

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

Questionnement	Objectifs d'apprentissage
<p>Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?</p> <p>Vocabulaire : <i>Pouvoir de marché, Barrières à l'entrée, Entente, Monopole, Oligopole, Dilemme du prisonnier, Politique de la concurrence, Abus de position dominante, Fusions, Acquisitions.</i></p>	<p>☞ <b>Comprendre</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offres, ententes et barrières à l'entrée).</li> <li>- Comprendre que le monopole est faiseur de prix et être capable de donner des exemples de monopoles (monopole naturel, institutionnel et d'innovation).</li> <li>- Comprendre, à l'aide de représentations graphiques et/ou d'un exemple chiffré, que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> </ul>

**A. Comment les entreprises parviennent-elles à bénéficier d'un pouvoir de marché ?**

**1) Concurrence imparfaite et pouvoir de marché**

- 1- Exercice : Complémentaire à la concurrence parfaite où un grand nombre d'entreprises vendent un produit indifférencié à un grand nombre d'acheteurs, il existe d'autres structures de marché, beaucoup plus courantes.

Exemples de marché	
①	Red Bull, Monster, Burn et Dark Dog Academy se partagent plus de 70% du marché des boissons énergisantes.
②	Dans mon quartier, il y a un vendeur de Kebab, un McDonald's et un Pizza Hut.
③	Microsoft est la seule entreprise à fournir un système d'exploitation commercial (Windows) sur les PC.
④	Seuls quelques Etats achètent des sous-marins nucléaires.
⑤	Les agriculteurs vendent leurs récoltes à 4 grandes centrales d'achat qui détiennent 90% du marché.
⑥	La SNCF est l'unique entreprise offrant des services de transport de voyageurs en France.
⑦	Dans un village de 5000 habitants, il y a 2 plombiers
⑧	Imperial Tobacco est le seul acheteur de cigarettes en France (qu'il redistribue ensuite par le biais des buralistes).
⑨	2 vendeurs de glace se font face sur la digue, dans une station balnéaire.
⑩	Coca-Cola et Pepsi sont les principaux fournisseurs de sodas.

Q1 Chacune des situations décrites dans le tableau correspond-elle à une concurrence parfaite ? Pourquoi ?

Q2 Placez ces différents exemples (leur n°) dans le tableau ci-dessous. Cherchez à nommer les différentes formes de marché ainsi déterminés.

Demandeurs	Offreurs		
	Un	Quelques-uns	Nombreux
Un	(Monopole bilatéral)	(Monopsonne contrarié)	<u>Monopsonne</u> : .....
Quelques-uns	(Monopole contrarié)	(Oligopole bilatéral)	Oligopsonne : .....
Nombreux	<u>Monopole</u> : .....	Oligopole : ..... Duopole : .....	<u>Concurrence parfaite</u>

Q3 Pour chacune des structures soulignées, dites qui est en position de force, l'offreur ou le demandeur ? La position de force concerne quel domaine ?

Les entreprises veulent éviter la concurrence parfaite pour s'assurer un pouvoir de marché.

Q4 Qu'est-ce qu'une concurrence imparfaite, un pouvoir de marché ?

**2) Le pouvoir de marché dépend des barrières à l'entrée**

**2- Des obstacles à la concurrence**



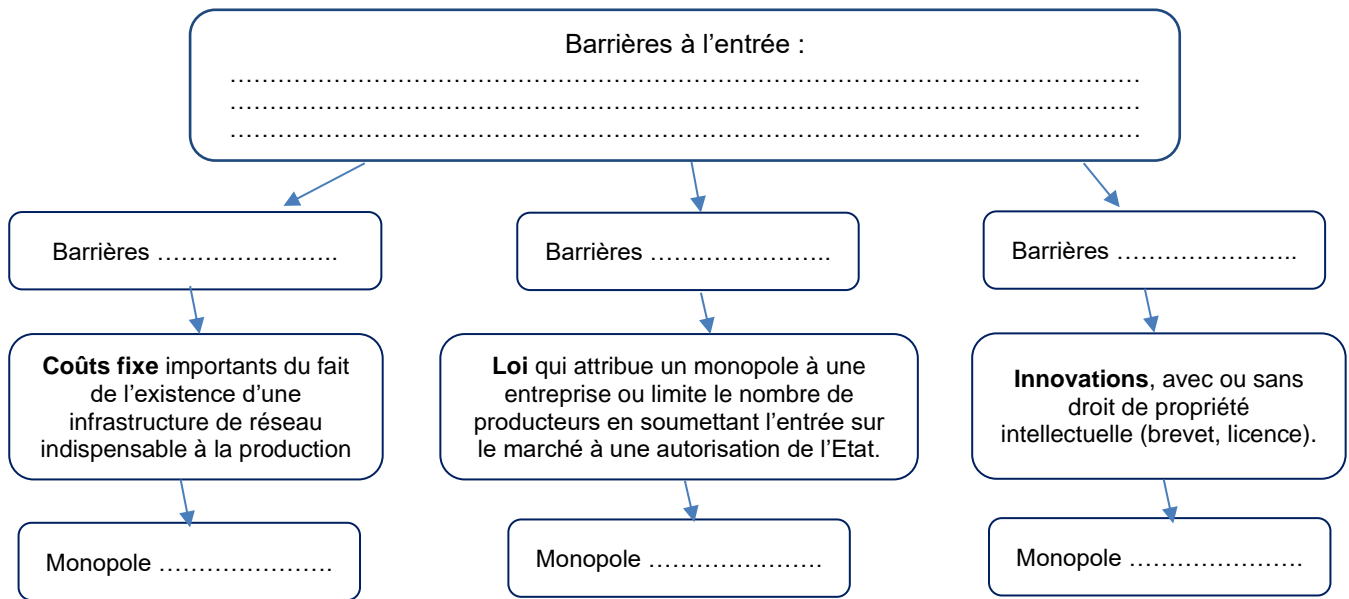
**Tesla**, société privée dont le 1<sup>er</sup> actionnaire et dirigeant est Elon Musk, est un des leaders mondiaux de la voiture électrique. En 2023, Tesla représente : 12% du 1<sup>er</sup> marché de voiture électrique, la Chine, 25% du 2<sup>ème</sup> marché, l'UE, 70% du 3<sup>ème</sup> marché, les Etats-Unis.



La **SNCF**, société publique (100% = Etat), est de très loin le principal acteur du transport ferroviaire de voyageurs en France. Depuis une loi de 2018, ce marché a été ouvert à la concurrence.

- Q1 Identifiez les obstacles qui limitent l'entrée de nouveaux concurrents.  
 Q2 Selon vous, quel est l'effet de ces structures de marché sur le prix de vente ?

3- Les principales barrières à l'entrée empêchant l'accès au marché  
 A compléter en classe.



- 1 Associez les situations suivantes aux différents types de barrières à l'entrée (deux possibilités parfois) :
  - a) En France, l'ouverture d'un cabinet de notaire est soumise à la délivrance d'une autorisation de l'État pour certaines parties du territoire.
  - b) La société SCV Domaine Skiable gère les remontées mécaniques de la station de Serre-Chevalier.
  - c) Depuis la fin des années 1990, Nestlé a déposé 1 700 brevets pour protéger pendant 20 ans le concept de sa machine à café et de ses capsules.
- 2 Associez les exemples suivants aux différents types de monopoles (plusieurs possibilités parfois) :
  - a) En janvier 2022, 92 % des recherches sont effectuées avec le moteur de recherche Google.
  - b) Enedis (filiale d'EDF) est la seule et unique entreprise chargée de la distribution de l'électricité en France.
  - c) Aujourd'hui, en France, Airbnb domine le marché de la location de vacances.
- 3 Parmi les trois types de barrières à l'entrée, laquelle découle du comportement des entreprises ? Des caractéristiques du marché ? D'une décision des pouvoirs publics ?

4- Un exemple : les barrières à l'entrée sur le marché du gaz

Au début du XIXème siècle, quand l'exploitation du gaz en était à ses débuts, les entreprises se faisaient concurrence pour trouver des clients. Mais cette concurrence ne dura pas longtemps ; l'offre locale de gaz devint rapidement un monopole presque partout en raison des coûts fixes importants qu'impliquaient les infrastructures urbaines pour distribuer le gaz. Dans la mesure où le coût du réseau de distribution ne dépendait pas de la quantité de gaz vendue par une entreprise, les firmes ayant un volume de ventes plus important avaient un avantage en termes de coûts : elles étaient en mesure de répartir les coûts fixes sur un volume plus important, et avaient un coût total moyen plus faible que les firmes de plus petite taille. La distribution de gaz est un secteur dans lequel le coût total moyen diminue constamment à mesure que la production augmente. [...] Ce phénomène s'appelle **économies d'échelle**. [...] Dans un secteur caractérisé par des économies d'échelle, les entreprises de plus grande taille sont davantage profitables et éliminent les plus petites. Pour la même raison, les entreprises installées ont un avantage en matière de coût sur tout nouvel entrant potentiel — une énorme barrière à l'entrée. De sorte que les économies d'échelle peuvent à la fois faire émerger et faire durer un monopole. Un monopole créé et maintenu par des économies d'échelle est appelé **monopole naturel**.

Paul Krugman, Robin Wells, *Microéconomie*, De Boeck, édition, 2019.

- Q1 Pourquoi le coût du réseau de distribution ne dépend-il pas de la quantité de gaz vendue ?  
 Q2 Comment expliquer la disparition des plus petites entreprises ?  
 Q3 Pourquoi la distribution du gaz en France est-elle en situation de monopole ?  
 Q4 Quel type de monopole relève l'entreprise GRDF ?

3) Le pouvoir de marché peut aussi reposer sur des ententes



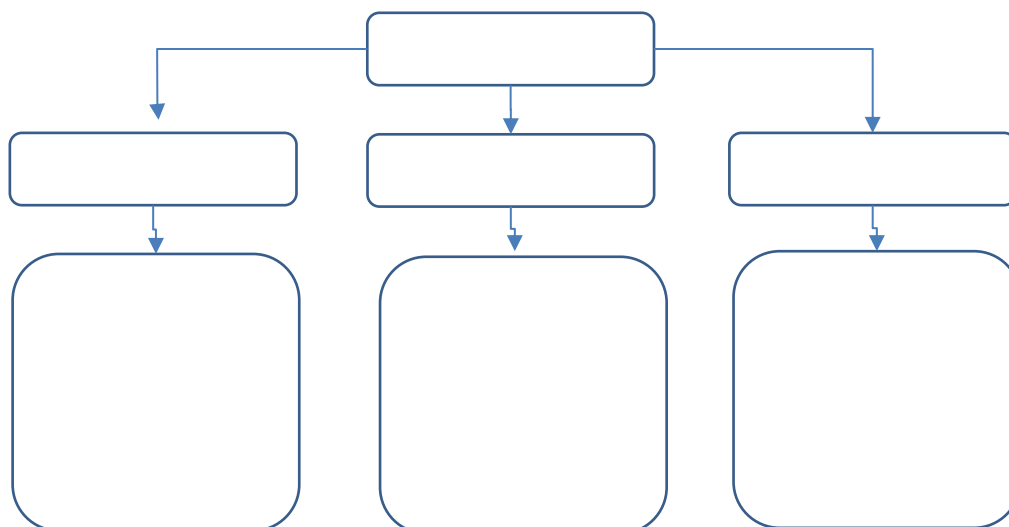
- 5- Une entente : les hôpitaux et le cartel du lino – L'œil du 20H, 24/11/2022  
<https://www.youtube-nocookie.com/embed/J31QNWMR3qM?rel=0&enablejsapi=1&loop>

Q1 Sur quoi a porté l'entente entre les 3 fabricants ?

Q2 Expliquez comment former une entente a permis à ces fabricants d'acquérir un pouvoir de marché plus important ?

Q3 Quel est le préjudice estimé pour les hôpitaux justifiant la plainte déposée contre les fabricants de lino ?

Q4 Sur quoi vont encore porter les ententes entre entreprises ? Pour répondre vous complétez le schéma suivant :



**S'EXERCER** p. 35 – Autoévaluation et raisonnement.

## B. Des marchés monopolistiques et oligopolistiques et la régulation de la concurrence ?

### 1) Des monopoles faiseurs de prix et souvent inefficaces

#### 6- Des monopoles faiseurs de prix (price-maker)

Malgré un effort des pouvoirs publics pour limiter les pratiques monopolistiques dans les territoires d'outre-mer, la concurrence y reste insuffisante et les prix plus élevés qu'en métropole. De récentes évolutions dans les secteurs de l'alimentation et des télécoms font par ailleurs craindre un renforcement de certains monopoles, au détriment des consommateurs. Entre les outre-mer et la métropole, des écarts de prix subsistent. [...] En Guadeloupe, en Martinique, en Guyane, à La Réunion ou à Mayotte, les prix à la consommation sont entre 7 et 12,5 % plus élevés qu'en métropole. Dans l'alimentaire, l'écart peut atteindre 37 à 48 % entre l'Hexagone et les DROM (1). Ces différences de prix ont bien sûr des explications structurelles : la situation insulaire et l'éloignement imposent des modes de transports qui entraînent par définition un surcoût important, et les marchés y étant par ailleurs étroits, certaines entreprises n'envisagent pas de s'y implanter, ce qui tend à dégrader l'offre dont bénéficient les consommateurs. Des causes bien réelles qui n'expliquent cependant pas tout. En décembre 2020, un rapport d'information de l'Assemblée nationale consacré au coût de la vie dans les outre-mer pointait ainsi « des mécanismes concurrentiels toujours insuffisants ». Au point qu'une Autorité de la concurrence a été mise en place en Nouvelle-Calédonie en mars 2018, afin de lutter contre la hausse des prix.

Victor Cazale, « Outre-mer : des monopoles, encore et toujours » *Entreprendre.fr*, 6 mai 2021

1. Départements et régions d'outre-mer.

Q1 Quelles sont les raisons évoquées pour justifier les différences de prix entre les territoires d'outre-mer et la métropole ?

Q2 Quel avantage la position de monopole procure-t-elle à l'entreprise pour définir son prix de vente ?

Q3 Pourquoi peut-on dire que le renforcement des monopoles se fait souvent au détriment des consommateurs ?

→ Document 3 p.37 reproduit ci-dessous à compléter. Répondre aux questions proposées.

Combien de gâteaux avez-vous intérêt à produire pour maximiser votre profit ?

Quantité écoulee (Demande)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Prix	30 €	28 €	26 €	24 €	22 €	20 €	18 €	16 €	14 €
Recette totale	30	56				120			
Coût total	9	18				54			
Profit	21	38				66			
Recette marginale	30	26				10			
Coût marginal	9	9				9			

## 7- L'inefficacité de l'équilibre du monopole

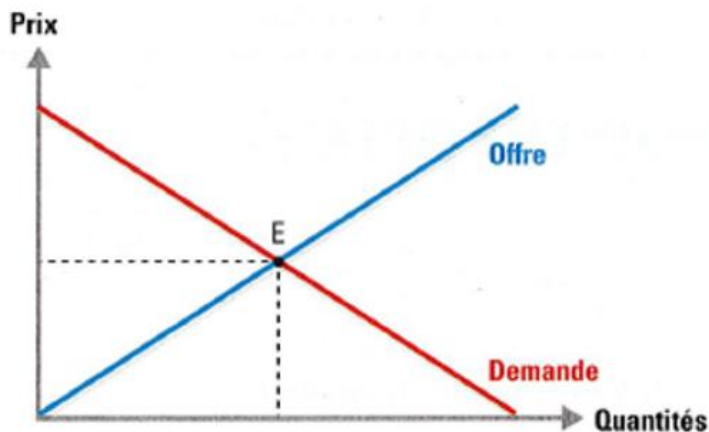
Q1 Indiquez sur le graphique ci-contre :

- Le prix en situation de monopole ( $P_M$ )
- Le prix en situation de concurrence parfaite ( $P_{CP}$ )
- Les quantités échangées en situation de monopole ( $Q_M$ )
- Les quantités échangées en situation de concurrence parfaite ( $Q_{CP}$ )

Q2 Comparez les prix et les quantités échangées en concurrence parfaite et en situation de monopole.

Q3 Rappelez ce que signifie le surplus du producteur et du consommateur.

Q4 Complétez le tableau ci-dessous en indiquant les lettres correspondant aux différentes surfaces que vous aurez préalablement déterminé sur le graphique (a, b, c, d, e).



	Marché concurrentiel	Monopole
Surface du surplus du producteur		
Surface du surplus du consommateur		
Surface du surplus total		

Q5 Quels sont les effets du monopole sur le surplus du consommateur ? Sur le surplus du producteur ? Sur le surplus total ?

**S'EXERCER** p.37 – Autoévaluation et Mobilisation des connaissances.

## 2) En oligopole, l'intérêt des firmes est de former des ententes



### 8- Le défi de l'innovation sur le marché des smartphones (Le Monde)

<https://www.youtube.com/watch?v=y-YPPkvWxI>

Q1 Pourquoi le marché des smartphones peut-il être qualifié d'oligopole ?

Q2 Quelle sont les difficultés rencontrées par les principaux constructeurs cherchant à commercialiser le smartphone à écran pliable ?

Q3 Malgré les défis à surmonter, comment expliquer cette « course à l'innovation » sur ce marché ?

## 9- Les stratégies de concentration, l'exemple de l'automobile

Les actionnaires de PSA et Fiat Chrysler approuvent le projet de fusion annoncé à l'automne 2019. Un super-géant de l'automobile, baptisé **Stellantis** vient de naître. Il pèse près de 200 milliards d'euros de chiffre d'affaires, pour 9 millions de véhicules vendus par an et 400 000 salariés. Douze marques sont amenées à coexister : Peugeot et Fiat bien sûr, mais aussi Citroën, Opel, Alfa Romeo ou Dodge. [...] Dès la fin du XIX siècle, la concentration commence à émerger. Avec les États-Unis comme territoire de prédilection. Entre 1895 et 1905, plus de 3 000 opérations de rapprochement entre entreprises sont recensées. À cette époque, il s'agit surtout de mouvements horizontaux : les sociétés concernées font peu ou prou la même activité et leur rapprochement vise à créer un monopole. Les concentrations verticales viendront plus tard l'objectif tend alors à être présent sur toutes les étapes de la chaîne de valeur (de la production à la distribution). Plusieurs secteurs sont concernés : énergie, acier, papier, pneumatiques, produits chimiques... [...] En France, il faut attendre les Trente Glorieuses pour voir jaillir l'appétit pour les fusions acquisitions. L'État appuie la naissance de conglomérat : il a besoin de géants industriels pour réaliser ses grands programmes d'infrastructures. À la manœuvre, le Commissariat Général au Plan développe conjointement le nucléaire, les transports, l'armement et les télécoms.

Frédéric de Monicault, « Un siècle de fusions-acquisitions en Europe et aux États-Unis », Historia, 5 février 2021

Q1 Proposez une définition de la concentration et de ses formes, concentration horizontale, verticale et conglomérale. Retrouvez des exemples dans le texte.

Q2 Quels sont les objectifs de ces différentes stratégies ?

→ Document 3 p.39 Répondre aux questions proposées.

[Comme chaque membre du cartel a intérêt à baisser son prix juste en dessous du prix fixé par le cartel pour réaliser des profits supplémentaires, on pourrait penser que l'entente serait toujours instable et vouée à disparaître très rapidement du fait d'attitudes non-coopératives. Or les différentes études empiriques montrent que la durée de vie moyenne des cartels est de l'ordre de 5 à 7 ans. La stabilité du cartel est conditionnée par la capacité de ses membres à détecter et sanctionner rapidement les éventuels comportements déviants.]

**S'EXERCER** p.39 – Autoévaluation et Mobilisation des connaissances.

### 3) Comment les autorités régulent-elles la concurrence sur les marchés ?

#### 6- L'Autorité de la concurrence, le « gendarme de la concurrence »

Souvent nommée le « gendarme de la concurrence », l'Autorité (1) veille à réprimer les ententes et les comportements abusifs, dont l'impact peut être considérable sur l'économie et notamment pour les consommateurs et les PME. Lorsque cela est nécessaire, elle n'hésite pas à prononcer des amendes, qui remplissent un double objectif : sanctionner le comportement de l'entreprise en cause et dissuader les autres opérateurs économiques de se livrer à de telles pratiques. Les cartels peuvent conduire à des hausses importantes de prix pour les consommateurs (de l'ordre de 20 à 25 %) ainsi qu'à une limitation de leur choix, et ce, parfois, sur de longues périodes. Ces pratiques nuisent également aux entreprises situées en aval dans la mesure où elles aboutissent dans certains cas à majorer le coût de leurs intrants (produits intermédiaires, ou des matières premières) qu'elles achètent. [...] Enfin, les pratiques de cartel nuisent à l'efficacité du marché, en diminuant les incitations des entreprises à s'améliorer. Au final, les ententes et les abus entraînent une perte de compétitivité, d'innovation et ont des effets néfastes sur l'emploi.

Autorité de la concurrence, *Rapport d'activité 2017, 2018*.

- (1) L'Autorité de la concurrence est une autorité administrative indépendante qui prend la suite en 2008 du Conseil de la concurrence créé en 1986.

#### Politique de la concurrence

Ensemble de mesures visant à contrôler les fusions et acquisitions, à empêcher les ententes illégales et à interdire les abus de position dominante. Ces politiques ont pour objectif de permettre une concurrence élevée, favorable aux consommateurs.

• Contrairement aux ententes, qui sont des pratiques bilatérales ou multilatérales, les **abus de position dominante** sont en général des pratiques unilatérales émanant d'un acteur économique qui use de sa position de force sur un marché pour le verrouiller, pour évincer ses concurrents ou pour empêcher l'arrivée de nouveaux entrants.

www.autoritedelaconcurrence.fr, 2018.

Q1 *Qu'est-ce qui différencie une entente d'un abus de position dominante ?*

Q2 *Pour quelles raisons les ententes et les abus de position dominante sont-ils nuisibles selon l'Autorité de la concurrence ?*

Q3 *Comment le contrôle des pratiques anticoncurrentielles permet-il d'augmenter le surplus des consommateurs ?*



#### 10- Vidéo - Amazon accusé d'abus de position dominante par la Commission européenne

<https://www.youtube.com/watch?v=pHgVxMd0CEk>

(Margrethe Vestager, Commissaire européenne à la concurrence)

Q1 *De quoi l'entreprise Amazon est-elle accusée ?*

Q2 *Qui peuvent être les victimes de telles pratiques ?*

Q3 *Quelles sanctions pourraient être imposées à Amazon par la Commission européenne ?*

#### 11- Luttes contre les ententes illicites

Les géants de l'agroalimentaire écotent d'une nouvelle amende de Bruxelles pour entente sur des conserves. La Commission européenne a annoncé 18 millions d'euros d'amende au Français Cecab (rebaptisé en 2015 groupe d'Aucy) et 13,6 millions pour le néerlandais Coroos, coupables d'entente sur le marché européen. « Au lieu de se livrer mutuellement concurrence, Coroos et le groupe Cecab se sont entendus pour se partager le marché et pour fixer les prix des légumes en conserve dans l'ensemble de l'Europe. Et ce pendant plus de dix ans », a souligné la Commissaire européenne à la Concurrence, Margrethe Vestager dans un communiqué. L'infraction a commencé le 19 janvier 2000 et s'est arrêtée en juin 2013 pour Bonduelle et en octobre 2013 pour Coroos et Cecab... quand Bonduelle les a dénoncés.

Bonduelle l'avait fait sous le régime européen de la « clémence » instauré en 2006, dont l'affaire illustre l'efficacité : quand une entreprise risque trop gros, elle dénonce elle-même l'entente et, même si elle en a été la principale bénéficiaire, peut ainsi échapper à l'amende tout en faisant payer ses concurrents. « Bonduelle a bénéficié d'une immunité totale pour avoir révélé l'existence de l'entente, évitant ainsi une amende d'environ 250 millions d'euros », a précisé le communiqué de la Commission. [...] La dénonciation pour clémence et de transaction fonctionnant à merveille, la Commission amplifie le système et « a récemment mis en place un outil de lancement d'alertes anonyme », rappelait-elle mi-juillet.

Myriam Chauvot, « Amende pour le cartel des boîtes de conserve » Echos, 29 septembre 2019

Q1 *Que reproche la Commission européenne aux producteurs de légumes en conserve ?*

Q2 *Quelle a été la sanction prononcée ?*

Q3 *Comment expliquer qu'une entreprise membre de l'entente n'ait pas reçu d'amende ?*

→ Document 2 p.40 Répondre aux questions proposées.

→ Document 4 p.41 Répondre aux questions proposées.



**S'EXERCER** p.41 – Autoévaluation et raisonnement.