# Science économique

## ECO 1.2 : Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-t-ils ?

**OBJECTIFS :**

- ✔ Mobiliser et définir les notions : pouvoir de marché, entente, barrières à l'entrée, faiseur de prix, monopole naturel, monopole institutionnel, monopole d'innovation, oligopole, dilemme du prisonnier, politique de la concurrence, fusions-acquisitions, position dominante, abus de position dominante
- ✔ Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offreurs, ententes et barrières à l'entrée).
- ✔ Comprendre que le monopole est faiseur de prix et être capable de donner des exemples de monopoles (monopole naturel, institutionnel et d'innovation).
- ✔ Comprendre, à l'aide de représentations graphiques et/ou d'un exemple chiffré, que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.
- ✔ Comprendre ce qu'est un oligopole et, à l'aide du dilemme du prisonnier, pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes.
- ✔ Comprendre que la politique de la concurrence, en régulant les fusions-acquisitions et en luttant contre les ententes illicites et les abus de position dominante, augmente le surplus du consommateur.

**INTRODUCTION**

Source : Le Figaro, 28 Octobre 2014

**1)** Calculez l'écart entre le prix du café le plus cher et le moins cher de Paris.

……

2) Comment un tel écart peut-il s'expliquer ?

……
……
……

**PROBLEMATIQUE :** Quelles sont les principales sources du pouvoir de marché ? Comment un monopole peut-il fixer son prix ? Pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes ? Comment la concurrence est-elle régulée ?

## PLAN DU CHAPITRE

### I. Le pouvoir de marché des entreprises

**A. Le monopole et les barrières à l'entrée**
**B. L'oligopole et la formation d'entente**
**C. Les autres sources de pouvoir de marché**

### II. La politique de la concurrence

**A. Le contrôle des fusions-acquisitions et l'inefficacité du monopole**
**B. La lutte contre les ententes illicites**

---

### I. ……

**A. ……**

Document 1 : Quelles sont les origines du monopole ?

> Pour l'essentiel, les raisons de l'existence d'un monopole entrent dans l'une des trois catégories suivantes : monopole naturel, monopole d'innovation ou monopole légal.
>
> – Le monopole naturel : les conditions techniques de production et la taille du marché font qu'à long terme des entreprises concurrentes ne sont jamais rentables. […]
>
> – Le monopole d'innovation : […] cette catégorie rassemble les entreprises qui, à la suite d'une innovation technologique, créent un nouveau produit et se trouvent momentanément seules à distribuer sur le marché. Ce monopole […] est toujours temporaire, la concurrence amenant plus ou moins rapidement d'autres entreprises à maîtriser l'innovation et à entrer à leur tour sur le marché.
>
> – Le monopole légal : on peut considérer que, dans tous les autres cas, le monopole ne subsiste que parce qu'il existe des obstacles réglementaires ou législatifs à l'entrée de concurrents sur le marché.
>
> Jacques Généreux, *Économie politique, 2. Microéconomie*, Hachette, 2008 (5e éd.).

1) Associez chacun des exemples à un des monopoles cités dans le texte.

……
……
……

**Monopole d'innovation :**
……
……

**Monopole naturel :**
……
……

**Monopole institutionnel (légal) :**

……
……...

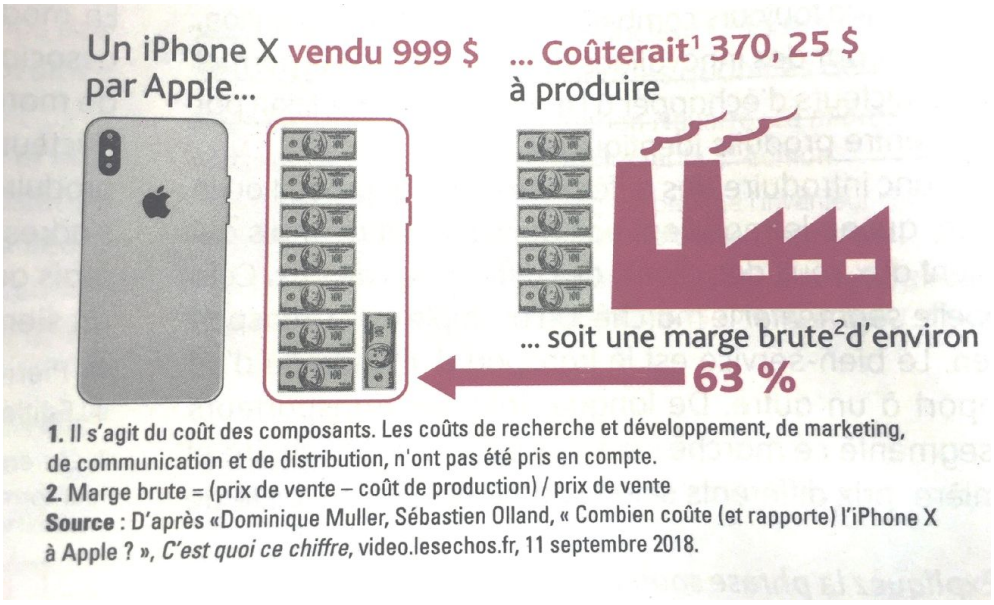
2) Citez d'autres exemples illustrant ces monopoles.

……
……
……

3) Montrez pour chacun de ces monopoles l'existence de barrières à l'entrée pour les concurrents potentiels.

……
……
……

Document 2 : Le coût et le prix de l'iPhone X




1. Il s'agit du coût des composants. Les coûts de recherche et développement, de marketing, de communication et de distribution, n'ont pas été pris en compte.
2. Marge brute = (prix de vente – coût de production) / prix de vente
**Source** : D'après «Dominique Muller, Sébastien Olland, « Combien coûte (et rapporte) l'iPhone X à Apple ? », *C'est quoi ce chiffre*, video.lesechos.fr, 11 septembre 2018.

1) Comparer le coût de production d'un iPhone X et son prix de vente.

……
……

2) Pourquoi l'entreprise Apple peut-elle fixer un prix aussi élevé ?

……
……
……

3) A quel type de monopole pourrait-on rattacher la situation de l'entreprise Apple ?

……
……

**Pouvoir de marché :**

……
……

**Faiseur de prix :**

……
……

Document 3 : Les barrières à l'entrée sur le marché de la vidéo à la demande

**Disney a annoncé vouloir se lancer dans la SVOD[1], face aux moyens colossaux que pourraient débloquer ses futurs concurrents, Netflix n'a pas d'autre choix que de lever des fonds rapidement.**

Si sur le marché européen, Netflix n'a aucune réelle concurrence, ça ne sera peut-être bientôt plus le cas. Si la concurrence se résumait à quelques services tels que Hulu, Amazon prime video ou Youtube Red, services qui peinent encore à séduire vu leurs catalogues restreints et le peu d'exclusivités ou de programmes originaux. Disney pourrait cependant changer la donne, la firme possédant deux services similaires (Hulu et ESPN+) et projetterait d'en lancer un nouveau, au contenu exclusif dans les années prochaines.

La force de Disney, outre son capital financier colossal, c'est aussi son large éventail de licences à succès que la firme de Mickey à acquis au cours des années. On pense notamment à la possession des franchises Star Wars, Indiana Jones avec le rachat de Lucas Films, mais aussi Marvel, dont l'univers cinématique continue de rapporter des sommes faramineuses à chaque film, mais aussi au rachat récent de la Fox, un des derniers géants du cinéma et du petit écran.

Avec le futur retrait des films Disney de son catalogue, l'entreprise devra de plus en plus compter sur des productions originales pour garder sa place au top des services SVOD. Et c'est notamment pour produire ce contenu qui reste une de ses forces qu'elle choisit d'émettre des obligations en euros et en dollars à hauteur de 2 milliards de dollars. L'entreprise californienne semble donc se préparer à l'arrivée des géants sur le marché puisque c'est la sixième opération du genre lancée en quatre ans.

[1] subscription video on demand

Sources : Zdnet - 23 octobre 2018 par Lucas Musset

1) Pourquoi peut-on dire que Netflix a jusqu'à présent sur le marché de la vidéo à la demande un réel pouvoir de marché ?

……
……
……

2) Quelles sont les barrières à l'entrée sur ce marché que ces concurrents ont dû franchir ?

……
……
……

3) Ces barrières sont-elles encore présentes ?

……
……
……

**Barrières à l'entrée :**

……
……

---

–

**B.** ……

Document 4 : Le cartel du yaourt.

**Un « cartel très organisé »**

Le cartel a duré entre 2006 et 2012 et portait principalement sur un accord visant à définir en commun les prix lors des appels d'offres de la part des enseignes de distribution pour la production de leurs propres marques, permettant aux sociétés en question de se partager le marché. L'Autorité de la Concurrence a enquêté pendant trois ans sur plusieurs fabricants de produits laitiers frais vendus sous marque de distributeurs (MDD).

Selon l'organisme, « des échanges d'informations sensibles » ont permis aux grands producteurs ainsi qu'à des PME comme Laïta, Les Maîtres laitiers du

Cotentin ou Alsace Lait,« une concertation destinée à coordonner leurs politiques tarifaires et commerciales ».

**Hausses de prix concertées**

Ils sont notamment accusés « d'avoir défini en commun des hausses de prix, de s'être coordonnés sur la chronologie d'application de ces hausses et de s'être coordonnés sur les argumentaires développés pour justifier ces hausses ». Ils auraient aussi passé « un accord anticoncurrentiel sur la fixation des volumes en s'abstenant de capter des marchés détenus par des sociétés concurrentes ».

12/03/2015, www.ouest-france.fr

1) Sur quel marché (structure de marché) peut-on former un cartel ?

……

2) Quels sont les objectifs d'un cartel et les moyens employés pour atteindre ces objectifs ?

……
……
……

3) Comment cette stratégie permet aux entreprises de renforcer leur pouvoir de marché ?

……
……

**Entente : ……**

**Oligopole :**

**……**
**……**

Imaginons que le marché de la lessive soit un oligopole avec deux entreprises ici Unilever qui possède entre autres les marques de lessives Omo et skip et Procter & Gamble qui possède notamment Dash et Ariel (ces 2 entreprises et l'entreprise Henkel qui possède la marque Le Chat ont été condamnées pour ententes sur les prix en 2005). Regardons pourquoi il était préférable pour ces entreprises de s'entendre sur le prix de manière illégale plutôt que d'essayer d'anticiper ce que va faire le concurrent.

| | | Procter and Gamble | |
|---|---|---|---|
| | | Fait payer 6€50 | Fait payer 5€50 |
| Unilever | Fait payer 6€50 | Unilever Fait 180M de profit / P&G Fait 180M de profit | Unilever Fait 150M de profit / P&G fait 200M De profit |
| | Fait payer 5€50 | Unilever Fait 200M de profit / P&G fait 150M De profit | Unilever fait 160M de profit / P&G fait 160M de profit |

*Les chiffres de ce document sont fictifs

1) Procter & Gamble ne tient compte que de son propre intérêt, quel prix va-t-elle fixer ?

……
……

2) Que remarque-t-on quand les deux décident de fixer un prix bas pour attirer les consommateurs ?

……
……

3) Quel choix permet de maximiser le profit des deux entreprises ? Que doivent-elles faire pour obtenir ce résultat ?

……
……

**Dilemme du prisonnier :**

……
……
……

---

## C. ……

<u>Document 5 : La concurrence monopolistique sur le marché de la lessive</u>

1) Quel est le point commun de ces produits ?

……
……

2) Quelles sont les différences à noter ?

……
……

3) Montrez que la différenciation des produits confère aux entreprises un pouvoir de marché.

……
……
……
……

<u>Document 6 : La guerre des prix des forfaits mobiles</u>

La guerre des prix bas est relancée chez les opérateurs mobiles en cette période estivale.

17/07/2019, www.edcom.fr

1) Pourquoi peut-on affirmer qu'il y a une guerre des prix entre les opérateurs de téléphonie ? Dans le cas d'une guerre des prix, le prix est-il toujours le résultat d'une confrontation entre l'offre et la demande sur le marché ?

……
……

2) Quel est l'objectif d'une entreprise en proposant le prix le plus bas ?

……
……
……
……

3) Cette stratégie est-elle sans risque pour l'entreprise ?

……
……
……
……

## Evolution des prix des services mobiles en France

| Indice des prix selon le contrat en moyenne annuelle | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| *Base 100 en janvier 2010* | | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Ensemble des profils | Indice | 56,8 | 54,0 | 53,1 | 51,8 | 50,3 |
| | Evolution | -10,6% | -4,9% | -1,5% | -2,6% | -2,8% |
| Ensemble des forfaits | Indice | 54,6 | 51,9 | 51,0 | 49,5 | 48,1 |
| | Evolution | -13,5% | -4,9% | -1,8% | -2,9% | -2,8% |
| Ensemble des cartes prépayées | Indice | 69,4 | 69,3 | 70,4 | 71,4 | 71,4 |
| | Evolution | 6,1% | -0,1% | 1,5% | 1,5% | 0,0% |

Note : l'opérateur Free arrive sur le marché en 2012

Source : www.arcep.fr

1) Faites une lecture des données entourées et rédigez des phrases complètes :

……
……
……
……
……
……
……
……

2) Comment expliquer cette baisse des prix ?

……
……
……
……

**SYNTHESE :**

La CPP est un modèle purement théorique qui ne renvoie à aucune existence concrète. Dans la réalité, les marchés sont caractérisés par la concurrence imparfaite (au moins une des 5 hypothèses de la CPP n'est pas respectée), où les

entreprises ont un pouvoir de marché. Ce pouvoir de marché provient notamment du nombre limité d'offreurs, qui leur permet d'être ……..

Le cas le plus évident est celui de l'entreprise en situation de monopole. Cette entreprise peut profiter de sa position sur le marché pour augmenter ses ……. Une entreprise est en situation de monopole dès lors qu'elle n'a pas de …… direct sur un marché. L'existence de …….. peuvent empêcher ou ralentir l'arrivée de nouveaux concurrents.
Les monopoles peuvent être de différentes natures. Il existe des monopoles d'……. lorsqu'une entreprise a inventé un nouveau produit et protégé son innovation par un brevet. C'est le cas par exemple de l'entreprisse Nespresso qui a déposé de nombreux brevets sur ses capsules. Cette démarche permet alors à l'entreprise d'évincer ses concurrents temporairement. Les monopoles peuvent être …… c'était le cas de la SNCF ou encore d'EDF. Lorsque les coûts fixes sur un marché sont très importants, il n'est pas rentable pour une entreprise de vouloir entrer sur ce marché. Seule la présence d'une entreprise qui produit en grande quantité permet d'amortir les coûts fixes. Enfin il existe des monopoles ……., qui reposent sur une réglementation et l'autorisation des pouvoirs publics de bénéficier de ce monopole, souvent les monopoles institutionnels sont naturels. Par exemple en France, la poste a le monopole pour l'envoi de courrier de 20 grammes.

Les entreprises qui forment un …… ont également un pouvoir de marché. Sur ces marchés, le pouvoir de marché peut résulter d'une …….. La théorie du dilemme du prisonnier montre qu'une coopération entre entreprises notamment pour s'accorder sur les ……. ou les …….. à produire permet d'augmenter le ……des entreprises organisées en cartel. Ces ententes sont illégales car elles nuisent souvent aux consommateurs.

Il existe d'autres sources de ……. Pour renforcer leur pouvoir de marché, les entreprises cherchent également à différencier leurs produits, par leur forme, leur couleur afin de justifier de prix plus élevés c'est ce que l'on appelle la …….. Elles peuvent enfin engager une ……pour éliminer les concurrents.

---

## II. ……

### A. ……

Document 7 : La fusion Alstom-Siemens

https://www.youtube.com/watch?v=msOepQ9KXhI&feature=youtu.be

Source : France 24

1) Quel est l'objectif de la commissaire à la concurrence ?

……
……

2) Pourquoi cette fusion risquait de nuire aux consommateurs ?

……
……
……
……

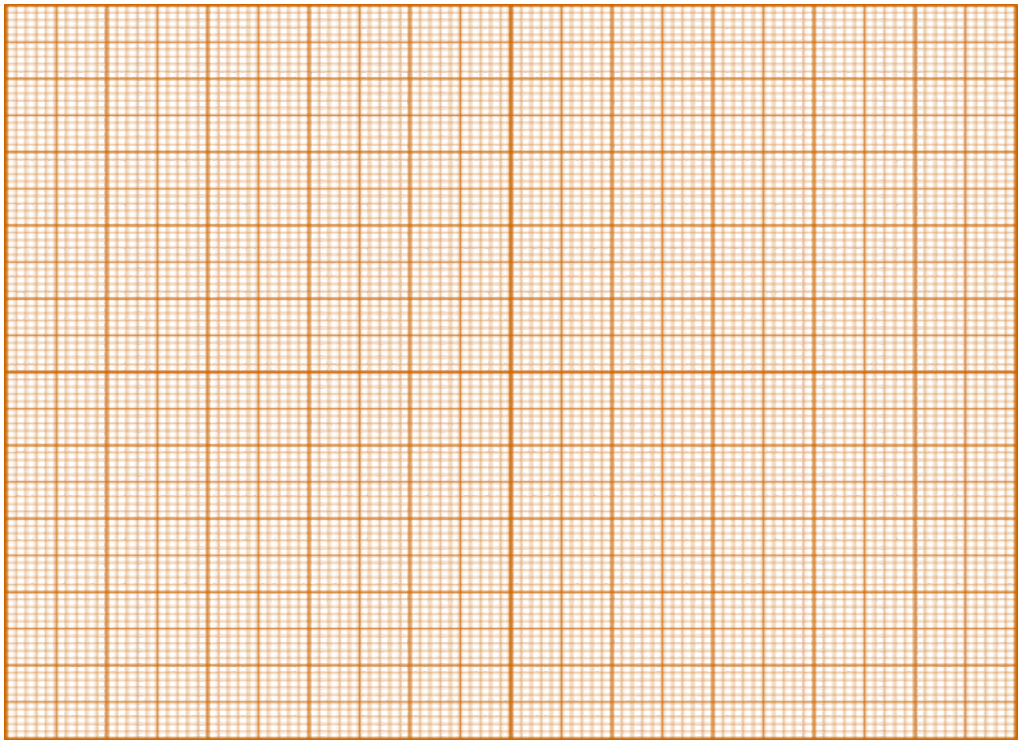
3) Pourquoi cette décision par la commission européenne est critiquée ? Faites le lien avec la carricature.

……
……
……
……

**Fusions-acquisitions :**

……
……

**Représentation graphique de l'inefficacité du monopole**



……
……
……

---

**B. ……**

Document 8 : Le cartel de yaourt condamné

**Onze fabricants de produits laitiers ont été condamnés à des amendes d'un total de 192,7 millions d'euros. Lactalis Nestlé écope de la plus forte avec 56,1 millions d'euros.**

Parmi ces fabricants, on trouve notamment Senagral (Senoble), Novandis (Andros) et Lactalis. Ils sont condamnés à des amendes d'un montant total de 192,7 millions d'euros pour une entente sur les prix et les appels d'offres sur les marques distributeurs, a annoncé jeudi **« L'autorité de la concurrence »**.

**Lactalis compte faire appel**

L'amende la plus importante a été attribuée à Lactalis Nestlé avec 56,1 millions d'euros. Yoplait a lui été exempté d'amende pour avoir le premier dénoncé le cartel dans le cadre de la procédure de clémence.

Lactalis vient d'annoncer qu'il compte faire appel de cette décision de l'Autorité de la concurrence. Cette sanction **« d'une extrême sévérité »** montre que l'Autorité **« a surévalué de façon manifeste la gravité des faits et leur impact sur l'économie »**, estime dans un communiqué Lactalis.

**Un « cartel très organisé »**

**« Il s'agit de l'une des plus grosses décisions »**, en termes de montant d'amende, pris par l'Autorité depuis sa création, a déclaré Thierry Dahan, vice-président de l'Autorité, jeudi lors d'une conférence de presse, parlant d'un **« cartel très organisé »**.

Seule La Laiterie de Saint-Malo a contesté les faits qui lui était reprochés, a indiqué l'Autorité de la concurrence. La société a tout de même écopé d'une amende de 300 000 euros.

12/03/2015, www.ouest-france.fr

1) Qui met en œuvre la politique de la concurrence et sanctionne les entreprises ne la respectant pas ?

……
……
……

2) Pourquoi peut-on dire que ces entreprises avaient une position dominante sur le marché ?

……
……
……

3) En quoi cet abus de position dominante est nuisible aux consommateurs ?

……
……
……

4) En quoi consiste la politique de clémence ?

……
……
……

**Politique de la concurrence :**

……
……
……

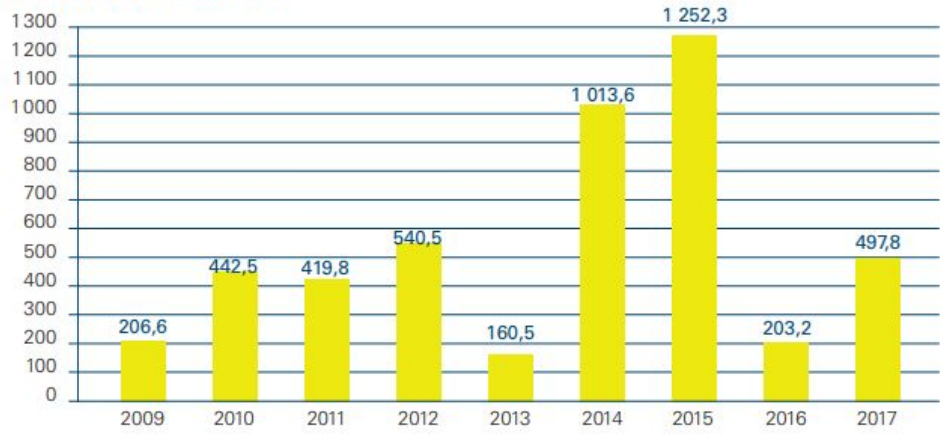
**Position dominante :**

……
……
……

**Abus de position dominante :**

……
……
……

Document 9 : Evolution des sanctions pécuniaires prononcées depuis 2009 (en millions d'€)




Sanctions 2014 : dont 951,2 millions d'euros dans le cadre de la décision 14-D-19 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des produits d'entretien et des insecticides et dans le secteur des produits d'hygiène et de soins pour le corps.

Sanctions 2015 : dont 192,7 M€ dans le cadre de la décision 15-D-03 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des produits laitiers frais, 672,3 M€ dans le cadre de la décision 15-D-19 relative à des pratiques mises en œuvre dans les secteurs de la messagerie et de la messagerie express et 350 M€ dans le cadre de la décision 15-D-20 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur des communications électroniques.

Source : rapport d'activité, www.autoritedelaconcurrence.fr, 2017

1) Quel est le montant des sanctions prononcées par l'autorité de la concurrence en 2017 ?

……
……

2) A l'aide de l'outils de votre choix comparez le montant des sanctions prononcées en 2014 et 2015 puis comparez 2015 à 2016.

……
……
……

**SYNTHESE :**

Avec la mondialisation, la concurrence est exacerbée aussi, de plus en plus d'entreprises cherchent à réaliser des …….. Les Etats et la …….. les contrôlent pour qu'elles ne nuisent pas à la …….. En effet, la théorie économique montre que le …… vend plus cher et produit moins que ce que l'on pourrait avoir en situation …… concurrentielle. Le monopole est donc inefficace car il accapare une partie du …… du consommateur, en instaurant des prix plus élevés et des quantités produites plus faibles que dans une situation de concurrence. Les entreprises doivent demander au préalable l'autorisation de fusionner. Cependant il est difficile pour les juridictions d'estimer les conséquences d'une ……..

L'autorité de la concurrence et la commission européenne sont amenées également à sanctionner les …….. illicites qui nuisent au …….. En cas d'entente, les entreprises concernées se voient infliger des amendes. Une entreprise peut bénéficier de la …… lorsqu'elle dénonce les membres de son cartel et ainsi échapper aux sanctions. Cette politique s'avère relativement efficace pour identifier les ententes. L'objectif de la politique de la concurrence est de limiter les ……