

## THEME : Science économique – Le.s marché.s

### Question n° 2 : Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

#### Pour bien comprendre ce dont nous allons parler dans ce chapitre (les clés de compréhension)

Une comparaison entre la réalité des marchés existants et le modèle théorique du marché concurrentiel montre qu'il ne décrit guère la réalité de l'économie. La raison en est simple : les 5 conditions à respecter sont trop contraignantes. Par conséquent, pour donner au modèle du marché une plus grande portée heuristique (c'est-à-dire explicative), il nous faut mettre de côté certaines des hypothèses. Ce faisant, nous nous éloignons du marché concurrentiel idéal pour tendre vers une concurrence imparfaite. Nous partirons de situations réelles pour montrer les hypothèses de la CPP qu'il convient d'abandonner afin de mieux cerner les structures de marché existantes : le monopole et l'oligopole notamment. Puis, nous montrerons que ces situations ne doivent rien au hasard et, qu'au contraire, elles sont le fruit de stratégies des firmes. Leur but est de devenir faiseur de prix, c'est-à-dire d'influencer le prix du marché. Avec une conséquence : une diminution du surplus du consommateur et global, donc une situation économiquement inefficace, ce qui légitime une intervention de la puissance publique. Son action de régulation du marché consistera à contrôler certaines stratégies des firmes comme les fusions-acquisitions qui réduisent le nombre d'offreurs ou, à lutter contre les ententes et les abus de position dominante.

#### Que dois-je obligatoirement savoir en fin de chapitre ? (objectifs d'apprentissage)

Objectifs de savoirs du programme	<ul style="list-style-type: none"><li>- Comprendre à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offreurs, entente et barrière à l'entrée) (II)</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) (I)</li><li>- Comprendre, à l'aide de représentation graphique et/ou d'un exemple chiffré, que l'équilibre de monopole n'est pas efficace, (III)</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, (II)</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. (III)</li></ul>
Objectif(s) de savoirs complémentaire(s)	- Définir, expliquer et illustrer les notions suivantes : monopole, oligopole, pouvoir de marché, faiseur de prix (price maker), barrière à l'entrée, entente, cartel, politique de la concurrence, abus de position dominante, fusion-acquisition.
Objectif(s) de savoir-faire nouveau(x)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Simuler une décision stratégique à l'aide du dilemme du prisonnier ,</li><li>- Montrer graphiquement les surplus du consommateur et du producteur en situation de monopole.</li></ul>
Principaux savoir-faire révisés	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tracer des courbes d'offre et de demande,</li><li>- Calculer et interpréter : coefficient multiplicateur et proportion</li><li>- Interpréter / lire un indice simple</li></ul>

## Plan du chapitre

- I. Bien des marchés dérogent au principe de concurrence pure et parfait !
  - A. Monopole et oligopole, deux structures très présentes dans l'économie réelle
  - B. Qui disposent d'un pouvoir de marché
  
- II. L'origine du pouvoir de marché des firmes est multiple
  - A. A l'origine du monopole
    - i. Des situations particulières : le choix institutionnel, la présence de coûts fixes importants ou la maîtrise de l'accès à une ressource
    - ii. Et des stratégies : innovation et prédation,
  
  - B. A l'origine des oligopoles, des stratégies ...
    - i. Coopérative : les ententes (Activité pepsi / coca Hachette) + exo Hachette (chez soi)
    - ii. Non coopérative : concentration et différenciation (1 texte + mini cours « magistral » sur la différenciation)
  
- III. Ce qui amène la puissance publique à être gardienne de la concurrence
  - A. Oligopole et monopole sont inefficaces économiquement nous dit la théorie : l'exemple du monopole
  
  - B. Ce qui amène la puissance publique
    - i. A contrôler les fusions-acquisitions
    - ii. Démanteler les ententes (interdites) et sanctionner les abus de position dominante

### Remarques :

- Pas de séquence de sensibilisation. La partie I a cette vocation
- la situation de concurrence monopolistique sera évoqué mais non développé
- sur l'inefficacité supposée du monopole, montrer qu'en réalité, ce point de vue est questionnable en prenant appui sur l'exemple de Google => perte surtout du côté du consommateur (et faire un lien avec la plainte récente de 50 procureurs fédéraux aux US)



B. Qui disposent d'un pouvoir de marché

Activité 2 : I got the power (de marché) !



Q5 : Comparer le prix du verre de cola à Courchevel et Méribel en utilisant un coefficient multiplicateur. Calculer et interprétez le résultat

$$7,8/3,9 = 2$$

Le même verre de cola est 2 fois plus onéreux à Courchevel qu'à Méribel

Q6 : Le prix de 7,8 € pour un verre de cola à Courchevel vous semble-t-il proche du prix d'un même verre dans un café ou un restaurant de centre ville ?

Non le tarif est prohibitif. Un cola de 40 cl coûte 2,3 € chez Mc Donald par exemple

Q7 : En déduire ce qui peut expliquer qu'un même bien puisse être vendu à des prix si différents.

Ces différences de prix peuvent s'expliquer par la position géographique des lieux de ventes et par la moindre concurrence exercée dans certains lieux du fait du manque de commerce. En effet, si un bar de centre-ville propose un verre de cola à 7,80 euros, il risque de voir les consommateurs se détourner de lui pour aller vers ses concurrents. La situation de monopole permet d'augmenter les prix. + saisonnalité (moindre demande)

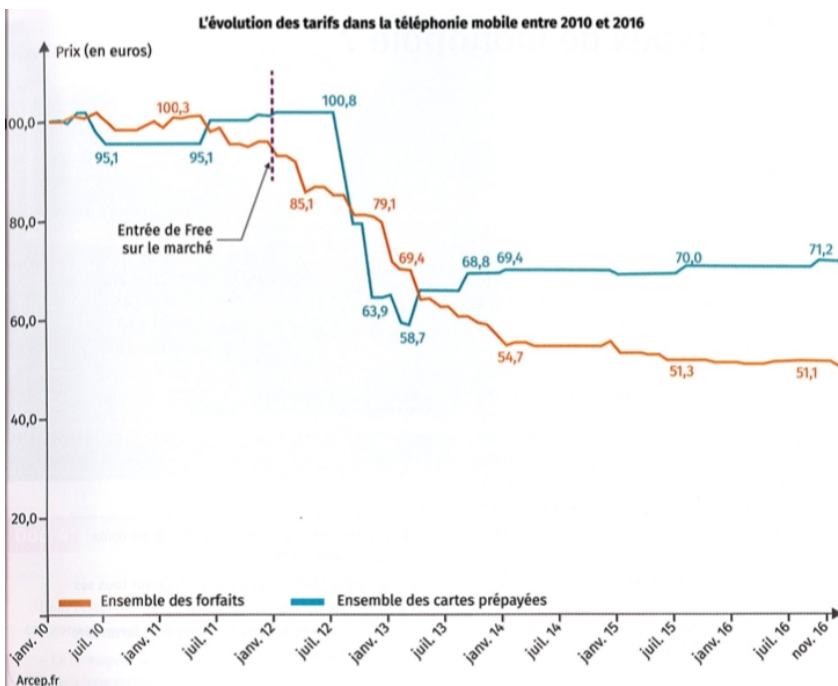
POINT MÉTHODE ! : Calculer et interpréter un coefficient multiplicateur

Le coefficient multiplicateur est l'un des outils statistiques qui permet de mesurer une évolution, c'est-à-dire une variation à la hausse ou à la baisse par rapport à une valeur de référence. Il permet ainsi de comparer deux situations.

Il se calcule comme suit : Valeur d'arrivée (ou pour comparaison) / Valeur de référence = X

Il s'interprète comme ceci : La valeur d'arrivée (pour comparaison) est d'X fois la valeur de référence

Remarque : le coefficient multiplicateur est plutôt utilisé pour mesurer des écarts importants.



Q8 : Avant l'arrivée de Free sur le marché du mobile, vous diriez que :

- les prix baissaient fortement,
- les prix augmentaient,
- les prix restaient stables.

Q9 : Qu'a provoqué l'irruption de Free sur le marché de la téléphonie mobile ? Justifiez en une phrase en utilisant des données

Baisse des prix : baisse de 48,9 % de l'ensemble des forfaits entre janv 2010 et nov 2016.

Q10 : Déduire des deux exemples (cola et téléphonie) ce que permet l'existence d'un petit nombre d'offreurs sur un marché

Possibilité d'agir sur le prix => price maker = capacité d'influence sur le marché = pouvoir de marché

Def = ...





## II. L'origine du pouvoir de marché des firmes est multiple

### A. A l'origine du monopole

- i. Des situations particulières : le choix institutionnel, la présence de coûts fixes importants ou la maîtrise de l'accès à une ressource

#### Activité 3 : Monopole et barrière à l'entrée : coûts fixes & Co.

Une entreprise est en monopole si elle seule est sur son marché. [...] Le monopole est dit naturel lorsqu'il résulte des caractéristiques techniques de la production. Imaginons une entreprise qui a essentiellement des coûts fixes, par exemple une compagnie de téléphone, dont le principal coût est la construction et l'entretien du réseau, indépendant du nombre des abonnés ou des conversations échangées. Comme le coût fixe unitaire décroît à mesure que la production augmente, plus une firme est grande et plus ses coûts sont bas. On dit qu'elle réalise des économies d'échelle. La firme la plus grande va donc éliminer les autres et être seule sur son marché. Dans le cas des réseaux, il ne serait d'ailleurs pas très rationnel d'avoir plusieurs réseaux ferroviaires ou de distribution d'électricité en concurrence, compte tenu du coût et de l'impact environnemental de ces réseaux. [...]

En présence de coûts fixes, il y a nécessairement des économies d'échelle, plus ou moins importantes selon l'importance des coûts fixes. La taille optimale des entreprises, c'est-à-dire celle qui permet d'avoir les coûts unitaires les plus bas, est alors élevée, si bien que le nombre d'entreprises présentes sur le marché peut être faible. Si chaque entreprise représente à elle seule une part significative de la production, elle peut influencer sur les prix, vendre plus cher qu'en situation de concurrence et obtenir ainsi une rente.

Arnaud Parienty, *Précis d'économie*, La Découverte, 2017.

**Q11 : Pourquoi le réseau téléphonique est-il un coût fixe pour un opérateur de téléphonie ?**

Pour une compagnie de téléphonie, la construction et l'entretien d'un réseau téléphonique est un coût fixe car il est indépendant du nombre de clients qu'elle possède. Quel que soit son nombre d'abonnés, l'entreprise devra supporter le coût de construction et d'entretien de son réseau.

**Q12 : Pourquoi ces marchés où les entreprises ont des coûts fixes importants sont-ils peu concurrentiel ?**

Ces marchés sont peu (voire pas) concurrentiels car le montant très élevé des

coûts fixes ne permettrait pas à un nombre élevé d'entreprises de vendre suffisamment pour rentabiliser ces coûts. En effet, pour accéder au marché, un concurrent potentiel devrait d'abord procéder à un investissement très lourd. Il est donc plus difficile et risqué pour une entreprise de venir concurrencer les entreprises déjà en place. Et qui est donc susceptible de pratiquer un niveau de prix plus concurrentiel. Le niveau élevé de coût fixe agit comme « barrières à l'entrée » sur le marché.

**Q13 : En déduire l'hypothèse de la CPP qui ne se vérifie plus.**

La fluidité (libre entrée ou sortie du marché) mais aussi, c'est le corollaire, l'atomicité du marché.

**Q14 : Parmi les exemples de marché imparfait cités au-dessus, lequel correspond à un appelé monopole naturel ?**

Enédis

**Q15 : D'autres formes de monopole s'expliquent par des situations particulières : le monopole institutionnel (ou légal) dont l'existence dépend d'une décision juridique, le monopole de ressources qui dépend du contrôle de l'approvisionnement. Indiquez de quelle forme de monopole il est question (monopole naturel inclus)**

- La Française des jeux
- Vin de la Romanée Conti, vin d'exception créé à partir de raisin issu du seul domaine de la Romanée Conti
- GRDF (gaz réseau distribution France),
- SNCF,
- Entreprise De Boer qui exploite des mines de diamant

**Définition de barrière à l'entrée = ensemble d'obstacles qui vont rendre difficile, voire impossible l'arrivée de nouveaux offreurs ou demandeurs sur un marché.**

- ii. Et des stratégies : innovation et prédation,

#### Activité 4 : Monopole et barrière à l'entrée – 2

Le spécialiste des aspirateurs sans sac continue de se diversifier dans la beauté, à des prix toujours aussi haut de gamme. Après le sèche-cheveux à 400 euros, Dyson met ce vendredi sur le marché un fer à coiffer encore plus cher, à partir de 450 et jusqu'à 500 euros. La promesse devrait allécher tous ceux qui ont déjà utilisé des outils coiffants qui ont tendance à brûler le cheveu : le Airwrap boucle, ondule, lisse et sèche sans chauffer excessivement.

L'entreprise familiale qui mise tout sur la R&D et l'innovation utilise, plutôt que la chaleur, les propriétés de l'air. [...] En l'espèce, le Airwrap n'est comparable à aucun produit existant : il se substitue au sèche-cheveux, puisqu'il s'utilise sur chevelure humide, mais aussi aux fers à boucler et à lisser qu'on utilise d'ordinaire sur cheveux secs. [...]

Entre ses aspirateurs, ses ventilateurs et sèche-mains, sa future voiture électrique et ses autres projets fous, l'entreprise est devenue un géant de l'innovation aux 12 000 employés dans le monde. Le groupe a réalisé l'an passé un chiffre d'affaires de près de 4 milliards d'euros, en forte hausse de 40 % sur un an.

Nina GODART, « Dyson lance un nouvel outil pour les cheveux à 450 euros », BFMTV.com, 12 octobre 2018.



James Dyson, lors du lancement de l'Airwrap en octobre 2018, premier sèche-cheveux sans chaleur extrême.

**Q16 : Quelle est la stratégie de l'entreprise Dyson pour être en situation de monopole sur un marché ou un segment de marché (ici le sèche-cheveux haut de gamme) ?**

Innovation

**Q17 : A partir du texte, faites un schéma qui « décrive » la façon dont le monopole se crée et sa principale conséquence : vous utiliserez : innovation, monopole, barrière à l'entrée, brevet, faiseur de prix, R&D.**

R&D => Innovation (fer à coiffer) => brevet => barrière à l'entrée => monopole => faiseur de prix => pouvoir de marché

**Q18 : Ce monopole est-il durable ?**

Non, un brevet a une durée donnée => monopole temporaire

Faire un point oralement sur les stratégies prédation : par les prix + rachat (acquisition) : baisse des prix => dépôt de bilan / cessation d'activité => rachat ou liquidation => diminution du nombre de concurrent / taille qui augmente

B. A l'origine des oligopoles, des stratégies

- i. Coopérative : les ententes

**Activité 5 : Explication des ententes par le modèle du « dilemme du prisonnier »**

Sur un marché oligopolistique, les entreprises peuvent avoir intérêt à s'entendre pour prélever une rente. Malgré des difficultés, ces ententes peuvent être stables, comme le montre le dilemme du prisonnier.



## DOC.1 Découverte du dilemme du prisonnier

Vous êtes dirigeant de l'entreprise A Telecom et vous n'avez qu'un seul concurrent, l'entreprise B Telecom. Vos coûts sont par ailleurs supposés identiques. L'activité des Télécom présente d'importants coûts fixes liés à la construction et à l'exploitation d'un réseau gourmand en infrastructures. Une fois ces coûts fixes supportés, le coût d'exploitation lié à un utilisateur supplémentaire n'est pas très élevé et vous avez intérêt à conquérir des parts de marché pour réduire le coût unitaire de chaque utilisateur. En fixant le prix de l'abonnement mensuel à 15 euros, au lieu de 30, vous pouvez convaincre davantage de clients de souscrire un abonnement. L'effet de cette politique tarifaire dépend toutefois du choix de votre concurrent, l'entreprise B Telecom. Le tableau suivant donne les profits annuels, en milliards d'euros, que vous et votre concurrent pouvez obtenir sur ce marché en fonction de vos choix tarifaires.

		Prix de l'abonnement mensuel de B Telecom	
		30 euros	15 euros
Prix de l'abonnement mensuel de A Telecom	30 euros	(3 ; 3)	(-1 ; 4)
	15 euros	(4 ; -1)	(1 ; 1)

Damien Heurtevent, Magnard, 2019.

### La petite histoire du dilemme du prisonnier

D'où vient l'appellation du jeu. Tout simplement de l'anecdote que raconta le mathématicien américain **Albert Tucker** en 1950 :

« Deux hommes, accusés d'avoir conjointement violé la loi, sont détenus séparément par la police. Chacun est informé que :

1. Si l'un des deux avoue et que l'autre non, le premier aura une récompense d'une unité alors que le second aura une condamnation de deux unités,
2. Si les deux avouent, chacun aura une condamnation d'une unité

En même temps, chacun a de bonnes raisons de croire que :

3. Si aucun des deux n'avoue, chacun repartira libre. »

Nicolas Eber, *Introduction à la microéconomie moderne*, De Boeck, 2016.

**1** Vous jouez avec un-e camarade selon les règles suivantes. Il n'y a qu'un tour de jeu. Chaque joueur prend sa décision de façon isolée sans pouvoir discuter avec l'autre joueur. Les deux joueurs jouent de façon simultanée. Que faites-vous et pourquoi ?

La rationalité voudrait que chaque entreprise pratique un prix de 15 €. C'est la meilleure décision pour chaque firme étant donnée celle de l'autre. Si B Telecom choisit 30 €, A Telecom a intérêt à choisir 15 € (gain de 4 au lieu de 3). Si B Telecom choisit 15 €, A Telecom a encore intérêt à choisir 15 € (gain de 1 au lieu de -1).

**2** Même question mais en introduisant la possibilité de négocier avant de jouer. La prise de décision reste secrète et simultanée. Le résultat du jeu est-il différent ? Pourquoi ?

La possibilité de négocier permet d'essayer de convaincre le concurrent/partenaire de l'intérêt commun à s'entendre. Il reste que chaque entreprise a toujours intérêt à ne pas respecter l'éventuel accord. D'un point de vue rationnel, le résultat est donc inchangé. L'intervention d'une norme sociale (la loyauté, le respect des engagements...) peut éventuellement entraîner des modifications. Mais le résultat est instable.

**3** Même question mais le jeu simultané avec négociation est répété 5 fois de suite. Quelle stratégie adoptez-vous ? Pourquoi ?

La répétition du jeu peut faire prendre conscience des pertes occasionnées par une stratégie de défection et inciter à davantage de coopération. D'un strict point de vue rationnel, chacun peut craindre que l'autre ne fasse défection au dernier coup du jeu. Mais si chacun a la conviction que l'autre fera défection au dernier coup, il a intérêt lui-même à faire défection à l'avant-dernier coup, et ainsi de suite. Rationnellement, chacun a donc intérêt à faire défection, et ce, dès le premier coup.

**1 Justifier.** Montrez que les valeurs inscrites dans le tableau sont cohérentes avec les caractéristiques du marché des télécoms décrites dans le texte.

**2 Déduire.** Pourquoi les entreprises ont-elles intérêt à s'entendre sur un marché oligopolistique ?

**3 Expliquer.** Les ententes étant illégales, cette coopération est-elle facile à mettre en œuvre ?

**4 Analyser.** Dans la vie économique, est-il facile de savoir quand le jeu va se finir sur un marché oligopolistique ?

**5 Représenter.** Écrivez la matrice des gains correspondant à l'exemple donné par Albert Tucker.

=> donner la définition d'entente

Q19 : Si A Telecom fixe son prix à 15 euros et que B Telecom le fixe à 30, A Telecom prend l'essentiel du marché, si ce n'est la totalité de ce marché. Il parvient à réduire suffisamment ses coûts unitaires pour réaliser des profits importants malgré le faible prix de l'abonnement. L'entreprise B Telecom voit ses ventes chuter et, malgré un abonnement cher, ne parvient pas à rentabiliser ses coûts fixes. Elle fait des pertes. En inversant les rôles de A et B, on reverse logiquement les gains puisque les coûts comme les prix sont identiques (le jeu est symétrique). Si les deux entreprises décident de fixer un prix élevé, les consommateurs sont bien obligés d'acheter ces abonnements plus chers. Même si certains renoncent, les profits des deux firmes sont plus élevés. Ces 2 firmes se comportent comme un monopole et prélèvent une rente sur le marché.



Q20 : Elles ont intérêt à s'entendre car le libre jeu de la concurrence conduit à un équilibre qui ne leur est pas avantageux. Leurs profits sont limités ici à 1 milliard alors qu'elles pourraient en obtenir 3 si elles s'entendaient sur un prix de 30 €

Q21 : En l'absence d'accord légalement institué, les firmes se retrouvent dans la situation du dilemme du prisonnier à devoir prendre leurs décisions dans leur coin. Même si elles peuvent négocier, elles restent libres de changer de décision ensuite. Le jeu du dilemme du prisonnier montre ainsi que les ententes sont a priori instables.

Q22 : La fin du jeu n'est pas connue sur un marché. Elle dépend de l'arrivée de nouveaux produits, de l'évolution des modes de consommation. L'incertitude sur la fin du jeu peut renforcer l'intérêt à coopérer.

Q23 :

<b>Dilemme du prisonnier</b>		<b>Prisonnier 2</b>	
		N'avoue pas	Avoue
<b>Prisonnier 1</b>	N'avoue pas	(0 ; 0)	(- 2 ; 1)
	Avoue	(1 ; - 2)	(- 1 ; - 1)

ii. Non coopérative : concentration et différenciation

**Activité 6 :** Concentration et différenciation pour obtenir un pouvoir de marché

Trois formes de concentration			
	Concentration horizontale	Concentration verticale	Concentration conglomérale
<b>Définition</b>	L'entreprise s'agrandit en acquérant des entreprises semblables, situées au même niveau dans la chaîne de production.	L'entreprise s'agrandit en intégrant des étapes complémentaires (fournisseur ou distributeur) à son activité principale.	L'entreprise s'agrandit en diversifiant ses activités.
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accroître son pouvoir de marché vis-à-vis des fournisseurs</li> <li>• Accroître la part de marché vis-à-vis des clients</li> <li>• Rechercher des économies d'échelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moins dépendre de ses fournisseurs ou</li> <li>• Mieux contrôler ses approvisionnements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conquérir de nouveaux marchés</li> <li>• Limiter les risques en se développant dans des domaines de production différents</li> </ul>

**1** Comment les stratégies de concentration donnent-elles naissance à des oligopoles ?

**2** Associez les exemples suivants à l'une des trois formes de concentration :

- a) En 1999, le groupe pétrolier Exxon (numéro deux mondial) a racheté Mobil (numéro trois mondial).
- b) Bouygues (originellement spécialisé dans le bâtiment et les travaux publics) a créé en 1994 Bouygues Telecom, une filiale spécialisée dans les télécommunications.
- c) En 2017, Michelin (fabricant de pneus) a pris le contrôle du planteur d'hévéas SIPH (producteur de caoutchouc).
- d) En 2017, Peugeot SA a racheté Opel à General Motors.

**Q24 et 25 (questions 1 et 2 ci-dessus)**

Le rachat d'entreprises par d'autres diminue progressivement le nombre d'offres sur un marché, ce qui permet aux firmes restantes d'acquérir un pouvoir de marché croissant.

**Q26 : Que signifie la phrase soulignée (texte ci-dessous) ?**

En proposant un produit différent, une firme « crée » un nouveau marché sur lequel elle est l'unique offreur. Elle se trouve donc en situation de monopole. Elle n'a plus de concurrent totalement similaire.

Rq :

Nom de ce type de situation de marché : concurrence monopolistique

Hypothèse de la CPP disparaît = homogénéité

Marchés de ce type = vêtement ; chaussure de sport ; automobile ; smartphone ...

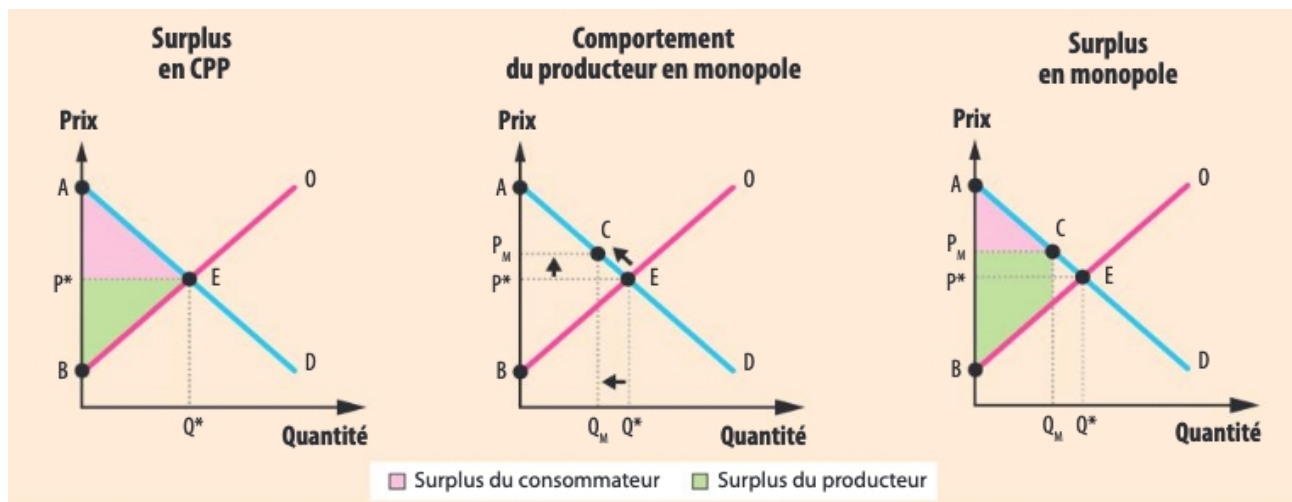
**Q27 : Faites un schéma récapitule l'effet de la différenciation en utilisant les éléments suivants : concurrence monopolistique, différenciation horizontale, marché global, pouvoir de marché, segmentation, différenciation verticale**



### III. Ce qui amène la puissance publique à être gardienne de la concurrence

- A. Oligopole et monopole sont inefficaces économiquement nous dit la théorie : l'exemple du monopole

#### Activité 7 : Inefficace ou efficace les monopoles ?



Par rapport à la situation de concurrence pure et parfaite (CPP, graphique de gauche), l'entreprise en monopole augmente ses prix de  $P^*$  à  $P_M$  (graphique du milieu). En conséquence, la quantité demandée diminue de  $Q^*$  à  $Q_M$ , et le point d'équilibre se déplace de E vers C. Le nouvel équilibre fait apparaître une nouvelle répartition des surplus (graphique de droite).

**Q28 :** Pourquoi le nouvel équilibre passe-t-il de E à C ?

En situation de pouvoir de marché, une firme peut décider du prix auquel elle souhaite vendre son bien ou service. Elle peut donc fixer un prix supérieur au prix du marché en CPP, ce qui lui permet d'optimiser ses profits (elle vend moins mais plus cher et, diminue ses coûts en produisant moins). Le prix passe de  $P^*$  à  $P_M$ .

**Q29 :** Comment évolue le surplus du consommateur, du producteur ?, le surplus global ?

Graphiquement nous observons : une nette diminution du surplus du consommateur, une augmentation de celui du producteur et, un diminution du surplus global par comparaison avec la situation de CPP.

**Q30 :** Que peut-on en déduire de l'efficacité économique du monopole ? Justifiez votre position en utilisant les notions de gains à l'échange et d'allocation de ressources.

Moindre surplus / CPP => diminution des gains à l'échange (ici pour les consommateurs) => économiquement pas efficace => allocation des ressources pas optimal (les demandeurs sont moins nombreux à pouvoir acquérir le bien désiré compte tenu du prix => rationnement (= répartition non idéale des ressources)

**Q31 :** Comment expliquer la persistance d'un monopole comme Google ? Proposez une hypothèse à l'aide du texte ci-dessous.

Les GAFAM sont des entreprises qui disposent d'une influence économique mondiale. Le fait qu'elles soient américaines permet potentiellement au gouvernement américain d'en tirer un avantage politique au plan international. Par exemple, dans la guerre économique sino-américaine, Google a envisagé d'interdire l'utilisation d'Android aux possesseurs de smartphone Huawei.

Le gouvernement américain a donc intérêt à préserver les GAFAM dans la mesure où ils représentent un levier d'action. Et donc, à laisser prospérer ces monopoles.

**Q32 :** Pour aller plus loin : le monopole est-il seulement un problème économique dans le cas des GAFAM ? Justifiez votre position en 2/3 lignes à partir du texte 2.

Non, dans le cas des GAFAM, leur situation de monopole les mettraient en situation d'influencer (directement ou indirectement) les élections américaines (ou d'ailleurs) par la diffusion d'informations erronées (« fake news ») par exemple. Plus généralement, la manipulation du comportement des individus.

Texte 1 : Les GAFAM, des firmes qui présentent des intérêts

La Silicon Valley fourbit ses armes. Après avoir longtemps laissé leur domination prospérer sans entrave, les pouvoirs publics américains semblent décidés à s'attaquer aux géants du numérique, Google, Apple, Facebook et Amazon, souvent désignés sous l'acronyme Gafa (Gafam si l'on y ajoute Microsoft). [...] Ce

n'est pas la première fois que les autorités antitrust américaines s'intéressent aux Gafa. En 2013, la FTC avait clos une enquête sur Google sans prendre de véritable sanction, faute d'avoir pu prouver que ses pratiques portent préjudice au consommateur. [...] Et puis le contexte politique a changé. L'hégémonie des Gafa n'inquiète plus seulement les pays européens, qui déplorent d'avoir échoué à faire éclore un géant numérique en leur sein. Elle alarme jusqu'aux autorités politiques américaines, qui l'avaient pourtant patiemment préparée et encouragée pour en faire un instrument de *soft power*<sup>1</sup> des Etats-Unis, et ce dès les années 1990 [...].

Source : Marc Chevallier, Le vent tourne pour les Gafa, Alternatives économiques, 12 septembre 2019

<sup>1</sup> Le *soft power* (ou « pouvoir de convaincre ») correspond à la capacité d'un acteur politique — État, firme multinationale, ONG, institution internationale comme l'ONU ou le FMI, voire un réseau de citoyens (comme le mouvement altermondialiste) — d'influencer indirectement le comportement d'un autre acteur ou la définition par cet autre acteur de ses propres intérêts à travers des moyens non coercitifs (structurels, culturels ou idéologiques)

### Texte 2 : Perte sèche de surplus, seul problème du monopole ? L'exemple des GAFAM

Il n'y a pas de pire détracteur qu'un repentir. Roger McNamee, « l'un des premiers conseillers du fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg – Zuck, pour de nombreux collègues et amis –, mais aussi l'un des premiers à avoir investi dans la société », comme il se présente, plaide aujourd'hui pour son démantèlement.

Publié en début d'année aux États-Unis, son livre, intitulé *Zucked* en VO, vient de paraître en français, et son auteur est en tournée en Europe. McNamee, qui se voit désormais comme un activiste, y décrit « un ragoût de capitalisme sauvage, de technologie addictive et de valeurs autoritaires, rehaussé de l'acharnement et de l'orgueil démesuré propres à la Silicon Valley, servi en masse à des milliards d'utilisateurs ne se doutant de rien ».

Facebook « aurait pu devenir le héros de sa propre histoire si [la société] avait assumé ses choix et leurs conséquences catastrophiques », regrette-t-il, espérant « que le récit de [son] expérience de conversion aidera les autres à comprendre la menace ». Son livre retrace le chemin qu'il a suivi, ses découvertes de l'économie de la surveillance, les rebuffades qu'il a essuyées de la part des dirigeants de Facebook. Mais il évoque aussi les défections d'autres personnalités de la Silicon Valley, parties de chez Facebook ou Google, et la façon dont petit à petit leurs alertes ont été entendues – mais pas par les intéressés. Entretien.

#### **Extraits de l'entretien (questions en gras)**

[...] Je crois que leur modèle économique mine la démocratie, la santé publique, la vie privée et la concurrence. Et je pense que nous devrions avoir un débat mondial, que chaque pays devrait avoir un bon débat sur le type d'environnement dans lequel il veut vivre. Quelles sont les limites appropriées aux droits d'une entreprise ? Dans quelles circonstances une entreprise devrait-elle être forcée de payer pour les dommages qu'elle crée ?

[...] La façon dont je vois les choses, c'est qu'il ne devrait pas être possible pour les entreprises d'exploiter les données à d'autres fins que celles pour lesquelles elles ont été fournies à l'origine. Et cela signifie que les banques ne doivent pas vendre de données financières, les opérateurs de téléphonie mobile ne doivent pas vendre de géolocalisation, personne dans le système de santé ne doit consulter les données des applications médicales, les échanger, les exploiter à d'autres fins.

Facebook, Google et Microsoft ne devraient pas être autorisés à scanner les courriels et les documents à la recherche d'informations précieuses. Personne ne devrait être autorisé à vous suivre sur Internet. Amazon et Google ne devraient pas être en mesure de capturer la voix sur Alexa et Google Assistant, puis de l'utiliser autrement que pour ce que vous avez demandé. Et personne ne devrait être autorisé à utiliser les « poupées vaudoues » de données que ces entreprises ont créées, et qui leur permettent de faire des prédictions comportementales et de manipuler ensuite les choix des gens.

[...] La publicité politique, ça arrive tous les jours de l'année. Cela ne se produit pas juste avant une élection, cela se produit constamment. Et c'est un marché énorme pour Google et Facebook. [...]

#### **Faudrait-il l'empêcher ? Est-ce possible ?**

J'aimerais bien y croire, mais je ne suis pas convaincu que nous le ferons. Les politiques aiment trop les pubs. Donc ils vont être réticents. Ce que je veux faire, c'est les forcer à ne diffuser que des publicités télévisées : la même annonce



pour tout le monde. Je ne pense pas que le microciblage soit compatible avec la démocratie. Et donc, jusqu'à présent, je n'ai pas eu de succès avec cet argument, mais je le maintiens tout le temps.

### Comment expliquez-vous la cécité générale sur l'utilisation des données avant le scandale Cambridge Analytica ?

C'est très facile à expliquer ! Google et maintenant Facebook croient beaucoup au travail du psychologue comportementaliste [B.F. Skinner](#). Selon Skinner, si vous essayez de manipuler le comportement, si vous essayez d'effectuer un conditionnement, vous devez le faire à l'insu du sujet. C'est pourquoi toutes ces entreprises ont fait de grands efforts, et c'est Google qui a eu le plus de succès, pour empêcher les utilisateurs d'avoir la moindre idée de ce qui se passait. Laissez-moi vous donner un bel exemple : Pokémon Go.

Comme l'explique la grande professeure de Harvard Shoshana Zuboff, dans son livre *The Age of Surveillance Capitalism*, Pokémon Go était le successeur de Google Glass [lunettes avec écran intégré – ndlr]. Le projet Google Glass a échoué, mais faisait quelque chose dont Google a pensé que c'était incroyablement stratégique : capturer le comportement humain en temps réel. [...]

Source : Géraldine Delacroix, entretien avec R. McNamee, Roger McNamee : «Personne ne devrait être autorisé à vous suivre sur Internet», Médiapart, 29 septembre 2019

## B. Ce qui amène la puissance publique

### i. A contrôler les fusions-acquisitions

#### Activité 8 :



La Commission européenne a donné, mercredi 5 juillet, son accord sans condition à l'acquisition du constructeur automobile Opel, filiale européenne de l'américain General Motors, par le français PSA. L'exécutif européen, gardien de la concurrence dans l'UE, a conclu que « l'opération ne soulèverait pas de problèmes de concurrence sur les marchés en cause », selon un communiqué. La Commission européenne a d'ailleurs abouti à cette conclusion relativement rapidement, après un examen de routine, puisque cette acquisition lui avait été soumise pour approbation le 30 mai. Il arrive en effet que l'examen d'une fusion ou acquisition par Bruxelles prenne nettement plus de temps et soit soumis à certaines conditions, par exemple à des cessions d'activité. Les interdictions sont toutefois relativement rares, une ou deux par an en moyenne [...].

PSA et General Motors avaient officialisé en mars l'acquisition de la filiale européenne du géant américain par le constructeur français, donnant naissance au deuxième groupe automobile du Vieux Continent.

Dans son communiqué, la Commission européenne a notamment dit avoir établi après enquête que dans la fabrication et la vente de véhicules automobiles, « les parts de marché combinées des deux sociétés sont relativement faibles sur tous les marchés concernés ». « Les sociétés n'atteignent une part de marché combinée supérieure à 40 % que sur deux marchés nationaux (Estonie et Portugal) pour les petits véhicules utilitaires », précise-t-elle. [...]

« Acquisition d'Opel par PSA : la Commission européenne donne son accord », *Le Monde (Entreprises)*, 5 juillet 2017.

En février 2013, la Commission européenne a bloqué le rachat de la compagnie aérienne irlandaise Aer Lingus par sa compatriote Ryanair, au motif que ce rapprochement aurait créé une position dominante sur de nombreuses lignes au départ de Dublin. Si l'interdiction d'une fusion ou d'un rachat demeure assez rare, elle nous rappelle que tout projet de rapprochement entre entreprises est soumis à l'autorisation préalable des autorités de la concurrence, dès lors que les parties prenantes disposent d'une certaine taille : il s'agit de s'assurer que le « mariage » ne va pas porter atteinte à la concurrence. [...]

Avant d'apprécier l'impact de la concentration sur la concurrence, les autorités de la concurrence doivent au préalable résoudre deux questions d'ordre empirique.

La première est celle de la délimitation du marché pertinent (*relevant market*) sur lequel a lieu l'opération. [...]

Une fois le marché pertinent délimité, les autorités de la concurrence doivent apprécier l'évolution des parts de marché, avant et après le rapprochement des entreprises. En première approximation, la part de marché des entreprises concernées par l'opération permet d'estimer le risque de pouvoir de marché : plus la part de marché de la nouvelle entité est élevée par rapport à celle de ses concurrents, plus il est probable qu'elle crée ou renforce son pouvoir de marché. Ainsi, dans la pratique des autorités européennes et françaises, lorsque la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 25 % dans le cas d'une concentration horizontale, et à 30 % dans le cas d'une concentration verticale ou conglomérale, l'atteinte à la concurrence est peu probable, sauf cas particulier.

Source : Emmanuel Combe, *La politique de la concurrence*, édition La Découverte 2016

**Q33 : Quelles sont les opérations sur lesquelles la Commission européenne s'est penchée ? Soulignez les termes précis dans les textes**

Ici « rachat » ou « acquisition » => Fusion-acquisition

**Fusion = opérations financières visant à mettre en commun le patrimoine de deux entreprises pour créer une nouvelle entité**

**Acquisition = opérations financières visant le rachat d'une entreprise par une autre.**

**Q34 : La conclusion de ces deux opérations est-elle identique ? Justifiez ces conclusions en 2/3 ligne votre réponse en mobilisant les notions définies dans la partie II**

**Non : risque de pouvoir de marché dans un cas et non dans le second.**

**Q35 : Comment l'autorité de la concurrence procède-t-elle pour fonder sa décision ? Faites un schéma d'implication.**

Définition du « marché pertinent » => évaluation des % de marché => 25 % (H) ou > 30 % (V et C) => Accord / refus

**Q36 : Selon vous, est-ce suffisant ? Proposez une hypothèse en vous inspirant des deux situations suivantes :**

- une fusion permet de créer une nouvelle firme qui détient 50 % de part de marché. Elle fait face à une firme qui détient aussi 50 % des parts de marché,

- une fusion permet de créer une nouvelle firme qui détient 50 % de part de marché. Elle fait face à 50 firmes qui détiennent chacune 1 % des parts de marché,

Non, il faut aussi apprécier la répartition des parts de marché entre les offreurs présents sur le marché. Selon la situation, la concurrence ne sera pas la même. Dans le 1<sup>er</sup> cas, nous sommes en situation de duopole. Les deux firmes sont de « puissance » comparable. Elles peuvent – et vraisemblablement vont – se concurrencer comme dans le cas de Boeing et Airbus. Dans le second cas, une entreprise domine les autres. La concurrence risque d'être paradoxalement moins forte malgré un plus grand nombre d'offreur.

ii. Démanteler les ententes (interdites) et sanctionner les abus de position dominante

### Activité 9 :

[...] Lundi 9 septembre, 50 procureurs généraux des États-Unis sur 52 (48 États plus Washington et Porto Rico, mais pas la Californie ni l'Alabama) ont officiellement annoncé l'ouverture d'une enquête sur les pratiques de Google. Et pour bien marquer les esprits, une douzaine d'entre eux ont tenu une conférence de presse devant les marches de la plus haute juridiction du pays, la Cour suprême, à Washington. Leurs investigations visent à déterminer si le géant du web mine la concurrence, s'enrichit au détriment des consommateurs et menace la croissance même de l'Internet.

Le procureur général du Texas, Ken Paxton, qui dirige l'enquête, a accusé Google de « *dominer tous les aspects de la publicité sur Internet et de la recherche* ». « Une alternative à Google ? Votre recherche n'a donné aucun résultat », a-t-il détaillé dans un point de vue publié sous ce titre par [le Wall Street Journal](#). Vous pensez que Google est un moteur de recherche ? Oubliez cette idée et considérez plutôt que c'est une « compagnie publicitaire » : Google tire plus de 90 % de son chiffre d'affaires de la publicité, rappelle le procureur.

L'entreprise détient deux des sites les plus visités au monde : le moteur de recherche Google et la plateforme de vidéos YouTube, incontournables pour qui veut faire de la publicité en ligne. Mais elle détient aussi la régie publicitaire qui vend les espaces sur ces sites, et ailleurs sur le web. Quand une entreprise est dans une telle situation de domination, « il incombe aux autorités de la concurrence de veiller à ce que les intérêts des consommateurs soient protégés », estime le procureur.

Google a-t-il agi de façon à tuer la concurrence et abusé de sa position dominante ? C'est ce que l'enquête va tenter de montrer. Et c'est une nouvelle manifestation de l'état d'esprit qui règne désormais dans le débat public : la concurrence ne sert pas qu'à faire baisser les prix pour les consommateurs, et c'est d'autant plus vrai quand on utilise des services apparemment gratuits. La concurrence stimule l'innovation et donc l'économie dans son ensemble : la nouvelle doxa découvre que ni Google ni Facebook, pas plus qu'Amazon, n'ont de concurrents.

Pour Jeff Landry, procureur républicain de Louisiane, Google représente « une menace absolument existentielle à notre marché virtuel ». Ashley Moody, son homologue républicaine de Floride, a insisté sur la collecte des données personnelles : « Google surveille notre comportement en ligne et saisit des données sur chacun d'entre nous pendant que nous naviguons sur Internet, dit-elle. Cette enquête se concentrera d'abord sur la capture de cette information et sur la question de savoir si Google s'est implanté à tous les niveaux du marché [publicitaire] pour monopoliser cette industrie. »



En mars 2015, l'Autorité de la concurrence française impose une amende totale de 192,7 millions d'euros aux 11 sociétés de l'industrie laitière telles que Yoplait ou Senoble qui s'étaient entendues, de 2006 à 2012, sur leurs prix de vente auprès de la grande distribution.

Q37 : Quelle est la position de Google - ainsi que ses risques associés - décrite par l'article ? **Soulignez les passages du texte qui vous paraissent pertinents.**

En rouge dans le texte

Abus de position dominante = situation dans laquelle une firme qui dispose d'une situation de force sur un marché en tire volontairement avantage (et réduit la concurrence)

Ex. = contraindre ses fournisseurs

Q38 : Pourquoi le yaourt est-il amer ?

Le coût de l'entente illégal

Rq : La puissance publique peut utiliser une procédure de clémence (= jouer avec le risque de l'entente = fragilité d'un cartel qui est fondé sur la confiance)

Politique de la concurrence = ensemble des mesures prises par les pouvoirs publics pour favoriser la concurrence et empêcher les pratiques anti-concurrentielles.

Rq : certains acteurs en ont la charge : Autorité

de la concurrence, Commission européenne - DG de la concurrence par exemple



>>>>>>>>>>----- POINT MÉTHODE ! : Calculer et interpréter un taux de variation -----<<<<<<<<<<<<

Le taux de variation est l'un des indicateurs (outils) statistiques qui permet de mesurer une évolution, c'est-à-dire une variation à la hausse ou à la baisse par rapport à une valeur de référence. Il permet ainsi de comparer deux situations.

Il se calcule comme suit : (Valeur d'arrivée - Valeur de départ / Valeur de départ)

Il s'interprète comme ceci : La [variable] a augmenté / diminué / de X % entre [période 1] et [période 2] (ou est restée stable)

Remarque : le taux de variation est plutôt utilisé pour mesurer des écarts peu importants.

>>>>>>>>>>-----<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<

Q39 : Calculez le taux de variation du montant des amendes entre 2016 et 2017 puis faites une phrase interprétative.

>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>> ----- **Pour conclure ...** ----- <<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<<

A l'aide de deux exemples trouvés dans la presse ou sur les sites des autorités de la concurrence, vous rédigez un court article destiné à expliquer à vos proches l'intérêt de la politique de la concurrence.

Pour être précis.e, vous décidez d'utiliser d'un vocabulaire rigoureux, ce qui vous amène à mobiliser les notions suivantes (dont vous donnerez la définition) : fusion-acquisition, entente, politique de la concurrence, abus de position dominante, monopole, autorité de la concurrence.

**[Affirmer]** La puissance publique a un rôle essentiel en matière de facilitation de la *concurrence sur les marchés*. Elle conduit donc ce que l'on nomme une *politique de la concurrence* qui se traduit par des mesures dont le but est, en général, de protéger les intérêts des consommateurs face aux entreprises.

**[Illustrer / Expliquer 11]** Prenons un exemple de l'action de la Commission européenne dans le domaine de la concurrence. En 2012, après cinq ans d'enquête, la Commission européenne a condamné six entreprises à payer une amende de 1,47 milliards d'euros. En effet, il a été prouvé qu'à partir de 1996, LG Electronics, Philips, Samsung, Panasonic, Toshiba et Technicolor se sont entendus pour se partager les parts de marché du tube cathodique et, pour définir des politiques commerciales limitant drastiquement la concurrence sur ce marché. Cette *stratégie d'entente*, appelée *cartel*, a eu pour conséquence le maintien de prix élevé des tubes cathodiques. Or, ceux-ci représentaient environ 60 % à 70 % du prix d'un écran usant de cette technologie. Par conséquent, les producteurs de TV et surtout les consommateurs se sont retrouvés lésés. Dès lors, en condamnant les entreprises coupable d'entente avec des amendes substantielles, non seulement la puissance publique récupère une partie de la rente indûment perçue, ce qui réduit le surplus des producteurs condamnés, mais elle dissuade vraisemblablement des entreprises à agir de la sorte, ce qui favorise l'existence de marchés concurrentiels.

**[Illustrer / Expliquer 22]** Autre exemple, celui du contrôle des *fusions-acquisitions* avec le cas de la prise de contrôle complète de l'entreprise Totalgaz SAS par UGI Bordeaux Holding SAS. Afin que ce rachat d'entreprise puisse se faire, l'autorité (française de la concurrence) a émis un certain nombre de conditions en juillet 2017. Notamment qu'UGI Bordeaux vende certains dépôts de GPL. En effet, elle a effectué une analyse de position de la future entité en se fondant sur les parts de marchés des deux entreprises. Cette analyse a conduit l'autorité de la concurrence à constater qu'existeraient des situations de *positions dominantes* dans certaines zones, ce qui permettrait à la nouvelle entreprise d'influencer le prix du marché au détriment des demandeurs grâce à une situation de *monopole géographique*. D'où, par exemple, la demande de vente de certains dépôts, conditions permettant d'assurer un concurrence minimale dans certaines zones.

**[Conclusion]** On voit bien, à travers l'action des autorités publiques chargées de la concurrence, qu'il s'agisse du contrôle des cartels ou encore de l'analyse des situations de position dominante, qu'elles contribuent à assurer une situation de concurrence sur les marchés au bénéfice des consommateurs.

PS : un autre aspect fait l'objet de l'attention des pouvoirs publics : le contrôle des aides d'Etat (car susceptibles de biaiser la concurrence).

1 Les échos - [https://www.lesechos.fr/06/12/2012/LesEchos/21328-104-ECH\\_comment-un-cartel-a-gonfle-les-prix-des-tubes-cathodiques.htm](https://www.lesechos.fr/06/12/2012/LesEchos/21328-104-ECH_comment-un-cartel-a-gonfle-les-prix-des-tubes-cathodiques.htm)  
 2 Autorité de la concurrence - <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/avisdec.php?numero=17-DCC-103>





## **Mesurer une évolution, comparer des situations avec ...**

### Le coefficient multiplicateur

Calcul : Valeur d'arrivée (ou pour comparaison) / Valeur de référence = X

Interprétation : La valeur d'arrivée (pour comparaison) est d'X fois la valeur de référence

Ex. : Le nombre de client.e.s des grandes surfaces est 12 fois plus important que celui des magasins bio.

Remarque : le coefficient multiplicateur est plutôt utilisé pour mesurer des écarts importants.

### Le taux de variation

Calcul : (Valeur d'arrivée – Valeur de départ / Valeur de départ)

Interprétation : La [variable] a augmenté / diminué / de X % entre [période 1] et [période 2] (ou est restée stable)

Ex. : le chiffre d'affaire de Google a augmenté de 3 % entre 2019 et 2020

Remarque : le taux de variation est plutôt utilisé pour mesurer des écarts peu importants.