

2. Comment les marchés imparfairement concurrentiels fonctionnent-ils ?

- 7. Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché** (nombre limité d'offreurs, ententes et barrières à l'entrée).
- 8. Comprendre que le monopole est faiseur de prix** et être capable de donner des exemples de monopoles (**monopole naturel**, institutionnel et d'innovation).
- 9. Comprendre, à l'aide de représentations graphiques et/ou d'un exemple chiffré, que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.**
- 10. 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.**
- 11. 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.**

I. Approche théorique : formaliser le marché comme un modèle...

II. ... et savoir critiquer le modèle (approche critique).

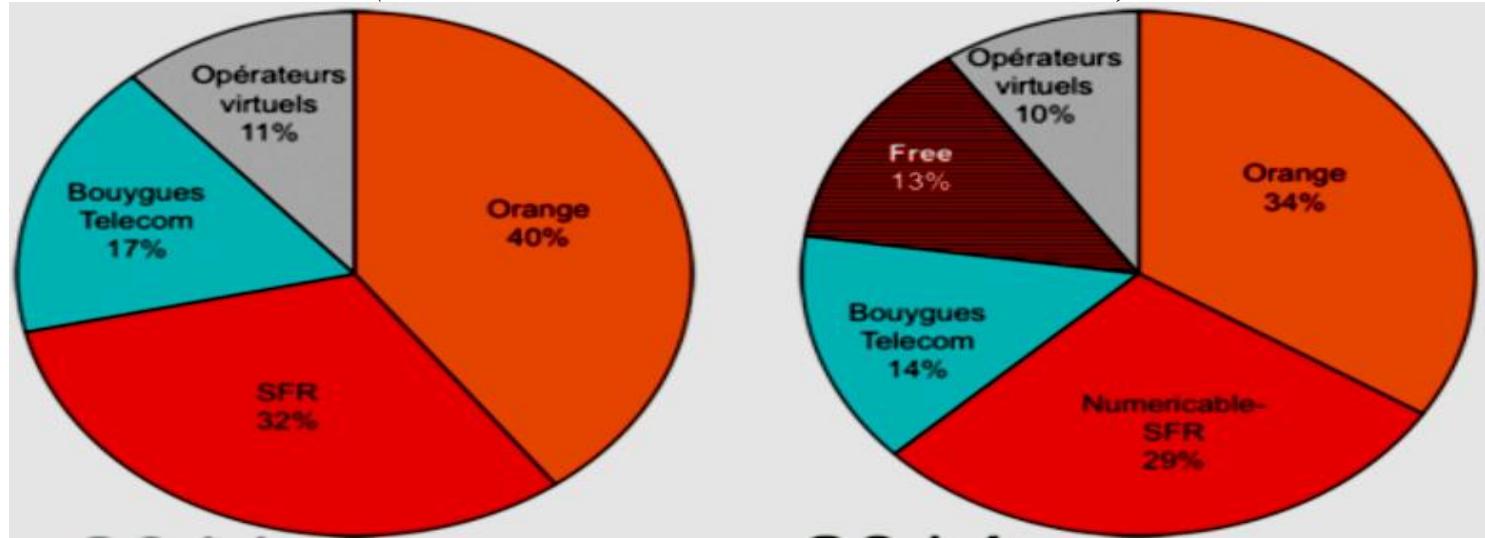
A. Des limites du marché...

<https://www.youtube.com/watch?v=yKx6VsHveCg>

1. La réalité contre le modèle de C.P.P.

a. Y a-t-il des exemples dans la réalité qui remettent en cause la CPP ? : le marché de la téléphonie ou le cas d'un oligopole...

Evolution de la de marché des différents opérateurs sur le marché mobile français (2011 et 2014)
(En % du nombre de clients sur un total de 65,8 millions)



Intro : EC2 /1 = Comparez les situations d'Orange et SFR
+ Quels secteurs institutionnels concernés ?

+ Illustrer à partir du document la définition d'oligopole :
En économie, l'oligopole désigne une forme de marché caractérisé par un petit nombre de vendeurs (ou offreurs) face à une multitude d'acheteurs (ou demandeurs).

b. ... Comment caractérise-t-il un marché de concurrence imparfaite ? Des ententes avérées et des barrières à l'entrée...

La justice vient de donner définitivement raison à l'UFC-Que Choisir dans son marathon judiciaire qui l'opposait aux trois grands opérateurs de téléphonie mobile, Orange, SFR et Bouygues. Mais si l'entente est confirmée, les consommateurs lésés ne reverront jamais leur argent. Il aura fallu attendre 7 ans, mais cette fois, plus de doute : Orange, SFR et Bouygues Télécom sont bel et bien condamnés pour entente. En rejetant mercredi un ultime pourvoi de l'opérateur Orange, la Cour de cassation met un terme définitif à la longue procédure judiciaire entamée en 2005, après la condamnation des trois opérateurs à 534 millions d'euros d'amende (256 millions d'euros pour Orange, 220 millions pour SFR et 58 millions pour Bouygues) par le Conseil de la concurrence (rebaptisé depuis Autorité de la concurrence). **Orange, SFR et Bouygues Télécom sont condamnés pour s'être mis d'accord entre 2000 et 2002 pour geler leurs parts de marché** respectives et avoir régulièrement échangé des informations stratégiques entre 1997 et 2003.

Source : www.arcep.fr

* L'Arcep est une autorité administrative indépendante (AAI). Elle assure la régulation des secteurs des communications électroniques et des postes, au nom de l'Etat, mais en toute indépendance par rapport au pouvoir politique et aux acteurs économiques.

Comment se mesure la concurrence ?

Comment repérer les entreprises qui tentent de l'éviter ?

[...] Les chiffres de **parts de marché** sont l'outil le plus simple permettant de situer un marché particulier entre les cas extrêmes du monopole absolu et de la concurrence parfaite caractérisée par des entreprises si petites qu'aucune ne peut à elle seule influencer les prix. En particulier, la part de marché est le principal critère retenu par les autorités de concurrence pour apprécier l'existence d'une position dominante. Au-dessus de 40 %, une entreprise est en général considérée comme dominante, surtout si les autres entreprises sont nettement plus petites. Cette position dominante a pour conséquence l'interdiction de certaines pratiques commerciales et contractuelles qui pourraient être qualifiées d'abusives[...]

[...]

La relation théorique entre concentration et niveaux de marge renvoie aussi à une autre mesure fréquente, celle de la profitabilité des entreprises – l'idée étant que des profits élevés, surtout s'ils sont persistants, révèlent un manque de concurrence. Les taux de profit sont parfois pris en compte pour apprécier une éventuelle position dominante.

Par [David Spector](#) - Chargé de recherches au CNRS et professeur associé à l'École d'économie de Paris – Article de revue « Regards croisés sur l'économie n°25 - 2019».

Travail à réaliser

→ Résumez le texte à gauche par un schéma logique

→ Barrières à l'entrée : Nature ? Conditions ? Modalités (types de barrières) ? Effets ?

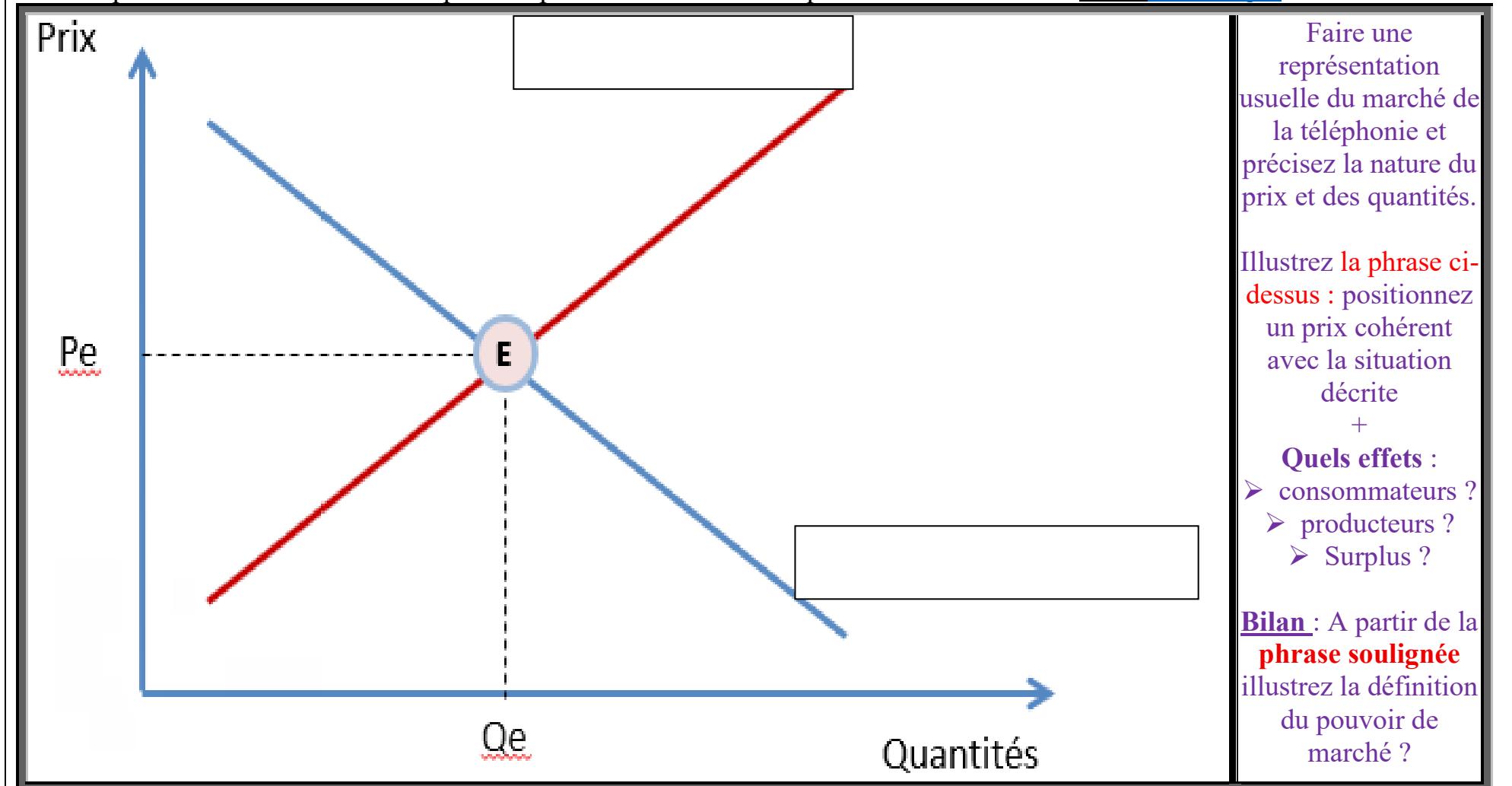
Part de marché et concurrence imparfaite : A partir de l'écriture d'une **proportion** montrez que l'effet prix combiné à l'effet quantité → part de marché en hausse pour un producteur ou les producteurs qui s'entendent

(Bilan a + b) Concurrence imparfaite = hypothèses C.P.P remise en cause. Ex. Un nombre restreint d'offreurs...

Le marché d'oligopole (un nombre restreint d'offreurs ou même de monopole (un seul offreur). (*Transition*) Alors que le modèle parle de situation optimale les acteurs tentent d'y échapper. Pourquoi ?

c. ... Pour quoi faire ? une motivation : la recherche d'un pouvoir de marché et l'enjeu d'être faiseur de prix.

... **Ces pratiques ont eu pour conséquence de maintenir des tarifs (prix) artificiellement élevés.** Les trois recours en appel et les trois pourvois en cassation menés par les opérateurs n'auront fait que retarder l'échéance. Source : www.arcep.fr



Bilan : Enjeu d'un pouvoir de marché = faiseur de prix (price-maker). Donc fixer un prix = augmenter le surplus (ex. profit) au détriment de l'autre côté du marché (ex. pouvoir d'achat) (Transition) : *Les autorités publiques peuvent dès lors vouloir éviter cette situation de marché (jeu à somme nulle) → contrôler voire sanctionner certaines stratégies mises en place par les entreprises pour augmenter leur pouvoir de marché : c'est la Politique de la concurrence.*

2. ... et contre la réalité, la possibilité de revenir vers le modèle : la politique de concurrence efficace ?

a. Comment lutter contre les formes de la concurrence imparfaite ?

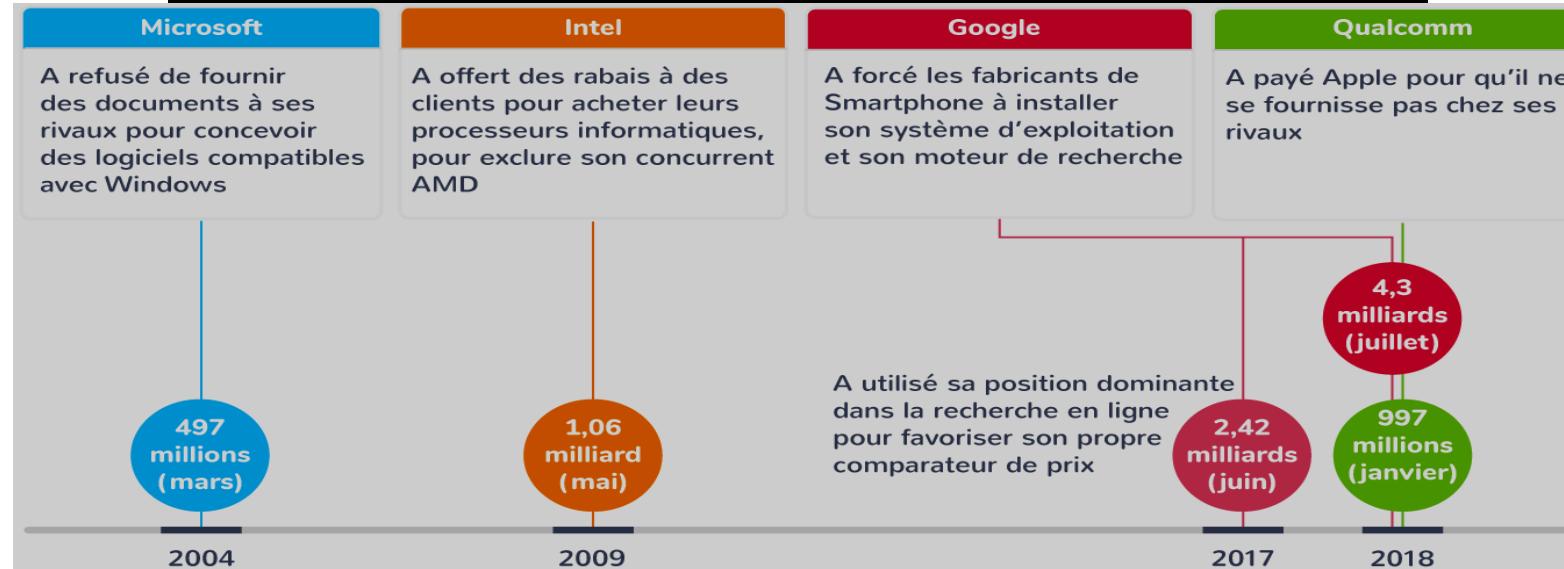
Doc 1 :

[...] **Trois ans après l'arrivée de Free dans le mobile, avez-vous des regrets** ? J'entends dire que cela a été un séisme, mais un séisme, c'est inattendu. Or si l'arrivée de Free a été un changement important, elle était parfaitement prévisible. [...]. Dès 2005, l'Autorité de la Concurrence sanctionne l'entente entre les trois opérateurs existants qui s'étaient mis d'accord (par écrit !) pour geler le marché. [...] la Cour de cassation met un terme définitif à la longue procédure judiciaire après la condamnation des trois opérateurs à 534 millions d'euros d'amende (256 millions d'euros pour Orange, 220 millions pour SFR et 58 millions pour Bouygues) par le Conseil de la concurrence (rebaptisé depuis Autorité de la concurrence).

Source : *Jean-Ludovic SILICANI, président de l'ARCEP*, répond aux questions du journal Les Echos (18/12/2014)*

Doc 2 :

Amendes de infligées par la Commission Européenne pour abus de position dominante.



Doc 3 :

« Bouygues, RTL Group, TF1 et le groupe M6 mettent aujourd'hui un terme au projet de fusion des groupes TF1 et M6, annoncé le 17 mai 2021 », expliquent les quatre entités dans le communiqué. Puisque « seuls des remèdes structurels concernant *a minima* la cession de la chaîne TF1 ou de la chaîne M6 seraient de nature à permettre l'autorisation de l'opération », les parties ont conclu « que le projet ne présentait plus aucune logique industrielle ». Source : *Le Monde, 2022*

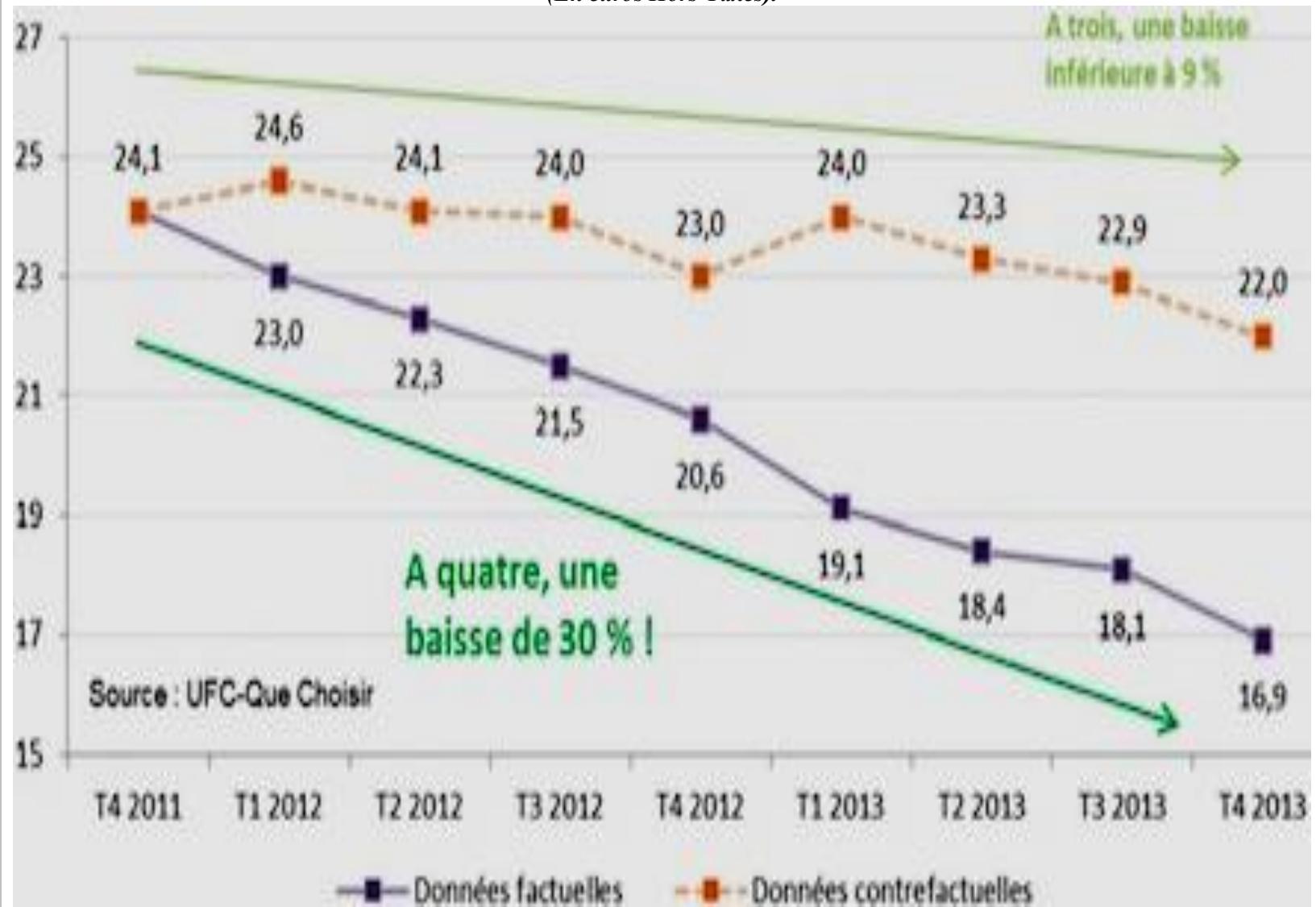
Travail : Illustriez les éléments essentiels de la définition de la politique de la concurrence à l'aide des documents :

→ **La politique de la concurrence** peut être définie comme l'ensemble des décisions prises par **l'Autorité de la concurrence** (France) ou la Commission Européenne (UE) pour favoriser la concurrence sur les marchés : il s'agit donc de contrôler et de sanctionner les comportements menaçant la concurrence et **susceptibles de réduire le surplus du consommateur**. La question du **renforcement potentiel du pouvoir de marché** qui pourrait venir réduire le **surplus du consommateur** est au cœur des **décisions prises par les autorités de régulation**.

Ces décisions portent notamment sur 3 ensembles de pratiques : **les ententes illicites, les abus de position dominante et les fusions-acquisitions**.

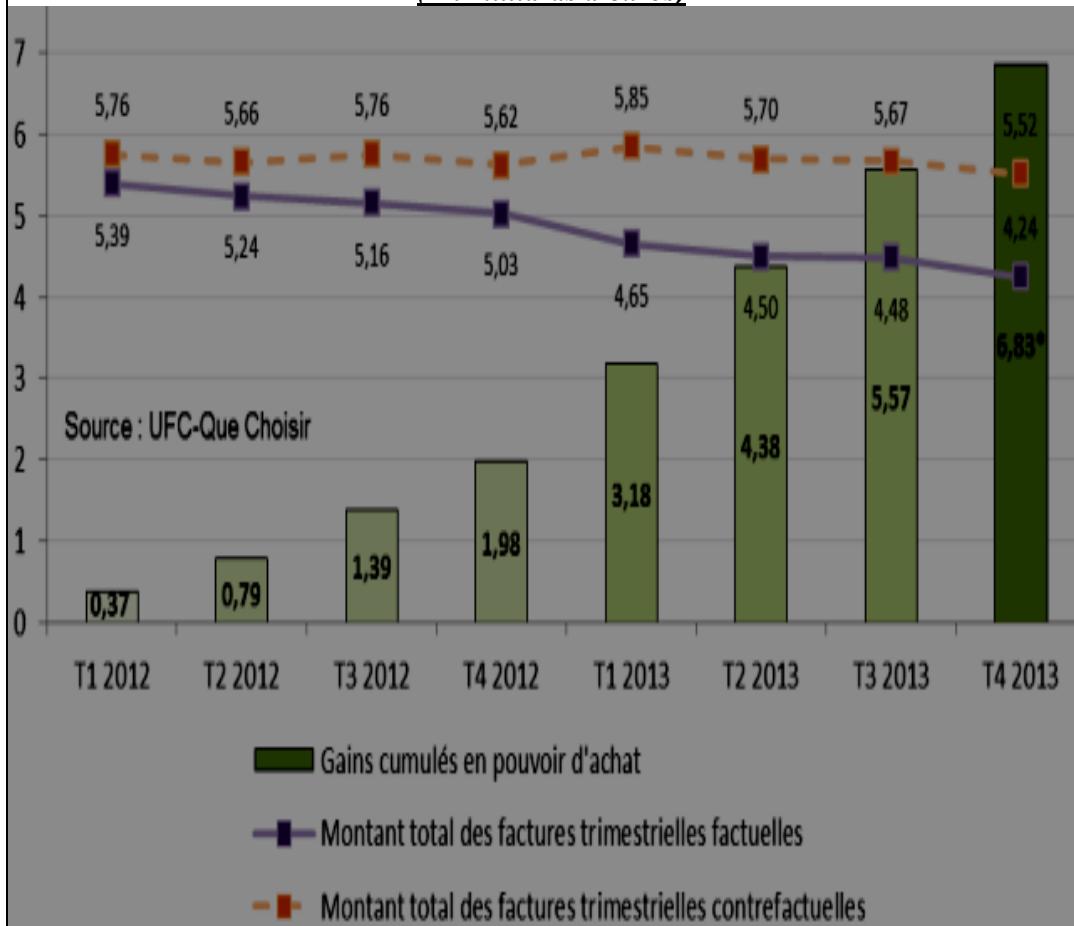
b. ... pour quels effets attendus ? ...

Baisse des factures mobiles consécutive à la dynamisation de la concurrence
(En euros Hors-Taxes).



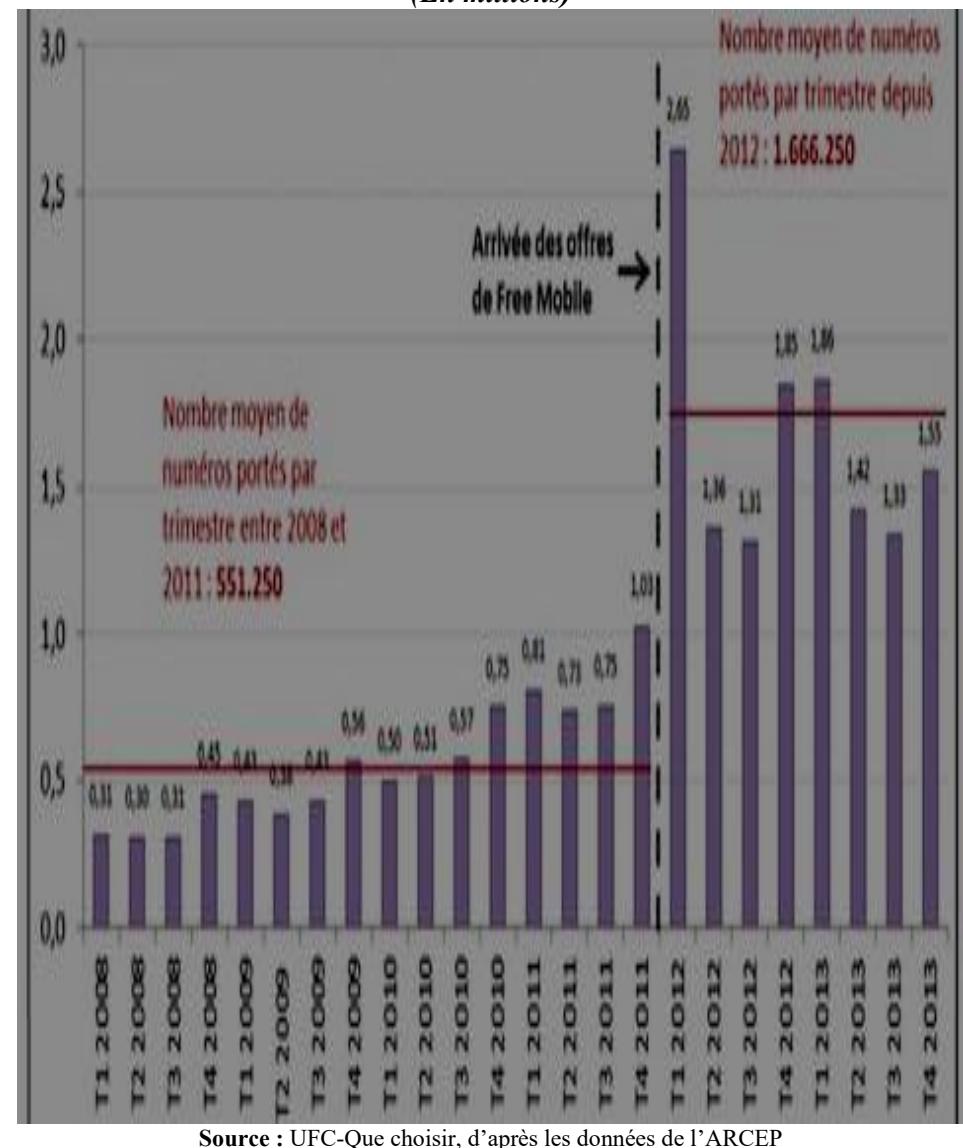
Note : Les données factuelles sont celles prenant en compte l'arrivée de Free sur le marché. Les données contrefactuelles présentent le cas où le marché serait resté limité à trois offreurs.

Gains de pouvoir d'achat cumulés* des utilisateurs de services mobiles
après l'introduction de Free sur le marché (effet factuel)
et si cette introduction n'avait pas eu lieu (effet contrefactuel)
(En milliards d'euros)



* lecture : au premier trimestre (T1) les gains de pouvoir d'achat sont de 0.37 milliards d'euros et de 0.42 au T2 soit 0.79 milliards cumulés (T1 + T2) etc.

Evolution du nombre de numéros portés par trimestre entre 2008 et 2013
(En millions)



A l'aide des données des documents, montrez que l'équilibre sur le marché est plus « efficace » lorsqu'on se rapproche des principaux résultats attendus d'une situation de C.P.P notamment en termes de surplus pour les consommateurs et de gains à l'échange.

c. ... et jusqu'où ? (Bilan)

Dans le cas du **monopole institutionnel**, mais également appelé : monopole **légal**, la situation de monopole est due à un cadre législatif ou à des mesures réglementaires. C'est l'État qui accorde des droits spécifiques à une seule entreprise, qu'elle soit privée ou publique. Cela lui permet de produire des biens ou des services ou alors d'exploiter un service public. En bref, le monopole institutionnel ne subsiste que parce qu'il existe des **obstacles réglementaires ou législatifs à l'entrée de concurrents sur le marché**. [...] Historiquement, le monopole institutionnel (ou légal) est public et naturel. On peut citer quelques exemples comme France Télécom, EDF ou La Poste *avant* l'arrivée massive de ses concurrents du domaine du transport de courriers.

Le monopole naturel est lié à **l'importance des investissements requis** pour une production donnée : un concurrent à la SNCF ne va pas construire son propre réseau de chemin de fer. C'est l'existence de monopoles naturels dans les activités de réseau (autoroutes, lignes de chemin de fer, réseaux de distribution d'eau ou d'électricité, etc.) qui a justifié que les entreprises productrices soient nationalisées, **de sorte qu'elles n'abusent pas de leur monopole obligé**. Mais d'autres solutions ont été mises en œuvre : depuis la concession limitée dans le temps (réseaux d'eau ou de transports en commun d'une agglomération), la séparation entre exploitant du réseau et entreprises utilisatrices (téléphone). **Dans tous les cas, une autorité publique** est chargée de veiller aux conditions de mise en concurrence et d'accès aux réseaux.

Le monopole d'innovation : L'introduction de nouvelles méthodes de production et de nouvelles marchandises est difficilement concevable si, dès l'origine, les innovateurs doivent compter avec des conditions de concurrence parfaite [...]. Or, ceci veut dire que le progrès économique, au sens où nous entendons ce terme, est en majeure partie incompatible avec de telles conditions. Effectivement, la concurrence parfaite est, et a toujours été temporairement, suspendue – automatiquement ou au moyen de mesures ad hoc – chaque fois qu'une nouveauté a été introduite, même si les conditions étaient, à tous autres égards, parfaitement concurrentielles. [...] Nous sommes obligés de reconnaître que l'entreprise géante est finalement devenue le moteur le plus puissant [du] progrès [économique] et, en particulier, de l'expansion à long terme de la production totale. (*Capitalisme, socialisme et démocratie* de Joseph Alois Schumpeter, Payot, 1942 - édition originale).

- *Lister les 3 formes puis souligner le rapprochement essentiel et enfin la principale différence (= Méthode : éviter les plans catalogues)*
- *Etablir l'impact sur la politique de concurrence.*
- *Dans quelle mesure cela limite-t-il la place du marché ? la C.P.P. comme finalité ?*
*

Bilan : Le principe du marché contestable a été introduit par William Baumol pour désigner des marchés sur lesquels se trouvent peu de producteurs (**monopole** ou quasi-monopole), mais qui craignent que de nouveaux concurrents ne soient attirés par la **rente de monopole** si celle-ci est élevée, ce qui les amène à modérer leurs prix. Dès lors qu'un marché est contestable, c'est-à-dire qu'il n'existe pas de **barrières** (à l'entrée ou à la sortie), les rentes de monopole sont limitées.

Source : Dico Alternatives économiques Publié le 5 janv. 2004 Mis à jour le 6 août 2019

Définition de la politique de concurrence : La politique de la concurrence peut être définie comme l'ensemble des objectifs, des instruments et des décisions prises par une autorité publique de régulation pour encadrer et favoriser la concurrence sur les marchés : il s'agit donc d'en définir les règles, de contrôler les comportements des acteurs et de sanctionner les comportements menaçant la concurrence et susceptibles de réduire le surplus du consommateur, par exemple par la fixation d'un prix supérieur à celui qui résulterait de la concurrence. La question du renforcement potentiel du pouvoir de marché est au cœur des décisions prises par les autorités de régulation. Ces décisions portent notamment sur 3 ensembles de pratiques : les ententes illicites, les abus de position dominante et les fusions-acquisitions.

Définition de la politique de concurrence : La politique de la concurrence peut être définie comme l'ensemble des objectifs, des instruments et des décisions prises par une autorité publique de régulation pour encadrer et favoriser la concurrence sur les marchés : il s'agit donc d'en définir les règles, de contrôler les comportements des acteurs et de sanctionner les comportements menaçant la concurrence et susceptibles de réduire le surplus du consommateur, par exemple par la fixation d'un prix supérieur à celui qui résulterait de la concurrence. La question du renforcement potentiel du pouvoir de marché est au cœur des décisions prises par les autorités de régulation. Ces décisions portent notamment sur 3 ensembles de pratiques : les ententes illicites, les abus de position dominante et les fusions-acquisitions.

Définition de la politique de concurrence : La politique de la concurrence peut être définie comme l'ensemble des objectifs, des instruments et des décisions prises par une autorité publique de régulation pour encadrer et favoriser la concurrence sur les marchés : il s'agit donc d'en définir les règles, de contrôler les comportements des acteurs et de sanctionner les comportements menaçant la concurrence et susceptibles de réduire le surplus du consommateur, par exemple par la fixation d'un prix supérieur à celui qui résulterait de la concurrence. La question du renforcement potentiel du pouvoir de marché est au cœur des décisions prises par les autorités de régulation. Ces décisions portent notamment sur 3 ensembles de pratiques : les ententes illicites, les abus de position dominante et les fusions-acquisitions.

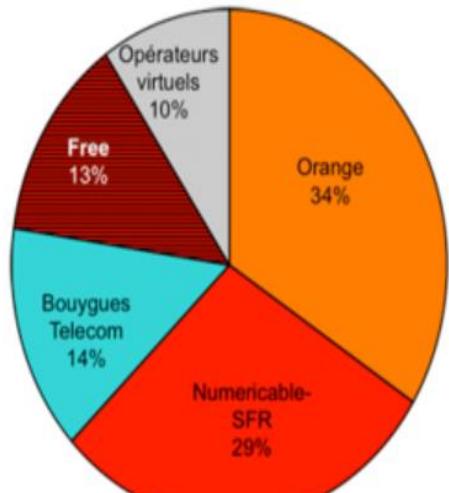
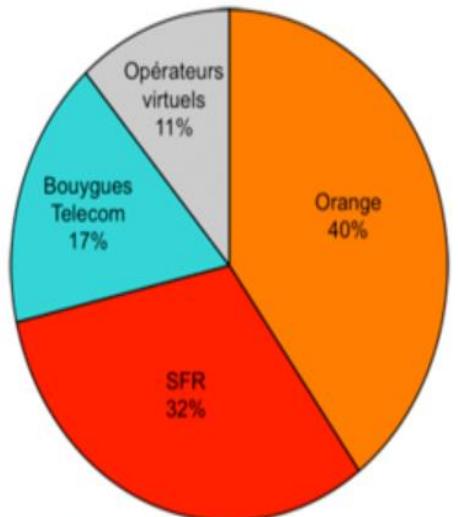
Définition de la politique de concurrence : La politique de la concurrence peut être définie comme l'ensemble des objectifs, des instruments et des décisions prises par une autorité publique de régulation pour encadrer et favoriser la concurrence sur les marchés : il s'agit donc d'en définir les règles, de contrôler les comportements des acteurs et de sanctionner les comportements menaçant la concurrence et susceptibles de réduire le surplus du consommateur, par exemple par la fixation d'un prix supérieur à celui qui résulterait de la concurrence. La question du renforcement potentiel du pouvoir de marché est au cœur des décisions prises par les autorités de régulation. Ces décisions portent notamment sur 3 ensembles de pratiques : les ententes illicites, les abus de position dominante et les fusions-acquisitions.

Définition de la politique de concurrence : La politique de la concurrence peut être définie comme l'ensemble des objectifs, des instruments et des décisions prises par une autorité publique de régulation pour encadrer et favoriser la concurrence sur les marchés : il s'agit donc d'en définir les règles, de contrôler les comportements des acteurs et de sanctionner les comportements menaçant la concurrence et susceptibles de réduire le surplus du consommateur, par exemple par la fixation d'un prix supérieur à celui qui résulterait de la concurrence. La question du renforcement potentiel du pouvoir de marché est au cœur des décisions prises par les autorités de régulation. Ces décisions portent notamment sur 3 ensembles de pratiques : les ententes illicites, les abus de position dominante et les fusions-acquisitions.

Définition de la politique de concurrence : La politique de la concurrence peut être définie comme l'ensemble des objectifs, des instruments et des décisions prises par une autorité publique de régulation pour encadrer et favoriser la concurrence sur les marchés : il s'agit donc d'en définir les règles, de contrôler les comportements des acteurs et de sanctionner les comportements menaçant la concurrence et susceptibles de réduire le surplus du consommateur, par exemple par la fixation d'un prix supérieur à celui qui résulterait de la concurrence. La question du renforcement potentiel du pouvoir de marché est au cœur des décisions prises par les autorités de régulation. Ces décisions portent notamment sur 3 ensembles de pratiques : les ententes illicites, les abus de position dominante et les fusions-acquisitions.

Part de marché des différents opérateurs sur le marché mobile français en 2011 et en 2014

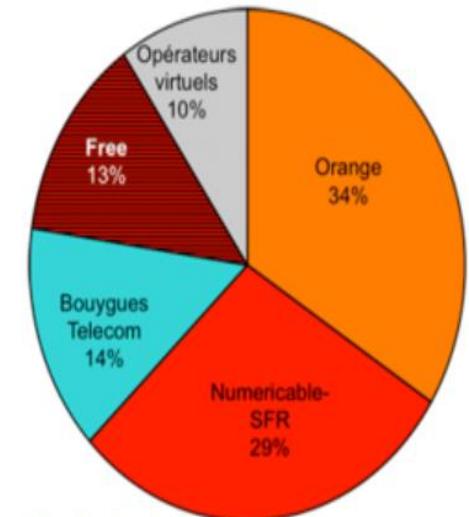
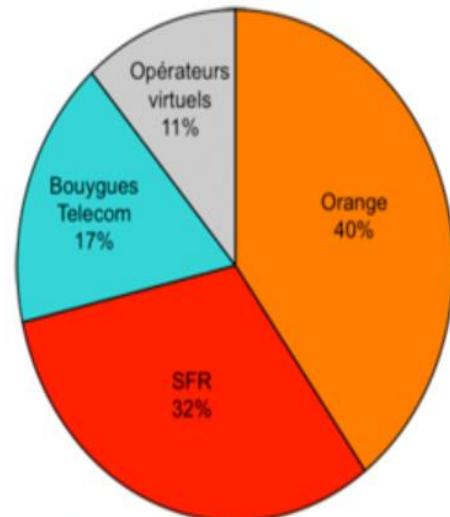
(En % du nombre de clients sur un total de 65,8 millions)



Source : estimations IDATE d'après opérateurs et ARCEP

Part de marché des différents opérateurs sur le marché mobile français en 2011 et en 2014

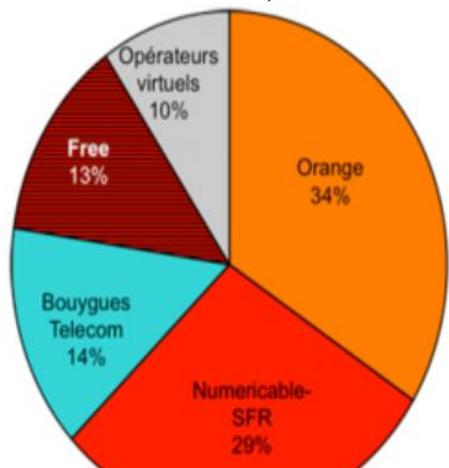
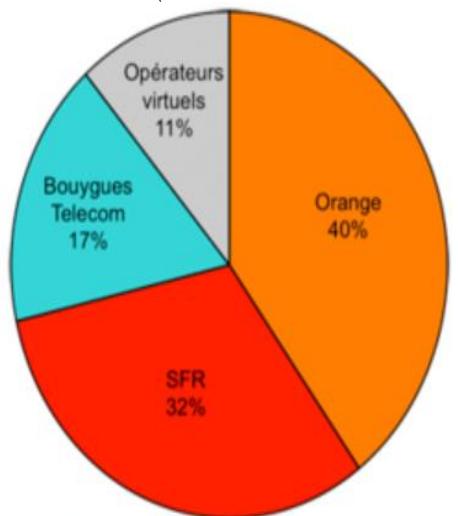
(En % du nombre de clients sur un total de 65,8 millions)



Source : estimations IDATE d'après opérateurs et ARCEP

Part de marché des différents opérateurs sur le marché mobile français en 2011 et en 2014

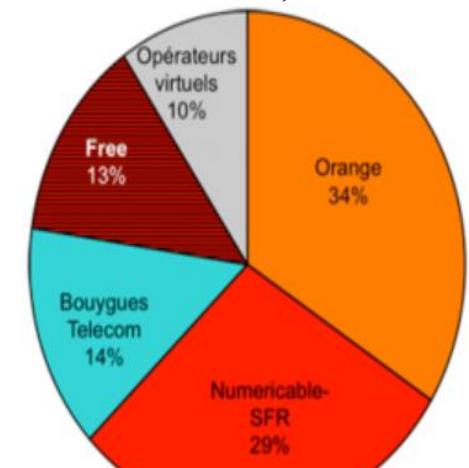
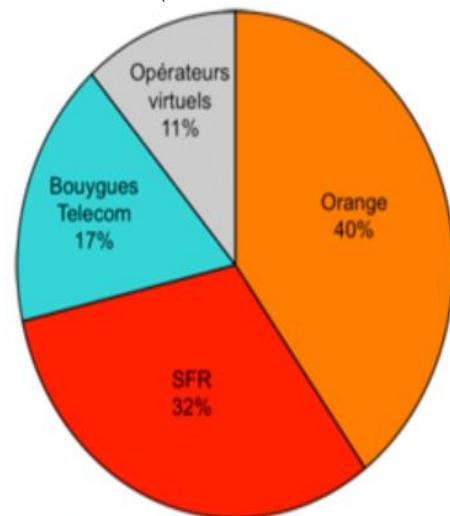
(En % du nombre de clients sur un total de 65,8 millions)



Source : estimations IDATE d'après opérateurs et ARCEP

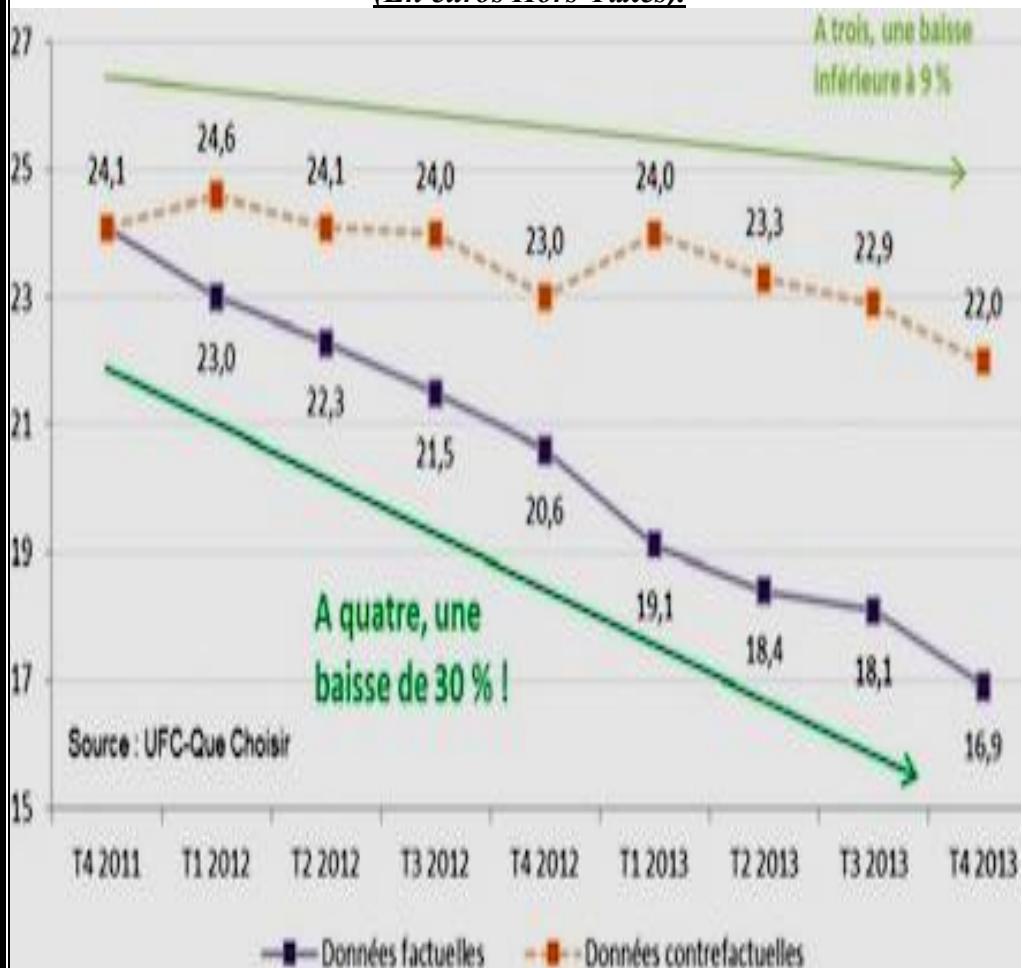
Part de marché des différents opérateurs sur le marché mobile français en 2011 et en 2014

(En % du nombre de clients sur un total de 65,8 millions)



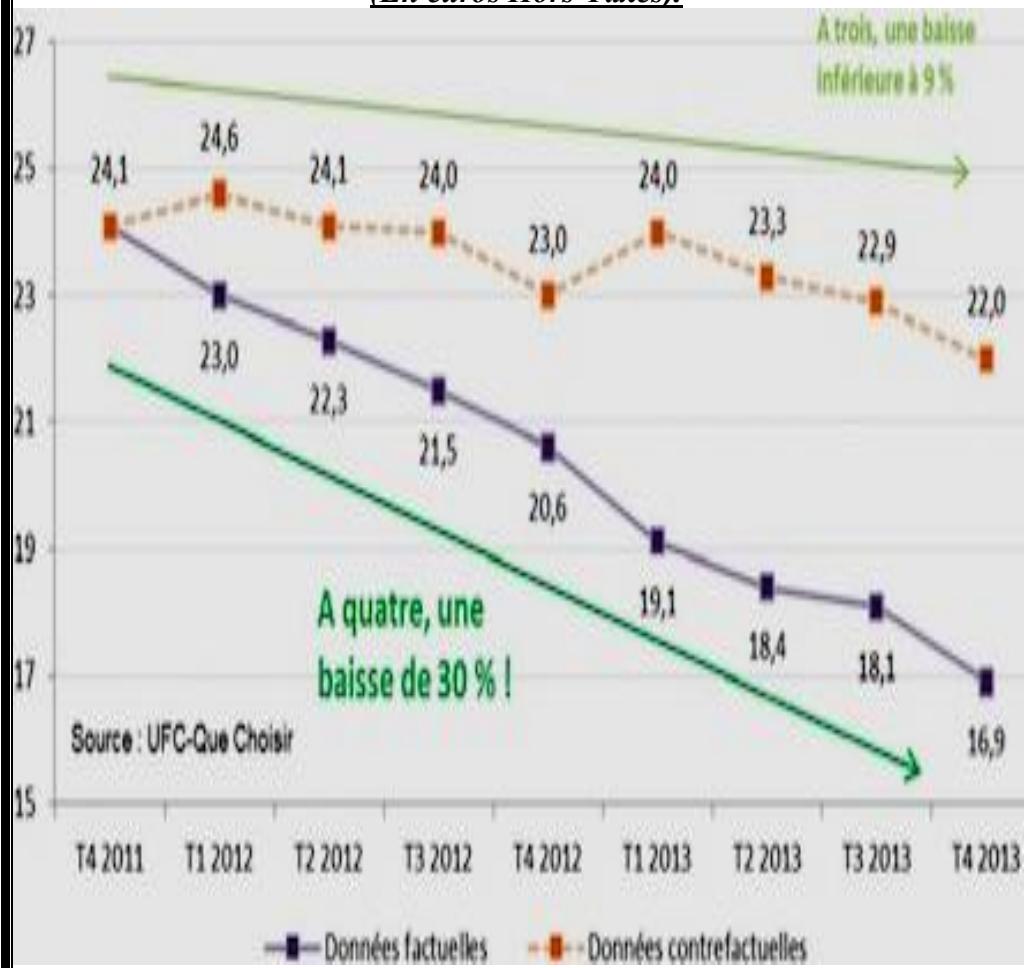
Source : estimations IDATE d'après opérateurs et ARCEP

Baisse des factures mobiles consécutive à la dynamisation de la concurrence
(En euros Hors-Taxes).



Note : Les données factuelles sont celles prenant en compte l'arrivée de Free sur le marché. Les données contrefactuelles présentent le cas marché serait resté limité à trois offreurs.

Baisse des factures mobiles consécutive à la dynamisation de la concurrence
(En euros Hors-Taxes).



Note : Les données factuelles sont celles prenant en compte l'arrivée de Free sur le marché. Les données contrefactuelles présentent le cas marché serait resté limité à trois offreurs.

Dans le cas du **monopole institutionnel**, mais également appelé : monopole **légal**, la situation de monopole est due à un cadre législatif ou à des mesures réglementaires. C'est l'État qui accorde des droits spécifiques à une seule entreprise, qu'elle soit privée ou publique. Cela lui permet de produire des biens ou des services ou alors d'exploiter un service public. En bref, le monopole institutionnel ne subsiste que parce qu'il existe des **obstacles réglementaires ou législatifs à l'entrée de concurrents sur le marché**. [...] Historiquement, le monopole institutionnel (ou légal) est public et naturel. On peut citer quelques exemples comme France Télécom, EDF ou La Poste avant l'arrivée massive de ses concurrents du domaine du transport de courriers.

Le monopole naturel est lié à l'**importance des investissements requis** pour une production donnée : un concurrent à la SNCF ne va pas construire son propre réseau de chemin de fer. C'est l'existence de monopoles naturels dans les activités de réseau (autoroutes, lignes de chemin de fer, réseaux de distribution d'eau ou d'électricité, etc.) qui a justifié que les entreprises productrices soient nationalisées, **de sorte qu'elles n'abusent pas de leur monopole obligé**. Mais d'autres solutions ont été mises en œuvre : depuis la concession limitée dans le temps (réseaux d'eau ou de transports en commun d'une agglomération), la séparation entre exploitant du réseau et entreprises utilisatrices (téléphone). **Dans tous les cas, une autorité publique** est chargée de veiller aux conditions de mise en concurrence et d'accès aux réseaux.

Le monopole d'innovation : L'introduction de nouvelles méthodes de production et de nouvelles marchandises est difficilement concevable si, dès l'origine, les innovateurs doivent compter avec des conditions de concurrence parfaite [...]. Or, ceci veut dire que le progrès économique, au sens où nous entendons ce terme, est en majeure partie incompatible avec de telles conditions. Effectivement, la concurrence parfaite est, et a toujours été temporairement, suspendue – automatiquement ou au moyen de mesures ad hoc – chaque fois qu'une nouveauté a été introduite, même si les conditions étaient, à tous autres égards, parfaitement concurrentielles. [...] Nous sommes obligés de reconnaître que l'entreprise géante est finalement devenue le moteur le plus puissant [du] progrès [économique] et, en particulier, de l'expansion à long terme de la production totale.

(Capitalisme, socialisme et démocratie de Joseph Aloïs Schumpeter, Payot, 1942 - édition originale).

Dans le cas du **monopole institutionnel**, mais également appelé : monopole **légal**, la situation de monopole est due à un cadre législatif ou à des mesures réglementaires. C'est l'État qui accorde des droits spécifiques à une seule entreprise, qu'elle soit privée ou publique. Cela lui permet de produire des biens ou des services ou alors d'exploiter un service public. En bref, le monopole institutionnel ne subsiste que parce qu'il existe des **obstacles réglementaires ou législatifs à l'entrée de concurrents sur le marché**. [...] Historiquement, le monopole institutionnel (ou légal) est public et naturel. On peut citer quelques exemples comme France Télécom, EDF ou La Poste avant l'arrivée massive de ses concurrents du domaine du transport de courriers.

Le monopole naturel est lié à l'**importance des investissements requis** pour une production donnée : un concurrent à la SNCF ne va pas construire son propre réseau de chemin de fer. C'est l'existence de monopoles naturels dans les activités de réseau (autoroutes, lignes de chemin de fer, réseaux de distribution d'eau ou d'électricité, etc.) qui a justifié que les entreprises productrices soient nationalisées, **de sorte qu'elles n'abusent pas de leur monopole obligé**. Mais d'autres solutions ont été mises en œuvre : depuis la concession limitée dans le temps (réseaux d'eau ou de transports en commun d'une agglomération), la séparation entre exploitant du réseau et entreprises utilisatrices (téléphone). **Dans tous les cas, une autorité publique** est chargée de veiller aux conditions de mise en concurrence et d'accès aux réseaux.

Le monopole d'innovation : L'introduction de nouvelles méthodes de production et de nouvelles marchandises est difficilement concevable si, dès l'origine, les innovateurs doivent compter avec des conditions de concurrence parfaite [...]. Or, ceci veut dire que le progrès économique, au sens où nous entendons ce terme, est en majeure partie incompatible avec de telles conditions. Effectivement, la concurrence parfaite est, et a toujours été temporairement, suspendue – automatiquement ou au moyen de mesures ad hoc – chaque fois qu'une nouveauté a été introduite, même si les conditions étaient, à tous autres égards, parfaitement concurrentielles. [...] Nous sommes obligés de reconnaître que l'entreprise géante est finalement devenue le moteur le plus puissant [du] progrès [économique] et, en particulier, de l'expansion à long terme de la production totale.

(Capitalisme, socialisme et démocratie de Joseph Aloïs Schumpeter, Payot, 1942 - édition originale).