

II/ Défaillances et imperfections du marché

A/ la pollution : exemple d'une limite du marché

- activité sur le concept d'externalité (fiche photocopié)

B/ Améliorer le fonctionnement de la concurrence

- activité :

Dossier de documents:

- TEXTE 1 « la libéralisation des auto-cars »
- TEXTE 2 : « la concurrence irrégulière de Volkswagen »
- TEXTE 3: label « jeune entreprise innovante »
- TEXTE 4 :« Voir clair, c'est chic mais pas donné »
- TEXTE 5 : extrait du « rapport Retailleau » sur la régulation
- TEXTE 6 :« Uber ; et si on oubliait un instant les taxis et les chauffeurs ? »

Consigne :

Travail de rédaction collaborative :

1/ Par groupe de six, vous lisez et étudiez le dossier documentaire composé de 6 articles. A l'intérieur de chaque groupe, vous vous répartissez la charge de travail.

2/ Chaque élève lit un des six articles et rédige dans un premier temps un court résumé.

3/ Vous mutualisez ensuite vos productions pour rédiger une **synthèse commune** sur ce dossier documentaire en tenant compte des éléments suivants :

Votre synthèse finale commune du dossier doit notamment aborder les points suivants :

- les bienfaits de la concurrence
- externalité
- oligopole
- différenciation des produits
- la régulation de la concurrence

Votre synthèse doit permettre de répondre ainsi au sujet suivant :

sujet : Montrez que « La concurrence entre les entreprises sur les marchés est bénéfique cependant dans certaines situations les marchés dysfonctionnent nécessitant alors l'intervention de l'Etat »

TEXTE 1 : La libéralisation des autocars va bon train

Des dizaines de valises sont traînées par leurs propriétaires nerveux, manifestement soucieux d'arriver à temps devant leur car. Il est 9 h 15 sur les quais de la compagnie Isilines, à la gare routière de la Porte de Bagnole à Paris. Les conducteurs accueillent les passagers avec le sourire. Les visages se décrispent tandis que les valises s'entassent peu à peu dans les soutes du véhicule. Dans moins d'une heure, deux autocars quitteront la gare en direction de Toulouse et de Montpellier. Un voyage sur les nouvelles grandes lignes des routes de France rendu possible par la loi Macron «pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques».

Promulgué le 7 août au *Journal officiel*, le texte libéralise le transport par autocar sur l'ensemble de l'Hexagone. Un marché qui était jusqu'à présent cloisonné par une réglementation très stricte. Seul le cabotage était autorisé, c'est-à-dire le déplacement d'une destination à une autre uniquement dans le cadre de liaisons internationales. Les passagers pouvaient par exemple se rendre de la capitale française à Lille mais seulement sur une liaison Paris-Pays Bas. Ce cadre légal limitait le développement d'un marché qui a déjà fait ses preuves à l'étranger. En Allemagne, l'ouverture à la concurrence des lignes routières nationales, intervenue en 2013, a permis à près de 8 millions de passagers de voyager par autocar l'an dernier.

En France, les opérateurs ont prévu la mise en place d'une cinquantaine de lignes d'ici la fin de l'année. Transdev, filiale de Veolia et de la Caisse des dépôts, et maison mère d'Eurolines, le leader européen des liaisons internationales, n'a pas attendu la promulgation de la loi pour lancer sa nouvelle compagnie Isilines dans l'Hexagone. Dès le 10 juillet, ses cars ont pu sillonner la France à des prix très compétitifs sur les 17 lignes déjà ouvertes. Comptez entre 26 euros en semaine et 39 euros le week-end pour un Paris-Montpellier, quelle que soit la date à laquelle vous réservez votre billet. Depuis l'ouverture des ventes le 4 juin, la compagnie en a enregistré 34 000.

«Wi-fi gratuit»

La famille Vega a très vite adopté le concept. En voyageant avec leurs trois enfants, Stephan et Katynka ont payé 254 euros en tout pour un aller-retour Montpellier-Paris. *«Il n'en a pas fallu beaucoup pour nous convaincre. Nous n'aurions pas eu les moyens de partir si nous avions dû faire le déplacement en train»*, affirme Katynka. Et dix heures de car avec trois enfants, ça se passe comment ? *«Sans problème, on a le wi-fi gratuit à disposition et des prises pour brancher les tablettes»*, répond-elle. Tant que les plus jeunes restent connectés, tout roule.

Wi-fi, climatisation et toilettes à bord, presse gratuite et cafétéria en gare, la compagnie tente d'offrir le confort maximum. Pour compenser des trajets longs, voire très longs - plus de dix heures du nord au sud de la France -, Isilines affrète des véhicules haut de gamme. Avec, à venir, une offre de fournisseurs de contenus multimédias. *«Nous inventons un marché, cela nous laisse beaucoup de souplesse de gestion. Nos offres évoluent sans cesse»*, explique Isabelle Pons, porte-parole de cette nouvelle filiale de Transdev.

La dernière nouveauté ? Des trajets de nuit. Une pratique que la compagnie compte généraliser rapidement. En plus de ses grandes lignes, principalement au départ de Paris, Isilines a ouvert des liaisons transversales peu ou mal desservies par la SNCF comme Lyon-Bordeaux, Nantes-Toulouse

ou Nantes-Grenoble. Sur ces liaisons, l'opérateur offre une véritable alternative à la fois en termes de prix et de simplicité. Résultat : un billet en moyenne trois fois moins cher pour un trajet direct, quand le réseau en étoile de la SNCF oblige à changer de trains plusieurs fois.

Mais Isilines espère aussi s'imposer sur des distances de moins de 200 kilomètres, là où le TER est roi. *«Moi, je préfère un car moderne plutôt qu'un train de campagne pourri»*, affirme un passager de 28 ans. Depuis l'entrée en vigueur de la loi Macron, ce mode de transport sur des trajets supérieurs à 100 km est totalement dérégulé. De quoi tailler des croupières au train. Mais ce n'est pas le cas sur les distances inférieures à 100 km, pour lesquelles les collectivités locales ont la possibilité de saisir l'Autorité de régulation des activités ferroviaires et routières (Arafer) pour éviter que les lignes d'autocar ne menacent les services de transport qu'elles subventionnent, comme les bus-navettes. L'Arafer peut alors demander d'effectuer un *«test d'équilibre économique»* avant de trancher sur l'ouverture ou non d'une nouvelle liaison par autocar. En Allemagne, certaines lignes de train de campagne avaient dû fermer après la libéralisation de l'autocar. En mars, Rachel Picard, directrice générale de SNCF Voyages, avait évalué entre 100 millions et 200 millions d'euros la perte de chiffre d'affaires pour le train liée à la création de nouvelles lignes de car.

Bas coût et sécurité

Chez Isilines, on estime que, sur les grandes lignes, les autocars sont plus *«complémentaires que concurrentiels car tout dépend du temps et du budget de chacun»*. Mais sur les petites liaisons très fréquentées comme Lyon-Grenoble, l'autocar risque de prendre l'avantage. *«A prix réduit pour un temps de trajet égal, la plupart du temps, le calcul est vite fait»*, juge notre voyageur sceptique sur l'offre des TER. Pour Isilines, l'enjeu est maintenant de densifier son réseau sur les 17 lignes déjà ouvertes depuis juillet en multipliant les arrêts.

Dans la file qui s'amasse devant les portes des deux véhicules, un couple de retraités se chamaille sur l'organisation. Qui se charge de l'enregistrement, qui des bagages ? *«On préfère le car, c'est moins cher que le train et plus sûr que le covoiturage, expliquent-ils en chœur. On peut faire confiance aux compagnies pour engager des bons chauffeurs.»* Avec le prix, la sécurité est un autre argument mis en avant par Isilines : chaque autocar compte deux chauffeurs, qui se relaient toutes les quatre heures et demie, et ces derniers sont systématiquement soumis à un éthylotest quelques minutes avant le départ. Ils reçoivent également une formation à l'embauche qui sera prolongée par une autre en continu à l'intérieur de l'entreprise. *«On doit se mettre à jour sur les mesures de sécurité et sur le système informatique de la boîte»*, explique l'un des chauffeurs, qui vient tout juste de rejoindre Isilines. Il dit apprécier le *«peps d'une entreprise qui démarre et qui a beaucoup de potentiel de développement»*.

Emplois directs

Les créations d'emplois figuraient parmi les principaux arguments avancés par Emmanuel Macron pour faire passer rapidement la loi, et Isilines prévoit d'en créer 150 d'ici la fin de l'année. A l'échelle nationale, les opérateurs, déjà nombreux à se positionner sur ce nouveau marché (l'anglais Megabus, l'allemand Flixbus, le français Starshipper, etc), espèrent ouvrir 200 lignes avant la

fin 2016, ce qui devrait entraîner la création de 2 000 à 3 000 emplois directs.

Face au covoiturage lui aussi en plein essor, cette nouvelle offre de transport tente de se distinguer en jouant la carte de la régularité : des départs à heures fixes avec un service d'assistance qui prévient les passagers par SMS et mail en cas de retard, pas de restriction de taille de bagage, davantage de confort et une empreinte carbone moindre lorsque l'autocar est rempli. Isilines aligne néanmoins ses prix sur ceux du covoiturage, avec des offres toujours moins chères et des prix d'appel à 5 euros sur un quota limité de places. A l'instar de l'aérien, la guerre des tarifs s'annonce féroce.

Après être passés à l'enregistrement et s'être assurés que les bagages sont bien en soute, la centaine de passagers en direction de Toulouse et Montpellier ont pris place, à l'avant pour les nauséeux, à l'arrière pour les plus audacieux. Il est 10 heures, les deux Isilines démarrent, au complet.

[Rim Bossard](#)

Libération 19/08/2015

TEXTE 2 : la concurrence irrégulière de Volkswagen

VW a trompé les autorités réglementaires. Les consommateurs en sont les premières victimes, mais un autre préjudice est manifeste : celui d'avoir faussé la concurrence. La réglementation des émissions polluantes s'applique à tous. Lorsqu'une entreprise ne la respecte pas, elle évite un coût que ses concurrents subissent. La compétition est alors biaisée.

Les coûts sont faussés

Que se serait-il passé si VW n'avait pas enfreint, comme les actualités le laissent penser depuis 2 mois, les législations américaine et européenne en matière d'émissions de NO_x et de CO₂ ? Rappelons que le nombre de véhicules dans lesquels le logiciel truqueur a été installé s'élève à ce jour à 11 millions. Leur prix aurait été plus élevé puisque l'entreprise de Wolfsburg aurait dû les équiper de pièces supplémentaires pour réduire leurs émissions. À titre d'exemple, le système de traitement des fumées d'échappement permettant de respecter les normes américaines aurait coûté 350 dollars, une dépense jugée prohibitive au moment où VW cherchait à pousser ses ventes de berlines familiales diesels sur le marché américain.

Les équipements antipollution présentent aussi souvent l'inconvénient de réduire d'autres performances. Ils entraînent notamment une plus grande consommation de carburant et une moindre accélération des véhicules. Prix plus élevé et qualité moindre obligent, VW aurait donc vendu moins de voitures. Certains consommateurs auraient en effet décidé de reporter leurs choix sur des véhicules d'autres constructeurs. Leur nombre est toutefois impossible à déterminer, car le comportement des acheteurs des Volkswagen, Seat, Audi, Porsche et autres Skoda concernées par le trucage n'est pas connu finement. Mais ce nombre n'est sans doute pas négligeable vu l'étendue du trucage.

Un acheteur sur dix allant voir ailleurs, c'est 1,1 million de ventes manquées pour les constructeurs concurrents de VW. Le chiffre aurait évidemment gonflé si le pot aux roses n'avait pas été découvert grâce à la sagacité d'une organisation non gouvernementale et d'une université américaines.

Le rôle des normes

L'imposition de normes environnementales se traduit généralement par une perte monétaire pour les entreprises. Les dépenses qu'elles entraînent pour les respecter ne sont pas compensées par des prix plus hauts ou des bénéfices annexes. Les consommateurs ne sont guère enclins à payer beaucoup plus pour des produits verts ; et les économies d'énergie ainsi que les gains de productivité parfois associés à la mise en place des normes ne sont pas suffisamment élevés. La perte est particulièrement sensible lorsqu'il s'agit d'équipements en bout de chaîne, à l'instar des pots catalytiques dont toutes les voitures ont dû être progressivement équipées. Il est dès lors crucial que la réglementation environnementale mette les entreprises sur un pied d'égalité. Elle doit s'appliquer à l'ensemble des entreprises de l'industrie concernée et présente sur le marché.

Cela n'empêche nullement que certaines tirent leur épingle du jeu mieux que d'autres. Les normes environnementales de performances, à l'exemple des plafonds aux émissions d'oxydes d'azote et de

carbone en milligrammes par kilomètre, [favorisent l'innovation](#). Par des dépenses en R&D et des investissements technologiques mieux choisis, une entreprise pourra s'adapter à la norme de façon moins coûteuse qu'une autre, voire s'en abstraire en misant sur une technologie nouvelle – pensons aux véhicules hybrides de Toyota ou aux moteurs électriques de BMW. Les entreprises peuvent dès lors rechercher, et certaines seulement obtenir, un avantage concurrentiel de la régulation environnementale.

Le marketing du « plus vert »

Dans l'automobile la concurrence se joue par la différenciation. L'automobile n'est pas un bien homogène comme l'essence ou l'électricité. Les consommateurs sont attachés à un très grand nombre de caractéristiques techniques, esthétiques et d'image (vitesse de pointe, volume du coffre, couleur, marque, etc.), mais ils n'ont pas les mêmes préférences, d'où des modèles et des variantes qui se comptent par milliers. Les producteurs profitent et jouent bien sûr de cette situation. Elle atténue la concurrence entre les marques en prix puisque les produits, n'étant pas strictement identiques, ne sont pas parfaitement substituables. Elle permet aussi d'extraire plus de sous de la poche des consommateurs en fixant un prix au plus près de leur consentement à payer.

Les performances environnementales comptent aujourd'hui parmi les caractéristiques recherchées par les acheteurs et proposées par les constructeurs. Elles se combinent aux autres dans une sorte de bouquet, chaque consommateur mettant un poids différent à chacune selon ses préférences. Par exemple, sur une échelle de 0 à 10, certains accorderaient 8 à la vitesse de pointe, 5 à la consommation de carburant au km, 3 au volume de l'habitacle et 1 aux émissions de NO_x tandis que d'autres inverseraient ces valeurs. Comme les caractéristiques sont parfois antagoniques, les constructeurs recherchent les meilleurs compromis dans les modèles et les variantes pour des groupes et sous-groupes de consommateurs.

Les véhicules verts sont devenus un produit marketing et un segment de niche, et « le plus vert » un avantage concurrentiel. En 2009, la Volkswagen Jetta sedan diesel a été élue voiture verte de l'année aux États-Unis. Ce prix, décerné par un jury d'experts de l'automobile et de l'environnement, l'a été en tenant compte des performances de ce véhicule au banc d'essai, performances qui se sont révélées aujourd'hui truquées. Ainsi dopé, le modèle couronné de VW a pris la place d'un des quatre autres finalistes dont un modèle diesel de BMW et un modèle hybride de Ford.

De même que la compétition sportive est faussée lorsque les règles d'antidopage ne sont pas respectées par certains athlètes, la tricherie sur les normes environnementales biaise la concurrence entre les entreprises. Les compétiteurs tricheurs gagnent contre les autres et les mauvais produits évincent les bons produits du marché.

François Levêque _

The conversation : <https://theconversation.com/la-concurrence-irreguliere-de-volkswagen-51709>

TEXTE 3 : La formule gagnante des « Jeunes entreprises innovantes »

Pour être labellisée « Jeune Entreprise innovante », il faut lever un verrou technologique. Chaque année, de 600 à 700 PME reçoivent le label JEI, pour une durée moyenne de cinq ans.

Favoriser la création et le développement de petites et moyennes entreprises engageant de la R & D : c'est le but du dispositif JEI, Jeune Entreprise innovante, créé en 2004. Le principal avantage de la JEI réside en une exonération de charges sociales patronales. *« En moyenne, une JEI touche ainsi de 35.000 à 40.000 euros par an », assure Michel Chuet, fondateur de la société de conseil aux entreprises innovantes Exofi. Autre atout : l'exonération totale d'impôt sur le premier exercice, puis une exonération de 50 % pour l'exercice suivant. En outre, la JEI est exonérée des plus-values de cession de parts ou actions. A noter qu'une nouvelle catégorie a été créée : celle de Jeune Entreprise universitaire (JEU). Offrant les mêmes avantages que la JEI, la JEU doit appartenir pour au moins 10 % à des étudiants ou à des enseignants chercheurs et valoriser des travaux de recherche auxquels ses dirigeants ont participé au sein d'un établissement d'enseignement supérieur.*

En moyenne, on enregistre de 600 à 700 nouvelles JEI par an. Selon la Direction générale des entreprises, de 2004 à 2013, 6.600 entreprises ont obtenu ce label JEI, pour une durée moyenne de cinq ans. Elles ont été exonérées de charges sociales et fiscales respectivement à hauteur d'un milliard et de 150 millions d'euros.

Seules les dépenses de R & D sont prises en compte pour la JEI

Pour prétendre au dispositif JEI, une entreprise doit être une PME de moins de 8 ans, indépendante et réellement nouvelle. Elle doit en outre réaliser des dépenses de R & D à hauteur de 15 % minimum des charges fiscalement déductibles au titre de chaque exercice. *« La JEI devrait se nommer la JER & D, car, plus que la notion d'innovation, c'est celle de R & D qui est retenue, avertit Michel Chuet. Il ne suffit pas d'innover, mais bien de lever un verrou technologique. En outre, il y a un écart entre ce que les entreprises pensent être des dépenses de R & D et ce que retient l'administration. Ainsi, les entreprises qui achètent des serveurs informatiques pour créer un nouveau produit peuvent intégrer cette dépense. Mais aujourd'hui, de nombreuses entreprises louent des services cloud. Or l'administration ne retient pas ces contrats de location au titre de dépenses R & D. »* Au moindre doute, faire appel à un conseiller peut s'avérer précieux !

Autre point délicat : celui des salariés pouvant être pris en compte dans l'enveloppe des dépenses R & D. *« Ils doivent non seulement contribuer aux travaux de R & D, mais aussi remplir des conditions de formation et de diplôme (bac+2 et bac+5 scientifiques), détaille Michel Chuet. Mais une fois le label JEI obtenu, les exonérations de charges sociales peuvent être fléchées vers des personnes travaillant sur le projet sans être forcément de formation scientifique. »* Afin de sécuriser le dispositif, dans les dix premiers mois de son activité, l'entrepreneur peut demander à la Direction des finances publiques, via un rescrit disponible sur www.impots.gouv.fr, s'il peut bénéficier des avantages fiscaux de la JEI.

Un impact positif de la JEI

Malgré ces quelques points à surveiller, le jeu en vaut la chandelle. « *Les exonérations de cotisations sociales sont versées chaque mois, n'engendrant pas de décalage de trésorerie*, souligne Michel Chuet. *C'est également positif en termes d'image : être JEI est un plus auprès d'investisseurs, de partenaires... La couverture est meilleure quand on souscrit une assurance Coface et qu'on sécurise le CIR.* »

Selon l'Observatoire 2016 du Comité Richelieu, 88 % des JEI pensent que ce statut a un impact positif sur leur activité. Face à ces bons résultats, [le dispositif a été reconduit jusqu'en 2019](#). Mais subsistent encore des pistes d'amélioration. « *Sans doute faudrait-il pouvoir intégrer des dépenses d'innovation, et pas seulement de R & D* », avance Michel Chuet. De son côté, France Biotech milite pour la création d'un statut « *JEI Plus* » d'une durée de douze à quinze ans, afin que les sociétés soient assez solides pour maintenir suffisamment longtemps un niveau élevé de R & D à 25 %, nécessaire pour devenir des ETI performantes !

Source : Les Echos Entrepreneurs_ Valérie Talmon

<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/juridique/jei-formule-gagnante-pour-les-entreprises-innovantes-305420.php>

À lire aussi

- [Incubateurs, pépinières, accélérateurs... l'accompagnement dans tous ses états](#)
- [Genoskin : le brevet est un atout essentiel pour créer sa biotech](#)

TEXTE 4 : Voir clair, c'est chic mais pas donné

Petite devinette : une industrie dominée par deux géants européens, l'un français, l'autre italien ; un marché mondial de près de 100 milliards de dollars ; un bien nécessaire à deux habitants de la planète sur trois ; un produit devenu tendance alors qu'il donnait honte autrefois ; une gamme si étendue que presque personne n'achète la même chose. Dernier indice pour vous mettre sur la piste : même Johnny Hallyday en porte ! Qui suis-je ?

Réponse : des lunettes. Pourquoi les paie-t-on si cher dans le monde en général et en France en particulier ? Réponse plus longue ci-dessous.

Si vous faites partie des myopes, des presbytes ou des hypermétropes, vous êtes déjà entré chez un opticien. Vous connaissez alors l'embarras du choix des montures : style classique ou extravagant, fausse écaille de tortue, acétate ou titane, forme ronde, ovale ou papillon, branches décorées ou siglées, couleur noir mate ou brillante, modèle pastel ou bicolore, etc. Pour les verres, c'est plus facile car la correction est indiquée par l'ordonnance quoiqu'il y ait aussi des options anti-truc (reflet, buée, UV, salissure, etc.) et des verres amincis et polychromiques. Bref, les lunettes sont un bien incroyablement personnalisé et la variété proposée est considérable.

Si on regarde de plus près, l'image est différente. D'abord, il y a les tendances de la mode qui font que de nombreux consommateurs ont, ces dernières années, opté pour des montures qui mangent la moitié du visage, noires de préférence et griffées par une marque de luxe.

Mais surtout, derrière la variété apparente se dressent deux fabricants géants. Près d'un demi-milliard de montures [portées dans le monde](#) proviennent de Luxottica, une entreprise familiale italienne qui en fabrique chaque année environ cent millions. En achetant des Ray-Ban, des Oakley, des Persol ou encore des Alain Mikli vous achetez des lunettes de Luxottica. Idem pour des Prada, Chanel, Burberry ou Ralph Lauren, même si dans ce cas, il s'agit de marques sous licence et non plus en propre.

De plus, si vous résidez aux États-Unis, vous avez de fortes chances d'avoir passé la porte d'un magasin d'une des chaînes de l'entreprise italienne, à l'instar de Sunglasses Hut ou de Pearl Vision. Et peut-être avez-vous aussi souscrit à la seconde assurance santé pour les yeux du pays, Eyemed, qui est une de ses filiales. Cette forte position de Luxottica outre Atlantique est devenue connue grâce à une vidéo à succès comique et mordante.

Mais attention ! Luxottica n'est pas Google. Elle détient environ la moitié des marchés de la monture et des solaires aux États-Unis, le quart en France et le dixième au [plan mondial](#).

Fondée en 1961 par Leonardo Del Vecchio, aujourd'hui encore à sa tête, Luxottica a contribué à faire des lunettes un accessoire de mode. Finie l'époque des binoclards et des jeunes filles qui ne trouveraient pas de mari si jamais elles devaient chausser des lunettes. « Autant pour voir que pour être vues » est l'enseigne bien choisie d'un opticien contemporain à Saint-Germain-des-Près.

Essilor est un nom qui vous est sans doute plus familier que Luxottica, ou mieux encore celui de Varilux, la marque de ses verres progressifs inventés il y a un près d'un demi-siècle. Cette

entreprise française fabrique avant tout des verres correcteurs. Sur ce marché, elle assure [dans l'Hexagone](#) les trois quarts des ventes, et 41 % de celles [réalisées dans le monde](#). Elle a acquis cette position grâce à une remarquable [capacité d'innovation](#) et grâce à une politique soutenue d'acquisition d'autres sociétés.

Essilor est seulement diversifiée pour une petite partie de son chiffre d'affaires dans les montures et les lunettes de soleil. Elle n'est donc que marginalement en concurrence avec sa cousine italienne. Les marchés financiers bruissent d'ailleurs régulièrement de rumeurs de fusion entre ces deux géants européens – une réussite pas si courante qui mérite au passage d'être soulignée.

Depuis le 16 janvier, ce n'est d'ailleurs plus une rumeur car les deux entreprises [viennent d'annoncer leur mariage](#). Notez qu'une telle opération réunissant le premier fabricant de verres et le premier fabricant de montures serait sans doute favorable aux consommateurs. Elle pourrait en effet faire baisser le prix des lunettes.(...)

Les lunettes sont chères en général car l'industrie des verres et des montures est concentrée et parce qu'elle vend des produits différenciés. De plus, de nombreux consommateurs sont prêts à payer cher pour soigner leur apparence et par attirance pour les marques de mode et de luxe. Ces raisons valent pour la France comme partout ailleurs. Mais il faut en trouver d'autres car nous battons les records. Nos dépenses de lunettes de vue par habitant sont de [moitié supérieures](#) à celles de nos voisins italiens, allemands, anglais et espagnols. Pourtant, ils ne souffrent pas moins que nous de troubles oculaires et ne sont pas moins coquets.

Historiquement en France, les lunettes sont vendues plus cher et nous les renouvelons plus fréquemment. Cela tient au mécanisme de remboursement et à la fuite en avant qu'il a entraînée. Pour une fois, la Sécurité sociale n'est pas responsable car elle rembourse moins de 5 % des dépenses de lunettes. Devant ce vide, les mutuelles, les sociétés d'assurance et les institutions de prévoyance ont rivalisé pour rembourser au mieux les dépenses d'optique correctrice. Elles en ont fait **un produit d'appel pour attirer et conserver leurs adhérents**. Ces derniers peuvent avoir une fausse impression de gratuité.

Avec le tiers payant, ils n'ont pas à avancer le montant qui sera pris en charge par leur complémentaire de santé. Il sera versé directement aux opticiens. Même en cas d'avance par les acheteurs, ces derniers peuvent ne pas être pleinement conscients qu'ils payent cette dépense à travers leur assurance santé. D'autres acheteurs, plus calculateurs et cyniques, peuvent aussi penser qu'ils ont intérêt à dépenser plus, notamment en renouvelant leurs achats de lunettes, car les autres le font et s'ils ne le font pas ils seraient idiots. Enfin, les réclames partout diffusées vantant la gratuité d'une seconde paire pour une paire achetée n'arrangent pas les choses.

Du côté des opticiens, la [Cour des comptes](#) a observé et dénoncé des pratiques d'incitation à la dépense. Connaissant les plafonds et conditions de remboursement des complémentaires de santé, les opticiens peuvent en effet proposer des options à l'acheteur pour atteindre le forfait maximal. Ils peuvent aussi lui suggérer de revenir l'année d'après pour bénéficier d'un nouvel achat qui sera couvert par sa mutuelle ou son assurance.

Cette situation a créé un appel d'air pour la formation d'opticiens-lunettiers et l'installation de

nouveaux points de vente. Le nombre de diplômés a plus que doublé depuis le début du siècle et le nombre de points de vente a augmenté de plus de moitié. On en recense [aujourd'hui 12 500](#), soit à peu près ** la moitié du nombre de pharmacies** ou du nombre de [supérettes et épiceries](#) !

Comme la croissance des difficultés et des troubles oculaires, essentiellement tirée par le vieillissement de la population, est moindre que celle des magasins d'optique, la concurrence spatiale entre opticiens s'est accrue. Les boutiques sont plus proches les unes des autres et leur niveau de vente est devenu ridicule : trois paires de lunettes de vue vendues en moyenne par jour ouvré et par boutique ! Cette productivité est effarante ! Permettez pour une fois à votre chroniqueur d'émettre en pleine conscience un jugement de valeur : les ressources humaines et financières ainsi mobilisées dans la distribution de lunettes seraient tellement mieux dépensées dans d'autres activités économiques liées à la santé.

La course infernale est aujourd'hui en train d'être stoppée. Initiatives privées et publiques se sont multipliées. Des mutuelles et assurances ont créé des réseaux agréés. Ils proposent des tarifs de [15 à 40 % moins cher](#). Des entrepreneurs [du web](#) ont cherché à développer la distribution de lunettes correctrices en ligne à des prix imbattables tandis que des [opticiens en dur](#) se sont lancés dans le modèle à bas coût.

Du côté de l'action publique, le législateur a cherché à ouvrir le marché au commerce en ligne, l'autorité de la concurrence [suit le secteur de près](#), et depuis 2015 un décret plafonne le remboursement des complémentaires et la limite à une fois tous les deux ans. Les effets de ces initiatives semblent cependant encore modestes sans que l'on sache si c'est parce qu'elles sont trop timides ou parce qu'il faut du temps pour qu'elles opèrent. On y verra plus clair dans quelques années d'autant que le Ministère de la Santé vient tout juste d'installer un observatoire [sur le prix des lunettes](#). (...)

source: François Levêque_ The conversation_ <https://theconversation.com/voir-clair-cest-chic-mais-pas-donne-70963>

TEXTE 5 : extrait du rapport d'information Retailleau sur la régulation

Régulation ex ante/ ex post

Il n'est peut-être pas inutile de définir les termes techniques parfois d'apparence absconse utilisés dans le langage de la régulation. Il faut distinguer deux grands types de régulation selon que le régulateur interviendra en amont ou en aval :

1. La régulation ex ante ou sectorielle

Cette régulation, comme son nom l'indique, est une forme de prophylaxie, c'est-à-dire qu'elle est chargée essentiellement de promouvoir une transition d'une situation de monopole historique vers une situation de concurrence effective et de prévenir les entorses à la concurrence. Elle est dite sectorielle parce qu'elle n'est pas généraliste et qu'elle vise un secteur économique particulier. Quand elle soumet de façon spécifique l'opérateur dominant à des contraintes particulières qui ne s'appliqueront pas à ses concurrents, elle est qualifiée d'asymétrique.

La régulation sectorielle procède en général en deux étapes :

- d'abord par une analyse des marchés considérés comme pertinents pour tenter d'identifier les opérateurs puissants, ceux qui détiennent un véritable pouvoir de marché ;
- pour ensuite négocier ou imposer ce que l'on appelle des remèdes, qui peuvent être plus ou moins contraignants, visant à corriger les défaillances du marché. Ces remèdes pourront alors prendre la forme d'obligations (de transparence, d'accès, de non-discrimination...), d'une régulation par les structures de marché ou d'une régulation par les prix.

La régulation par les structures de marché peut aller jusqu'à la séparation structurelle. Dans ce cas, on démantèlera, comme le firent les U.S.A. avec A.T.T., l'ancien monopole pour séparer en deux entités distinctes, au plan juridique mais aussi capitalistique, l'une gérant les infrastructures de réseau, l'autre les services.

La séparation sera dite fonctionnelle si la distinction n'est que juridique, les deux entités restant propriété de la même entreprise.

Enfin, la régulation par les prix concernera les prix de gros (entre l'opérateur historique et les nouveaux entrants) ou les prix de détail (entre les opérateurs et les consommateurs). Le régulateur s'attachera alors à obtenir des baisses de prix en orientant ceux-ci le plus possible vers les coûts.

2. La régulation ex post ou de droit commun

A la différence de la première, son action est le plus souvent initiée par des plaintes ou des enquêtes. Elle vise à faire appliquer le droit commun de la concurrence à l'ensemble des secteurs économiques en condamnant les pratiques faussant la concurrence comme par exemple les ententes ou les abus de position dominante. Si la régulation *ex ante* peut être provisoire, le temps de faire émerger une concurrence raisonnable dans un secteur, la régulation *ex post* est pérenne et s'appuie sur le pouvoir du juge.

En France, c'est le Conseil de la Concurrence qui est le régulateur de droit commun, et l'ARCEP, le régulateur *ex ante* des télécommunications.

La plupart des pays ont fait ce choix pour le secteur des télécommunications. D'autres, comme l'Australie ou la Nouvelle Zélande, n'ont pas institué de régulation sectorielle pour accompagner l'ouverture à la concurrence. En Corée, l'autorité de régulation, si elle existe bien, ne bénéficie pas d'un régime d'autonomie administrative spécifique. Elle est simplement rattachée au Ministère comme une administration.

Source : Rapport Retailleau « Dix ans après la régulation à l'ère du numérique »
<https://www.senat.fr/rap/r06-350/r06-3504.html>

TEXTE 6 : UBER... vers une nouvelle concurrence

Bête noire des taxis, [Uber](#) compte dans le monde plus d'un million de chauffeurs utilisant sa plateforme. (...) Intéressons-nous aux bénéfices pour les consommateurs et à la concurrence dans la [voiture de transport](#) avec ou sans chauffeur.

Des débats divers selon le contexte national

L'entrée fracassante d'Uber dans le monde du transport urbain a soulevé, et continue de soulever, de nombreuses polémiques. Les plus vives portent sur l'inadaptation du cadre réglementaire des taxis, la façon de le faire évoluer, la baisse de recettes et du prix des plaques pour les chauffeurs, ainsi que sur les emplois créés par les VTC, leur nombre, mais aussi leur valeur sociale (petits boulots ou vrais emplois, rémunération de misère ou décente) et leur caractéristiques contractuelles (saliariat déguisé ou micro-entrepreneur indépendant). Bref, les débats portent avant tout sur la rivalité entre Uber et les taxis, ses raisons et ses effets.

Ils sont légitimes et méritent réflexion. Mais les éclairages que l'on peut apporter dépendent des situations locales et nationales. Les réglementations des taxis, le droit du travail et le taux de chômage varient d'une métropole et d'un pays à l'autre. Or les analyses documentées restent encore limitées à un petit nombre de marchés géographiques.

(...) Prenons l'exemple de l'origine et du profil des chauffeurs Uber en France et aux États-Unis. En France, un quart d'entre eux étaient au chômage ; la moitié consacre plus de 30 heures par semaine à circuler ; et les trois quarts en tirent la majeure partie de leurs revenus. Aux États-Unis, moins de 10 % des chauffeurs Uber étaient auparavant sans emploi, et pour la très grande majorité d'entre eux il s'agit d'une activité à temps partiel et d'un [revenu de complément](#).

(...)L'avantage pour le consommateur

Concentrons-nous alors sur les consommateurs. Lorsque vous avez utilisé pour la première fois les services d'un VTC comme Uber vous avez eu l'impression d'entrer dans un autre monde : un chauffeur qui vous ouvre la portière ; qui est aimabilissime ; qui vous demande si vous voulez écouter la radio, et si oui laquelle ; qui vous offre des bonbons et de l'eau minérale ; et qui ne doit pas être payé en liquide. Vous avez peut-être ainsi évité – cela arrive parfois – l'odeur du chien sur le siège passager, la saleté dans l'habitacle, les jérémiades du chauffeur sur la circulation, le refus des cartes de crédit, etc.

Mais vous avez peut-être aussi observé que la qualité de service des taxis parisiens, concurrence des VTC oblige, s'était grandement améliorée. Idem pour les taxis à Chicago. Dans cette ville, le nombre de plaintes des passagers a décliné avec l'essor d'Uber, notamment les plaintes pour impolitesse, chauffage en panne, lecteur de carte défectueux, et [conduite en téléphonant](#).

Un autre bénéfice pour les consommateurs apporté par Uber et quelques autres comme Heetch est d'offrir un service qui s'écarte des centres-ville et qui offre une plus forte présence la nuit. À New York, les courses en Uber réalisent moitié plus de trajets en dehors de Manhattan [que les Yellow Cabs](#). En France, les trajets en VTC sont moitié plus importants que ceux des taxis entre minuit et le [petit matin](#). Des millions de consommateurs qui ne prenaient jamais un taxi en commandent

désormais sur leur téléphone portable.

Prix et valeur

Pour ce qui est des prix, la comparaison est compliquée. Les consommateurs sont en général gagnants dans la mesure où ils peuvent désormais opter pour des services *low cost*. Partager un véhicule avec Uber Pool ou faire appel à un chauffeur occasionnel de type Uber Pop permet de se déplacer en payant beaucoup moins cher qu'un taxi traditionnel. Aux États-Unis où ces services sont très développés, Uber est moins cher dans la très grande majorité [des métropoles](#). À Paris, où Uber Pop a été interdit, les courses avec réservation G7 et Uber X sont de [montants comparables](#).

Pour quantifier le bénéfice des consommateurs, les économistes calculent la différence entre ce qu'ils payent et ce qu'ils auraient été prêts à payer. Par exemple s'il pleut, vous paierez mettons 10 euros votre course alors que vous étiez prêts à la payer 18 euros pour éviter de vous faire tremper. Ce gain de 8 euros est votre surplus.

Une poignée [d'économistes américains](#) a estimé ce surplus pour les passagers d'Uber transportés en 2015 aux États-Unis à près de 7 milliards de dollars. Un chiffre qui vous parlera sans doute mieux : le passager d'Uber moyen engrange un surplus de 1,57 dollar pour chaque dollar qu'il dépense.

(...) La possibilité de réaliser de tels calculs n'est cependant pas l'intérêt principal d'une tarification qui colle quasi-instantanément aux conditions de l'offre et de la demande. Il est de gérer efficacement la pénurie.

En premier lieu, attirés par une course qui sera mieux payée, les chauffeurs vont se diriger vers les zones où ils sont le plus demandés et vont adapter leurs horaires pour être présents au pic des besoins. Et [ça marche](#). On [observe ainsi](#) que le nombre de courses Uber à New York est 25 % plus élevé quand il pleut ! Avec un prix constant, le nombre de véhicules disponibles serait resté le même et les clients en auraient attendu fort longtemps ou n'en auraient pas trouvé.

En second lieu, les passagers qui vont être transportés sont ceux qui valorisent le mieux ce service. Avec un prix constant, le principe du « premier arrivé, premier servi » se serait appliqué pour gérer la rareté. Les véhicules disponibles auraient été occupés indépendamment du consentement à payer plus ou moins élevé des passagers. Par exemple, à la station de taxis le troisième dans la queue aurait attendu son tour même s'il était prêt à payer beaucoup plus cher que ceux devant lui.

(...)

Uber détient une longueur d'avance sur ses rivaux par sa couverture géographique. L'entreprise californienne est aujourd'hui implantée dans 72 pays et 425 villes. Cependant elle n'est pas partout dominante. Certes, elle est loin devant Lyft et Curb dans presque toutes les villes des États-Unis ; et en France également devant Chauffeur Privé et LeCab. En revanche, elle est devancée de beaucoup en Russie par Yandex, en Indonésie par Gojek, en Inde par Ola, ou encore en [Chine par Didi Chuxing](#). Ce sont toutes de firmes locales. Ce n'est pas une surprise car les [marchés sont locaux](#) et la connaissance des situations locales, en particulier politique et réglementaire, peut être un atout décisif.

Évidemment, la stratégie planétaire d'Uber lui coûte cher. Dans cette industrie, il est en effet

nécessaire de détenir rapidement une part de marché élevée. À défaut, les chauffeurs ne gagnent pas assez car ils roulent trop souvent à vide, et les clients attendent trop longtemps.

Inversement, plus le nombre de clients est élevé, plus les tarifs au kilomètre peuvent être bas car les chauffeurs roulent presque toujours à plein. Mais gagner des parts de marché sur les concurrents passe par des remises et des prix attractifs. En deux ans Uber a perdu 2 milliards de dollars dans l'Empire du Milieu à s'échiner à contester la suprématie de Didi. La firme de Travis Kalanick a finalement jeté l'éponge en préférant vendre sa filiale chinoise et entrer au capital de Didi à hauteur de 18 % pour un montant non communiqué.

Une telle stratégie d'alliance est commune chez Uber et ses concurrents. Lyft est par exemple partenaire d'Ola en Inde et de Grab en Asie du Sud-Est. Notons que les alliances commerciales ou capitalistiques ne se limitent pas au transport urbain VTC que nous connaissons aujourd'hui.

Uber est partenaire de Volvo et Nissan, Lyft est associé à General Motors, Daimler possède MyTaxi et les géants de l'Internet sont très présents : Apple a investi un milliard de dollars dans Didi qui a également pour actionnaire Tencent et Alibaba ; Google est un des premiers investisseurs d'Uber et David Drummond, un des dirigeants d'Aphabot, siégeait encore récemment à [son conseil d'administration](#).

La concurrence de demain... sans chauffeur

Tout ce petit monde se prépare à la concurrence de demain, celle qui devrait voir les voitures sans chauffeurs remplacer les véhicules des particuliers. Pourquoi posséder une voiture dès lors que les rues et les boulevards seront sillonnés de machines intelligentes à quatre roues qu'il suffira de heler électroniquement ? Le tout pour une dépense annuelle moindre qu'une voiture personnelle.

Le marché visé n'est plus seulement quelques pour cent des trajets automobiles en ville, mais leur quasi-totalité. C'est ce *next big thing* qui explique la valorisation d'Uber à près de 70 milliards de dollars, un montant supérieur à celui du premier constructeur automobile américain.

Il n'est cependant pas sûr qu'Uber domine ce nouveau mode de transport individuel sans chauffeur. Aujourd'hui, Uber réalise des marges élevées sans détenir d'actifs matériels, l'essentiel des voitures appartenant aux chauffeurs. Demain, il lui faudra opérer ses propres véhicules dans une industrie à faible marge à l'instar des [compagnies low cost aériennes](#). Grâce à sa marque et sa capacité d'innovation, Uber a cependant toutes ses chances pour réussir cette grande transformation. Mais on ne peut pas exclure qu'elle soit à son tour ubérisée...

source : François Levêque_ The conversation_ <https://theconversation.com/uber-et-si-on-oubliait-un-instant-les-taxis-et-les-chauffeurs-68180>