

DS 5 sur le marché : raisonnement à partir d'un dossier documentaire (2h)

Il est demandé au candidat de traiter le sujet :

- en développant un raisonnement ;
- en exploitant les documents du dossier ;
- en faisant appel à ses connaissances personnelles ;
- en composant une introduction, un développement, une conclusion.

Il sera tenu compte, dans la notation, de la clarté de l'expression et du soin apporté à la présentation.

Sujet :

A l'aide de vos connaissances et du dossier documentaire, vous montrerez pourquoi et comment les entreprises cherchent à augmenter leur pouvoir de marché.

DOCUMENT 1 :

Comparaison des performances de 2002 à 2006 entre sociétés innovantes et non innovantes de plus de 10 salariés dans le domaine des hautes technologies

Innovation réalisée	Gains en part de marché	Gains en effectif salarié	Gains en valeur ajoutée
Aucune innovation	Base de calcul	Base de calcul	Base de calcul
De produit	+ 3,4%	+ 2,1%	+ 2,8%
De procédé	+ 3,1%	+ 2,2%	+ 1,9%
D'organisation	+ 3,3%	+ 2,3%	+ 0%

Innovation de produit = un nouveau bien ou service vendu, comme l'accès internet qui remplace l'accès minitel

Innovation de procédé = une nouvelle méthode de production, comme la machine à vapeur qui remplace le moulin à vent

Innovation organisationnelle = une nouvelle gestion de la main-d'œuvre, plus efficace

Lecture : les entreprises ayant réalisé des innovations de produit ont augmenté leurs parts de marché de 3,4% de plus que les entreprises n'ayant réalisé aucune innovation.

« Services et industrie : différents types d'innovation pour améliorer les performances », *INSEE Première*, n°1256, 09/2009

DOCUMENT 2 :

La marque [Nespresso] s'est construite autour de trois principes : la création de "crus" de café encapsulés dans les fameuses dosettes et [...] assorties de noms italiens ; la machine, conçue pour former un couple indissociable avec les capsules ; le "club Nespresso", permettant de tisser un lien avec le client [...] "What else ?", direz-vous. C'est là que George Clooney entre en scène. [...] Depuis 2006, la saga publicitaire conçue par l'agence McCann, où l'acteur américain accepte le rôle de simple faire-valoir de la marque, a fait mouche. [...]

Cette mécanique bien huilée a fait de Nespresso une marque "émotionnelle", au même titre que Nutella par exemple. Avec, à la clé, un succès commercial. Incité à s'équiper de la machine, rabais à l'appui, le client doit s'approvisionner en dosettes. C'est cette vente de capsules qui représente l'essentiel du chiffre d'affaires et des marges de Nespresso.

Laurence Girard, "Le groupe Casino part en guerre contre le monopole de Nespresso", *Le Monde*, 16/03/2010

DOCUMENT 3 :

L'Autorité de la concurrence a condamné les fabricants de produits laitiers frais sous marque distributeur (MDD) à une amende totale de 192,7 millions d'euros. Cette lourde sanction pour avoir comploté sur les prix a été dévoilée jeudi 12 mars. [...]

Un grand nom des produits frais sort indemne de cette sanction collective. En l'occurrence Yoplait. Non pas que cet acteur n'ait pas participé aux réunions secrètes d'ententes sur les prix et les marchés. Bien au contraire. Mais il a décidé de ne pas faire de fleurs à ses concurrents. C'est lui qui, en accord avec son actionnaire majoritaire, l'américain General Mills, s'est rendu dans les locaux de l'Autorité de la concurrence le 12 août 2011, pour dévoiler le pot aux roses. Une procédure de délation qui lui permet de bénéficier d'un régime de clémence et d'échapper à toute amende.

Pour appuyer leurs déclarations, les représentants de Yoplait et de General Mills ont transmis aux sages de la rue de l'Echelle, le « carnet secret ». Un document dans lequel un salarié de Yoplait, M. X, consignait précieusement les notes prises lors des réunions ou des échanges téléphoniques avec ses concurrents. [...] Dans le carnet de M. X figure la description de sept réunions tenues entre décembre 2006 et décembre 2007 et de cinq en 2008.

Ces rencontres étaient organisées dans des hôtels retenus à tour de rôle par les participants, les lieux changeant à chaque fois pour des raisons de discrétion. [...] Les contacts téléphoniques, se faisaient, eux avec des téléphones portables secrets, les noms des utilisateurs n'apparaissant pas sur les factures.

Lors de ces échanges, les concurrents s'informaient des hausses de prix passées et se mettaient d'accord sur les augmentations qu'ils souhaitaient annoncer aux distributeurs et sur la manière de les justifier. Ainsi lors de la réunion du 4 juillet 2007, le salarié de Yoplait note : « *La hausse générale des tarifs devrait prendre effet au 1^{er} octobre 2007, selon les principes suivants : + 3 % sur les desserts, + 4 % sur les yaourts et + 5 % sur les fromages frais et la crème fraîche.* »

Les entreprises ont aussi noué des pactes de non-agression, consistant à se répartir les volumes et à geler leurs positions respectives, quitte à fausser les appels d'offres lancés par la grande distribution.

Laurence Girard, "Lourde amende pour le cartel des yaourts", *Le Monde*, 12/03/2015

Sujet : A l'aide de vos connaissances et du dossier documentaire, vous montrerez comment et pourquoi les entreprises cherchent à augmenter leur pouvoir de marché.

Introduction : Le marché désigne le lieu, souvent abstrait, où se confrontent une offre (formulée par les producteurs, le plus souvent des entreprises) et une demande pour aboutir à des échanges caractérisés par des prix de marché. Les marchés peuvent être concurrentiels s'il existe plus d'un producteur d'un bien ou d'un service donné, chaque producteur tentant de capter des clients au détriment des autres. Cette concurrence est dite parfaite si plusieurs conditions sont réunies, comme l'atomicité du marché ou l'homogénéité des produits. Mais sur la plupart des marchés, on parle de concurrence imparfaite car au moins une des conditions de la concurrence parfaite n'est pas respectée. Le point commun entre tous ces marchés imparfaitement concurrentiels est que le ou les producteurs disposent d'un pouvoir de marché, c'est-à-dire d'une capacité à influencer le prix du marché.

Nous allons nous demander pourquoi ce pouvoir de marché est recherché par les entreprises et comment elles tentent de l'augmenter.

1^{er} paragraphe : Les entreprises tentent d'augmenter leur pouvoir de marché car cela leur permet d'augmenter leur profit.

Selon la théorie néoclassique, l'objectif des entreprises est de maximiser leur profit.

Or, sur les marchés en concurrence parfaite, les producteurs sont preneurs de prix, ils n'ont aucune influence sur les prix et réalisent donc des profits faibles ou nuls.

A l'inverse, sur les marchés imparfaitement concurrentiels, les producteurs ne sont pas preneurs de prix mais faiseurs de prix : ils peuvent donc influencer le prix, d'où des prix plus élevés que dans un marché concurrentiel, et ainsi un profit plus important.

Transition : Ainsi, augmenter leur pouvoir de marché permet aux entreprises d'augmenter leur profit. Pour cela elles disposent de plusieurs stratégies.

2^e paragraphe : Une première stratégie pour obtenir un pouvoir de marché est l'innovation.

L'innovation désigne l'application réussie d'une invention, cad la mise en œuvre d'une invention dans le système de production. Une entreprise qui innove en proposant de nouveaux produits (innovation de produit, doc 1) se retrouve en situation de monopole car elle est seule à vendre ce produit (exemple des capsules Nespresso, doc 2). L'entreprise innovante n'est pas preneuse de prix, elle est faiseuse de prix, puisqu'elle est assurée qu'aucun autre producteur ne va proposer le même produit à un prix plus faible. L'entreprise pourra donc proposer des prix plus élevés que sur un marché en concurrence parfaite, ce qui lui permet d'augmenter ses profits.

De plus, proposer des produits nouveaux permet de gagner des parts de marché : ainsi, entre 2002 et 2006, les entreprises ayant réalisé au moins une innovation de produit ont augmenté leurs parts de marché de 3,4 % de plus que celles qui n'ont réalisé aucune innovation, ce qui leur a permis d'augmenter leur valeur ajoutée de 2,8 % de plus (doc 1).

Cependant, le monopole lié à l'innovation n'est pas définitif car d'autres entreprises, attirées par le profit, vont essayer d'imiter l'innovation. L'innovation conduit donc à l'existence d'un monopole temporaire, protégé par des brevets (droit de propriété temporaire accordé à un innovateur sur un procédé ou un produit).

Transition : Innover est donc un moyen d'augmenter son pouvoir de marché en obtenant un monopole temporaire. Innover peut également permettre de mettre sur le marché des produits pas vraiment nouveaux, mais perçus comme différents par les clients.

3^e paragraphe : Une autre stratégie pour gagner des parts de marché est la différenciation des produits.

Sur de nombreux marchés (pâtes, automobile, vêtements...), les entreprises cherchent à différencier leurs produits, c'est-à-dire à modifier des caractéristiques d'un produit pour le distinguer de celui des concurrents. Dans ce cas, il n'y a pas d'homogénéité des produits.

L'innovation n'est pas le seul moyen de différencier ses produits, la publicité, le design ou la marque sont des éléments importants de différenciation : deux cafés peuvent être identiques mais l'un sera identifié comme étant de meilleure qualité car sa marque a meilleure réputation, meilleure "image de marque".

Le producteur est alors le seul à produire un type de produit (par exemple un café Nespresso), on est alors en concurrence monopolistique, qui désigne une situation de marché concurrentiel, où les offreurs tentent de profiter des avantages du monopole en différenciant leurs produits.

Proposer des produits différenciés permet également de créer une clientèle captive : par exemple, une fois que les clients ont acheté la machine Nespresso, ils sont obligés d'acheter des capsules. Nespresso étant le seul à vendre ces capsules, il peut les vendre à un prix élevé et réaliser un important bénéfice (doc 2).

Transition : La capacité d'une entreprise à différencier ses produits est donc importante en vue d'augmenter leur pouvoir de marché. Mais, parfois, les entreprises peuvent fausser la concurrence de manière illégale.

4^e paragraphe : Les entreprises utilisent parfois des moyens illégaux pour augmenter leur pouvoir de marché.

Un marché oligopolistique peut être très concurrentiel. Mais, parfois les entreprises s'entendent pour se partager le marché ou pratiquer des prix supérieurs au prix d'équilibre : les entreprises se mettent d'accord sur le prix minimum en dessous duquel aucune ne vendra. Au lieu de laisser le marché fixer le prix, les prix vont être bien plus dépendants des stratégies des entreprises. L'oligopole peut alors aboutir à la même conséquence qu'au monopole au niveau de la fixation des prix. Les ententes accentuent donc les profits.

Par exemple, sur le marché des yaourts, les producteurs se concertaient sur les hausses de prix, ce qui permettait à chacune de maintenir ses parts de marché tout en réalisant un profit plus important que s'il y avait eu concurrence (doc 3).

De plus, sur certains marchés monopolistiques ou oligopolistiques, une entreprise peut dominer le marché et en profiter pour imposer ses règles (prix mais aussi qualité des produits), ce qui conduit à un abus de position dominante (exemple de Microsoft).

Mais il s'agit de pratiques illégales : les pouvoirs publics surveillent les marchés pour éviter que se créent des situations de concurrence déloyale, car cela se fait au détriment du consommateur. Les ententes sont donc interdites et les pouvoirs publics peuvent les sanctionner si elles sont découvertes (exemple de l'amende de 192,7 millions d'euros infligée par l'Autorité de la Concurrence en janvier 2015 à des fabricants de produits laitiers, doc 3).

Conclusion : les entreprises tentent d'augmenter leur pouvoir de marché car cela leur permet d'être faiseuses de prix et donc d'augmenter leur profit. Pour cela, elles peuvent rechercher le monopole temporaire lié à l'innovation ; elles peuvent différencier leurs produits de ceux des concurrents (concurrence monopolistique) ; elles peuvent également tenter d'utiliser des moyens illégaux, notamment l'entente.

Remarque : ce qui est en italique ne doit pas apparaître sur la copie.