

# Chapitre 5 : Comment fonctionnent les marchés imparfaitement concurrentiels ?

Comprendre à l'aide d'exemples les principales sources de pouvoir de marché\* (nombre limité d'offreurs, ententes, barrières à l'entrée\*).

Comprendre 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.

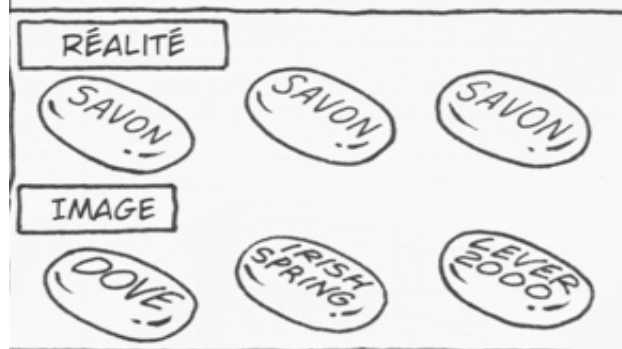
Comprendre ce qu'est un oligopole\* et, à l'aide du dilemme du prisonnier\*, pourquoi les firmes ont intérêt à former des ententes\*.

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

## I- D'où vient le pouvoir de marché de certaines entreprises ?

### Document : La concurrence monopolistique

Dans les années 1930, l'économiste américain Edward Chamberlin et l'économiste britannique Joan Robinson firent remarquer que ce type d'image de marque peut faire paraître différents des produits identiques ou pratiquement identiques.



- 1) Expliquez et illustrez à partir de l'exemple de votre choix pourquoi Edward CHAMBERLIN utilise l'oxymore « concurrence monopolistique » pour qualifier ce type de marché.

### Document : Nespresso, un grand pouvoir de marché

L'invention de Nespresso était pourtant réputée "bétonnée". En effet, la filiale avait "opté pour une stratégie de grappe de brevets" protégeant chaque détail. Ce qui explique le nombre impressionnant de brevets revendiqués par Nespresso : près de 1700. "C'est un peu comme sur un champ de mines. Si le terrain est protégé par quelques grosses mines, il assez aisé de les repérer et de les éviter. Mais pas quand il est tapissé par un grand nombre de petites mines", illustre Pierre Breese, consultant en propriété intellectuelle. Autre habileté de Nestlé, celle de faire évoluer en permanence son invention et de breveter à chaque fois les modifications apportées". Alors que la première cafetière Nespresso a été introduite sur le marché en 1986, la marque est parvenue à prolonger la durée de vie des brevets initiaux au-delà des 20 ans garantis.

Laura Raim, « Les dessous de la guerre des dosettes Nespresso » L'Expansion, 29 Juin 2010

- 2) Jusqu'en 2006 quelle était la position de Nespresso sur le marché des capsules ?
- 3) Quelle est la stratégie de Nespresso décrite dans l'extrait ? Expliquez en vous appuyant sur la phrase soulignée.

**Exercice :**

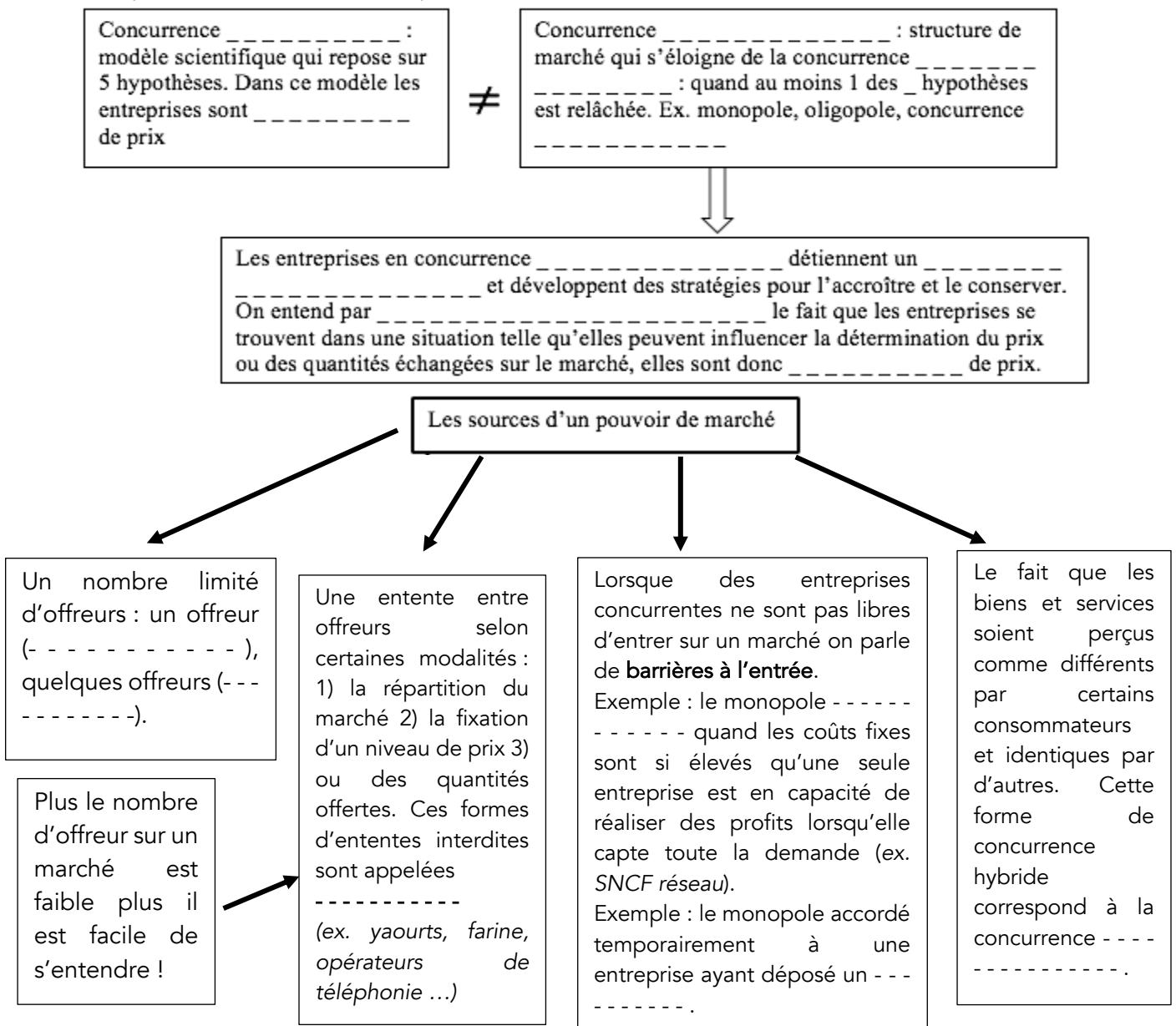
**Identifier les structures du marché**

À l'aide du doc 3, identifiez la structure de chacun des exemples de marché suivants :

Exemples de marché	Structure de marché
Michelin, Bridgestone, Continental, Pirelli et Goodyear se partagent près de 60 % du marché des pneumatiques.	...
Dans une rue, il y a un vendeur de kebab, un McDonald's et un Pizza Hut.	...
Microsoft est la seule entreprise à fournir un système d'exploitation commercial (Windows) sur les PC.	...
Seuls quelques États achètent des sous-marins nucléaires.	...
Les agriculteurs vendent leurs récoltes à 4 grandes centrales d'achat qui détiennent 90 % du marché.	...
La SNCF est l'unique entreprise offrant des services de transport de voyageurs en France.	...
Dans un village de 5 000 habitants, il y a 2 plombiers.	...
Imperial Tobacco est le seul acheteur de cigarettes en France (qu'il redistribue ensuite par le biais des buralistes).	...
Deux vendeurs de glaces se font face sur la digue, dans une station balnéaire.	...
La Française des jeux est la seule entreprise à offrir des jeux de loterie.	...
Coca-Cola et Pepsi sont les principaux fournisseurs de sodas.	...
Red Bull, Monster, Burn et Dark Dog Academy se partagent plus de 70 % du marché des boissons énergisantes.	...

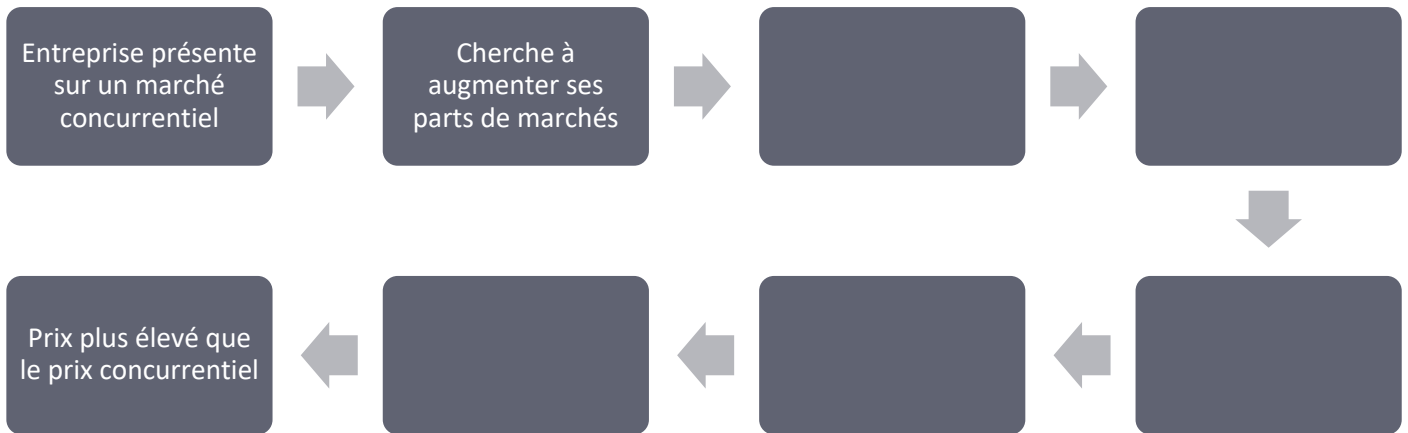
**Synthétisons sous forme de schéma : Les sources du pouvoir de marché**

4) Complétez tout au long du chapitre le schéma :



**Exercice :**

✍️ Remplacez les expressions suivantes dans l'ordre pour reconstituer une explication : A) stratégie de vente, B) ↗ de ses prix, C) différencier ses produits grâce à la publicité D) pouvoir de marché, E) Concurrence monopolistique.



## II- Quel sont les effets du monopole sur l'équilibre de marché ?

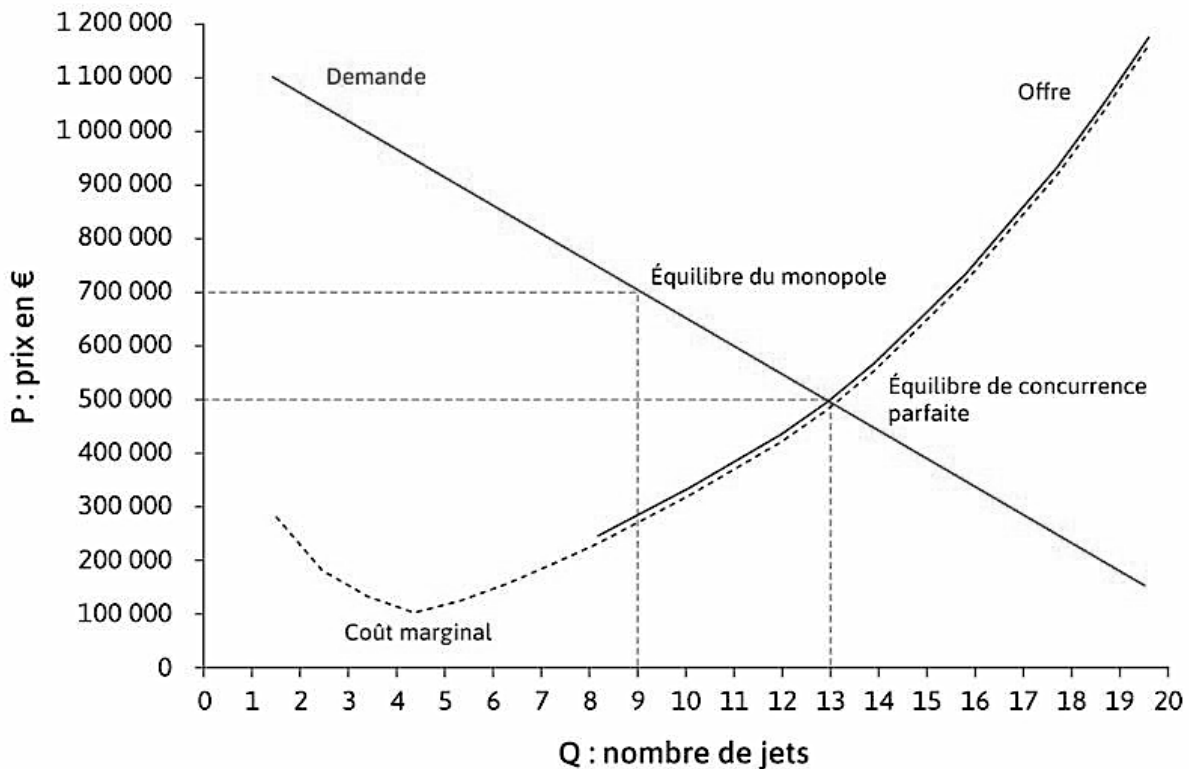
Activité : Comment le monopoleur détermine-t-il les quantités offertes ?

Le marché des pizzas d'une grande ville, de type concurrentiel, présente les caractéristiques suivantes (exemple fictif) :

Prix en euros	5	10	15	20	25	30
Quantité demandée	80	75	70	65	60	55
Quantité offerte	60	65	70	75	80	85

- 5) Représentez graphiquement sur votre cahier le surplus du producteur et du consommateur lorsque le marché est de type concurrentiel.
- 6) Le marché évolue ; un seul offreur détient le marché et fixe le prix à 20 euros. À l'aide des données du tableau et du graphique présentez les conséquences du monopole sur les surplus.

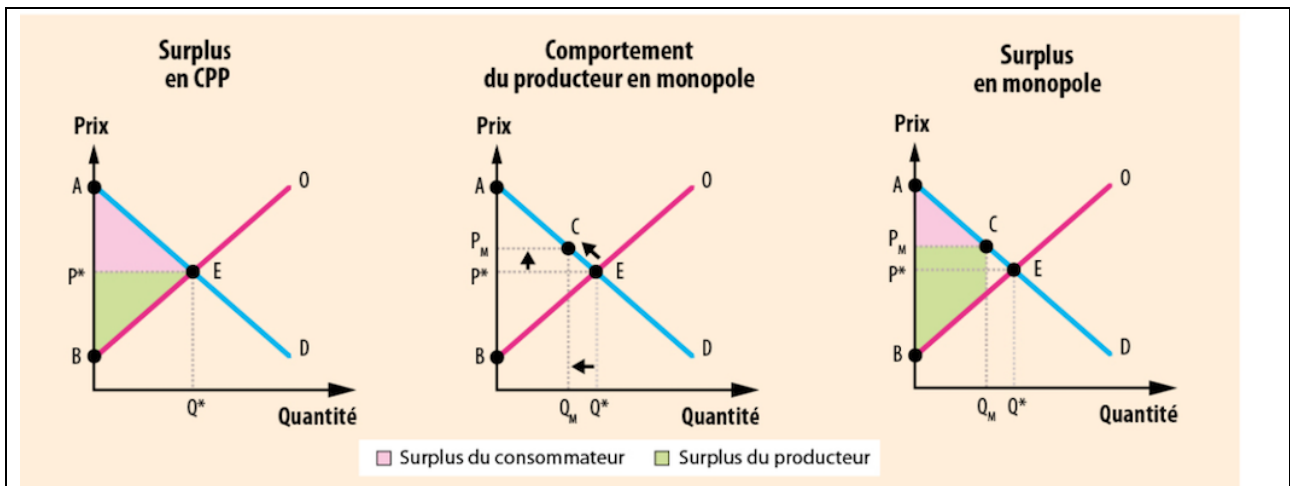
**Exercice : Représentation graphique de l'équilibre du monopole et de l'équilibre en concurrence parfaite**



- 7) Représentez le surplus du consommateur réalisé à l'équilibre du monopole.
- 8) Représentez le surplus du monopoleur.
- 9) Que remarquez-vous comparativement à la situation d'équilibre en concurrence parfaite ? Qu'en déduire économiquement ?

### Synthèse : Deux modèles aux résultats opposés

	Modèle du monopole	Modèle de la concurrence parfaite
Preneur de prix ou faiseur de prix ?	Faiseur de prix <i>ie</i> 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<sup>e</sup> 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- Pourquoi s'entendre ?

OA4 : Comprendre ce qu'est un oligopole\* et, à l'aide du dilemme du prisonnier\*, pourquoi les firmes ont intérêt à former des ententes\*.

→ Les firmes ont intérêt à former des ententes car elles ↗ leur pouvoir de marché et agissent comme « un monopole ». Remarque : il est plus simple de s'entendre, c'est-à-dire de former un cartel, quand il existe un nombre limité d'offres sur le marché (ce qui est le cas d'un marché oligopolistique).

→ Vidéo : dilemme du prisonnier

#### Document : Entente ou concurrence ?

Soit un marché sur lequel seules deux entreprises (détenant autant de parts de marchés) proposent leurs biens à 200 demandeurs. Elles ont deux possibilités : se faire concurrence ou s'entendre. Les profits sont reportés dans la matrice des gains ci-dessous avec (profits A ; profits B)

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


10) Pourquoi le profit total est-il plus élevé lorsque les deux entreprises s'entendent ?



→ *Idée du pouvoir de marché* → les deux entreprises qui s'entendent agissent comme un monopole et deviennent faiseuses de prix elles peuvent alors ↗ leurs prix sans craindre que les consommateurs aillent voir la concurrence.

11) Que va-t-il se passer si l'entreprise A décide de ne pas respecter l'entente ?

→ *Entreprise A ne respecte pas l'entente* → elle fixe un prix inférieur à celui décidé lors de l'entente et supérieur à celui d'une situation en concurrence → les consommateurs vont alors se tourner vers l'entreprise A qui réalisera un profit max (un peu inférieur à 200).

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

12) L'entente est-elle faite pour durer ? Justifiez votre hypothèse en imaginant qu'il y a répétition du jeu. Que va décider de faire l'entreprise B ?

→ *Elle ne va plus coopérer* → retour à une situation de concurrence.

13) À quelles conditions un cartel peut-il durer dans le temps ?

→ *Un nombre limité de membres*

→ *Incidations fortes : Des réunions régulières / Vérifier que les prix pratiqués par les autres membres du cartel respectent l'accord*

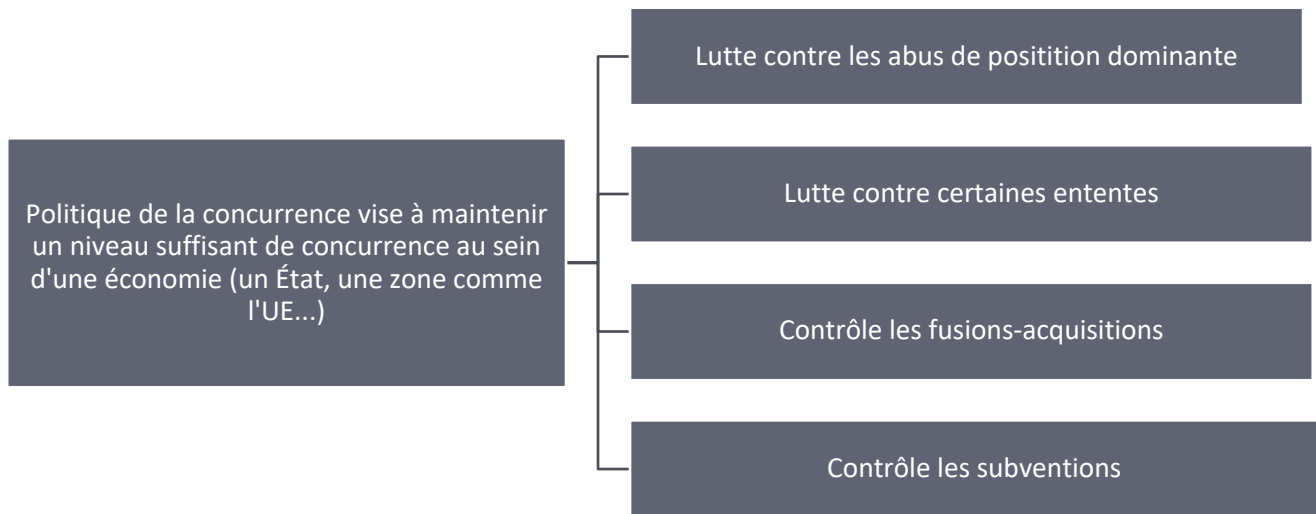
**Documents : estimation de l'augmentation de prix liée à la formation de cartels**

Enquête réalisée par, en,	Études réalisées à partir de	↗ 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%

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

Enquête réalisée par, en,	% Cartel composés de moins de 10 entreprises	Présence d'une organisat° professionnelle
POSNER, 1970	64%	44%
HAY et KELLEY, 1974	79%	29%
FRAAS et GREER, 1977	60%	36%
LEVENSTEIN et SUSLOW, 2006	43% (<5 membres)	29%
COMBE et MONNIER, 2012	76%	25%

## IV- Comment les pouvoirs publics régulent-ils la concurrence ?



### A- Lutter contre les ententes illicites

- ♥ **Cartel** : entente formelle entre entreprises (généralement un faible nombre) qui vise à réduire la concurrence soit en se partageant le marché et/ou en maintenant leurs prix. Les membres du cartel cherchent à accroître leur pouvoir de marché et à se comporter comme un monopole.



- ♥ Procédure qui permet aux entreprises ayant participé à une entente d'en dévoiler l'existence à l'Autorité et d'obtenir, sous certaines conditions, une exonération totale ou partielle d'une amende.

### Document vidéo : le cartel du Yaourt

#### B- Les opérations de fusion-acquisition sont surveillées

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 **acquière** acquiert une position dominante (donc un pouvoir de marché). 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.

## Document : Pourquoi la fusion TF1-M6 fédère les oppositions dans l'audiovisuel ?



L'Autorité de la concurrence entame les « tests de marché » afin de connaître les avis de la profession sur les conséquences concrètes du mariage entre ces deux ténors de l'audiovisuel.

Par Sandrine Cassini, Publié le 20 octobre 2021 à 05h05

Gilles Pélisson (gauche) et Nicolas de Tavernost (droite), au ministère de la culture, à Paris, en mai 2019.

Voilà six mois qu'il fait son show, mêlant charme et conviction. Le 12 octobre, le président du directoire du groupe M6, Nicolas de Tavernost, a de nouveau vanté tous les avantages qu'il y aurait à marier TF1 et M6. « *Nous avons besoin de plus de moyens pour investir, notamment dans le streaming* », a-t-il martelé à Médias en Seine, un salon annuel qui réunit les professionnels des médias. Un mastodonte de la télé qui pourra ainsi « *investir plus d'argent dans la production, le sport...* », et être en mesure de lutter contre les plates-formes américaines, a-t-il assuré. A ses côtés, Gilles Pélisson, son homologue de TF1, a abondé dans ce sens, se plaignant de la politique des studios américains, Disney en tête, qui préfèrent conserver leurs blockbusters pour leurs propres plates-formes. Un comportement qui rend *l'émergence d'un champion français* plus nécessaire que jamais.

Ces nouvelles sorties publiques interviennent à un moment-clé dans ce rapprochement annoncé en mai. L'Autorité de la concurrence a entamé les « tests de marché », qui consistent à interroger la profession sur les conséquences concrètes de l'opération. Car ce projet de fusion, qui a déjà reçu la bénédiction de l'exécutif, cristallise les inquiétudes. Peur de se mettre à dos d'importants clients, d'être exclu de leurs plateaux télé ou radio, ou crainte de voir le tarif des spots publicitaires exploser, de nombreuses raisons poussent au silence. « *Par principe, nous sommes pour la consolidation. Mais raconter que TF1 et M6 ensemble vont concurrencer Amazon, personne n'y croit. L'objectif semble surtout être d'affaiblir les concurrents sur le marché français* », souligne Arthur Dreyfuss, le patron d'Altice Media (BFM-TV, RMC, RMC Découverte), l'un des rares à s'exprimer. Exception à la règle, Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions, s'y montre favorable. « *Les télévisions gratuites fabriquent du commun. Je vois d'un bon œil quand Gilles [Pélisson] et Nicolas [de Tavernost] se renforcent* », a-t-elle déclaré à Médias en Seine. « *Elle espère obtenir des choses comme l'augmentation de la redevance ou de la pub après 20 heures* », persifle un diffuseur.

### 1. Argumentaire anti-GAFA loin de convaincre

L'avenir de la publicité télévisée suscite les principales interrogations. Ensemble, TF1 et M6 pèseraient 75 % du marché télé, d'après le document d'un concurrent consulté par *Le Monde*. Pour obtenir un feu vert, TF1 et M6 espèrent convaincre l'Autorité de la concurrence d'ajouter la publicité en ligne à celle télévisée, arguant qu'il s'agit d'un seul marché. *En ajoutant la publicité télévisée du premier semestre de 2021 (1,6 milliard d'euros, selon le Syndicat national de la publicité télévisée) et numérique (3,8 milliards sur la même période, d'après le Syndicat des régies Internet), le duo verrait son poids fondre à 24 % du total.*

Mais l'argumentaire anti-GAFA est loin de convaincre les concurrents. « *Ils nous disent qu'ils sont pénalisés par les GAFA, mais voilà dix ans que la pub télé ne baisse pas* », assène l'un d'eux, soulignant aussi que le principal concurrent, Netflix, ne vend pas de publicité. « *Tous les professionnels savent que lancer un produit uniquement sur Internet, c'est impossible* », corrobore un producteur.

« *Nous avons des acheteurs pour la télé, et d'autres pour Internet. Nous avons essayé de mélanger les équipes, mais, pour l'instant, cela ne marche pas* », ajoute une agence médias, qui prédit « *une augmentation mécanique du prix des spots de 20 % à 30 %* ». Victime collatérale de l'opération, selon cette source, « *la*



« presse », qui perdra des annonceurs, ces derniers se rabattant sur la télé et Internet. « Nous serons très vigilants sur ces sujets de concurrence pour nous assurer que TF1-M6 respectent avant tout l'intérêt de nos clients », indique Gautier Picquet, président de l'Union des entreprises de conseil et d'achat média et patron de Publicis France.

Officiellement, TF1 et M6 ont l'intention de générer entre « 250 à 350 millions d'euros » de synergies en se mariant (dont deux tiers par réduction de coûts et un tiers par augmentation du chiffre d'affaires d'après la présentation faite aux investisseurs) et de redistribuer « 90 % du cash-flow » aux actionnaires. « Cela ressemble à une opération purement financière », conclut Stéphane Le Bars, délégué général de l'Union syndicale de la production audiovisuelle. « On fait tout ça pour dégager 18 millions d'euros supplémentaires pour la production [en tenant compte d'une augmentation du chiffre d'affaires], et donc produire l'équivalent du Bazar de la Charité [série à succès de TF1] », s'est indigné en substance, début juillet, Maxime Saada, président du directoire du groupe Canal +, au Festival international du film de La Rochelle.

## 2. Pas un centime de plus pour la création

La figure de Nicolas de Tavernost, destinée à prendre la tête du nouvel ensemble, fait craindre le pire. A Médias en Seine, le patron réputé « radin » n'a pas promis un centime de plus à la création. Depuis des années, il fustige les obligations de financement en la matière. « On a peur que les méthodes de M6 déteignent chez TF1 », déclare un professionnel. « Il faudrait que TF1 et M6 s'engagent à dépenser ensemble 15 % de leur chiffre d'affaires dans la production d'œuvres patrimoniales, contre 10 % à 12 % aujourd'hui », demande Stéphane Le Bars. Pour le syndicat de producteurs, cela permettrait à TF1 et M6 de porter leur investissement à 350 millions d'euros par an dans la création audiovisuelle, contre 280 millions aujourd'hui, et de concurrencer les plates-formes américaines, qui devraient injecter « entre 350 et 400 millions d'euros par an » d'ici quatre ou cinq ans.

La situation est plus problématique dans le flux (programmes, émissions de divertissement, etc.) où les chaînes ne sont pas soumises à des obligations de création. « Dans le documentaire du réel par exemple – "Patron incognito", "L'amour est dans le pré"... –, on va se retrouver dans une situation de quasi-monopole », s'inquiète Jérôme Caza, le président du Syndicat des producteurs et créateurs de programmes audiovisuels, dont les adhérents représentent 55 000 salariés en France. « Nicolas de Tavernost a toujours eu un discours critique vis-à-vis des producteurs indépendants. Rien ne les empêcherait d'internaliser toute la production », ajoute Vincent Gisbert, son délégué général.

La place dans l'information du nouveau groupe interroge également. Entre LCI, le « 13 heures » de TF1, le « 12 h 45 » de M6, l'alliance posséderait 62 % « des tranches d'info de la mi-journée, contre 34 % pour France Télévisions », a calculé un diffuseur. Le soir, cette part atteindrait 52 %. Des chiffres qui ne tiennent pas compte de RTL, première radio de France, également dans la corbeille de la mariée. A charge pour l'Autorité de la concurrence d'étudier en détail cette opération politiquement explosive.

- 14) Que fait l'autorité de la concurrence, qui met en œuvre la politique de la concurrence, lorsque deux entreprises projettent de fusionner (c'est-à-dire de ne former qu'une seule et même entreprise) ?
- 15) Sur quels éléments se base l'autorité de la concurrence pour donner son accord en amont ?
- 16) Résumez dans un tableau les arguments pouvant jouer en faveur d'une fusion des groupes TF1-M6 et les arguments pouvant jouer en sa défaveur.

## C- La lutte contre les abus de positions dominantes

### Document :

Nespresso, leader du marché des machines et des capsules, était susceptible de lier l'achat de ses capsules à celui de ses machines à café, évinçant, de ce fait, les fabricants de capsules concurrents.

En France, 73 % des machines expresso à café vendues sont des machines Nespresso et 85 % des capsules compatibles avec les machines Nespresso vendues sont des capsules de marque Nespresso (chiffres 2012). Lors de l'instruction, les services de l'Autorité avaient relevé plusieurs pratiques d'ordre technique, juridique et commercial incitant les consommateurs à n'utiliser avec les machines Nespresso que les capsules de la marque :

- sur le plan technique : 4 modifications successives (entre 2007 et 2013) apportées aux machines Nespresso avaient eu pour effet de rendre les capsules de fabricants concurrents incompatibles avec les nouveaux modèles ;
- sur le plan juridique : Nespresso avait apposé sur les machines Nespresso, sur leur emballage, ainsi que dans leur mode d'emploi et en particulier dans la garantie, des mentions incitant les consommateurs à n'utiliser que les capsules de marque Nespresso ;
- sur le plan commercial : Nespresso avait enfin développé dans la presse et dans ses boutiques, une communication incitant les consommateurs à n'utiliser que les capsules de marque Nespresso.

L'Autorité considère que ces pratiques, tendant à l'éviction des fabricants de capsules concurrents, sont susceptibles de constituer des abus de position dominante.

Source : Communiqué de presse du 4 septembre 2014, relatif à décision 14-D-09 du 4 septembre 2014.

17) Quelle était la situation de Nespresso sur le marché des machines à café en 2012 ? Pourquoi l'entreprise Nespresso était-elle dans cette situation (Voir document 2 étudié en classe dans la partie I) ?

18) Sur quels éléments se fondent l'AC pour qualifier les pratiques de Nespresso d'abusives ?

## Activité : Découvrir l'épreuve du Grand oral en révisant le chapitre 5

Objectif : Créer une grille d'évaluation de l'oral (par groupe de 3-4 personnes) en utilisant les différents éléments proposés lors de la séance précédente. Pour cela : ordonner, rassembler, préciser, modifier et écarter, si besoin, certaines propositions mais veillez, à la fin de votre travail, à proposer ce « modèle » de grille :

Compétences	Éléments observés	Niveau de maîtrise			
		Très satisfaisant	Satisfaisant	À consolider	Insuffisant

À vous de définir le nombre de compétences et d'éléments observés par compétence !

La séance suivante nous testerons une ou plusieurs de vos grilles. Vous pouvez d'ores et déjà vous préparer à un oral en travaillant sur (au moins) une des questions à laquelle vous répondrez en 3 à 5 minutes au tableau (tirage au sort) : Q1) Montrez quels sont les différentes sources de pouvoir de marché. Q2) À partir d'un exemple, montrez que l'équilibre du monopole est inefficace. Q3) Présentez les trois principaux objectifs de la politique de la concurrence. Q4) Expliquez, à l'aide du dilemme du prisonnier, pourquoi les entreprises ont intérêt à s'entendre. Q5) Montrez que l'autorité de la concurrence utilise différents moyens pour maintenir la concurrence.

Intonation	Ne pas utiliser le mot argent
Fluidité	Sortir l'essentiel / les mots clés
Hésitations prononcées → il vaut mieux des silences que « euh »	Idées proposées
Ton	Bon enchaînement des idées
Aisance à l'oral	Avoir un plan
Articuler	Approfondir ses idées
Phrase nette	Une conclusion simple présentant l'essentiel de ce qui a été développé
Être audible	Maîtrise du sujet
Parler clairement / distinctement / fort	Éviter de paraphraser
Voix qui porte	Précis dans son développement
Bonne élocution	Respect du temps (« bon timing ») II
Éloquence	Être à l'aise
Discours continu (sans blancs ni répétitions)	Attitude
Contact visuel	Improviser
Aisance corporelle II	Ne pas trop lire ses notes
Bonne posture	Prendre son temps (ne pas aller trop vite)
Belle prestance	Compréhensible
Gardez le contact avec le jury	Utilisation de la gestuelle
Restez le plus naturel possible	Éviter de lire
Ne pas regarder ses notes	Se tenir droit
Se détacher de ses notes	Un vocabulaire maîtrisé
Regard « concerné »	Regarder ses auditeurs
Se déplacer	Richesse du vocabulaire
Contenu	Notions du chapitre
Bons arguments « précis et pertinents », avec exemples	Cours maîtrisé
Phrase simple	Phrase courte
Regard vers le public	Bonne structure