

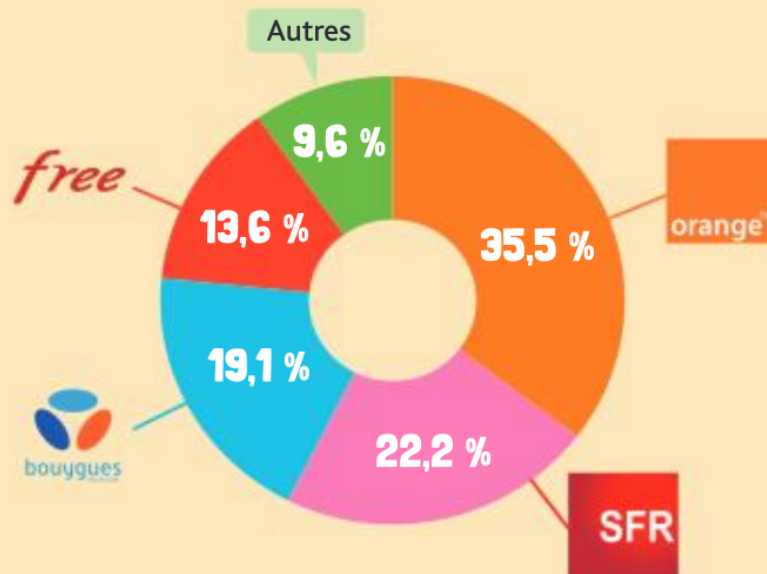
QUESTIONNEMENT :**Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils?**

I. Quelles sont les principales sources de pouvoir de marché ? L'exemple de la téléphonie mobile.

A. Pourquoi un nombre limité d'offreurs est-il source de pouvoir de marché ?

✓ Document 1 : Le marché de la téléphonie mobile en France.

Part des opérateurs sur le marché mobile français
(en 2020, en % du nombre de clients)

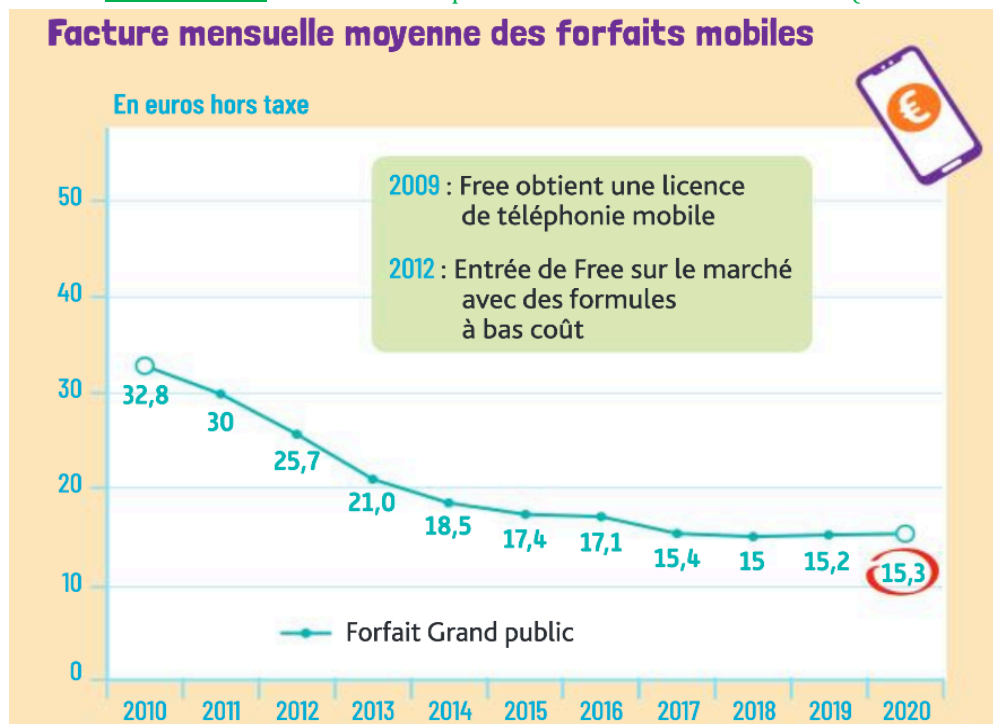


Source : HUMAPP, Rapport de la branche des télécommunications, 2021.

Questions sur le document 1 :

- 1) Prouver avec la lecture chiffre (= la reformulation d'un chiffre) que le marché de la téléphonie mobile n'est pas un marché concurrentiel.
- 2) Selon vous, pourquoi cette situation peut-elle entraîner un pouvoir de marché ?
- 3) Expliquer pourquoi le pouvoir de marché serait plus important dans ce secteur s'il n'y avait qu'un seul offreur. Comment appelle-t-on cette situation ?

✓ **Document 2 :** L'évolution des prix des forfaits mobiles en France (Source : ARCEP, 2021).



Entraînement EC2 :

Questions sur le document 2 :

- 1) **Comparer** le prix des forfaits en 2010 et 2020. Vous devez faire une phrase qui prouve que vous savez lire les données du document ET un calcul de comparaison de votre choix.
- 2) A l'aide de vos connaissances et du document, expliquer pourquoi un **nombre limité d'offres** est source de pouvoir de marché. Sur cette question, j'ai rédigé une partie de la réponse, à vous de la compléter en fonction de la méthode vue en classe et du cours.

Tous les marchés ne fonctionnent pas en concurrence parfaite. Il existe des marchés imparfaitement concurrentiels dans lesquels les entreprises ont un **pouvoir de marché**

.....

Ce pouvoir de marché peut s'expliquer par la présence d'un nombre limité d'offres. **En effet,**

.....

Par exemple, Free est arrivé sur le marché en 2012 : cet offreur supplémentaire propose immédiatement des offres à prix réduit. Free accroît donc la concurrence sur le marché et a obligé les autres opérateurs à proposer des offres plus innovantes et moins coûteuses. Le pouvoir de marché des opérateurs de téléphonie mobile s'est donc considérablement réduit avec cette augmentation de la concurrence. **Selon l'ARCEP,**

.....

B. Pourquoi les ententes sont-elles source de pouvoir de marché ?

- ✓ **Document 3/Vidéo** : L'affaire de l'entente entre les trois opérateurs de téléphonie en France/Durée : 2'25".
<https://www.youtube.com/watch?v=tYV6bZh0000>

Questions sur la vidéo :

- 1) Combien y'avait-il d'opérateurs de téléphonie mobile en France en 2005 ?
- 1) De quoi sont accusés les trois opérateurs historiques ? Pourquoi ont-ils fait cela ?
- 2) Cela est-il légal ?
- 3) Qui a révélé cette entente ? Cela est-il logique selon vous ? Pourquoi ?
- 4) D'après la vidéo, l'entente porte-elle uniquement sur les prix ?

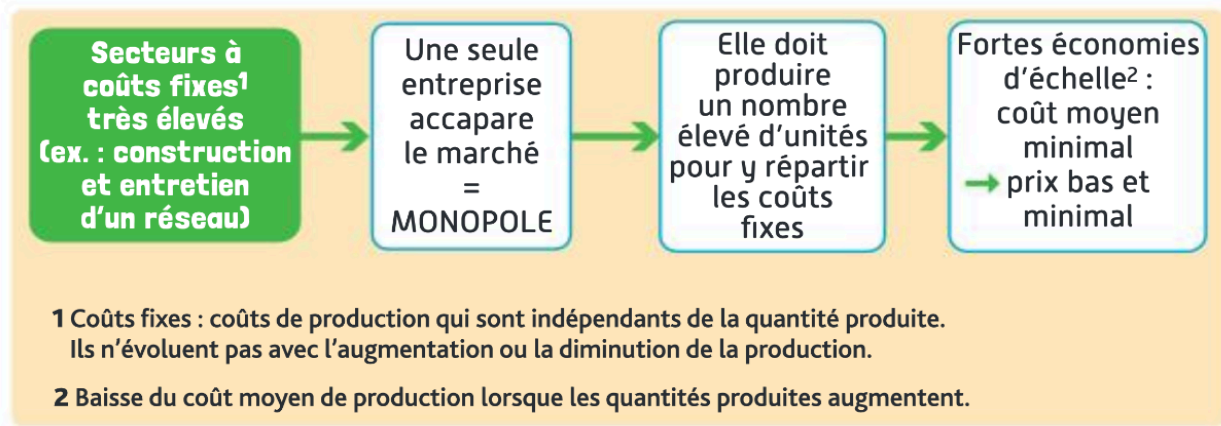
C. Pourquoi les barrières à l'entrée sont-elles source de pouvoir de marché ?

- ✓ **Document 4/Vidéo : Monopoles et oligopoles** : Regarder la vidéo jusqu'à 2'18.
<https://www.youtube.com/watch?v=RUJg5cZ-BI0>
- ✓ **Document 5** : Des exemples de barrières à l'entrée.

Noms de la barrière à l'entrée	Définitions	Exemples sur le marché de la téléphonie mobile
Barrières légales	⇒ barrières à l'entrée institutionnelles = barrières réglementaires qui empêchent l'arrivée de nouveaux concurrents. Elles peuvent entraîner un monopole institutionnel .	En 2019, l'Etat oblige les opérateurs de téléphonie mobile souhaitant obtenir des fréquences 5G à acheter une licence à un prix minimum de 2,17 milliards d'euros.
Barrières naturelles	⇒ barrières à l'entrée structurelles = barrières favorables aux entreprises sans que celles-ci en soient à l'origine. Elles peuvent entraîner un monopole naturel .	Sans l'autorisation d'utiliser en location le réseau mobile d'Orange, Free aurait été dans l'impossibilité d'entrer sur ce marché du fait de l'importance du coût de l'investissement de départ à faire sur une courte période.
Barrières stratégiques	⇒ barrières stratégiques = résultent de stratégies d'entreprises. Elles peuvent entraîner un monopole d'innovation .	En 2018, Orange dépense près de 700 millions d'euros dans la recherche et développement afin d'innover.

Questions sur le document 4 et 5 :

- 1) Qu'est-ce qu'une « barrière à l'entrée » ?
- 2) Quelles sont les trois différents types de barrières à l'entrée qui existent ? Donner noms, les définitions et des exemples pour les trois cas.
- 3) Pourquoi le coût de la construction d'un réseau peut-il empêcher l'entrée de concurrents sur le marché ?
- 4) Quel est le lien entre barrières à l'entrée et pouvoir de marché ?
- 5) Quel est le lien entre barrières à l'entrée et monopole ?

Avec un schéma :✓ **Synthèse :**

1) Mobilisation de connaissances avec Wooclap !

2) **EC3** : A l'aide de vos connaissances et du dossier documentaire (documents 1 à 4 vus précédemment), montrez quelles sont les principales sources de **pouvoir de marché**.

Méthode :

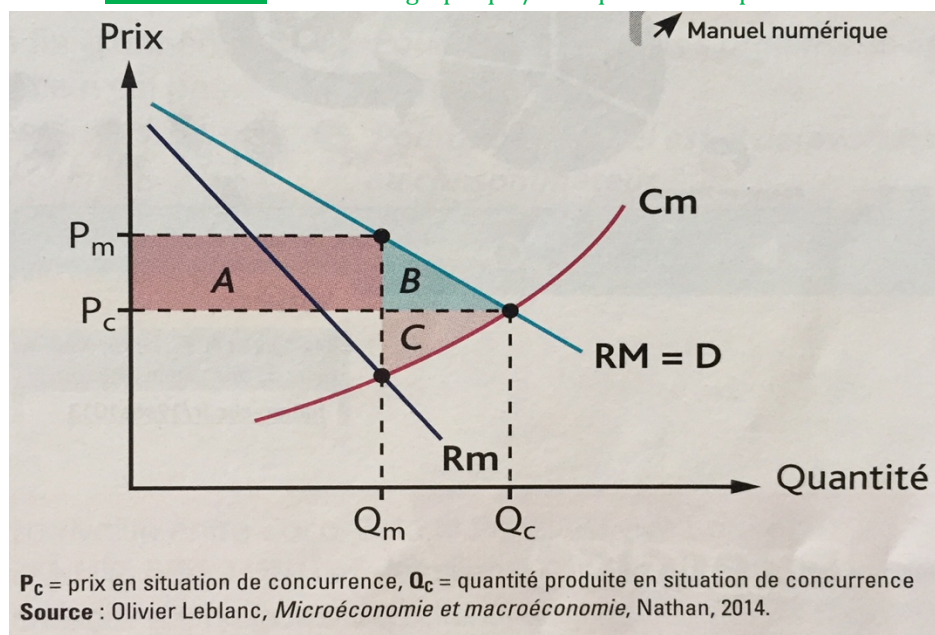
- Utiliser le schéma ci-dessous pour déterminer le nombre de paragraphe à faire.
- Faire une introduction dans laquelle vous définissez le terme du sujet (en gras dans l'énoncé).
- Illustrer chacun de vos paragraphes avec les exemples des documents vus en cours.
- N'oubliez pas la conclusion en 1 phrase (et sans ouverture).



II. Comment fonctionnent les monopoles ?

A. Pourquoi le monopole est-il faiseur de prix ?

✓ **Document 6 :** Illustration graphique/Pourquoi le monopole est-il faiseur de prix ?



1) En déduire pourquoi le monopole est faiseur de prix.

✓ **Synthèse :** Jouons ! Le jeu du monopole (voir Manuel Hachette/Edition 2023/Page 47).

B. Pourquoi l'équilibre du monopole n'est-il pas efficace ?

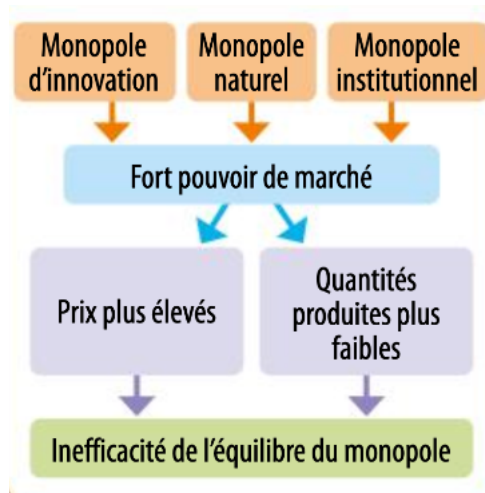
Question sur le graphique précédent :

- 1) Que représentent les surfaces A, B, et C ?
- 2) Quelle surface représente le surplus du consommateur dans le cas d'un monopole ?
- 3) Pourquoi le producteur accapare-t-il une partie du surplus du consommateur dans le cas du monopole ?
- 4) Que représentent la somme des surfaces B et C ?
- 5) Montrer que le monopole est moins performant que la concurrence.

✓ **Synthèse :**

Compléter le tableau suivant afin de montrer que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.

	En équilibre de monopole par rapport à un équilibre sur un marché concurrentiel :
Prix	
Quantités produites	
Surplus du consommateur	
Surplus du producteur	
CONSEQUENCE	

Avec un schéma :**III. Comment fonctionnent les oligopoles ?****A. Qu'est-ce que le « dilemme du prisonnier » ?**✓ Document 7 : Le dilemme du prisonnier**La petite histoire du dilemme du prisonnier**

D'où vient l'appellation du jeu. Tout simplement de l'anecdote que raconta le mathématicien américain **Albert Tucker** en 1950 :

« Deux hommes, accusés d'avoir conjointement violé la loi, sont détenus séparément par la police. Chacun est informé que :

1. Si l'un des deux avoue et que l'autre non, le premier aura une récompense d'une unité alors que le second aura une condamnation de deux unités,

2. Si les deux avouent, chacun aura une condamnation d'une unité

En même temps, chacun a de bonnes raisons de croire que :

3. Si aucun des deux n'avoue, chacun repartira libre. »

Nicolas Eber, *Introduction à la microéconomie moderne*, De Boeck, 2016.

		Prisonnier B	
		N'AVOUE PAS	AVOUE
Prisonnier A	N'AVOUE PAS	(0 ; 0)	(-2 ; 1)
	AVOUE	(1 ; -2)	(-1 ; -1)

Questions sur le document 7 :

- 1) Quelle est la meilleure stratégie pour chacun des prisonniers s'ils ne peuvent pas communiquer ?
- 2) Que faudrait-il faire pour diminuer le montant de leur peine ?

B. Pourquoi les firmes en oligopole ont-elles intérêt à former des ententes ? L'exemple du dilemme du prisonnier

✓ Document 8 : Illustration une entente entre producteurs avec le dilemme du prisonnier

Imaginons un marché comprenant deux producteurs, A et B. Les profits réalisés par A et par B sont différents selon que A et B décident une production forte ou faible. Il existe donc quatre solutions possibles :

Solution 1 : Agression réciproque : A et B décident une forte production ; ils obtiennent un profit identique, égal à 5.

Solution 2 : Entente : A et B s'entendent pour réduire leurs productions simultanément et faire remonter le prix ; leur profit est égal à 7.

Solution 3 : Attaque réussie de A : A a une production forte et B ne suit pas. A réalise un profit maximum (10) en prenant des parts de marché importantes à B, et les profits de B s'annulent. Sur le marché, l'augmentation de la production fait baisser le prix ; A compense cette baisse du prix en augmentant sa part de marché, tandis que B voit simplement fondre ses profits.

Solution 4 : Attaque réussie de B : situation symétrique de la précédente. B réalise un profit maximum égal à 10 et les profits de A s'annulent.

Jacques Généreux, Économie politique : 2. Microéconomie, Hachette supérieur,
8e édition 2016, Hachette Livre.

Questions sur le document 8 :

- 1) Pourquoi peut-on dire que les entreprises A et B font face à un dilemme du prisonnier ?
- 2) Compléter le tableau ci-dessous pour résumer le dilemme du prisonnier des entreprises A et B.

Profits de A et B selon leur volume de production

		Production de A	
		Forte	Faible
Production de B	Forte		
	Faible		

- 3) Sans concertation possible, A choisirait-elle une production faible ou forte ?
- 4) Si B suit le même raisonnement, à quelle situation proposée par le texte aboutit-on ?
- 5) Montrer que A et B aurait intérêt à former une entente.

✓ Synthèse/EC1 : Pourquoi les firmes en oligopole ont-elles intérêt à former des ententes ?

IV. Comment la politique de la concurrence augmente-t-elle le surplus du consommateur ?



Sur cette partie, on va fonctionner **en classe puzzle**.

L'objectif est de répondre à cette **EC3** : Comment la politique de la concurrence restaure-t-elle le surplus du consommateur ?

A. Comment la régulation des fusions-acquisitions augmente-t-elle le surplus du consommateur ?

1. Sur quels arbitrages se fondent les décisions des autorités de la concurrence dans le cas des fusions acquisitions ?

✓ **Document 9** : Les avantages et les dangers des fusions et acquisitions

Avantages pour les entreprises	Dangers potentiels pour la collectivité
- Baisse du coût moyen grâce aux économies d'échelle réalisées - Facilité d'accès à des financements - Meilleure visibilité, atout marketing - Possibilité de dépenses plus élevées en recherche et développement	- Moins de choix pour les consommateurs - Pouvoir de marché et hausse importante des prix en l'absence de concurrence effective - Possibilité d'ententes sur les marchés oligopolistiques - Pression possible sur le pouvoir politique du fait du poids économique

● D'après « Les concentrations d'entreprises : entre avantages et dangers pour l'économie », legavox.fr, 6 janvier 2013.

Questions sur le document 9 :

- 1) Quel est l'impact d'une FA sur la taille de l'entreprise créée ? Sur les possibilités d'entente ?
- 2) D'après le cours et le document, déduire de la question 1, quel impact pourrait avoir une fusion-acquisition sur le surplus du consommateur ?
- 3) Est-il logique que les autorités de la concurrence interviennent ?
- 4) Les fusions-acquisitions sont-elles forcément dangereuses pour la collectivité ?

2. Un exemple d'action des autorités de la concurrence sur les fusions-acquisitions

✓ **Document 10** : Les autorités de la concurrence ont rejeté la fusion TF1 et M6 Durée : 2'25".
<https://www.youtube.com/watch?v=eVVflaDOPBQ>

Questions sur le document 10 :

- 1) Quelles auraient été les risques de la fusion entre TF1 et M6 ?
- ✓ **Synthèse/EC1** : Illustrer comment la politique de la concurrence en régulant les opérations de FA augmente le surplus du consommateur.

B. Comment la lutte contre les ententes illicites augmente-t-elle le surplus du consommateur ?

1. Quelles sont les conséquences d'une entente illicite sur le surplus du consommateur ?

✓ Document 11 : Les cartels et les pertes pour le consommateur

« La vie serait tellement plus simple sans concurrents ! Mais voilà, souvent il y en a ... Puisqu'ils sont là pourquoi ne pas pactiser avec eux afin d'éviter au moins une compétition rude ? C'est ce que ce sont dit Gerflor, Tarkett et Forbo, les trois principaux fabricants de linoléum et de dalles plastique pour sol. Pendant de très longues années, leurs dirigeants se sont transmis des informations confidentielles, entendus sur les prix. Réunions secrètes dans des hôtels de province, échanges sur des téléphones réservés à cet usage... Certaines pratiques ont duré près de vingt-cinq ans, alors que les patrons concernés avaient tout à fait conscience de leur caractère illégal ! Au cours de ces discussions, les représentants des trois entreprises ont peu à peu parlé tout. Ils s'entendaient sur les prix, qu'il s'agisse des tarifs planchers à maintenir ou des hausses imposées clients. « Pour ne pas être soupçonnés, nous veillions à ce que nos prix soient différents au moins à quelques centimes d'euros près », a précisé Tarkett. « Cela a permis de nous garantir un certain niveau de rentabilité », a reconnu Forbo. Le pacte de non-agression allait encore plus loin. « Entre amis, pourquoi se concurrencer en lançant des sols chaque fois meilleurs en matière acoustique, alors que cela coûte plus cher ? C'est pourquoi nous avons décidé ensemble de ne pas aller au-delà d'une certaine performance », a précisé Tarkett. Même logique pour l'environnement. Sur le sujet, le trio a rédigé une charte interdisant chaque société de communiquer les qualités de ses produits afin d'éviter un coûteux marketing vert ». Le cartel était presque parfait. Un changement directeur chez Tarkett en 2011, puis un contrôle des inspecteurs de l'Autorité alertés par une entreprise cliente, en 2013, ont eu raison de ces pratiques.

Denis Cosnard, « Lourde sanction pour l'hallucinant cartel du lino », Le Monde, octobre 2017.

Questions sur le document 11 :

- 1) Quels ont été les moyens utilisés par le cartel du lino pour augmenter les prix ?
- 2) Montrer que l'entente portait aussi sur la qualité des produits.
- 3) Est-ce seulement le surplus du consommateur qui a diminué ?

2. Comment repérer et sanctionner les ententes illicites ?

✓ Document 12 : Comment repérer et sanctionner les cartels ?

<https://www.youtube.com/watch?v=V--IgNlr3Tg>

Questions sur le document 12 :

- 1) Qu'est-ce qu'une politique de clémence ?
- 2) Quel est l'intérêt, pour une entreprise, de dénoncer le cartel dont il est membre (mobiliser les enseignements du dilemme du prisonnier pour répondre) ?
- 3) Quels types de sanctions peut être infligées ?

3. Un exemple de condamnation d'entente illicite

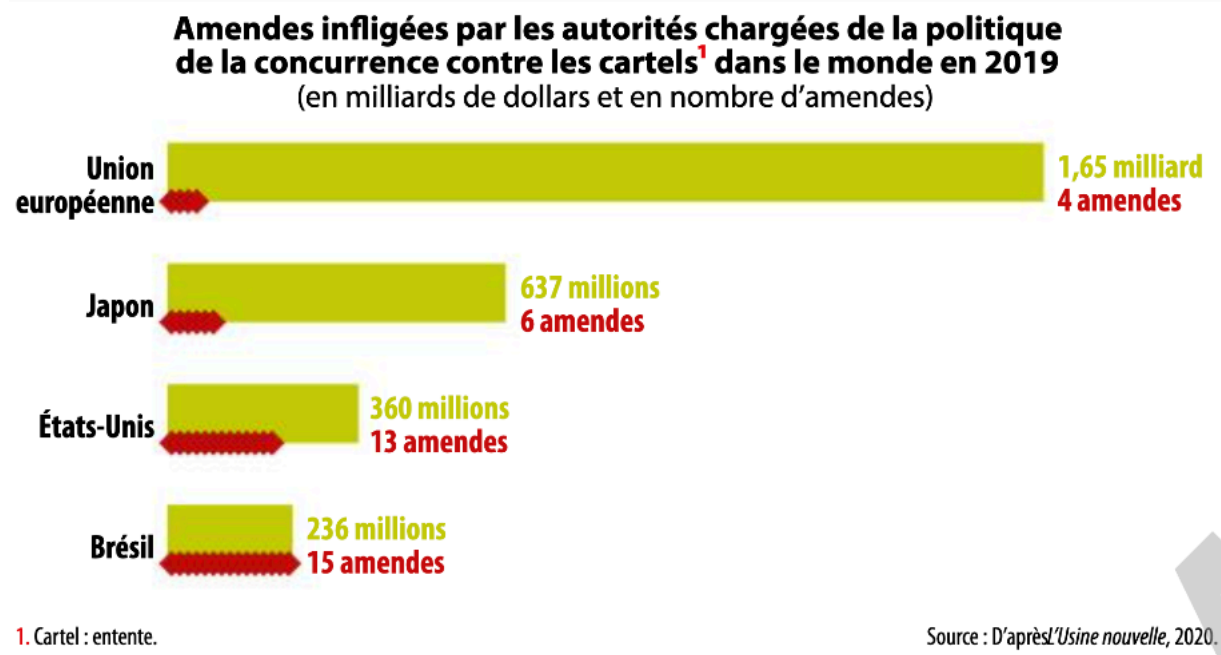
✓ Document 13/Vidéo : l'Autorité de la concurrence et le cartel des yaourts. Durée : 3'25"

https://www.francetvinfo.fr/economie/entreprises/video-l-autorite-de-la-concurrence-suspecte-un-cartel-des-yaourts_833143.html

Questions sur le document 13 :

- 1) Quelles sont les preuves recueillies par les enquêteurs dans l'enquête sur les yaourts ?
- 2) Quelles décisions ont été prises par l'Autorité de la concurrence ?

✓ **Synthèse/EC2/Document 14 :**



Questions :

- 1) Comparer le montant des amendes infligées par les autorités en charge de la concurrence dans l'Union Européenne et au Brésil.
- 2) A l'aide de vos connaissances et du document, montrer comment la lutte contre les ententes illicites augmente le surplus du consommateur.

C. Comment la lutte contre les abus de positions dominantes augmente-t-elle le surplus du consommateur ?

1. Quel est l'objectif de la politique de la concurrence face aux abus de position dominante ?
2. Un exemple de condamnation pour abus de position dominante

✓ **Document 16 :**

<https://www.france24.com/fr/éco-tech/20210607-google-sanctionné-d-une-amende-en-france-pour-des-pratiques-anticoncurrentielles>

Question sur le document 16 :

- 1) Pourquoi Google a-t-il été condamné ?
- 2) Est-ce la première fois ?

- ✓ **Synthèse du IV./EC3 : Montrer comment la politique de la concurrence augmente le surplus du consommateur.**

Pour vous aider :

- Utiliser le plan du IV. ;
- Utiliser le schéma et le tableau récapitulatif ci-dessous.

Les modalités de la politique de la concurrence :

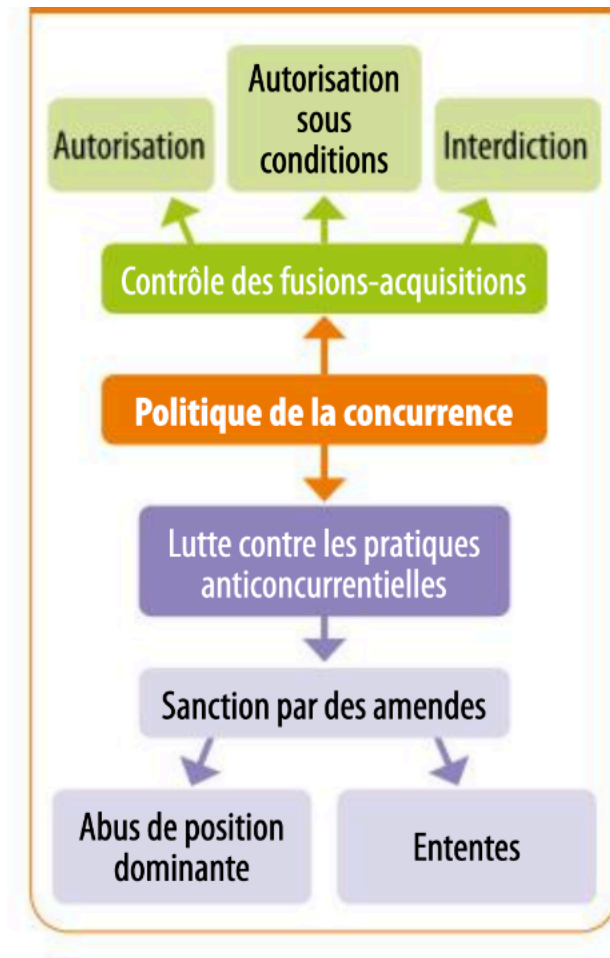


Tableau récapitulatif :

Politique de la concurrence	Actions ex-anté	Actions ex-post
Logique	préventive	Répressive (voire préventive)
Exemples d'actions	Contrôler les FA	Condamner les ententes illicites/les abus de position dominante
Objectif de la politique de la concurrence	Elles surveillent les marchés face aux pratiques anticoncurrentielles des entreprises. Elle améliore ainsi le surplus du consommateur, et au-delà le bien-être social.	