**Académie de la Réunion**

**Fiche de présentation d’une ressource pédagogique en S.E.S.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Référencement dans Edu’Base** |  |
| **Nature de la ressource :**   * Objet * Séance | Texte / article du Monde (« Amende exceptionnelle pour le cartel de la lessive. »12/08/2011) |
| **Lien avec le programme** (niveau, enseignement, thème) | Terminale ES / Economie Approfondie (Partie 2) :  2.2 : Quel est le rôle de la politique de la concurrence ? |
| **Notions** | Cartel de producteurs / Pouvoir de marché / Faiseur de prix / Abus de position dominante |
| **Compétences** | Analyse de Texte, utilisation des notions du cours dans le cadre d’une étude de cas. |
| **Cadre d’utilisation** (classe entière, TD, travail en autonomie) | TD en aval du cours. |
| **Usages** | \* Possibilité pour les bons élèves de faire sans le cours et pour les autres, avec le cours ;  \* Possibilité de travailler en binôme avec l’un qui fait une recherche sur l’une ou l’autre des entreprises. (Salle informatique). |
| **Objectifs pédagogiques** | Renforcer la maîtrise des notions, rendre concret les concepts, lecture et analyse de texte. |

**Règlementation et politique de la concurrence**

**Une étude de cas: « Le cartel des lessives »**

## Une amende de 361,3 millions d'euros. C'est la somme globale que devront [acquitter](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/acquitter/) Unilever, Procter & Gamble, Henkel et Colgate-Palmolive. Elle a été fixée, jeudi 8 décembre, par l'autorité française de la concurrence et vient [sanctionner](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/sanctionner/) une entente sur les prix, qui a duré six ans, entre les quatre grands groupes internationaux fabricants des lessives en [France](http://www.lemonde.fr/europeennes-france/).

"Ces [entreprises](http://www.lemonde.fr/entreprises/) ont coordonné leurs stratégies commerciales en décidant en commun les prix de vente et les promotions qu'elles entendaient [pratiquer](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/pratiquer/) auprès de la grande distribution en France", et par voie de conséquence auprès du consommateur, indique l'Autorité de la concurrence.

Entre 1997 et 2004 – hormis quelques mois entre octobre 1998 et novembre 1999 – les quatre groupes se sont entendus pour [décider](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/décider/) des écarts de prix sur toutes les gammes des grandes marques de lessive commercialisées en France (Ariel, Skip, Le Chat, Dash, Omo, Super Croix, Gama, Persil, et X Tra), sous toutes leurs formes, qu'il s'agisse de lessive en poudre, liquide ou en tablettes.

L'affaire est digne d'un roman policier. Les directeurs commerciaux des filiales françaises se réunissaient trois à quatre fois par an, dans le plus grand secret, dans des hôtels ou des restaurants de la banlieue ouest parisienne (Marne-la Coquette, Louveciennes).

Pour [préserver](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/préserver/) le secret, ces réunions étaient baptisées "store checks", [vérification](http://www.lemonde.fr/verification/) de magasin. Et, pour [éviter](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/éviter/) toute fuite, les intéressés se donnaient des noms de codes : "Hugues" pour Henkel, "Pierre" pour Procter & Gamble, "Laurence" ou "Louis" pour [Lever](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/premier-groupe/lever/) (Unilever) et "Christian" pour Colgate.

Tous les documents confidentiels étaient gardés au domicile des salariés pour éviter qu'ils ne soient trouvés en cas de perquisition. "Les directeurs généraux et PDG des filiales françaises de ces [société](http://www.lemonde.fr/societe/)s pouvaient aussi [être](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/auxiliaire/être/) amenés à [intervenir](http://conjugaison.lemonde.fr/conjugaison/troisieme-groupe/intervenir/) si les négociations achoppaient ou si le pacte convenu n'était pas respecté", indique l'autorité de la concurrence.

Ensemble, ils déterminaient par exemple que le prix de la lessive haut de gamme de Procter & Gamble, Ariel, était 3 % plus élevé que celui de Skip (Unilever) et du Chat (Henkel), qui, eux, étaient commercialisés au même prix.

En contrepartie, dans le milieu de gamme, le prix de Dash (Procter & Gamble) était fixé à 10 % au-dessus de ceux d'Omo (Unilever), Super Croix (Henkel) et Axion (Colgate-Palmolive), qui, eux, étaient tous alignés. Le tout donnait une apparence de concurrence entre les marques. "Toutes les hausses de tarifs envisagées par les lessiviers pour le marché français faisaient ensuite l'objet d'une négociation commune, de façon à préserver le positionnement des différentes marques", indique l'autorité de la concurrence.

De la même manière, le cartel des lessives discutait des opérations promotionnelles, de leur forme, du calendrier, du montant, du nombre, et de la communication… Produit par produit.

Source : <http://www.lemonde.fr/economie/article/2011/12/08>

**Questions :**

1) Comment appelle-t-on le type d’organisation mises en place par ces entreprises ?

=> Notion de « cartel  de producteurs» [*voire d’entente* ].

2) Quel est l’intérêt stratégique de ces entreprises ?

=> Notion de pouvoir de marché, faiseur de prix.

3) Comment se sont-elles organisées pour obtenir un pouvoir sur le marché ?

=> La construction d’une entente dans le cadre d’un oligopole.

4) En quoi cette organisation du marché peut-elle nuire aux consommateurs ?

=> Abus de position dominante.

5) Quel rôle joue, ici, l’autorité française de la concurrence ?

=> Sanction (Réglementation) et amende (sa détermination) …

6) La sanction vous semble-t-elle efficace ?

=> Réflexion sur le montant de l’amende par rapport au chiffre d’affaire.