industrielle qui révolutionne incessamment de l'intérieur la structure économique, en détruisant continuellement ses éléments vieillis et en créant continuellement des éléments neufs. Ce processus de «destruction créatrice» constitue la donnée fondamentale du capitalisme : c'est en elle que consiste, dernière analyse, le capitalisme et toute entreprise capitaliste doit s'y adapter.

Des que la concurrence des qualités et l'effort de vente sont admis dans l'enceinte sacrée de la théorie, la variable prix cesse d'occuper sa position dominante. Néanmoins, l'attention du théoricien continue à rester exclusivement fixée sur les modalités d'une concurrence enserrée dans un système de condition immuables. Mais, dans la réalité capitaliste, ce n'est pas cette

modalité de concurrence qui compte, mais celle inhérente à l'apparition d'un produit, d'une technique, d'une source de ravitaillement, d'une nouveau type d'organisation, c'est-à-dire la concurrence qui s'appuie sur une supériorité décisive aux de vue coût ou qualité et qui s'attaque, non pas seulement aux marges des firmes existantes, mais bien à leurs fondements et à leur existence même. L'action de cette modalité de concurrence dépasse celle de la concurrence des prix.

2-3-3 L'entreprise géante, moteur du progrès

L'efficacité interne, notamment technique, d'une firme compatible avec la concurrence parfaite est, dans bien des cas, médiocre et, s'il en est ainsi, des possibilités sont gâchées. Une telle firme, quand elle s'applique à améliorer ses méthodes de production, peut également gaspiller des capitaux parce qu'elle est placée dans une position peu favorable pour apprécier et développer des possibilités nouvelles. De plus, une branche parfaitement concurrentielle risque beaucoup plus qu'une poignée d'entreprises géantes d'être traumatisée sous le chaos du progrès ou d'une perturbation externe.

On ne saurait donc se borner à soutenir que, la concurrence parfaite étant irréalisable dans les conditions industrielles modernes, on doit accepter l'entreprise opérant sur une grande échelle ou l'unité de contrôle comme un mal nécessaire, inséparable du progrès économique. Il faut aller plus loin. Nous sommes obligés de reconnaître que l'entreprise géante est finalement devenue le moteur le plus puissant de ce progrès et, en particulier, de l'expansion à long terme de la production totale ; or, ces résultats ont été acquis, nous ne dirons même pas seulement malgré, mais, dans une mesure considérable, par cette stratégie dont l'aspect est malthusien (opposé à l'expansion) quand on observe dans un cas spécifique et à un moment donné. A cet égard, la concurrence parfaite est non seulement irréalisable, mais encore inférieure et elle n'a aucun titre à être présentée comme un modèle idéal d'efficacité. On commet donc une erreur quand on fonde la théorie de la réglementation des industries par l'Etat sur le principe d'après lequel on devrait forcer les grandes entreprises à fonctionner comme la branche correspondante sous le régime de la concurrence parfaite.

2-3-4 La compétition

La compétition est souhaitable dans la mesure où elle stimule l'efficacité (amélioration de la productivité, baisse des prix de revient, amélioration du service rendu...). Les gaspillages liés aux phénomènes bureaucratiques que l'on trouve dans les structures administratives, mais aussi dans de grandes entreprises privées, montrent a contrario la nécessité d'une certaine compétition. Inversement, certaines formes de concurrence peuvent être pernicieuses pour le

consommateur, insupportables pour le maintien d'une structure productive nationale efficace, source de gaspillage... Le problème est donc de définir le degré et les formes d'une concurrence efficace dans le cadre qui n'est pas celui de la concurrence pure et parfaite (concurrence organisée).

La concurrence entraîne une baisse des prix. Seules les entreprises les plus innovantes survivent. Au bout d'un certain temps, les gains de productivité rendus possibles par ces innovations profitent à l'ensemble de l'économie, qui entre dans une phase de croissance de la production. Dès les années quatre-vingt, la croissance de l'économie mondiale est tirée par de nouvelles technologies (informatique par exemple) qui sont venues se substituer aux secteurs qui étaient générateurs de croissance.

Prenons comme exemple d'illustration les industries de construction d'automobiles. L'impact de l'industrie automobile sur les emplois, les investissements, le commerce extérieur et l'environnement relève qu'elle est de la plus haute importance au niveau économique, politique et social dans le monde. En Europe de l'Ouest, l'industrie automobile représente 10% de la production industrielle et emploie directement, ou indirectement, 9 millions de personnes. On considère qu'en France, les emplois induits par ce secteur s'élèvent à 2,6 millions de personnes, soit plus de 10% de la population active. L'établissement d'une industrie véritablement européenne pour la production et la vente est un élément clé de l'avènement d'un marché européen intégré. Une telle industrie est tout à fait capable de concurrencer celles des Etats-Unis et du Japon et de jouer son rôle dans la naissance d'une industrie véritablement mondiale.

Les gouvernements européens décident de protéger leurs industries automobiles de la concurrence américaine par l'application de tarifs douaniers spécifiques et l'établissement de quotas. En 1932, le quota du Royaume-Uni était de 33,3%, celui de l'Allemagne de 25%, celui de la France de 45 à 70%, et celui de l'Italie de 18 à 23%. En 1929, l'Amérique construit 4,8 millions de véhicules et l'Europe de l'Ouest seulement 554 000.

Pendant l'entre-deux guerres, un grand nombre de petites sociétés automobiles sont résorbées par les plus grandes, dans la plupart des pays constructeurs. Vers 1935, l'industrie américaine est dominée par General Motors qui, grâce à une meilleure stratégie commerciale, a connu de meilleurs résultats que Ford dans les années 1930. Chrysler suit les deux géants à bonne distance. En Allemagne, le marché est dominé par Opel (achetée par GM en 1928), Mercedes, Benz et Auto Union. En France, Renault, Peugeot et Citroën règnent sur l'industrie

automobile. En Grande-Bretagne, Morris est en étroite concurrence avec Austin, suivi de Ford, Vauxhall, Standard et Rotes.

Cette compétition de plus en plus forte a encouragé les sociétés automobiles à chercher de nouveaux produits pour tenter de consolider leurs positions commerciales. En conséquence, sur le marché américain, les ventes annuelles de véhicules de sport tout terrain et de mini-camionnettes atteignent 6 millions d'unité par an. Ces produits, et notamment les véhicules monospaces comme par exemple la Renault Espace, ont attiré une nouvelle clientèle. En Europe, les ventes pourraient atteindre 1 million d'unité dès l'an 2 000.

Bref, on parle alors de développement économique lorsqu'on a des croissances observées sur tous les domaines considérés. Dans ce cas, tout pays qui veut se développer doit passer alors par la croissance. C'est une des critères qu'on qualifie un pays comme pays en voie de développement ou pays sous développée a part les indicateurs de développements humains et les indicateurs de pauvreté humains qui sont des indices synthétiques élaboré par l'ONU. La concurrence oriente la production vers les produits correspondant le mieux à la demande des consommateurs solvables et elle permet d'économiser les ressources car les profits élevés attirent de nouveaux producteurs, ce qui va générer une diminution de prix. Dans ce cas, une entreprise géante peut être un moteur de progrès pour assurer la concurrence parfaite sur le marché, mais tout dépend de l'environnement économique considérés et du marché.

CONCLUSION PARTIELLE DE LA PREMIERE PARTIE

La concurrence est donc définie comme une compétition, rivalité entre personnes, entreprise qui prétend à un même avantage. En réalité, la concurrence est rarement efficace sur le marché. Les conditions qui le rendent efficace, qui est donnée par le tableau de STACKELBERG ne sont jamais respectés sur le marché. Mais en présence de ces conditions, cette situation peut résoudre les problèmes économiques de façon satisfaisante. Il n'y a donc ni emploi du pouvoir, ni mauvais usage du pouvoir économique privé qui est exclu. D'une autre côté, la concurrence peut générer une croissance et un environnement économique favorable pour les pays en voie de développement si elle est bien gérée. Il faut juste que les différentes étapes de la concurrence et ses caractéristiques soient adapté à l'environnement économique du pays. La concurrence oriente la production des entreprises et des firmes vers les produits correspondant le mieux à la demande des consommateurs solvables, ce qui va générer une augmentation de la consommation de la part des consommateurs et un profit

supplémentaire pour les producteurs, ce qui va inciter ce dernier à augmenter sa production à la suite d'une embauche de nouveaux employés pour assurer la production envisagée. Par conséquent, la concurrence peut alors être un facteur de résolution de plusieurs problèmes économiques comme la fluctuation de prix et de chômage.

PARTIE II : LA CONCURRENCE A MADAGASCAR ET CES PRINCIPES

PARTIE II : LA CONCURRENCE A MADAGASCAR ET CES PRINCIPES

Il est important de voir la situation de la concurrence à Madagascar vue que nous sommes considérées parmi les pays sous développés. De plus, on sait bien que dans la majorité des cas, ce sont les PVD qui sont victimes de la concurrence imparfaite et les différentes pratiques anticoncurrentielles. Cette partie est donc consacrée à l'étude des principes l'état des lieux de la concurrence à Madagascar avec des analyses faites sur quelques points en plus des suggestions qu'on va avancer.

CHAPITRE 3 : PRINCIPES ET ETAT DES LIEUX

Afin de bien illustrer l'état des lieux de la concurrence à Madagascar, il est nécessaire de voir la direction qui se charge de la concurrence à Madagascar avec ses attributions centrées sur la protection des consommateurs et la loyauté de la transaction commerciale avec les pratiques anticoncurrentielles selon la Loi 2005-020.

3-1 - LA DIRECTION CHARGÉE DE LA CONCURRENCE

La direction responsable de la concurrence à Madagascar se situe au sein de la Direction du Commerce Intérieur du Ministère du Commerce.

En prenant conscience de l'importance sur l'évolution de la technologie dans les pays développés, surtout au niveau des échanges et des commerces intérieurs, les responsables et les autorités dans la matière de la concurrence devront suivre les exemples de ces pays en implantant des agents et spécialistes de la concurrence dans le Ministère du Commerce.

3-1-1 Cadre juridique

La concurrence, à Madagascar, ne va pas de soi mais elle est réglementée par une loi. La concurrence à Madagascar est soumise et régie par la Loi n° 2005-020 sur la concurrence, promulguée le 17 Octobre 2005. Cette loi est mise en vigueur par le Décret n° 2008 – 771 du 28 Juillet 2008, fixant les conditions d'application de la loi n°2005 – 020 du 17 Octobre 2005 sur la concurrence.

Cette loi contient soixante six (66) articles et se divise en sept chapitres distincts.

Dans le premier chapitre, elle définit les dispositions générales de la loi. Cela concerne la définition du marché, de l'entreprise ainsi que le domaine d'application de la dite loi.

Elle donne une directive bien claire en stipulant que « toute personne peut librement exercer toute activité, tout commerce et toute industrie, sous réserve du respect des conditions prescrites par les dispositions législatives et réglementaires.

Les prix des biens, produits et services sont librement déterminés par la loi de l'offre et de la demande.

Toutefois, dans les secteurs ou zones où la concurrence par les prix est limitée en raison de la situation de monopole ou de difficultés durables d'approvisionnement, un décret pris en Conseil du Gouvernement peut, après consultation du Conseil de la concurrence et des organismes représentant les opérateurs privés, apporter des restrictions à la liberté générale des prix.

La présente loi a pour objectif fondamental de garantir la liberté et la loyauté de la concurrence.

La présente loi vise dans ce cadre à promouvoir la compétitivité des entreprises et le bien-être des consommateurs ».

Les deux chapitres qui s'en suivent seront centrés sur la compréhension des pratiques anticoncurrentielles (des faits qui peuvent faire obstacles au bon déroulement de la concurrence). Elle énumère ces actes comme l'acte de concurrence déloyale, le dénigrement et le parasitisme. De plus, selon cette loi, les pratiques anticoncurrentielles peuvent être classées en deux catégories : les pratiques individuelles qui comprennent les clauses de non concurrence, les pratiques restrictives et les abus de dépendance économique ; et les pratiques collectives comme les ententes, les abus de position dominante, la concentration et les monopoles ; ainsi que les obligations à accomplir pour atteindre la transparence et la loyauté de la concurrence sur le marché car elle a pour principal objectif d' « assurer la transparence et la loyauté des transactions ainsi que la mise en place d'un environnement stable, clair, connu de tous, permettant et encourageant la concurrence ».

Cette loi donne des informations au public concernant son cadre institutionnel (chapitre IV). Elle énumère successivement sur ce qu'on entend par « Conseil de la concurrence » et les différentes amendes à payer (chapitre V) en violant les règles imposées sur le domaine de la concurrence. Il est à noter que les membres dans le conseil de la concurrence ne sont pas forcément des contrôleurs et commissaires du commerce et de la concurrence car ce conseil est un organe national indépendant. Même si le pays dispose de Code de Procédure Pénale, le

chapitre VI de la loi donne des procédures d'enquête et la poursuite des infractions dans le domaine de la concurrence au niveau des différents marchés existants.

Enfin, le dernier chapitre donne des dispositions diverses concernant la mise en œuvre de ce qu'on appelle communément « tsena ». De plus elle donne les informations sur les différentes ordonnances abrogées dans le cadre de la mise en vigueur de la présente loi.

3-1-2 Attributions du service de la concurrence

La concurrence est en quelque sorte une rivalité, une compétition, mais il faut bien gérer la concurrence sinon la loi des plus forts règne comme dans l'ère des barbares. Ce service est fait pour organiser les différentes formes de concurrence dans le territoire malgache.

Les tâches qu'il doit réglementer se présentent, dans la généralité des cas, comme suit :

- ✓ Animation, coordination et contrôle des activités liés : à la régulation et le développement des marchés intérieurs, à la bonne pratique d'une concurrence saine et loyale,
- ✓ Application et suivi du respect des textes en matière de la concurrence,
- ✓ Réalisation des études sectorielles qui se révèlent utiles en matière de règles de concurrence et de développement des marchés intérieurs,
- ✓ élaboration de propositions sur les mesures appropriées en vue du rétablissement de la concurrence,
- ✓ Identification des pratiques susceptibles de porter atteinte à la loi sur la concurrence et à la mise en œuvre de l'organisation et de l'instruction des procédures prévues à cet égard,
- ✓ Collecte des doléances et plaintes émanant d'une entreprise ou d'un groupement dans le cadre des attributions ci-dessus,
- ✓ Appui à la mise en place du Conseil de la Concurrence et au développement de ses activités.

3-2 CONCURRENCE ET PROTECTION DES CONSOMMATEURS

Les différentes lois et codes établis par les législateurs ont souvent prévu des règles applicables à des contractants dans les mêmes situations. Dans le domaine du commerce, l'équilibre entre les parties (cocontractants) au contrat prévu par le code civil a été rompu. En effet, l'application des dispositions du code civil contre les vices du consentement (dol erreur et violence) n'assure plus la protection du cocontractant le plus faible, le professionnel étant

en situation de domination vis-à-vis de ce dernier. Cette situation a conduit à l'intensification des mouvements consuméristes (de type associatif) pour rééquilibrer les forces au profit du citoyen consommateur, notamment à Madagascar.

A Madagascar, bien gérer la concurrence veut dire indirectement « protéger les consommateurs ». De plus c'est le meilleur moyen de protéger les consommateurs.

3-2-1 Protéger les consommateurs

Pour protéger les consommateurs, il faut considérer au moins deux aspects différents, respectivement l'aspect économique et l'aspect social de la protection des consommateurs. D'une part, protéger le consommateur répond surtout à des intérêts économiques. Toute activité de production, de commerce de biens et/ou de services n'a pas de raison d'être sans l'acte de consommation. Le consommateur se trouve ainsi au centre de toute activité économique. L'expression directe ou indirecte de leur besoin constitue l'offre. Cette dernière est un facteur prédominant dont les producteurs doivent impérativement tenir compte. La croissance ou la récession de l'économie résulte souvent du déséquilibre entre l'offre et la demande. La crise économique de l'année 1929 illustre ce déséquilibre économique. Il s'agissait d'une crise de surproduction, où la demande n'arrivait plus à suivre les offres des producteurs. Ceci a conduit les économistes et les dirigeants de tous les pays à accorder aux consommateurs une place importante dans le système économique.

D'autre part, la protection des consommateurs a également un intérêt social. Le droit à une protection représente un garant de liberté. En effet, de la demande à la consommation, le consommateur doit exprimer non seulement son besoin mais aussi son choix. Ce choix diffère d'une personne à une autre, d'un groupe à un autre, voire d'un pays à un autre. L'expression de ces différents choix permet d'affirmer la liberté de tout un chacun. En outre, le non respect du droit des consommateurs peut conduire à de véritable crise sociale comme celle que l'Angleterre a connue au début du XIXe siècle, avec le mouvement consumériste.

Aussi, qu'il soit considéré comme un citoyen consommateur, ou un agent économique à part entière, le consommateur dispose d'un véritable droit à la protection. La rédaction de textes relatifs à la protection des consommateurs doit faire l'objet d'une considération particulière et tenir compte du déséquilibre entre la force des consommateurs et celle des professionnelles.

3-2-2 Moyen pour protéger les consommateurs

Pour mettre en œuvre la protection des consommateurs, il faut s'assurer d'une part de la liberté de choix des acheteurs et de leur sécurité, et d'autre part de la loyauté de la

transaction. Plusieurs dispositions doivent ainsi entrer dans le cadre de cette protection, à savoir :

- la protection contre les risques sanitaires liés à l'hygiène et à la qualité des produits mis sur le marché ;
- la loyauté dans la pratique du commerce, et
- la participation des associations de consommateurs dans la défense de leurs intérêts.

i- L'information dans la liberté de choix et la sécurité du consommateur

Les informations dont disposent les consommateurs sur les produits et services entrent de manière directe et/ou indirecte dans le choix de ces derniers. Ces informations garantissent le libre choix et la sécurité des consommateurs contre les risques sanitaires liés à l'hygiène et à la qualité des produits et /ou services mis sur le marché. A titre d'exemple, connaître les éléments constitutifs d'un produit est un facteur déterminant, notamment pour des personnes allergiques.

ii- La publicité

Le vendeur doit apporter de bonne foi au consommateur les informations correctes et utiles relatives aux caractéristiques du produit ou du service. Il doit par ailleurs répondre au besoin d'information exprimé par le consommateur et tenir compte de l'usage déclaré par le consommateur ou raisonnablement prévisible. Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur le client est répréhensible.

Par exemple ces allégations peuvent porter sur la nature, l'espèce, la composition, les qualités substantielles, la teneur en principes utiles, les conditions d'utilisation, les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation.

iii- Mentions obligatoires

L'Arrêté n° 8671/2005 fixe les indications obligatoires pour l'étiquetage des produits et denrées alimentaires préemballées. Les mentions de l'étiquetage doivent être apparentes et lisibles et nettement distinctes de la publicité. Il s'agit des mentions, indications, modes d'emploi, marques de produits, images ou signes se rapportant à un produit ou à un service homogène et figurant sur le produit lui-même ou sur tout emballage, document, écriteau, étiquette, bague ou collerette accompagnant ce produit ou ce service ou s'y référant. L'étiquette apposée sur les denrées préemballées ne devra pas décrire ou présenter le produit

de façon fausse, trompeuse, mensongère ou susceptible de créer d'une façon quelconque une impression erronée au sujet de sa nature véritable. Les mentions d'étiquetage obligatoires pour les denrées alimentaires préemballées, sauf disposition contraire prévue dans une norme Codex individuelle, sont : nom du produit, liste des ingrédients, contenu net et poids égoutté, nom et adresse, pays d'origine, identification des lots, datage et instructions d'entreposage, mode d'emploi.

iv- Appellation d'origine

L'appellation d'origine est la dénomination géographique d'un pays, d'une région ou d'une localité, servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité et les caractéristiques sont dues essentiellement au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains. L'appellation d'origine ne doit pas être utilisée de façon abusive et trompeuse.

3-2-3 La loyauté de la transaction commerciale

La loyauté de la transaction commerciale se définit comme les règles que doivent suivre tous opérateurs économiques sur le territoire malgache. Ces règles se caractérisent comme suit :

i- Indication des prix

Tout professionnel doit être en mesure de publier leur prix aux consommateurs soit par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié. Il s'agit du prix ou tarif global à payer par le consommateur, en ce compris la taxe sur la valeur ajoutée, toutes autres taxes, ainsi que le coût de tous les services à payer obligatoirement en supplément par le consommateur. Tout vendeur qui annonce une réduction de prix doit faire référence au prix qu'il pratiquait antérieurement.

ii- Indication des quantités

Tout produit conditionné destiné à la vente doit porter sur l'emballage ou, à défaut de celui-ci, sur le produit même, de manière lisible, apparente et non équivoque, l'indication de sa quantité nominale exprimée dans une unité de mesure. Il s'agit des produits préemballés, c'est-à-dire qui sont conditionnés avant leur présentation à la vente dans un emballage de quelque nature que ce soit, qui les recouvre entièrement ou partiellement.

Quant aux produits en vrac, ils ne doivent pas être pesés ou mesurés qu'en présence de l'acheteur ou par celui-ci. Les indications fournies par les instruments de mesure utilisés pour déterminer les quantités des produits vendus en vrac doivent être bien lisibles et apparentes

pour le consommateur. L'utilisation des unités de mesure légales et d'instruments vérifiés par le service de la métrologie légale est impérative.

iii- Clauses abusives

Il faut entendre par clause abusive, toute clause ou condition qui, à elle seule ou combinée avec une ou plusieurs autres clauses ou conditions, crée un déséquilibre manifeste entre les droits et les obligations des parties⁶. Les professionnels sont souvent en position de force par rapport aux acheteurs. Alors, il faut interdire les contrats pouvant contenir des clauses abusives, qui ont pour objet ou pour effet de créer ce déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties contractantes, au détriment du non professionnel ou du consommateur.

3-2-4 Participation des associations de consommateurs

Les associations de consommateurs qui justifient d'une activité effective et publique en vue de la défense des intérêts des consommateurs doivent être agréées par le Ministère du commerce. Ces associations peuvent ainsi exercer les droits reconnus à la partie civile relativement aux faits portant un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif des consommateurs. La mission de ces structures est d'améliorer la qualité de vie des citoyens. Leurs actions peuvent être de nature informative, protectrice ou quelquefois coercitive. Les consommateurs peuvent donner à une association agréée de consommateurs le mandat d'agir en leur nom devant les juridictions compétentes, lorsqu'ils s'estiment lésés dans leurs droits.

A Madagascar, la protection des consommateurs au même titre que l'instauration d'une concurrence saine et loyale fait partie intégrante des tâches qui incombent à la Direction de la Concurrence et de la protection des Consommateurs (DCPC). Cette Direction se charge de la sécurisation de la consommation (du point de vue salubrité publique) et de la mise en confiance des consommateurs par l'assurance de la loyauté ainsi que la transparence du marché.

3-3 LES PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES SELON LA LOI 2005-020 SUR LA CONCURRENCE

Dans ses options socio-économiques fondamentales, Madagascar a opté pour un système économique de marché. Toute personne est ainsi libre de faire tel négoce ou d'exercer telle

⁶ Loi Française : Loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur

profession, art ou métier qu'elle trouve bon, sous réserve de l'exercer dans le cadre d'une concurrence claire et loyale.

Dès lors, l'Etat n'intervient plus en tant qu'agent économique dans les domaines de la production, du commerce et des services. La principale innovation est l'affirmation de la « libre détermination des prix » découlant de la loi de l'offre et de la demande. Cela constitue une nouvelle donne complètement opposée à l'ancien régime où les prix étaient par principe soumis au contrôle de l'Administration.

Afin d'instaurer un environnement de confiance, la loi sur la concurrence interdit certain nombre de pratiques anticoncurrentielles par lesquelles les entreprises commerciales cherchent à restreindre, limiter, voire supprimer la concurrence qui peut régner entre elles.

3-3-1 Pratiques anticoncurrentielles individuelles

Les différentes pratiques anticoncurrentielles individuelles se répartissent comme suit :

- La clause de non concurrence est la pratique par laquelle une partie à un contrat promet à son cocontractant de ne pas exercer une ou des activités déterminées. Pour être valable, elle doit être limitée dans son objet ainsi que dans le temps et dans l'espace.

- Les pratiques restrictives consistent à procéder directement ou indirectement, à une fixation verticale des prix par tout moyen. Elles ont pour objet ou pour effet d'imposer ou d'attribuer un caractère minimal aux prix de vente ou aux marges de commercialisation.

- Les abus de dépendance économique sont l'exploitation abusive par une entreprise d'un état de dépendance économique dans lequel se trouve, à son égard, une entreprise cliente ou fournisseur. Ce dernier ne peut y renoncer sans mettre en péril son activité.

3-3-2 Pratiques anticoncurrentielles collectives

On peut classer cette pratique anticoncurrentielle en cinq aspects

- Les ententes sont des pratiques concertées, des accords entre entreprises, des ententes expresses ou tacites ou des coalitions ayant pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser de façon sensible le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché national ou d'une partie importante de celui-ci.

- Les abus de position dominante consistent en l'exploitation abusive d'une position dominante sur le marché national, ou une partie importante de celui-ci, par une entreprise ou un groupe d'entreprises et ayant pour effet d'empêcher, de fausser ou de restreindre le jeu de

la concurrence. La position dominante est le fait qu'une ou plusieurs entreprises sont en mesure de jouer un rôle directeur qui leur permet de contraindre leurs concurrents de se conformer à leur attitude, ou de s'abstenir de la pression de ses concurrents

- La concentration économique est toute situation qui résulte de tout acte, quelle qu'en soit la forme, qui emporte transfert de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens d'une entreprise, et qui a pour objet ou pour effet de permettre à une entreprise ou à un groupe d'entreprises d'exercer, directement ou indirectement, sur une ou plusieurs autres entreprises, une influence déterminante. Cette situation résulte souvent d'une fusion, rachats, co-entreprise.

- Le monopole constitue une situation dans laquelle :

- * Une part importante de biens d'une catégorie donnée commercialisée sur le territoire national est fournie par une seule et même entreprise,
- * Une part importante des services d'une catégorie donnée est fournie par une seule et même entreprise,
- * Une part importante des biens d'une catégorie donnée exportés hors du territoire national y est produite et/ou exportée par une seule et même entreprise.

3-3-3 Conseil de la concurrence

Le conseil de la concurrence joue un rôle prépondérant dans la conduite des actions menées par le pouvoir public contre les entraves illicites prévues dans la présente loi. C'est un organe national indépendant composé de sept membres, et qui dispose d'un pouvoir propre de sanction et de décision. Ce conseil est chargé de :

- proposer au Ministre chargé du commerce les orientations dans les divers domaines d'application de la présente loi ;
- se prononcer sur toutes autres questions en matière de concurrence dont il est saisi;
- présenter annuellement au Ministre chargé du commerce un rapport d'activité ;
- statuer sur les affaires qui sont de sa compétence, conformément aux dispositions de la présente loi ;
- imposer les mesures nécessaires en cas de monopole et de concentration économique préjudiciable à la concurrence ;
- publier dans un bulletin spécial toutes ses décisions.

A Madagascar, la concurrence est régit par la loi 2005-020 du 17 octobre 2005 et la direction responsable de la concurrence se situe au niveau du Ministère du Commerce appelé Direction du Commerce Intérieur. Cette loi stipule que toute personne peut librement exercer toute activité, tout commerce et toute industrie sous réserve du respect des conditions prescrites par les dispositions législatives et réglementaires. Son objectif fondamental est de garantir la liberté et la loyauté de la concurrence. Dans ce cas, la gestion de la concurrence ne peut pas surpasser de la protection des consommateurs. C'est une des moyens les plus efficaces pour protéger les consommateurs aux différents pratiques anticoncurrentielles effectués par les producteurs a part la loyauté des transactions commerciales et les associations des consommateurs

CHAPITRE 4 : LA CONCURRENCE SUR QUELQUES POINTS ET SUGGESTIONS

Dans le cadre de la mise en place d'une efficacité de la concurrence à Madagascar, il est important de savoir les états des lieux dans le domaine. En ce moment, le Ministère du Commerce est encore en train d'élaborer les différentes données afin que tout le monde puisse voir l'évolution des prix, l'offre et la demande de tous les biens et services existants. Dans ce cas, le Ministère n'a pas de données définitives sur les marchandises et produits concernés mais nous allons essayer d'apercevoir ces états par les chiffres et les constatations sur quelques « marchandises ».

4-1 LA CONCURRENCE SUR LES PRODUITS DE PREMIERES NECESSITES (PPN)

Puisque le Ministère n'a pas encore élaboré les états de lieux sur tous les produits et les ventes dans le marché local, nous nous contentons de voir ces états par l'enquête, menée par des agents au sein du Ministère, et par des cas concrets que nous pouvons constater dans la réalité et dans journaux.

4-1-1 La variété des prix du PPN selon les lieux

On va voir en premier lieu un tableau montrant les différents prix des PPN dans quelques régions du centre ville d'Antananarivo (Anosibe, Mahamasina, Isotry, Analakely, Andravoahangy, Mahazo, Ambohimananarina).

Tableau 4: Relevé des prix des PPN autre que le riz.

QUARTIER	VIANDES (kg)				HUILE (litre)				FARINE (kg)		SUCRE (kg)	
	BOEUF		PORC		VRAC		CACHETE		MIN	MAX	MIN	MAX
	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX				
ANOSIBE	4200	4400	5800	6000	3850	3900	4200	4200	1500	1600	1300	1500
MAHAMASINA	4400	4400	6000	6000	4000	4000	4300	4300	1600	1700	1500	1600
ISOTRY	4400	4400	6000	6000	3900	4000	4200	4300	1600	1600	1400	1600
ANALAKELY	4400	4400	6000	6000	4000	4000	4300	4400	1700	2300	1500	1600
ANDRAVOAHANGY	4200	4400	5800	6000	3900	3900	4200	4200	1600	1600	1300	1500
MAHAZO	4400	4400	6000	6000	3900	4000	4200	4300	1500	1600	1400	1500
AMBOHIMANARINA	4400	4400	6000	6000	4000	4200	4300	4500	1600	1600	1500	1600

Source : Ministère du Commerce

Tableau 5: Relevé des prix du riz en Ariary.

QUARTIER	MAKALIOKA				VARY GASY				TSIPALA		RIZ IMPORT	
	fotsy		mena		fotsy		mena		MIN	MAX	MIN	MAX
	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX	MIN	MAX				
ANOSIBE	1170	1200	1100	1150	1070	1100	1020	1040	1040	1040	1060	1100
MAHAMASINA	1250	1300	1140	1150	1100	1250	1100	1100	1050	1150	1200	1300
ISOTRY	1200	1350	1150	1150	1200	1300	1100	1150	1100	1150	1160	1200
ANALAKELY	1300	1400	-	-	1200	1300	-	-	1100	1200	1300	1400
ANDRAVOAHANGY	1200	1220	1120	1120	1060	1100	1020	1050	1060	1100	1100	1150
MAHAZO	1200	1250	1140	1140	1100	1250	1060	1080	1100	1100	1060	1150
AMBOHIMANARINA	1230	1260	1150	1150	1080	1100	1050	1060	1080	1100	1100	1200

Source : Ministère du Commerce.

4-1-2 Analyse

Les prix des viandes, des huiles, la farine, le sucre et le riz permettent, selon les enquêtes effectuées aux grands marchés d'Antananarivo Renivohitra relève des prix des PPN et des riz en Ariary, permettent d'établir l'esquisse de la concurrence dans notre pays. Les données

figurant dans les enquêtes montrent qu'il n'y avait pas un écart entre les prix dans les différentes zones constatées. Ce qui permet de dire qu'il y a une sorte de comparaison de prix faite par les marchands ou bien les fournisseurs imposent les prix que les détaillants doivent suivre. En termes de la concurrence, l'entente entre les détaillants et/ou les fournisseurs fait surface ; ou bien la monopolisation de quelques fournisseurs se présente dans ce cas. A noter que cette enquête est faite dans la période où ces produits sont encore disponibles dans le marché (mois d'Octobre). Dans les périodes de soudure (mois de Janvier et Février), les prix de tous ces produits connaissent une hausse dans tous les marchés du pays, ce qui signifie que les ententes entre les grossistes se produisent par le biais de la spéculation, impliquant la pénurie pour les consommateurs. Les marges de bénéfices ne sont plus respectées, engendrant une difficulté pour les dirigeants car cet acte engendre des impacts négatifs pour l'économie du pays et impliquant une conséquence grave pour les consommateurs. Pour les gens, cette augmentation de prix les contraint à diminuer leurs consommations habituelles, c'est-à-dire qu'il y a une diminution des pouvoirs d'achat - ou bien ils n'ont plus la possibilité de faire des épargnes. Cette situation est la spécificité des pays en voie de développement parce que si les acheteurs n'arrivent plus à suivre le rythme de la hausse des prix des PPN, ils sont obligés de s'endetter d'où la pauvreté.

Dans une certaine période, il y avait une ingérence de l'Administration dans le secteur du commerce, ou plus exactement dans l'activité commerciale. Quelques entreprises étaient en position de dominance par rapport à ses concurrents ; cette ingérence tend à fausser le principe de la concurrence car les avantages ne sont plus les mêmes pour chaque entreprise. Dans ce temps, quelques entreprises ou un groupe d'entreprises jouissaient de l'exonération tandis que d'autres doivent payer des sommes importantes pour l'Administration alors qu'elles ont la même activité sur le marché dit concurrentiel. Ce cas prouve qu'il n'y avait pas de loyauté dans le domaine de la concurrence. A noter que les taxes payées par les entreprises constituent une énorme recette pour l'Etat, alors il y avait une lacune dans le budget général de l'Etat. De plus, la monopolisation dans le secteur d'activité faisait surface car ces entreprises détiennent une prérogative envers les autres qui n'avaient rien à faire, même si elles savaient qu'il y avait non respect de la loi sur la concurrence.

Outre les PPN, le secteur concernant les hydrocarbures provoque des polémiques dans le pays. Nous pouvons refléter le cas de la concurrence dans ce domaine. Par le biais des mass médias, tous les consommateurs sont touchés par la hausse du prix du carburant. Lors que le prix augmente, cela induit une hausse du prix de transport et par conséquence, nous

constatons une hausse au niveau de tous les prix des autres marchandises dans le marché local.

En réalité, c'est le prix du pétrole dans le marché mondial qui détermine le prix dans le pays. Le prix dans les stations a connu une augmentation dans un certains temps parce que le coût du pétrole dans le marché mondial atteignait 140 dollars le baril (pétrole brut). Mais le problème c'est que ce niveau de prix s'est diminué jusqu'à 40 dollars alors que les stations détiennent encore le prix comme s'il n'y a pas cette diminution. En se basant sur la concurrence, les différents opérateurs ont des ententes dans leurs activités. A savoir que les opérateurs dans les hydrocarbures sont des opérateurs étrangers issus de différents pays – SHELL est une société de production de pétrole, de gaz naturel et de produits chimiques dont les sociétés – mères se trouvent en Grande Bretagne et aux Pays Bas, TOTAL est un groupe énergétique (pétrole et gaz naturel) français, GALANA et JOVENNA – qui veulent se distinguer l'un de l'autre sur le marché international. Ce qui nous intéresse c'est que si le prix dans les diverses stations de services persiste sur un prix constant, une pratique anticoncurrentielle se trouve au sein des opérateurs en matière des hydrocarbures. Le tableau ci-après donne l'évolution des prix affichés à la pompe des produits pétroliers pendant deux ans (2007 à 2009).

Tableau 6: Evolution des prix affichés à la pompe des Produits Pétroliers (2007 à 2009).

Date	Essence Super	Essence touriste	Pétrole	Gasoil
JOVENNA 2009				
10 Janvier	2580	2500	1600	2200
09 Février	2480	2400	1610	2160
30 Mars	2450	2380	1550	2120
09 Mai	2450	2345	1550	2050
14 Mai	2450	2380	1560	2120
20 Mai	2450	2366	1514	2060
24 Mai	2450	2356	1531	2070
28 Mai	2450	2354	1514	2057
11 Juin	2450	2358	1547	2118
15 Juin	2450	2378	1538	2122
19 Juin	2720	2680	1535	2120
01 Juillet	2720	2680	1600	2400
24 Juillet	2715	2674	1595	2368
28 Juillet	2700	2662	1590	2344
GALANNA 2009				
10 Janvier	2580	2500	1600	2200
09 Février	2480	2400	1600	2150
30 Mars	2450	2380	1552	2120
09 Mai	2450	2346	1550	2050
14 Mai	2450	2390	1550	2120
20 Mai	2450	2364	1514	2060
24 Mai	2450	2358	1521	2070
28 Mai	2450	2355	1514	2055
11 Juin	2450	2358	1547	2115
15 Juin	2450	2377	1538	2120
19 Juin	2720	2682	1533	2120
01 Juillet	2720	2680	1600	2400
24 Juillet	2715	2674	1592	2366
28 Juillet	2700	2662	1588	2342

Source : OMH.

Ce tableau nous montre que le prix de chaque catégorie de carburant est presque le même le même pour les différents opérateurs d'hydrocarbure du pays (a considéré celui du JOVENNA et du GALANNA). Par conséquent, il est évidant de conclure que la concurrence entre ces opérateurs est faussée et ce sont les consommateurs qui sont victimes de cette entente. La rationalité des consommateurs est touchée par le manque de variété de prix à choisir. C'est une pratique anticoncurrentielle de la part de ces opérateurs économiques.

4-2 INTERNET SUR TELEPHONE MOBILE : CONCURRENCE ENTRE LES TROIS OPERATEURS MALGACHES

Le secteur de l'Internet sur téléphone mobile devient un argument de vente incontournable pour les trois opérateurs téléphoniques de Madagascar. Plusieurs offres sont disponibles pour satisfaire le besoin des usagers particuliers et professionnels.

Les trois opérateurs téléphoniques malgaches, à savoir Zain, Telma et Orange disposent tous de plusieurs offres tarifaires et de forfaits pour pouvoir accéder à Internet dans n'importe quel endroit couvert par leur réseau respectif. Avec la commercialisation croissante des modèles de téléphones compatibles aux données Internet, les consommateurs commencent à adopter ce mode de navigation. Le transfert des données se fait à travers la bande passante GPRS (General Packet Radio Service) qui peut atteindre un débit théorique de 50 kbps, suffisant pour l'affichage des pages simples et le transfert des mails textuels. Tous les opérateurs disposent d'offres prépayées, qui épargnent aux consommateurs la contrainte d'un abonnement. Le Telma Net est accessible à tout moment à 2 Ar/ko en mode de tarification classique. Vous pouvez également souscrire à trois offres prépayées bloquées à 25 Mo, 100 Mo ou 500 Mo selon vos besoins. Pour cela, il suffit juste de disposer d'un crédit suffisant, aucune condition supplémentaire n'est requise si ce n'est de posséder un téléphone compatible. L'offre Orange Net de 20 Mo est accessible à 20.000 Ar. Actuellement, il est possible de surfer en illimité sur une période de 24 heures avec l'offre Be Connect. Zain est le dernier à avoir débarqué sur le marché de l'Internet mobile. Son offre Zain' Net, faisant partie du concept Zain'Ena donne accès à trois forfaits différents, toujours en mode GPRS. Un nouvel opérateur viendra concurrencer les trois premiers au cours des prochains mois, avec une technologie différente. En effet, Madamobil exploitera le réseau CDMA-2000, largement utilisé aux Etats-Unis et au Japon, il procure un meilleur débit et une meilleure qualité de transmission par rapport à la technologie issue du GSM.

Blackberry contre iPhone

Pour les professionnels et les plus nantis, les opérateurs ont déployé des moyens adaptés à leurs besoins. Si Telma et Zain ont décidé de commercialiser les téléphones Blackberry, Orange a opté pour la vente des iPhone 3G. La différence entre les deux types d'appareils est flagrante, tant au niveau de l'ergonomie qu'au niveau de la fonctionnalité. Tous les modèles sont capables de lire les formats de fichiers standards de la suite bureautique Microsoft Office ainsi que les fichiers PDF. La différence se pose au niveau du système de réception des e-mails. La fonction principale du Blackberry permet la récupération automatique des courriers électroniques au niveau du serveur grâce au système push. Chaque mail qui vous est destiné est donc immédiatement disponible sur le téléphone. Pour l'iPhone d'Orange, le système est tout autre puisqu'il faut s'abonner au service MobileMe d'Apple pour bénéficier du système équivalent au push mail. Le Blackberry et l'iPhone intègrent tous deux un GPS pour la géolocalisation. A la différence de l'iPhone, le Blackberry possède un clavier physique idéal pour la saisie des courriers. Le choix des internautes mobiles se fera donc en fonction de leurs besoins. Un professionnel se tournera plus vers le Blackberry, tandis que le passionné de multimédia s'orientera immédiatement vers l'iPhone. Dans tous les cas, chaque opérateur offre une connexion illimitée avec les deux types de téléphone. Les offres accompagnant les Blackberry et les iPhone ne sont pas encore à la portée du plus grand nombre, mais cela augure déjà les services que proposeront les opérateurs dans un futur pas si lointain que cela.

4-3 SUGGESTIONS

Vue cette situation de la concurrence à Madagascar on peut proposer quelque solution pour bien gérer la concurrence de chez nous. Les solutions qu'on va proposer ici se caractérisent comme suit : on va faire un survol des perspectives de la concurrence à Madagascar, après l'orientation politique et stratégique, , ensuite l'application de la loi sur la concurrence qui venait d'être votée et mise en exécution et enfin l'abandon d'une planification

4-3-1 Perspectives de la concurrence à Madagascar

Selon la section précédente (état des lieux de la concurrence sur quelques points), il y a quelques anomalies au niveau des sujets concernant la concurrence. Ainsi nous allons essayer d'aborder quelques perspectives.

Vue la situation de la concurrence qui se manifeste dans notre pays, la séparation entre les autorités qui devront arbitrer la concurrence et les différentes activités commerciales est nécessaire. Dans le cas contraire, ces agents administratifs sont à la fois « juges et parties ».

L'administration devra se contenter d'être dans le cas de son fonction comme « Etat providence » ; autrement dit, l'Administration sera considérée, dans les milieux où il y a concurrence, comme le recours au cas où il y a restriction ou inexistence de la concurrence. Si les responsables tiennent sa place en tant qu'arbitre dans le « jeu » de la concurrence, les consommateurs pourront jouir des résultats qu'ils ont attendu pour que leurs niveaux de vie connaissent une amélioration. Nous ne pouvons pas oublier que lors du soulèvement populaire qui s'est produit récemment dans le territoire malgache, beaucoup des gens sont contre l'ingérence de l'Administration dans l'activité commerciale car il y a une inégalité de chance et le monopole s'est produit et la loi sur la concurrence est piétinée.

A titre d'exemple, dans le cas des opérateurs en téléphonie mobile, nous pouvons tirer un schéma de la loyauté de la concurrence ; il y a une concurrence bien définie en parlant des tarifs et des prestations de services au niveau des trois opérateurs à savoir TELMA, Orange Madagascar et Zain, parce que nous apercevons la compétition qui tend à diminuer les prix sans compter les idées qu'ils ont inventé pour attirer le plus de clients possible.

En se référant sur l'état des lieux de la concurrence à Madagascar, il est important d'essayer de donner quelques suggestions pour améliorer l'environnement de la concurrence vu que les résultats qu'on devrait atteindre ne sont pas du tout satisfaisants.

Les solutions se font en deux temps. Tout d'abord, le gouvernement responsable a quelques changements à adopter par le biais de la politique économique et la planification ; et ensuite il devra sensibiliser les agents économiques, à savoir les ménages, les entrepreneurs, les importateurs, les exportateurs et les investisseurs, qui devront jouir des bons résultats de la concurrence. Ces derniers devront, quand à eux, adopter une attitude de changement de comportement pour que les efforts faits par les dirigeants soient fructueux dans tous les domaines qui concernent la concurrence.

4-3-2 Orientations politiques et stratégiques

La politique économique : elle se définit comme « un ensemble de décisions cohérentes prises par les pouvoirs publics, et visant, à l'aide de divers instruments, à atteindre des objectifs relatifs à la situation économique d'un pays, la poursuite de ces objectifs pouvant être recherchée à plus ou moins long terme »⁷

La première option pour aboutir à une concurrence saine est une initiative des dirigeants. Cette option consiste à trouver une politique favorable et d'adopter une stratégie fructueuse.

⁷ Eliane Mossé, Comprendre la politique économique

Cette politique doit être compatible à l'environnement économique de Madagascar, c'est-à-dire elle doit prendre en compte de la situation politique, économique et sociale à Madagascar. Sur ce, il faut que tout le monde prend conscience que Madagascar est encore un pays en développement mais pas un pays développé, en effet elle a une forte dépendance envers l'extérieur ; à savoir la FMI et la Banque Mondiale. Cette dépendance nous condamne dans un environnement économique dominé par les grandes puissances mondiales par le biais de la mondialisation.

Dans ce cas, la concurrence locale va toujours être dominée par les produits étrangers surtout en ce moment de libre échange et de libre concurrence qu'adopte Madagascar en s'intégrant dans les différents comités économiques comme la SADC ou la COMESA. Il faut prendre conscience aussi que le libre-échange est un principe qui préconise la libéralisation du commerce international afin d'accroître la prospérité économique mondiale. Libéraliser les échanges, cela veut dire que l'Etat laisse les agents économiques nationaux faire du commerce librement avec ceux des pays étrangers. Cela veut dire aussi que l'Etat ne fausse pas la concurrence en soutenant d'une façon ou d'une autre les entreprises nationales. En fait, le libre-échange, c'est le libéralisme économique appliqué aux échanges internationaux.

Il fut alors que Madagascar adopte une stratégie bien définie et profitable pour les opérateurs locaux pour concurrencer les produit importer. Dans ce cas, un recours de révision aux instruments de protection peut être une solution. A penser que les pays sont ou protectionnistes ou libre-échangistes, mais pas les deux à la fois. La plupart du temps, les pays sont les deux à la fois : protectionnistes pour certains produits, libre-échangistes pour d'autres, ou libre-échangistes officiellement et protectionnistes en réalité. A l'heure actuelle, aucun pays n'est totalement libre-échangiste et bien peu sont complètement protectionnistes. De nombreux pays mettent en œuvre des politiques mixtes, favorisant tantôt le libre-échange lorsqu'ils disposent d'un avantage sur certains secteurs et tantôt le protectionnisme dans les secteurs encore en développement ou considérés comme stratégiques.

La protection des industries naissantes⁸, une entreprise qui lance une nouvelle production supporte dans cette phase de lancement des coûts très élevé (coûts d'apprentissages...), cette entreprise ne pourra pas lutter contre les entreprises qui produisent le même type de bien et depuis plus longtemps qu'elle. List considère que les concurrents sont tous des étrangers, il est donc favorable à la prise de mesures protectionnistes, provisoire, qui a pour but de permettre à cette entreprise de se développer à l'abri de la concurrence étrangère. Lorsque

⁸ F. List, 1789-1846

l'entreprise parvient à maîtriser ses coûts et qu'elle est devenue compétitive, List est favorable au libre échange.

Le protectionnisme défensif⁹, il consiste à protéger les entreprises de la concurrence étrangère notamment lorsque les entreprises sont en difficulté à cause de la concurrence étrangère, à court terme cela peut protéger les entreprises menacées de disparaître, il permet donc de sauvegarder des activités qui en sont pas compétitive. A court terme, sauvegarde des emplois. A long terme, il n'est pas justifié sur le plan économique de garder des entreprises qui ne sont et qui ne seront jamais compétitive. Le protectionnisme défensif peut être défendu pour des raisons politiques, pour préserver la défense nationale d'un pays, notamment dans l'alimentation et l'armement.

Les pays qui le peuvent (c'est à dire ceux qui ont du pouvoir dans les échanges internationaux) prennent des mesures ouvertement protectionnistes quand ça les arrange, le meilleur exemple étant les Etats-Unis ; enfin, on peut estimer que les unions régionales, comme l'Union européenne, construisent à la fois du libre-échange à l'intérieur de la zone et du protectionnisme envers les pays en dehors de la zone.

L'erreur générale de chez nous consiste à croire que les États-Unis sont un pays libéral, alors que c'est le pays le plus protectionniste au monde. Mais nous ne voyons pas les mesures de protectionnisme qu'ils appliquent.

4-3-3 Application de la loi sur la concurrence

La politique de la concurrence est considérée comme une politique qui touche l'économie du pays. La politique de la concurrence couvre toute la gamme des mesures gouvernementales qui ont des effets sur la structure et le comportement des marchés, y compris celles de la libéralisation du commerce. Le développement d'une politique de la concurrence est présenté comme un moyen d'accroître la compétitivité et c'est dans ce nouveau contexte que la concurrence est considérée comme priorité égale au commerce tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.

Dans cet ordre d'idées, la Loi N° 2005-020 du 17 Octobre 2005¹⁰ sur la concurrence retient le principe d'une politique économique conduite conformément au respect d'une économie de marché ouverte où la concurrence est libre. Elle met aussi l'accent sur un autre rôle de la politique de la concurrence : la protection du bien-être des consommateurs.

⁹ Nicolas Kaldor (1908-1986)

¹⁰ Loi sur la concurrence assurant la liberté et la loyauté des transactions commerciales

L'application du droit de la concurrence est assurée par les autorités de concurrence dont les tâches sont partagées entre deux institutions : le ministère chargé du commerce et le conseil de la concurrence.

On pourra prendre comme exemple d'illustration les efforts faits au niveau de la concurrence lors du précédent gouvernement : les responsables de la concurrence au niveau du Ministère ont élaboré un plan d'action dans le but d'assurer une concurrence optimale sur le marché. Il s'agit de faire en sorte que l'Etat prenne en considération les effets directs et indirects que ses politiques économiques peuvent avoir sur la concurrence ; de faire de la politique de la concurrence un élément clé de l'élaboration des politiques économiques et d'appliquer le droit de la concurrence aux pratiques anticoncurrentielles d'une manière cohérente. Pour que la concurrence soit saine, la mise en œuvre d'un plan d'action est nécessaire au niveau du Ministère responsable. Plusieurs activités sont à mettre en application. En premier lieu, le renforcement du dispositif juridique de la concurrence devrait être effectif. Cela nécessite l'institution du Conseil de la Concurrence ; l'élaboration, l'adoption et la diffusion des textes portant application de la loi sur la concurrence ; l'élaboration, la validation et la vulgarisation des manuels de procédures de contrôles, d'enquêtes, d'investigations et d'instructions conformément au cadre juridique fixé. Ensuite, on devrait se tourner vers le renforcement des capacités que se soient les capacités des autorités nationales en vue d'assurer leur efficacité et leurs connaissances de base en la matière ou les capacités des agents et fonctionnaires. En plus, une structure permanente d'information, éducation et communication sera à mettre en place. Il s'agit dans ce point de mettre en place une base de données permanente et un système de communication, de formation et d'éducation sur la concurrence ; réaliser des études globales et sectorielles sur la concurrence. L'assainissement du commerce intérieur et l'intégration du secteur informel figure parmi les activités dans ce plan d'action. On pourrait voir dans cette activité la réalisation des campagnes d'information, éducation et communication sur la formalisation et la professionnalisation des entreprises informelles. Enfin, la dynamisation du commerce intra et inter régional est à exercer pour obtenir des indicateurs déterminant une avance au niveau de l'économie. Cette dynamisation consiste à mettre à la disposition des opérateurs des régions les informations sur les marchés et à veiller à la sécurisation des approvisionnements en PPN.

4-3-4 La planification

La planification c'est l'économie dans la quelle l'Etat met en œuvre divers moyens pour exercer une influence significative sur la production et sur la distribution de richesse.

Madagascar disposent de moyens financiers très restreints ; néanmoins, ils se proposent de réaliser de vastes et coûteux programmes de transformations agraires, de développement industriel, d'éducation, de santé publique,... Madagascar doit donc mobiliser toutes leurs ressources financières et en contrôler strictement l'affectation, au moyen de programmes d'investissement d'Etat dans lesquels les objectifs à atteindre soient clairement définis.

Nombreux sont les économistes et les hommes politiques pour qui la planification économique semble être une sorte de « baguette magique » pouvant résoudre presque miraculeusement beaucoup de problèmes épineux, tels que l'élimination des disproportions de l'économie nationale, l'accélération des cadences du développement économique, l'accumulation du capital, l'emploi,... Parfois, cet optimisme fait place à une certaine dose de scepticisme, qui n'est pas tout à fait injustifié. En effet, dans la majorité des pays concernés, les plans du développement économique n'ont pas été réalisés ; ils sont souvent restés sous clefs, dans les ministères, sous formes de gros ouvrages contenant des « programmes d'espairs chimériques ».

La planification est loin d'être uniquement une question technique ; elle implique la solution de maints problèmes et politiques sérieux.

Une planification efficace de l'économie n'est possible que si toutes les conditions requises politiques, économiques et d'organisations sont réunies. La condition politique majeure de la planification est que le pouvoir appartienne aux travailleurs. La propriété sociale des moyens de production en est la condition économique.

La planification doit être bien organisée, c'est à dire disposer d'un réseau d'organismes de planification et des services statistiques. Des connaissances théoriques et pratiques en ce domaine sont également indispensables.

Dans le cadre de la planification, nous espérons à la réalisation des Plans de Travaux Annuels (PTA). A noter que la Direction de la Concurrence et de la Protection des Consommateurs a un PTA bien organisé mais sa réalisation est encore en cours vu la situation politique du pays. (cf. annexe 3 : PTA 2009 de la Direction de la Concurrence et de la Protection des Consommateurs).

4-4 SENSIBILISATION DES AGENTS ECONOMIQUES

Outre les activités faites par le gouvernement responsable, les autres entités qui tirent profit de la concurrence devront savoir les règles qui régissent la concurrence dans le pays. La sensibilisation des agents économiques se porte sur l'information, l'éducation et la communication. Même si nous avons tendance à dire le fameux dicton « nul n'est censé

ignorer la loi », ce sont l'ignorance et le non divulgation des différentes règles et sanctions qui conduisent les agents économiques concernés dans l'erreur.

Les différents agents économiques devront être informés de tout ce qui concerne la concurrence : les opérateurs (exportateurs et importateurs), les entrepreneurs, tous ceux qui pratiquent des activités commerciales (grossistes, détaillants, épiciers, les divers marchands...) et les consommateurs.

Tout d'abord, nous allons se concentrer sur les consommateurs qui se mettent dans la finalisation des circuits économiques. Ils ont des droits, qu'ils ignorent, en matière de la concurrence. En cas d'une fausse manœuvre dans ses achats (produits périmés, produits non conformes à ses attentes, ...), ils ont le droit de porter plainte auprès du Ministère pour leur bien être. De plus, ils devront savoir les différents types des pratiques anticoncurrentielles qui les concernent par le biais de publication, que ce soit par l'intermédiaire des mass médias ou par une campagne de sensibilisation, pour que la compétition dans les détaillants et les entreprises soit saine et loyale. Notons par exemple que les consommateurs n'ont pas tendance à exiger des factures lors de ses achats dans les différents points de ventes qui sont concernés par la délivrance de facture ou encore ils ignorent les mentions obligatoires qui doivent y figurer. En fait, cet acte d'exiger une facture permet de favoriser le respect de la loi sur la concurrence. Le non respect de ces procédures, que nous jugeons minime, provoque une mauvaise habitude auprès des prestataires de service ou des marchands de ne plus donner des factures pour ses clients. Cela nécessite l'élaboration, l'adoption et, le plus essentiel, la diffusion des textes portant application des règles de concurrence.

Dans le cas de notre pays, l'association des consommateurs (exemple l'ASCOMA) est encore négligeable par rapport à des pays développés car dans ces pays, les consommateurs ont une association que les autorités ne peuvent pas ignorer. La promotion de l'association des consommateurs est souhaitable parce que cette démarche montre la participation citoyenne au niveau de l'économie.

Concernant les opérateurs, beaucoup d'entre eux ne savent pas la portée de la concurrence dans ses activités journalières. Dans la réalité, il devra y avoir une proximité entre les opérateurs et l'Administration. Mais malgré les efforts faits au niveau de l'Administration centrale, nombre des zones et des régions dans notre pays sont encore désenclavées ou même n'ont pas accès à une information, faute d'électricité ou d'infrastructures de liaison, envers la concurrence. La mise à la disposition des opérateurs des informations concernant les marchés est nécessaire lors que ceux-ci s'engagent à entrer dans ses activités.

Mais le plus important c'est la réalisation de campagne d'IEC sur les questions liées à la concurrence qui nécessite la professionnalisation des agents au niveau de Ministère responsable et les personnels dans les entreprises du secteur commercial. Les secteurs concernés par la loi n° 020 – 2005 sur la concurrence doivent savoir la portée de la loi qui régit la concurrence. En délimitant le champ d'application de la loi, elle concerne toutes les activités économiques de manière permanente ou occasionnelle, les secteurs publics et privés, toutes les transactions portant sur les biens et services relevant de tous les secteurs d'activités, toutes les entreprises quelques soient les parties intervenant dans les transactions, tous actes, comportements, dès lors que ceux-ci ont pour objet ou peuvent avoir pour effet de restreindre la concurrence (art. 4). Tous les sujets concernés devront avoir connaissance sur les différents types des pratiques qui peuvent restreindre la concurrence. Cette loi énumère le dénigrement, les abus de publicité, le parasitisme, les pratiques anticoncurrentielles individuelles les clauses de non concurrence, les pratiques restrictives et les abus de dépendance économique et les pratiques anticoncurrentielles collectives (les ententes, les abus de position dominante, la concentration et les monopoles). La loyauté et la transparence de la concurrence jouent un rôle important au niveau de la matière des activités commerciales et tous les opérateurs et les entreprises devront savoir les détails ainsi que les procédures à suivre.

Enfin, les agents économiques concernés devront savoir que l'existence de la corruption dans le domaine des activités commerciales dans le but de restreindre la concurrence - pourra provoquer une grave conséquence. A noter que cette pratique se produit toujours quelques soient les secteurs d'activités, qu'ils soient publics ou privés.

On a put donc analyser quelque point concernant la concurrence sur les PPN, les operateurs pétroliers et l'internet sur téléphone mobile à Madagascar dans ce chapitre. Vu la fluctuation du prix du pétrole sur le marché international, ceci a des effets importantes sur les prix du PPN. D'après ces analyses, les prix du PPN varient selon le quartier et la qualité des produits. En terme de concurrence, ce sont les ententes entres les operateurs pétroliers qui vont faussées la concurrence sur ce secteur. Les consommateurs ne font que subir et acceptent les prix proposés par les operateurs. Concernant l'internet sur téléphone mobile, on peut dire que la concurrence est plus ou moins loyale dans ce secteur et les offres des trois operateurs malgaches fait varier les choix des consommateurs. Ainsi pour assurer une bonne gestion de la concurrence à Madagascar, il est plus qu'urgent de faire appliquer à la lettre la loi n°2005-020 du 17 Octobre 2005 et de contrôler son application sur n'importe quel secteur commercial.

CONCLUSION PARTIELLE DE LA SECONDE PARTIE

Bref, sur le cadre juridique, l'application de la loi sur la concurrence régit par la loi 2005-020 du 17 octobre 2005 n'est pas encore en vogue et la direction responsable de son application (la DCPC : Direction de la Concurrence et Protection des Consommateurs) ne dispose pas les moyens de contrôler l'application de ce loi. Les consommateurs sont donc confronté aux risque divers causées par la rationalité illimitée des producteurs et operateurs (la recherche d'une maximum de profit par n'importe quelle moyen). On peut dire alors que la transaction n'est pas vraiment loyale à Madagascar et un manque de personnel pour contrôler la concurrence sur le marché est ressenti. Les pratiques anticoncurrentielles persistent dans toute les domaines commerciales, se qui laisse les consommateurs à une situation de restriction de choix sur les produits (la préférence est donc limitée) et de prix(les prix sont presque les mêmes. On peut voir cette situation sur les produits pétroliers et les prix affichés sur les distributeurs. Dans ce cas l'intervention de l'Etat est nécessaire. Cet intervention ne doit pas entré directement sur les différents activités commerciales mais l'Etat doit joué le rôle d'Etat providence sur le marché, c'est-à-dire l'Etat doit se placer en tant qu'arbitre et sert comme un recours au cas où il y a restriction ou inexistence de concurrence. A ce stage les consommateurs son mieux à l'abri des concurrences déloyales et des abus de position dominante.

CONCLUSION

L'entrée de Madagascar dans les intégrations régionales confirme l'adoption de la libre échange et de la libre concurrence dans notre nation. Dans la majorité des cas, cette situation est bénéfique pour les consommateurs ce qui ne l'est pas pour les producteurs locaux, a vrais dire c'est une menace pour eux. Les entreprises malgaches ne sont pas en mesure d'affronter la concurrence internationale. Ils sont encore très faibles au niveau de la productivité et leur produit peut être facilement écrasé par les produits importés sur la compétitivité prix. Ce non compétitivité est dû par la hausse de coût de production des entreprises locaux par rapport à ceux des entreprises émergents.

La part des pays émergents progresse dans les échanges mondiaux et cela à des effets négatifs sur l'emploi dans notre pays en particulier sur les emplois non qualifiés. Cependant la concurrence des pays émergents concerne de plus en plus les services et les produits manufacturés à forte valeur ajoutée (automobile, téléphonie, matériels informatiques, etc.) utilisant une main d'œuvre à qualification élevée

Face à la forte croissance du commerce mondiale, les entreprises malgaches ne font que subir les politiques économiques adoptés par l'Etat. La situation de la concurrence à Madagascar a donc une forte indépendance sur la politique économique adopté par l'Etat. On peut alors affirmer que la concurrence tiens une place importante sur le développement économique du pays. Elle n'est pas seulement considérée comme une compétition, dans le cas des entreprises, mais c'est un instrument servant à aboutir à un développement.

En général, la concurrence se produit sur le marché pour qu'il y ait une amélioration de produits ou de prestations de services afin que les consommateurs puissent en bénéficier. Mais le problème majeur dans la mise en œuvre de la concurrence c'est l'existence des différentes pratiques anticoncurrentielles qui ont pour but de la restreindre ou de l'éliminer sur tous les secteurs d'activités commerciales.

Dans le cas de notre pays, les autorités compétentes ont vu l'importance de la concurrence. Ils ont instauré une Direction de la concurrence au niveau du Ministère du Commerce et un Conseil de la concurrence pour gérer ceci. De plus, la mise en application de la loi régissant la concurrence affirme le rôle tenu par la concurrence à Madagascar.

Mais malgré les différentes dispositions mises en œuvre, les différentes pratiques anticoncurrentielles persistent toujours dans les marchés locaux ; dans ce cas l'Administration et les responsables concernés devront apporter des solutions par le biais de la politique économique, la planification et la sensibilisation des agents économiques pour qu'il y ait une concurrence fructueuse et loyale. Concernant cette loyauté de la concurrence, on peut affirmer, en général que le secteur télécommunication à Madagascar est plus ou moins loyal.

Il faut rappeler que, au niveau international comme au niveau national, la concurrence est rarement parfaite ce qui débouche sur un décalage possible entre le prix du produit sur le marché et son coût de production : avec certaines aides, des entreprises peuvent avoir des coûts nettement plus bas que le prix du marché, ce qui rend évidemment l'échange très avantageux. D'où l'idée, pour l'Etat, d'essayer de développer ce type d'entreprise. Ce soutien aux activités stratégiques s'ajoute souvent aujourd'hui à un choix fait autrefois largement au nom de " l'intérêt national " : on estimait que certaines activités étaient tellement importantes pour la vie économique du pays qu'on ne pouvait pas courir le risque de les laisser tomber dans des mains étrangères, les nationalisations. D'autre part, on peut vouloir éviter, pour des raisons sociales en particulier, la disparition de certaines entreprises nationales sous la pression de la concurrence internationale. Dans ce cas l'intégration de Madagascar dans ces différents comités régionaux est-il une erreur ? Ça c'est encore une autre question.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Tableau de STACKELBERG.....	4
Tableau 2: Hypothèses de la concurrence pure et parfaite.....	5
Tableau 3: Les étapes de la croissance économique et ses caractéristiques.....	20
Tableau 4: Relevé des prix des PPN autre que le riz.....	38
Tableau 5: Relevé des prix du riz en Ariary.....	38
Tableau 6: Evolution des prix affichés à la pompe des Produits Pétroliers (2007 à 2009).....	41

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Plan d’actions sur l’assainissement du commerce et intégration du secteur informel

ANNEXE 2 : Evolution des prix affichés à la pompe des Produits Pétroliers (2007 à 2009)

ANNEXE 1 : Plan d’actions sur l’assainissement du commerce et intégration du secteur informel

Les plans d’action seront axés sur plusieurs branches. L’intégration du secteur informel dans le commerce est une des tâches majeures. A noter que les secteurs informels prennent une grande place dans notre pays dans le but d’un équilibrage de l’activité dans notre pays. En parlant de l’informalité du secteur, il y a le non contribution dans le paiement des impôts et des différentes taxes dans la recette du pays. De plus, les commerçants qui se trouvent dans ce secteur falsifient la statistique et les données du ministère.

Plusieurs activités sont alors à mettre en œuvre. Il y a tout d’abord l’animation et l’encadrement pour dissuader les commerçants à intégrer dans le secteur formel. Cette activité nécessite la mise en vigueur de l’état des lieux de l’environnement de secteur du commerce en recueillant les textes en vigueur et en faisant un recensement des contribuables.

Activité n°I : ANIMATION ET ENCADREMENT

-Elaboration TDR de la mission

1^{ère} Etape : Faire un Etat des lieux de l’environnement du secteur Commerce

1° Recueil des textes en vigueur

2° Recensement des contribuables :

- Pratiquant le commerce
- Des opérateurs inscrits au Registre du Commerce et de la Société.
- Des Cartes statistiques délivrées

2^{ème} Etape : Mission de Constatation

1° Constatation

a) *Vérification des papiers administratifs*

- Attestation de paiement de taxe professionnelle ou Impôt synthétique
- Numéro d’identification fiscale
- Carte statistique
- Certificat d’existence

- Statut (Pour les Sociétés Commerciales)
- Autorisation d'implantation (pour les activités spécifiques)
- Licence pour les boissons alcooliques

b) Pratiques Commerciales

- Factures
- Circuits de distribution
- Publicité des prix
- Documents d'importation pour les importateurs
- Identification des mauvaises pratiques de la concurrence (Concurrence déloyale, pratiques anticoncurrentielles, concentration et monopole, dumping)
- Identifications des fraudes, falsifications de produits et services
- Vérification des étiquetages
- Vérification des produits périmés

c) Information, Education et Communication sur les bonnes pratiques exigées par la profession.

Activité n°II : FORMATION

- 1° Elaboration TDR de la mission
- 2° Emission des infos par Radio, Télé et Presse.
- 3° Renforcement des capacités
- 4° IEC sur la formalisation et la professionnalisation.

Activité n°III : EXPLOITATION DES DONNEES (Etudes et Analyses)

- Présentation du Rapport annuel.

ANNEXE 2 : Evolution des prix affichés à la pompe des Produits Pétroliers (2007 à 2009)

Date	essence Super	Essence touriste	Pétrole	Gasoil
2008				
Janvier	2620	2580	1700	2370
Mars	2776	2735	1790	2559
Mars	2750	2710	1790	2540
Mai	2939	2886	1909	2730
Juillet	3027	2961	1986	2853
Août	2950	2900	1949	2802
Septembre	2910	2900	2020	2700
Novembre	2860	2840	1920	2640
Novembre	2860	2790	1850	2530
Décembre	2780	2700	1750	2300
2009				
Janvier	2580	2500	1600	2200
Février	2480	2400	1600	2150
Mars	2450	2380	1550	2120
Mai	2450	2343	1550	2050
Mai	2450	2380	1550	2120
Mai	2450	2364	1514	2060
Mai	2450	2356	1521	2070
Mai	2450	2355	1514	2055
Juin	2450	2358	1547	2115
Juin	2450	2377	1538	2120
Juin	2720	2680	1533	2120
Juillet	2720	2680	1600	2400
Juillet	2715	2674	1592	2366
Juillet	2700	2662	1588	2342

Source : OMH.

BIBLIOGRAPHIE

Les textes :

- Loi n° 2005 – 020 du 17 Octobre 2005 sur la concurrence ;
- Décret n° 2008 – 771 du 28 Juillet 2008 fixant les conditions d'application de la loi n°2005 – 020 sur la concurrence ;
- Décret n° 2008 – 175 fixant les attributions du Ministre de l'Economie, du Commerce et de l'Industrie ainsi que l'Organisation générale de son Ministère ;
- Décret n° 2009 – 543 fixant les attributions du Ministre du Commerce ainsi que l'Organisation de son Ministère.

Les ouvrages :

- Claude-Danièle ECHAUDEMAISON ; *science économique et sociales* ; Edition NATHAN, rue Méchain – 75014 Paris ; 1994 ; 479 pages.
- Dictionnaire HACHETTE encyclopédique ; Edition Illustrée, 43 quai de Grenelle, 75905 Paris cedex 15 ; 2001 ; 1858 pages.
- Janine BREMOND, Alain GELEDAN ; *dictionnaire des théories et mécanismes économiques* ; Edition HATIER, Paris ; 1984 ; 475 pages.
- Michèle RIOUX ; le rôle stratégique de la politique de la concurrence du canada ; « sans éd. » ; Continentalisation, Cahier de recherche 2000-09 Juillet 2009 ; Groupe de recherche sur l'intégration continentale, Université du Québec à Montréal, Département de science politique ; C.P.8888, Centre – Ville, Montréal ; 41 pages.
- Organisation de Coopération et de Développement Economiques (O.C.D.E.) ; *le rôle de la politique de la concurrence dans la reforme de la réglementation* ; Editions de l'OCDE, 2, rue André-Pascal, 75775 Paris, Cedex 16 France ; 2002 ; 62 pages.
- Organisation de Coopération et de Développement Economiques (O.C.D.E.) ; *droit et politique de la concurrence dans l'union européenne* ; Editions de l'OCDE, 2, rue André-Pascal, 75775 Paris, Cedex 16 France ; 2005 ; 100 pages.
- Youri POPOV ; *premières notions d'économie politique* : Pays en voie de développement ; Editions du Progrès, Moscou ; 1984 ; 245 pages.

Webographies :

- La concurrence a Madagascar
- Le commerce international
- Madagascar tribune.com

NOM : RASETAMAHEFA

Prénoms : Narisetra Sandy Nasandratra

TITRE : LES PRINCIPES DE LA CONCURRENCE SUR LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE ET SON ETAT DE LIEU A MADAGASCAR

Nombre de pages : 53

Tableaux : 6

Résumé

La concurrence est définie comme « une compétition, rivalité entre personnes, entreprises qui prétendent à un même avantage ». En général il y a deux types de concurrence : la concurrence pure et parfaite et la concurrence imparfaite. La concurrence pure et parfaite est une situation permettant aux entreprises de produire des biens et des services au plus bas coût possible et ainsi de les offrir aux plus bas prix. En conséquence, les consommateurs ont plus de choix. Mais cet état est rarement atteint dans la vie économique. En voyons la concurrence comme une compétition, elle est souhaitable pour une amélioration de la productivité, baisse des prix de revient, amélioration du service rendu et fini par générer un développement économique. Particulièrement pour les PVD, la concurrence pourrait être un mécanisme de régulation du système économique. Face à une telle conjoncture, le développement économique doit passer par la protection des consommateurs qui s'avère de plus en plus difficile. Du cas de Madagascar, les structures qui doivent garantir l'installation d'une concurrence saine et loyale ne sont pas encore complètes. De plus des pratiques anticoncurrentielles persistent encore dans divers secteurs d'activité commerciale notamment les ententes entre les opérateurs pétroliers. Dans ce cas, la protection des consommateurs est de plus en plus délicate, leurs choix sont limités ou n'existent même pas et en tant que destinataire finale du circuit économique, ils ne font que subir. Bref, la concurrence est un fait économique, c'est pourquoi elle tient un rôle majeur dans le fonctionnement de l'économie que ce soit intérieur ou extérieur. Par ailleurs, la concurrence, lorsqu'elle est bien gérée, constitue un moyen pour atteindre un développement économique. Pour Madagascar, le renforcement des dispositions en matière de concurrence pourrait contribuer à l'atteinte d'un niveau de développement économique favorable et une garantie pour la protection des consommateurs.

Mots clés : concurrence, développement économique, pratiques anticoncurrentielles, prix, commerce, marchés, protection des consommateurs.

Encadreur : ANDRIANARIZAKA Marc

Adresse de l'auteur : Lot II AB 21 bis A Andrononobe Antananarivo 103