

2. Comment les marchés imparfaitement 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).

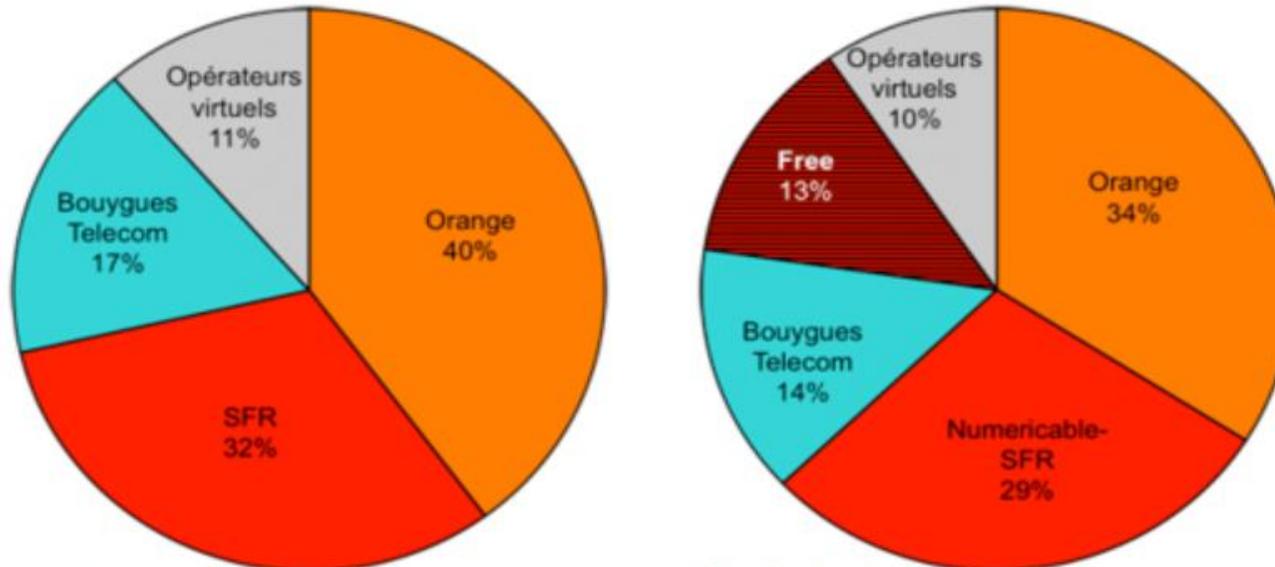
A. **Des limites du marché...**

<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...**

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

Q.1. A partir du titre du document, repérez les offreurs et les demandeurs sur le marché mobile français en 2011 et en 2014.

Q.2. Quelle hypothèse de la CPP est remise en cause sur ce marché ?

Q.3. Illustrez 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).** Citez d'autres marchés correspondant à la définition d'oligopole.

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.

Barrières à l'entrée : les obstacles qui rendent difficile, voire impossible, l'arrivée d'un nouveau concurrent sur un marché, ce qui en fait un marché imparfait. La nécessité de disposer d'un volume important de ressources (capital, technologie ou compétences), difficilement accessibles, limite la concurrence et renforce la position des premiers offreurs.

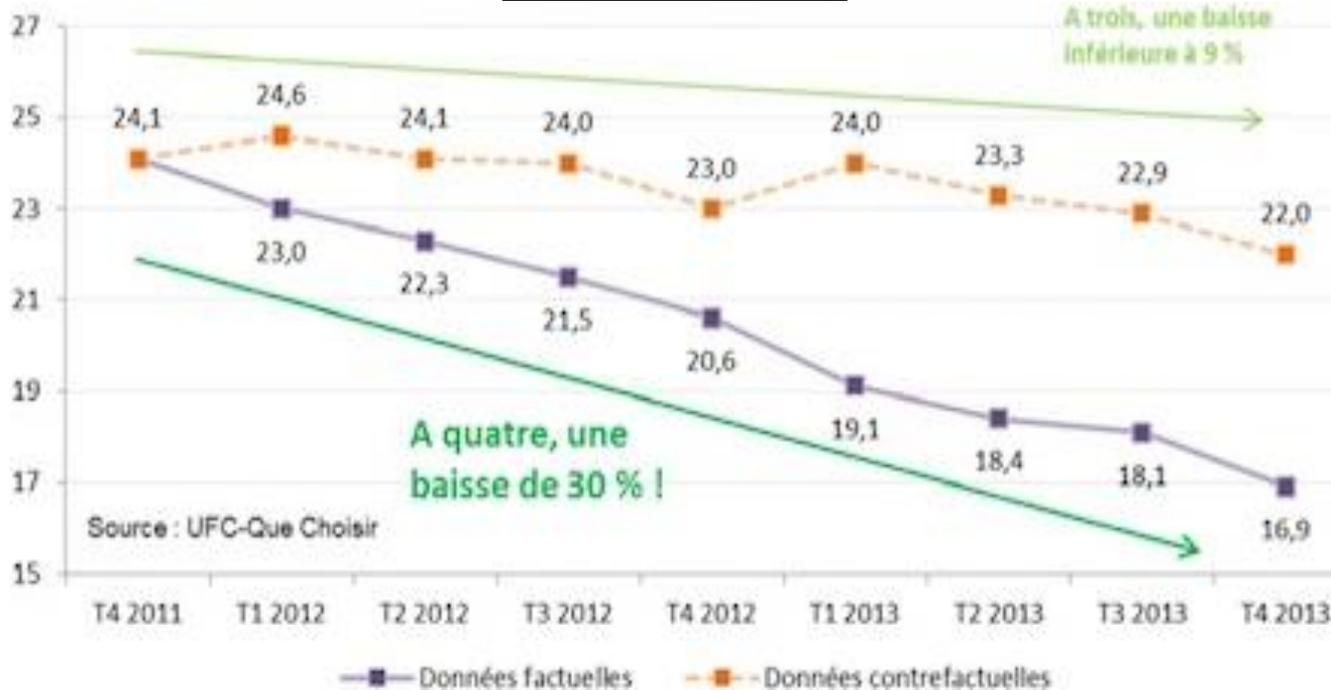
Q.1. En quoi un nombre limité d'offreurs peut faciliter les ententes entre offreurs ? En quoi consistait l'entente sur ce marché ? Sur quel autre élément du marché des entreprises pourraient-elles s'entendre ?

Q.2. A l'aide de la définition et du texte, citez les barrières à l'entrée présentes sur ce marché et pouvant l'empêcher d'être davantage concurrentiel.

(Bilan a + b) On parle de concurrence imparfaite dès lors qu'une des hypothèses du modèle de C.P.P est remise en cause. Un nombre restreint d'offreurs remet notamment en cause l'hypothèse d'atomicité. Le marché peut alors être en situation d'oligopole (un nombre restreint d'offreurs ou même de monopole (un seul offreur). Un nombre limité d'offreurs peut notamment s'expliquer par l'existence de barrières à l'entrée sur le marché l'empêchant de devenir davantage concurrentiel. Un nombre limité d'offreurs peut aussi faciliter les ententes illégales entre offreurs. *(Transition)* Ainsi, un nombre limité d'offreurs, les ententes et les barrières à l'entrée sont les principales sources du pouvoir de marché.

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*
Baisse des factures mobiles consécutives 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.

Pouvoir de marché : Capacité pour un (monopole) offreur ou un nombre restreint d'offreurs (oligopole) de fixer un prix supérieur au prix qui résulterait d'un marché en situation de C.P.P. L'offreur (ou les offreurs) devient alors Price-maker, faiseur de prix.

Q.1. En quoi la phrase soulignée illustre la définition du pouvoir de marché ? Quel est l'effet d'un prix plus élevé que le prix de C.P.P. sur les quantités échangées et le surplus des consommateurs ? Des producteurs et le gain à l'échange ? Représentez graphiquement ce cas.

Q.2. Pourquoi les trois acteurs traditionnels étaient-ils contre l'arrivée d'un nouvel offreur sur le marché ?

Pourquoi un « nombre moins limité » d'offreurs a-t-il fait diminuer le pouvoir de marché des acteurs ?

Quel effet sur les prix ? le surplus du consommateur ?

(Bilan c) En situation d'oligopole ou de monopole, le ou les offreurs disposent d'un pouvoir de marché, ils sont faiseurs de prix (price-maker) et donc la possibilité de fixer un prix plus élevé que le prix qui résulterait de la C.P.P. Les offreurs ont intérêt à augmenter leur pouvoir de marché par différentes stratégies afin d'augmenter leur surplus (profit) au détriment du surplus (pouvoir d'achat) des consommateurs et du gain à l'échange, la quantité échangée et donc d'abord produite étant moins élevée qu'en situation de C.P.P.

(Transition) : Les autorités publiques peuvent dès lors vouloir éviter cette situation de marché où le gain à l'échange peut être moindre et ou dans un cas extrême le surplus des consommateurs pourrait être nul. Ils vont donc 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 ?

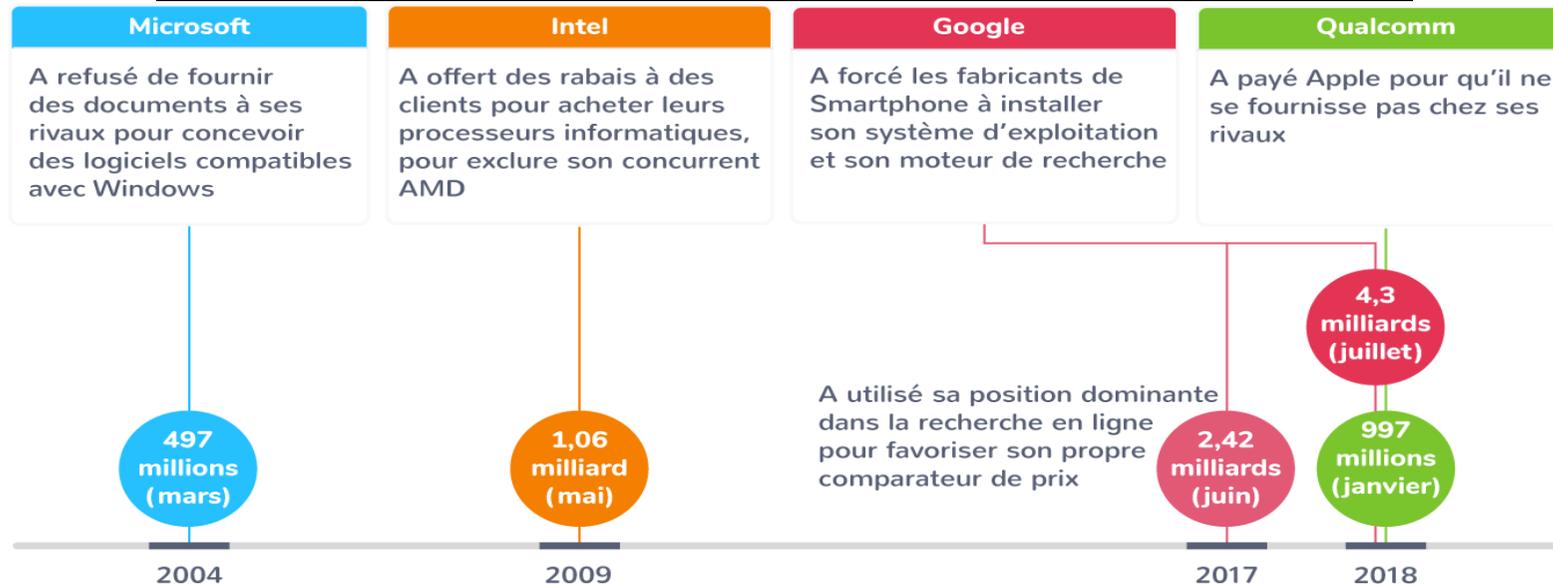
Doc 1 :

[...] *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.



Source : Afp, d'après la Commission Européenne

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

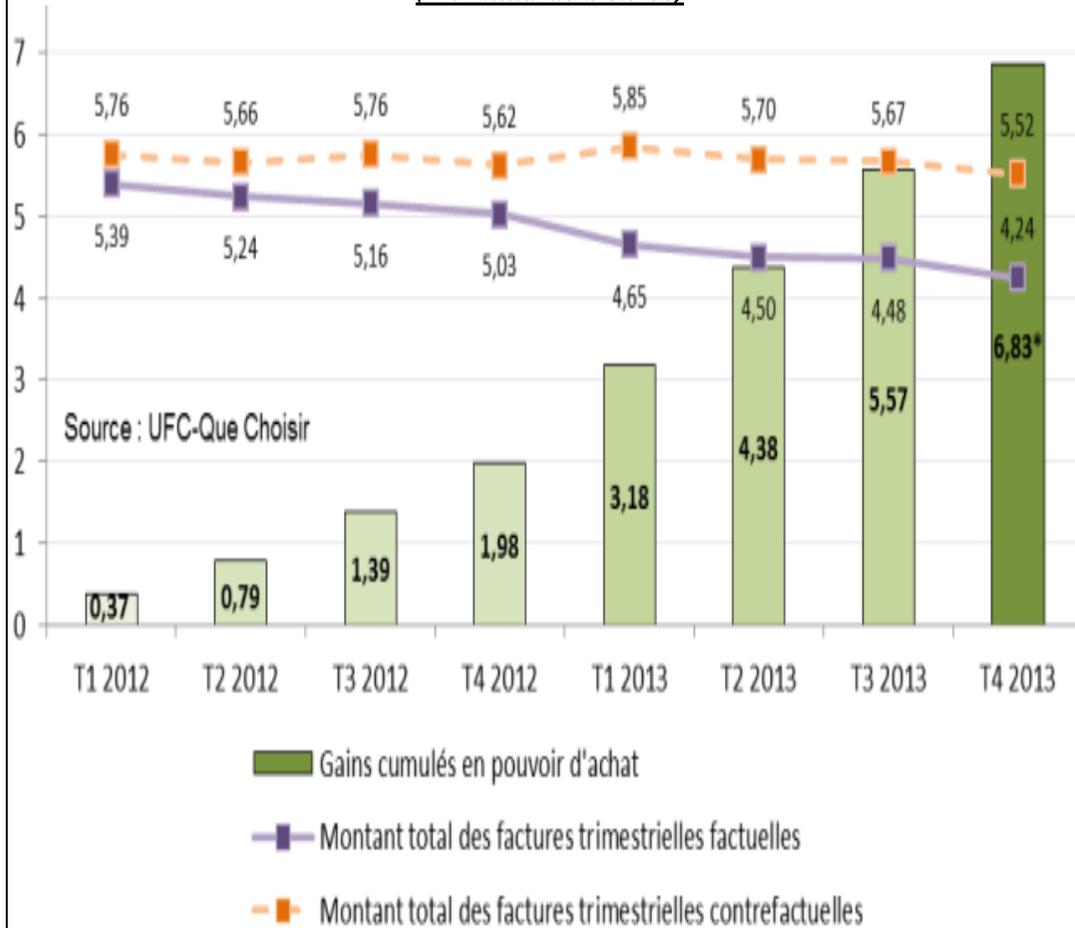
Travail : Illustrez les **éléments essentiels de la définition** de La politique de la concurrence à l'aide des documents :

→ 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**.

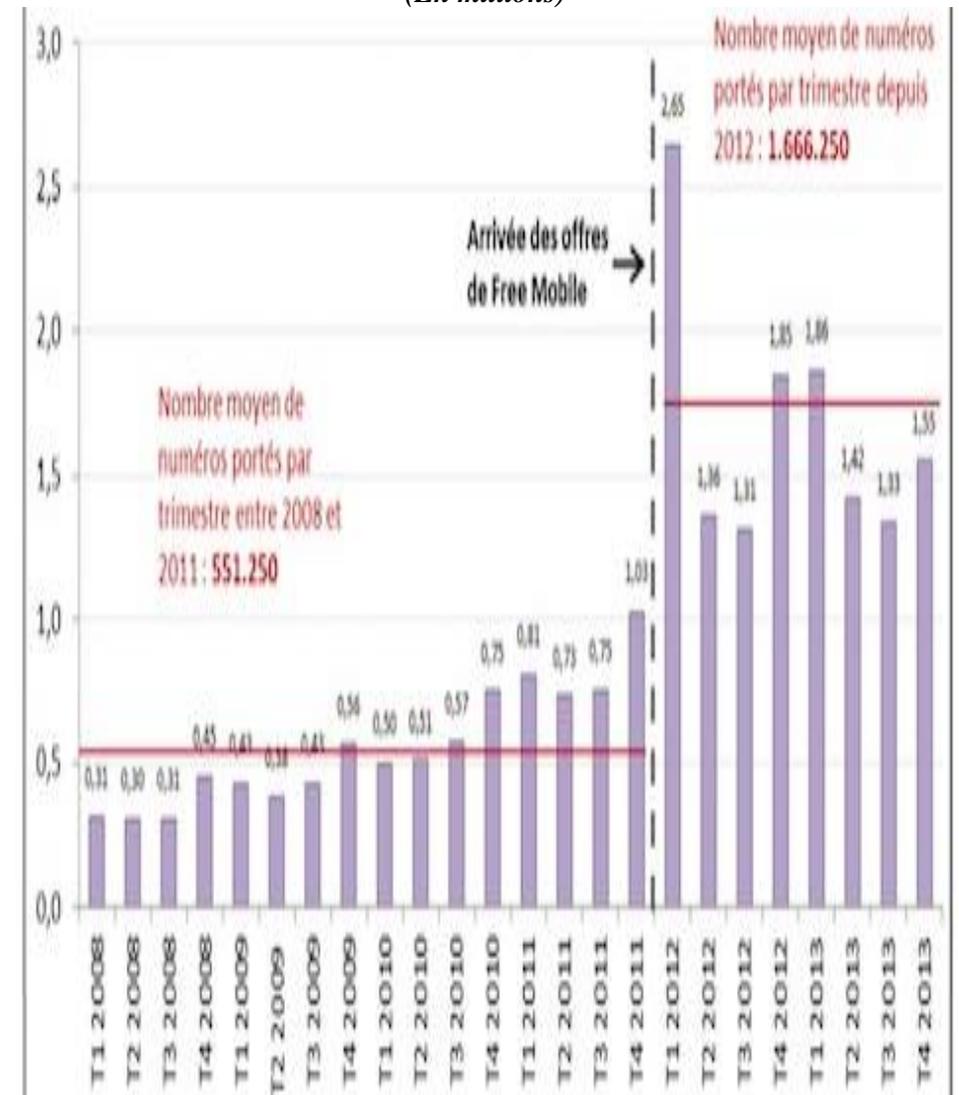
b. ... pour quels effets attendus ? ...

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)



Source : UFC-Que choisir, d'après les données de l'ARCEP

A l'aide des données des document, 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)

Dessine-moi l'éco : L'Etat doit-il interdire les monopoles ?
<https://www.youtube.com/watch?v=yKx6VsHveCg>

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.

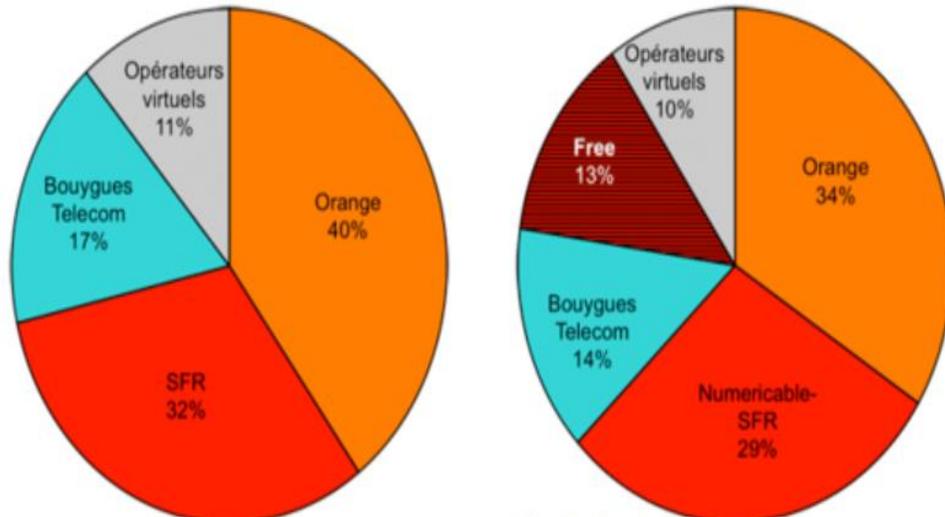
Le monopole naturel est lié à l'importance des investissements requis pour une production donnée : un concurrent à la SNCF ne va pas construire son propre réseau de chemin de fer. C'est l'existence de monopoles naturels dans les activités de réseau (autoroutes, lignes de chemin de fer, réseaux de distribution 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 oeuvre : 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.

B. ... et aussi délimiter la sphère marchande : les limites au marché.

<p><i>Définition de la politique de concurrence :</i> 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.</p>	<p><i>Définition de la politique de concurrence :</i> 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.</p>
<p><i>Définition de la politique de concurrence :</i> 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.</p>	<p><i>Définition de la politique de concurrence :</i> 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.</p>
<p><i>Définition de la politique de concurrence :</i> 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.</p>	<p><i>Définition de la politique de concurrence :</i> 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.</p>

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

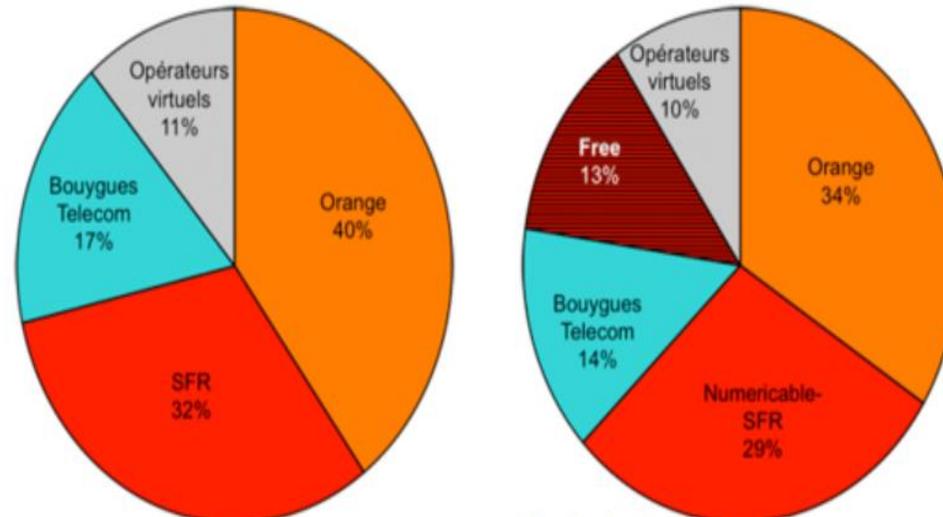
(En % du nombre de clients sur un total de 65,8 millions)



Source : estimations IDATE d'après opérateurs et ARCEP

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

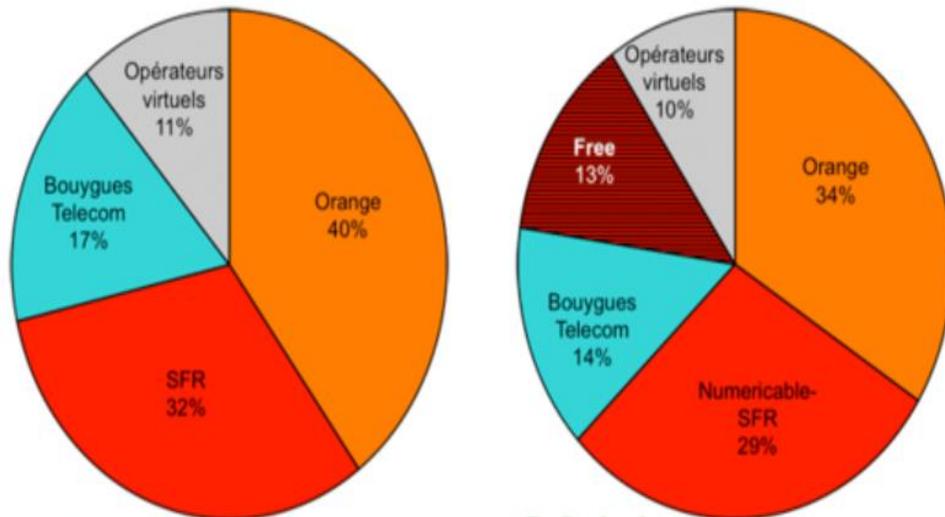
(En % du nombre de clients sur un total de 65,8 millions)



Source : estimations IDATE d'après opérateurs et ARCEP

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

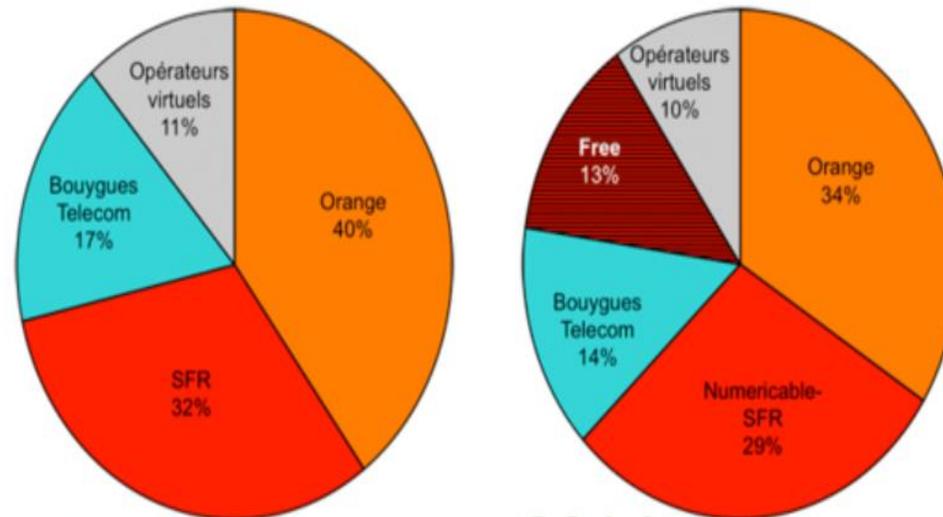
(En % du nombre de clients sur un total de 65,8 millions)



Source : estimations IDATE d'après opérateurs et ARCEP

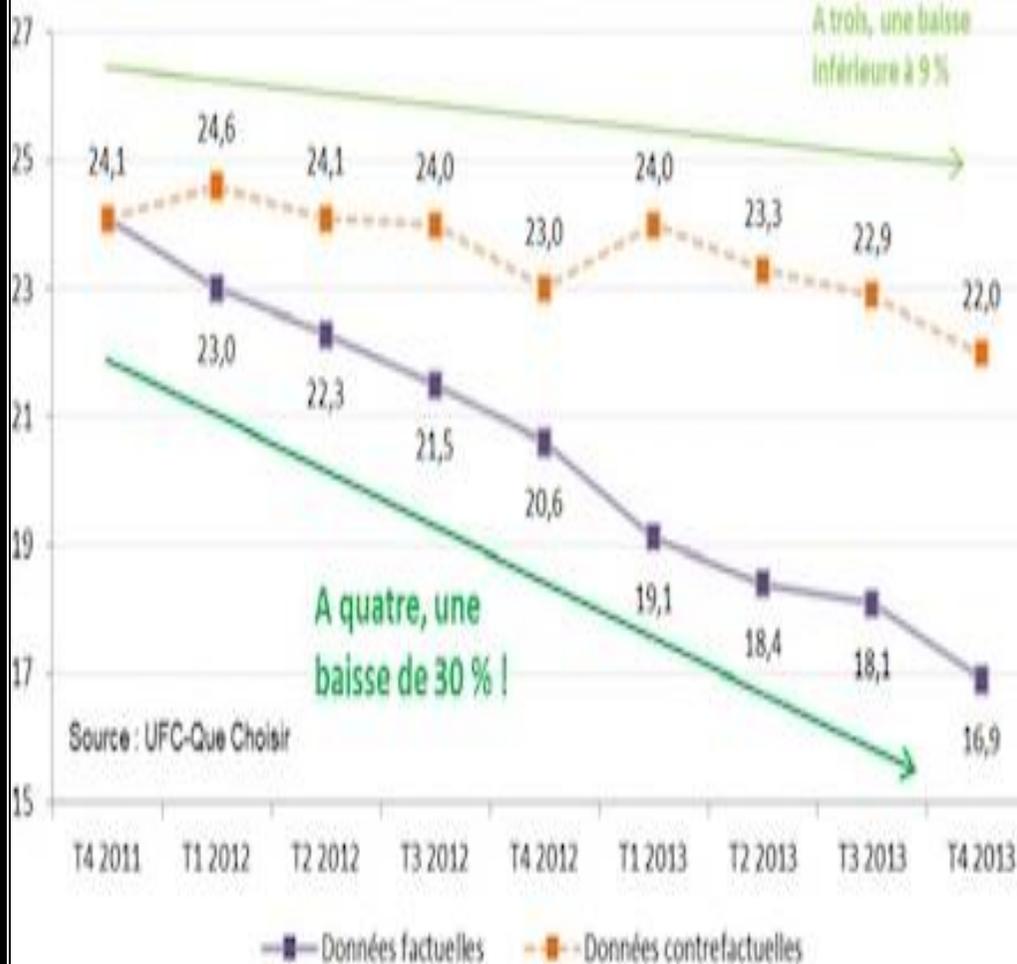
Part de marché des différents opérateurs sur le marché mobile français en 2011 et en 2014

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



Source : estimations IDATE d'après opérateurs et ARCEP

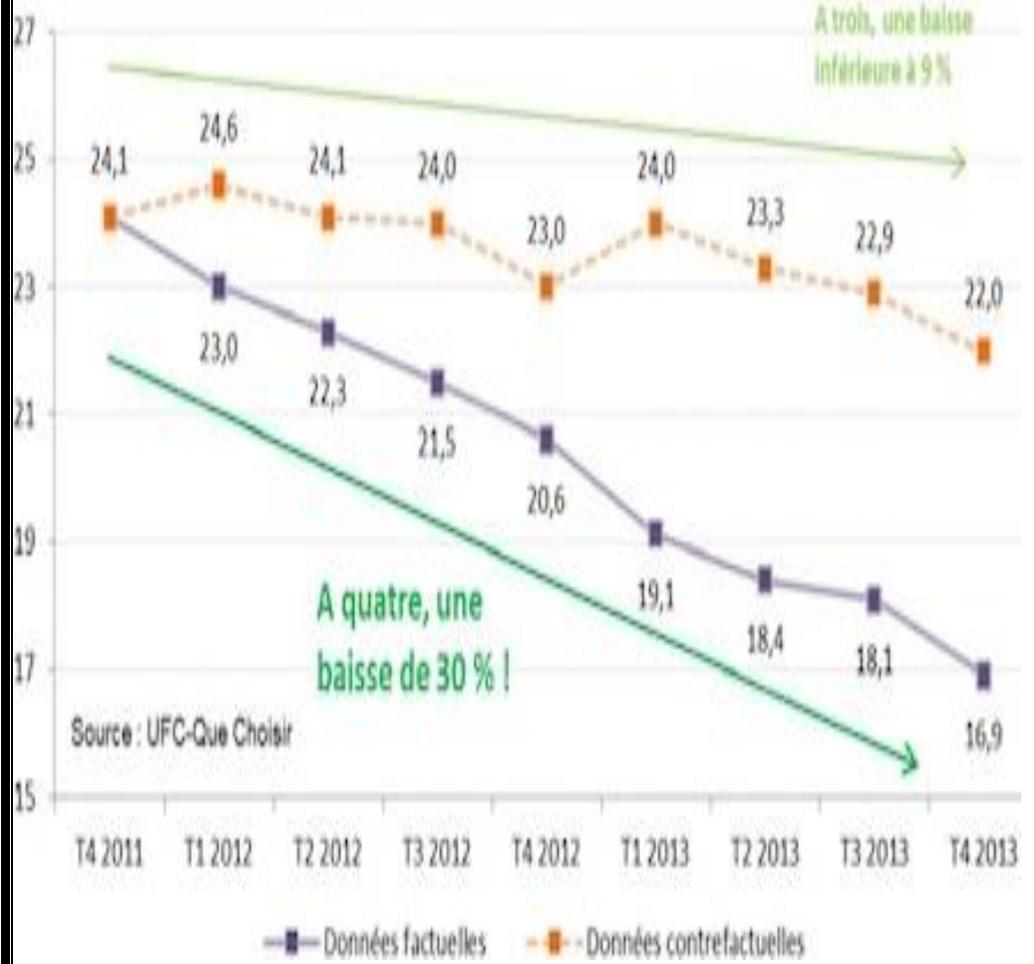
Baisse des factures mobiles consécutives à la dynamisation de la concurrence
(En euros Hors-Taxes).



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.

Pouvoir de marché : Capacité pour un (monopole) offreur ou un nombre restreint d'offreurs (oligopole) de fixer un prix supérieur au prix qui résulterait d'un marché en situation de C.P.P. L'offreur (ou les offreurs) devient alors Price-maker, faiseur de prix.

Baisse des factures mobiles consécutives 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.

Pouvoir de marché : Capacité pour un (monopole) offreur ou un nombre restreint d'offreurs (oligopole) de fixer un prix supérieur au prix qui résulterait d'un marché en situation de C.P.P. L'offreur (ou les offreurs) devient alors Price-maker, faiseur de prix.

(Bilan a + b) On parle de concurrence imparfaite dès lors qu'une des hypothèses du modèle de C.P.P est remise en cause. Un nombre restreint d'offreurs remet notamment en cause l'hypothèse d'atomicité. Le marché peut alors être en situation d'oligopole (un nombre restreint d'offreurs ou même de monopole (un seul offreur). Un nombre limité d'offreurs peut notamment s'expliquer par l'existence de barrières à l'entrée sur le marché l'empêchant de devenir davantage concurrentiel. Un nombre limité d'offreurs peut aussi faciliter les ententes illégales entre offreurs.

(Transition) Ainsi, un nombre limité d'offreurs, les ententes et les barrières à l'entrée sont les principales sources du pouvoir de marché.

(Bilan c) En situation d'oligopole ou de monopole, le ou les offreurs disposent d'un pouvoir de marché, ils sont faiseur de prix (price-maker) et donc la possibilité de fixer un prix plus élevé que le prix qui résulterait de la C.P.P. Les offreurs ont intérêts à augmenter leur pouvoir de marché par différentes stratégies afin d'augmenter leur surplus (profit) au détriment du surplus (pouvoir d'achat) des consommateurs et du gain à l'échange, la quantité échangée et donc d'abord produite étant moins élevée qu'en situation de C.P.P. **(Transition)** : *Les autorités publiques peuvent dès lors vouloir éviter cette situation de marché où le gain à l'échange peut être moindre et ou dans un cas extrême le surplus des consommateurs pourrait être nul. Ils vont donc contrôler voire sanctionner certaines stratégies mises en place par les entreprises pour augmenter leur pouvoir de marché : c'est la Politique de la concurrence.*

(Bilan a + b) On parle de concurrence imparfaite dès lors qu'une des hypothèses du modèle de C.P.P est remise en cause. Un nombre restreint d'offreurs remet notamment en cause l'hypothèse d'atomicité. Le marché peut alors être en situation d'oligopole (un nombre restreint d'offreurs ou même de monopole (un seul offreur). Un nombre limité d'offreurs peut notamment s'expliquer par l'existence de barrières à l'entrée sur le marché l'empêchant de devenir davantage concurrentiel. Un nombre limité d'offreurs peut aussi faciliter les ententes illégales entre offreurs.

(Transition) Ainsi, un nombre limité d'offreurs, les ententes et les barrières à l'entrée sont les principales sources du pouvoir de marché.

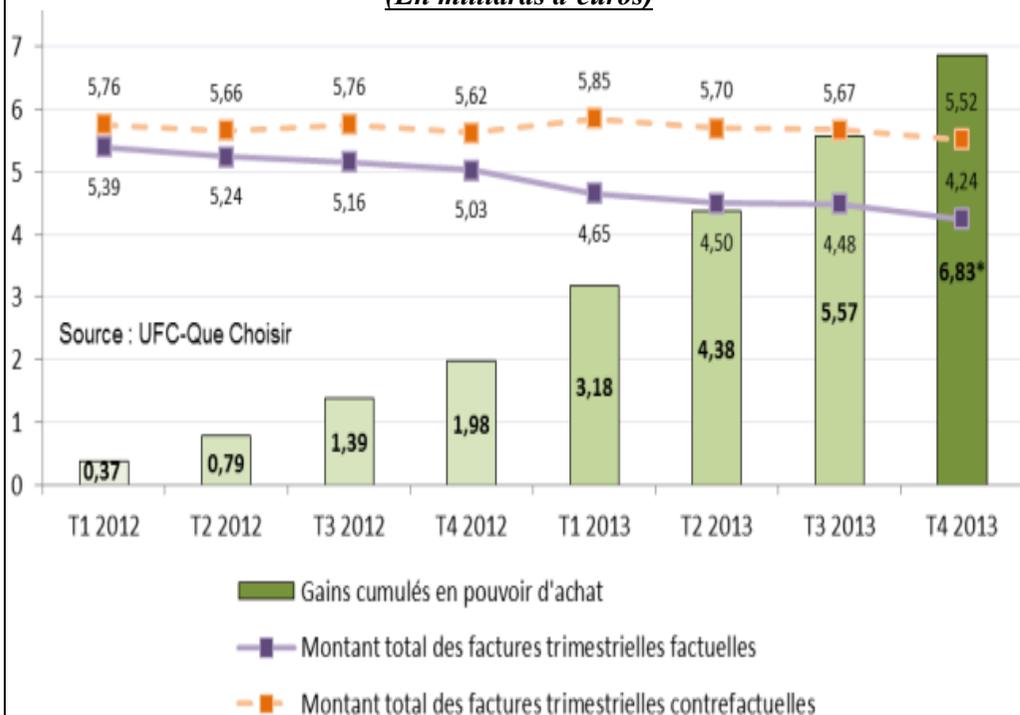
(Bilan c) En situation d'oligopole ou de monopole, le ou les offreurs disposent d'un pouvoir de marché, ils sont faiseur de prix (price-maker) et donc la possibilité de fixer un prix plus élevé que le prix qui résulterait de la C.P.P. Les offreurs ont intérêts à augmenter leur pouvoir de marché par différentes stratégies afin d'augmenter leur surplus (profit) au détriment du surplus (pouvoir d'achat) des consommateurs et du gain à l'échange, la quantité échangée et donc d'abord produite étant moins élevée qu'en situation de C.P.P. **(Transition)** : *Les autorités publiques peuvent dès lors vouloir éviter cette situation de marché où le gain à l'échange peut être moindre et ou dans un cas extrême le surplus des consommateurs pourrait être nul. Ils vont donc contrôler voire sanctionner certaines stratégies mises en place par les entreprises pour augmenter leur pouvoir de marché : c'est la Politique de la concurrence.*

(Bilan a + b) On parle de concurrence imparfaite dès lors qu'une des hypothèses du modèle de C.P.P est remise en cause. Un nombre restreint d'offreurs remet notamment en cause l'hypothèse d'atomicité. Le marché peut alors être en situation d'oligopole (un nombre restreint d'offreurs ou même de monopole (un seul offreur). Un nombre limité d'offreurs peut notamment s'expliquer par l'existence de barrières à l'entrée sur le marché l'empêchant de devenir davantage concurrentiel. Un nombre limité d'offreurs peut aussi faciliter les ententes illégales entre offreurs.

(Transition) Ainsi, un nombre limité d'offreurs, les ententes et les barrières à l'entrée sont les principales sources du pouvoir de marché.

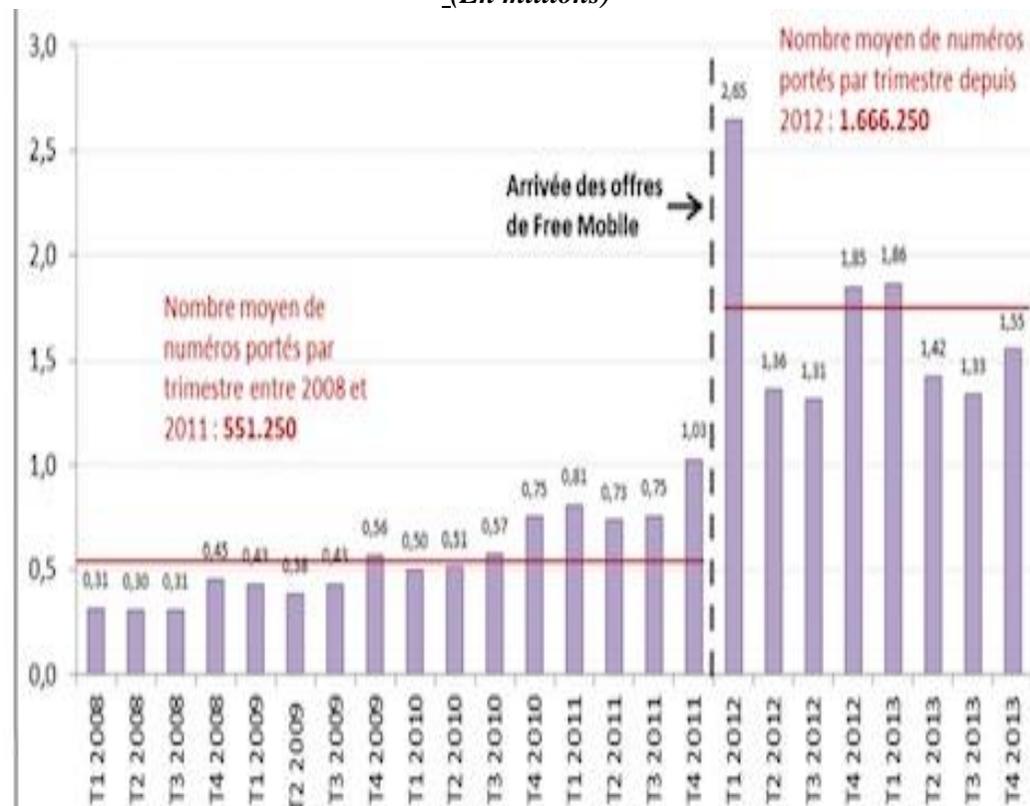
(Bilan c) En situation d'oligopole ou de monopole, le ou les offreurs disposent d'un pouvoir de marché, ils sont faiseur de prix (price-maker) et donc la possibilité de fixer un prix plus élevé que le prix qui résulterait de la C.P.P. Les offreurs ont intérêts à augmenter leur pouvoir de marché par différentes stratégies afin d'augmenter leur surplus (profit) au détriment du surplus (pouvoir d'achat) des consommateurs et du gain à l'échange, la quantité échangée et donc d'abord produite étant moins élevée qu'en situation de C.P.P. **(Transition)** : *Les autorités publiques peuvent dès lors vouloir éviter cette situation de marché où le gain à l'échange peut être moindre et ou dans un cas extrême le surplus des consommateurs pourrait être nul. Ils vont donc contrôler voire sanctionner certaines stratégies mises en place par les entreprises pour augmenter leur pouvoir de marché : c'est la Politique de la concurrence.*

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)



Source : UFC-Que choisir, d'après les données de l'ARCEP