

## Chapitre 9 : La coordination par le marché

### C. Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

#### 1) Les différentes structures de marché

« Le modèle de concurrence pure et parfaite (...) étudie le fonctionnement d'une économie dans les conditions hypothétiques de la concurrence pure et parfaite. (...) Un marché en condition de concurrence pure et parfaite remplit cinq conditions :

- La condition d'atomicité : il doit exister une multitude d'acheteurs et de vendeurs, de taille comparable, de telle façon qu'aucun d'entre eux ne puisse influencer la détermination du prix d'un bien.
- La condition de fluidité : il faut qu'il y ait une libre entrée et une libre sortie du marché. Tout agent doit pouvoir, à tout moment et sans contrainte formuler une offre et une demande
- La condition d'homogénéité : les produits sur le marché doivent être parfaitement standardisés

Ces trois premières conditions définissent la concurrence pure, deux autres sont nécessaires pour qu'elle soit parfaite :

- La condition de transparence : les offreurs et les demandeurs disposent d'une information parfaite et gratuite sur les conditions du marché et notamment les prix des biens
- L'hypothèse de mobilité des facteurs : ils (les facteurs de production) doivent pouvoir, à tout moment, se déplacer du marché d'un bien à celui d'un autre. »

**Source :** « aide-mémoire, Economie, Sirey, 5<sup>ème</sup> éd

#### **Document 1 :** Le modèle de concurrence parfaite

**Q1 :** Rappelez la définition du concept de modèle et donner un exemple de modèle étudié en classe.

**Q2 :** Illustrer par un exemple chacune des cinq conditions caractéristiques de la concurrence pure et parfaite (CPP).

**Q3 :** En concurrence pure et parfaite, comment est déterminé le prix ?

« Le monopole de Beers, en Afrique du Sud fut créé dans les années 1880 par Cecil Rhodes, un homme d'affaires anglais. En 1880, les mines d'Afrique du Sud dominaient déjà l'offre mondiale de diamants. Il existait cependant plusieurs exploitations des mines qui se faisaient concurrence. Rhodes acheta la grande majorité de ces mines dans les années 1880 et les réunit en une seule entreprise, De Beers. Dès les années 1889, De Beers contrôlait toute la production mondiale de diamants. En d'autres termes, De Beers devint un monopole. »

**Source :** Paul Krugman et Robin Wells, « Microéconomie », 2<sup>ème</sup> éd, De Boeck, p 621

#### **Document 2 :** Les monopoles : l'exemple De Beers

**Q1 :** A l'aide du document, proposez une définition du concept de concurrence

**Q2 :** Pourquoi dit-on que De Beers est un « monopole » ?

**Q3 :** L'entreprise De Beers est-elle en mesure d'influencer le niveau des prix des diamants ? Justifiez

**Q4 :** Que peut faire une entreprise en situation de monopole pour accroître son profit ?

**Document 3 :** L'oligopole.

« L'entreprise américaine de produits agricoles Archer Daniels Midland (ADM) aime se présenter comme le « supermarché du monde ». Son nom est familier à beaucoup d'américains (...). Le 25 octobre 1993, ADM se retrouva devant les caméras. Ce jour-là des représentants d'ADM d'Ajinomoto (concurrent japonais) et quelques autres concurrents se rencontrèrent à l'hôtel Marriott d'Irvine en Californie pour discuter du marché de la lysine, un additif utilisé dans les aliments pour animaux. (...) Au moment de cette réunion savamment espionnée, aucune compagnie ne contrôlait le secteur mondial de la lysine, il y avait seulement un petit nombre de producteurs important. Un secteur composé de seulement quelques offreurs et de nombreux demandeurs est appelé un oligopole ; une entreprise dans ce genre de secteur est appelé oligopoleur. Les oligopoleurs se font concurrence entre eux pour vendre leurs produits. (...) Chacune de ces entreprises savait que ses décisions de production affecteraient le prix de marché.

**Q1 :** Le marché de la lysine est-il un marché parfaitement concurrentiel ? Pourquoi ?

**Q2 :** Sur le marché de la lysine, les producteurs sont-ils des oligopoleurs ?

**Q3 :** Commentez la phrase soulignée.

**Q4 :** A l'aide de vos connaissances, répondez à la question suivante : un producteur présent sur un marché peut-il être en concurrence avec un producteur situé sur un autre marché ? Justifiez

« Un best-seller récent dont le titre est Fast-food Nation propose une vue fascinante mais plutôt négative des hamburgers, pizza, tacos qui composent une partie importante du menu d'un américain contemporain. Selon le livre, toutes les chaînes de fast-food produisent et distribuent leur nourriture à peu près de la même manière. (...)

Mais chaque producteur de fast-food passe beaucoup de temps à essayer de vous convaincre qu'il a quelque chose de spécial à vous offrir. Tout le monde reconnaît le clown de McDonald, un symbole de l'image soigneusement cultivée de McDonald's que les enfants adorent. Et tout le monde sait ce qu'est un Big Mac. Les rivaux de McDonald's ont réussi à lui prendre des parts de marché à coup de campagnes publicitaires pour faire valoir leurs spécificités, comme par exemple la taille des hamburgers ou leur manière de cuire la viande de bœuf. Comment décrire le marché des fast-foods ? Il ne s'agit pas d'un monopole. (...) .Pourtant, chaque vendeur a d'une certaine manière certaines caractéristiques d'un monopole : un slogan de McDonald's était à un moment : « *Nobody does it like McDonald's* ». C'était littéralement vrai, même si les concurrents de McDonald's auraient dit qu'ils le faisaient mieux. Dans tous les cas, le point important est que chaque producteur sur le marché des fast-foods offre un produit qui est différencié des produits de ses rivaux. Sur le marché des fast-foods, beaucoup de d'entreprises se font concurrence pour satisfaire une demande similaire\_ le besoin qu'ont les consommateurs d'avoir quelque chose de savoureux mais de rapide. Chaque entreprise propose de satisfaire cette demande avec un produit différencié- des produits que les consommateurs voient comme proches mais pas parfaitement substituables. (...) Les économistes parlent d'une situation de marché caractérisé par une concurrence monopolistique.

**Document 4 :** La concurrence monopolistique

**Q1 :** Pourquoi le marché des Fast-Food ne se caractérise pas par une situation de monopole

**Q2 :** Les entreprises situées sur le marché des Fast- Food disposent-elles d'un pouvoir de marché ? Justifiez.

**Q3 :** En déduire la définition du concept de concurrence monopolistique. Donnez des exemples de marché caractérisés par des situations de concurrence monopolistique.

## 2) Stratégies des entreprises et pouvoir de marché

« L'exemple le plus frappant de discrimination par les prix auquel la plupart d'entre nous sommes régulièrement confrontés concerne les billets de vols. Bien qu'il y ait un certain nombre de compagnies aériennes, la plupart des destinations aux Etats-Unis sont desservies par seulement un ou deux transporteurs, qui ont en conséquence un pouvoir de marché et sont en mesure de fixer les prix. N'importe quel passager régulier comprend rapidement que la question « combien cela me coûtera-t-il de voler jusque-là » débouche rarement sur une réponse unique. Si vous êtes disposé à acheter un billet non remboursable un mois à l'avance et à rester sur place la nuit du samedi, l'aller-retour peut ne coûter que 150 euros\_ ou moins si vous êtes un senior ou un étudiant. Mais si vous devez partir pour affaire demain qui se trouve être un mardi, et que vous devez revenir mercredi, l'aller-retour peut coûter 550 euros. Et pourtant, le voyageur en affaire et le grand père en visite reçoivent le même produit\_ le même siège inconfortable, la même nourriture immangeable. (...) La discrimination par les prix se pratique en oligopole et concurrence monopolistique aussi bien qu'en monopole.

**Source :** Paul Krugman et Robin Wells, « Microéconomie », 2<sup>ème</sup> éd, De Boeck, pp 652-653

**Document 5 :** La discrimination par les prix

**Q1 :** A l'aide du document ci-dessus, proposez une définition du concept de « discrimination par les prix ». Donner un exemple de situation de discrimination par les prix ne figurant pas dans le document.

**Q2 :** La discrimination par les prix est-elle possible en concurrence pure et parfaite ? Justifiez

**Q3 :** Quel lien peut-on établir entre l'élasticité prix de la demande et la discrimination par les prix ?

**Q4 :** En déduire que la stratégie de discrimination par les prix permet d'accroître le pouvoir de marché des entreprises.

« Des millions d'amateurs de chocolat de par le monde dépensent de plus en plus pour satisfaire leur envie irrésistible, et les autorités régulatrice en Allemagne, au Canada et aux Etats-Unis sont devenues suspicieuses. Elles enquêtent sur la possibilité que les sept leaders sur le marché – notamment Mars, Kraft Foods, Nestlé, Hershey, et Cadbury- se soient coalisés pour faire augmenter les prix. Les montants impliqués pourraient se chiffrer en milliards de dollars. »

**Source :** Paul Krugman et Robin Wells, « Microéconomie », 2<sup>ème</sup> éd, De Boeck, p 682

**Document 6 :** Stratégie des oligopoles : entente illicite ou guerre des prix ?

**Q1 :** Qu'est-ce qu'une entente illicite ? Pourquoi former une entente illicite ?

**Q2 :** Ce type d'entente illicite est-elle favorable aux consommateurs ? Justifiez

**Q3** : Montrer qu'une entreprise membre d'une entente illicite peut être incitée à bafouer les accords passés.

### « L'Autorité de la concurrence sanctionne 13 entreprises

L'Autorité de la concurrence n'avait jamais tapé aussi fort. Elle a sanctionné jeudi 18 décembre, à hauteur de 605,9 millions d'euros et de 345,2 millions d'euros, soit un total de 951,1 millions d'euros, deux ententes. La première dans le marché des produits d'hygiène et la seconde dans les produits d'entretien. Sont directement visés treize poids lourds mondiaux de ces deux secteurs : Colgate-Palmolive, Henkel, Unilever, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Sara Lee, Laboratoires Vendôme, Gillette, L'Oréal, Beiersdorf, Vania ainsi que SC Johnson et Bolton Solitaire. Ils sont accusés(...) de s'être concertés sur les hausses des prix. (...). Il est reproché à ces groupes – six étant impliqués dans les deux affaires – d'avoir imposé aux grandes surfaces des prix artificiellement élevés et donc d'avoir causé un dommage réel aux consommateurs. " *Nous sommes là pour rappeler les règles du jeu, même auprès des groupes les plus puissants, et appliquer une tolérance zéro* " vis-à-vis de ces multinationales, " *qui se sont entendues sur le dos des consommateurs* ", a commenté Bruno Lasserre, président de l'Autorité de la concurrence.

#### Systeme de délation

L'entente entre des fabricants de produits aussi grand public que les savons Petit Marseillais, les shampooings Dop, Jacques Dessange, les dentifrices Tonigencyl, Signal ou encore les assouplissants Cajoline, les produits détachants Vanish, K2R, les liquides vaisselle Palmolive, Mir, les nettoyeurs ménagers Mr Propre, Cif ou les produits d'entretien pour les toilettes (Canard WC, Harpic)... a été démasquée d'une façon digne d'un Simenon.

Il a fallu que certains acteurs de l'entente – en l'occurrence Colgate-Palmolive dans l'hygiène et SC Johnson dans l'entretien – jouent les traîtres et dénoncent leurs petits camarades à l'Autorité de la concurrence. Ce système de délation, mis en place en France depuis la loi du 15 mai 2001 et aujourd'hui appliqué dans le monde entier, fait ses preuves. Une procédure de " clémence " est en effet réservée à ceux qui révèlent à l'Autorité de la concurrence l'existence d'une entente ou d'un cartel auquel ils participent. En retour, ils sont exonérés totalement ou partiellement de sanction pécuniaire. Pour mieux déstabiliser ces ententes, la loi prévoit que celui qui trahit le premier est favorisé, le deuxième et le troisième le sont moins. Le dernier à reconnaître les faits reçoit, lui, l'amende maximale.

#### Réunions secrètes

Les entreprises se réunissaient de façon secrète, dans une brasserie parisienne, le Royal Villiers, pour se concerter sur les hausses de prix de vente qui seraient demandées aux principaux acteurs de la grande distribution. Les enquêteurs de l'Autorité sont venus perquisitionner les ordinateurs et les notes de travail des participants, alors qu'ils se pensaient à l'abri des regards indiscrets, dans une salle au sous-sol. Tout a démarré après la dénonciation, en décembre 2005, de SC Johnson, qui commercialise le désodorisant pour toilettes Oust – on ne saurait choisir dans cette affaire un nom aussi évocateur – ou encore le Canard WC. Les perquisitions se sont ensuite multipliées au sein des entreprises. " *Ces multinationales savaient parfaitement ce qu'elles faisaient puisque les notes les plus compromettantes étaient envoyées manuscrites, au domicile des cadres* ", souligne M. Lasserre.

Pour avoir le premier révélé les faits, SC Johnson a été dispensé d'amende. Colgate-Palmolive a vu la sienne réduite de 50 %, à 59 millions d'euros, et n'a rien à payer dans le secteur de l'hygiène. L'Oréal, impliqué dans une seule affaire, est le plus lourdement condamné, à 189 millions d'euros, en raison de sa part majoritaire dans l'hygiène-beauté au moment des faits. Ce groupe réfute les accusations et a annoncé faire appel. Tout comme Unilever, présent dans les deux affaires et condamné au total à 173 millions d'euros. Ce groupe juge le montant de sa sanction " *totalement disproportionné et injustifié* ". Au total, seules trois sociétés contestent les faits et toutes ont un mois pour faire appel.

Par le passé, l'Autorité de la concurrence avait prononcé d'autres très fortes amendes, en dénonçant un cartel dans la téléphonie en 2005 (534 millions d'euros) (...). Un cartel de lessiviers avait également été condamné à 384,9 millions d'euros en 2011. »

\*Firme multinationale : firme possédant une unité de production à l'étranger. Ex : McDonald's.

**L'autorité de la concurrence** est une institution spécialisée dans le contrôle des pratiques anti-concurrentielles des entreprises sur les marchés. Elle détient le pouvoir de prononcer des injonctions, et d'infliger des sanctions pécuniaires proportionnées à l'importance du dommage causé à l'économie.

**Q1 :** Pourquoi l'autorité de la concurrence est-elle intervenue pour sanctionner les membres des deux cartels ?

**Q2 :** A quel type de marché correspondent le « marché des produits d'entretien » et le « marché des produits d'hygiène » ?

**Q3 :** Les membres du cartel ont-ils tous été sanctionnés de la même manière ? Justifiez

**Q4 :** Quels sont les effets de l'instauration de cette « procédure de clémence » ?

### **Synthèse de fin de chapitre :**

Un marché en situation de \_\_\_\_\_ remplit cinq conditions : la condition selon laquelle il doit exister une multitude d'acheteurs et de vendeurs n'ayant aucun pouvoir de marché ; la condition de \_\_\_\_\_ selon laquelle les agents peuvent sortir et entrer librement sur le marché, ce qui implique l'absence de \_\_\_\_\_ ; la condition selon laquelle les produits vendus sur le marché doivent être parfaitement standardisés ; la condition de transparence selon laquelle les acheteurs et vendeurs disposent d'une information parfaite et gratuite ; et la condition de \_\_\_\_\_ selon laquelle les facteurs de production doivent pouvoir se déplacer d'un marché à un autre. Les économistes ont souligné le caractère particulier de ces marchés parfaitement concurrentiels et ont mis en évidence d'autres structures de marché, tels que les \_\_\_\_\_ qui caractérisent une situation de marché dans laquelle un seul producteur fait face à une multitude d'acheteurs. Par conséquent, les entreprises en situation de monopole disposent d'un grand \_\_\_\_\_. Afin de maximiser leur profit, elles sont incitées à \_\_\_\_\_ les quantités offertes et à augmenter les \_\_\_\_\_. Cela a pour conséquence de réduire le (différence entre la disposition à payer et le prix effectivement payé). \_\_\_\_\_ correspond à une situation de marché dans laquelle quelques offreurs font face à un grand nombre de consommateurs. Ainsi on distingue ces deux structures de marché non pas par la \_\_\_\_\_ des entreprises mais par leur nombre. Enfin, les économistes ont mis en évidence l'existence de marchés caractérisés par une situation de \_\_\_\_\_. Le marché des fast-foods en est un bon exemple. En effet sur ces marchés, les producteurs adoptent une stratégie de \_\_\_\_\_ dans le but de fidéliser leur clientèle et de pouvoir accroître leur \_\_\_\_\_. Sur un marché parfaitement concurrentiel, cela est impossible en vertu de la condition \_\_\_\_\_. Afin de réduire la pression concurrentielle et d'augmenter leur capacité à influencer le niveau des prix, les entreprises en situation de monopole ; d'oligopole ou de concurrence monopolistique peuvent pratiquer une stratégie de \_\_\_\_\_. Cela consiste pour une entreprise, à proposer des prix \_\_\_\_\_ pour un même bien ou service dans le but de maximiser ses recettes en jouant sur les différences de consentement à payer et les différences \_\_\_\_\_ des consommateurs. Enfin, pour limiter la concurrence et augmenter leur pouvoir de marché, les entreprises en situation d'oligopole peuvent également décider de former une entreprise appelée également cartel selon le terme d'origine allemande. Dans une \_\_\_\_\_, les producteurs s'entendent sur les prix et ou les quantités à offrir ce qui a généralement pour effet de réduire le \_\_\_\_\_. Lorsque l'un des membres du cartel dénonce les autres, il peut s'en suivre des représailles prenant la forme d'une \_\_\_\_\_. Les ententes illicites étant néfastes pour l'économie, \_\_\_\_\_-qui est une institution spécialisée dans le contrôle des pratiques anti-concurrentielles-est amenée à intervenir et à mettre en place des mesures visant à dissuader les producteurs d'adopter de telles pratiques. Depuis 2001, une \_\_\_\_\_ a été instaurée. Selon celle-ci, les producteurs qui dénoncent en premier les autres membres du cartel sont partiellement ou totalement de \_\_\_\_\_ s'ils fournissent des preuves significatives concernant l'existence de l'entente illicite. Cette procédure permet efficacement de démanteler les ententes et dissuade les oligopoleurs à adopter cette

