

CHAPITRE 5 : COMMENT UN MARCHE IMPARFAITEMENT CONCURRENTIEL FONCTIONNE-T-IL ?

Introduction pédagogique

La séquence porte sur le chapitre 2 du programme de spécialité de SES enseigné en première générale. Le programme entré en vigueur à la rentrée 2019 nous demande :

Expliquer à l'aide d'exemples les principales sources de marché (nombre limité d'offreurs, ententes, barrières à l'entrée)

Expliquer que le monopole est faiseur de prix et être capable de donner des exemples de monopole (naturel, légal et d'innovation). Expliquer à l'aide de représentations graphiques et/ou d'un exemple chiffré que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.

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

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

L'idée est de relâcher l'hypothèse d'atomicité du modèle étudié dans le chapitre précédent. S'il est question dans un premier temps de montrer qu'il existe une structure non concurrentielle opposée à la concurrence parfaite (monopole) qui s'éloigne de l'équilibre en concurrence imparfaite. Ensuite il est demandé de revenir sur les sources de pouvoir de marché qui permet aux entreprises sur les marchés imparfaitement concurrentiels.

communes (IC), parfois même ce sont les caractéristiques particulières de production sur un marché qui limite naturellement (c'est-à-dire sans action volontaire de la part des entreprises) le nombre d'offreurs potentiels.

B- L'existence de barrières à l'entrée explique le faible nombre d'offreur sur un marché et donc leur confère un pouvoir de marché

- **Les barrières à l'entrée stratégiques**

Document 1 : Deux planches de BD

- 1) A quel modèle fait référence Joan ROBINSON, quand elle parle de « forme de concurrence imparfaite »

Joan Robinson qualifie cette structure de concurrence imparfaite car elle s'éloigne de la concurrence parfaite notamment parce qu'une des hypothèses de la CPP est relâchée : ici homogénéité.

- 2) Expliquez pourquoi Edward CHAMBERLIN qualifie cette structure de marché de « concurrence monopolistique » ?

En investissant dans la publicité et en protégeant juridiquement leur image par une marque les entreprises présentes sur un marché se démarquent de leurs concurrents en faisant paraître leur produit unique ce qui leur confère un pouvoir de marché presque aussi important que celui du monopole (du moins temporairement) alors que des marchandises aux qualités intrinsèques identiques sont proposées sur le même marché.

Repère histoire de la pensée économique

Concurrence monopolistique, Edward CHAMBERLIN, 1933.

La concurrence imparfaite, Joan ROBINSON, 1933.

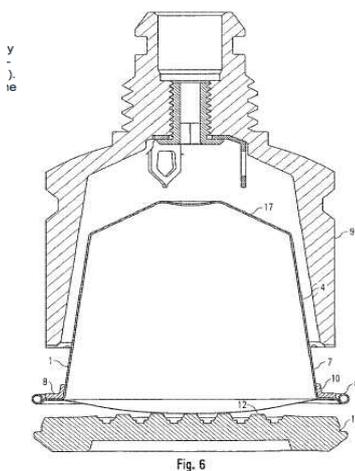
Vidéo : Nespresso

« Cette tentation naturelle qu'ont toutes les entreprises ».

(A l'oral) Quelles sont les stratégies adoptées par Nespresso pour limiter la concurrence ?

Tout d'abord cafetière Nespresso (avec capsule) introduite sur le marché en 1986 cette invention a été protégée par un brevet. On parle alors d'une innovation = application économique et industrielle d'une invention protégée ou non par un brevet (= droit de propriété intellectuelle qui protège une invention pendant environ 20 ans).

Ensuite Nespresso a cherché à prolonger son monopole sur le marché des capsules de café en protégeant de petites « innovations » stratégies de grappes de brevet. Finalement ces innovations n'en sont pas vraiment l'idée était surtout pour Nespresso de prolonger son pouvoir de marché. Pour info : nombre de brevet revendiqués



par l'entreprise 1700 !

En parallèle de cette stratégie, Nespresso a su construire une image de marque notamment par sa publicité la protégeant d'une certaine manière de ses concurrents nous sommes aujourd'hui sur un marché de type « concurrence monopolistique » avec Nespresso qui détient une position dominante (donc un pouvoir de marché).

- **Les barrières à l'entrée naturelles**

Comprendre le monopole naturel

Imaginons un marché de production et de distribution d'électricité d'origine nucléaire, sur lequel deux entreprises (Anergie et Bélec) sont en concurrence. Il y a au total 200 clients. Pour entrer sur le marché, chaque entreprise doit construire les centrales nucléaires nécessaires à la production d'électricité, ce qui coûte 100 (pour chaque entreprise), c'est le coût fixe ; les centrales ainsi produites permettent de produire une quantité quasi infinie d'électricité et donc de fournir autant de clients qu'il y

en a. Lorsque les deux entreprises sont sur le marché, elles se partagent les clients, 100 chacun. Le coût variable est de 1 par client (pour la gestion du dossier, la distribution, etc.), donc une entreprise qui dispose de 100 clients aura un coût variable de 100. Les gains pour une entreprise sont de 1,5 par client. Lorsqu'une entreprise est en monopole, elle peut monter le prix, chaque client lui rapporte alors 2.

Situation	Concurrence		Monopole
	Anergie	Bélec	Anergie seule
Nombre de clients	100	100	200
Coût fixe (CF)	100	100	100
Coût variable (CV) (1 par client)	100	100	...
Coût total (CT = CF + CV)	200	200	...
Gains	(1,5 par client)		(2 par client)
	150	150	...
Bénéfice (ou Perte) (Gains - CT)

1. Complétez la ligne « Bénéfice », lorsque les deux entreprises sont en concurrence.
2. Plusieurs entreprises peuvent-elles coexister sur ce marché ?
3. Complétez les différentes cases, lorsque l'entreprise Anergie est seule sur le marché.
4. L'entreprise en monopole a-t-elle une activité rentable ?
5. Quelle barrière empêche ici l'entrée de plusieurs entreprises ?

Situation	Concurrence		Monopole
	Anergie	Bélec	Anergie seule
Nombre de clients	100	100	200
Coût fixe	100	100	100
Coût variable (CV)	100	100	200
Coût total	200	200	300
Gains = Chiffre d'affaire	150	150	400
Bénéfice	- 50	- 50	100

Les coûts fixes sont élevés – les entreprises souhaitant entrer sur le marché seront nombreuses car les perspectives de profit seront faibles voire nulles.

Dans la réalité surtout le cas des marchés qui fonctionnent avec des infrastructures (ex. SNCF, opérateur de téléphonie mobile, électricité ...).

C- Certaines ententes ont pour objectif de limiter la concurrence.

Pourquoi former un cartel ?

- **Document 3 : Application du dilemme du prisonnier à la formation du cartel**

Soit un marché sur lequel seules deux entreprises (détenant autant de parts de marchés) proposent leurs biens à un grand nombre de demandeurs.

Elles ont deux possibilités : se faire concurrence ou s'entendre. Les profits *sont reportés dans la matrice des gains ci-dessous* :

Jeu à un coup

		Entreprise B	
		Concurrence	Entente
Entreprise A	Concurrence	(50 ; 50)	X
	Entente	X	(100 ; 100)

1) Pourquoi les profits sont-ils plus élevés lorsque les entreprises s'entendent ?
Elles ne se font pas concurrence et maintiennent des prix artificiellement élevés.

2) Si le jeu se répète que pouvons-nous imaginer ?

Jeu répété n fois

		Entreprise B	
		Ne pas respecter l'entente	Respecter l'entente
Entreprise A	Ne pas respecter l'entente	(50 ; 50)	(150 ; 0)
	Respecter l'entente	(0 ; 150)	(100 ; 100)

Une des entreprises (A ou B) a un intérêt économique à ne pas respecter l'entente lorsque l'autre entreprise respecte l'entente.

Jeu répété n+1

		Entreprise B	
		Ne pas respecter l'entente	Respecter l'entente
Entreprise A	Ne pas respecter l'entente	(50 ; 50)	(150 ; 0)
	Respecter l'entente	(0 ; 150)	(100 ; 100)

Dès qu'une entreprise fait un écart (ici diminue son prix) l'autre aura intérêt au jeu suivant à ne plus respecter l'entente (on a donc un retour de la concurrence).

3) Quel calcul coûts-avantages effectue finalement l'entreprise avant de former une entente ?

Coûts liés de l'entente	Avantages de l'entente
<i>Risque que l'autre entreprise ne respecte pas le contrat et diminue ses prix.</i>	<i>Profit réalisé par chaque entreprise plus élevé qu'en concurrence car les prix sont plus élevés.</i>
<i>Amende potentielle</i>	

4) Maintenant imaginons qu'une entreprise entre sur le marché. Que pouvons-nous supposer ?

Concurrence rétablie car il va fixer un prix < à celui du cartel.

Remarque souvent les cartels vont chercher à dresser des barrières à l'entrée pour éviter l'arrivée de nouveaux concurrents (ex. entente avec les fournisseurs).

Synthèse du IC : Comment expliquer que des cartels se forment mais ne durent pas ?

*Intrinsèquement, pouvoir de marché, concurrence (*2), monopole, clémence, exogène, clémence, diminution, cartel, limitée, artificiellement*

Face à la des profits liés à l'augmentation de la concurrence, les entreprises cherchent rationnellement à adopter des stratégies afin d'acquérir ou conserver un L'entente visant à réglementer la vente, appelée , est une de ses stratégies. Effectivement, le fait de s'entendre va leur permettre notamment de maintenir des prix élevés se rapprochant du prix du monopole et s'éloignant de fait du prix en Les firmes ont ainsi un intérêt économique à s'entendre. Les expériences menées en laboratoire et les faits ont, par ailleurs, mis en évidence que la durée de vie de ces ententes interdites est

Tout d'abord, les cartels sont instables. En effet, individuellement les entreprises ont tout intérêt à ne pas respecter le prix du cartel pour fixer un prix légèrement en dessous de celui décidé. Une telle stratégie déviante aura pour conséquence que plus aucun membre du cartel ne respectera l'entente par la suite signant ainsi le retour de la Ce constat a été mis en évidence par les travaux menés en théorie des jeux.

Des causes extérieures au cartel (=) peuvent venir aussi expliquer l'éclatement du cartel. Par exemple, un nouveau concurrent n'y participant pas pourra fixer un prix en deçà du prix fixé par le cartel annulant une large part des profits réalisés par ce dernier. Aussi, l'existence de la politique de la concurrence, si elle limite la formation même d'un cartel peut précipiter sa chute. Par exemple, l'instauration des mesures de se révèle particulièrement efficace (voir TD « théories des jeux »).

Document annexe a : estimation de l'augmentation de prix liée à la formation de cartels

Enquête réalisée par, en,	Nombre de cas	↑ de prix moyenne
OCDE, 2003	12 cartels nationaux	15-20%
LEVENSTEIN et SUSLOW, 2006	22 cartels internationaux	43%
CONNOR et BOLOTOVA, 2006	200 cartels nationaux et internationaux	18% pour les cartels nationaux 30-33% pour les cartels internationaux
COMBE et MONNIER, 2012	12 cartels condamnés par la commission européenne	34%

Source : « Les cartels en Europe, une analyse empirique », Emmanuel Combe et Constance Monnier, in Revue française d'économie, 2012/2.

Document annexe b : nombre de firmes dans un cartel et organisation professionnelle.

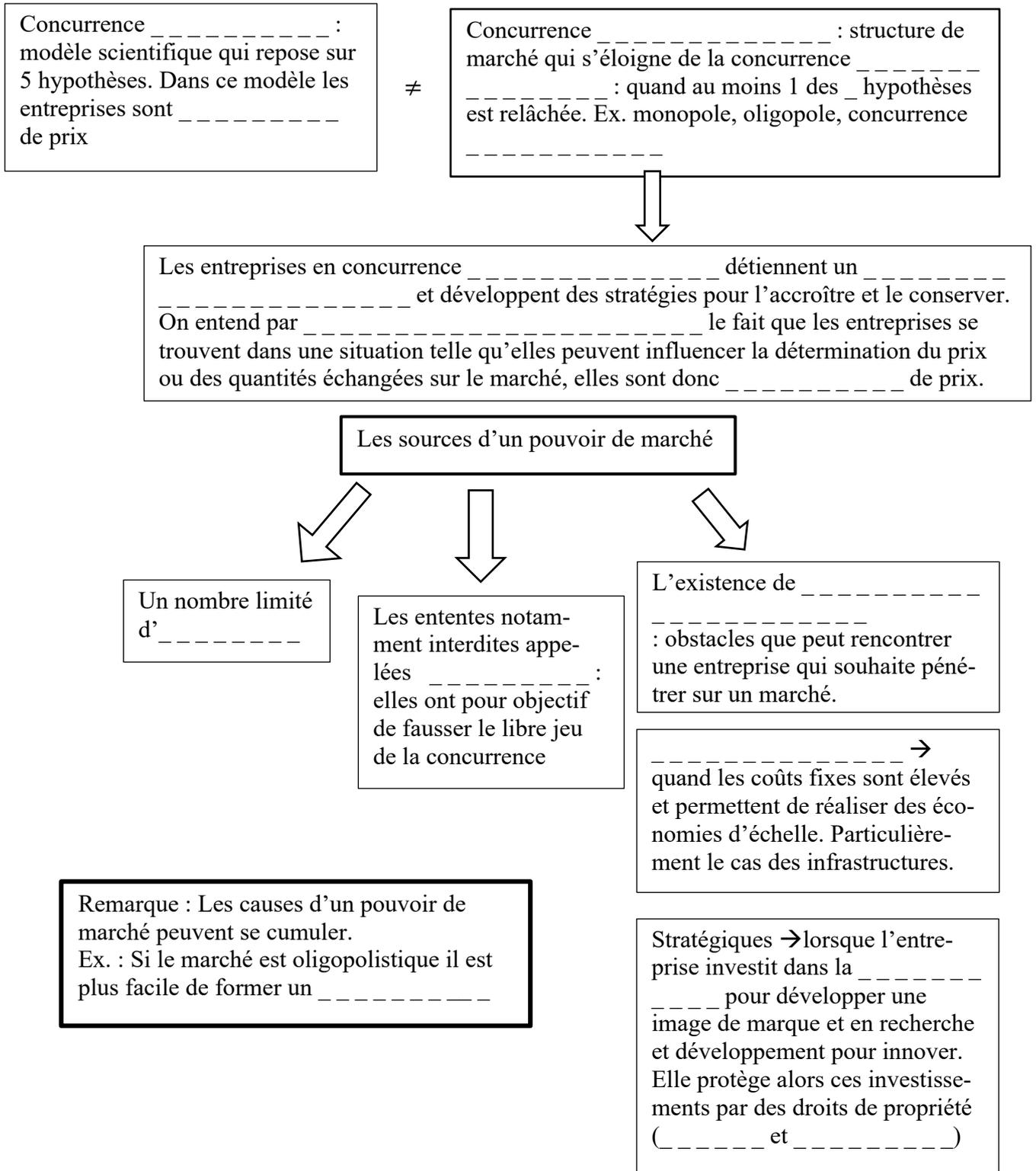
Enquête réalisée par, en,	Nombre de firmes (moyenne)	< 10 membres	Organisation professionnelle
POSNER, 1970	29	64%	44%
HAY et KELLEY, 1974	7,25	79%	29%
FRAAS et GREER, 1977	16,7	60%	36%
LEVENSTEIN et SUSLOW, 2006	nc	43% (<5 membres)	29%
COMBE et MONNIER, 2012	7,7	76%	25%

Source : « Les cartels en Europe, une analyse empirique », Emmanuel Combe et Constance Monnier, in Revue française d'économie, 2012/2.

Document annexe c : Durée de vie des cartels connus

Enquête réalisée par, en,	Durée moyenne	Taille de l'échantillon
ECKBO, 1876	4,6	52
POSNER, 1970	7,5	989
BRYANT et ECKARD, 1991	6,3	184
DICK, 1996	5,3	111
ZIMMERMAN et CONOR, 2005	6,3	1666
BOLOTOVA, 2007	8,61	395
COMBE et MONNIER, 2012	7,1	111
Durée de vie la plus courte, durée de vie la plus longue	3 mois cartel des viandes bovines françaises démantelé en 2003	

Synthèse du I : D'où vient le pouvoir de marché ?



II- Quelles sont les conséquences de l'existence d'un pouvoir de marché ?

L'équilibre du monopole ne sera pas le même que l'équilibre d'une entreprise en situation de CPP cette différence aura des conséquences directes sur les consommateurs.

A- L'équilibre du monopole : une démonstration

Alors que dans le chapitre 3 (Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?) le modèle présenté mettait en scène des entreprises « preneuses de prix », dans le modèle présenté maintenant une entreprise peut disposer d'un pouvoir de marché tel que celui de pouvoir fixer son propre prix (situation de « faiseur de prix »).

Vous êtes l'heureux propriétaire de l'entreprise Supers Jets qui se trouve en situation de monopole. Votre entreprise doit donc satisfaire à elle seule la demande d'avions privés.

1) Rappels de cours (à compléter individuellement avant la question 2) :

*La quantité demandée dépend du **prix**, plus précisément quand il augmente la quantité demandée **diminue**. On peut ainsi en dédire que le signe de l'élasticité-prix de la demande est **négatif**.*

*Le chiffre d'affaire, aussi appelé **recette totale**, s'obtient en multipliant le **prix** et la **quantité vendue** ? Quant au bénéfice, il se calcule en soustrayant du chiffre d'affaire le **coût total**. Lorsque celui-ci est positif l'entreprise a réalisé un **profit** lorsque son résultat est négatif l'entreprise a enregistré des **pertes**.*

2) **A l'oral en classe** En quoi la fixation des prix dans l'exemple d'une entreprise en situation de monopole se distingue-t-elle de la fixation des prix en situation de concurrence pure et parfaite ?

Faire la représentation graphique

L'entreprise Supers Jets est price maker, c'est-à-dire qu'étant seule sur le marché elle peut décider de fixer son prix comme elle le souhaite. Cependant, le niveau du prix qu'elle fixera aura des effets sur les quantités demandées, c'est-à-dire sur le nombre d'avions qu'elle vendra :

- *Si l'entreprise fixe un prix trop élevé, elle risque de faire face à une demande trop faible*
- *En revanche, pour un prix plus bas, la demande des consommateurs a toutes les chances d'être élevée, mais alors le profit réalisé sera moins élevé voire même réalisera une perte lorsque le CA < Coût de production totale.*

Les questions 3) à 5) sont à faire en binôme.

3) Effectuez les calculs nécessaires pour compléter le tableau suivant.

Prix en €	Quantité demandée	Chiffre d'affaire	Coût total	Bénéfice total
1 100 000	1	1 100 000	750 000	350 000
1 050 000	2	2 100 000	950 000	1 150 000
1 000 000	3	3 000 000	1 101 000	1 899 000
950 000	4	3 800 000	1 222 000	2 578 000
900 000	5	4 500 000	1 365 000	3 135 000
850 000	6	5 100 000	1 539 000	3 561 000
800 000	7	5 600 000	1 750 000	3 850 000
750 000	8	6 000 000	2 000 000	4 000 000
700 000	9	6 300 000	2 295 000	4 005 000
650 000	10	6 500 000	2 635 000	3 865 000
600 000	11	6 600 000	3 025 000	3 575 000
550 000	12	6 600 000	3 465 000	3 135 000
500 000	13	6 500 000	3 965 000	2 535 000
450 000	14	6 300 000	4 536 000	1 764 000
400 000	15	6 000 000	5 190 000	810 000
350 000	16	5 600 000	5 928 000	- 328 000
300 000	17	5 100 000	6 766 000	- 1 666 000
250 000	18	4 500 000	7 704 000	- 3 204 000
200 000	19	3 800 000	8 759 000	- 4 959 000
150 000	20	3 000 000	9 940 000	- 6 940 000

4) Après avoir complété le tableau, déterminez le prix de vente de vos avions que vous avez intérêt à fixer. Justifiez votre réponse (*pourquoi pas plus, pourquoi pas moins*).

Nous avons tout intérêt à vendre nos avions au prix de 700 000 € car c'est à ce prix-là que le profit sera maximal compte tenu des coûts de production et de la demande adressée à l'entreprise.

* *Mais comment expliquer que votre entreprise maximise son profit pour un prix de 700 000 euros et une quantité de neuf avions et pas pour une autre combinaison prix-quantité ?*

5) À l'aide du tableau suivant, remplissez le texte pour montrer l'intérêt pour votre entreprise de baisser son prix de 950 000 à 900 000 euros.

P = 950 000€	Q = 4	Recette = 3 800 000€
P = 900 000€	Q = 5	Recette = 4 500 000€
Variation du prix = - 50 000€	Variation de la quantité = +1	Variation de la recette = + 700 000
Gain de recettes permis par le 5 ^{ème} avion		900 000€
Perte de recettes due à la baisse du prix de 50 000€		- 200 000€ (50 000× 4 avions)
Recette marginale du 5 ^{ème} avion		700 000€
Coût marginal du 5 ^{ème} avion (à partir des données du tableau)		143 000€
Profit marginal du 5 ^{ème} avion		557 000€

Pour un prix de **950 000€**, votre entreprise vend 4 avions (quantité demandée et donc son chiffre d'affaire est de **3 800 000 €**. Baisser votre prix de 50 000 € vous permettrait de vendre un 5^{ème} avion pour une recette totale de **4 500 000 €** (désormais 5 avions – et non plus 4 – seraient vendus, pour 900 000 € par avion). Cette baisse du prix entraîne pour votre entreprise un chiffre d'affaire supplémentaire de **700 000 €**. En effet, à la recette supplémentaire de 900 000€ auquel le 5^{ème} appareil va être vendu il faut retrancher **200 000 €** puisque les 4 avions vendus initialement à 950 000€ ne sont plus vendus qu'à 900 000 €, ce qui représente un manque à gagner de 200 000 € par rapport à la situation précédente. La recette marginale du 5^{ème} avion est donc de **700 000 €**. Le coût marginal de fabrication su 5^{ème} avion est de **143 000**. Dès lors le profit marginal permis par le 5^{ème} avion est de **557 000 €**. Votre entreprise a donc intérêt à baisser son prix. Son profit global augmente de 557 000 € et passe de **2 578 000 €** à **3 135 000 €**.

6) **Travail à rendre sur feuille après correction des questions 3) à 5)**. Après avoir reproduit et complété le tableau ci-dessous grâce aux données du premier tableau, montrez que votre entreprise a intérêt à fixer un prix de 700 000 euros au lieu de 750 000 euros, mais que vous n'avez pas intérêt à fixer un prix de 650 000 euros.

Prix	Quantité demandée	Chiffre d'affaire	Recette marginale	Coût marginal	Profit marginal
750 000	8	6 000 000	400 000	250 000	150 000
700 000	9	6 300 000	300 000	295 000	5 000
650 000	10	6 500 000	200 000	340 000	- 140 000

Votre entreprise, en vendant ses avions à 700 000 euros, pourrait vendre neuf avions au lieu de huit si vous aviez décidé de fixer votre prix de vente à 750 000 euros. Votre recette marginale s'établirait à 300 000 euros. Vous gagnez 700 000 euros sur le 9^e avion vendu,

mais vous perdez 400 000 euros pour les huit premiers avions vendus désormais 700 000 euros au lieu de 750 000 euros. Le coût marginal du 9^e avion étant de 295 000 euros, celui-ci vous rapporte plus qu'il ne coûte et votre entreprise a intérêt à baisser ses prix et passer d'un prix de vente de 750 000 euros à 700 000 euros.

Mais si votre entreprise poursuivait cette baisse des prix jusqu'à 650 000 euros, vous vendriez un 10^e avion. Cependant, votre recette marginale ne serait que de 200 000 euros (650 000 euros sur le 10^e avion vendu, mais 450 000 euros en moins pour les neuf premiers avions), alors que le coût marginal de production du 10^e avion est de 340 000 euros. Celui-ci rapporterait à votre entreprise moins qu'il ne lui coûterait et votre entreprise n'a donc pas intérêt à baisser son prix.

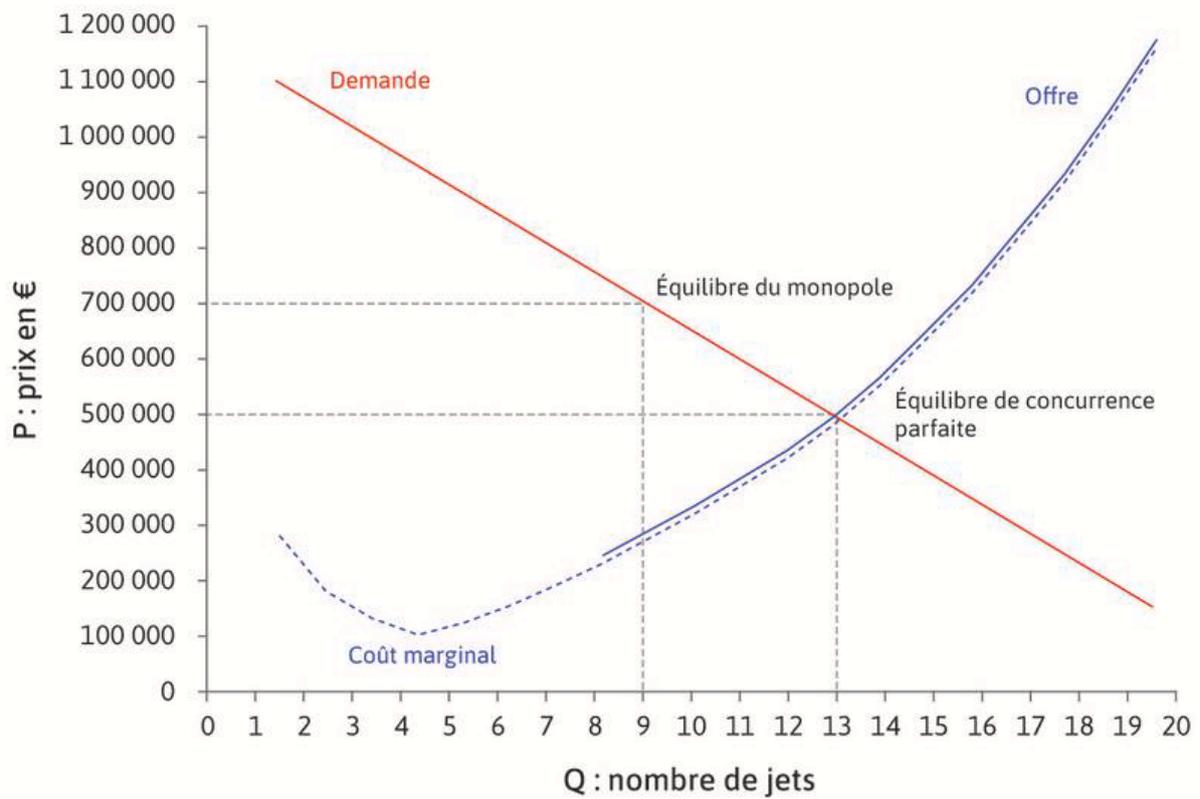
C'est bien l'entreprise qui fixe elle-même le prix des avions en situation de monopole. Finalement, quel prix suggèreriez-vous pour un avion de Supers Jets ?

L'entreprise a intérêt à fixer le prix de ses jets à 700 000 euros pièce. C'est pour ce prix de vente que son profit sera maximal.

Comme l'entreprise est en situation de monopole celle-ci capte l'intégralité de la demande de marché. De fait, quand l'entreprise décide d'augmenter les prix la quantité demandée diminuera sans pour autant s'annuler totalement. Par extension, si l'entreprise décide d'augmenter la quantité produite l'augmentation des quantités qu'elle offre l'obligera à diminuer le prix de vente. Ainsi, contrairement à l'entreprise en situation de CPP qui égalise les quantités quand coût marginal = prix de vente, l'entreprise en situation de concurrence maximise son profit quand recette marginale = coût marginal (la recette marginale n'étant **jamais** égale au prix de vente).

B- Comment la structure faiblement concurrentielle affecte-t-elle les consommateurs ?

Document 3 - Représentation graphique de l'équilibre du monopole et de l'équilibre en concurrence parfaite

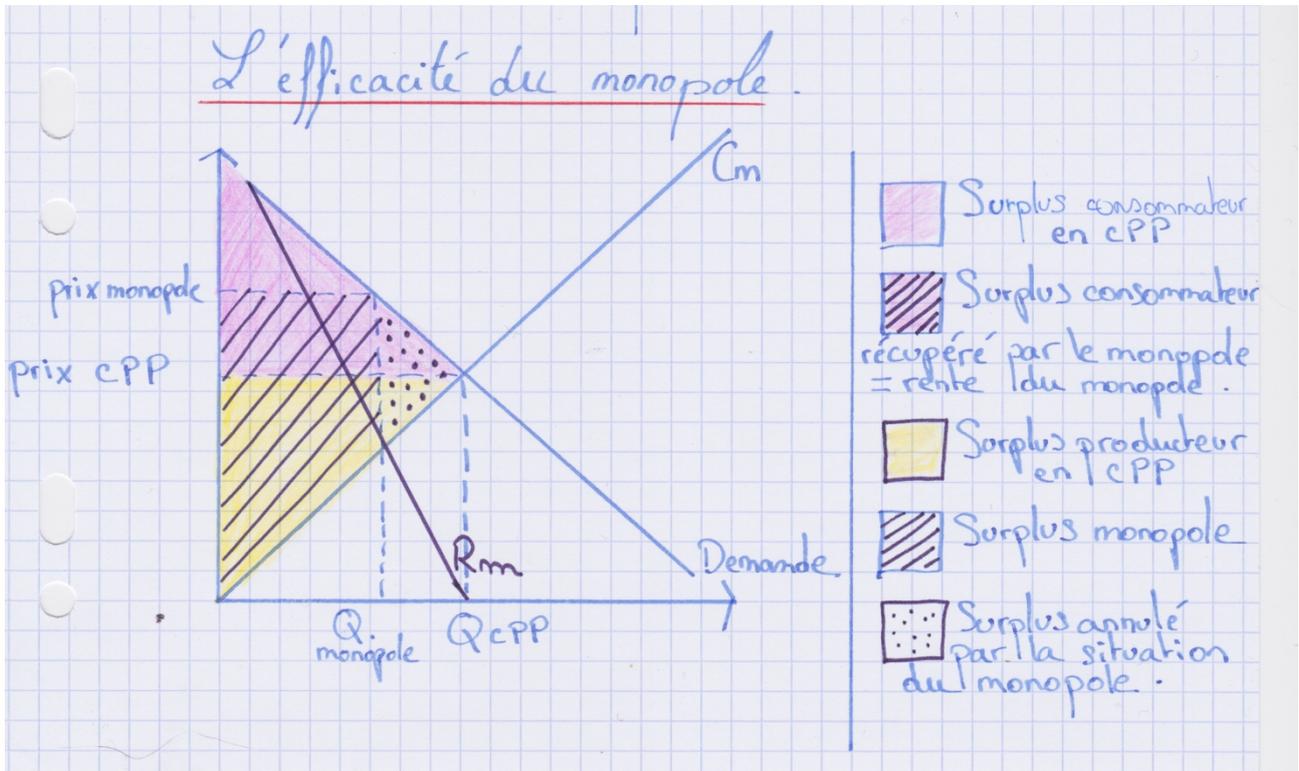


Pourquoi le prix d'équilibre d'une entreprise en CPP est-il fixé à 500 000 € ? C'est pour ce niveau de prix que le coût marginal (Cm) égale le prix de vente.

On remarque que le prix du monopole > le prix en CPP aussi les Q du monopole < QCPP.

On peut généraliser cette situation par une représentation graphique :

Représentation graphique de l'efficacité du monopole :



Rappels chapitre 3 :

Surplus consommateur : différence entre ce qu'un consommateur est prêt à payer pour un bien et le montant effectivement payé.

Surplus du producteur : Différence positive entre le prix auquel le producteur était prêt à vendre sa marchandise et le prix effectivement obtenu.

En situation de CPP deux propriétés remarquables :

- 1) Surplus producteur = surplus consommateur
- 2) Surplus producteur + surplus consommateurs est maximale. Bien-être collectif maximal correspond à la situation de répartition optimale des biens.

On dit que l'équilibre en CPP est efficace et optimal.

En situation de monopole :

La recette marginale < au prix de vente (cf. démonstration faite en classe). On le remarque graphiquement avec la courbe Rm qui se trouve sous la courbe de demande (la raison ? Chaque \uparrow de la demande entraîne une \searrow de la recette marginale).

Au prix du monopole on remarque que :

- Celui-ci s'est accaparé une partie du surplus des consommateurs cette situation se nomme **rente du monopole**. Surplus producteur n'est plus égal au surplus consommateur comme c'était

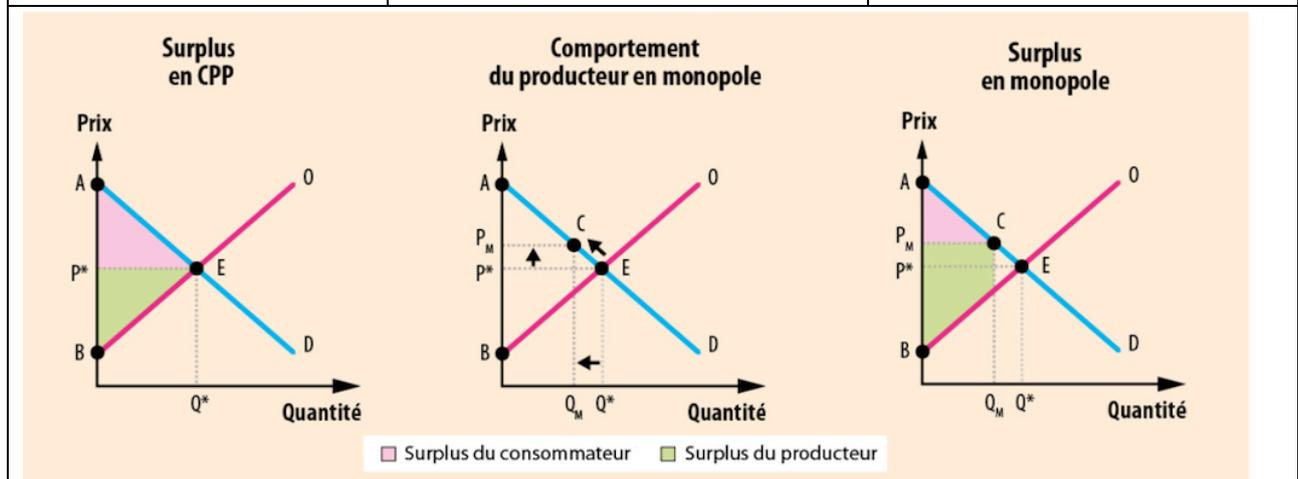
le cas en CPP.

- Si l'on considère la somme du surplus consommateur et monopole, on voit qu'une partie du surplus est annulé (surface en pointillés). Cette surface se nomme **perte sèche**. → Le bien-être collectif en monopole < bien-être collectif en CPP.

Pour les deux raisons évoquées **l'équilibre du monopole est qualifié d'inefficace**.

Synthèse : Deux modèles aux résultats opposés

	Modèle du monopole	Modèle de la concurrence parfaite
Preneur de prix ou faiseur de prix ?	Faiseur de prix = détient un pouvoir de marché	Preneur de prix
Concurrence ?	Absente	Très forte
Peut influencer les quantités offertes sur un marché ?	Oui/non. La \nearrow ou \searrow de des quantités a un effet direct sur les prix du marché.	Non. Son action isolée, n'aura pas d'effet sur l'équilibre de marché.
Peut influencer les prix du marché à la hausse ?	Oui, mais dès que le monopole \nearrow les prix la demande \searrow proportionnellement au degré d'élasticité-prix.	Non. Son action isolée, n'aura pas d'effet sur l'équilibre de marché.



Note : le graphique du milieu a été réalisé d'après P. Krugman et R. Wells, *Microéconomie*, 2^e éd., De Boeck Sup., 2013.

Niveau des prix ?	Prix du monopole >	Prix en CPP < Prix du monopole
Surplus producteur et surplus consommateur ?	Surplus du producteur surplus consommateur	Surplus producteur = surplus consommateur
Surplus total (= gains à l'échange) ?	Gains à l'échange < gains à l'échange en CPP	Maximal

Quantités échangées	Quantités échangées < quantités en CPP au prix d'équilibre	Quantités échangées max
Équilibre efficace ou inefficace ?		

III- Quels sont les objectifs de la politique de la concurrence ?

OA : Expliquer que la politique de la concurrence en régulant les fusions acquisitions et en luttant contre les ententes illicites et les abus de positions dominante, augmente le surplus du consommateur.

Faut-il vouloir la concurrence à tout prix ?

A- Les ententes visant à limiter la concurrence sont, par principe, interdites.

On peut distinguer 4 manières pour un cartel de modifier les conditions de vente. Dans la réalité, on a une combinaison de ces modalités. On peut les résumer dans le tableau suivant :

Tableau. Les modalités de cartellisation.

Modalité de cartellisation	Principe de fonctionnement
Fixation concertée du prix	Les firmes s'entendent directement sur un prix supérieur au prix concurrentiel. Modalité spécifique : barème de prix imposé à tous les membres d'une profession.
Répartition des marchés	Les firmes limitent la concurrence entre elles en se répartissant les marchés (géographiquement ou par clients) La répartition peut porter sur des segments géographiques (fréquent dans les cartels internationaux par suite par exemple de l'ouverture commerciale.
Boycott d'un concurrent	Les firmes organisent le boycott d'un concurrent agressif pour faire monter les prix Boycott collectif d'un concurrent : vise à l'élimination d'un concurrent agressif.
Fixation de quotas	Les firmes restreignent de concert la production dans le but d'accroître le prix

Les cartels font l'objet d'une prohibition *per se* (= en soi) → prohibition pure et simple car le cartel n'apporte aucun gain aux consommateurs (on ne va pas mesurer coûts et avantages d'un cartel car on sait qu'il n'y a que des coûts).

Sanctions surtout d'ordre pécuniaire qui ont deux buts :

- punir l'infraction en elle-même
- jouer rôle de signal pour autres firmes (menace amende = dissuasion et incitation à dénoncer le cartel pour bénéficier de la mesure de clémence).

B- Les opérations de concentration sont étudiées au cas par cas et les monopoles fortement encadrés.

= régulation des fusions-acquisitions

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 (par l'achat d'**actions**).

Une **fusion** est une opération par laquelle deux entreprises se réunissent en une seule.

Ces opérations sont surveillées et soumises à autorisation car elles augmentent la **concentration** sur le marché. On dit qu'un marché est fortement concentré lorsqu'un petit nombre d'entreprises se partage la quasi-totalité des parts de marché. Plus le nombre d'entreprises est faible sur le marché et plus on dit qu'il est concentré. La concentration est généralement mesurée par une fonction des parts de marché de certaines (les plus importantes) ou de toutes les entreprises du marché.

La réunion de deux entreprises (cas d'une fusion) ou de leur rapprochement (cas d'une acquisition) va réduire le nombre d'offres concurrents sur le marché. Il est possible que l'entreprise résultant de la fusion (ou le conglomérat issu de la prise de participation) acquière une **position dominante** (et donc un **pouvoir de marché**), dont il pourrait être tenté d'en abuser. La structure de ce marché, selon le nombre d'offres restant en dehors de la fusion, pourrait converger vers un **oligopole** ou un **monopole**, dont nous avons étudié les conséquences en matière d'efficacité. Par conséquent, les opérations de fusion-acquisition sont conditionnées par l'approbation des autorités de la concurrence.

Les concentrations sont interdites lorsqu'elles sont susceptibles de réduire sensiblement la concurrence dans l'UE. Le but est d'empêcher que ce type d'opérations, en réduisant le nombre d'offres, ne se traduise par une hausse des prix ou limite les consommateurs et les entreprises dans leurs choix de biens et services. Ainsi, une proposition de concentration sera interdite si les entreprises concernées sont les principaux concurrents du marché, ou s'il est établi que l'opération aurait pour effet d'affaiblir considérablement la concurrence, en créant ou renforçant un acteur sur le marché. (Commission Européenne)

A retenir :

→ Les fusions-acquisitions ne sont pas toujours interdites (contrairement aux cartels) ce qui veut dire que certaines sont autorisées si elles ne nuisent *pas trop* à la concurrence et préserve les intérêts des consommateurs.

→ La difficulté pour l'Autorité de la Concurrence (AC) est de définir les cas où l'opération de concentration nuit plus à la concurrence qu'elle n'est positive pour les consommateurs (NB : pour y parvenir l'AC dispose de toute une batterie de tests économétriques mais aucun des tests n'est objectif par définition).

→ Pour qu'une opération de concentration puisse se faire elle doit être approuvée au préalable.

C- La lutte contre les abus de position dominante.

Enfin, la politique de la concurrence est active dans un troisième domaine : la lutte contre les 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 aux Etats-Unis (Section 2 du *Sherman Act*) comme en Union Européenne (article 102 du TFUE):

Est incompatible avec le marché intérieur et interdit, dans la mesure où le commerce entre États membres est susceptible d'en être affecté, le fait pour une ou plusieurs entreprises d'exploiter de façon abusive une position dominante sur le marché intérieur ou dans une partie substantielle de celui-ci.

Ces pratiques abusives peuvent notamment consister à :

a) imposer de façon directe ou indirecte des prix d'achat ou de vente ou d'autres

condition de transaction non équitables,

b) limiter la production, les débouchés ou le développement technique au préjudice des consommateurs,

c) 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 ,

d) 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.

En 2019, la Commission a infligé une amende de 1,49 milliards d'euro pour violation des règles de concurrence de l'Union européenne. En particulier, Google avait inclus des clauses d'exclusivité dans les contrats qu'il avait passé avec des propriétaires de sites web, leur interdisant de placer la publicité de ses concurrents sur leurs sites. Google était clairement en position dominante sur le marché, dont il a, selon les conclusions de l'enquête de la Commission, abusé (Commission européenne, 2019c). Par cet abus, Google a délibérément distordu la concurrence, empêchant ses rivaux d'accéder aux mêmes sites que lui. Il disposait d'une situation de quasi-monopole, ses partenaires étant dépendants de lui.

En 2018, Google avait déjà été condamné à une amende de 4,34 milliards d'euro pour des pratiques visant à renforcer sa position dominante sur le marché des moteurs de recherche, au moyen de ventes liées sur les téléphones intelligents utilisant le système d'exploitation Android. Google a en outre effectué des paiements illégaux en compensation d'accords d'exclusivité aux fabricants de téléphones intelligents qui ont pré-installé, de manière exclusive, Google Search sur les appareils Android. La Commission a conclu que les pratiques de Google avaient limité l'accès des consommateurs à une variété de navigateurs et découragé l'innovation et la concurrence par les mérites ; sans apporter de gains d'efficacité sur ce marché. (Commission européenne, 2019d).

Ainsi, en luttant contre les abus de position dominante, les autorités de la concurrence s'assurent qu'une entreprise en position dominante sur un marché n'utilise pas de pratique pernicieuse pour renforcer son pouvoir de marché, ou en obtenir un sur un autre marché. Ce faisant, elle s'assure que la concurrence s'opère par les mérites, c'est-à-dire l'innovation et l'amélioration des processus productifs qui apportent de la satisfaction au consommateur, soit par la baisse du prix de vente et l'augmentation du surplus, soit par l'augmentation de la diversité des biens à disposition du consommateur.