

**THEME 3 SCIENCE ECONOMIQUE  
LA COORDINATION PAR LE MARCHE**

**CHAPITRE 3 : Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent – ils ?**

Notions	Indications complémentaires
<p>Notions au programme : Pouvoir de marché, oligopole, monopole, Marché imparfaitement concurrentiel.</p> <p>Notions complémentaires : Barrière à l'entrée, Economie d'échelle, Brevet, Abus de position dominante, Cartels de producteur.</p>	<p>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.</p>

**Problématiques : Comment appelle – t – on les structures de marché qui s'écartent des hypothèses de la concurrence pure et parfaite ? Comment émergent – elles ? Quelles sont leurs conséquences sur les prix et les quantités échangées ? Pourquoi l'Etat intervient – il contre ces structures ?**

**Pré-requis : Marché, les cinq conditions de la CPP, Prix d'équilibre, Quantité d'équilibre, Coût fixe.**

**Objectifs :**

- Distinguez les monopoles, les oligopoles, la concurrence monopolistique.
- Expliquer comment les différentes structures de marché imparfaitement concurrentielles émergent.
- Expliquer les conséquences des structures de marché imparfaitement concurrentielles sur la fixation des prix et sur les quantités échangées.

**Introduction : La CPP, un cadre d'analyse très particulier**

- 1) Rappelez les hypothèses de la CPP.
- 2) Comment détermine – t – on les prix et les quantités échangées sur les marchés concurrentiels ?
- 3) Montrez que beaucoup de marchés s'écartent de ces hypothèses
- 4) Cela signifie – t – il que le modèle de la CPP ne sert à rien.

**I – Les monopoles**

**Document 1 : Les monopoles**

Le cas le plus évident est quand une entreprise détient un facteur de production essentiel. Prenez le cas du marché de l'eau dans une petite ville à l'époque de la conquête de l'Ouest. Si une vingtaine d'habitants possèdent des puits en état de marche, on peut appliquer le modèle concurrentiel. [...] Mais s'il n'y a qu'un seul puits en ville, et aucun autre moyen de se procurer de l'eau, le propriétaire du puits a un monopole de l'eau. [...]

La plupart du temps, les monopoles naissent de l'exclusivité accordée par le gouvernement à un individu ou une entreprise de vendre un bien ou un service. [...] Les lois de protection de la propriété industrielle sont à l'origine de la plupart des monopoles créés par le gouvernement. Quand une entreprise pharmaceutique découvre un nouveau médicament, elle peut demander un brevet, qui lui sera accordé par le gouvernement si celui-ci considère le produit comme vraiment original. Ce brevet confère à l'entreprise le droit exclusif pendant 17 ans, de fabriquer et de commercialiser le nouveau produit. De la même façon, quand un auteur termine son roman, il fait enregistrer son copyright, qui lui assure que personne ne peut imprimer l'ouvrage sans son autorisation. Le copyright fait de l'auteur un monopoliste pour la vente du livre. [...]

On parle d'un monopole naturel quand une entreprise seule peut fournir un bien ou un service. [...] Cette situation se rencontre généralement en présence d'économies d'échelle (1) [...]

La distribution d'eau constitue un exemple classique de monopole naturel. Pour alimenter en eau courante tous les habitants d'une ville, l'entreprise chargée de la distribution doit construire un réseau de canalisations souterraines qui couvre toute la ville. Si plusieurs entreprises devaient se faire concurrence dans ce service, elles devraient supporter des coûts fixes importants pour construire le réseau nécessaire, ce qui les dissuade d'entrer sur le marché.

N.G. Mankiw, Principes de l'économie, Economica, 1998

(1) Une économie d'échelle désigne la baisse du coût moyen résultant d'une augmentation du volume de production. Elle s'explique fondamentalement par l'existence de coûts fixes qui entraînent une baisse du coût unitaire lorsque la production augmente.

- 1) Qu'est ce qu'un monopole ? Donnez des exemples de monopole.
- 2) Quelles hypothèses de la CPP un monopole ne respecte – t – il pas ?
- 3) Quelles sont les conséquences sur la fixation des prix et sur les quantités échangées ?
- 4) Quelles conditions peuvent faire émerger des monopoles ? Donnez des exemples.

## Document 2 : Microsoft

### Bill Gates en remet une couche

FLORENT LATRIVE ET LAURENT MAURIAC 9 FÉVRIER 2002 À 22:11

**Malgré le procès antitrust en cours depuis trois ans, Microsoft persiste dans sa volonté de fusionner ses produits avec Windows.**

#### Des propos potentiellement explosifs.

Jeudi, dans Libération, Bill Gates, le fondateur de Microsoft, confiait que la prochaine version du système d'exploitation Windows serait lancée « conjointement » à celle d'Office (le paquet de logiciels de bureautique, texte, calcul, etc.) « de telle sorte qu'ils puissent avancer tous les deux ensemble ». Bill Gates n'en démord pas: « L'intégration d'un nombre croissant de fonctions dans les produits est la base du progrès économique. » Or, c'est précisément une histoire d'intégration qui vaut à la firme, depuis trois ans, son procès avec l'Etat américain pour abus de position dominante (1) : celle de son navigateur Internet Explorer au même Windows. Un peu comme si les fabricants de voitures se mettaient à vendre leurs modèles équipés de leur propre siège bébé et autoradio, disent les détracteurs de Microsoft.

#### Intégration.

Faut-il conclure des propos de Bill Gates que Windows et Office fusionneront? « La question n'est pas tranchée, répond un porte-parole de Microsoft France. De toute façon, il n'est même pas sûr que le lancement intervienne avant 2004. » Ce qui l'est en revanche: « La prochaine version d'Office devait sortir bien plus tôt que Windows. On a décidé de la reculer pour la rendre cohérente avec Windows. C'est un tout. » Ainsi, Microsoft repart de plus belle dans la voie de l'intégration de ses produits. Internet Explorer digéré, une kyrielle de logiciels multimédia et de messagerie ont suivi, fournis par défaut avec la dernière version en date de Windows, sortie en octobre. Or, « quand les gens trouvent les logiciels par défaut dans Windows, ils ne vont plus voir les concurrents », observe Bernard Lang, de l'Association française des utilisateurs de logiciels libres.

La firme Netscape a été la première victime de cette logique, son logiciel de navigation se retrouvant laminé dès qu'Explorer a été intégré à Windows, qui équipe neuf ordinateurs sur dix dans le monde. Un fait admis par la justice américaine. Désormais, ce sont les concurrents de Microsoft sur le créneau des suites bureautiques qui ont du souci à se faire, comme Sun avec StarOffice ou Corel avec WordPerfect Office.

#### Accord.

Le changement de cap de l'Etat fédéral américain n'est sans doute pas pour rien dans la poursuite de Microsoft dans sa logique. Le 2 novembre 2001, il a abandonné ses poursuites contre la firme en contre partie d'un accord à l'amiable minimaliste ne prévoyant aucune sanction financière. Bien loin du démantèlement de la société décidé par le juge Jackson en juin 2000. Seule une poignée d'Etats a refusé de ratifier cet accord et demande à Microsoft de vendre une version de Windows autonome et débarrassée de tous les logiciels intégrés. La Commission européenne soupçonne également la firme de nuire à la concurrence en incorporant son logiciel maison de lecture audio-vidéo à Windows et poursuit son enquête sur la question.

## LATRIVE Florent MAURIAC Laurent

(1) Un **abus de position dominante** correspond à une situation où une entreprise profite de sa position dominante sur un marché pour développer des pratiques anti-concurrentielles afin d'évincer ses concurrents. C'est une infraction sanctionnée par les autorités de la concurrence.

Source : [http://www.liberation.fr/economie/2002/02/09/bill-gates-en-remet-une-couche\\_393397](http://www.liberation.fr/economie/2002/02/09/bill-gates-en-remet-une-couche_393397)

- 1) Comment l'entreprise Microsoft a-t-elle maintenu sa position de monopole sur le marché des logiciels ?
- 2) Pourquoi a-t-elle agi ainsi ?
- 3) Pourquoi l'Etat est-il intervenu ?

## II – Les oligopoles

### Document 3 : Quelques entreprises se partagent le ciel

Il n'y a pas que des étoiles dans le ciel. Il y a aussi, bien plus près de nous, des satellites. Selon le Centre national d'études spatiales, ils sont près de 2500 à nous contempler, avec des objectifs militaires, météorologiques, d'exploration de l'espace ou commerciaux. Dans ce dernier domaine, la principale application concerne les satellites de télécommunications [...]

Les acteurs ayant obtenu et développé les meilleures positions constituent désormais un oligopole. Les quatre grands opérateurs que sont l'américain Intelsat, le luxembourgeois SES, l'européen Eutelsat et le canadien Telesat détiennent près de 70% du marché. Leurs parts de marché évoluent peu car les barrières à l'entrée sont fortes. C'est une industrie gourmande en capitaux. Un programme satellitaire, comprenant le lancement, le satellite et l'assurance, peut coûter de 150 à 280 millions d'euros.

L'activité est ensuite très rentable : elle fonctionne sur des coûts fixes et un satellite a une durée de vie d'environ quinze ans. [...] Le marché est captif. Une fois qu'un client, BskyB en Grande-Bretagne ou CanalSat en France, a fait pointer les antennes de ses abonnés vers le satellite d'Eutelsat ou de SES, il est très coûteux de les faire toutes repointer vers un autre engin [...]. Les groupes de télévision ont donc intérêt à louer des capacités aux opérateurs de satellites sur de très longues durées. [...] L'activité résiste bien à la crise car les groupes de télévision ne peuvent pas se permettre de couper la diffusion de leurs chaînes.

Fabienne Bouloc, «Satellites, les gagnants de la conquête de l'espace», *Journal des Finances hebdo*, 14 mars 2009.

- 1) A partir de ce texte proposez une définition d'oligopole.
- 2) Quelles sont les différences entre l'oligopole et la CPP ?
- 3) Quel pouvoir détient l'oligopole ?

### Document 4 : Une entente sur les prix dans le secteur de l'hygiène

#### Amende record contre 13 entreprises du secteur de l'hygiène

**AFP 18 DÉCEMBRE 2014 À 12:53 (MIS À JOUR : 18 DÉCEMBRE 2014 À 14:23)**

Colgate-Palmolive, Unilever ou encore L'Oréal ont été condamnées à une amende cumulée de 950 millions d'euros par l'Autorité française de la concurrence pour s'être concertées sur les hausses de prix.

L'Autorité française de la concurrence a prononcé jeudi deux amendes d'un montant cumulé de 950 millions d'euros à l'encontre de 13 des principaux fabricants du secteur de l'entretien, hygiène, beauté pour une entente sur les prix entre 2003 et 2006. La première amende, d'un montant de 345,2 millions d'euros, concerne le secteur de l'entretien de la maison, et vise notamment les sociétés Colgate-Palmolive, Henkel, Unilever, Procter & Gamble. La seconde, d'un montant de 605,9 millions d'euros, vise plusieurs fabricants de produits d'hygiène dont les mêmes entreprises que pour la première entente, ainsi que L'Oréal et Gillette notamment.

Cette deuxième amende est la plus grosse prononcée par l'autorité, devant celles déjà infligées au secteur de la téléphonie (534 millions d'euros) et de la banque (384 millions d'euros).

Les entreprises des secteurs de l'entretien et de l'hygiène-beauté ont été condamnées pour avoir coordonné «leurs politiques commerciales auprès de la grande distribution et en particulier pour s'être concertées sur les hausses de prix», a indiqué ce jeudi l'Autorité de la concurrence lors d'un point-press. «Il n'y a pas de doute sur le fait que ces ententes aient eu un impact» sur le niveau des prix en magasins et donc «sur les consommateurs», a déclaré Bruno Lasserre, le président de l'Autorité, même si le préjudice n'a pas pu être chiffré avec précision.

Cette affaire intervient trois ans après une autre décision importante de l'Autorité sur le secteur des lessives, dans laquelle figuraient déjà certaines des mêmes entreprises. Les quatre principaux fabricants de lessives (Unilever, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive et Henkel) s'étaient alors secrètement mis d'accord pendant six ans sur leurs prix et leurs promotions en France, ce qui avait entraîné un surcôt de 4 à 6% pour les consommateurs. Ces fabricants avaient alors été condamnés à

verser 361 millions d'euros d'amendes.

### **SANCTION «DISPROPORTIONNÉE ET INJUSTIFIÉE»**

La plupart des entreprises ne contestent pas les faits qui leur sont reprochés, deux d'entre elles ayant même été à l'origine de la découverte de l'affaire. Ces dernières ont ainsi bénéficié de la procédure «*de clémence*» mis en place par l'Autorité depuis 2001, et ont ainsi pu avoir une exonération totale (SC Johnson) ou partielle (Colgate-Palmolive) d'amende.

L'Oreal, bien que ne figurant que dans une seule des deux affaires, est le groupe qui a été le plus lourdement condamné avec une amende de 189 millions d'euros, du fait de la part majoritaire qu'il détenait sur le secteur de l'hygiène-beauté au moment des faits. Vient ensuite Unilever, présent dans les deux affaires, avec une amende totale de près de 173 millions d'euros (70,5 millions d'euros sur le volet entretien et 102 millions sur celui de l'hygiène-beauté).

Le géant néerlandais, qui ne dément pas une entente sur les prix, considère toutefois cette sanction comme «*totalelement disproportionnée et injustifiée*» estimant que «*l'impact de ces pratiques sur les consommateurs n'est pas établi, comme l'avaient démontré toutes les études économiques produites devant l'Autorité, y compris sa propre étude [celle de l'Autorité de la concurrence, ndlr]*», a-t-il indiqué dans une déclaration à l'AFP. De son côté, L'Oréal «*réfute toute accusation d'entente avec ses concurrents*» et juge donc la décision et le montant de la sanction «*totalelement disproportionnés*». Le groupe «*regrette que l'Autorité de la concurrence n'ait pas tenu compte du caractère hautement concurrentiel du marché français des produits d'hygiène*», a-t-il par ailleurs affirmé dans un communiqué. Dans une déclaration à l'AFP, l'allemand Henkel a indiqué qu'il «*va d'abord examiner attentivement la décision*» de l'Autorité de la concurrence avant de décider de faire appel ou non.

Tous les trois ont rappelé leur engagement à faire respecter la loi en matière de concurrence et ont affirmé avoir mis en place ces dernières années des politiques internes en ce sens. Toutes les entreprises condamnées disposent d'un mois pour faire appel.

### **AFP**

Source : [http://www.liberation.fr/economie/2014/12/18/entente-sur-les-prix-amende-de-950-millions-d-euros-contre-13-entreprises-du-secteur-de-l-hygiene\\_1166344](http://www.liberation.fr/economie/2014/12/18/entente-sur-les-prix-amende-de-950-millions-d-euros-contre-13-entreprises-du-secteur-de-l-hygiene_1166344)

- 1) Qu'est – il reproché à ces entreprises ?
- 2) Pourquoi ces entreprises ont – elles agi ainsi ?
- 3) Quels problèmes cela fait – il peser à l'économie ?
- 4) Comment les pouvoirs publics sont – ils intervenus ?

### **Document 5 : La guerre des prix**

On ne souvient plus maintenant tellement ce monde nous paraît dépassé : en 2010, un forfait mobile illimité coûtait 200euros par mois ! En encore 100 euros en 2011. L'arrivée de Free début 2012 avec ses tarifs à 19,99 euros a secoué le prix de l'oligopole Orange – SFR – Bouygues. [...] les prix ont baissé de 30% depuis 2000 : la baisse des prix avait déjà commencé avant l'arrivée d'un nouveau concurrent justement parce que l'innovation technique était là avant. Mais l'arrivée de Free a incontestablement accéléré le mouvement au profit des consommateurs que nous sommes.

Christian Chavagneux, « Après Free et les mobiles, Bouygues fait baisser les prix du triple play : y a – t – il du bon dans la concurrence ? », blog L'économie politique, 3 mars 2014

- 1) Ces offreurs disposent – ils d'un pouvoir de marché ? Comment l'utilisent – ils ?

### **III – La concurrence monopolistique**

#### **Document 6 : Différenciation des produits et concurrence monopolistique**

Par définition, des biens homogènes présentent des caractéristiques identiques et sont considérés comme parfaitement substituables par les consommateurs. Si deux biens homogènes sont proposés à des prix différents, les consommateurs préféreront toujours celui dont le prix est le plus bas. [...]

Pour échapper à cette concurrence, les firmes peuvent offrir des produits proches, mais imparfaitement substituables. Par exemple, un même vêtement pourra être proposé à un prix différent dans deux magasins adjacents si le premier magasin propose une marque officielle reconnue alors que le second propose le même produit dégriffé. Dans ce cas en effet, certains clients vont accepter de payer plus cher pour bénéficier de l'image de marque flatteuse du produit. Le bien proposé dans les deux magasins n'est plus homogène : les produits sont différenciés et les firmes peuvent afficher des prix différents sans perdre l'intégralité de leur clientèle. [...]

Le concept de concurrence monopolistique formalise une situation de marché dans laquelle les entreprises fondent leur stratégie sur la différenciation de leurs produits ; les produits offerts sont d'imparfaits substituts les uns des autres. [...]

K. Huynh, D. Besancenot, Economie industrielle, coll. « Amphi », Breal, 2004

### Document 7 : Le pouvoir de marché d'Ibrahim

Ibrahim tient un commerce de sandwiches turcs dans la partie restauration d'un grand centre commercial. Il est le seul à proposer ce genre de produit, mais il y a environ une douzaine d'alternatives, qui vont du repas chinois à la pizza. Quand il doit décider le prix d'un repas, Ibrahim sait qu'il doit tenir compte de ces alternatives : même les personnes qui préfèrent normalement un sandwich turc ne viendront pas dépenser 15 euros chez Ibrahim alors qu'ils peuvent avoir un repas complet pour 6 euros ailleurs.

Mais Ibrahim sait également qu'il ne verra pas toute son activité s'envoler même si son produit coûte un peu plus que les alternatives. La nourriture turc est différente de la nourriture chinoise ou des pizzas. Bien sûr, l'inverse est également vrai : même si le sandwich turc était un peu moins cher, certaines personnes choisiraient plutôt la pizza. En d'autres termes, Ibrahim a un certain pouvoir de marché : il a une certaine capacité à fixer son propre prix. (...)

Les économistes décrivent la situation d'Ibrahim comme une situation de concurrence monopolistique. La concurrence monopolistique est particulièrement courante dans les industries de services comme la restauration et les stations-services, mais elle existe aussi dans certaines industries manufacturières. Elle implique trois conditions : un grand nombre de producteurs concurrents, des produits différenciés, et une libre entrée et sortie du secteur (...). Chaque producteur a une certaine capacité à fixer le prix de son bien différencié.

Source : Paul Krugman et Robin Wells, **Microéconomie**, De Boeck, 2013, p°717-718

- 1) A partir de ce document proposez une définition de concurrence monopolistique. Donnez des exemples.
- 2) Quelle hypothèse de la CPP n'est pas respectée ? Quelles sont les conséquences sur les consommateurs ?
- 3) Quelles sont les conséquences sur la fixation des prix et sur les quantités échangées ?

### Conclusion :

On parle de concurrence imparfaite dès lors qu'au moins ..... des cinq hypothèses de la CPP n'est pas respectée. Il existe trois structures de marché imparfaitement concurrentielles.

Il existe premièrement des ..... Ils correspondent à la situation où un seul producteur fait face à une multitude de demandeurs sur le marché. Ils ne respectent donc pas l'hypothèse de ..... et d'..... Pour cette raison le monopole est ..... et détient un ..... : il peut définir son prix et influencer les quantités vendues sur le marché. Les monopoles résultent de ..... qui peuvent être de multiples natures : légales, financières ou techniques. Parfois les monopoles adoptent des stratégies concurrentielles déloyales pour évincer leur concurrence, maintenir leur pouvoir de marché, des prix et des profits élevés. On parle d'..... Cette situation a des effets négatifs sur la croissance, l'emploi et sur les consommateurs. Pour ces raisons, l'Etat intervient et peut imposer le démantèlement du monopole et lui mettre une amende.

Il existe deuxièmement des ..... Ils correspondent à la situation où il existe sur un marché un petit nombre d'offres et un grand nombre de demandeur. Ils ne respectent également pas l'hypothèse d'..... Ils détiennent donc également un ..... Ils peuvent notamment s'accorder sur les prix ou sur leurs promotions pour maintenir des prix élevés et augmenter leur profit. On parle alors de ..... Cette situation est également négative pour l'économie et justifie l'intervention des Autorités de la concurrence. Les oligopoles peuvent également se mener une ..... afin de faire baisser leur prix.

Il existe enfin la ..... Cette situation correspond au fait qu'il existe sur un marché un grand nombre de producteurs qui distinguent leur produit et qui font face à un grand nombre de demandeurs. Cette fois ci c'est l'hypothèse d'..... qui n'est pas respectée. En conséquence les produits ne sont pas entièrement substituables les uns aux autres ce qui permet aux producteurs de détenir également un .....