

THEME 3 : LA COORDINATION PAR LE MARCHÉ

3.3 Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

Durée : 5h

Objectifs :

Objectifs de connaissances : Les élèves devront être capable de définir :

- Monopole
- Oligopole
- Pouvoir de marché
- Barrières à l'entrée
- Concurrence monopolistique
- Discrimination par les prix

Objectifs de compétences : Les élèves devront être capables de :

- Distinguer le monopole naturel, du monopole d'innovation, du monopole légal ;
- Expliquer les effets économiques d'un monopole ;
- Expliquer les effets économiques d'un oligopole ;
- Expliquer les effets économiques d'une situation de concurrence monopolistique ;
- Expliquer et illustrer les stratégies des entreprises (différenciation, ententes, discrimination par les prix, guerre des prix, ententes) ;
- Expliquer par un exemple que la concurrence est réglementée.

Indications complémentaires : On soulignera le caractère très particulier du marché concurrentiel et on introduira la notion de structures de marché. Sans aucun recours à la formalisation et à l'aide d'exemples (monopole dans le domaine de l'électricité ou du transport, situations de concurrence monopolistique engendrées par l'innovation ou la différenciation des produits, oligopoles dans les domaines de l'automobile, des composants électroniques, etc.), on montrera que les vendeurs mettent en œuvre des stratégies susceptibles de renforcer leur pouvoir de marché (positionnement et marketing des produits, ententes entre vendeurs, guerres de prix, création de demande captive, etc.). On pourra s'interroger sur les conditions favorisant ces structures non concurrentielles et sur le rôle des pouvoirs publics dans la régulation de la concurrence.

Prérequis : marché, offre, demande,

Problématique : Quelles stratégies les entreprises adoptent-elles pour faire face à la concurrence ? Comment font-elles pour renforcer leur pouvoir de marché ? La concurrence est-elle réglementée ?

Plan de la séquence

Introduction

Activité 1

I La diversité des structures de marché

A Le monopole

B L'oligopole

C La concurrence monopolistique

II Les stratégies des entreprises

A La différenciation des produits

B La discrimination par les prix

C La guerre des prix

D Les ententes

III Le rôle des pouvoirs publics en matière de régulation et de concurrence

Introduction

Activité 1 : Qu'est-ce qu'un marché concurrentiel ?

« Le modèle de concurrence pure et parfaite (...) étudie le fonctionnement d'une économie dans les conditions hypothétiques de la concurrence parfaite (...).

Un marché en situation 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 du 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 disponibles sur le marché doivent être parfaitement standardisés.
- La condition de transparence: les offreurs et les demandeurs disposent d'une information parfaite et gratuite sur les conditions du marché et notamment sur les prix des biens.
- La condition de mobilité des facteurs : ils doivent pouvoir, à tout moment, se déplacer du marché d'un bien à celui d'un autre bien ».

A. Beitone et alii, Economie, Sirey, 2009, pages 279-280

Questions :

1) *Rappelez ce qu'est un modèle.*

Simplification de la réalité, permettant de tester des hypothèses.

2) *Illustrez par des exemples chacune des 5 conditions de la concurrence parfaite.*

La condition d'atomicité: on attend des élèves qu'ils s'aperçoivent que parfois il peut y avoir qu'un seul ou quelques acheteurs ou vendeurs.

La condition de fluidité : peut-on ouvrir une pharmacie sans conditions ?

La condition d'homogénéité : cela suppose l'absence de publicité et cela suppose aussi que les vendeurs ne pratiquent pas une politique de différenciation des produits. Pour en faire une application au marché du travail, cela supposerait que les employeurs soient indifférents à la personnalité des travailleurs.

La condition de transparence : Cela signifie qu'à tout moment, les acheteurs doivent pouvoir connaître l'ensemble des prix pratiqués par les entreprises. De même, cela suppose que les producteurs puissent connaître à tout moment les conditions de prix et de production

de leurs concurrents. De ce point de vue, la concurrence ne peut jouer que si, à chaque instant, tout le monde connaît les prix proposés et les quantités offertes ou demandées par tous les autres agents. Tout événement susceptible de modifier les conditions d'échange est aussitôt connu par tout le monde.

La condition de mobilité des facteurs : Dans l'absolu la concurrence parfaite suppose que n'importe quel acheteur ne soit pas gêné par la distance géographique, les frais de transport, les habitudes commerciales, etc.... pour entrer en contact avec n'importe quel vendeur. Par ailleurs le processus concurrentiel suppose que les entreprises puissent continuellement déplacer les facteurs de production d'un produit pour pouvoir s'adapter aux variations de la demande. Encore une fois, si on fait une application au marché du travail, cela supposerait que les employeurs puissent déplacer d'une activité à une autre n'importe quel volume d'heures de travail ou de salariés, et cela de manière instantanée .

Remarque : On constate que les hypothèses du modèle de CPP sont difficilement respectées dans la réalité.

I. La diversité des structures de marché

A. Le monopole

Document 1 : Qu'est-ce qu'un monopole ?

«Le « monopole » est une entreprise qui se trouve seule à produire un bien ou un service et doit donc satisfaire la totalité de la demande exprimée sur le marché correspondant.[...]. Pour l'essentiel, les raisons de l'existence d'un monopole entrent dans l'une des trois catégories suivantes : monopole naturel, monopole d'innovation ou monopole légal.

- Le monopole naturel. Les conditions techniques de production et la taille du marché font qu'à long terme, des entreprises concurrentes ne sont jamais rentables. Dans ce cas, le processus concurrentiel lui-même, par concentration progressive et élimination des producteurs les moins performants, débouche sur la constitution inéluctable d'un monopole. [...]
- Le monopole d'innovation. Particulièrement étudiée par Schumpeter cette catégorie rassemble les entreprises qui, à la suite d'une innovation technique, créent un nouveau produit et se trouvent momentanément seules à le distribuer sur le marché. Ce monopole a en commun avec le monopole naturel d'être le résultat du processus concurrentiel ; en revanche, il est toujours temporaire, la concurrence amenant plus ou moins rapidement d'autres entreprises à maîtriser l'innovation et à entrer à leur tour sur le marché.
- Le monopole légal.[...]Ce monopole ne subsiste que parce qu'il existe des obstacles réglementaires ou législatifs à l'entrée de concurrents sur le marché. Le monopole fixe un prix supérieur [...]à celui qui serait fixé par un marché concurrentiel. Le prix étant plus élevé, la quantité échangée sera également moindre qu'en situation de concurrence.[...]. Le monopole produit donc moins de richesses et les fait payer plus cher à la collectivité.»

J.Généreux, Economie politique, tome 1, coll. « Les fondamentaux », Hachette, 2004.

Questions :

1) Qu'est-ce qu'un monopole ?

Le monopole est une situation de marché dans lequel un offreur unique d'un bien est en présence d'une infinité de demandeurs.

2) Quelles conditions de la concurrence pure et parfaite ne sont pas remplies ?

Atomicité, fluidité en particulier.

3) Distinguer les trois types de monopole. Illustrez chacun d'eux à l'aide d'exemples.

Le monopole naturel : il s'établit sur un marché par le processus concurrentiel qui conduit à l'élimination des concurrents. Exemples : les réseaux d'infrastructures (réseau ferroviaire, réseau autoroutier, EDF, etc.).

Le monopole d'innovation : monopole temporaire (car les concurrents vont ensuite imiter cette innovation) qui apparaît à la suite d'une innovation. Exemples : IBM

Le monopole légal : monopole dont l'existence est permise par des réglementations qui empêchent l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché. Exemples : La poste, la SNCF.

Le dépôt d'un brevet peut justifier l'existence d'un monopole légal.

Document 2 :

« La présence de monopoles constitue le tout premier obstacle à l'obtention des bienfaits de la concurrence pure et parfaite. Commençons par une définition : Un monopole se définit comme une situation où le marché n'abriterait qu'une seule firme produisant un bien n'ayant aucun substitut et où les facteurs sont difficilement mobiles. En conséquence, une firme en monopole n'a pas à se soucier des décisions prises par d'autres entreprises, puisque, par définition, les consommateurs ne pourraient substituer d'autres biens à celui offert par l'entreprise en monopole. (...). L'analyse du monopole conduit à formuler deux principes :

Principe 1 : une entreprise en monopole dispose d'un pouvoir de marché, d'une capacité à influencer les prix, qui résulte de sa capacité à raréfier l'approvisionnement du marché.

Principe 2 : une entreprise en monopole profite de son pouvoir de marché afin d'élever ses tarifs et accroître ses gains. Si l'entreprise en monopole se comporte rationnellement, elle réduira sa production afin de raréfier la production, et provoquer ainsi une hausse des prix en profits ».

Thierry Sebagh, Microéconomie. Comprendre les enjeux contemporains, Gualino éditeur, 2005 (pages 182-185)

Questions :

1) A l'aide des documents 1 et 2, dites quels sont les effets économiques d'un monopole ?

L'entreprise étant seule sur le marché, celle-ci n'a pas à se soucier des décisions qui pourraient être prises par les autres et les consommateurs ne disposent pas de bien de substitution. Ainsi, l'entreprise dispose d'un pouvoir de marché, qui lui confère la capacité à influencer les prix en diminuant les quantités offertes, ce qui lui permet d'augmenter les prix et d'accroître ses gains.

Le pouvoir de marché désigne la situation qui permet à une entreprise d'influencer par son comportement, la détermination du prix ou des quantités d'un bien échangé sur un marché.

A l'oral : *Comment expliquer que certaines entreprises réussissent à pratiquer des prix durablement élevés ?*

Les élèves ne peuvent répondre à cette question, donc l'enseignant les laisse réfléchir et leur demande de lire le texte et de répondre à la question.

Document 3 :

Un monopole faisant des profits ne passera pas inaperçu. D'autres firmes ne vont-elles pas s'incruster, récupérer une partie de l'activité et faire pression à la baisse sur les prix et les profits à long terme ? Pour qu'un monopole profitable persiste, il faut que quelque chose empêche les autres d'entrer sur le marché ; ce « quelque chose » est appelé barrière à l'entrée. Il existe quatre types principaux de barrières à l'entrée : le contrôle des ressources rares (...), les économies d'échelle¹, la supériorité technologique et les barrières d'origines gouvernementales.

*Paul Krugman et Robin Wells, **Microéconomie**, De Boeck, 2013, p°623 – 624*

¹ *Les économies d'échelle* correspondent à la baisse du coût moyen résultant d'une augmentation du volume (de l'échelle) de production.

Questions :

1) Comment expliquer l'existence de monopole ?

Pour qu'un monopole profitable persiste, des barrières à l'entrée du marché doivent exister pour empêcher les autres entreprises d'entrer sur le marché.

Les barrières à l'entrée sont les obstacles à la concurrence que peut rencontrer une entreprise pour pénétrer sur le marché.

2) Associer les trois types de monopoles aux barrières à l'entrée sur un marché.

Il existe 4 principaux types de barrière à l'entrée :

- Le **contrôle des ressources rares** (ex. production de diamants) qui peut conduire à un monopole **naturel** ;
- Les **économies d'échelle pouvant** conduire à un monopole **naturel** ;

Les économies d'échelle : correspondent à la baisse du coût moyen résultant d'une augmentation du volume de la production.

- L'avancée technologique pouvant conduire à un monopole d'innovation ;
- Les barrières d'origine gouvernementale pouvant conduire à un monopole légal ;

On peut aussi noter :

- « Les coûts d'accès au marché » : c'est-à-dire les coûts d'installation pour entrer sur un marché. Pour la téléphonie mobile, il faut des antennes relais ; pour les transports ferroviaires un réseau ferroviaire et des trains ; pour l'électricité des centrales et réseaux de redistribution ; pour l'automobile des dépenses importantes en recherche et développement...

B. L'oligopole

Document 4 :

« L'oligopole des producteurs d'eaux minérales en France : 3 entreprises (Danone, Nestlé, Castel) détiennent 90% du marché. Commercialisation sous différentes marques (Danone : Evian, Volvic par exemple, Nestlé : Perrier, Contrex, Castel : Saint-Yorre, Vichy, Cristalline). Emergence du groupe Castel liée à une décision de la Commission Européenne qui lui a permis d'acquérir la Société des eaux minérales du bassin de Vichy. Différenciation entre les eaux minérales (santé, bien-être), différents types de conditionnement, qui rendent plus difficile la comparaison des prix. Interdépendance des décisions stratégiques : si un groupe augmente le prix de l'eau minérale, ses concurrents peuvent choisir de faire de même, ou de ne pas réagir, en espérant capter une partie de la clientèle ».

Marc Bourreau et Marianne Verdier,
Economie industrielle, Mine Paris Tech
http://ses.telecom-paristech.fr/bourreau/Cours/cours02_oligopole.pdf

PRODUCTION MONDIALE, EN NOMBRE DE VEHICULES, EN 2013		
	En milliers de véhicules	
	Rang mondial	Tous véhicules (1)
Toyota-Daihatsu-Hino (2)	1	10 325
General Motors (Opel-Vauxhall-GM Daewoo) (2)	2	9 629
Groupe Volkswagen	3	9 603
Hyundai-Kia	4	7 233
Ford (3)	5	6 077
Nissan	6	4 951
Fiat-Chrysler	7	4 682
Honda	8	4 298
Suzuki-Maruti	9	2 842
PSA Peugeot Citroën	10	2 834
Renault-Dacia-Samsung	11	2 705
Daimler	12	2 306
BMW (Mini inclus)	13	2 006
SAIC	14	1 992
Changan	15	1 342
Mazda	16	1 264
Dongfeng Motor	17	1 239
Mitsubishi	18	1 229
Tata (Telco, Jaguar, Land Rover, Tata Daewoo)	19	1 063
Geely-Volvo	20	970
Fuji (Subaru)	21	809
Great Wall	22	758
FAW	23	718
BAIC	24	687
Mahindra	25	585
Brilliance	26	583
Isuzu	27	533
JAC	28	518
BYD	29	511
AvtoVaz	30	507
Chery	31	477
Chongqing Lifan Motor Co.	32	246
Volvo - Renault Trucks - Mack - UD Trucks	33	232
Cuangzhou Auto Industry	34	161
China National Heavy Duty Truck	35	155
Proton	36	140
Paccar	37	136
Hunan Jiangnan Automobile Manufacturing Co.	38	134
GAZ	39	127
Shannxi	40	104

Note : la production des constructeurs chinois ne comprend pas celle des joint-ventures.

(1) Les véhicules comprennent les voitures particulières, les véhicules utilitaires légers, véhicules industriels, cars et bus.

(2) Dont Daihatsu 1 250 0000 et Hino 179 000.

(3) Les productions de GM et de Ford intègrent leurs activités en Chine.

Sources : OICA. CCA estimations juillet 2014.

Questions :

1) *Qu'est-ce qu'un oligopole ?*

L'oligopole est la situation de marché dans laquelle un petit nombre d'offreurs est confronté à un grand nombre de demandeurs.

2) *Pourquoi le marché automobile peut être considéré comme un oligopole ?*

Il y a peu de producteurs (40) et beaucoup de demandeurs puisque c'est un marché mondial.

3) *Quelles sont les stratégies que peuvent adopter ces entreprises dans une telle situation de marché ?*

Le marché oligopolistique est caractérisé par une interdépendance des décisions : les entreprises agissent en fonction des actions des unes et des autres, si une d'entre elle augmente son prix les autres peuvent faire de même ou non pour attirer la clientèle.

Chaque entreprise met en place une stratégie de différenciation. Elle commercialise ses produits sous différentes marques, avec des caractéristiques et des conditionnements différents.

4) *Quelles sont les conditions de concurrence pure et parfaite qui ne sont pas respectées dans le cas d'un marché oligopolistique ?*

Atomicité, homogénéité, fluidité, en particulier.

C. La concurrence monopolistique

Document 5 : La différenciation des produits

« Dès 1933, Chamberlin étend le modèle de la concurrence pour tenir compte de la différenciation des produits et donc de l'existence d'un pouvoir de marché. Chamberlin analyse un marché où un grand nombre d'entreprises produisent des substituts proches. Chaque entreprise produit une variété unique. L'entrée est libre sur le marché. Quand l'entreprise augmente son prix, elle ne perd pas la totalité de sa demande car la variété qu'elle produit possède des caractéristiques uniques qui fidélisent le consommateur. Chaque entreprise se comporte donc comme un monopole, en supposant qu'elle pourra modifier son prix sans que cela n'ait d'influence sur ses concurrents.

Christine Dollo, La concurrence, Les Cahiers Français, n°345, juillet-août 2008 (p. 63).

Questions :

1) *Qu'est-ce que la différenciation des produits ? Donnez des exemples.*

La différenciation des produits consistent pour les entreprises à offrir un même produit mais avec des caractéristiques différentes : qualité, service après-vente, emballage, étiquette, etc.

Les biens ne sont donc pas homogènes.

2) *A l'aide du texte, donnez une définition de concurrence monopolistique. Donnez un exemple.*

La concurrence monopolistique caractérise un marché sur lequel les entreprises se font concurrence par les prix, mais aussi par la différenciation de l'offre et par la libre entrée sur le marché, mais les entreprises sont en situation de monopole car elles offrent chacune un produit spécifique.

Il y a **concurrence monopolistique** sur un marché lorsqu'il y a différenciation des produits et un grand nombre de vendeurs.

Exemples : le marché des ordinateurs portables, le marché des téléphones mobiles, etc.

3) *Quelles sont les hypothèses de la concurrence pure et parfaite qui sont abandonnées ?*

Homogénéité et atomicité car il y a un grand nombre de vendeurs mais ils sont en situation de monopole.

4) *Quel est l'effet de la concurrence monopolistique sur le niveau des prix ?*

Chaque entreprise étant en situation de monopole en offrant un produit spécifique peut faire varier le prix, puisqu'elle dispose d'une clientèle relativement fidèle, attachée à une offre spécifique. Par conséquent, si elle augmente le prix elle ne perdra pas la totalité de sa clientèle.

Transition : Les marchés imparfaitement concurrentiels se caractérisent par des structures différentes de celle de la concurrence pure et parfaite mais aussi par la mise en place de stratégie des entreprises pour renforcer leur pouvoir de marché.

II. Les stratégies des entreprises

A. La différenciation des produits

Document 6 :



Question : *Quelle est la stratégie mise en place par les producteurs de vin ?*

Comme on l'a vu dans le cadre de la concurrence monopolistique, les producteurs de vin, différencient leur produit et usent de stratégies de marketing (étiquette, couleur, etc.).

B. La discrimination par les prix

Document 7 :

« L'exemple le plus frappant de discrimination par les prix auquel la plupart d'entre nous sommes régulièrement confrontés concerne les billets de vol. 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 ? » a rarement 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 seniors ou étudiants. 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 affaires et le grand-père en visite reçoivent le même produit – le même siège inconfortable, la même nourriture immangeable »

Paul Krugman et Robin Wells, Microéconomie, De Boeck, 2009, (p. 644)

Questions :

1) *En quoi consiste la discrimination par les prix ?*

La discrimination par les prix désigne pour une entreprise, une pratique consistant à fixer des prix différents en fonction des caractéristiques des demandeurs.

Par exemple, la mise en place de tarifs étudiants ou séniors.

2) *La discrimination par les prix est-elle possible en situation de concurrence pure et parfaite ?*

La discrimination par les prix n'est pas possible en concurrence pure et parfaite puisque l'on considère les offreurs et les demandeurs comme étant homogènes et les entreprises sont preneuse de prix (« price taker »), elles ne peuvent donc pas fixer le prix.

3) *Donnez d'autres exemples de situation de discrimination par les prix.*

Des prix plus faibles pour les étudiants au cinéma ou au musée, des tarifs préférentiels lorsque des consommateurs disposent d'une carte fidélité, etc.

C. La guerre des prix

Document 8 :

The image contains three screenshots of mobile phone service advertisements. The first screenshot on the left is for 'FORFAIT 2€ SANS ENGAGEMENT' with a red 'NOUVEAU' banner. It lists features like 2h of calls to mobile in France (+USA, Canada, Alaska, Hawaii) and 50 destinations in France and de 50 destinations. Below it, it compares 'ABONNÉS FREEBOX VOTRE IER FORFAIT 2€ À 0€/Mois' and 'VOUS NÊTES PAS ABONNÉ FREEBOX 2€/Mois'. The middle screenshot is for 'B&YOU' and features 'L'ILLIMITÉ LE MOINS CHER APPELS SMS MMS ILLIMITÉS' for 9€99/month. It lists two options: 'FORFAIT 24/24 & INTERNET 3GO' for 19€99/month and 'FORFAIT 24/24' for 9€99/month. The right screenshot is for 'Sosh' and features 'Nouveau ! La 4G incluse dès 19€99/mois !' with a '4G' logo and 'Sosh' branding.

Question : *En quoi le marché des forfaits de la téléphonie mobile illustre-t-il une guerre des prix ?*

Depuis les forfaits proposés par free en 2012, dont les prix sont très faibles par rapport aux prestations et à ses concurrents, les entreprises de la téléphonie mobile se livrent une véritable **guerre des prix**. En effet, toutes tentent de baisser leur prix afin d'affaiblir ou d'éliminer les concurrents et renforcer leur pouvoir de marché.

Les entreprises notamment celles qui bénéficient d'économies d'échelle tendent à baisser leur prix pour éliminer la concurrence.

D. Les ententes entre vendeurs

Document 9 : les ententes : un autre moyen d'échapper à la concurrence

Supposons que trois ou quatre entreprises de la grande distribution se coordonnent sur le prix des machines à laver : personne ne doit vendre en dessous de 499 euros. C'est un cartel et, dans la plupart des pays, c'est illégal. Pour que l'entente fonctionne, tous ses membres doivent respecter l'entente sur les prix. Si un distributeur vend le bien 459 euros pour un coût de 359 euros, il fait une marge de 100 eu lieu de 140, mais réalise un chiffre d'affaire beaucoup plus important, car les autres distributeurs vont perdre leurs acheteurs et faire un profit plus faible. Pour maintenir leur entente illicite, les distributeurs doivent d'abord être en mesure de détecter les défections. On pourrait interpréter le slogan « Si vous trouvez moins cher ailleurs, on vous rembourse la différence » comme une façon astucieuse de collecter de l'information. Celle-ci viendra à moindre coût des consommateurs qui seront transformés en agents de renseignements. Il suffira alors de passer un coup de téléphone pour signifier au membre de l'entente qu'il a « trahi » et qui doit remonter ses prix. Si cela ne suffit pas, l'entente peut s'entendre avec le producteur pour ne plus livrer le « traître », ce qui est facile puisque le producteur a lui-même intérêt à faire payer le prix le plus cher possible les consommateurs.

D'après Etienne Wassmer, Principes de Microéconomie, Pearson, 2010.

Questions :

- 1) *Avec l'aide du document 9 et l'état de vos connaissances, définissez ce qu'est une entente ?*

Une entente : C'est un accord entre des producteurs qui a pour résultat de limiter ou de supprimer la concurrence sur un marché.

Remarque : un cartel est une forme d'entente visant à réduire la concurrence entre entreprise.

- 2) *Quelles est la structure du marché lors d'une entente ?*

Oligopole.

3) *Que gagnent les membres d'une entente à s'étendre sur un prix supérieurs au prix du marché ?*

- Les vendeurs obtiennent le contrôle du marché.
- Ils vendent leurs produits à des prix plus élevés que celui que l'on aurait dans une situation de concurrence.

4) *A qui ces ententes portent-elles préjudice ?*

Les victimes de ces pratiques ont été les consommateurs qui n'ont eu d'autres choix que d'accepter des prix plus élevés que s'il n'y avait pas eu entente et des conditions d'abonnement qui n'aurait pas été possibles en situation de concurrence, au risque, pour un producteur, de voir ses ventes diminuées.

5) *A quelles conditions une entente est-elle soutenable à long terme ?*

Pour maintenir cette entente, les distributeurs doivent être en mesure de détecter les défections (un des membres ne respecterait pas les prix entendus au départ). Deux moyens sont possibles :

- Du côté des consommateurs qui apportent de l'information.
- Du côté des producteurs : les autres membres de l'entente peuvent s'entendre avec le producteur pour que ce dernier ne fournisse plus le traitre.

III. Le rôle des pouvoirs publics en matière de régulation et de concurrence

Document 10 :

Communiqué de presse du 1/12/2005

Le Conseil de la concurrence sanctionne à hauteur de 534 millions d'euros les sociétés Orange France, SFR et Bouygues Télécom.

Le Conseil a sanctionné les trois opérateurs mobiles, Orange France, SFR et Bouygues Télécom pour avoir mis en œuvre deux types de pratiques d'entente ayant restreint le jeu de la concurrence sur le marché, révélées par une enquête réalisée à la suite d'une autosaisine du Conseil du 28 août 2001 et d'une saisine de l'UFC-Que Choisir du 22 février 2002.

Le montant total des sanctions prononcées est de 534 millions d'euros :

- Orange France : 256 millions d'euros
- SFR : 220 millions d'euros
- Bouygues Télécom : 58 millions d'euros

➤ Des échanges d'informations stratégiques portant sur les nouveaux abonnements et les résiliations

Les opérateurs mobiles ont échangé entre eux, de 1997 à 2003, tous les mois, des chiffres précis et confidentiels concernant les nouveaux abonnements qu'ils avaient vendus durant le mois écoulé, ainsi que le nombre de clients ayant résilié leur abonnement.

Le Conseil a considéré que, bien que ne portant pas sur les décisions de prix qu'ils avaient l'intention de prendre, ces échanges d'informations étaient de nature à réduire l'intensité de la concurrence sur le marché des mobiles pour plusieurs raisons :

- D'une part, les opérateurs n'auraient pu disposer de ce type d'informations s'ils n'avaient pas procédé à ces échanges systématiques, dont ils prenaient d'ailleurs garde de ne pas révéler l'existence. (...).
- D'autre part, il apparaît, au travers des différents comptes rendus des conseils de direction des trois opérateurs que l'évolution de ces indicateurs constituait une information très importante dont il était tenu compte pour orienter les stratégies commerciales.

Sur un marché où n'opèrent que trois acteurs et sur lequel l'entrée est très difficile, des échanges d'informations de ce type sont de nature à altérer le jeu de la concurrence, en réduisant l'incertitude sur la stratégie des autres acteurs et en diminuant l'autonomie commerciale de chaque entreprise, particulièrement lorsque - comme cela a été le cas sur le marché de la téléphonie mobile à partir de 2000 - la croissance de la demande se ralentit fortement. (...)

- **L'existence d'un accord entre 2000 et 2002 entre les trois opérateurs portant sur la stabilisation de leurs parts de marché autour d'objectifs définis en commun.**

Il a par ailleurs été constaté que les trois opérateurs se sont entendus afin de stabiliser l'évolution de leurs parts de marché entre 2000 et 2002.

L'existence d'une telle concertation a été établie grâce au recoupement de plusieurs indices graves, précis et concordants, tels que l'existence de documents manuscrits mentionnant de manière explicite un « accord » entre les trois opérateurs (...) ainsi que des similitudes relevées au cours de cette période dans les politiques commerciales des opérateurs, notamment en matière de coûts d'acquisition et de tarification des communications. (...)

Cette concertation s'est effectivement traduite par une relative stabilité, à moyen terme, des parts des trois opérateurs dans les ventes de nouveaux abonnements et a facilité le changement de stratégie qu'ils ont opéré à partir de 2000. Jusqu'alors, le développement des opérateurs mobiles s'était appuyé sur l'acquisition de parts de marché, au prix de dépenses d'acquisition élevées.

A partir de 2000, période qui coïncide avec la fin de la course à la part de marché, l'accent mis par les trois opérateurs, de manière concordante, sur la rentabilisation de la base de clientèle acquise, a notamment entraîné un relèvement des prix et l'adoption de mesures telles que la priorité donnée aux forfaits avec engagements contre les cartes prépayées ou l'instauration des paliers de 30 secondes après une première minute indivisible.

Ces mesures, défavorables au consommateur, présentaient le risque de provoquer une baisse des ventes (et donc des parts de marché) de l'opérateur qui se serait aventuré à les mettre en œuvre unilatéralement. L'intérêt de la concertation était donc de faciliter la mise en place de cette stratégie, en permettant aux trois opérateurs de s'assurer qu'ils poursuivaient simultanément la même politique et que leurs parts de marché relatives resteraient par conséquent stables.

Source : http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php?id_rub=149&id_article=501,7/12/2014

Questions :

- 1) ***Pourquoi le conseil de la concurrence a-t-il sanctionné ces trois opérateurs de téléphonie mobile ?***

Ces opérateurs ont été condamnés pour avoir constitué un cartel. Ils ont échangé des informations confidentielles et stratégiques sur le nombre mensuel de nouveaux abonnements et de résiliations, ainsi que pour s'être accordés sur la stabilisation de leurs parts de marché maintenant ainsi un prix à un niveau élevé, dans une situation de ralentissement de la demande.

- 2) ***Quelle est la structure du marché de la téléphonie mobile ?***

La structure de marché de la téléphonie mobile est celle de l'oligopole.

3) *Qui ont été les victimes de ces pratiques ?*

Les victimes de ces pratiques ont été les consommateurs qui n'ont eu d'autres choix que d'accepter des prix plus élevés que s'il n'y avait pas eu entente et des conditions d'abonnement qui n'aurait pas été possibles en situation de concurrence, au risque, pour un producteur, de voir ses ventes diminuées.

4) *Quelles sanctions ont été prises ?*

Les 3 opérateurs ont été condamnés à des amendes de 534 millions d'euros.

Remarque : les opérateurs ont contesté cette condamnation. L'entente a été reconnue en 2012 par la cour de cassation. «Bouygues était même allé jusqu'à saisir la Cour européenne des droits de l'homme, qui a jugé sa demande irrecevable en avril 2012.(...) La décision de l'Autorité de la concurrence de 2005 a non seulement contribué à asseoir sa respectabilité, mais aussi à légitimer l'idée d'introduire un quatrième opérateur mobile en France, pour faire baisser les prix et introduire davantage de concurrence. » (Le Monde, 30/05/2012)

Synthèse :

Certains agents sont en mesure d'influencer le prix du marché par leur comportement, c'est-à-dire qu'ils disposent d'un **pouvoir de marché** (les agents sont alors faiseurs de prix ou **price maker**). Cette situation n'est pas prévue dans le modèle de **concurrence pure et parfaite** qui suppose que les agents sont preneurs de prix. On qualifie cette situation de concurrence imparfaite. Le pouvoir de marché est considéré comme une imperfection de marché.

Le **monopole** est une situation de marché dans laquelle il n'existe qu'un seul offreur. La SNCF a ainsi pendant longtemps été la seule entreprise autorisée à offrir un service de transport ferroviaire aux voyageurs de France. Le monopole dispose d'un **pouvoir de marché** s'il n'est pas directement menacé par une potentielle arrivée de nouveaux entrants. S'il n'a pas à craindre la concurrence, le monopole peut en effet profiter de sa position pour imposer des **prix plus élevés** aux consommateurs et augmenter ainsi ses **profits**.

Pour qu'un monopole profitable persiste, des barrières à l'entrée du marché doivent exister pour empêcher les autres entreprises d'entrer sur le marché. **Les barrières à l'entrée** sont les obstacles à la concurrence que peut rencontrer une entreprise pour pénétrer sur le marché.

Il existe 4 principaux types de barrière à l'entrée :

- Le contrôle des ressources rares (ex. production de diamants) ;
- Les économies d'échelle pouvant conduire à un **monopole naturel** ;
- L'avancée technologique pouvant conduire à un **monopole d'innovation** ;
- Les barrières d'origine gouvernementale pouvant conduire à un **monopole légal**.

Les économies d'échelle correspondent à la baisse du coût moyen résultant d'une augmentation du volume de production. Elles s'expliquent fondamentalement par l'existence de coûts fixes qui entraînent une baisse du coût unitaire (coûts moyen) lorsque la production augmente. Les économies d'échelle conduisent à un monopole naturel car ce monopole découle du fonctionnement du marché et n'est pas lié à une stratégie particulière.

Les producteurs peuvent aussi différencier leur pouvoir de marché en **différenciant leur produit** des autres produits vendus. Aucun produit n'est exactement équivalent à un autre, du fait de l'existence de marques différentes, de packagings différenciés, de différences de qualités...

Ainsi chaque producteur est de fait dans une situation de proche du **monopole** car il est le seul à produire un jean de telle marque, avec telle coupe.... Dans cette configuration, les producteurs disposent d'un **pouvoir de marché** car les acheteurs sont attachés à un produit spécifique. Ce pouvoir est tout de même limité par le fait que les consommateurs peuvent opter pour un produit plus proche (une marque différente, par exemple). Si les prix pratiqués sont trop élevés. On parle d'une situation de **concurrence monopolistique**.

L'existence d'un pouvoir de marché ne découle pas uniquement d'une situation de monopole. Quand il y a peu d'offres sur un marché (oligopole), les entreprises peuvent décider de

s'entendre pour maintenir des prix élevés et limiter ainsi les effets de la concurrence (ces pratiques sont illégales en Europe et aux Etats-Unis).