

Thème 1

Dossier n° 2

Comment les marchés
imparfairement concurrentiels
fonctionnent-ils ?

1) Des structures de marché fondées sur l'existence d'un pouvoir de marché : la concurrence imparfaite

1.1) Qu'est-ce que la concurrence imparfaite ? Document 1 => Vidéo (« Dessine-moi l'éco » -1'06)

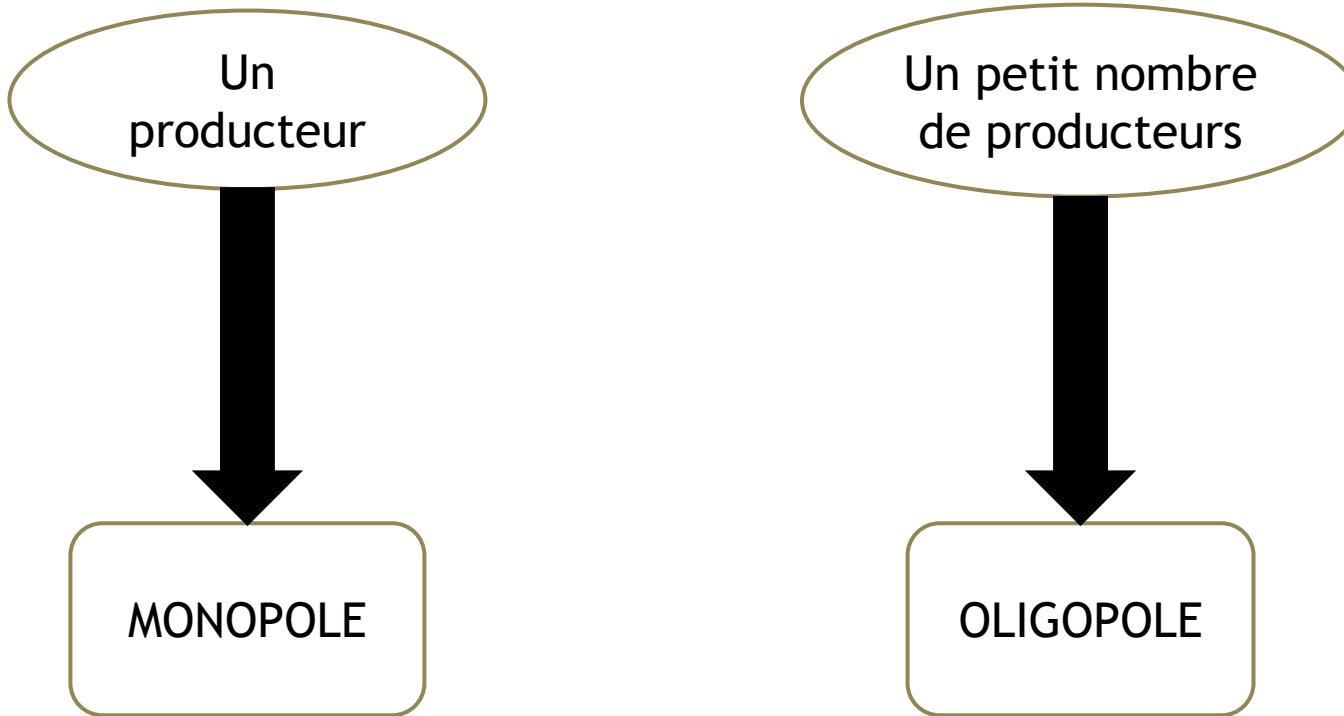


Q1) Rappel : qu'est-ce que la concurrence parfaite ?

Q2) Qu'est-ce que la concurrence imparfaite ? Q3) La filiale RFF (Réseau Ferré de France) de la SNCF est-elle un monopole ou un oligopole ?

1.2) Les structures de marché à concurrence imparfaite

Document 2 (doc.1 p14 Magnard) :



Q4) Quelle est l'hypothèse de la CPP qui n'est pas respectée par le monopole et l'oligopole ?

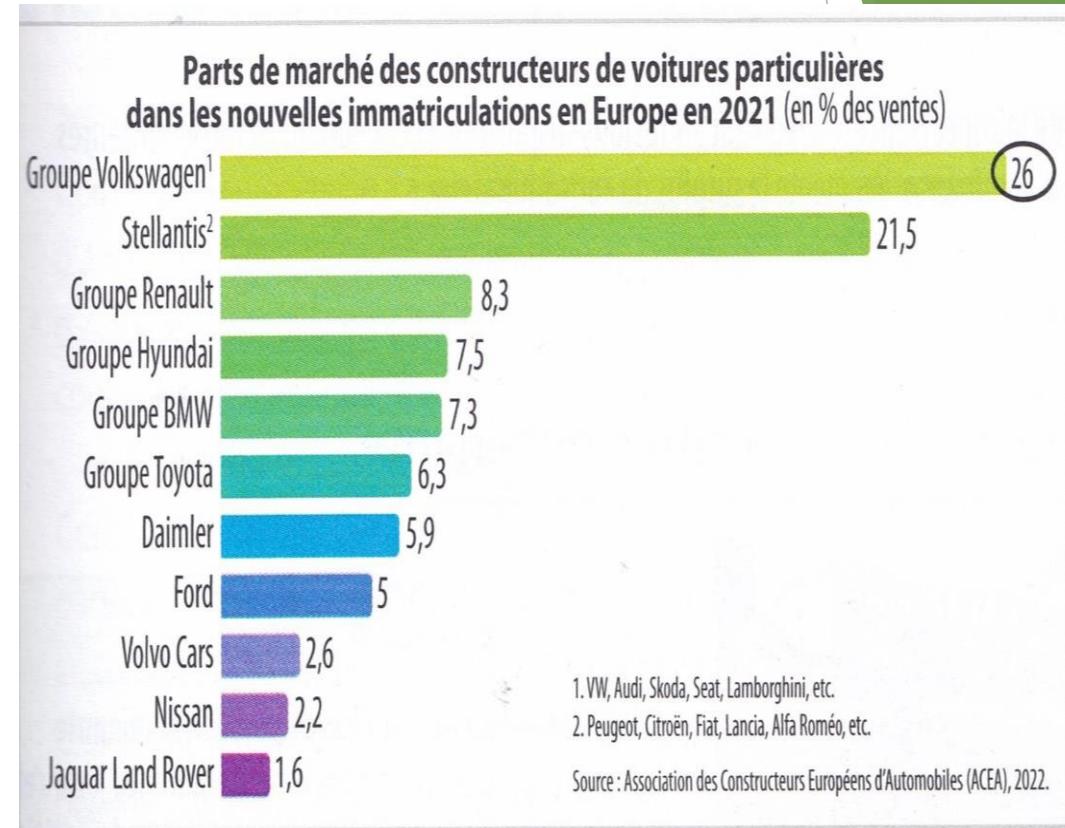
Q5) Parmi les exemples suivants , identifiez le type de structure de marché qui correspond : le marché des voitures neuves; le marché des voitures d'occasion; le tramway à Nice.

2) Quelles sont les sources de pouvoir de marché ?

2.1) Un nombre limité d'offreurs => Document 3 : docs 2 et 3 p.42/43 HACHETTE

Les actionnaires de PSA et Fiat Chrysler approuvent le projet de fusion annoncé à l'automne 2019. Un super-géant de l'automobile, baptisé Stellantis vient de naître. Il pèse près de 200 milliards d'euros de chiffre d'affaires, pour 9 millions de véhicules vendus par an et 400 000 salariés.

Douze marques sont amenées à coexister : Peugeot et Fiat bien sûr, mais aussi Citroën, Opel, Alfa Romeo ou Dodge. [...] Dès la fin du xix^e siècle, la concentration commence à émerger. Avec les États-Unis comme territoire de prédilection. Entre 1895 et 1905, plus de 3 000 opérations de rapprochement entre entreprises sont recensées. À cette époque, il s'agit



Q6) Faites une phrase avec la valeur entourée (26).

Q7) Quel est le lien entre le texte et le diagramme en barres ?

Q8) L'oligopole est-il la seule structure de marché, source de pouvoir de marché que vous connaissez ?

2.2) L'existence de barrières à l'entrée

Document 4: doc.3 p.39 HACHETTE

Au début du xixe siècle, quand l'exploitation du gaz en était à ses débuts, les entreprises se faisaient concurrence pour trouver des clients. Mais cette concurrence ne dura pas longtemps ; l'offre locale de gaz devint rapidement un monopole presque partout en raison des coûts fixes importants qu'impliquaient les infrastructures urbaines pour distribuer le gaz. Dans la mesure où le coût du réseau de distribution ne dépendait pas de la quantité de gaz vendue par une entreprise, les firmes ayant un volume de ventes plus important avaient un avantage en termes de coût : elles étaient en mesure de répartir les coûts fixes sur un volume plus important, et avaient un coût total moyen plus faible que les firmes de plus petite taille. La distribution de gaz est un secteur dans lequel le coût total moyen diminue constamment à mesure que la production augmente. [...] Ce phénomène s'appelle économies d'échelle. [...] Dans un secteur caractérisé par des économies d'échelle, les entreprises de plus grande taille sont davantage profitables et éliminent les plus petites. Pour la même raison, les entreprises installées ont un avantage en matière de coût sur tout nouvel entrant potentiel – une énorme barrière à l'entrée. De sorte que les économies d'échelle peuvent à la fois faire émerger et faire durer un monopole. Un monopole créé et maintenu par des économies d'échelle est appelé monopole naturel.

Paul Krugman, Robin Wells [économistes], *Microéconomie*, De Boeck, 4^e édition, 2019.

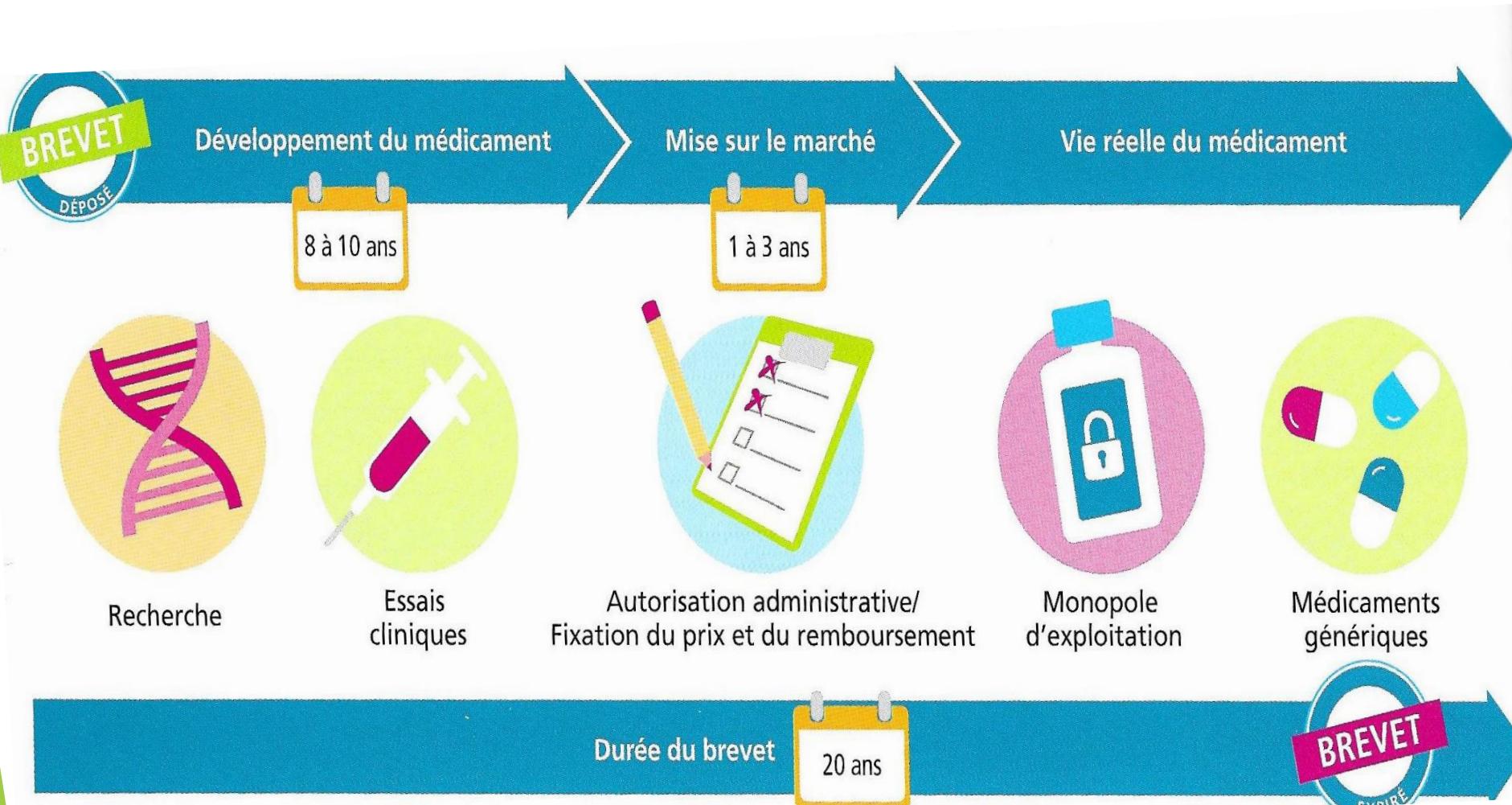
Q9) En quoi l'exploitation du gaz est un monopole naturel? En quoi peut-on dire qu'un tel monopole met en place une barrière à l'entrée du marché ?

Q10) Donnez un autre exemple de monopole naturel.

Document 5 - doc2 p.44 Magnard :

Q11) Pourquoi peut-on parler dans cet exemple d'un monopole d'innovation ? En quoi cela constitue également une barrière à l'entrée sur le marché ?

Q12) En quoi ce monopole est temporaire ?



Document 6 - doc3 p45 Magnard:

Q13) Pour quelles raisons l'Etat français a créé un monopole pour les jeux d'argent et de hasard pour le réseau physique ? Comment nommeriez-vous cette barrière à l'entrée sur le marché ?

En France, les jeux d'argent et de hasard sont fortement réglementés pour des raisons d'ordre public (lutte contre la fraude ou le blanchiment¹ d'argent par exemple) et de santé publique (lutte contre l'addiction au jeu, protection des mineurs...). L'Etat français a ainsi accordé des monopoles à certains opérateurs publics comme la Française des Jeux. Il réglemente aussi strictement l'accès au marché (droits d'installation des casinos notamment).

ANNEXE 1



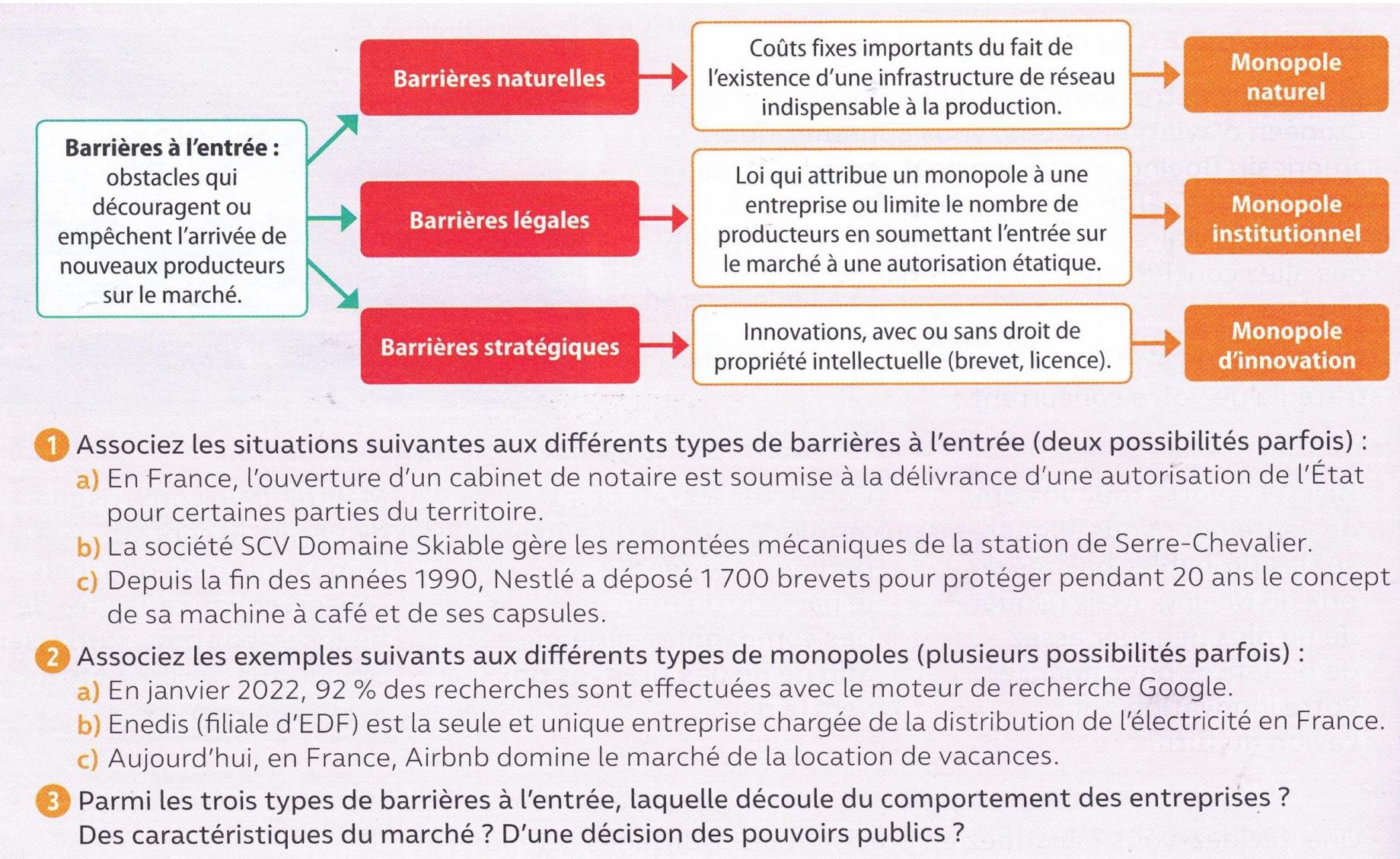
- En quoi cette photo illustre à la fois un monopole naturel et un monopole institutionnel ?

Exercice 1 : A quel type de monopole correspond ce cas présenté ?



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

Exercice 2 => Exercice p.38 HACHETTE



2.3) L'existence d'ententes => Document 7:

L'autorité de la concurrence a sanctionné six fabricants¹ de produits d'électroménager, appelés « produits blancs » par les spécialistes (réfrigérateurs, cuisinières, lave-vaisselle, etc.) notamment pour entente illégale sur les prix qu'ils proposaient aux distributeurs entre 2006 et 2009.

La première entente illicite a porté sur l'augmentation de ce qu'on appelle les « prix de vente conseillés » pour la vente au détail. Ces indications sont le plus souvent situées, comme le rappelle l'Autorité de la concurrence, à des « seuils psychologiques », fixés à des montants inférieurs à un chiffre rond du type « 199 € ».

À plusieurs reprises, les fabricants se seraient réunis en secret afin d'appliquer de manière coordonnée les mêmes

hausses de ces prix de vente conseillés : 20 € pour les appareils de moins de 200 €, 30 € pour ceux entre 200 et 400 €, et 50 € pour les produits de plus de 400 €. Ce qui aurait conduit à un effet mécanique de hausse des prix au détail par les distributeurs dans la mesure où une augmentation des prix conseillés entraînait celle des tarifs d'achat par les revendeurs...

[...] Ces pratiques ont donc contribué à limiter la tendance globale à la baisse des prix dans le secteur alors qu'arrivaient sur le marché des concurrents asiatiques.

Michel Waintrop, « Des fabricants d'électroménager sanctionnés pour entente sur les prix », www.la-croix.com, 6 décembre 2018.

1. BSH (marques Bosch, Siemens, Viva, Neff), Candy Hoover (Candy, Hoover, Rosières), Eberhardt Frères (Liebherr), Electrolux (Electrolux, Arthur Martin, AEG), Indesit (Indesit, Ariston, Scholtes) et Whirlpool.

Q14) Qu'est-ce qu'une entente ?

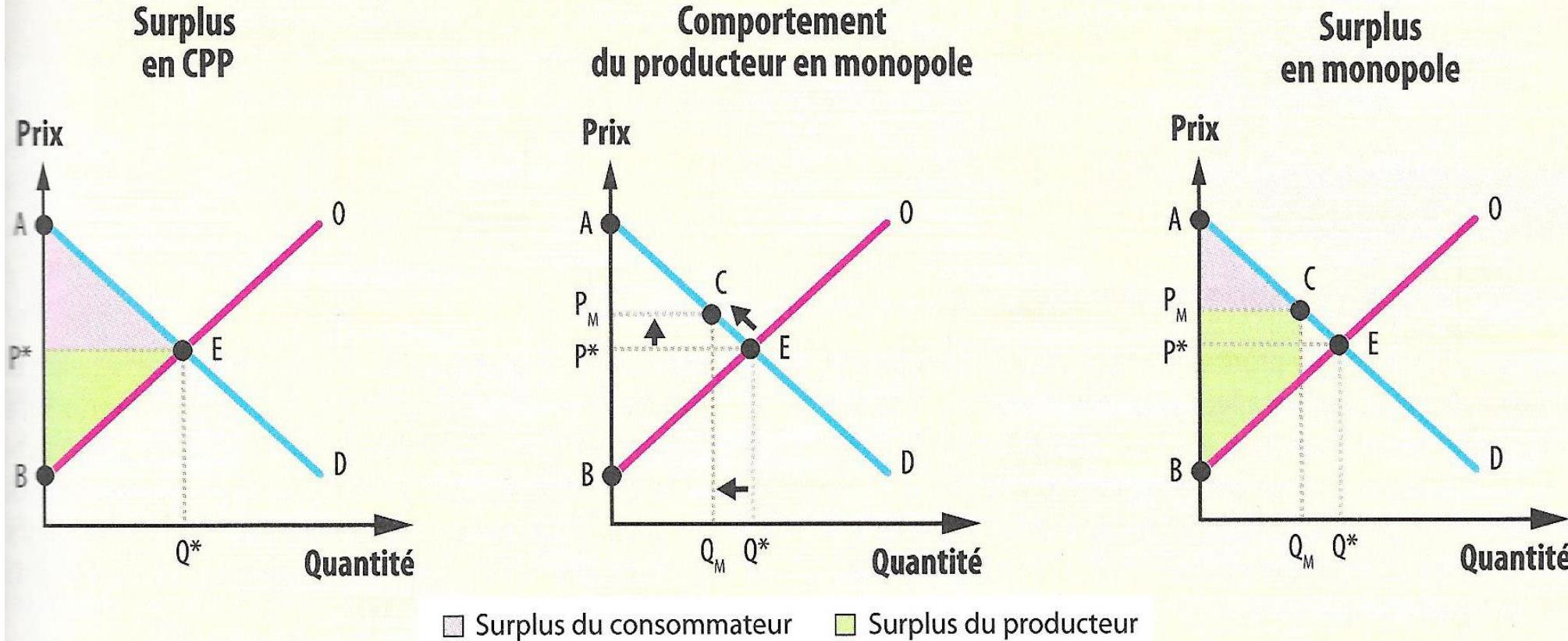
Q15) Pourquoi ces entreprises d'électroménager ont-elles réalisé une entente ?

3) Pourquoi l'équilibre de monopole est inefficace et en oligopole l'entente préférable à la guerre des prix ?

3.1) L'inefficacité de l'équilibre de monopole

Exercice 3 : Q16) Pourquoi le nouvel équilibre en monopole passe de E à C ?

Q17) Comment évolue le surplus du consommateur ? Du producteur ? Total ?



Le graphique du milieu a été réalisé d'après P. Krugman et R. Wells, *Microéconomie*, 2^e éd., De Boeck Sup., 2013.

3.2) Comment la guerre des prix incite à l' entente en oligopole ?

Exercice 3: exercice 4 p.43 HACHETTE

Prenons l'exemple du marché des sodas et imaginons, pour simplifier, que seules les entreprises Coca-Cola et Pepsi soient présentes sur ce marché. Chacune peut décider soit de baisser, soit de maintenir ses prix, mais a interdiction de communiquer avec l'autre.

Si les deux entreprises maintiennent des prix élevés, elles obtiennent chacune 3 milliards d'euros de profit. Si une seule baisse ses prix, elle s'approprie tous les clients de l'autre et empoche le pactole, soit un profit de 5 milliards d'euros. Enfin, si les deux entreprises baissent leurs prix, elles obtiennent chacune seulement 1 milliard d'euros de profit.

		COCA-COLA	
		Maintient les prix	Baisse les prix
PEPSI	Maintient les prix	Coca-Cola : + 3 Mds € Pepsi : + 3 Mds €	Coca-Cola : Pepsi :
	Baisse les prix	Coca-Cola : Pepsi :	Coca-Cola : + 1 Md € Pepsi : + 1 Md €

Q18) Complétez le tableau en inscrivant les gains possibles pour ces deux entreprises.

Q19) Si Pepsi maintient ses prix ,que doit faire Coca?

Si Pepsi baisse ses prix que doit faire Coca ? Finalement Quelle est la stratégie la plus avantageuse pour Coca ?

Q20) Même question pour Pepsi ?

Q21) En quoi les deux stratégies montrent qu'il y a une guerre des prix insatisfaisante pour chacune de ces entreprises? Comment l'éviter?

ANNEXE 2

- Lisez la case correspondant à la 3^{ème} ligne (L3) et la 1^{ère} colonne (C1)
- Quelle est la solution souhaitable à adopter pour les deux voleurs (maximisation des gains) ?
 - Au final , que vont-ils choisir ? Est-ce optimal ?

Deux voleurs présumés sont interrogés séparément par la police qui leur propose le « marché » suivant : celui qui dénonce l'autre reçoit une prime, celui qui est dénoncé reste en prison 10 ans ; si les deux se dénoncent l'un l'autre, la peine tombe à 5 ans chacun ; si personne ne parle, les deux sont libres. Ce qui donne le tableau des gains suivant :

		Joueur B	
		Se tait	Dénonce l'autre
Joueur A	Se tait	libre	prime
	Dénonce l'autre	10 ans	5 ans
		libre	10 ans
		prime	5 ans

Dictionnaire d'économie et de Sciences sociales

Annexe 3

Qu'entend - on par « respecter le prix » et par « tricher » ?

Lire la case L3 C1

Quelle est la solution optimale ?

Pourquoi vont-ils finalement tricher?

Les cartels constituent une forme extrême d'entente, consistant pour des entreprises concurrentes à se coordonner explicitement pour fixer ensemble les prix, les quantités, ou se répartir les marchés. [...] Mais chaque membre du cartel a intérêt à baisser son prix juste en dessous du prix fixé par le cartel pour réaliser des profits supplémentaires. [...] Cette instabilité du cartel peut être appréhendée en recourant à la théorie des jeux, et plus particulièrement au célèbre « dilemme du prisonnier » (tableau). [...]

Si les cartels étaient toujours instables, leur durée de vie devrait être courte et tendre vers zéro. Or, les différentes études empiriques montrent que la durée de vie moyenne des cartels est de l'ordre de cinq à sept ans. [...] La stabilité

du cartel est conditionnée par la capacité de ses membres à détecter et à punir rapidement les éventuels comportements de déviation.

Représentation d'un dilemme du prisonnier dans le cas d'une entente

Dans chaque case, le premier chiffre correspond au profit de l'entreprise A et le second au profit de l'entreprise B.

		Entreprise B	Respecter le prix	Tricher
		Entreprise A	Respecter le prix	Tricher
Respecter le prix	Respecter le prix	5; 5	0; 8	
	Tricher	8; 0	3; 3	

Emmanuel Combe, *Politique de la concurrence*, La Découverte, 2016.

4) Une politique de concurrence qui vise à accroître le surplus du consommateur

4.1) Définition et justifications d'une politique de concurrence

Document 8 : Source : La politique de concurrence en Europe et le citoyen, Préface de Mario Monti, Commissaire chargé de la concurrence, © Communautés européennes, 2000

Q22) Qu'est-ce que la politique de concurrence ?

Q23) Quelles sont les justifications d'une telle politique ?

La politique de concurrence mise en œuvre par la Commission européenne, mais aussi par les juridictions et autorités nationales de concurrence, vise à maintenir et à développer un état de concurrence efficace dans le marché commun en agissant sur la structure des marchés et le comportement des acteurs économiques. La mise en concurrence des entreprises a pour effet, notamment, de soutenir l'innovation, de réduire les coûts de production, d'accroître l'efficience économique et, par-là, de renforcer la compétitivité de notre économie, notamment vis-à-vis de nos principaux partenaires commerciaux. Ainsi, les entreprises stimulées par la concurrence proposent-elles sur les marchés des produits et des services compétitifs en termes de prix et de qualité. En premier lieu, ces produits et services compétitifs bénéficient aux entreprises intermédiaires qui gagnent ainsi en efficacité et peuvent à leur tour répercuter dans leur processus de production ces gains de productivité. L'ouverture des industries de réseau à la concurrence, par exemple, a conduit en premier lieu à renforcer la compétitivité de l'industrie européenne, qui a pu bénéficier de services de transport de télécommunications ou d'énergie plus efficaces et moins chers. La diffusion du processus concurrentiel contribue donc à raffermir le tissu industriel du marché intérieur et apporte ainsi un clair soutien aux politiques en faveur de l'emploi. En second lieu, la mise en concurrence se traduit pour le consommateur final par une offre diversifiée de produits et de services à des prix plus bas, offre sur laquelle il exerce librement son choix.

4.2) Le contrôle des fusions-acquisitions d'entreprises

Document 9 -doc.4 p.55 Magnard:

L'Autorité a donné son feu vert à l'acquisition du groupe Bricorama par la société ITM Équipement de la Maison, propriétaire des enseignes Bricomarché et Brico Cash. Cette autorisation a néanmoins été assortie de l'obligation de céder des magasins afin de préserver l'intérêt des consommateurs. Si l'opération ne soulevait pas de problème de concurrence sur le marché de l'approvisionnement auprès des fournisseurs, compte tenu de la part de marché limitée de la nouvelle entité au niveau national, l'Autorité a, en revanche, estimé qu'elle créait des doutes sérieux d'atteinte à la concurrence dans plusieurs zones : Cahors, Belley, Goudan-Polignan, Lannion et Soissons.

Dans ces zones, la nouvelle entité aurait détenu des parts de marché très importantes et les consommateurs auraient été privés d'une offre alternative susceptible d'exercer une pression concurrentielle suffisante, ce qui potentiellement aurait pu favoriser une augmentation des prix. Afin de remédier à ces préoccupations de concurrence, ITM Équipement de la Maison s'est engagée à céder à un concurrent 5 points de vente Bricorama et à résilier un contrat de franchise Bricorama, en favorisant la conclusion d'un nouveau contrat de franchise par un réseau concurrent.

Q24) Relevez la définition d'une fusion-acquisition

Q25) Montrez, à travers cet exemple que, l'autorité de la concurrence a pour objectif principal de garantir le surplus du consommateur

ANNEXE 4

<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiques-de-presse/secteur-du-tourisme-lautorite-autorise-le-rachat-du-groupe-paris-experience>

L'essentiel

Le 12 septembre 2024, Aéroports de Paris a notifié à l'Autorité de la concurrence son projet de prise de contrôle exclusif du groupe Paris Expérience. À l'issue d'un examen des effets de l'opération sur les marchés concernés, l'Autorité a autorisé cette acquisition sans conditions.

Les parties à l'opération

Aéroports de Paris (« ADP ») est une société anonyme contrôlée par l'État français, chargée d'aménager, d'exploiter et de développer un ensemble d'installations aéroportuaires dans la région Île-de-France (principalement Paris-Charles de Gaulle, Paris-Orly et Paris-Le Bourget). Outre la mise à disposition de ses infrastructures aux compagnies aériennes, ADP exploite également les emplacements commerciaux (boutiques et restaurants) ainsi que les espaces et dispositifs publicitaires situés dans les aéroports dont elle a la charge.

Paris Expérience est un groupe actif dans le secteur de l'accueil touristique. Il fournit notamment des services d'excursions et de visites de sites ainsi que de monuments historiques en France, principalement à Paris. Par ailleurs, Paris Expérience propose des services de croisières « restaurants » ainsi que des services de réceptions privatives et professionnelles sur des bateaux amarrés sur la Seine.

L'Autorité a écarté tout risque d'atteinte à la concurrence sur les marchés concernés

L'Autorité a considéré que, même si l'opération permettait à ADP de promouvoir les activités de Paris Expérience auprès des touristes étrangers arrivant en France par avion sur les espaces et dispositifs publicitaires qu'elle exploite dans les aéroports de Paris-Charles de Gaulle et de Paris-Orly, elle n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

En effet, bien qu'ADP détienne, *via* la société Extime Média, un monopole d'exploitation sur les espaces et dispositifs publicitaires situés dans les aéroports de Paris-Charles de Gaulle et de Paris-Orly, l'Autorité a estimé qu'une telle stratégie ne serait pas de nature à engendrer des effets négatifs sur la concurrence. Ces espaces publicitaires dans les aéroports ne constituent pas un canal de promotion incontournable, ni pour la cible, ni pour ses concurrents, notamment dans la mesure où la majorité des clients de la cible réservent les services proposés par cette dernière en amont de leur arrivée sur le territoire français.

À l'issue de son analyse concurrentielle, l'Autorité a donc autorisé l'opération sans conditions

4.3) L'interdiction des abus de position dominante et des ententes

Document 10 - Vidéo hachette-clic.fr/23ses1025:

Un abus de position dominante correspond à une situation où une entreprise profite de sa position dominante sur un marché pour développer des pratiques anti-concurrentielles afin d'évincer ses concurrents. C'est une infraction sanctionnée par les autorités de la concurrence.



Q26) De quoi l'entreprise Amazon est-elle accusée ?

Q27) Qui peuvent être les victimes de telles pratiques?

Q28) Quelles sanctions pourraient être imposées à cette entreprise par la Commission de Bruxelles?

anadair

ANNEXE 5

Victoire en justice de l'Union européenne dans deux dossiers-clés contre Apple et Google – « Le Monde » du 11092024 La Cour de justice de l'Union européenne a définitivement confirmé une amende de 2,4 milliards d'euros contre Google pour pratiques anticoncurrentielles. Elle a également remis en cause un rabais fiscal de 13 milliards d'euros accordé à Apple en Irlande. La Cour de justice de l'Union européenne (CJUE), tribunal de dernière instance, s'est prononcée mardi 10 septembre dans deux dossiers aux lourds enjeux financiers pour Google et Apple. Elle a confirmé, dans des arrêts très attendus, une amende de 2,4 milliards d'euros infligée à Google en 2017 par la Commission européenne pour pratiques anticoncurrentielles, et remis en cause un rabais fiscal de 13 milliards d'euros accordé à Apple en Irlande. Le jugement a contraint Apple à annoncer une charge exceptionnelle pouvant atteindre 10 milliards de dollars (9 milliards d'euros). Un fardeau supportable pour une entreprise ayant engrangé l'an dernier un bénéfice net de 97 milliards de dollars (88 milliards d'euros). Concernant Google, il s'agit de la deuxième plus lourde sanction financière jamais imposée par l'UE dans un dossier antitrust, pour avoir, selon la cour, « *abusé de sa position dominante en favorisant son propre service de comparaison de produits* ». L'affaire avait débuté en 2010 avec l'ouverture d'une enquête de Bruxelles consécutive à des plaintes de concurrents. L'entreprise de Mountain View était accusée d'avoir favorisé, dans son moteur de recherche, son comparateur de prix Google Shopping en rendant ses concurrents pratiquement invisibles pour les consommateurs. Elle avait été contrainte de modifier l'affichage des résultats de recherches de son comparateur afin de se conformer aux exigences européennes. Saisie par le grand groupe californien, la CJUE avait une première fois donné raison à la Commission, dans un jugement prononcé en novembre 2021. Google avait formé un nouveau pourvoi, réclamant l'annulation de l'amende. En vain. Ce dossier est l'un des gros contentieux ouverts par Bruxelles à l'encontre de Google, qui détient le record des deux plus grosses amendes jamais infligées par l'exécutif européen pour pratiques anticoncurrentielles. Celle de 2,4 milliards au sujet de Google Shopping représentait un montant record à l'époque où elle a été prononcée. Elle a été dépassée en 2018 par une autre de 4,3 milliards sanctionnant un abus de position dominante du système d'exploitation Android pour téléphones mobiles. Au total, Google s'est vu infliger plus de 8 milliards d'euros d'amendes par la Commission européenne pour diverses entorses à la concurrence. « *Nous sommes déçus par la décision de la Cour, a réagi mardi un porte-parole de Google. Cet arrêt concerne un ensemble de faits très spécifiques. Nous avons apporté des modifications en 2017 pour nous conformer à la décision de la Commission européenne. Notre approche fonctionne avec succès depuis plus de sept ans, générant des milliards de clics pour plus de 800 services de comparaison de prix.* » La justice européenne a également, mardi 10 septembre, définitivement donné raison à la Commission européenne contre Apple, dans une affaire remontant à 2016. Celle-ci accusait l'entreprise américaine d'avoir rapatrié en Irlande, entre 2003 et 2014, l'ensemble des revenus engendrés en Europe (ainsi qu'en Afrique, au Moyen-Orient et en Inde), car elle y bénéficiait d'un traitement fiscal favorable grâce à un accord passé avec les autorités de Dublin. Le groupe a ainsi échappé à la quasi-totalité des impôts dont il aurait dû s'acquitter sur cette période, soit environ 13 milliards d'euros, selon les calculs de la Commission. Un avantage constituant pour Bruxelles une aide d'Etat illégale, puisque aux dépens d'autres entreprises soumises à des conditions moins favorables. En première instance, le Tribunal de l'UE avait annulé en 2020 la décision de l'exécutif européen – un revers retentissant alors infligé à la commissaire à la concurrence, Margrethe Vestager, responsable du dossier. Mais la Commission avait formé un pourvoi auprès de la CJUE. Cette dernière a finalement renversé le premier jugement de 2020, estimant que « *l'Irlande a accordé à Apple une aide illégale que cet Etat est tenu de récupérer* ». Apple devra donc rembourser les 13 milliards d'euros à l'Irlande, comme l'avait initialement décidé Bruxelles.

Document 11 : Source => http://www.libération.fr/economie/2014/12/18/entente-sur-les-prix-amende-de-950-millions-d-euros-contre-13-entreprises-du-secteur-de-l-hygiène_1166344

Colgate-Palmolive, Unilever ou encore L'Oréal ont été condamnées à une amende cumulée de 950 millions d'euros par l'Autorité française de la concurrence pour s'être concertées sur les hausses de prix.

L'Autorité française de la concurrence a prononcé jeudi deux amendes d'un montant cumulé de 950 millions d'euros à l'encontre de 13 des principaux fabricants du secteur de l'entretien, hygiène, beauté pour une entente sur les prix entre 2003 et 2006. La première amende, d'un montant de 345,2 millions d'euros, concerne le secteur de l'entretien de la maison, et vise notamment les sociétés Colgate-Palmolive, Henkel, Unilever, Procter & Gamble. La seconde, d'un montant de 605,9 millions d'euros, vise plusieurs fabricants de produits d'hygiène dont les mêmes entreprises que pour la première entente, ainsi que L'Oréal et Gillette notamment.

Cette deuxième amende est la plus grosse prononcée par l'autorité, devant celles déjà infligées au secteur de la téléphonie (534 millions d'euros) et de la banque (384 millions d'euros).

Les entreprises des secteurs de l'entretien et de l'hygiène-beauté ont été condamnées pour avoir coordonné «*leurs politiques commerciales auprès de la grande distribution et en particulier pour s'être concertées sur les hausses de prix*», a indiqué ce jeudi l'Autorité de la concurrence lors d'un point-presse. «*Il n'y a pas de doute sur le fait que ces ententes aient eu un impact*» sur le niveau des prix en magasins et donc «*sur les consommateurs*», a déclaré Bruno Lasserre, le président de l'Autorité, même si le préjudice n'a pas pu être chiffré avec précision.

Cette affaire intervient trois ans après une autre décision importante de l'Autorité sur le secteur des lessives, dans laquelle figuraient déjà certaines des mêmes entreprises. Les quatre principaux fabricants de lessives (Unilever, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive et Henkel) s'étaient alors secrètement mis d'accord pendant six ans sur leurs prix et leurs promotions en France, ce qui avait entraîné un surcoût de 4 à 6% pour les consommateurs. [...]

Q29) En quoi les comportements de ces entreprises correspondent - ils à un cartel ?

► Q30) Pourquoi ce type de comportements justifie-t - il l'intervention de la politique de la concurrence ?

SYNTHESE

La concurrence imparfaite , c'est l'existence d'une
aboutissant au non respect d'au moins une des conditions de la concurrence
.....

Il y a différentes structures de marché imparfaites comme Illustré
par exemple par la FDJ (Française Des Jeux) où une seule entreprise est présente sur
un marché. Enfin ,il y a que représente le marché
automobile français où un nombre limité d'entreprises sont présentes sur le marché.

L'équilibre de monopole est inefficace car le

..... et le total sont réduits
alors que le surplus du producteur augmente. En situation d'oligopole ,la concurrence
existe comme l'illustre laentre les opérateurs de téléphonie
mobile mais il existe des oligopoles illégales : les

Cette stratégie vise à limiter la concurrence par un accord souvent sur les prix et le
dilemme du prisonnier montre l'intérêt de cette stratégie : l'accord mutuel est
optimal c'est-à-dire que la somme des.....réalisés est la plus élevée.

SYNTHESE (suite)

La politique de concurrence vise à assurer un niveau satisfaisant de concurrence par le contrôle des

..... L'interdiction des et des

Ceux-ci consistent à mettre en œuvre des pratiques

..... et elles sont condamnées par

Deux justifications essentielles à ces interventions sur le marché :

- La protection du qui risque de payer plus cher les produits
- L'incitation à condition de la croissance économique.