

# SES

## CHAPITRE 2 – Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

### Dossier 1 p. 38 : La concurrence est-elle toujours parfaite ?

#### Doc 2 p. 38 : Qu'est-ce qu'un pouvoir de marché ?

La plupart des pays en développement sont aujourd'hui encore fortement dépendants de leurs exportations de matières premières, notamment agricoles, dont les prix sont particulièrement instables et faiblement rémunérateurs. C'est le cas, notamment, de la Côte d'Ivoire, qui malgré sa position dominante sur le marché international de la fève de cacao subit une forte détérioration du pouvoir d'achat de ses exportations. Pourtant, à l'autre bout de la chaîne du produit, le prix réel de la tablette de chocolat connaît en France une augmentation sensible. [...]

[Nous] nous interrogeons sur les raisons pour lesquelles la baisse du prix de la fève de cacao n'est pas répercutée sur le prix du produit fini. Ceci nous conduit à explorer le mécanisme de formation des prix au sein de la filière cacao-chocolat. [...] Trois pays (Côte d'Ivoire, Ghana, Indonésie) assurent plus de 70 % de la production mondiale de cacao tandis que six multinationales contrôlent 90 % du marché du chocolat et intègrent l'ensemble des activités depuis le broyage des fèves jusqu'à la distribution des produits finis (tablettes, confiserie etc.). [...]

[Dans] les pays industrialisés du centre, les biens manufacturés sont produits par des multinationales qui exploitent un pouvoir de monopole tandis que les pays producteurs de la périphérie sont en situation concurrentielle.

**Catherine Araujo Bonjean et Jean-François Brun, « Pouvoir de marché dans la  
filière cacao : l'hypothèse de Prebisch-Singer revisitée », *Économie et  
prévision*, n° 186, 2008**

## **Dossier 2 p. 40 : Pourquoi existe-t-il des monopoles ?**

### **Doc 2 p. 40 : Monopole naturel : l'exemple du réseau électrique**

Remontons d'abord le courant de l'électricité qui arrive dans les prises de votre logement. Elle vient de parcourir un réseau de distribution et un réseau de transport, un ensemble de fils et lignes électriques qui irriguent le territoire, un peu comme le réseau routier avec ses chemins vicinaux et ses autoroutes. Les autoroutes de l'électricité sont directement branchées sur des centrales de tous types. [...]

Pourquoi l'ouverture à la concurrence s'est-elle limitée aux deux bouts et n'a-t-elle pas concerné les réseaux ? Tout simplement parce que le transport et la distribution de l'électricité sont des monopoles naturels. Une unique entreprise est préférable à plusieurs car les économies d'échelle<sup>1</sup> sont telles qu'un seul opérateur permet de minimiser le coût.

Inutile d'introduire la concurrence qui ferait moins bien. Songer à d'autres monopoles naturels plus évidents comme un tunnel en montagne ou un réseau de remontées mécaniques pour le ski : installer deux infrastructures côte à côte desservant la même demande locale conduirait à un gaspillage et le péage et l'abonnement seraient d'un montant plus élevé.

**François Lévêque, « La Nouvelle Fée électricité », *The Conversation*, 13**

**novembre 2017**

1. Diminution des coûts unitaires de production due à l'augmentation des quantités produites.

## Dossier 3 p. 42 : Quels problèmes peuvent poser les oligopoles ?

### Doc 1 p. 42 : Qu'est-ce qu'un oligopole ?

#### Structures de quelques marchés de l'alimentation dans le monde en 2014

Marchés	Firmes	Part de marché (en %)
Semences	Monsanto-Bayer	30,1
	Dow-Dupont	22,7
	Syngenta	7,8
	Vilmorin & Cie	4,4
	KW Saat	3,7
	<b>Total</b>	<b>68,7</b>
Pesticides et produits chimiques de l'agriculture	Monsanto-Bayer	27,4
	Syngenta	26,9
	Dow-Dupont	16,8
	BASF	12,9
	<b>Total</b>	<b>84</b>
Machines agricoles	Deere & Co	23,1
	CNH Industrial	13,3

	Kubota	8,8
	AGCO	8,5
	CLAAS	4,6
	<b>Total</b>	<b>58,3</b>
Boissons et alimentation	Anheuser-Busch InBev	15,2
	Nestlé	14,6
	PepsiCo	13,5
	JBS	10,6
	Coca-Cola	9,3
	<b>Total</b>	<b>63,2</b>

Note : Part de marché : ventes de la firme / total des ventes × 100.

**D'après « Too big to feed: Exploring the impacts of mega-mergers, concentration, concentration of power in the agri-food sector », IPES-Food,**

**2017**

### Doc 3 p. 43 : Dilemme du prisonnier et marché oligopolistique

Pour illustrer la position des distributeurs face aux producteurs dans la négociation et vice-versa, il nous paraît pertinent d'utiliser la théorie des jeux, et en particulier le modèle du dilemme du prisonnier [...]. En poursuivant chacun de façon indépendante leur objectif et en faisant le choix qui assure le meilleur gain possible compte tenu du comportement qu'ils anticipent de la part de leur concurrent, ils obtiennent des gains inférieurs à ceux qui auraient été possibles s'ils avaient pu mettre au point un scénario commun. [...]

Face à un distributeur, deux fabricants concurrents se retrouvent dans la situation décrite à la figure ci-contre. Ils ne peuvent pas résister longtemps au distributeur qui demande une baisse du prix de gros puisque ce dernier les met en concurrence entre eux. Face à l'alternative de résister ou céder à un distributeur, chaque fabricant choisit de céder en baissant ses prix face au risque de perdre des parts de marché auprès d'un distributeur important, voire être déréférencé [...].

		Fabricant B	
		Accorder la baisse du prix	Ne pas accorder de baisse du prix
Fabricant A	Accorder la baisse du prix	Baisse du prix et maintien de l'équilibre concurrentiel	Résultat : avantage concurrentiel pour A
	Ne pas accorder de baisse du prix	Résultat : avantage concurrentiel pour B	Stabilité du prix et équilibre concurrentiel stable

**D'après Enrico Colla, « La « Bulle » des marges arrière en France va-t-elle éclater ? L'impact de la législation sur la stratégie de négociation fabricants/distributeurs », *Économies et Sociétés. Systèmes agroalimentaires*, n° 9-10, 2010**

#### **Doc 4 p. 43 : « Cartel or not cartel » ?**

Si le cartel permet d'obtenir collectivement un profit élevé, il reste néanmoins à expliquer pourquoi tous les secteurs de l'économie ne présentent pas la même propension à recourir à ce type de pratiques. [...]

En premier lieu, les cartels se développent sur des marchés comprenant un petit nombre d'offeurs (oligopole) ou dans des secteurs concentrés : ils rassemblent quelques entreprises, en général les principaux leaders du marché. [...]

En deuxième lieu, les cartels émergent plus facilement sur des marchés de produits intermédiaires, qui présentent une faible élasticité-prix de la demande et une forte homogénéité des produits. [Plus] des deux tiers des cartels détectés en Europe ont pris place dans des secteurs tels que la métallurgie, la chimie, la fabrication de machines et d'équipements ou les matériaux qui sont des inputs utilisés par d'autres industries. [...]

En troisième lieu, les fluctuations de la demande et la présence de fortes économies d'échelle peuvent être propices à la cartellisation. [...]

En dernier lieu, l'existence de barrières à l'entrée et à la sortie (de nature juridique ou économique) constitue une condition favorable à l'apparition d'un cartel.

**Emmanuel Combe, *La Politique de la concurrence*, La Découverte, coll.**

**« Repères », 2016**



## **Dossier 4 p. 44 : Pourquoi les pouvoirs publics doivent-ils intervenir en matière de concurrence ?**

### **Doc 1 p. 44 : Pourquoi une politique de la concurrence ?**

En ce qui concerne la [...] politique de la concurrence, il existe de longue date un débat sur les objectifs poursuivis : s'agit-il de protéger la concurrence en tant que telle ? De protéger les concurrents ? De rechercher l'efficacité économique ? La politique de la concurrence doit-elle intégrer des préoccupations d'équité ?

Sur le plan théorique, on assiste plutôt à une convergence des actions des autorités chargées de la concurrence vers un objectif d'efficacité économique. En pratique, [...] il s'agit plus souvent de s'assurer que les règles du jeu concurrentiel sont bien respectées, ce qui peut entrer en conflit avec un objectif d'efficacité économique. En tout état de cause, la concurrence doit bien être vue comme un outil et non comme un objectif en soi. À titre d'illustration, la politique de protection des innovations concède en général une rente aux innovateurs, en leur conférant un pouvoir de marché sur leurs découvertes. Destinée à donner aux firmes des incitations à innover, cette politique entre à l'évidence en conflit avec la protection de la concurrence en soi, mais permet d'améliorer l'efficacité économique dynamique. Politique des brevets et politique de la concurrence apparaissent bien ici comme des instruments complémentaires au service d'un objectif global de maximisation du surplus [...].

**Anne Perrot, « Les Frontières entre régulation sectorielle et politique de la concurrence », *Revue française d'économie*, volume 16, n° 4, 2002**

## Réviser le chapitre p. 48 : Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

### 1. La concurrence est-elle toujours parfaite ?

Si les marchés diffèrent entre eux quant à la nature des marchandises échangées, ils se distinguent également les uns des autres par le **degré de concurrence** qui y prévaut. Celle-ci peut être schématisée selon un continuum allant de la **concurrence parfaite** au **monopole**. Dans ce dernier cas, une seule firme produit le bien ou service considéré et n'a, sur ce marché, aucun concurrent. Mais le plus souvent, la **structure de marché** est **oligopolistique**, autrement dit comprend un faible nombre de firmes vendeuses face à de très nombreux acheteurs.

Dire que la concurrence est le plus souvent imparfaite signifie que les firmes « disposent de » et « cherchent à obtenir » un **pouvoir de marché**. Elles deviennent ainsi « **faiseuses de prix** » (« *price maker* »). Dans le cas du **monopole**, l'objectif de la firme étant de maximiser son profit, elle a tout intérêt à fixer un prix supérieur à celui qui existerait sur un marché concurrentiel pour obtenir une **rente de monopole**.

D'une manière générale, plus le marché est concentré et plus le pouvoir de marché des entreprises tend à s'accroître.

### 2. Pourquoi existe-t-il des monopoles ?

Les **structures de marché** dépendent du nombre d'**offreurs** et de **demandeurs** mais leur nombre est déterminé par le type de **barrière à l'entrée**.

Il existe plusieurs types de barrières à l'entrée, chacun impliquant directement ou indirectement les **pouvoirs publics**, et se traduisant par un « monopole » particulier.

Ainsi, le **monopole institutionnel** correspond à un marché sur lequel ne peut vendre que le producteur désigné par l'État. Les monopoles institutionnels existent soit pour des raisons historiques soit pour des raisons d'ordre public (de santé publique par exemple) qui viennent réduire la liberté d'entreprendre.

Le monopole d'**innovation** correspond au fait qu'une firme appliquant industriellement ou commercialement une invention est, au moins dans un premier temps, en situation de monopole. Néanmoins, sans protection, ce pouvoir de marché disparaîtrait très vite et aboutirait à terme à l'absence d'innovation. Afin de pallier ce problème, les pouvoirs publics accordent des droits de propriété intellectuelle sur les innovations par des **brevets** octroyant de manière temporaire un monopole légal sur l'innovation.

Une troisième forme de barrière à l'entrée peut provenir de la nature même de la production : c'est ce que l'on appelle un **monopole naturel**. Dans les productions impliquant des coûts fixes très élevés, la firme doit nécessairement réaliser des économies d'échelle. Il en découle que la firme est par nature en situation de monopole puisque la production d'un second réseau serait non rentable. Le plus souvent l'existence d'un monopole naturel induit l'intervention des pouvoirs publics (sous forme de monopole institutionnel, par exemple) afin de limiter le pouvoir de marché de la firme monopoleuse.

Les barrières à l'entrée peuvent être le produit d'une intervention étatique ou bien être liées à la nature même de la production mais elles sont également le produit des **stratégies des firmes**. En effet, celles-ci cherchent à obtenir un pouvoir de marché en innovant mais également en différenciant leurs produits (image de marque, composants spécifiques, services annexes, etc.). Ces stratégies de différenciation

produisent une **concurrence monopolistique**. Une autre stratégie possible consiste à chercher à éliminer la concurrence en pratiquant une guerre des prix (*dumping*) aboutissant à la réduction du nombre d'offeurs sur le marché. Une fois la concurrence éliminée, la firme peut augmenter ses prix. Enfin, les firmes peuvent également s'entendre entre elles sur les prix ou les quantités offertes.

L'existence de monopoles vient **réduire le surplus du consommateur**. Pourtant, certains monopoles existent uniquement par volonté étatique (monopole institutionnel). En outre, les **droits de propriété intellectuelle**, comme les brevets, créent des monopoles. Plutôt qu'une opposition de principe, les pouvoirs publics examinent au cas par cas la pertinence d'ouvrir ou non un marché à la concurrence. L'économie de marché n'est jamais « pure » mais se compose, dans la réalité, d'un système complexe d'entreprises en relation entre elles et avec les pouvoirs publics.

### 3. Quels problèmes peuvent poser les oligopoles ?

Les structures de marché sont le plus souvent oligopolistiques et les monopoles « purs » sont plutôt rares. Par exemple, les marchés de l'agroalimentaire se composent de plusieurs **oligopoles**.

Lorsqu'il n'y a que quelques producteurs sur un marché, il paraît tentant de chercher à influencer les prix afin d'obtenir un pouvoir de marché par une **entente**. Cependant, en l'absence d'information quant à la stratégie que va mener un concurrent et en l'absence de communication entre les firmes, celles-ci ont tout intérêt à ne pas coopérer et à baisser leurs prix (ou à ne pas les augmenter). C'est ce que permet de montrer le **dilemme du prisonnier** issu de la théorie des jeux. Cette non-coopération

aboutit à une situation non optimale pour les firmes, alors qu'elles auraient tout intérêt à s'entendre.

Les ententes ne sont donc pas automatiques. Pour que se forment des **cartels**, un certain nombre de conditions sont nécessaires, sans être pour autant suffisantes. La première condition tient au faible nombre de vendeurs ou d'offreurs sur le marché. La seconde condition, l'élasticité de la demande par rapport au prix, détermine aussi l'efficacité de l'entente : si l'élasticité est forte, toute entente se traduit par une baisse des ventes. Autre élément, les produits doivent être relativement homogènes entre eux. Quatrième condition enfin, la nécessité d'économies d'échelle ou la présence de barrières à l'entrée tendent à favoriser la création de cartels.

#### **4. Pourquoi les pouvoirs publics doivent-ils intervenir en matière de concurrence ?**

La concurrence est rarement parfaite et les firmes ont tout intérêt à rechercher un **pouvoir de marché**. Le problème vient du fait que ce pouvoir peut s'exercer au détriment des consommateurs (prix plus élevés, moins d'innovation et de qualité).

La concurrence n'a donc rien de naturel et elle nécessite parfois l'**intervention des pouvoirs publics**. En pratique, la concurrence est considérée comme un outil par les autorités et non comme un principe en soi.

Les **politiques de la concurrence** reposent sur trois volets. Le premier consiste en la régulation des opérations de **fusions-acquisitions** (concentration économique). Toute demande d'achat partiel ou total d'une firme par une autre doit faire l'objet d'une demande préalable d'autorisation auprès des autorités. Après enquêtes, ces dernières peuvent accepter avec ou sans condition l'opération ou bien l'interdire.

Le second volet d'intervention concerne les sanctions des **abus de position dominante**. Si une firme abuse de sa position dominante, elle est sanctionnée par l'Autorité de la concurrence.

Enfin, le troisième volet concerne les sanctions contre les ententes, là encore par des amendes. Le montant total des amendes payées varie en fonction des années parce qu'il dépend de la capacité des autorités à détecter les ententes entre les firmes.

L'un des outils dont disposent les autorités de la concurrence pour détecter la formation de cartels est la procédure de « clémence » qui réintroduit le dilemme du prisonnier.

Les marchés imparfaitement concurrentiels ne fonctionnent pas selon le modèle de la concurrence parfaite. Ce qui ne veut pas dire que ce modèle est inutile, dans la mesure où il fournit le cadre de référence permettant d'étudier les marchés réels. D'autant plus que ces marchés diffèrent les uns des autres (structure, nature de la marchandise, normes juridiques et rapports avec les autorités publiques).

Cependant, on peut dégager quelques traits majeurs : les **firmes cherchent à obtenir un pouvoir de marché** afin d'accroître à plus ou moins long terme leurs bénéfices. Parfois, ce pouvoir de marché est utilisé **au détriment des consommateurs** (rente de monopole, abus de position dominante, ententes). Mais, dans le cas des **innovations**, ce pouvoir de marché peut être **générateur de richesse** et, à terme, il **accroît le surplus des consommateurs**. Il s'ensuit que les pouvoirs publics doivent réguler les marchés *via* des autorités de la concurrence en veillant à ce que les comportements des firmes tendent à ne pas léser les autres firmes (concurrence loyale) et finalement les consommateurs.