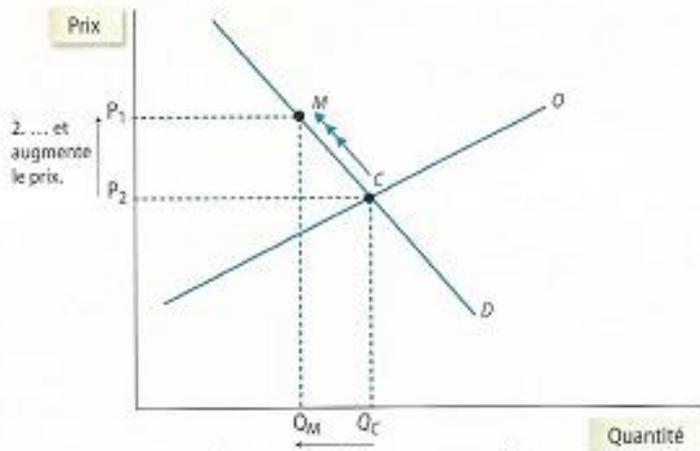


La concurrence imparfaite nuit-elle toujours aux consommateurs ?

Document 1



1. En comparaison de la concurrence parfaite, un monopoleur réduit la quantité produite...

Source : Paul Krugman, Robin Wells, Microéconomie, De Boeck, 2009.

Document 2

Certains économistes, comme Joseph Schumpeter, ont vanté les vertus des monopoles pour l'économie. Le mouvement de concentration des entreprises peut-il être favorable à la croissance ? Il peut l'être à condition que les entreprises n'abusent pas de leur position. En effet, si le monopole est néfaste au consommateur à court terme lorsqu'il provoque des hausses de prix, il peut avoir des avantages à plus long terme : l'entreprise en situation de monopole peut investir son surprofit dans l'innovation. On constate d'ailleurs qu'il y a toujours arbitrage entre la lutte des États contre les monopoles pour

défendre les intérêts du consommateur, et le soutien des ententes pour favoriser la recherche et développement, ou encore les intérêts stratégiques, comme ça a pu être le cas entre Siemens et Aréva à une certaine époque ou entre Philips et Thomson pour développer de nouvelles technologies. L'exemple de Microsoft est aussi éloquent. L'entreprise est surveillée, parfois condamnée, mais personne ne cherche ni à la nationaliser ni à la démanteler.

Jacques Le Cacheux, « Depuis la fin du XIX^e siècle, les États cherchent à contrôler le pouvoir des monopoles », *Le Monde*, 12 janvier 2010

Document 3

Les différents types de différenciation	La différenciation horizontale et/ou par la variété	La différenciation verticale par la qualité	Service	Innovation
Comment les oligopoles se différencient-ils ?	En offrant des variétés proches d'un même produit.	En offrant des produits de qualités différentes.	En proposant un service après-vente, conseil.	En proposant un nouveau produit.
Exemples	Les producteurs de yaourts (Danone, Yoplait...) proposent des yaourts nature, aux fruits, des crèmes desserts...	L'industrie automobile offre des voitures haut de gamme (Mercedes) et bas de gamme (La Logan).	Le service après-vente de Darty.	L'iPhone et l'iPad d'Apple.

Hachette 2011.

Document 4

L'« Affaire Microsoft » – dont les médias se font largement l'écho en Europe – vient de nous rappeler que les stratégies des firmes en concurrence de marché sont encadrées par des règles du jeu concurrentiel. Ces règles sont difficiles à établir, sans doute parce que la notion de concurrence repose elle-même sur un paradoxe. En effet, la concurrence constitue un processus dynamique de sélection des firmes les plus efficaces, pouvant conduire, le cas échéant,

à l'élimination de certains concurrents : les règles de concurrence ne visent donc pas à empêcher la disparition des concurrents, mais bien plutôt à encadrer le processus de sélection, afin d'assurer qu'il profite aux consommateurs, à la fois en termes de prix, de variété et de qualité des produits.

Emmanuel Combe, *La politique de la concurrence*. Coll. Repères, Ed. La Découverte, 2008

Document 5

En 2009, l'Autorité de la concurrence a prononcé 15 décisions de sanctions pour un montant total de 206,6 millions d'euros.

a. Type de sanctions pratiquées

Abus de position dominante	4
Ententes	9
Décisions mixtes (abus de position dominante + ententes)	2
Non respect d'injonction	0
Total	15

b. Évolution des sanctions depuis 6 ans

En millions d'euros



* Dont 534 millions d'euros infligés dans le secteur de la téléphonie mobile.

** Dont 575,4 millions d'euros infligés dans le secteur du négoce des produits isodérurgiques.

Source : Autorité de la concurrence, Rapport annuel de synthèse, 2009.

Document 6

La plainte était en suspens depuis 2008, mais le procès aura bien lieu : BMG, Sony, Vivendi, Warner, EMI et Bertelsmann vont comparaître, à une date qui n'est pas encore fixée, pour entente illicite. Les majors sont accusées par un groupe d'Américains, réunis dans une procédure de *class action* (action de groupe), d'avoir conclu un accord secret et illégal pour s'accaparer le marché de la musique en ligne. Les plaignants accusaient les maisons de disques d'avoir conclu un accord pour imposer l'utilisation de mesures techniques de protection (*digital rights management systems*, DRM). Elles se seraient également entendues sur l'établissement d'un prix minimal de 70 cents par titre, seuil en dessous duquel elles refuseraient de céder leurs licences à des distributeurs. Un tel accord serait une violation directe de la législation anti-monopoles américaine, le *Sherman Antitrust Act*.

Mais si l'affaire n'a pas encore été jugée, c'est que les plaignants ne détiennent aucune preuve concrète de l'existence d'un tel accord. Leur argument principal est que seule une entente sur les prix pourrait expliquer la stabilité étonnante des tarifs dans la musique en ligne. Les majors, de leur côté, affirment que leurs politiques de prix sont uniquement tributaires de l'offre et de la demande.

Dans un premier temps, le tribunal fédéral de New York avait estimé que la plainte ne reposait pas sur des éléments suffisamment solides. Mais une cour d'appel a renversé cette décision mercredi, partant du principe que les faits exposés étaient « de nature plausible ».

« L'industrie du disque américaine accusée d'entente illégale », *lemonde.fr*, 15 janvier 2010.

Correction :

Tableau des idées :

Idées	Pertinence	Partie
<p>Le monopole entraîne une hausse des prix et une moindre qualité des produits (Doc. 1).</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>De ce fait, cela joue sur le consommateur</p>		
<p>Selon Schumpeter, la situation de monopole permet à l'entreprise d'engranger des profits importants servant à investir dans les dépenses de recherche pour trouver de nouveaux produits ou de nouveaux procédés de production faisant augmenter la production (Doc. 2).</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>De ce fait, cela joue sur le consommateur</p>		
<p>Les oligopoles cherchent à différencier leurs produits (qualité, services, gammes etc.)(Doc. 3).</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>De ce fait, cela joue sur le consommateur</p>		
<p>L'Etat doit favoriser la concurrence car cette dernière permet d'éliminer les entreprises les moins compétitives. Sans concurrence, les entreprises inefficaces restent sur le marché (Doc. 4).</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>De ce fait, cela joue sur le consommateur</p>		
<p>Etat doit lutter contre les ententes et les abus de positions dominantes car sinon les entreprises en situation d'oligopole vont proposer des produits chers ou de piètre qualité (Doc. 5).</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>De ce fait, cela joue sur le consommateur</p>		
<p>Les majors ont cherché à contrôler les ventes de musique en ligne d'où des prix élevés (Doc. 6).</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>De ce fait, cela joue sur le consommateur</p>		
<p>Autres arguments possibles :</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>		

.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

Travail sur l'introduction :

Pour chacune des introductions suivantes, mettez une note sur 5 et expliquez votre note.

Proposition 1 :

La situation de concurrence pure et parfaite n'est pas toujours vérifiée, ainsi, par exemple, il faudrait qu'il existe une multitude d'entreprises sur le marché proposant le produit. Or, dans les faits, sur de nombreux marchés, les entreprises forment des oligopoles voire des monopoles. De ce fait, les consommateurs peuvent en pâtir.

Nous allons donc nous demander dans une première partie en quoi les situations de concurrence imparfaite nuisent aux consommateurs puis dans une seconde partie, en quoi ce type de marché peut être bénéfique pour les consommateurs.

Proposition 2 :

L'union européenne a interdit en octobre 2012, la fusion entre BAE et EADS dans le secteur de l'aéronautique. Cette interdiction est la conséquence des lois sur la concurrence visant à protéger les consommateurs, c'est-à-dire les agents qui achètent les produits aux entreprises, face à des entreprises de plus en plus grandes. La concurrence parfaite serait une situation où les entreprises seraient price takers, autrement dit les entreprises ne pourraient pas jouer sur les prix. Mais dans les faits, la concurrence est imparfaite et les entreprises sont parfois price makers. Cependant, cette limitation de la concurrence imparfaite est-elle réellement bénéfique pour les consommateurs ? ce type de lois n'a-t-elle que des conséquences positives ?

Pour répondre à ces questions, nous nous demanderons dans une première partie pourquoi la concurrence imparfaite nuit aux consommateurs, puis dans une seconde partie en quoi cette proposition peut être nuancée.

A partir des introductions précédentes, déterminez les différents éléments que l'on doit trouver dans une introduction :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Sujets possibles :

Trouvez le type de plan qu'il faut utiliser pour les sujets suivants :

Quels sont les effets de la concurrence imparfaite sur les consommateurs ?

.....

.....

.....

.....

Quels sont les relations entre le niveau des prix et la consommation ?

.....

.....

.....

.....