

Chapitre 07 – Les modèles de la concurrence imparfaite

Plan du cours

Introduction.....	2
I. Les interventions en cas de situation de monopole.....	2
A. Le modèle du monopole : une situation « sous optimale ».....	2
1. Les recettes : concurrence parfaite vs monopole.....	2
2. Les surplus : concurrence parfaite vs monopole.....	3
B. Le démantèlement des monopoles privés et la prise en charge publique de la production.....	4
1. Les premières politiques de réglementation contre les monopoles privés aux États-Unis.....	4
2. La prise en charge publique des « monopoles naturels ».....	4
3. La question de la tarification administrée des monopoles naturels.....	4
C. Les solutions alternatives à la prise en charge publique des monopoles naturels.....	5
1. Les critiques de l'État producteur.....	5
2. Marchés contestables et concurrence pour le marché : un monopole peut-il être concurrentiel ?.....	5
3. Concilier intervention publique et marchés : la redéfinition des frontières du monopole et régulation.....	5
II. Duopoles, concurrence monopolistique et pratiques anticoncurrentielles.....	6
A. Les différents modèles de duopole.....	8
1. Le point de départ : l'analyse de Cournot.....	8
2. Limites et prolongements.....	8
3. Le duopole de Stackelberg.....	8
B. Le cas particulier de la concurrence monopolistique.....	8
1. Le modèle de la concurrence spatiale d'Hotelling et la théorie des jeux.....	8
2. Le modèle de E. Chamberlin.....	9
C. Les pratiques anticoncurrentielles.....	9
1. Les cartels (ou ententes) dans un modèle d'oligopole.....	9
2. Les « prix prédateurs ».....	9
D. Les politiques de lutte contre les pratiques anti-concurrentielles dans l'Union Européenne.....	10
1. Les principes de la politique de la concurrence européenne.....	10
2. Les nouveaux défis des politiques européennes de la concurrence face aux « titans du numérique »...	12
Conclusion.....	12

Introduction

Document 1 – Walras et les exceptions au principe de concurrence

Dans les *Éléments d'économie politique pure*, la théorie de l'équilibre économique général débute par l'échange pur et se complexifie avec la prise en compte de la production des marchandises. Walras y expose un « régime hypothétique de libre concurrence absolue », le marché étant envisagé comme un « type idéal » sans frottements comme en mécanique pure. Mais Walras craint que les lecteurs de ce livre le prennent pour un partisan inconditionnel du « laissez faire, laissez passer ».

En 1883, il écrit à Wilhelm Lexis : [...] il m'a semblé que vous me considérez comme un partisan de la libre concurrence absolue (en raison de ce fait que j'étudie très attentivement et très minutieusement les effets de la libre concurrence). Quoi qu'il en soit, je tiens à vous faire savoir que, tout au contraire, c'est plutôt le désir de repousser les applications mal fondées et inintelligibles de la libre concurrence faites par des économistes orthodoxes qui m'a conduit à l'étude de la libre concurrence en matière d'échange et de production (...).

Quand Walras se penche sur le « principe » de la libre concurrence, il se situe cette fois sur le terrain de l'« économie politique appliquée », définie comme la « théorie de la production économique de la richesse sociale ». Il est nécessaire ici de déterminer des règles d'efficacité économique en matière de production. Selon lui, la libre concurrence représente, dans certaines limites, un « mécanisme automoteur et autorégulateur de production de la richesse sociale », mais tout comme pour le soleil, il faut favoriser les effets bénéfiques en se préservant de ses effets nuisibles. Walras explique à ce sujet : « *Laissez faire* ne doit pas signifier *ne rien faire*, mais *laisser agir la libre concurrence*. Là donc où la libre concurrence ne peut agir, il y a lieu, pour l'État, à intervenir afin d'y suppléer ; et là où la libre concurrence peut agir, il y a lieu, pour l'État, à intervenir afin de l'organiser, d'assurer les conditions et le milieu de son fonctionnement. ». La libre concurrence, « organisée » par l'État, devrait sans doute empêcher les entreprises d'atteindre une trop grosse taille et la formation de monopoles « artificiels ».

Source : Jean Pierre Potier, *Libertés et libéralismes*, 2012

1. Quelles sont les nuances que Walras apporte à son modèle de « marché autorégulateur » ?

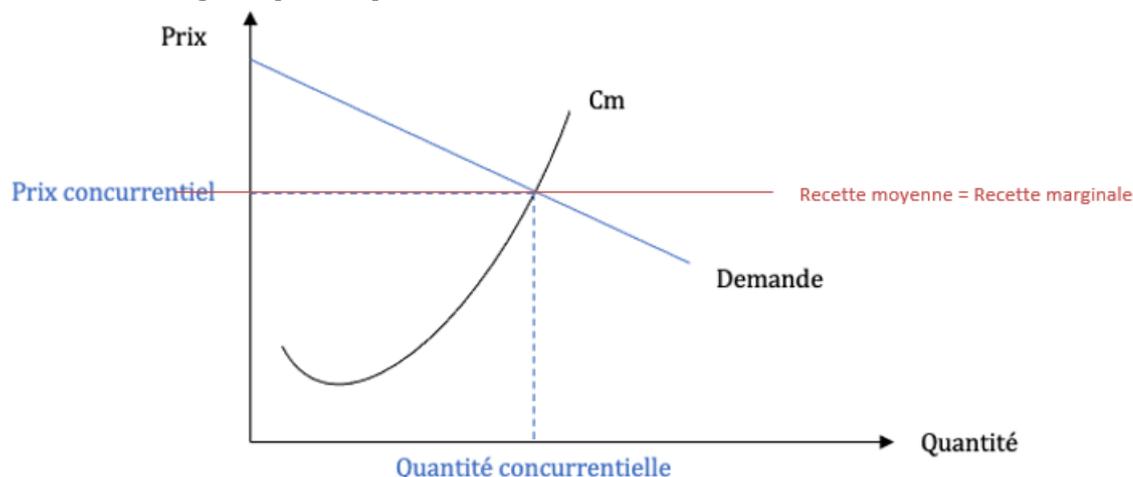
I. Les interventions en cas de situation de monopole

A. Le modèle du monopole : une situation « sous optimale »

1. Les recettes : concurrence parfaite vs monopole

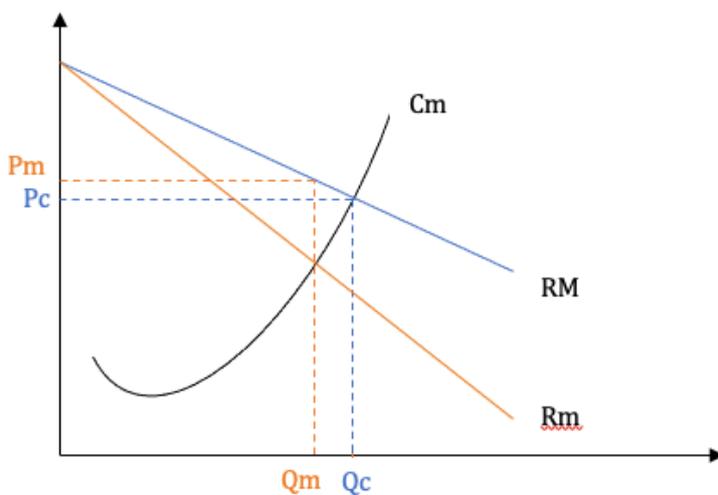
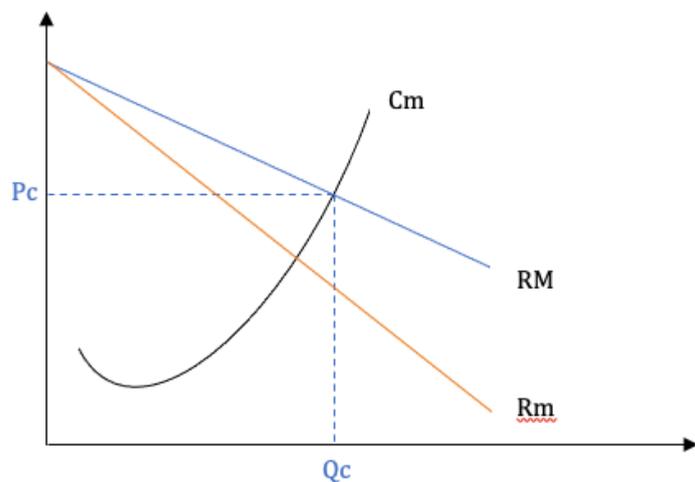
a. En situation de concurrence parfaite

Document 2 – Figure : prix et quantité dans une situation concurrentielle



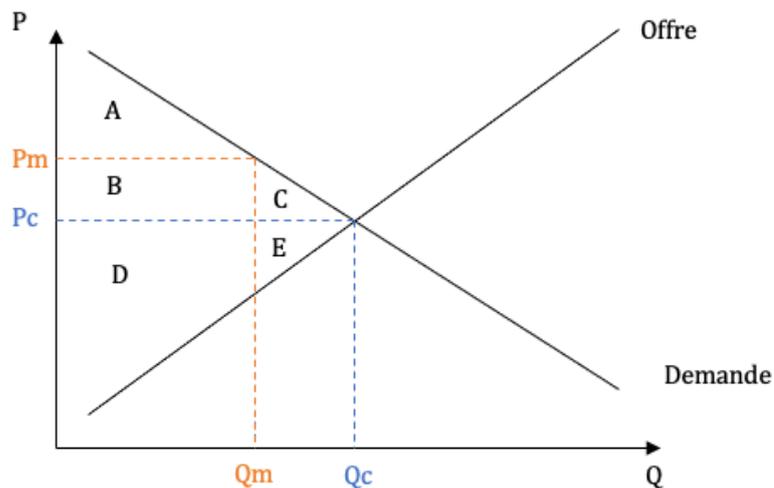
b. En situation de monopole

Document 3 – Figures : prix et quantité dans une situation de monopole



2. Les surplus : concurrence parfaite vs monopole

Document 4 – Figure : comparaison des surplus dans une situation de monopole et dans une situation de concurrence parfaite

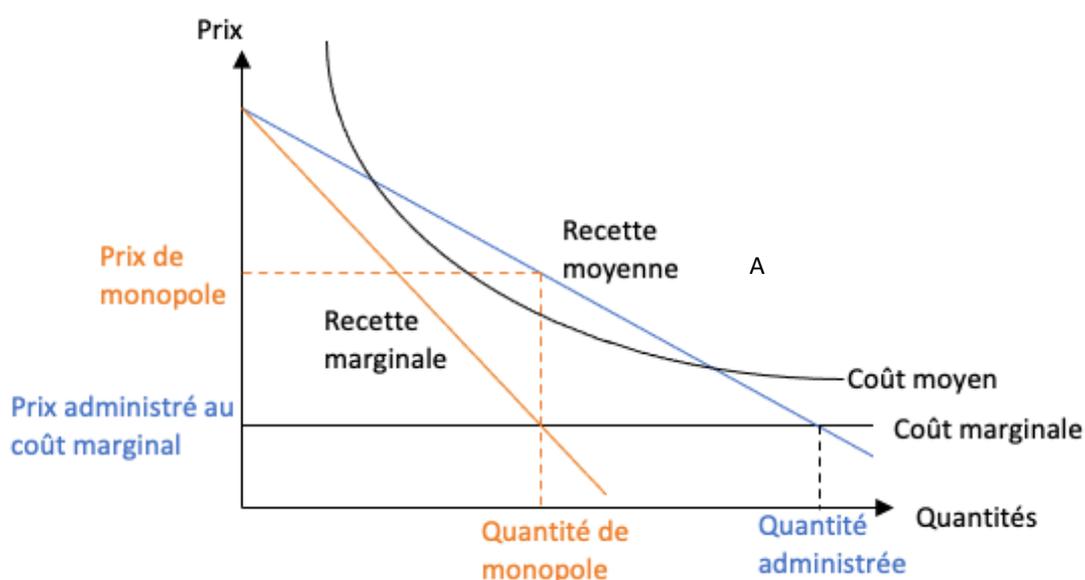


B. Le démantèlement des monopoles privés et la prise en charge publique de la production

1. Les premières politiques de réglementation contre les monopoles privés aux États-Unis
2. La prise en charge publique des « monopoles naturels »
3. La question de la tarification administrée des monopoles naturels

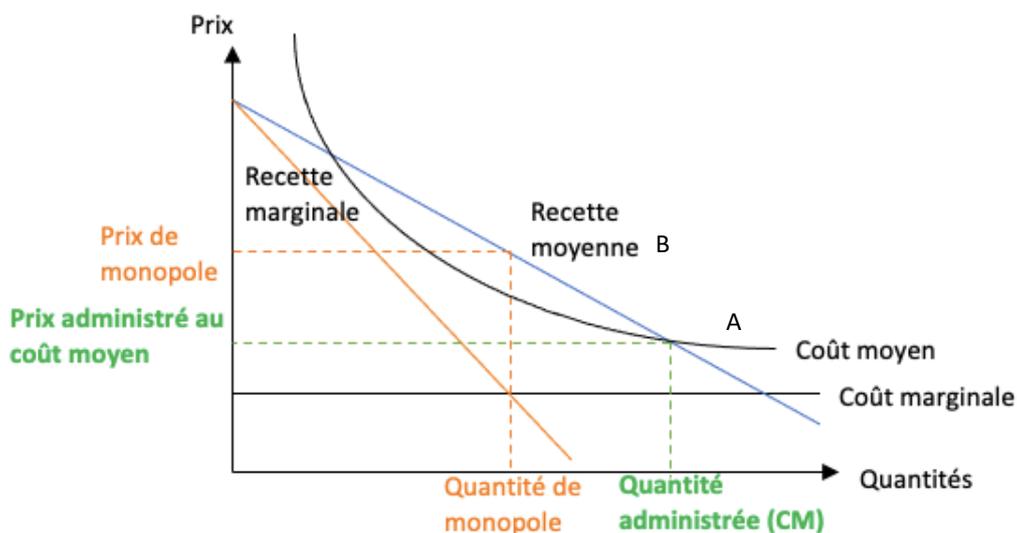
a. La tarification au coût marginal

Document 5 – Tarification au coût marginal



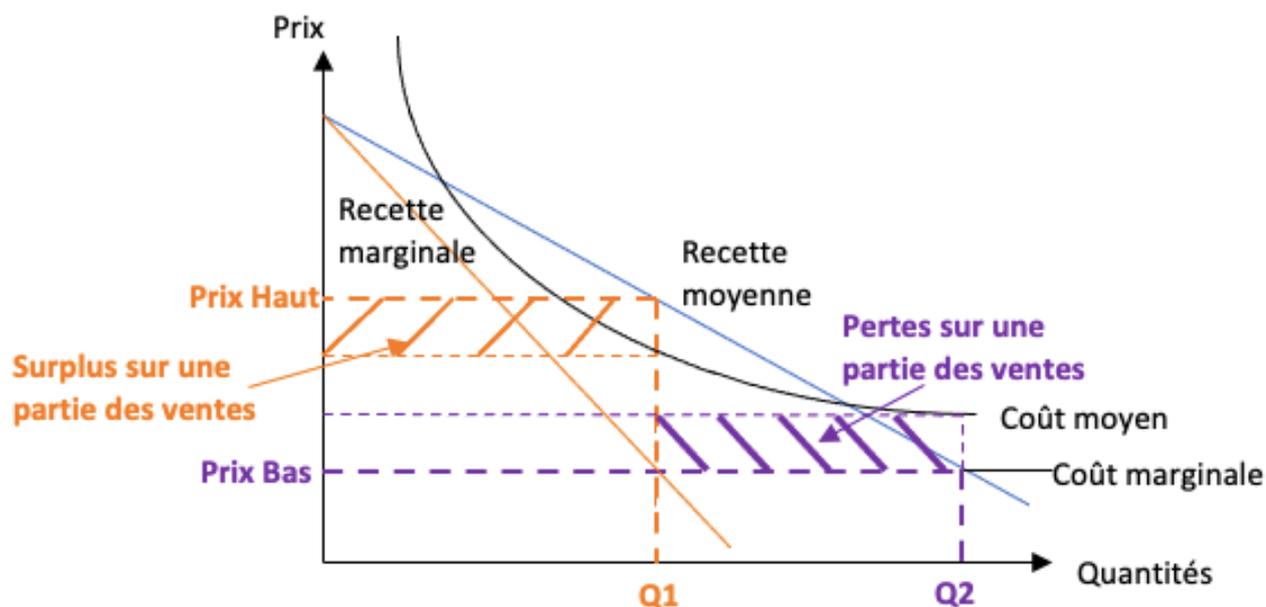
b. La tarification au coût moyen

Document 6 – Tarification au coût moyen



c. La tarification « Ramsey-Boiteux »

Document 7 – Tarification « Ramsey-Boiteux »



C. Les solutions alternatives à la prise en charge publique des monopoles naturels

1. Les critiques de l'État producteur

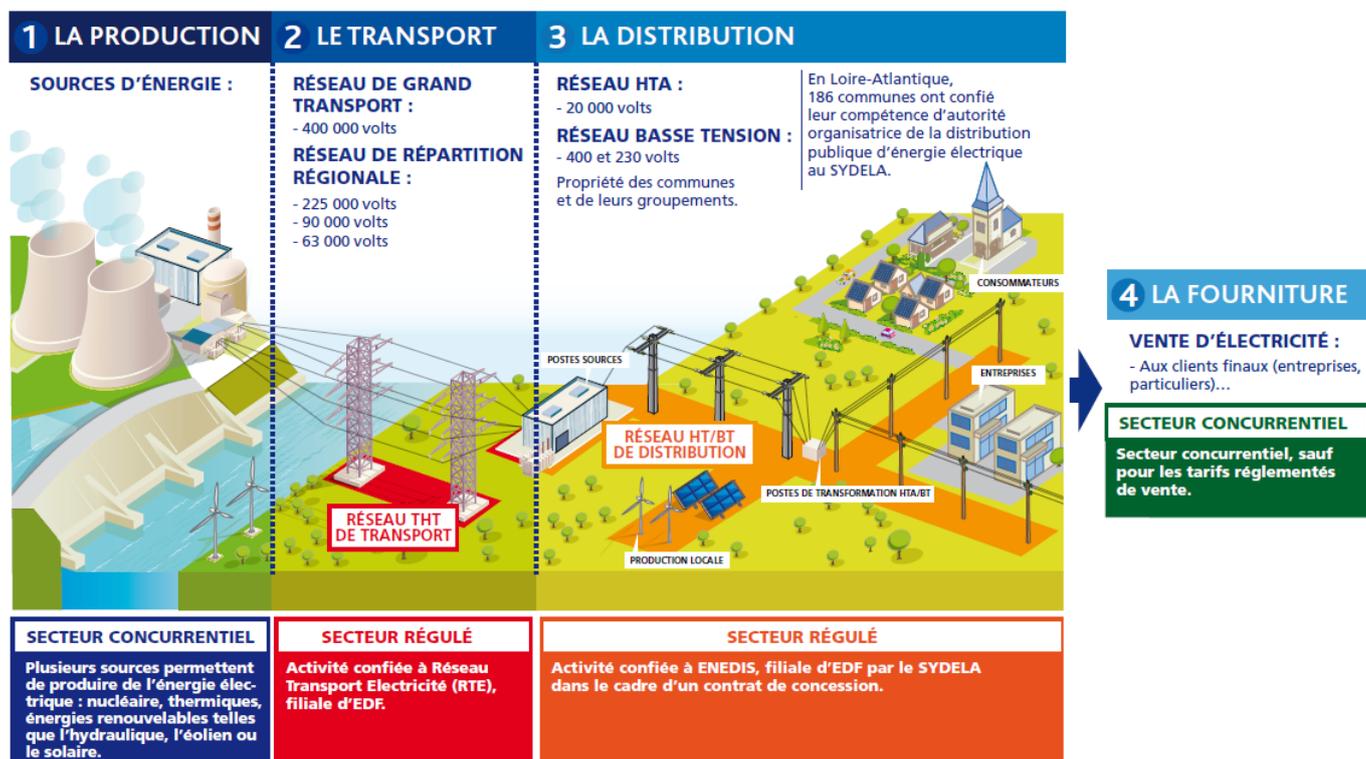
2. Marchés contestables et concurrence pour le marché : un monopole peut-il être concurrentiel ?

a. *La concurrence pour le marché de Demsetz (1968)*b. *De Schumpeter aux « marchés contestables » de Baumol, Panzar et Willig (1982)*

3. Concilier intervention publique et marchés : la redéfinition des frontières du monopole et régulation

a. *Le secteur des télécommunications : une ouverture totale à la concurrence*b. *Le secteur du transport ferroviaire : une séparation des activités de réseau et des activités d'exploitation*c. *Le secteur de l'électricité : un secteur réglementé*

Document 8 – Secteurs concurrentiels et secteurs régulés dans le secteur de l'électricité

Source : <http://www.quiestvert.fr>, 2019

II. Duopoles, concurrence monopolistique et pratiques anticoncurrentielles

Document 9 – Pepsi contre Coca

La consommation d'eau sucrée au goût de cola recule. Aux États-Unis, celle du Coca-Cola est passée juste sous la barre des 100 litres par habitant et par an. Ce qui fait encore pas mal. Les ventes de Pepsi-Cola ne se portent pas mieux. Les consommateurs des pays développés se détournent progressivement des sodas et la lutte contre l'obésité figure désormais au rang des priorités de santé publique. Un rappel – qui sera ma modeste contribution au combat contre ce fléau : une cannette de 33 centilitres de Coca ou de Pepsi contient 38 grammes de sucre, soit l'équivalent de 9 cuillères à café. Si vous en buviez 6 litres par jour, comme Kathy O'Sullivan, une jeune mère de deux enfants, votre ration de sucre quotidienne dépasserait le demi-kilo.

Le déclin des sodas sonne-t-il la trêve entre les deux géants du cola ? Pourquoi en effet continuer de se battre l'un contre l'autre lorsque les clients ne vous quittent pas pour le concurrent mais pour boire des produits plus sains ?

Un duel ou un duopole ?

Mais faut-il encore que la guerre ait eu lieu. Finissons-en une bonne fois pour toutes avec cette représentation erronée de la concurrence comme un jeu à somme nulle, ou pire négative. Lorsqu'elle oppose, comme ici, deux entreprises, elle est à tort figurée par des images de combat de boxe. Ou de lutteurs de sumo.

De telles représentations suggèrent que la concurrence est uniquement un phénomène destructeur. Un des deux protagonistes doit disparaître, être éliminé par K.-O. Le duel aux poings se termine inévitablement par un vainqueur et un vaincu. Le jeu est à somme nulle. La métaphore guerrière est pire encore puisque la guerre détruit beaucoup plus de richesses qu'elle n'en crée. La concurrence peut certes être violente et les entreprises agressives, mais le jeu est à somme positive. Pour l'économiste, elle est en effet le principal moteur qui incite les entreprises à réduire leurs coûts et à innover. Les consommateurs bénéficient ainsi de produits moins chers et de biens et services de meilleure qualité. Pour les entreprises elles-mêmes, le gain peut être non nul car la baisse des prix et l'innovation augmentent la demande.

Dit autrement, voir la concurrence comme un sport de combat revient à l'observer en instantané et à oublier les consommateurs. Certes, lorsque Coca-Cola Inc. baisse son prix, il prend des clients à son rival. *Idem* lorsque Pepsi

enrôle Michael Jackson dans une campagne publicitaire. Pour les entreprises, le jeu est à somme nulle, voire négative, lorsque le rival suit la même stratégie de prix bas ou de dépenses publicitaires. Mais cela ne vaut que dans un cadre statique. (...)

La rivalité entre Coca-Cola Inc. et Pepsi ne relève pas de la guerre mais de la concurrence oligopolistique. Duopolistique même, car à elles deux ces entreprises contrôlent la quasi-totalité du marché des boissons gazeuses à goût de cola. Avec la chute de la demande dans les pays développés, l'intensité de la concurrence est toutefois en train de diminuer et son terrain de jeu se déplace. Voyons tout cela un peu plus en détail.

Concurrence de produits substituables...

La concurrence duopolistique dans le cola s'exerce moins sur le prix que sur d'autres dimensions. Pourtant, rien ne ressemble plus à une cannette de Coca-Cola qu'une cannette de Pepsi-Cola. Or, dans un duopole de produits parfaitement substituables, la concurrence porte exclusivement sur le prix et elle annule tout espoir de profits pour les deux entreprises. Joseph Bertrand, mathématicien français, a montré il y a plus d'un siècle que le prix d'équilibre du duopole est dans ce cas égal au coût marginal, le même prix qu'en concurrence parfaite avec un très grand nombre de producteurs ! En effet, si l'une des deux entreprises fixe son prix un peu en dessous de celui de l'autre, tous les consommateurs reportent leur achat sur son produit ; l'autre a intérêt à fixer à son tour un prix encore un peu plus bas pour rafler toutes les ventes ; ce petit jeu de baisses successives cesse quand le prix ne peut plus tomber plus bas, c'est-à-dire lorsqu'il est égal au coût unitaire, car en deçà l'entreprise perdrait de l'argent. L'absence de contrainte de capacité de production des deux protagonistes est évidemment une hypothèse clef de ce modèle. Ce n'est bien sûr pas le cas de Coca-Cola Inc. et de Pepsi. Leurs capacités individuelles de fabrication de concentré et d'embouteillage, quoique gigantesques, sont inférieures à la demande totale.

Mais, de toute façon, une telle concurrence coupe-gorge ne s'applique pas à notre duopole car leurs produits sont, à cause des marques, imparfaitement substituables. Les résultats des expériences de laboratoire sont sans appel. Dans les tests en aveugle, les consommateurs ne reconnaissent pas si la boisson qu'ils ont goûtée est du Coca-Cola ou du Pepsi-Cola. Le taux de bonnes réponses n'est pas plus significativement différent que si le choix s'était fait au hasard. Il est le même lorsque les verres présentés et goûtés successivement contiennent différents colas et lorsque les verres contiennent le même cola, mais sans que les cobayes aient été avertis qu'ils buvaient à chaque fois la même chose. Quant à la préférence pour les deux boissons, elle semble en aveugle se porter sur Pepsi-Cola. Ce résultat est controversé car il provient surtout de tests organisés par Pepsi en supermarché. Les mauvaises langues prétendent que son cola est présenté en aveugle un peu plus frais que le verre du soda concurrent, ce qui biaiserait la préférence. De façon moins machiavélique, cette préférence pourrait s'expliquer aussi par la teneur en sucre légèrement plus élevée du Pepsi-Cola. Or le palais et le cerveau d'*Homo sapiens sapiens* apprécient le goût sucré.

La mention des marques change la donne sur les préférences. L'expérience grandeur nature le prouve puisque les consommateurs achètent plus de Coca que de Pepsi en supermarché, là où les deux marques sont présentes côte à côte. L'imagerie par résonance magnétique confirme cet avantage. Une expérience relatée dans une revue de neurosciences a montré que la même zone du cerveau est mobilisée lorsque le sujet boit en aveugle du Coca-Cola et du Pepsi-Cola. En revanche, s'il sait que c'est du Coca-Cola, une nouvelle zone est excitée, révélant une émotion particulière. Pas de doute, les marques s'impriment dans nos cerveaux ! La préférence pour Coca-Cola tient donc vraisemblablement à la publicité. La firme d'Atlanta y consacre plus de 2 milliards par an, beaucoup plus que Pepsi-Cola et ce depuis des décennies.

Prix, coûts de déverrouillage et autres outils

Sur le plan de la concurrence, la présence des marques introduit un frottement dans la demande, que les économistes nomment les coûts de déverrouillage. Il est égal au montant nécessaire à offrir au consommateur pour qu'il accepte de changer de produit ou de fournisseur. Selon une étude récente les consommateurs de Coca-Cola opteraient pour le soda concurrent à condition qu'on leur donne 0,30 dollar par cannette, ce qui reviendrait à un prix du Pepsi-Cola 30 % moins cher. Il suffirait de 0,13 dollar de moins sur le Coca-Cola pour convaincre les consommateurs de Pepsi-Cola de changer de marque. Attention, ces chiffres ne présentent aucune portée générale. L'étude se fonde uniquement sur les comportements d'achat dans un supermarché de la banlieue d'une grande ville américaine au début des années 1990. Elle illustre bien en revanche la fidélité plus grande des buveurs de Coca-Cola que de ceux de Pepsi-Cola pour leur marque préférée. Phénomène qui explique pourquoi le Coca-Cola est quasiment partout et quasiment tout le temps plus cher que le Pepsi-Cola.

Hors période de promotions, liées en particulier à la conquête de nouveaux territoires ou au lancement de nouveaux contenants, Coca et Pepsi ne se livrent donc pas une concurrence en prix. Les épisodes de guerre de prix sont d'ailleurs rares. (...)

Une concurrence moins intense

Dans le monde d'aujourd'hui marqué par la baisse continue de la demande pour les sodas l'intensité de la concurrence est moindre. L'inverse de la guerre des prix se produit. Si Coca-Cola Inc. augmente le sien, Pepsi suit et, inversement, si Pepsi augmente, Coca suit. Attention, il ne s'agit pas d'actions coordonnées, d'une collusion comme celles que l'on voit dans les cartels ou les alliances. La demande baissant et le déclin étant durable, l'arbitrage du prix dynamique n'est plus le même qu'avant. Le curseur entre récolter aujourd'hui les fruits de l'attachement à la marque en vendant plus cher à sa clientèle fidèle et élargir demain sa clientèle fidèle en vendant aujourd'hui moins cher pour capter des clients du concurrent s'est déplacé.

Le déclin de la demande a aussi entraîné un déplacement de la concurrence sur d'autres terrains. Coca-Cola Inc. et Pepsi ne vendent pas que de l'eau plus ou moins sucrée au goût de cola, ils vendent aussi de l'eau tout court, des jus de fruits, des smoothies, etc. Pepsi dispose ici d'une longueur d'avance car l'entreprise est beaucoup plus diversifiée hors des sodas. Elle investit plus et depuis plus longtemps que la firme d'Atlanta dans des boissons plus saines pour la santé. Mais la guerre, qui n'en est pas une, se poursuit aussi sur le champ de bataille historique, qui n'en est pas un, car la soif de cola des classes moyennes d'Inde, de Chine et d'autres pays asiatiques est encore loin d'être étanchée.

Source : F. Lévêque, Les Habits neufs de la concurrence, 2017

1. Décrivez la structure de marché dont il est question dans ce texte.
2. Comment les deux entreprises s'y prennent-elle pour tenter d'obtenir un pouvoir de marché ?

A. Les différents modèles de duopole

1. Le point de départ : l'analyse de Cournot

2. Limites et prolongements

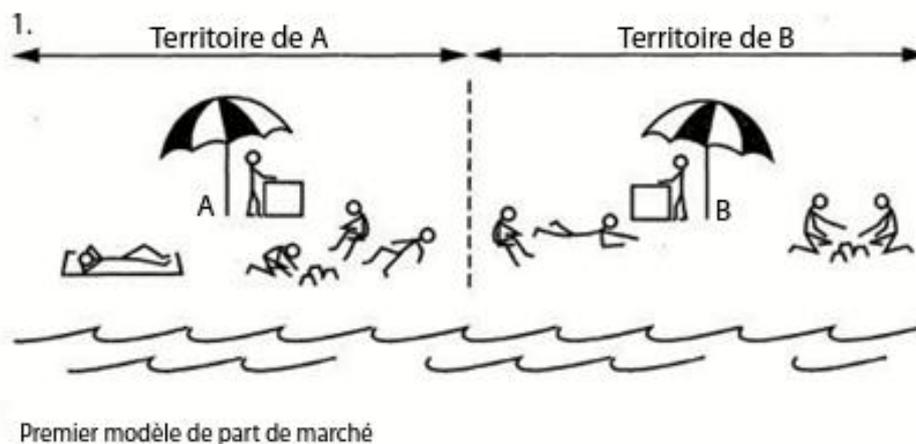
a. Le « paradoxe de Bertrand »

3. Le duopole de Stackelberg

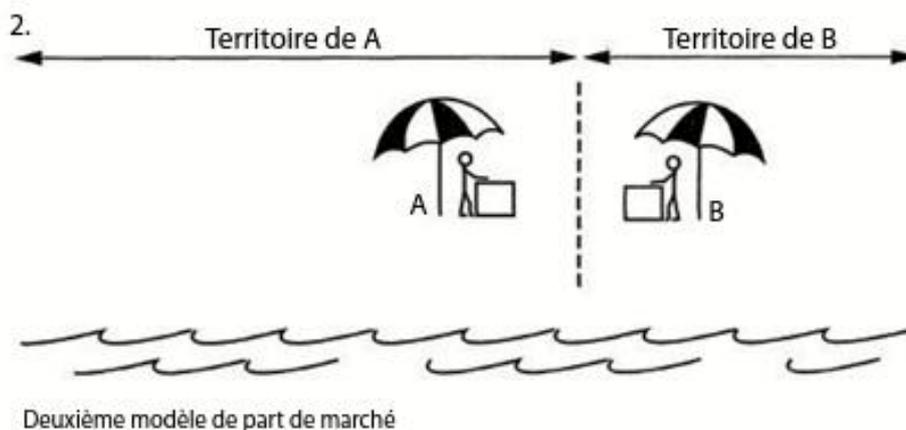
B. Le cas particulier de la concurrence monopolistique

1. Le modèle de la concurrence spatiale d'Hotelling et la théorie des jeux

Document 10 – Modèle d'Hotelling : premier modèle de part de marché

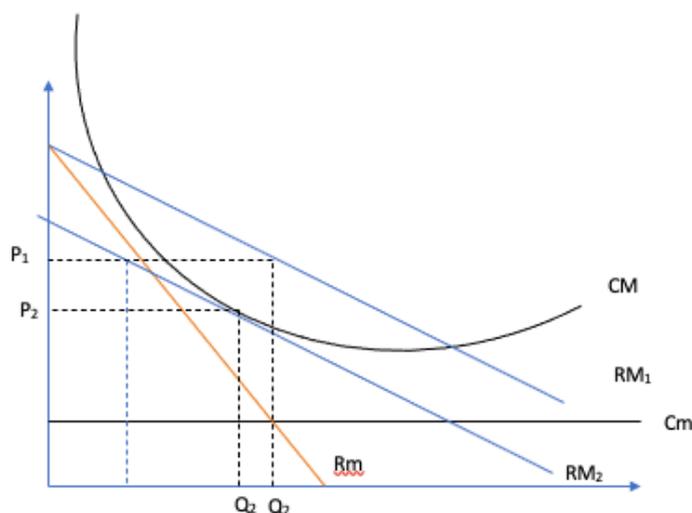


Document 11 – Modèle d’Hotelling : deuxième modèle de part de marché



2. Le modèle de E. Chamberlin

Document 12 – Modèle de Chamberlin et concurrence du monopoleur

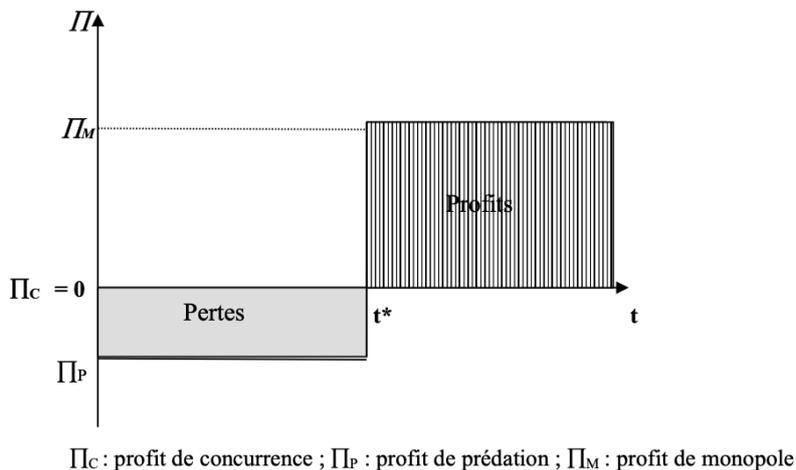


C. Les pratiques anticoncurrentielles

1. Les cartels (ou ententes) dans un modèle d’oligopole

2. Les « prix prédateurs »

Document 13 – Représentation graphique des profits avec une stratégie de « prix prédateurs »



Document 14

Affaire	Description de la pratique	Décision
Standard Oil (1911, États-Unis)	Standard Oil a baissé sélectivement le prix des produits pétroliers pour évincer les concurrents locaux.	violation du Sherman Act et démantèlement de la Standard Oil en 1911
Utah Pie (1967, États-Unis)	Pet Milk, leader américain du surgelé, a tenté d'éliminer Utah Pie sur le marché de la tarte surgelée dans l'Utah, en pratiquant un prix prédateur sur ce marché géographique.	Violation du Sherman Act pour Pet Milk mais annulation de la décision en appel
Akzo (1985, UE)	Akzo, présente sur l'ensemble du marché européen des additifs chimiques, a baissé ses prix sélectivement sur le marché anglais pour contrer la tentative de l'entreprise anglaise ECS de pénétrer le marché d'Europe continentale.	Sanction de 10 millions d'euros
Zenith / Matsushita (1986, États-Unis)	Zénith accuse 21 entreprises japonaises de pratiquer des prix prédateurs sur le marché américain des téléviseurs	Rejet de la plainte par la Cour Suprême
Tetra Pak (1991, UE)	Tetra Pak, leader européen sur le marché du conditionnement aseptique, a vendu à perte ses cartons non aseptiques sur le marché italien dans le but d'éliminer son concurrent local Elopak.	Sanction de 75 millions d'euros
Brooke (1993, États-Unis)	Brown et Williamson est accusée de vendre à perte les cigarettes de marque pour contrer les ventes de cigarettes génériques de Liggett, filiale de Brooke.	Violation du Sherman Act mais annulation de la décision par la Cour Suprême, au motif que Brown et Williamson ne pourraient pas récupérer leurs pertes
Wanadoo (2003, UE)	Wanadoo a pratiqué des prix prédateurs dans le domaine de l'accès Internet haut débit, en vendant en dessous de son coût variable moyen	Sanction de 10 millions d'euros
American Airlines (2000 ; États-Unis)	American Airlines a baissé le prix de ses billets et augmenté ses capacités sur les vols de Kansas City à Dallas, pour contrer l'entrée de la low cost Vanguard sur cette ligne.	rejet, au motif qu'il s'agit d'une pratique de prix agressifs mais non prédateurs

Source : emmanuelcombe.fr

D. Les politiques de lutte contre les pratiques anti-concurrentielles dans l'Union Européenne

1. Les principes de la politique de la concurrence européenne

Document 15 – Un exemple de sanction concernant le démantèlement des centrales nucléaires en 2023

À l'issue de leur période d'exploitation, les installations nucléaires font l'objet d'opérations de démantèlement. Cette activité vise particulièrement à évacuer la totalité des substances dangereuses et radioactives présentes dans ces installations. Elle peut notamment comprendre des opérations de démontage d'équipements, d'assainissement des locaux et des sols, de destruction de structures de génie civil ou encore de traitement, de conditionnement, d'évacuation et d'élimination de déchets, radioactifs ou non¹

Ces opérations peuvent s'étaler sur des dizaines d'années et constituent des défis pour les exploitants en termes de gestion de projets, de maintien des compétences et de coordination des différents travaux, lesquels font souvent intervenir sur le même site plusieurs entreprises spécialisées.

L'apport de la procédure de clémence dans la révélation du dossier

Dans ce dossier, les pratiques ont notamment été révélées grâce à la procédure de clémence qui permet aux entreprises ayant participé à une entente d'en dévoiler l'existence à l'Autorité et d'obtenir, sous certaines conditions, le bénéfice d'une exonération totale ou partielle de sanction pécuniaire. En l'espèce, le groupe ONET a sollicité la clémence pour sa filiale ONET Technologies ND (OTND) et apporté des éléments à l'instruction.

Les pièces apportées par le demandeur de clémence ont ensuite été complétées par les opérations de visite et saisie réalisées par les services d'instruction de l'Autorité (notes manuscrites, courriels, relevés téléphoniques, documents de synthèse...). Plusieurs auditions ont complété l'exploitation de ces différentes pièces. Compte tenu de l'apport d'ONET dans la procédure, l'Autorité lui a accordé une exonération totale des sanctions financières. (...)

L'Autorité reproche à plusieurs sociétés actives dans le secteur de l'assainissement et du démantèlement de sites nucléaires, aux sociétés OTND, Nuvia Process (NUVIA), ENDEL, BCEN, SNEF et SPIE Nucléaire, d'avoir échangé des informations commercialement sensibles en vue de répondre à certains appels d'offre organisés par le CEA pour différentes installations à Marcoule, et ce afin de s'entendre sur les niveaux de prix à offrir et de se répartir les marchés.

(...) Chacune des quatre entreprises attributaires a échangé avec ses concurrents avant de répondre aux différents marchés subséquents couverts par l'accord-cadre. L'Autorité a notamment constaté que les entreprises avaient établi une répartition des différents marchés entre elles, avec un suivi précis des attributions. Pour ce faire, l'entreprise qui souhaitait obtenir le marché fournissait aux concurrents son tableau de décomposition des prix, permettant ainsi à ces derniers d'établir des offres de couverture.

L'Autorité note que les participants à l'entente échangeaient très régulièrement, utilisant divers canaux de communication tels que des courriels, des SMS et des réunions physiques pour faire le point sur les fiches d'expression de besoins (FEB) attribuées. Certains participants ont même utilisé des adresses de courriels personnels ou appartenant à d'autres membres de leur famille. (...)

Des pratiques particulièrement graves

Pour l'Autorité, de telles pratiques figurent parmi les infractions les plus graves aux règles de concurrence, car elles visent à confisquer, au profit des auteurs de l'infraction, les avantages que les consommateurs et la personne publique sont en droit d'attendre d'un fonctionnement concurrentiel de l'économie. En effet, le fait de perturber le déroulement normal des procédures d'appels d'offres, en entravant la fixation des prix par le jeu libre du marché et en trompant la personne publique sur la réalité et l'étendue de la concurrence entre les entreprises soumissionnaires, porte préjudice au secteur où de telles pratiques ont lieu et constitue une atteinte grave à l'ordre public économique. Par ailleurs, l'Autorité relève que les pratiques identifiées étaient structurées dans leur mode opératoire, et tenues secrètes.

Sanctions imposées

Conformément à sa pratique décisionnelle, l'Autorité a décidé de sanctionner les sociétés responsables des pratiques, solidairement à leurs sociétés mères, en raison des liens capitalistiques que ces dernières entretiennent avec les filiales impliquées.

Pour établir le montant des sanctions, l'Autorité a pris en considération la gravité et la durée des pratiques en question.

L'Autorité a également tenu compte de la situation propre de chaque entreprise. Pour NUVIA, ENDEL et BCEN, une majoration a été appliquée en raison de leur appartenance à un grand groupe.

De plus, l'Autorité a tenu compte de la situation de réitération dans laquelle se trouvent les groupes Vinci et Bouygues.

Enfin, le groupe ONET a bénéficié de la procédure de clémence, ce qui lui a permis d'obtenir une exonération totale des sanctions pour les pratiques dénoncées.

L'Autorité prononce ainsi une sanction globale de 31 239 000 euros. Par ailleurs, elle a enjoint les entreprises sanctionnées à publier, dans l'édition papier et sur le site Internet de publications de presse désignées, un résumé de la présente décision. (...)

Source : Communiqué de presse de l'autorité de la concurrence, 07 septembre 2023

1. Quelle pratique a été sanctionnée dans cet exemple ?
2. Comment cette pratique anti-concurrentielle a-t-elle été découverte ?

2. Les nouveaux défis des politiques européennes de la concurrence face aux « titans du numérique »

Conclusion