

Stratégies d'entreprises et politiques de concurrence dans une économie globalisée

Pré-requis : cf. acquis de 1^{ère} (notions étudiées en 1^{ère} : surlignées en jaune) + entreprise + éventuellement mondialisation et stratégies des FMN (point 2.1 de la partie science économique d'enseignement spécifique).

Objectifs du chapitre 1 :

Etre capable de définir : monopole discriminant, barrière à l'entrée, faiseur de prix.

Etre capable de définir et d'illustrer : oligopole, monopole, barrières à l'entrée, stratégies de prix des monopoles discriminants. (notions au programme : en rouge)

Etre capable de montrer qu'il existe un lien entre le pouvoir de marché et les opérations de concentration des entreprises.

Etre capable d'expliquer comment des stratégies permettent d'accroître le pouvoir de marché.

Objectifs du chapitre 2

Etre capable de définir et d'illustrer : abus de position dominante, cartel de producteurs, marché pertinent. (notions au programme : en rouge)

Etre capable de montrer que la politique de la concurrence s'applique aux entreprises et à l'Etat.

Etre capable de montrer que cette politique est source de débats quant à la place de l'Etat dans la production de services collectifs et dans la mise en œuvre de la politique industrielle.

Etre capable de montrer que les autorités de la concurrence (en France et dans l'UE) sont intervenues afin de protéger les intérêts des consommateurs.

Etre capable de montrer que les entreprises, même en situation de monopole, font face à des contraintes.

Introduction de la partie 2

Qu'est-ce qu'un marché ? lieu de rencontre entre offre et demande. Quand l'offre et la demande sont égales on atteint l'équilibre du marché (une quantité donnée, un prix donné).

Rappels de 1^{ère} (coordination par le marché) : La **concurrence** notamment la CPP : 5 conditions

Atomicité : les agents économiques sont nombreux et ont une petite taille (atome) : ils vendent ou achètent une petite quantité par rapport à la taille du marché, ils ne peuvent donc pas influencer le prix du marché. On dit qu'ils sont preneurs de prix ou price taker.

Preneur de prix = l'agent économique accepte le prix fixé sur le marché notamment tout producteur est contraint de s'aligner sur le prix du marché. C'est un paramètre sur lequel il n'a pas d'influence.

Fluidité (libre entrée et libre sortie) : tout agent peut entrer ou sortir du marché sans coût.

Hétérogénéité : les produits sont identiques.

Mobilité : les facteurs de production (capital, travail) peuvent se déplacer librement à l'échelle nationale mais aussi internationale.

Transparence : tous les agents présents sur le marché ont accès à toutes les informations pertinentes sans coût.

Ces cinq conditions constituent un cadre de pensée appelé la CPP ou encore **des marchés concurrentiels**. Si une des conditions de la CPP n'est pas respectée alors il s'agit de **marchés imparfaitement concurrentiels**.

A l'oral : donnez des exemples remettant en cause chaque condition de la CPP.

Atomicité : Microsoft, industrie automobile

Fluidité : téléphonie mobile : accord de l'Etat avant entrée de Free

Hétérogénéité : le sourire de la boulangère

Mobilité : barrière de la langue

Transparence : asymétrie d'information (évoquée dans partie1)

Pourquoi les entreprises essaient-elles de réduire la concurrence ?

Afin de pouvoir pratiquer un prix de vente supérieur à celui de la CPP et par conséquent augmenter ses profits.

Rappels sur profit en CPP

Qu'est-ce qu'une économie globalisée ? Comment les entreprises s'adaptent-elles face à des concurrents internationaux ?

Economie globalisée = nous raisonnerons dans le cadre d'une concurrence internationale (mondialisation).

Stratégies d'entreprise = calculs, tactiques effectués par des entreprises afin de maximiser leurs profits et d'échapper à la concurrence. Nous en décrivons des exemples dans les 2 chapitres.

Ch 1 Entreprises et pouvoir de marché

Dans quelles circonstances les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ?

Introduction : qu'appelle-t-on le pouvoir de marché ?

Pouvoir de marché = capacité pour l'offreur sur un marché de maintenir les prix à un niveau supérieur au niveau de prix en situation de CPP. En situation de CPP le prix = coût marginal donc pour mesurer le pouvoir de marché se mesure par l'écart entre le prix de vente et le coût marginal. Plus précisément, le pouvoir de marché se mesure par l'indice de Lerner
$$= (\text{prix} - \text{coût marginal}) / \text{prix}$$

Coût moyen (= coût unitaire, rapport entre le coût total de production et le nombre d'unités produites) / **coût marginal** (coût d'une unité supplémentaire produite, coût de la dernière unité produite)

Recette moyenne (rapport entre la recette totale et la quantité totale vendue) / **recette marginale** (recette liée à la vente d'une unité supplémentaire du produit vendu)

Recette = chiffre d'affaires = quantité vendue x prix de vente

Le pouvoir de marché est lié à la structure des marchés et aux stratégies de concentration des entreprises.

I / La diversité des structures de marché

La **structure d'un marché** correspond à différents types de marché, classés en fonction du nombre d'offeurs et de vendeurs présents sur ce marché ou classés en fonction des caractéristiques des produits négociés (homogènes ou différenciés). Certaines situations portent des noms particuliers. (déjà étudiés en première ES)

A / Différents structures de marché en fonction du nombre d'agents économiques

Typologie de Stackelberg ou document plus simple (au vu des notions au programme et du volume horaire de la spécialité) comme ci-dessous :

Document 1 : une typologie des marchés selon le nombre d'agents économiques

	Offre	Une seule entreprise	Quelques entreprises	Nombreuses entreprises
Demande				
Un seul acheteur		Monopole bilatéral		Monopsone
Nombreux acheteurs		Monopole	Oligopole	Concurrence

JY Capul, O Garnier, *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, Hatier, 2011.

Définir : oligopole, monopole. Ces deux situations impliquent-elles une grande liberté pour l'entreprise ?

Oligopole : marché avec quelques (oligo) vendeurs face à une multitude d'acheteurs. Le nombre de vendeurs est peu élevé mais chacun d'entre eux est contraint par ce font ses rivaux (exemple automobile : toutes les options pour un euro de plus, reprise ancien véhicule, remise, crédit...) sauf si chacun parvient à se démarquer de ses concurrents (image de marque) ou si les vendeurs s'entendent (= collusion. Lorsque plusieurs entreprises fonctionnent officiellement en collusion, on parle de cartel ou de trust. Cependant cette pratique est très réglementée voire interdite : cf. chapitre 2).

Monopole : marché avec un seul (mono) vendeur face à une multitude d'acheteurs. Le vendeur n'a pas de rivaux. (Nous montrerons que sa liberté est réduite). Le monopoleur est libre de faiseur de prix.

Faiseur de prix (price maker) : l'offreur peut agir sur le prix de vente, il dispose d'un pouvoir de marché pour fixer son prix de vente en fonction de la quantité qu'il produit. Cette situation s'oppose à celle du **preneur de prix (price taker)** (si 2 vendeurs c'est un duopole)

Exercice : à quel type de marché correspondent chacun des exemples ci-dessous ?

Distribution de l'eau dans une ville : **monopole**

Automobile en France (aux USA) : **oligopole**

Industrie de l'armement en France : **monopole**

Téléphonie mobile : **oligopole**

Production de blé : **concurrence**

Constructeurs de centrales nucléaires : **monopole**

Editeurs musicaux : **oligopole**

L'entreprise en situation de monopole est-elle totalement libre de fixer ses prix ? Justifier.

(oral) On pourrait penser qu'en l'absence de concurrents, le monopole fixe des prix exorbitants. Néanmoins avec de tels prix, les perspectives de profits sont si fortes que cela peut conduire à l'entrée de concurrents. De plus le risque est de ne pas avoir de clients.

Puis étude du document suivant :

Document 2 : les contraintes d'un faiseur de prix

Le monopoleur est confronté à deux sortes de contraintes lorsqu'il choisit son prix et le niveau de production. En premier lieu, il est confronté aux contraintes technologiques habituelles [...] – seules certaines structures d'inputs et d'outputs sont technologiquement réalisables [...]. Le deuxième ensemble de contraintes auxquelles le monopoleur est confronté est celui du comportement du consommateur. Les consommateurs sont disposés à acheter des quantités différentes de biens selon les prix, et nous résumerons cette relation par [une] fonction de demande [décroissante en prix].

Hal R. Varian, *Analyse microéconomique*, De Boeck, 2004.

1 / Quelles sont les contraintes auxquelles le monopole est confronté ?

L'entreprise en situation de monopole est confrontée à des contraintes : fonction de production + fonction de demande des consommateurs. Le prix ne doit pas être prohibitif car les consommateurs pourraient se tourner vers des substituts.

2 / Expliquer la dernière phrase.

Plus les prix s'élèvent, moins la demande est forte : en général l'élasticité prix de la demande est négative : prix et quantité demandée varient en sens opposé donc graphiquement la fonction de demande est décroissante.

B / Différentes structures de marché en fonction des produits

Document 3 : une typologie des marchés selon l'homogénéité ou la différenciation des produits

	Un vendeur	Quelques vendeurs	De nombreux vendeurs
Produit homogène	Monopole homogène	Oligopole homogène	Concurrence parfaite
Produit différencié	Monopole différencié	Oligopole différencié	Concurrence monopolistique

Jean Gabszewicz, *La concurrence imparfaite*, La Découverte, repères, 2003.

1 / Définir : produit différencié.

Les produits proposés sur un marché ont des caractéristiques différentes : qualité, design, SAV... (Exemples : chaussures de sport avec bulle d'air, frigo avec design particulier, service compris dans vente de produits électroménagers : livraison gratuite,..).

2 / Pourquoi les entreprises peuvent-elles choisir de différencier leurs produits ? En quoi est-ce une stratégie ?

Pour échapper à la concurrence réelle et aboutir à une situation appelé « concurrence monopolistique » (Chamberlin) ce qui équivaut à une situation de quasi-monopole et doit permettre d'augmenter le pouvoir de marché (= c'est donc une stratégie). Cette stratégie s'appelle la **différenciation des produits**.

Exemple de structure de marché où la concurrence est monopolistique : les ordinateurs portables.

C / Le lien entre les formes de concentration et le pouvoir de marché

doc 5 A page 55 manuel Hatier.

Réponse à la question 1 : le pouvoir horizontal aboutit à la constitution d'un oligopole (voire un duopole). Dans ce cas l'entreprise fixe ses prix à un niveau plus élevé qu'en situation de concurrence. Le pouvoir vertical permet de se procurer les consommations intermédiaires à un prix plus bas : cela peut permettre d'accroître ses profits pour ensuite innover (possibilité d'aboutir à un monopole d'innovation). Le pouvoir congloméral, en diversifiant les risques, peut également permettre aux entreprises d'augmenter leurs profits et d'investir afin d'innover.

Les opérations de fusions-acquisitions sont contrôlées (voir ch. 2) par les Autorités de la concurrence car elles peuvent accroître le pouvoir de marché au détriment des consommateurs.

Transition : selon Baumol, Panzar et Willig, la concurrence sur un marché ne dépend pas du nombre d'agents économiques ni de la taille des entreprises. Pour eux il y a concurrence si le **marché** est **contestable** autrement dit si des concurrents potentiels peuvent entrer sur le marché. Une autre façon de l'exprimer : le marché est contestable s'il n'existe aucune barrière à l'entrée.

II / L'exercice d'un pouvoir de marché par les entreprises

Nous limiterons notre étude à deux stratégies : l'émergence de barrières à l'entrée et les stratégies de prix des monopoles discriminants.

A / Les barrières à l'entrée

1 / définition générale

Une **barrière à l'entrée** désigne un obstacle empêchant l'entrée de concurrents sur un marché. Une barrière à l'entrée permet d'accroître (de conserver) son pouvoir de marché et donc d'accroître ses profits.

Elle peut se définir de deux manières :

C'est un avantage dont bénéficient les entreprises déjà installées sur un marché qui leur permet de vendre leurs produits à un prix supérieur à celui en situation de CPP sans toutefois attirer des entrants potentiels.

C'est un coût que seuls les nouveaux entrants auraient à supporter.

2 / la diversité des barrières à l'entrée

Travail préparatoire à la maison : étudier doc de l'OCDE (cité dans la fiche éducol, le document 5 bis est plus complet et aussi plus complexe) préparer les questions 1 à 5. En classe reprendre les réponses et compléter notamment sur économies d'échelle et monopole naturel

Document 5 : les différentes barrières à l'entrée (classification de l'OCDE)

Les conditions constitutives des barrières à l'entrée peuvent être de nature structurelle ou stratégique.

Les barrières structurelles ont plus à voir avec la situation de base d'un secteur comme les coûts et la demande, qu'avec la tactique menée par des entreprises en place. Des facteurs tels que les économies d'échelle et les effets de réseau peuvent expliquer l'existence de telles barrières. Il est parfois possible de quantifier les barrières de ce type car on sait d'avance combien coûtera la construction d'une installation efficace ou l'achat des facteurs de production nécessaires.

En revanche, les barrières stratégiques sont créées ou renforcées délibérément par les entreprises en place sur le marché, éventuellement dans une optique de dissuasion. Ces barrières peuvent résulter de comportements comme la signature d'accords d'exclusivité, par exemple. Il est parfois beaucoup plus difficile de mesurer les difficultés qu'un tel comportement peut créer pour les entrants potentiels que de quantifier les barrières structurelles. De surcroît, déterminer s'il faut considérer d'emblée un comportement stratégique comme un moyen de favoriser ou de freiner la concurrence n'est pas toujours chose aisée. D'après l'expérience acquise par les autorités de la concurrence, tel comportement stratégique peut avoir pour objet de contrecarrer la concurrence en relevant les barrières à l'entrée, permettant ainsi aux entreprises en place de préserver leurs parts de marché. Mais dans d'autres cas, un comportement stratégique peut aboutir à la conservation de parts de marché parce qu'il est efficace, même s'il se trouve qu'il entraîne aussi un relèvement des barrières à l'entrée. Les autorités de la concurrence sont parfois confrontées au difficile problème consistant à déterminer quel comportement est propice au jeu de la concurrence et quel autre ne l'est pas quand ces deux types de comportement ont pour effet d'accroître les barrières à l'entrée.

<http://www.oecd.org/dataoecd/23/9/38077106.pdf>

Concurrence et barrières à l'entrée, OCDE, Synthèses, février 2007

1 / Définir : économies d'échelle, effets de réseau puis expliquer pourquoi ils sont à l'origine de barrières à l'entrée.

Economie d'échelle (définition manuel Hatier page 56) : le coût unitaire de production diminue lorsque la quantité produite augmente d'où l'intérêt de produire en masse (à grande échelle) donc cela aboutit à des concentrations horizontales et à la constitution d'oligopole puis de monopole (dans ce cas le monopole est qualifié de naturel). Seules des entreprises de grande taille peuvent alors entrer sur le marché. Quand les rendements sont croissants cela permet de réaliser des économies d'échelle.

Exemple pour compléter : la distribution du gaz : doc 1 page 56 manuel Hatier

Autre exemple : activités où les coûts fixes sont très élevés : construction aéronautique, automobile.

Document 5 bis : les barrières à l'entrée

Il est possible d'identifier deux catégories de barrières. On peut distinguer celles qui relèvent des caractéristiques économiques de l'industrie (facteurs exogènes aux firmes) : l'accession et la maîtrise technologique nécessaire, la complexité des produits et les besoins en capitaux. Mais les barrières peuvent être provoquées à la suite des décisions des firmes dominantes qui imposent ainsi des pratiques irréversibles sur le marché (facteurs endogènes aux firmes dominantes) : celle-ci dépendent des actions de dissuasion des firmes à l'encontre d'un nouvel entrant et des possibilités d'exploitation de certaines imperfections comme l'asymétrie d'information ou d'accessibilité à des ressources spécifiques.

Ces deux types de barrières dépendent en grande partie des caractéristiques du secteur :

- le **secteur concentré**, c'est-à-dire où peu de firmes sont présentes et couvrent suffisamment la demande de leur production, crée des barrières externes principalement dues aux besoins en technologie et de la taille du marché nécessaire ;
- le **secteur différencié**, c'est-à-dire où les entreprises concentrent l'offre mais sur lequel il reste possible de différencier les produits, crée des barrières internes dues justement au besoin de différenciation et aux différences de coûts que cela entraîne.

Les barrières exogènes :

- Les besoins en capitaux : les industries lourdes ou de niveau technologique élevé, mais aussi les activités novatrices nécessitant de lourds investissements commerciaux afin de lancer les produits ; les dispositions juridiques et monopoles légaux : certains pays n'adoptent pas les principes des marchés contestables et imposent des réglementations spécifiques destinées à ralentir les effets d'une concurrence internationale ;
- Les économies d'échelle accessibles aux firmes en présence leur permettant de menacer et éventuellement mettre à exécution des réductions de prix : une firme plus ancienne sur le marché peut avoir accumulé une taille optimale, lui permettant de bénéficier d'économies d'échelle et donc d'une structure de coûts plus favorable lui permettant d'exercer une menace de baisse, et par voie de conséquence de sortir des concurrents ne bénéficiant pas de cet avantage ;
- Les possibilités de se différencier à l'aide de campagnes de publicité, marketing ou de créer des relations de proximité avec les clients : l'antériorité sur le marché accorde une prime de notoriété ou un accès privilégié aux clients, voire même d'avoir conclu des contrats d'exclusivité pour une période supérieure au temps de « survie » du nouveau candidat entrant ;
- Les avantages absolus en coûts : comme l'accessibilité à une main-d'œuvre moins chère, à des compétences spécifiques ou tout simplement à une avance sur les coûts liée à une condition exceptionnelle comme l'existence d'une licence, mais aussi le bénéfice d'accéder à des capitaux à des coûts inférieurs à ceux des concurrents ;
- La possibilité offerte aux firmes diversifiées de déployer des ressources sur plusieurs activités, comme la R-D ou le marketing : le bénéfice des synergies ainsi obtenues se rapproche des effets d'un avantage absolu en coûts, mais selon des causes parfois plus difficiles à repérer ;

- L'obligation d'investir et de justifier d'une R-D forte avant l'entrée sur le marché : les dépenses de notoriété ou d'image sont de plus en plus rédhibitoires pour se donner des chances de réussite ;
- L'obligation de supporter des coûts irréversibles ou irrécupérables (*sunk costs*) : comme se doter d'une image de marque dans des réseaux afin de crédibiliser le produit ou même dans l'obligation de participer à des opérations de diffusion, ou d'engager des montants financiers tels qu'ils ont pour conséquence de réduire les choix concurrentiels des firmes qui sont présentes [...]

Les barrières endogènes :

- Les firmes présentes peuvent mettre à exécution des menaces sur les prix, ou amplifier l'effort en publicité, intimidant ainsi les nouveaux entrants, proposer des innovations jusqu'alors non diffusées car n'étant pas nécessaires à la compétition, ou, en situant les prix de vente juste au-dessus du prix limite de marché, entraîner une baisse des prix à la concurrence et le désintérêt du nouvel entrant ;
- Les firmes peuvent entraîner une saturation de la demande en favorisant les surstocks et surcapacités auprès de leurs clients : des opérations de promotion à l'occasion de commandes groupées, de contrat de livraison à long terme, de multiplication des packagings en volume ;
- Les investissements en forces de vente et un soutien intensif en marketing entraînent des effets de loyauté avec les clients ;
- Une politique de protection active des brevets : les actions en justice systématiques entraînent des effets de lassitude, de contrainte, et jettent de plus un discrédit sur le nouvel entrant ;
- L'acquisition destinée au contrôle de ressources critiques comme détenir les accès aux matières premières ;
- La prolifération des marques appartenant à la même firme imposant un effort d'insertion plus difficile au niveau de la distribution ;
- Les lobbies et pressions qu'un groupe de firmes peut exercer afin de bénéficier de normes spécifiques.

JL Magakian, MA Payaud, *100 fiches pour comprendre la stratégie d'entreprise*, Bréal, 3^{ème} édition (2010).

Autre document (que doc 1 p 56 Hatier) pour compléter : le monopole naturel

N'est pas contestable, par exemple, un marché dans lequel les économies d'échelle des vendeurs sont illimitées dans l'étendue de la demande solvable, c'est-à-dire un marché où le coût moyen de production s'abaisse à mesure que la production augmente, pour tout niveau de la demande solvable, ce qui est le cas de ce que l'on appelle communément une situation de « monopole naturel ». Sur un tel marché, le producteur le plus efficace est une entreprise unique (d'où l'expression de « monopole naturel »). [...]

En pratique, donc, les monopoles naturels ont souvent fait l'objet d'une réglementation visant à obliger le vendeur à produire au niveau où le prix est égal au coût moyen. [...] Dans le cas du monopole naturel, les obstacles à l'entrée sur le marché sont inhérents à la structure de l'offre. [...] C'est le cas, par exemple, lorsque la fourniture d'un bien ou d'un service exige un très fort investissement sous la forme d'un réseau (de chemin de fer, d'autoroutes, de télécommunication, de transport, de courant électrique,...) et quand le coût marginal de l'extension du réseau à un nouveau client est inférieur au coût moyen de l'utilisation du réseau.

Problèmes économiques, n°2534, 17 septembre 1997.

Effets de réseau (ou effet de club) : situation dans laquelle l'acquisition d'un nouveau client accroît la satisfaction des clients existants, rendant l'ensemble du réseau plus attractif. (définition page 59 Hatier)

Exemples : réseau téléphonique et Facebook : doc 6 A et B page 59 Hatier

2 / Quelles sont les formes de barrières à l'entrée ?

Ici 2 formes sont distinguées :

Barrières structurelles (= barrières naturelles) : elles sont consécutives à des caractéristiques du marché : économies d'échelle, coûts fixes élevés (exemple des réseaux).

Barrières stratégiques (= barrières artificielles) : elles sont renforcées ou créées par les entreprises pour empêcher l'entrée de concurrents : « dissuasion ».

Rmq : certaines des barrières à l'entrée sont dues aux entreprises, d'autres à l'Etat : barrières juridiques ou réglementaires comme le respect de normes de sécurité (barrière juridique structurelle) ou comme les brevets (barrière juridique stratégique).

3 / Pour chacun des exemples suivants dites de quelle forme de barrière à l'entrée il s'agit :

1700 brevets déposés par Nestlé pour protéger les dosettes de Nespresso : **stratégique**

construction d'un réseau de chemin de fer **structurelle**

accords d'exclusivité TF1-France Télévisions -Canal+ pour retransmettre la coupe du monde de rugby **stratégique**

construction d'un avion gros porteur **structurelle**

4 / Comment ériger des barrières stratégiques ?

grâce à l'innovation (donc aux investissements en R-D), à des campagnes de pub (c'est aussi un investissement immatériel)

5 / Quelles peuvent être les effets des barrières à l'entrée pour les consommateurs ?

Effets contradictoires :

situation de monopole aboutissant à des prix plus élevés donc moins de pouvoir d'achat, de bien-être

pour dissuader les nouveaux entrants les entreprises présentes peuvent aussi vendre à des prix très bas (prix prédateurs), innover. Par conséquent les consommateurs ne seraient pas lésés (du moins à court terme).

Autre document (beaucoup plus bref !) sur la diversité des barrières à l'entrée :

En bref- Dissuasion à l'entrée :

Politiques publiques : elles comprennent l'attribution de droits de monopole (brevets) et des restrictions à l'entrée (licences).

Propriétaire unique d'une ressource naturelle : situation où une seule entreprise possède la totalité de l'offre d'une ressource non reproductible. L'entrée est donc par définition interdite.

Information : le manque d'information technique entrave l'entrée de concurrents potentiels ; le manque d'information des consommateurs concernant la qualité des produits des nouveaux entrants ne les incite pas à acquérir ces produits et donc entrave leur entrée.

Stratégies de marché : elles correspondent à des actions visant à convaincre les concurrents potentiels que leur entrée ne se fera pas sans résistance et que, par conséquent, elle ne leur rapportera pas de profits ; il peut s'agir notamment de stratégies de prix prédateurs ou de stratégies de capacité excédentaire.

J Stiglitz, CE Walsh, JD Lafay, *Principes d'économie moderne*, De Boeck, 3^{ème} édition, 2007.

B / Les stratégies de prix des monopoles discriminants

1 / définition générale du monopole discriminant : 1^{er} § doc 1 page 60 Hatier à recopier puis commenter

Un **monopole discriminant** est un monopole (un seul vendeur face à une multitude d'acheteurs) qui pratique une discrimination notamment en vendant un bien homogène à des prix différents soit à un même individu (= politique de prix non linéaire, par ex ristournes) soit à des individus ou des groupes d'individus différents (ex en fonction de l'âge, du statut : chômeur, étudiant...) = discrimination parfaite par les prix (et discrimination du 3^{ème} degré). Pourquoi pratiquer des prix différents ? afin de capter le maximum de clients (l'entreprise joue sur les différentes élasticités prix de la demande et capte le surplus de chaque consommateur) et donc afin de maximiser les profits.

Donnez des exemples d'activités pratiquant la discrimination par les prix et précisez le critère de tarification. Téléphone portable (forfaits pour les jeunes/ pour les professionnels), cinéma et musée (tarif moins de 18 ans, tarif chômeur), billets de train (moins de 25 ans, plus de 60 ans).

Souvent les critères sont l'âge, le statut (chômeur, étudiant, professionnel).

Quelles peuvent être les conséquences de la discrimination par les prix sur les consommateurs ?

Discrimination en fonction de la quantité consommée : cela fait diminuer le prix par unité achetée (cela conduit-il à une surconsommation ? exemple de l'eau)

Discrimination en fonction de la clientèle : certains consommateurs peuvent accéder à des produits qui jusqu'à alors pouvaient être trop chers pour eux.

2 / exemple de tarification dans les transports

Document 6 : discrimination par les prix dans les compagnies aériennes low cost.

Si un avion comprend 160 sièges et si la demande est forte, il n'est pas possible à court terme d'accroître le nombre de places. Le prix devient alors la principale variable d'ajustement. [...] La discrimination [tarifaire] consiste à identifier différents groupes de clients qui n'ont pas la même capacité à payer et à leur proposer un prix différent pour le même produit ou service. [...] Supposons qu'une compagnie low cost dispose d'un avion de 150 places. Pour simplifier le calcul, nous supposons que les coûts d'exploitation sont nuls. La compagnie low cost a deux types de clientèles sur le même vol :

- 50 touristes qui sont prêts à payer au maximum 120 euros pour un billet ;
- 100 hommes d'affaires qui sont prêts à payer jusqu'à 300 euros.

E Combe, *Le low cost*, Repères, La Découverte, 2011.

1 / Calculer la recette totale de l'entreprise si la compagnie pratique un tarif unique : 300 euros.

300 euros * 100 (seuls les businessman achètent un billet) = 30 000 euros mais il reste 50 places inoccupées dans l'avion.

2 / Calculer la recette de la compagnie aérienne si elle pratique deux prix différents : 120 euros pour les touristes et 300 euros pour les hommes (et femmes !) d'affaires.

$(300*100) + (120*50) = 36\ 000$ euros

3 / Que conclure de ces deux situations ? Il est plus rentable pour l'entreprise de pratiquer une discrimination par les prix.

Suite du document 6 sur le low cost :

Mais un problème se pose aussitôt : rien n'empêche les hommes d'affaires d'acheter... des billets pour touristes ! Dans ce cas de figure tous les passagers paient 120 euros et la recette

est seulement de 18 000 euros. Pour prévenir ce risque, la compagnie aérienne peut recourir à deux méthodes¹ :

- imposer des conditions à l'achat du billet à 120 euros : par exemple, imposer un week-end entre l'aller et le retour, ne pas rembourser le billet en cas d'annulation par le client, mettre une forte pénalité pour le changement de la date de départ, etc. Ces conditions vont sans doute dissuader les hommes d'affaires d'acheter de type de billet ;
- vendre les cinquante premières places à 120 euros puis mettre les cent autres places au prix de 300 euros. Le risque que les hommes d'affaires achètent les 50 premières places à 120 euros est assez faible car ils prennent en général leur billet au dernier moment. Quant aux touristes, ils ont la possibilité de choisir leur date de vol très à l'avance parce que le motif de leur voyage est plutôt dicté par le loisir (congés d'été par exemple).

1. Nous n'envisageons pas, *low cost* oblige, une troisième méthode : créer deux classes dans l'avion.

E Combe, *Le low cost*, Repères, La Découverte, 2011.

3 / exemple de tarification dans les télécommunications (est-ce nécessaire de multiplier les exemples ? Le programme mentionne les transports, les télécommunications,...donc il semble nécessaire de voir au minimum transports et télécom)

doc 5 page 63 Hatier : forfaits low cost dans la téléphonie mobile

Pour conclure sur cette stratégie : quelles sont les difficultés auxquelles sont confrontées les entreprises exerçant une discrimination par les prix ? (doc 3 page 61 Hatier : hôtellerie)

Identifier différents segments de clientèle donc déterminer les fonctions de demande (et les élasticités prix de la demande) de chaque catégorie de consommateur (d'où des études de marché mais qui ont un coût pour l'entreprise)

Eviter la revente (le transfert) de produits entre différentes clientèles (« étanchéité des tarifs »)

Exercer une discrimination par les prix sans être dans l'illégalité.

Bilan chapitre 1 : dans quelles circonstances les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ? Résumé sous la forme de texte à compléter avec : oligopole, monopole, monopole naturel, concurrence, concurrence monopolistique, supérieur, structurelles, stratégiques, marché contestable, discrimination par les prix.

Le pouvoir de marché mesure la capacité d'une entreprise à pouvoir fixer son prix de vente à un niveau **supérieur** au prix d'équilibre sur un marché en situation de **concurrence**.

Les entreprises peuvent exercer un pouvoir de marché quand elles sont en situation de **monopole** ou d'**oligopole**. Cette situation peut résulter de stratégies : politiques de différenciation des produits (conduisant à une **concurrence monopolistique**), construction de barrières à l'entrée (notamment grâce aux dépenses de R-D, de publicité). Toutefois, toutes les barrières à l'entrée, qui sont contraires à la notion de **marché contestable**, ne sont pas érigées par les entreprises (ou **stratégiques**). Certaines barrières à l'entrée appelées **structurelles** découlent des caractéristiques de l'activité comme l'existence d'économies d'échelle ou d'effets de réseau. Dans ces situations, les entreprises ont intérêt à pratiquer des opérations de concentration horizontale et il est probable qu'apparaisse un **monopole naturel**.

Pour renforcer leur pouvoir de marché, les entreprises peuvent également pratiquer différents tarifs autrement dit une **discrimination par les prix**.

Les entreprises peuvent également exercer un pouvoir de monopole si elles s'entendent entre elles (cartel, collusion).

Quelle que soit la stratégie choisie, l'entreprise n'est pas totalement libre, le pouvoir de marché n'est pas illimité afin de ne pas (trop) léser les consommateurs.

Transition vers le chapitre 2 : des stratégies sous contrôle, entreprises pas totalement libres.

Ch 2 Le rôle de la politique de la concurrence Quel est le rôle de la politique de la concurrence ?

La concurrence ne signifie pas la liberté totale pour les entreprises. Leur activité est encadrée, contrôlée notamment afin que les consommateurs ne soient pas lésés.

La **politique de la concurrence** désigne l'ensemble des mesures destinées à préserver ou à accentuer la concurrence sur un marché. Elle vise à promouvoir un fonctionnement concurrentiel des marchés.

I / Domaines d'intervention de la politique de la concurrence

Introduction : quels sont les deux grands domaines d'intervention de la politique de la concurrence ? *Travail sur doc 1 à préparer chez soi puis corriger et compléter par exemple avec la vidéo de 3'11.*

Document 1 : la double logique de la politique de la concurrence

Dans son acception la plus large, la politique européenne de la concurrence vise à protéger le fonctionnement concurrentiel des marchés, au bénéfice supposé des consommateurs, en poursuivant deux grands types d'actions : d'une part, encadrer, limiter, voire démanteler les interventions des Etats dans les processus de production et le fonctionnement des marchés, et, d'autre part, prévenir la concentration excessive et l'abus de position dominante des entreprises (cet objectif se situant dans la tradition des politiques anti-trust instituées aux Etats-Unis à la fin du XIX^{ème} siècle, dont les procès intentés à Microsoft par les autorités américaines et européennes ont constitué l'une des nombreuses illustrations). Dans cette seconde mission, comme dans la première, les marges d'interprétation sont considérables, allant de la poursuite d'un idéal de concurrence parfaite à la tolérance, voire à l'encouragement actif, de regroupements, de restructurations, etc. pour faire émerger des entreprises aux dimensions mondiales.

J Le Cacheux, « Politique de la concurrence, une mise en perspective », in *L'Etat de la France édition 2009-2010*, La Découverte.

1/ Recherchez les définitions de : abus de position dominante, cartel. Distinguez-les.

Abus de position dominante désigne le fait de profiter excessivement (« abus ») d'une situation de puissance économique (« position dominante ») sur un marché. Cela peut consister à pratiquer des prix ou des conditions commerciales inéquitables (vis-à-vis des clients mais parfois aussi vis-à-vis de fournisseurs), à freiner le développement technique au préjudice des consommateurs.

Cartel de producteurs : entente anti-concurrentielle entre entreprises. Des producteurs s'entendent afin de contrôler les conditions de vente d'un bien. Le cartel peut concerner la fixation des prix (doc 1 page 92 Hatier), la répartition des marchés (géographique ou sur des

segments de clientèle), la fixation de quotas de production. Ex : OPEP. Le but du cartel est de favoriser les intérêts de producteurs, mais cela se réalise au détriment des consommateurs.

Ces deux pratiques sont nuisibles pour les consommateurs mais l'abus de position dominante est une pratique unilatérale (une seule firme impliquée) alors que le cartel est une forme d'entente entre plusieurs entreprises (pratique multilatérale).

2 / Quels sont les deux types d'actions de la politique de la concurrence ?

- vis-à-vis des Etats : moins d'intervention de l'Etat sur les marchés (par exemple moins d'aides comme les allègements de charge sur le marché du travail) (inspiration libérale) et aussi dans sa fonction d'allocation = production de services publics (voir § A)

Rappels de 1^{ère} : **les fonctions économiques de l'Etat** (R Musgrave) :

allocation des ressources (par exemple produire des services publics, pallier les défaillances du marché : biens publics, externalités, rendements croissants)

répartition (redistribution de revenus afin de lutter contre les inégalités)

régulation (lutter contre les fluctuations économiques)

- vis-à-vis des entreprises : éviter d'avoir des marchés trop concentrés et les abus de position dominante (voir § B)

3 / Quel(s) est (sont) le(s) point(s) commun(s) de ces deux types d'actions ?

A priori on peut penser à un point commun de ces actions : protéger les consommateurs en favorisant la concurrence, la diminution des prix. On peut aussi élargir la réponse en disant que la concurrence permet non seulement de faire diminuer les prix de vente mais aussi d'améliorer la qualité des produits, d'inciter les entreprises à innover et de permettre un choix plus vaste aux consommateurs (qui ont donc plus de liberté dans leurs consommations).

Compléter la réponse avec cet extrait :

Les économistes ont mis en évidence quatre grands problèmes liés à l'existence de monopoles et de situations de concurrence imparfaite : une production restreinte ; une gestion de mauvaise qualité ; un manque d'incitations à l'innovation technologique et un gaspillage dû aux dépenses de recherche de rente.

J Stiglitz, CE Walsh, JD Lafay, *Principes d'économie moderne*, De Boeck, 3^{ème} édition, 2007

Ou alors on peut compléter avec la deuxième vidéo sur la page suivante du site de l'UE sur la concurrence (vidéo téléchargeable après s'être identifié). Cette vidéo dure 3 minutes 11 (pas de paroles, quelques textes en anglais, 4 idées clés : plus de concurrence = des prix plus bas, une meilleure qualité, des innovations, davantage de diversité) :
http://ec.europa.eu/competition/consumers/why_fr.html

(s'il reste du temps, mais ce n'est pas au programme : 3 / Rechercher des exemples de lois anti-trust aux Etats-Unis. Chronologie page 282 du livre : J Stiglitz, CE Walsh, JD Lafay, *Principes d'économie moderne*, De Boeck, 3^{ème} édition, 2007)

A / Politique de la concurrence en matière d'intervention publique

Document 2 : la politique de la concurrence envers les Etats (dans l'UE)

En pratique, cependant, la politique de la concurrence menée par la Commission depuis l'Acte unique européen a été assez pointilleuse en matière de restructurations et s'est largement focalisée sur le maintien de conditions de concurrence comparables pour les entreprises européennes opérant au sein du marché intérieur. C'est dans cette logique qu'elle a imposé aux Etats-membres [...] le démantèlement des aides publiques aux entreprises et l'abandon de toutes les mesures discriminatoires ou sectorielles, d'allègement de charges

notamment. Les cas de rejet de projets de fusions (Legrand-Schneider, Tetrapack-AlfaLaval, etc.), de conditions draconiennes posées à une acceptation (Carrefour-Continent ou Alcan-Péchiney, par exemple), et ceux de marchandages avec les gouvernements sur les conditions de sauvetage d'entreprises (Alstom), ont été nombreux et illustrent l'acceptation restrictive de la politique industrielle qui a prévalu à la Commission, à quelques exceptions près (aéronautique civile avec Airbus, notamment). C'est également dans cette logique que la Commission a privilégié dans le processus d'ouverture à la concurrence des marchés de services en réseau (télécommunications, transports, électricité, gaz), la libéralisation du segment de marché fournissant les entreprises, assurant ainsi des conditions concurrentielles en termes de coûts d'approvisionnement.

Bien que l'ouverture des marchés à la concurrence et le démantèlement des monopoles publics, là où ils existaient, n'impliquent pas la privatisation de ces entreprises –comme l'a montré le maintien de participations majoritaires, voire de contrôle exclusif, de l'Etat français dans la plupart des grandes entreprises de services en réseau-, elles y incitent indirectement. En effet, lorsqu'elles sont placées en condition de concurrence internationale, ces entreprises ont, pour financer leur développement, notamment international, des besoins financiers considérables que l'Etat actionnaire peut difficilement satisfaire, du moins à lui seul. Et les marchés financiers ont, par idéologie, une préférence pour les entreprises privées lorsqu'il s'agit d'augmenter les fonds propres.

J Le Cacheux, « Politique de la concurrence, une mise en perspective », in *L'Etat de la France édition 2009-2010*, La Découverte.

1 / Expliquer le passage souligné.

Les services en réseau mentionnés (télécom, transports, électricité, gaz) sont des secteurs où il existe des économies d'échelle conduisant à des monopoles (voir chapitre 1 sur les barrières à l'entrée naturelles). Or, pour éviter que le consommateur soit lésé, la production de ces services a été confiée à des entreprises publiques en situation de monopole (France télécom, SNCF, EDF, GDF par exemple pour la France). Néanmoins, la commission européenne a prôné une **ouverture à la concurrence (= déréglementation)** qui ne signifie pas pour autant la privatisation ni la disparition des entreprises publiques (cf. France télécom). Cette possibilité de pouvoir mettre en concurrence plusieurs entreprises (y compris originaires de plusieurs pays) est bénéfique notamment aux entreprises qui utilisent ces services (consommations intermédiaires). **L'ouverture à la concurrence doit aboutir à une diminution des prix et/ou une amélioration de la qualité qui profitera alors aux entreprises consommant ces services. Ces dernières deviennent alors plus compétitives.**

Compléter réponse des élèves avec définition de politique industrielle.

Politique industrielle : mesures visant à améliorer l'efficacité de l'appareil productif en particulier le secteur secondaire.

Dans l'Union européenne : le Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne (TFUE) : prohibition des aides accordées par un Etat à ses entreprises nationales, faussant ou risquant de fausser la concurrence.

Transition : étude d'un pays de l'UE : les services publics à la française

Document 3 : la fin des services publics à la française ?

L'ouverture à la concurrence des services en réseau et leur éventuelle privatisation présentent, cependant, plusieurs difficultés et inconvénients, dont certains ont été illustrés par les déboires de l'Etat de Californie en matière de fourniture d'électricité et les « malfonctionnements » des chemins de fer britanniques, conduisant même, dans ce dernier cas, à une re-nationalisation rampante du secteur.

Techniquement, d'abord, il apparaît que le réseau doit, dans la plupart des cas, demeurer un « monopole naturel » : il en va ainsi dans le transport ferroviaire, dans l'électricité et le gaz naturel, etc. Dès lors, la solution choisie par la Commission, qui consiste à scinder le monopole « historique » en deux, ou plusieurs sociétés, l'une conservant la propriété du réseau – par exemple, Réseau ferré de France (RFF)-, l'autre (ou les autres) exploitant et fournissant le service aux consommateurs, peut paraître pragmatique [...] mais elle ne résout pas la problème de la tarification à cet accès, et donc du financement des infrastructures du réseau qui demeure un monopole.

En outre, l'ouverture des marchés de services en réseau à la concurrence engendre des redistributions qui peuvent être considérables et aller à l'encontre des objectifs poursuivis par ailleurs par les gouvernements, notamment en termes de justice sociale et d'aménagement du territoire.

J Le Cacheux, « Politique de la concurrence, une mise en perspective », in *L'Etat de la France édition 2009-2010*, La Découverte.

1 / Rappelez la définition de biens publics (services collectifs).

Ces biens ont deux caractéristiques la non-rivalité et la non-excluabilité. Cela correspond à un cas de défaillance du marché.

2 / Quels étaient les effets bénéfiques attendus de la mise en concurrence entre entreprises publiques et entreprises privées ? (document 2)

- Baisse des prix, hausse du pouvoir d'achat des consommateurs (cf. prix des télécommunications téléphoniques : doc bac 2004)
- Liberté de choix des consommateurs
- Amélioration de la qualité des produits, innovations, hausse du bien-être

3 / Quelles sont les limites à la déréglementation ? (document 3)

- Parfois il semble peu logique d'aller contre le monopole puisque ce sont des facteurs naturels (économies d'échelle, coûts fixes très élevés) qui étaient à l'origine du monopole public.
- Augmentation des inégalités, exclusion d'une partie de la population (cf. service public à la française notamment principe d'égalité face au service public + péréquation pour obtenir un tarif unique)
- Dégradation de la qualité des infrastructures
- Précarisation de l'emploi (sous-traitants dans les chemins de fer britanniques)
- Parfois hausse du prix

On peut compléter l'exemple des chemins de fer britanniques avec le film *The Navigators* (Ken Loach)

B / Politique de la concurrence à l'égard des entreprises

Expliquez en quoi les opérations de concentration conduisent à un pouvoir de marché et pourquoi ces opérations doivent être contrôlées.

[Lien entre concentration et pouvoir de marché : voir chapitre 1](#)

[Contrôle afin que le consommateur ne soit pas lésé par des abus de position dominante.](#)

A l'égard des entreprises, une notion est essentielle en droit de la concurrence : celle de marché pertinent.

Document 4 : la notion de marché pertinent.

Le Conseil a donné dans ses rapports précédents la définition suivante du marché pertinent : "*Le marché, au sens où l'entend le droit de la concurrence, est défini comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique. En théorie, sur*

un marché, les unités offertes sont parfaitement substituables pour les consommateurs qui peuvent ainsi arbitrer entre les offreurs lorsqu'il y en a plusieurs, ce qui implique que chaque offreur est soumis à la concurrence par les prix des autres. À l'inverse, un offreur sur un marché n'est pas directement contraint par les stratégies de prix des offreurs sur des marchés différents, parce que ces derniers commercialisent des produits ou des services qui ne répondent pas à la même demande et qui ne constituent donc pas, pour les consommateurs, des produits substituables. Une substituabilité parfaite entre produits ou services s'observant rarement, le Conseil regarde comme substituables et comme se trouvant sur un même marché les produits ou services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les considèrent comme des moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande". Une définition similaire est également retenue par la Commission européenne. [...]

L'objectif poursuivi in fine par les autorités de la concurrence à travers la notion de marché pertinent est d'apprécier le pouvoir de marché d'une entreprise, c'est-à-dire sa capacité à augmenter ses prix au-delà du prix concurrentiel, sans que la baisse des ventes qui en résulte annule la hausse des profits escomptés. [...]

De fait, l'évaluation de la part de marché ne constitue pour le Conseil qu'une première approche du pouvoir de marché. Cette évaluation est complétée par d'autres éléments d'analyse, en particulier la structure du marché, le nombre et les parts de marché de ses concurrents, l'existence ou non de barrières à l'entrée sur le marché défini. Néanmoins, cette première étape garantit une approche rigoureuse des problèmes de concurrence. [...]

Avant tout, la délimitation du marché pertinent permet d'identifier les concurrents de l'entreprise, ainsi que les marchés aval ou amont, connexes ou complémentaires, sur lesquels elle n'exerce pas d'activité, mais sur lesquels elle est susceptible d'avoir une influence. Cette étape est essentielle en contrôle des concentrations, afin de déterminer si une opération est de nature horizontale, verticale ou conglomérale. Elle l'est également en contentieux, car elle permet d'identifier l'éventuel objet anticoncurrentiel des pratiques d'abus de position dominante ou d'entente dénoncées.

La délimitation du marché pertinent est également importante pour l'évaluation du dommage à l'économie causé par les pratiques anticoncurrentielles dénoncées, qu'elles relèvent de l'entente (articles L. 420-1 du code de commerce et 81 du traité de Rome) ou de l'abus de position dominante (articles L. 420-2 du code de commerce et 82 du traité de Rome) et, donc, pour le calcul de la sanction qu'il convient d'infliger à l'entreprise en cause.

Source : http://www.autoritedelaconcurrence.fr/html/article_58.htm

1 / Définissez et illustrez la notion de marché pertinent.

Marché pertinent = lieu où se rencontrent l'offre et la demande de produits et de services qui sont considérés par les acheteurs et les utilisateurs comme substituables entre eux. Cette substituabilité concerne le type de produit mais aussi l'environnement géographique.

Exemples de marché pertinent : les boissons sucrées, les céréales pour le petit déjeuner, les voitures « citadines » à moins de 15 000 euros. Cependant pas évident à mesurer : un Polo et une Clio sont-elles réellement des substituts l'une de l'autre ? (pas facile car justement les entreprises s'appuient sur des stratégies de différenciation : cf. concurrence monopolistique).

2 / Comment savoir si un marché est pertinent ?

L'Autorité de la concurrence doit repérer les caractéristiques d'un produit (afin de voir quels sont ses substituts) mais aussi les conditions de concurrence sur un marché (afin de voir s'il y a concurrence potentielle ou non). Mais la délimitation d'un marché pertinent n'est pas aisée.

3 / Pourquoi cette notion de marché pertinent est-elle si importante ?

Elle permet de savoir si une concurrence potentielle existe et si le consommateur est protégé contre les abus de position dominante.

Elle permet d'encadrer, de contrôler les opérations de concentration afin que le marché reste pertinent. (contrôle ex ante, action préventive)

Elle permet de savoir comment sanctionner les entreprises ne respectant pas les pratiques concurrentielles pour que le marché redevienne pertinent. (action ex post)

Transition : des exemples de sanctions (ou alors en fin de chapitre avec vidéo interactive de l'UE).

Document 5 : Les principales sanctions pécuniaires prononcées par l'autorité de la concurrence en France depuis 2000.

Décision	Date	Affaire	Sanction totale
05-D-65	30/11/2005	Cartel de la téléphonie mobile	534 millions €
10-D-28	20/09/2010	Commissions interbancaires sur les chèques	384,9 millions €
11-D-17	08/12/2011	Cartel des lessives	367,9 millions €
12-D-09	13/03/2012	Ententes sur la farine	242,4 millions €
00-D-28	19/09/2000	Entente du crédit immobilier	174,5 millions €
09-D-05	02/02/2009	Entente du travail temporaire	94,4 millions €
05-D-59	07/11/2005	Abus internet ADSL	80 millions €
08-D-32	16/12/2008	Cartel du négoce de produits sidérurgiques	74 millions €
09-D-36	09/12/2009	Abus téléphonie DOM	63 millions €
10-D-39	22/12/2010	Signalisation routière	54,9 millions €
06-D-07	21/03/2006	Marchés publics du BTP d'Île-de-France	47,9 millions €
07-D-15	09/05/2007	Marchés publics des lycées d'Île-de-France	47,3 millions €
07-D-33	15/10/2007	Abus internet haut débit	45 millions €
06-D-04	13/03/2006	Entente dans les parfums	40,1 millions €

Source : http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/principales_sanctions.pdf

Exemple plus détaillé : le 22 juin 2005 : Entente et abus de position dominante sur le marché des aliments pour chiens (amende de 5 millions d'euros infligée à Royal Canin)

http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=149&id_article=441

II / Les moyens d'action de la politique de la concurrence

Les **autorités de la concurrence** sont chargées de la mise en œuvre de la politique de la concurrence. En France, l'Autorité de la concurrence remplit ce rôle. Dans l'UE il s'agit de la Direction générale de la concurrence de la Commission européenne.

A / En France : l'Autorité de la concurrence

Recherches sur Internet chez soi ou en classe : site de l'autorité de la concurrence : quand a-t-elle été créée ? Quels sont ses objectifs, ses domaines d'action ? En quoi ces interventions peuvent-elles remettre en cause des stratégies décrites dans le chapitre 1 ?

Document 5 :

L'Autorité de la concurrence est une autorité administrative indépendante, spécialisée dans le contrôle des pratiques anticoncurrentielles, l'expertise du fonctionnement des marchés et le contrôle des opérations de concentration. Au service du consommateur, elle a pour objectif de veiller au libre jeu de la concurrence et d'apporter son concours au fonctionnement concurrentiel des marchés aux échelons européen et international.

Source : http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=167

Document 6 : les domaines d'intervention de l'Autorité de la concurrence.

Les pratiques anticoncurrentielles peuvent prendre différentes formes. On les classe généralement en deux grandes familles : les ententes, d'une part, et les abus de position dominante, d'autre part. Pour mettre fin à ces pratiques, l'Autorité peut être amenée à prendre différentes décisions.

■ Les ententes

Une entente est caractérisée par une concertation entre plusieurs acteurs économiques qui décident d'agir ensemble pour ajuster leurs comportements, au lieu de concevoir leur stratégie commerciale de façon indépendante, comme l'exige la loi. De telles ententes sont prohibées lorsqu'elles empêchent, restreignent ou faussent le jeu de la concurrence sur un marché. Barrières à l'entrée des concurrents sur un marché, échanges d'informations sur les prix, répartitions de marchés en sont quelques exemples.

On distingue les ententes « horizontales », qui impliquent plusieurs entreprises concurrentes pour un même type de produit ou de service, des ententes « verticales », conclues entre des opérateurs situés à différents niveaux de la chaîne économique, comme par exemple entre fournisseurs et les distributeurs.

■ Les abus de position dominante

Contrairement aux ententes, qui sont des pratiques bilatérales ou multilatérales, les abus de position dominante sont en général des pratiques unilatérales émanant d'un acteur économique qui use de sa position de force sur un marché pour le verrouiller, pour évincer ses concurrents ou pour empêcher l'arrivée de nouveaux entrants.

Les abus de position dominante peuvent prendre différentes formes : clauses d'exclusivité, remises liées, prix prédateurs, etc.

Source : http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=287

B / Dans l'UE : la direction générale de la concurrence

Site de l'UE convivial, finir le chapitre par visionner les vidéos sur le rôle de la direction générale de la concurrence (cela semble plus ludique)

Recherches Internet à partir du site (*ou sélection de passages, par ex document 7*) :

http://ec.europa.eu/competition/consumers/contacts_fr.html

Travail à effectuer par groupe de deux : choisir un exemple de produit, rédiger un compte-rendu précisant quelles ont été les entreprises sanctionnées et la pratique sanctionnée.

Document 7 :

La concurrence oblige les entreprises à chercher en permanence à offrir la meilleure gamme de produits au meilleur prix, sous peine de voir les consommateurs se tourner vers leurs concurrents. Dans un marché libre, le jeu concurrentiel entre les entreprises est indispensable, au profit des consommateurs.

Or, il arrive que des entreprises tentent de limiter la concurrence. Les autorités comme la Commission doivent prévenir ou sanctionner ces comportements anticoncurrentiels, afin d'assurer le bon fonctionnement des marchés des produits. La Commission surveille et sanctionne, le cas échéant:

- les accords entre entreprises qui visent à restreindre la concurrence, comme les ententes ou d'autres accords déloyaux, par lesquels les entreprises conviennent de ne pas se concurrencer et cherchent à établir leurs propres règles;
- l'abus de position dominante, lorsqu'un acteur important tente d'évincer ses concurrents du marché;
- les fusions et les autres accords de ce type, par lesquels les entreprises décident de conjuguer leurs efforts, de façon provisoire ou permanente; ces accords sont légitimes à condition d'élargir les marchés et de bénéficier aux consommateurs;
- les efforts déployés pour ouvrir les marchés à la concurrence (libéralisation), dans des domaines tels que les transports, l'énergie, les services postaux et les télécommunications. Ces secteurs ayant souvent été sous le contrôle de monopoles publics, il est essentiel de garantir que le processus de libéralisation ne confère pas un avantage déloyal à ces anciens monopoles;
- les aides d'État aux entreprises, autrement dit le soutien financier octroyé par les gouvernements nationaux à certaines entreprises. Ces aides sont permises à condition qu'elles n'empêchent pas une concurrence efficace et loyale entre les entreprises établies dans l'UE et qu'elles ne nuisent pas à l'économie;
- la coopération avec les autorités chargées de la concurrence dans les pays de l'UE, qui doivent veiller à la mise en œuvre de la législation européenne en matière de concurrence. Cette coopération doit permettre d'appliquer la législation européenne de la même manière dans toute l'UE.

Source : http://ec.europa.eu/competition/consumers/what_fr.html

http://ec.europa.eu/competition/consumers/why_fr.html : on peut lire les réponses à la question : « en quoi la politique de la concurrence est-elle importante pour les consommateurs ? », mais aussi regarder (et télécharger après s'être identifié) une vidéo de 9 minutes 19 (anglais sous-titré en français) sur les effets négatifs d'un cartel, le rôle de l'UE et notamment la procédure dite « la clémence » (+ illustration du dilemme du prisonnier)

Document 8 : la clémence

La clémence est un outil qui permet aux autorités nationales de concurrence de détecter, de faire cesser et de réprimer plus facilement les ententes, en particulier les cartels, en contrepartie d'un traitement favorable accordé, dans certaines conditions, aux entreprises qui en dénoncent l'existence et qui coopèrent à la procédure engagée à leur sujet.

La lutte contre les cartels constitue en effet une des priorités de l'Autorité de la concurrence. Ces ententes particulièrement pernicieuses permettent aux entreprises qui y participent de maintenir ou d'accroître leur pouvoir de marché de manière artificielle, au lieu de le faire grâce à leurs mérites. En outre, elles portent une atteinte très grave au bien-être du consommateur, en particulier lorsqu'elles tendent à augmenter les prix ou à limiter la quantité ou la variété des produits disponibles sur le marché.

Or, la détection des cartels peut être délicate. Les entreprises qui y participent prennent en effet des précautions grandissantes pour tenir leurs activités secrètes. Par ailleurs, elles agissent fréquemment dans un cadre transnational, voire mondial.

Il est donc apparu nécessaire de renforcer les instruments de détection traditionnels de la politique de concurrence, en mettant en place une procédure permettant à l'Autorité de la concurrence d'accorder un traitement favorable aux entreprises qui l'aident à découvrir et à sanctionner des cartels, dans l'intérêt de l'ordre public économique et au bénéfice des consommateurs.

Source :

http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=292&id_article=712

1 / En quoi consiste les programmes de clémence ? Pourquoi avoir mis en place une politique de clémence ?

La clémence est une procédure négociée. Par la politique de clémence, les entreprises sont incitées à révéler des ententes illicites car en échange (et sous certaines conditions) elles obtiennent l'immunité (= elles ne sont pas sanctionnées, or les amendes peuvent atteindre des sommes importantes). Les autorités de la concurrence ont créé cette stratégie :

- pour répondre à un problème de mesure du marché pertinent (le site de l'autorité de la concurrence revient sur les difficultés de délimitation d'un marché pertinent : cf. article déjà cité : http://www.autoritedelaconcurrence.fr/html/article_58.htm, sinon doc page 93 manuel Hatier).

- pour apporter une réponse à une imperfection de l'information puisqu'il est difficile pour les autorités de la concurrence de repérer toutes les ententes.

2 / Qu'est-ce que le dilemme du prisonnier ?

Présentation du dilemme : page 68 du manuel Hatier

3 / En quoi la procédure de clémence illustre-t-elle ce dilemme ?

Chaque entreprise ne sachant pas ce que les autres peuvent dire, est incitée à révéler les pratiques anticoncurrentielles.

http://ec.europa.eu/competition/consumers/how/index_fr.html : on peut cliquer sur un des points sur les photos pour avoir une illustration d'une affaire (téléphone, voiture, bananes..). Ludique pour finir le chapitre 2.

Conclusion des deux chapitres : quelles sont les stratégies concurrentielles des entreprises ?

Jouer sur le prix de vente (discriminations par les prix), jouer sur les quantités vendues, différencier son produit, jouer sur l'environnement concurrentiel (ériger des barrières à l'entrée, pratiquer la collusion).

Montrer que les entreprises même en situation de monopole sont dans un univers contraint.

Contraintes technologiques, des fournisseurs, contraintes liées à la demande, contraintes liées à des entrants potentiels, contraintes exercées par les Autorités de la concurrence.