

Atelier pédagogique DGESCO n°2 : « Les rouages de la concurrence »

Mercredi 9 novembre 2016, 11h00-12h30

Lieu : CCI - Salle Jacquard

Durée : 1h30

Objectifs généraux de l'atelier

La concurrence, qui est au cœur de l'analyse du fonctionnement des marchés, est un phénomène complexe, multiforme et dynamique, dont les effets peuvent être bénéfiques comme destructeurs. Difficile à appréhender, la concurrence est souvent présentée de manière abstraite dans les manuels d'économie. Cet atelier pédagogique, à destination des professeurs de sciences économiques et sociales et d'économie-gestion, vise à fournir des outils et des éclairages théoriques sur des études de cas pour faciliter la compréhension des phénomènes de concurrence et alimenter les cours des enseignants sur ces questions.

L'intervenant partira de faits d'actualité sur des marchés particuliers (transports, alimentation, jouets, loisirs, etc.) et montrera comment ceux-ci peuvent aider à comprendre la diversité des situations de concurrence et la dynamique de celle-ci sous l'effet des stratégies des entreprises et des transformations de l'environnement économique (apparition de nouveaux acteurs sur le marché, évolution des préférences, innovation technologique, réglementation...). Cette présentation permettra d'aborder et d'illustrer de nombreuses notions présentes dans les programmes : concurrence parfaite, pouvoir de marché, monopole, oligopole, cartel, différenciation, barrière à l'entrée, asymétrie d'information, externalité, etc. Il sera aussi présenté les ressources en ligne existantes pour construire des séquences de cours autour de ces notions et problématiques.

Cet atelier pédagogique est proposé par la DGESCO en partenariat avec [The Conversation](#), le site [SES.webclass](#) et le site de ressources en sciences économiques et sociales [SES-ENS](#).

Intervenant

François Lévêque

Professeur d'économie à Mines ParisTech

Chercheur au CERNA, Centre d'économie industrielle de Mines ParisTech

Chroniqueur pour *The Conversation France* sur les questions de concurrence

[Page perso](#)

Modérateur

IA-IPR de SES ou d'économie-gestion (Académie de Lyon)

Ressources en ligne :

- *Les billets de François Lévêque sur The Conversation :*

"La concurrence, ni dieu, ni diable" - Analyse et faits économiques autour de la concurrence

<https://theconversation.com/columns/francois-leveque-196391>

Créé il y a 5 ans, *The Conversation* est un média en ligne d'information et d'analyse de l'actualité indépendant, qui publie des articles grand public écrits par les chercheurs et les universitaires. Il vise à allier une expertise universitaire à l'exigence journalistique afin de permettre une meilleure compréhension de l'actualité et des sujets les plus complexes et d'alimenter un débat public de qualité.

- *SES.Webclass* : Base de données des extraits de JT de France 2 utilisables en cours, classés par parties du programme de SES en seconde, première et terminale et par mots-clés.

<http://ses.webclass.fr/base-donnees-extraits-journaux-televises-france-2-utilisables-en-cours>

Parties des programmes concernées en SES et Economie-gestion

Première série ES, Enseignement de SES, Science économique

http://www.education.gouv.fr/pid25535/bulletin_officiel.html?cid_bo=71834

3. La coordination par le marché

Thèmes	Notions	Indications complémentaires
3.1 Qu'est-ce qu'un marché ?	Institutions marchandes, droits de propriété	On présentera la diversité des marchés concrets (depuis les foires du Moyen Âge jusqu'aux achats en ligne ; les marchés des biens, des services, des actifs, du travail, etc.). On montrera que le fonctionnement des marchés nécessite des règles de droit, qui déterminent notamment qui possède quoi, et ce qui peut être ou non échangé. On montrera que le marché suppose notamment l'existence d'institutions et de conventions (par exemple, marchandage, achat à l'unité ou en nombre, enchères, etc.). On expliquera en quoi les droits de propriété (y compris les droits d'auteur, brevets, marques, etc.) sont au fondement de l'échange. On s'interrogera sur les limites de l'échange marchand (existence de commerces illicites, brevetabilité du vivant, interdiction du commerce d'organes, etc.).
3.2 Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?	Offre et demande, prix et quantité d'équilibre, preneur de prix, rationnement, surplus, gains à l'échange, allocation des ressources	On s'attachera à mettre en évidence les déterminants des comportements des agents, offreurs et demandeurs, puis on procédera à la construction des courbes d'offre et de demande et à l'analyse de la formation de l'équilibre sur un marché de type concurrentiel. La modification des conditions d'offre ou de demande permettra de montrer comment s'ajustent, dans le temps, prix et quantités d'équilibre. On étudiera les réactions de l'acheteur aux changements des incitations (augmentation du prix du tabac, de la fiscalité sur les carburants, prime à la casse sur le marché de l'automobile, etc.). L'étude de la notion de surplus et de son partage entre acheteurs et vendeurs permettra d'illustrer graphiquement les gains de l'échange. On fera apparaître l'existence de situations de rationnement lorsque le prix est fixé, quelle qu'en soit la raison, à un autre niveau que celui qui équilibre le marché (files d'attente, réglementation des loyers, pénuries de places pour des rencontres sportives ou les spectacles, etc.).
3.3. Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?	Pouvoir de marché, oligopole, monopole	On soulignera le caractère très particulier du marché concurrentiel et on introduira la notion de structures de marché. Sans aucun recours à la formalisation et à l'aide d'exemples (monopole dans le domaine de l'électricité ou du transport, situations de concurrence monopolistique engendrées par l'innovation ou la différenciation des produits, oligopoles dans les domaines de l'automobile, des composants électroniques, etc.), on montrera que les vendeurs mettent en œuvre des stratégies susceptibles de renforcer leur pouvoir de marché (positionnement et marketing des produits, ententes entre vendeurs, guerres de prix, création de demande captive, etc.). On pourra s'interroger sur les conditions favorisant ces structures non concurrentielles et sur le rôle des pouvoirs publics dans la régulation de la concurrence.

3.4 Quelles sont les principales défaillances du marché ?	Asymétries d'information, externalités, biens collectifs	On montrera qu'en situation d'information asymétrique, on constate l'existence d'équilibres avec rationnement voire l'absence de marché (marché des voitures d'occasion, marchés des professionnels de santé et des avocats, marché de l'assurance, etc.). Les diverses manières de produire et de diffuser de l'information - labellisation, publicité, comparateurs de prix, magazines de consommateurs, etc. - pourront être évoquées, de même que la réglementation publique sur l'information. En s'appuyant sur des exemples, on montrera aussi que les marchés peuvent être défaillants dans le domaine de l'allocation des ressources en présence de biens collectifs ou d'externalités (pollution, éclairage public, pollinisation par les abeilles, etc.).
---	--	--

Terminale ES, Enseignement de spécialité d'ECONOMIE APPROFONDIE

http://www.education.gouv.fr/pid25535/bulletin_officiel.html?cid_bo=71834

2. Stratégies d'entreprises et politique de concurrence dans une économie globalisée

Thèmes et questionnements	Notions	Indications complémentaires
2.1. Dans quelles circonstances les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ?	Monopole discriminant, barrière à l'entrée, faiseur de prix	En faisant référence au programme de première, on rappellera la diversité des structures de marché et la notion de pouvoir de marché, qui permet aux entreprises d'élaborer des stratégies concurrentielles. On analysera la nature et la variété des barrières à l'entrée qui expliquent l'existence d'un pouvoir de marché et sa persistance. À l'aide d'exemples simples (tarification dans les transports, dans les télécommunications, etc.), on étudiera les stratégies de prix du monopole discriminant. Acquis de première : oligopole, monopole, pouvoir de marché, preneur de prix, coût moyen/marginal, recette moyenne/marginale.
2.2 Quel est le rôle de la politique de la concurrence ?	Abus de position dominante, cartel de producteurs, marché pertinent	En s'appuyant sur des exemples, on montrera que la politique de la concurrence s'exerce non seulement à l'égard des entreprises mais aussi en matière d'intervention publique. On soulignera que cette politique est source de débats quant à la place de l'État dans la production de services collectifs et dans la mise en œuvre de la politique industrielle. On présentera quelques cas dans lesquels les autorités de la concurrence, en France et à l'échelon européen, sont intervenues pour protéger les intérêts des consommateurs. Acquis de première : fonctions économiques de l'État, marchés concurrentiels, marchés imparfaitement concurrentiels, pouvoir de marché.

Cycle terminal de la série STMG, Enseignement d'ÉCONOMIE

http://eduscol.education.fr/ecogest/enseignements/ecogest/im_ecogest/2-stmg-economie.pdf

V. Les marchés des biens et services sont-ils concurrentiels ?

Thèmes	Notions	Contexte et finalités
V.1. L'intensité de la concurrence selon les marchés	<ul style="list-style-type: none"> - Les marchés concurrentiels - La loi de l'offre et de la demande 	<p>Le marché concurrentiel reste la référence dans un système d'économie de marché. Toutefois, l'intensité concurrentielle varie selon les marchés considérés, notamment selon leur degré d'exposition à la concurrence mondiale. Elle n'est cependant pas figée et peut évoluer sous l'effet de différentes stratégies mises en œuvre par les entreprises ou de l'entrée de nouveaux concurrents.</p> <p>L'observation du fonctionnement de marchés particuliers locaux et/ou nationaux (marché de l'immobilier, marché de la téléphonie mobile, marché de l'aéronautique par exemple...) permet de définir les invariants du fonctionnement d'un marché concurrentiel. On se limitera à repérer les types d'offreurs et de demandeurs, la libre-entrée sur le marché et l'accès à l'information. Ces observations devront aboutir à montrer que les marchés présentent des degrés de concurrence variables qui ne sont pas toujours fonction du seul nombre d'offreurs présents. Sur un marché concurrentiel, la détermination du prix doit être regardée comme une résultante du fonctionnement du marché.</p>
V.2. Les moyens de réduire l'intensité concurrentielle	<ul style="list-style-type: none"> - Les innovations, la différenciation, les ententes - Le monopole, l'oligopole 	Par contre, les entreprises tentent de s'affranchir de ce mode de détermination pour être en capacité d'imposer leur propre prix sur le marché. Différents moyens peuvent mobilisés : innovation, différenciation, ententes (licites et illicites), recherche d'une situation de position dominante (monopole, oligopole).

Seconde générale et technologique, Enseignement d'exploration de SES

http://media.education.gouv.fr/file/special_4/73/5/sciences_economiques_sociales_143735.pdf

III. Marchés et prix

Thèmes et questionnements	Notions à découvrir	Indications complémentaires
1. Comment se forment les prix sur un marché ?	Demande, offre, prix.	On montrera comment dans un modèle simple de marché se fixe et s'ajuste le prix en fonction des variations de l'offre et de la demande. En partant d'un exemple, on construira les courbes d'offre et de demande, on recherchera les facteurs susceptibles d'expliquer leur déplacement et on en analysera l'impact en termes d'augmentation ou de baisse des prix. Ce thème pourra être l'occasion de recourir à un jeu mettant en évidence de manière expérimentale le fonctionnement d'un marché.

Seconde générale et technologique, Enseignement d'exploration de PFEG

http://media.education.gouv.fr/file/special_4/73/7/economie_gestion_143737.pdf

Thème 2 : Les décisions de l'entreprise

Thèmes	Notions	Indications complémentaires
Comment l'entreprise se lance-t-elle sur un nouveau marché ?	Demande, Concurrence, Innovation	En s'appuyant sur des exemples de nouveaux produits ou services, on identifiera les principales composantes d'une stratégie d'entreprise et on donnera quelques exemples d'avantage concurrentiel, en mettant en évidence l'importance de l'innovation commerciale ou technologique.
Comment l'entreprise fixe-t-elle le prix d'un produit ?	Structure de marché, Marge, Prix	On montrera comment l'entreprise intègre des variables internes et externes pour fixer un prix de vente (structure des coûts, objectif de marge, concurrents, segmentation de la demande, réglementation). L'influence des structures de marché (concurrence, oligopole, monopole) sur la fixation du prix sera mise en évidence.