

Chapitre 2 : Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?



**«Ce qui est imparfait n'est pas pour autant inutile»
Greta Nagel**



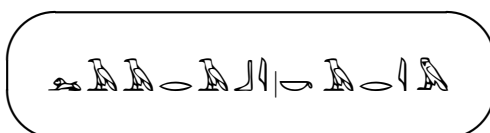
Table des matières

I Le pouvoir d'influence sur le marché

A	LES PRINCIPALES SOURCES DU POUVOIR DE MARCHÉ.....	3
B	LE POUVOIR DE MARCHÉ DU MONOPOLE.....	7

II La politique de la concurrence

A	LE CAS DES OLIGOPOLES	10
B	LA POLITIQUE DE LA CONCURRENCE CHERCHE À LIMITER LE POUVOIR DE MARCHÉ.....	13



Les grandes problématiques de ce chapitre sont les suivantes :



-Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offres, ententes et barrières à l'entrée).



- Comprendre que le monopole est faiseur de prix et être capable de donner des exemples de monopoles (monopole naturel, institutionnel et d'innovation).



- Comprendre, à l'aide de représentations graphiques et/ou d'un exemple chiffré, que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.

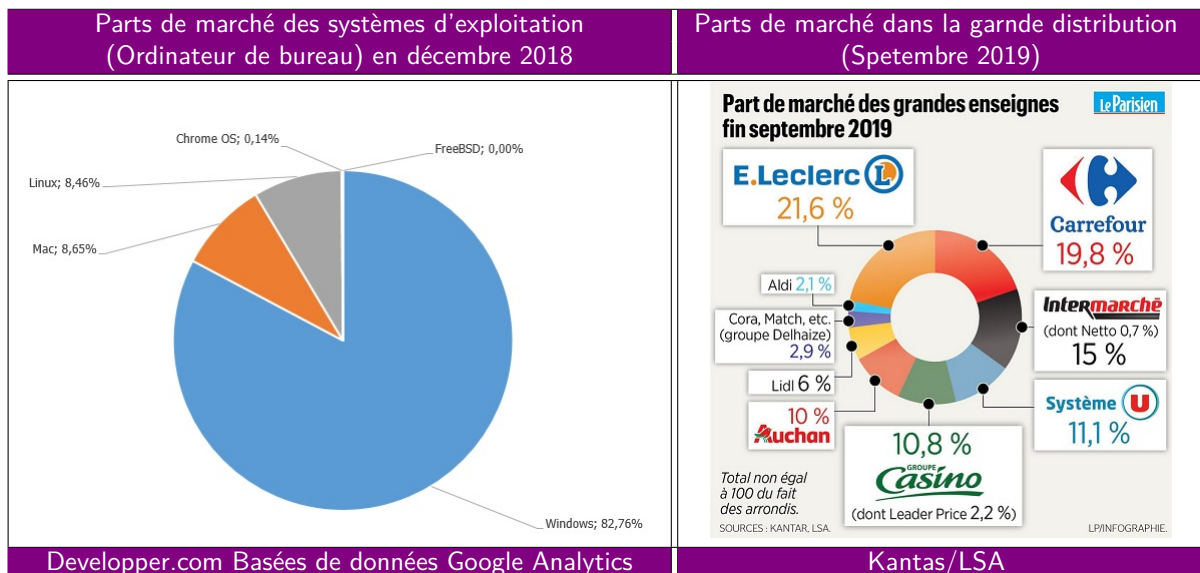


- Comprendre ce qu'est un oligopole et, à l'aide du dilemme du prisonnier, pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes.



- Comprendre que la politique de la concurrence, en régulant les fusions-acquisitions et en luttant contre les ententes illicites et les abus de position dominante, augmente le surplus du consommateur.

Avant de commencer : Parts de marché dans différents domaines .



Question 1 : Quelle est la particularité du marché des systèmes d'exploitation ? Celui de la grande distribution ?

Question 2 : Connaissez-vous le prix de Windows 10 ? Celui d'une distribution Linux ?

Question 3 : Selon-vous quel va être l'effet de la situation dans la grande distribution sur les prix ?

Question 4 : Quelle est la situation des deux marchés par rapports à la CPP (marché concurrentiel) ?

I Le pouvoir d'influence sur le marché

A Les principales sources du pouvoir de marché

Les marchés réels sont assez éloignés du modèle théorique de la CPP on parle alors de situations de concurrence imparfaite. Les marchés sont souvent dominés par un nombre réduit d'entreprises. Les situations de concurrence imparfaite sont des situations dans lesquelles les agents disposent d'un certain pouvoir de marché. Ce dernier peut donc se définir comme la capacité, pour un agent, à influencer la fixation du prix.

-Un nombre limité d'offreurs

▣ Document 1 : Ferrari et Porsche, champions des marges dans l'automobile

Ferrari gagne 69.000 euros par voiture vendue, soit près du quart du prix de vente. Porsche, deuxième, est loin derrière avec "seulement" 16.780 euros de marge moyenne, révèle une étude dévoilée par le quotidien économique allemand Handelsblatt. Si véhicules des marques automobiles premium font rêver, les marges dégagées par leurs modèles peuvent être tout aussi impressionnantes. Une étude du Center of Automotive Research (CAR) de l'université de Duisburg-Essen, en Allemagne, révélée par le quotidien économique allemand Handelsblatt revient sur les chiffres fous des rois du luxe sur quatre roues.

Ferrari, produire peu pour gagner gros

Logiquement, Ferrari se retrouve en tête. La marque au cheval cabré, qui vient de perdre son patron Sergio Marchionne, n'a vendu que 5.000 voitures sur les six premiers mois de l'année, mais à un tarif moyen de 279.978 euros. Sur chaque véhicule, Ferrari dégage un bénéfice moyen de 69.000 euros, ce qui donne un taux de marge de 24,6%.

Porsche monte sur la deuxième place du podium. La marque de Stuttgart vend ses voitures en moyenne 91.309 euros : elle dégage 16.780 euros sur cette vente, soit un taux de marge de 18,4%. Reste à savoir si Porsche saura faire face à la mise en place de nouvelles normes à partir du 1er septembre prochain. La marque allemande fait aujourd'hui face à des ruptures de stock. S'il commande aujourd'hui, un acheteur de Cayenne ou de Panamera devra au moins attendre jusqu'en mars 2019, rappelle le Handelsblatt.

Bfmtv 10/08/2018

Question 5 : Qu'est-ce qu'un taux de marge ? Quelle est la stratégie de ces deux constructeurs ?

▣ Document 2 : Les marges de la grande distribution sont plus faibles que ce qu'on croit

Selon l'Observatoire des prix alimentaires, la marge nette des distributeurs a baissé depuis deux ans et n'atteint même pas 1% du prix de vente des produits après impôt. Les distributeurs prennent des marges confortables sur les produits qu'ils vendent. Une idée reçue battue en brèche par le rapport de l'Observatoire de la formation des prix et des marges 2019 remis au Parlement il y a quelques jours. Ce rapport dresse le bilan de l'évolution des prix pratiqués et des marges prises par la grande distribution. Car comme chaque année, l'Observatoire a calculé les charges moyennes et les marges nettes par rayon alimentaire frais des grandes et moyennes surfaces, pour l'année 2017 et une partie de l'année 2018. Pour l'ensemble des rayons alimentaires frais après imputation des charges, la marge nette 2017 rapportée au chiffre d'affaires, ressort à 1,2% avant impôt, en baisse par rapport à 2016 (1,7%). Elle s'établit à 0,8% après impôt. Autrement dit pour 100 euros de produits frais vendus, le distributeur se met en moyenne 80 centimes dans la poche. Il y a des rayons qui ont une marge négative. Autrement dit sur lesquels les enseignes perdent de l'argent. C'est le cas de la boulangerie (-0,3% après impôt), du fait notamment du poids important de la main-d'œuvre dédiée. Mais les rayons qui coûtent le plus sont pourtant ceux qui vendent des produits coûteux. Il s'agit en effet des rayons boucherie (-2,8% après impôt) et poissonnerie qui comme les années précédentes reste le plus déficitaire (-5,7 % après impôt).

Bfmtv 12/06/2019

Question 6 : Pourquoi selon vous les marges sont si faibles dans ce secteur ?

Question 7 : Dans le précédent chapitre nous avons vu que le prix de vente était égal au coût marginal, pourquoi est-ce le cas dans un contexte de concurrence ?

Question 8 : Pourquoi le fait qu'il y ait un nombre limité d'offreurs sur un marché confère-t-il un pouvoir de marché ?

-Les ententes

▣ Document 3 : Les cartels

[Le cartel des yaourts en France](#)

Question 9 : Qu'entend-on par « entente » entre entreprises ? Comment les ententes permettent-elles de pratiquer des prix de ventes élevés ?

Document 4 : Comment fonctionnent les ententes ?

Les entreprises présentes sur le marché peuvent s'entendre pour réduire les quantités produites et augmenter les prix, se partager le marché en zones géographiques, s'accorder sur un calendrier commun quant à la mise en place de normes et de tarification. Par exemple, l'OPEP regroupe des pays exportateurs de pétrole qui s'entendent sur les quantités produites. Par ce rationnement de l'offre, ces producteurs peuvent agir de manière significative sur le prix de vente du pétrole. L'entente, parce qu'elle limite la concurrence, conduit à l'obtention d'un pouvoir de marché par les entreprises, qui leur assure des profits supérieurs à ce qu'ils seraient en situation concurrentielle. Ceci représente une très forte incitation à coopérer : « Écrivant à l'un de ses comparses de Bordeaux, un marchand hollandais lui recommandait de tenir secrets leurs projets ; autrement, ajoutait-il, « il en serait de cette affaire comme de tant d'autres où, dès qu'il y a de la concurrence, il n'y a plus d'eau à boire. » (Fernand Braudel, *La dynamique du capitalisme* 1985)

Fiche SES du collège de France 1^{ère}

Question 10 : Quelles sont les différentes modalités des ententes ?

-Les barrières à l'entrée

Les barrières à l'entrée sont des obstacles que peuvent rencontrer les entreprises pour pénétrer un marché. Elles peuvent avoir des origines diverses : certaines sont dites « naturelles » et proviennent de la structure des coûts de production, c'est-à-dire de la technologie de production. C'est le cas des entreprises possédant des brevets, une main-d'œuvre spécialisée, ou un savoir-faire. Les fortes économies d'échelles, les technologies nécessitant beaucoup de capital nécessitent pour les nouveaux entrants des dépenses d'investissement considérables.

Document 5 : Des coûts fixes qui constituent des barrières à l'entrée

Une entreprise est en monopole si elle seule est sur son marché. Le monopole est dit naturel lorsqu'il résulte de caractéristiques techniques de la production. Imaginons une entreprise qui a essentiellement des coûts fixes¹, par exemple une compagnie de téléphone, dont le principal coût est la construction et l'entretien du réseau, indépendant du nombre des abonnés ou des conversations échangées. Comme le coût fixe moyen décroît à mesure que la production augmente, plus une firme est grande et plus ses coûts sont bas. On dit qu'elle réalise des économies d'échelle. La firme la plus grande va donc éliminer les autres et être seule sur son marché. Dans le cas des réseaux, il ne serait d'ailleurs pas très rationnel d'avoir plusieurs réseaux ferroviaires ou de distribution d'électricité en concurrence, compte tenu du coût et de l'impact environnemental de ces réseaux. En présence de coûts fixes (élevés), il y a nécessairement des économies d'échelle, plus ou moins importantes selon l'importance des coûts fixes. La taille optimale des entreprises, c'est-à-dire celles qui permet d'avoir les coûts moyens les plus bas, est alors élevée, si bien que le nombre d'entreprises présentes sur le marché peut être faible. Si chaque entreprise représente à elle seule une part significative de la production, elle peut influencer sur les prix, vendre plus cher qu'en situation de concurrence et obtenir ainsi une rente.

A. Parienty, *Précis d'économie, La Découverte, 2017.*

Question 11 : Expliquez pourquoi les marchés où les entreprises ont des coûts fixes importants sont peu concurrentiels ?

Question 12 : Montrez que des coûts fixes élevés et les économies d'échelle agissent comme une barrière à l'entrée sur le marché et empêchent donc l'arrivée de nouveaux concurrents.

1. Coûts de production indépendants du volume de production. Il s'agit donc de coûts qui ne varient pas en fonction des quantités produites.

Document 6 : La fabrication de la première Ferrari hybride rechargeable, la SF90 Stradale

De la conception (par ordinateur et via des maquettes) à l'atelier de peinture, en passant la fonderie et la découpe des pièces, Ferrari dévoile les différentes étapes de la fabrication de la SF90 (Scuderia Ferrari 90, en référence au 90e anniversaire de la marque) Stradale dans une vidéo.



Question 13 : Listez les différents barrières à l'entrée du marché de ce type de véhicule.

Document 7 : Les barrières réglementaires : les brevets

La justification des brevets et des droits d'auteur est une question d'incitations. Si les inventeurs n'étaient pas protégés par des brevets, ils ne seraient pas récompensés à la hauteur de leurs efforts : dès qu'une invention intéressante deviendrait publique, d'autres la copieraient et vendraient les produits en découlant. Et si les inventeurs n'avaient pas la perspective de pouvoir jouir de leur invention, ils n'auraient aucune incitation à endosser les coûts de l'invention. La loi accorde donc un monopole temporaire en imposant des droits de propriété temporaires qui encouragent l'innovation et la création.

P. Krugman et R. Wells, Microéconomie, De Boeck Supérieur, Bruxelles, 2009.

Question 14 : Pourquoi la loi accorde-t-elle un monopole avec les brevets ? Pourquoi ce monopole n'est-il que temporaire ?

Question 15 : Citez d'autres barrières réglementaires que les brevets.

Document 8 : Nike une Publicité de 5 minutes à 1 Milliards de dollars

Pour ce début d'année, la marque américaine met la main au portefeuille et se paie une pub de 5 minutes à plus d'un milliard de dollars. Pour NIKE, ce début d'année démarre tambour battant avec cette toute nouvelle publicité réunissant les plus grands sportifs du monde entier. Un milliard, j'ai dit un milliard ? Si rien n'est officiellement déclaré quand au budget dédié à ce spot, plusieurs informations permettent une estimation globale des dépenses et nous ne sommes pas loin de la vérité. On parle alors d'une somme de 500 millions d'après USA Today. Des chiffres astronomiques qui peuvent sembler fous, mais quand on regarde le casting de plus près, on se dit que nous sommes plus proches du milliard que des 500 millions. Rassemblez Paul George, Anthony Davis, Serena Williams, Kyrie Irving, Kevin Durant, Elena Delle Donne et le légendaire joueur de NBA Kobe Bryant et vous avez l'une des pubs les plus couteuses du monde. . .

Question 16 : Quel est l'objectif de Nike ? En quoi la différenciation produit (le fait de chercher à se démarquer de la concurrence) peut constituer une barrière ?

B Le pouvoir de marché du monopole

Document 9 : Le monopole est faiseur de prix



source :HomeToGo.fr

Question 17 : Pourquoi les prix augmentent en altitude ?

Document 10 : Le monopole est faiseur de prix

Sur les marchés concurrentiels, le choix du consommateur s'effectue entre des biens homogènes issus de producteurs différents, tous proposés au même prix. Cette situation concurrentielle permet au consommateur de se tourner vers l'un ou l'autre des producteurs de manière indifférente en ce qui concerne le prix, la qualité des produits et l'utilité qu'il retire de la consommation. Cette situation désincite les producteurs de proposer leur produit à un prix supérieur au prix de marché. En effet, si un producteur le faisait, il verrait sa production se réduire à zéro, les consommateurs détournant leur demande vers ses concurrents.

Un monopole est l'unique producteur d'un bien sans substituts proches. Le modèle du monopole se distingue du modèle de concurrence pure et parfaite par le relâchement de l'hypothèse d'atomicité. Par comparaison avec les marchés concurrentiels, le choix qui s'offre au consommateur face au monopole ne s'effectue pas entre plusieurs producteurs d'un bien homogène au même prix ; au contraire, le choix doit s'effectuer entre la consommation du bien unique produit par le monopole et le renoncement à la consommation de ce bien. Le consommateur compare directement le prix du produit et la satisfaction qu'il espère retirer de sa consommation, puis fait le choix de consommer ou non. Le monopole, parce qu'il est en mesure de proposer cette alternative entre consommation et renoncement, dispose d'une influence dans la détermination du prix du bien qu'il produit : on dit qu'il est faiseur de prix.

Question 18 : Pourquoi le monopole est en mesure de contrôler le prix ?

Document 11 : Les différents types de monopoles

Une entreprise est en position de monopole parce que les autres entreprises n'ont pas les moyens de pénétrer sur le marché et de la concurrencer. Ces barrières à l'entrée ont quatre origines possibles.

-Une monopole qui contrôle une ressource rare empêche d'autres firmes d'entrer sur le marché. Cecil Rhodes (1853-1902) créa le monopole de De Beers en contrôlant les mines qui produisaient la grande majorité des diamants dans le monde.

-Une entreprise peut être en situation de monopole naturel quand elle réalise des économies d'échelle : le coût moyen diminue quand la production augmente en raison des coûts fixes importants (distribution de gaz par exemple). Les entreprises de grande taille sont davantage profitables et éliminent les petites. Pour la même raison, les entreprises installées ont des coûts inférieurs à ceux de tout nouvel entrant potentiel, une énorme barrière à l'entrée.

-En 1998, l'entreprise Merck introduisit aux Etats-Unis le Propecia, un médicament contre la perte de cheveux. Aucune autre firme ne contesta le monopole de Merck car le Propecia était protégé par un brevet. Les monopoles légaux (ou institutionnels) les plus importants aujourd'hui sont créés par des brevets.

-Une firme qui maintient une avance technologique importante sur ses concurrents potentiels peut se retrouver en situation de monopole. Entre les années 1970 et 1990, le producteur de puces électroniques Intel a été en mesure de maintenir un avantage significatif sur ses concurrents potentiels. Mais la supériorité technologique est une barrière à l'entrée à court terme, et non pas à long terme : avec le temps, les concurrents investissent pour améliorer leur technologie et rattraper celle du leader.

P. Krugman, R. Wells, Microéconomie, De Boeck Supérieur, 2009.

Question 19 : Qu'est-ce qui caractérise un monopole naturel ? Que signifie économies d'échelle ? Donnez des exemples de monopoles naturels.

Question 20 : Qu'est-ce qui caractérise un monopole institutionnel (ou légal) ? Donnez des exemples de monopoles institutionnels.

Question 21 : Qu'est-ce que caractérise un monopole d'innovation ? Donnez des exemples de monopoles d'innovation.

L'équilibre du monopole

L'entreprise en situation de monopole fait face à la totalité de la demande de marché, fonction décroissante du prix. Cette relation implique un écart entre le prix de vente et la recette marginale : le monopole est obligé de baisser le prix de vente s'il veut vendre une unité supplémentaire (et le choix de produire et vendre une unité supplémentaire implique la réduction du prix de toutes les unités vendues). Pour comprendre la réalité du monopole, nous avons besoin d'un modèle. Pour cela, nous formulons des hypothèses qui seront les bases de notre raisonnement. En l'occurrence, nous faisons les hypothèses suivantes :

-Une entreprise, unique producteur d'un bien sans substituts proches.

-La structure des coûts de cette entreprise n'en fait pas un monopole naturel, il peut s'agir d'un monopole institutionnel par exemple (le coût marginal est croissant)

-cette entreprise est privée et non régulée (son objectif est de maximiser ses profits),

-cette entreprise unique fait face à un grand nombre de consommateurs (la courbe de demande de marché est décroissante en fonction du prix)

-cette entreprise ne pratique pas de discrimination par les prix (le bien produit est proposé au même prix à tous les consommateurs)

Contrairement à l'entreprise concurrentielle, le monopole fait face à l'intégralité de la demande du marché, il n'est pas confronté à d'autres producteurs mais au consentement à payer des consommateurs. Si le monopole propose son bien à un prix élevé, seuls les consommateurs les plus désireux de l'obtenir accepteront de payer le prix : le monopole vendra une quantité faible. Pour

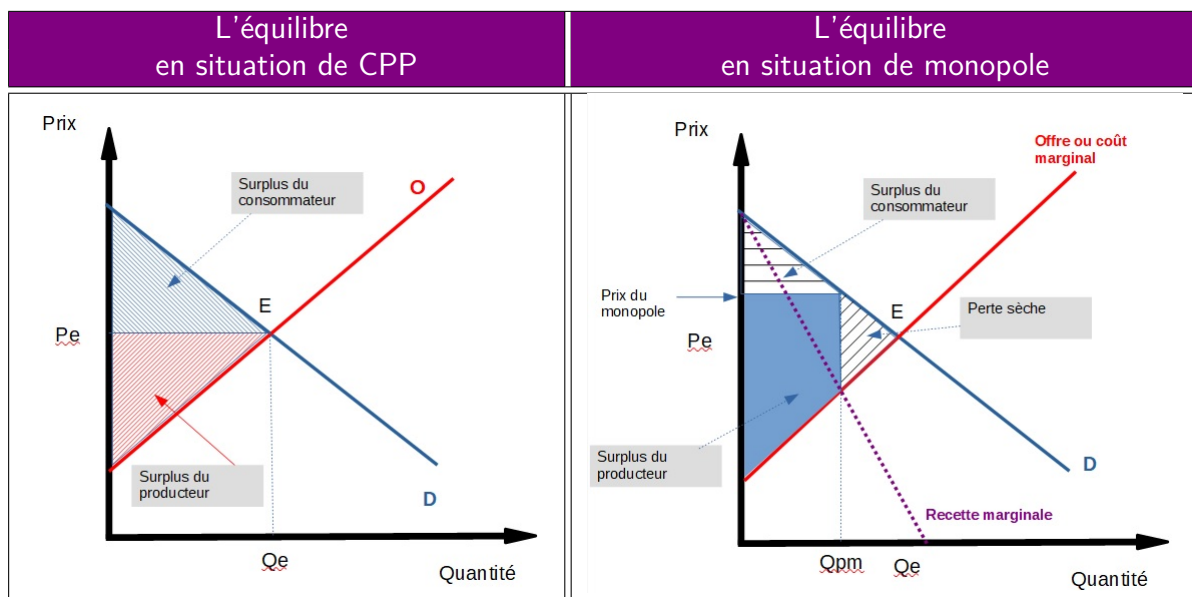
illustrer le comportement de la recette marginale, nous allons utiliser un exemple chiffré et observer le comportement des recettes totales et marginales. On imagine un monopole correspondant à l'exemple chiffré suivant.

Document 12 : Représentation graphique de l'équilibre du monopole

Prix	Qté vendue	Recette totale	Recette moyenne	Recette marginale
10	1	10	10	10
9	2	18	9	8
8	3			
7	4			
6	5			
5	6			
4	7			
3	8			
2	9			
1	10			

Question 22 : Complétez le tableau

Question 23 : Pourquoi le monopole est obligé de baisser son prix pour vendre plus ? Expliquez la baisse de la recette marginale et de la recette totale ?



Le monopole fait le même raisonnement qu'un producteur en situation de concurrence pure et parfaite : il maximise son profit, ce qui le conduit à égaliser la recette marginale et le coût marginal. Cette règle conduit à produire et vendre une quantité inférieure à celle qui résulterait de la concurrence pure et parfaite et à un prix supérieur. En effet, en égalisant la recette marginale et le coût marginal, donc en maximisant son profit, le monopole peut vendre à un prix supérieur à son coût marginal (le prix que les consommateurs sont prêts à payer, donné par la courbe de la demande). Conduisant à un niveau de prix supérieur et à un niveau de production inférieur à ceux qui résulteraient de la concurrence pure et parfaite, l'existence d'un monopole est, de façon générale, néfaste pour la société dans son ensemble, ce que l'on peut mettre en évidence avec la notion de surplus. La perte des consommateurs (plus élevée que le gain de surplus réalisé par le monopole) associée à la limitation des quantités génèrent une perte sèche en bien-être pour la société. En d'autres termes, ce que gagne le monopole est inférieur à la perte des consommateurs. Toutefois, la situation de monopole peut être favorable à la croissance (cas du monopole d'innovation) ou inévitable (cas du monopole naturel).

fiche eduscol 1^{ère}

Question 24 : Rappeler pourquoi le profit est maximum quand le coût marginal est égal à la recette marginale ?

Question 25 : Pourquoi le monopole peut fixer un prix supérieur au prix d'équilibre en situation de CPP ? Comment va-t-il déterminer son prix ?

Question 26 : Que peut-on en conclure ?

II La politique de la concurrence

A Le cas des oligopoles

 **Document 13** : Dix multinationales contrôlent la quasi-intégralité des marques de consommation courante



Source : <http://convergencealimentaire.info>

Question 27 : Quelle est la situation présentée dans le document ?

Document 14 : Deux possibilités pour l'oligopole

De manière générale, la modélisation traditionnelle de l'oligopole fait l'hypothèse que les produits sont homogènes pour se concentrer sur les interactions stratégiques entre les entreprises. En effet, lorsqu'un secteur est en oligopole, le prix du produit, la quantité vendue, le pouvoir de monopole et le profit réalisé par les entreprises ne dépendent pas que de leurs coûts et de la forme de la courbe de demande : **ils dépendent aussi des réactions des concurrents**. Ainsi, l'entreprise qui doit prendre une décision de production (prix ou quantité) doit tenir compte des réactions probables de ses concurrents (ou alliés) : elle doit anticiper leur comportement. Les situations d'oligopole conduisent à deux issues, selon les stratégies choisies par les entreprises :

- soit à des ententes et à la constitution de cartels, les offreurs cherchant à coopérer pour obtenir et partager un profit de monopole en rationnant la demande et en fixant un prix supérieur au coût marginal (on parlera de stratégie de coopération) ;
- soit à une exacerbation de la concurrence entre les offreurs, les concurrents adoptant des stratégies conduisant le prix à se fixer au niveau concurrentiel (on parlera de stratégie de non coopération).

Source : Fiche collège de France pour les SES 1^{ère}

Question 28 : Présentez les deux situations avec les conséquences sur le consommateur ?

La théorie des jeux étudie la manière dont les individus rationnels prennent des décisions en interaction. Les jeux peuvent être non coopératifs (chacun prend des décisions pour son propre compte sans chercher à collaborer avec les autres joueurs) ou coopératifs (les joueurs cherchent à s'entendre pour trouver une situation mutuellement avantageuse). Dans le cadre de cette théorie des jeux a été développé un exemple devenu classique appelé « dilemme du prisonnier ».

Document 15 : Le dilemme du prisonnier

Afin d'étudier les interactions entre les offreurs d'un marché oligopolistique, nous avons besoin de modéliser les choix qui s'offrent à eux au moyen de la théorie des jeux. La théorie des jeux « représente et prédit les stratégies d'acteurs pourvus d'objectifs propres et en situation d'interdépendance ». Elle « permet de conceptualiser le choix de stratégie par des acteurs dans des situations où leur

intérêt diverge ». L'outil de la théorie des jeux qui permet d'analyser les comportements stratégiques des oligopoles est le modèle du dilemme du prisonnier.

« On suspecte que deux prisonniers ont commis ensemble un délit et on demande à ces deux prisonniers, placés dans des cellules séparées, d'avouer. Celui qui avoue bénéficie d'un traitement plus clément. Les deux prisonniers collectivement préféreraient que personne n'avoue, mais individuellement, ils ont intérêt à avouer. En équilibre, les deux avouent. Le tableau ci-dessous présente les peines que chacun encourent en fonction des différentes situations. On appelle cela la matrice des gains.

		Prisonnier 2	
		Avouer	Ne Pas Avouer
Prisonnier 1	Avouer	(5, 5)	(0, 7)
	Ne Pas Avouer	(7, 0)	(1, 1)

© Emmanuel Petit, Université Montesquieu Bordeaux IV

Source : Fiche collège de France pour les SES 1^{ère}

Prenons le cas de deux entreprises en situation de duopole. Les prix de vente et les profits des deux entreprises sont faibles (gain de 3) ; les entreprises auraient donc intérêt à s'entendre sur une hausse simultanée de leurs prix. De cette façon, elles peuvent accroître leurs profits sans perdre leur part de marché. Le tableau ci-dessous représente les gains de chaque entreprise dans les différents cas possibles.

		Entreprise 2 (joueur 2)	
		Prix augmenté	Prix faible, inchangé
Entreprise 1 (joueur 1)	Prix augmenté	(15 ; 15)	(0 ; 20)
	Prix faible, inchangé	(20 ; 0)	(3 ; 3)

Source : E. BuissonFenet et Navarro, *La microéconomie en pratique* (2015)

Question 29 : Vous interprétez le sens de chacune des données.

Question 30 : En l'absence de coopération, pourquoi chaque entreprise sera incitée à « laisser ses prix inchangés » ?

Question 31 : En l'absence de coopération, pourquoi dit-on que l'équilibre qui s'impose est « sous-optimal » ?

Question 32 : Proposez une définition du concept de « dilemme du prisonnier » ? Face à une situation du type « dilemme du prisonnier », que pourraient faire les deux entreprises pour maximiser leur profit ?

Les ententes sont ainsi des accords (secrets dans la mesure où ils sont illégaux) entre plusieurs entreprises visant à se rapprocher d'une situation de monopole et donc du niveau de profit de monopole. Les exemples d'ententes illicites sont nombreux : le cartel des quincailleries de fenêtres (2012), des producteurs de phosphate (2010), des déménagements internationaux (2008), etc.

B La politique de la concurrence cherche à limiter le pouvoir de marché

La politique de la concurrence peut être définie comme l'ensemble des objectifs, des instruments et des décisions prises par une autorité publique de régulation pour encadrer et favoriser la concurrence sur les marchés : il s'agit donc d'en définir les règles, de contrôler les comportements des acteurs et de sanctionner les comportements menaçant la concurrence et susceptibles de réduire le surplus du consommateur, par exemple par la fixation d'un prix supérieur à celui qui résulterait de la concurrence. La question du renforcement potentiel du pouvoir de marché est au cœur des décisions prises par les autorités de régulation. Ces décisions portent notamment sur trois ensembles de pratiques : les ententes illicites, les abus de position dominante et les fusions-acquisitions.

Document 16 : Les objectifs des politiques de la concurrence ?

L'analyse des marchés de concurrence imparfaite montre que, si on les compare à une situation concurrentielle, le monopole et l'oligopole sont le plus souvent inefficaces. Plus précisément, la demande est rationnée et le surplus total est diminué. A partir de cette analyse, la puissance publique définit des objectifs de politique économique en matière de concurrence et met en œuvre des moyens, la politique de la concurrence, afin, entre autres, d'augmenter le surplus du consommateur. Pour ce faire, la politique de la concurrence cherche à réduire le pouvoir de marché lorsqu'il n'est pas justifié par une situation de monopole naturel (ou de monopole temporaire d'innovation) ; elle cherche donc à maintenir un niveau suffisant de concurrence au sein des économies. Un pouvoir de marché non justifié par des raisons de technologie de production résulte la plupart du temps de pratiques anti-concurrentielles ; c'est pour cette raison que la puissance publique a légiféré pour les interdire, cherchant à protéger le consommateur.

Source : Fiche du collège de France, 1^{ère}

Question 33 : Résumez les objectifs des politiques de la concurrence.

Document 17 : Les principes de la politique de concurrence

Les principes qui guident les autorités de la concurrence peuvent grossièrement être résumés comme suit : pour la plupart des secteurs économiques, les mécanismes de marché donnent aux entreprises des incitations à accroître leur efficacité productive et à en redistribuer les fruits aux autres agents. Ils aident à sélectionner les bons projets d'investissement, attirent les entreprises efficaces et chassent les autres ou les poussent à améliorer coût et qualité. Pour permettre le jeu de ces mécanismes vertueux, la loi interdit et les autorités de la concurrence corrigent et sanctionnent les entraves à la concurrence. La répression des ententes ou des abus de position dominante², le contrôle ex ante des opérations de concentration³, et, au niveau communautaire, celui des aides accordées par les États poursuivent ce même objectif : empêcher que le pouvoir de marché que détiennent soit les entreprises dominantes soit des groupes d'entreprises agissant de façon collusive⁴ soit utilisé pour fausser le jeu de la concurrence et priver les consommateurs de ses bénéfices.

A. Perrot, « La politique de la concurrence dans la crise » 2011

La politique de concurrence vise à maintenir et à développer un état de concurrence efficace en agissant sur la structure des marchés et le comportement des acteurs économiques. La mise en concurrence des entreprises a pour effet, notamment, de soutenir l'innovation, de réduire les coûts de production, d'accroître l'efficacité économique et, par-là, de renforcer la compétitivité de notre économie, notamment vis-à-vis de nos principaux partenaires commerciaux. Ainsi, les entreprises stimulées par la concurrence proposent-elles des produits et des services compétitifs en termes de

2. Action, prohibée par la loi, d'une entreprise qui profite de sa position dominante sur un marché pour affaiblir la concurrence et imposer ses conditions à ses partenaires commerciaux.

3. La concentration désigne un processus d'accroissement de la taille des entreprises qui aboutit au contrôle d'une part croissante du marché par un ou plusieurs d'entre elles.

4. C'est-à-dire qui s'entendent secrètement.

prix et de qualité. En premier lieu, ces produits et services compétitifs bénéficient aux entreprises intermédiaires qui gagnent ainsi en efficacité et peuvent à leur tour répercuter dans leur processus de production ces gains de productivité. L'ouverture des industries de réseau à la concurrence, par exemple, a conduit en premier lieu à renforcer la compétitivité de l'industrie européenne, qui a pu bénéficier de services de transport de télécommunications ou d'énergie plus efficaces et moins chers. La diffusion du processus concurrentiel contribue donc à raffermir le tissu industriel du marché intérieur et apporte ainsi un clair soutien aux politiques en faveur de l'emploi. En second lieu, la mise en concurrence se traduit pour le consommateur final par une offre diversifiée de produits et de services à des prix plus bas, offre sur laquelle il exerce librement son choix.

Source : *La politique de concurrence en Europe et le citoyen 2000*

Question 34 : Qu'est-ce que la politique de la concurrence ? Quelle est la justification de la politique de la concurrence ?

Question 35 : Résumez l'ensemble des effets attendus ?

Document 19 : Les principaux champs de la politique de concurrence dans l'Union européenne

Objet	Dispositifs
Ententes (ou cartels)	Interdiction des accords anticoncurrentiels entre entreprises (ex : répartition de marchés, accords sur les prix)
Abus de position dominante	Interdiction aux entreprises d'exploiter de façon abusive leur position dominante sur un marché (ex : imposer aux consommateurs des ventes groupées de produits pouvant être vendus séparément)
Contrôle des concentrations	Notification des opérations transfrontalières à la Commission qui peut interdire des fusions ou acquisitions susceptibles de réduire fortement la concurrence.
Aides d'Etat	Sauf dérogations, interdiction des aides d'Etat qui faussent ou menacent de fausser la concurrence.
Monopoles publics	Ouverture à la concurrence de certains services publics

Question 36 : Montrez que la politique de la concurrence s'exerce à la fois vis-à-vis des entreprises et vis-à-vis des pouvoirs publics . Montrez que la politique de la concurrence a pour objet à la fois de sanctionner certains comportements et de surveiller la structure des marchés.

-La politique de la concurrence face aux opérations de fusions-acquisitions⁵

Document 20 : Le contrôle des fusions-acquisitions ?

-Pourquoi contrôle-t-on les concentrations ?

Il y a quelques années, KLM et Air France ont décidé de fusionner. En tant que consommateur vous pouvez craindre pour les prix de vos futurs billets d'avion. En effet, avec une firme de moins sur le marché, ces deux compagnies maintenant réunies peuvent décider d'augmenter le prix de leurs billets. Si on réfléchit un peu plus, ces deux entreprises vont regrouper des flottes d'avions considérables et vont transporter beaucoup plus de passagers. Il y a peut-être, pour elles, des possibilités de réduire les coûts.

5. Une acquisition est une opération par laquelle une entreprise achète tout ou partie d'une autre entreprise, avec le maintien des deux structures juridiques. L'une prend des participations dans l'autre. Une fusion est une opération par laquelle deux entreprises se réunissent en une seule

On voit ici apparaître les deux forces principales auxquelles on s'intéresse lorsqu'on contrôle une concentration. Lorsqu'une autorité de la concurrence surveille une opération de concentration, elle se dit que d'un côté les risques pour l'augmentation des prix sont importants, mais d'un autre côté, il y a aussi des gains d'efficacité potentielle élevée. Donc elle va essayer de mettre en balance chacune de ces deux forces pour se demander si, in fine, pour les consommateurs, une fusion peut être préjudiciable ou au contraire bénéfique.

-Quelles sont les critères de l'Autorité de la concurrence pour accepter une fusion (ou acquisition) ?

Le critère pour analyser l'effet d'une opération de concentration consiste à mettre en balance ce que l'on pourrait appeler la position dominante, c'est-à-dire l'effet potentiellement négatif sur les prix, et l'effet positif que peut avoir la fusion sur l'innovation.

-Dans la pratique, les fusions sont-elles néfastes pour le consommateur ?

Lorsqu'il y a une fusion, une concentration sur le marché, cette fusion n'est pas forcément mauvaise pour les consommateurs. Pour les firmes qui fusionnent, cela a toutes les chances d'être bénéfique, du moins c'est ce que les entreprises attendent puisqu'elles fusionnent, même si in fine cela ne sera pas nécessairement le cas. Pour les consommateurs, cette fusion ne sera pas forcément négative puisque, si la concentration peut faire augmenter les prix, elle peut également avoir des effets importants. A la fois sur l'efficacité de la firme en termes de coûts : si les coûts baissent, les coûts variables diminuent et cela peut se répercuter à la baisse sur les prix. Mais aussi si les entreprises regroupent des technologies complémentaires, par exemple deux entreprises pharmaceutiques qui ont deux portefeuilles de brevets très complémentaires peuvent, grâce à cette fusion, inventer de nouveaux produits, et ces nouveaux produits bénéficieront aux consommateurs. Il est possible qu'une fusion ait un impact négatif sur les consommateurs mais le contraire est possible aussi. D'ailleurs, si le contraire ne l'était pas, les autorités de la concurrence diraient tout le temps « non » à une opération de concentration.

Est-ce vrai que l'Autorité de la concurrence semble tenir compte que du point de vue du consommateur ?

Si l'on reprend l'exemple d'Air-France/KLM, on voit que l'augmentation de la concentration sur le marché aérien est susceptible, soit de profiter aux consommateurs si des baisses de coûts ou de nouvelles destinations aériennes permettent de proposer de nouveaux produits, soit au contraire de pénaliser les consommateurs parce que cette diminution de la concurrence sur le marché va se traduire par une augmentation de prix. Il est vrai que les autorités de la concurrence analysent essentiellement ce qu'on appelle « le bien-être du consommateur », le « surplus du consommateur » à la suite d'une fusion. C'est-à-dire que l'Autorité de la Concurrence va quasiment regarder uniquement l'impact de cette fusion sur le bien-être du consommateur, donc sur les prix et le nouveau portefeuille de produits.

Sorbonne SorbonnEco, <https://sorbonneco.hypotheses.org/1526>

Question 37 : Quels sont les objectifs de cette politique ?

Question 38 : Quels sont les critères retenus par les autorités de la concurrence pour accorder ou refuser une fusion ou acquisition ? Pourquoi les autorités de la concurrence interdisent-elles certaines fusions ou acquisitions entre firmes ?

-La politique de la concurrence face aux ententes

Document 21 : Qu'est-ce qui justifie la lutte contre les ententes ?

Les ententes sont considérées comme injustifiables. Une entente illicite sur les prix a pour conséquence un transfert injustifié des consommateurs vers les producteurs : cette hausse de prix n'est pas la contrepartie d'une innovation, le produit vendu reste identique. Les autorités ont la possibilité d'initier des enquêtes, des visites surprises et disposent d'un programme de clémence. La possibilité offerte par ce programme de clémence d'être (en partie ou totalement) exonéré du paiement d'une amende peut inciter les membres d'un cartel à se dénoncer les uns les autres. Les sanctions sont essentiellement financières. Les autorités ont pour objectif d'augmenter ou de garantir le surplus du

consommateur en luttant contre les pratiques d'ententes. C'est ce même objectif qui explique que certaines ententes sont considérées comme justifiées par les autorités de la concurrence et, dès lors, déclarées licites. C'est, par exemple, le cas des ententes technologiques qui sont appréciées à l'aune de leurs effets positifs sur le surplus collectif. Il peut s'agir d'accords de recherche et développement visant à développer en commun des produits ou des procédés nouveaux. Ces pratiques peuvent être acceptées dans la mesure où elles permettent d'accroître le bien-être collectif en réduisant les coûts que génère la recherche-développement : baisse du risque d'échec (et de perte des coûts irrécupérables) qui n'est plus supporté par une seule entreprise du fait de la diversification possible des projets, baisse du délai pour voir les bénéfices de l'innovation, etc.

Fiche du collège de France 1^{ère}

Question 39 : Quelles sont les conditions (type de marché) qui favorisent les ententes ? Que nous apprend la théorie des jeux sur les stratégies des joueurs ?

Question 40 : Quelles sont les conséquences sur les consommateurs et sur les différents surplus ?

Question 41 : Quelle est l'intérêt d'une politique de clémence ?

Document 23 : Ententes illicites et politique de clémence

L'Autorité de la concurrence sanctionne treize 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 d'avoir imposé des prix artificiellement élevés et donc d'avoir causé un dommage réel aux consommateurs.

Systeme de delation

L'entente entre des fabricants de produits aussi grand public que les savons Petit Marseillais, les shampooings Dop, les dentifrices Tonigencyl, Signal ou encore les assouplissants Cajoline, les produits détachants Vanish, les liquides vaisselle Palmolive, Cif ou les produits d'entretien pour les toilettes été démasquée. 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 illicite à laquelle 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. 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 ou encore le Canard WC. Les perquisitions se sont ensuite multipliées au sein des entreprises. 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. Au total, seules trois entreprises contestent les faits et toutes ont un mois pour faire appel. »

Source : Le monde daté du 18 décembre 2014, Nicole Vulser

Question 42 : A quelle structure de marché correspondent le « marché des produits d'entretien » et le « marché des produits d'hygiène » ? Quels sont les effets de l'instauration de cette « procédure de clémence » ?

Pour aller plus loin

Au sein de l'Union européenne, l'article 101 du TFUE (2008), paragraphe 1, interdit les ententes. Il énonce que :

Sont incompatibles avec le marché intérieur et interdits tous accords entre entreprises, toutes décisions d'associations d'entreprises et toutes pratiques concertées, qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché intérieur, et notamment ceux qui consistent à :

- a) fixer de façon directe ou indirecte les prix d'achat ou de vente ou d'autres conditions de transaction
- b) limiter ou contrôler la production, les débouchés, le développement technique ou les investissements
- c) répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement
- d) appliquer, à l'égard de partenaires commerciaux, des conditions inégales à des prestations équivalentes en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence
- e) subordonner la conclusion de contrats à l'acceptation, par les partenaires, de prestations supplémentaires qui, par leur nature ou selon les usages commerciaux, n'ont pas de lien avec l'objet de ces contrats.

-La politique de la concurrence face aux abus de position dominante

Document 24 : Le principe de l'abus de position dominante

Ni la théorie économique ni le droit ne condamnent par principe une entreprise en position dominante : il est possible que sa prépondérance sur le marché découle de ses mérites : d'une innovation, d'une stratégie marketing, d'un business model plus efficace que celui de ses concurrents... en bref du jeu de la concurrence qui exclut les concurrents peu efficaces. En revanche, l'abus de position dominante, c'est-à-dire les opérations par lesquelles une entreprise cherche à éliminer ses concurrents par des procédés ne relevant pas d'une concurrence par les mérites, est interdit. L'abus de position dominante peut prendre plusieurs formes parmi les quelles les comportements de prix prédateurs (une entreprise en situation de position dominante baisse le prix de vente pour exclure ou discipliner un concurrent avant d'augmenter à nouveau le prix). Cela revient à sacrifier des profits à court terme en vue de profits plus élevés ensuite. Une autre pratique est celle des ventes liées : une entreprise en position dominante sur le marché du produit A cherche à éliminer la concurrence sur le marché du produit B en vendant ensemble les deux produits . En 2007, la Commission européenne a ainsi condamné Microsoft à payer 497 millions d'euros pour avoir lié la vente de son système d'exploitation Windows à celle du logiciel Windows Media Player. Celle-ci se définit juridiquement comme la capacité à s'abstraire de la pression concurrentielle en se comportant de manière indépendante vis-à-vis des clients ou des concurrents . D'un point de vue économique, elle se rapproche de la notion de pouvoir de marché.

Fiche du collège pour les SES 1^{ère}

Question 43 : La position dominante est-elle interdite ?

Question 44 : Qu'est-ce que l'abus de position dominante ?