Document 1 : qu'est-ce qu'un monopole ?

Depuis des générations les diamants sont symboles de luxe, valorisés non seulement pour leur apparence mais aussi pour leur rareté. Mais les géologues vous diront que les diamants ne sont pas si rares que cela […]. Les diamants paraissent rares essentiellement parce que De Beers les rend rares : l'entreprise contrôle la plupart des mines de diamants et limite la quantité de diamants offerte sur le marché. Jusqu'ici nous nous sommes intéressés exclusivement aux marchés parfaitement concurrentiels - des marchés sur lesquels les offreurs sont en concurrence pure et parfaite. Mais De Beers n'est pas comparable aux producteurs que nous avons étudiés jusqu'ici : c'est un monopole, le seul (ou presque) producteur d'un bien. Alors qu'en concurrence parfaite les producteurs prennent le prix auquel ils peuvent vendre leur produit comme une donnée, les monopoles savent que leurs actions affectent les prix de marché et tiennent compte de cet effet lorsqu'ils décident quelle quantité produire […]. La concurrence parfaite et le monopole sont des types particuliers de structures de marché.

P. Krugman & R. Wells, *Microéconomie*, De Boeck, 2009.

1. Quel paradoxe concernant le diamant l'auteur souligne-t-il ?
2. Pourquoi les diamants sont-ils rares ?
3. Complétez le tableau suivant en comparant la situation de De Beers à celle de la concurrence parfaite :

	Concurrence pure et parfaite	**De Beers**
Quel est le nombre de producteurs ?		
Qui fixe le prix ?		
Comment est déterminée la quantité produite ?		
Quelle est la caractéristique du bien produit ?		

4. Quelles sont les conséquences d'un monopole sur le fonctionnement du marché ?

Document 2 : les oligopoles, un risque de collusion

Regardez le reportage suivant traitant du marché des lessives : http://www.youtube.com/watch?v=Q0TwZGXOTnI.

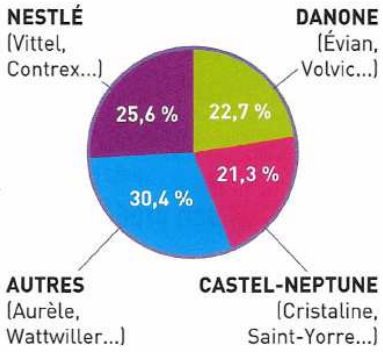
1. Pourquoi les principaux fabricants de lessive ont-ils été condamnés par l'Autorité française de la concurrence ?
2. Pourquoi ont-ils été également condamnés par la Commission européenne ?
3. Quels étaient les avantages de ces pratiques illicites ?

Document 3 : la concurrence entre oligopoles de l'eau en bouteilles

Faire des promotions était une véritable révolution pour Danone pour le groupe, baisser les prix sur ses produits revenait jusqu'alors à prendre le risque de dévaloriser son image de marque. Mais un changement de stratégie s'imposait. Depuis le début de l'année, il a multiplié les offres promotionnelles, avec des offres du type « trois packs Évian pour le prix de deux », ou encore des bonbonnes de Volvic de 8 litres vendus 12 % moins cher que la bouteille classique. Résultat : en 2009, 25 % des ventes de Danone se feront grâce à ces soldes. Et le chiffre d'affaires du groupe a bondi de presque 2 % sur le premier semestre. Franck Riboud, le patron de Danone, a donc l'intention de prolonger cette stratégie.

S.-L. Cohen, « Danone gagne le pari de la baisse des prix », 24/07/2009, http://www.bfmtv.com/.

Part de marché en volumes des principaux acteurs du marché de l'eau embouteillée en France en 2004



D. Anselm (dir.), *Manuel SES de 1ère*, Hatier, 2011.

1. En quoi le marché de l'eau embouteillé est-il oligopolistique ?
2. Quelle est la stratégie mise en place par Danone pour augmenter sa part de marché ?
3. Quel risque prenait le groupe Danone en déclenchant cette stratégie ? Cette prise de risque a-t-elle payée ?
4. Quelle peut-être la réaction de Nestlé ?

Document 4 : des clones… ou presque

	SUZUKI Splash Pack	OPEL Agila Ecoflex
Carburant	Essence 5,0 l / 100 km	Essence 5,0 l / 100 km
Places et portes	5 portes 5 places	5 portes 5 places
Puissance	65 Ch 4 CV	65 Ch 4 CV
Boite de vitesse	Manuel 5 vitesses	Manuel 5 vitesses
Longueur	371,5 cm	374 cm
Hauteur	159 cm	159 cm
Coffre (volume maxi)	1 050 l	1 050 l
Pneus	185 / 60 R 15	165 / 70 R 14
Sécurité	ABS 2 airbags	ABS 2 airbags
Moteur	996 cm3 160 km/h maxi Mixte : 5 l /100 km	996 cm3 160 km/h maxi Mixte : 5 l /100 km
Émission	120 g CO_2 / km	119 g CO_2 / km
Garantie	36 mois pièce et main-d'œuvre	24 mois pièce et main-d'œuvre
Coloris	9 couleurs extérieures disponibles 3 couleurs intérieures disponibles	5 couleurs extérieures disponibles 1 couleur intérieure disponible
Options	Aucune option disponible	4 options disponibles
Prix (hors options)	11 190 € TTC	11 290 € TTC

D. Anselm (dir.), *Manuel SES de 1ère*, Hatier, 2011.

1. Dans un tableau à deux colonnes, recensez les ressemblances et différences entre les deux modèles de voiture.
2. Pourquoi, selon vous, ces deux constructeurs ont-ils cherché à différencier leurs produits autrement que par les prix ?
3. Quelle est la condition de la concurrence pure et parfaite qui n'est pas respectée ici ?
4. La concurrence monopolistique est parfois qualifiée de « concurrence hybride » : expliquez ce qualificatif.

Document 5 : Document 5 : Nespresso ou comment rendre captive la clientèle ?

Les produits : la capsule et la machine	Nestlé détient les brevets du produit : machines et doses. Nestlé produit les capsules et les vend à Nespresso. Les capsules ne peuvent être utilisées que sur des machines licenciées. Nespresso joue à la fois sur le design et la qualité du café. La technologie de la capsule et du café cherche à utiliser une technique industrielle pour fournir un café de grande qualité (capsule hermétique, pénétration de l'eau à haute pression pour « libérer les arômes »).
La vente, la boutique et le Club Nespresso	Les points de ventes sont rares (4 boutiques à Paris) et sont tous conçus sur le même modèle. Seuls quelques partenaires vendent les machines. Il faut être membre du club pour pouvoir commander les dosettes par Internet ou par téléphone.
Le service après vente	Lorsque la machine est sous garantie, Nespresso s'engage à ne pas laisser le client sans machine (retrait de la machine à domicile, prêt d'une autre machine, réparation de la machine).
La publicité	George Clooney devient la figure emblématique de la marque.
Le public visé	Un public haut de gamme, prêt à payer le prix.

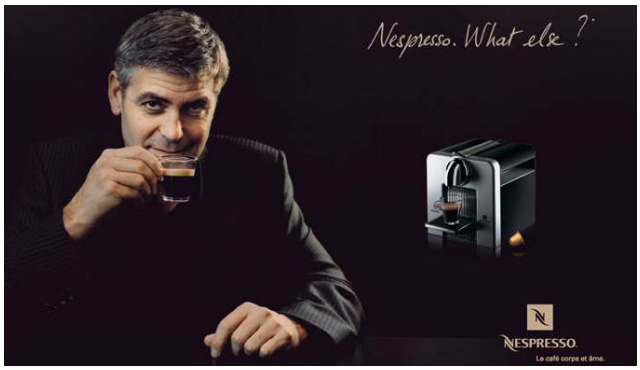
J.-P. Lebel & A. Richet (dir.), *Manuel SES de 1ère*, Hachette, 2011.

1. Relevez les éléments qui illustrent la stratégie d'innovation et de différenciation de Nespresso.

Stratégie d'innovation	Stratégie de différenciation

Document 6 : un monopole temporaire ?

Avec ses 7 millions de clients, la filiale de Nestlé fait des envieux. En 2009, les ventes de Nespresso ont progressé de plus de 22% pour atteindre un chiffre d'affaires d'1,9 milliard d'euros, dont près de 25% en France. Après des années de sérénité grâce à un monopole sur son invention soigneusement protégée, le groupe suisse commence à faire face à des attaques de toutes parts. La première menace s'appelle Sara Lee. Dès le mois d'avril, le groupe américain, qui détient la marque Maison du Café, lance sa gamme de capsules « L'Or Espresso » compatibles avec les machines Nespresso, dans les grandes surfaces françaises. Le business model de Nespresso est défié : vendre à un prix raisonnable un équipement qui nécessitera ensuite l'achat de consommables sous des formats propriétaires. Un modèle inventé par les rasoirs Gilette dès 1890, avant d'être copié par les imprimantes. Objectif affiché : capter 20 % du marché. La réaction du géant suisse ne s'est pas faite attendre. Le 15 juin, il attaque son concurrent pour violation de brevet. La deuxième bravade vient de Casino. Le distributeur français commercialise depuis le 27 mai des capsules compatibles elles aussi avec les machines Nespresso. Dernier trublion : Ne-Cap. La start-up espagnole propose depuis le 7 juin des dosettes en plastique à remplir soi-même avec le café de son choix et à introduire dans la cafetière Nespresso. Et les brevets ? L'invention de Nespresso était pourtant réputée « bétonnée ». En effet, la filiale avait « opté pour une stratégie de grappe de brevets » protégeant chaque détail. Ce qui explique le nombre impressionnant de brevets revendiqués par Nespresso : près de 1 700. Cela n'inquiète pas Sara Lee et Casino, qui affirment avoir trouvé le moyen de contourner un des brevets clé du système, celui qui définit la perforation de la membrane de la capsule par une plaque chargée de pointes placée dans la machine. Chez Sara Lee, la capsule en plastique est pré-perforée des deux côtés. Chez Casino, la capsule s'ouvre sous la pression de l'eau, et n'utilise donc pas les pointes. Il semblerait que Nespresso ait commis l'erreur de se croire tranquille jusqu'en 2012 et qu'il n'ait pas anticipé l'arrivée des concurrents, explique un professeur de marketing suisse. Cela arrive souvent avec les leaders qui ont une longueur d'avance, et qui se reposent sur leurs lauriers.



L. Raim, « Les dessous de la guerre des dosettes Nespresso », *L'Express*, 29/06/2010, http://lexpansion.lexpress.fr/entreprise/les-dessous-de-la-guerre-des-dosettes-nespresso_234774.html.

1. Comment la stratégie de Nespresso est-elle remise en cause ?
2. Quelles sont les différences entre la stratégie de Nespresso et celle de ses concurrents ?
3. Justifiez le titre du document.

Document 7 : Amazon/Wal-Mart : la « guerre des prix »

Wal-Mart s'attaque désormais au pré carré d'Amazon : les livres. Le géant américain de la distribution a ainsi commencé à vendre en précommande dix ouvrages très attendus (d'auteurs allant de Stephen King à Sarah Palin) à 10 dollars seulement sur son site marchand, au lieu de 25 à 30 dollars en moyenne. Quelques heures plus tard, Amazon s'alignait sur ce prix. Mais quelques heures après, le prix passait à 9 dollars sur Walmart.com. Un coup d'éclat faisant, d'après Wal-Mart, partie d'une stratégie plus large visant à l'établir comme le plus grand, le plus visité et le moins cher des e-commerçants. « Si le Web doit avoir son Wal-Mart, ce sera Walmart.com », a ainsi affirmé Raul Vazquez, le DG du site, qui commercialise également 200 best-sellers à - 50 %. Cette déclaration de guerre a immédiatement fait frémir le secteur de l'édition, qui craint de devoir se réorganiser entièrement pour pouvoir se satisfaire de revenus si bas. Les avances payées aux auteurs pourraient en particulier être réévaluées à la baisse, sans compter les dommages que subiraient les libraires indépendants.
Connu pour ses économies d'échelle considérables, Wal-Mart est de très loin le plus grand distributeur de la planète, ses ventes annuelles atteignant 400 milliards de dollars (270 milliards d'euros). D'après les analystes, ses ventes en ligne suivraient de près celles d'Amazon, à 19,2 milliards de dollars (12,9 milliards d'euros) sur la dernière année fiscale.

« Walmart.com déclare la guerre du prix des livres à Amazon », *Journal du Net*, 16/10/2009, http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/walmart-contre-amazon-1009.shtml.

1. Quelle est la stratégie de Wal-Mart pour assoir sa présence sa stratégie sur le marché du livre ?
2. Expliquez comment une stratégie est possible en rappelant la définition de l'expression soulignée.
3. Quelles sont les conséquences possibles d'une telle stratégie pour l'ensemble des acteurs du secteur ?

Document 8 : l'anti-sélection, un exemple d'asymétrie d'information

Pour qu'un marché fonctionne correctement, il faut que les participants disposent des mêmes informations sur le produit échangé. Mais il arrive très fréquemment que les qualités ou les caractéristiques d'un bien ne soient pas parfaitement connues. Que se passe-t-il dans ce cas ? Dans un célèbre article de 1970, l'économiste George Akerlof a utilisé l'exemple des voitures d'occasion afin d'étudier les conséquences de l'asymétrie d'information entre acheteurs et vendeurs sur les échanges. Certaines informations sur la qualité des voitures en vente ne sont connues que du vendeur. Akerlof suppose que les acheteurs ne font pas la différence entre les bonnes et les mauvaises occasions et ne sont donc pas prêts à payer plus qu'un prix correspondant à une qualité moyenne. Il conclut que les vendeurs de bonnes voitures d'occasion vont se retirer du marché (et vendre uniquement à des proches, par exemple). Ainsi, celui-ci ne comptera plus que de mauvais produits et finira par disparaître : il se produira un phénomène de rationnement, voire de disparition du marché. Akerlof donne le nom d'anti-sélection à ce mécanisme.

A. Parienty, « Quand les mauvaises voitures chassent les bonnes », *Manuel SES de 1ère*, Nathan, 2011.

1. Pourquoi y a-t-il asymétrie d'information entre les vendeurs et les acheteurs de voitures d'occasion ?
2. Pourquoi l'acheteur n'est-il pas disposé à payer une « bonne » voiture à un prix supérieur à celui d'une voiture de qualité moyenne ?
3. Pourquoi les vendeurs de bonnes voitures d'occasion sont-ils tentés de sortir du marché ?
4. Selon vous, comment peut-on limiter l'asymétrie d'information sur le marché des voitures d'occasion ?

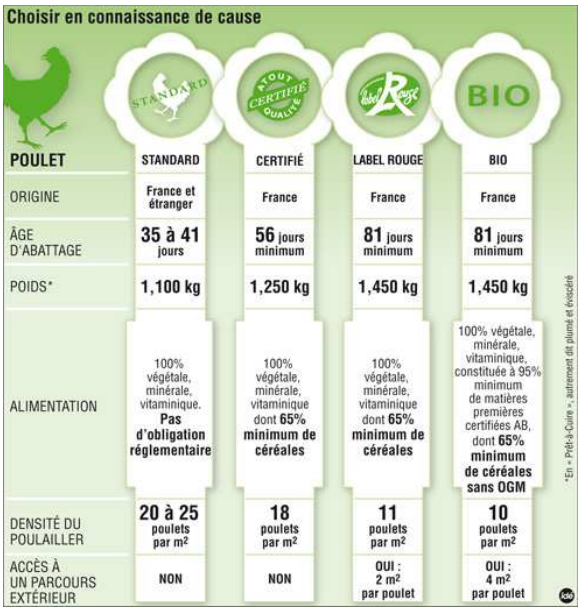
Document 9 : l'aléa moral, un exemple d'asymétrie d'information

L'origine et la définition de l'expression - assez énigmatique - d'« aléa moral » méritent une explication. Ce concept a pris naissance dans le monde des assureurs qui ont cherché à savoir si les comportements de leurs clients pouvaient être influencés par l'existence de contrats les protégeant contre divers types de risques. Serait-il possible que certains assurés se montrent moins prudents, voire prennent délibérément des risques auxquels ils ne se seraient pas normalement exposés sans assurance ? Une telle déviation de comportement se manifeste-t-elle effectivement ? Dans l'affirmative, peut-elle revêtir une importance significative ? Cette notion d'aléa moral peut avoir une portée plus générale. Si les individus sont persuadés que les pouvoirs publics interviendront toujours pour les protéger en cas de péril, certains d'entre eux (ou nombre d'entre eux) peuvent être tentés de relâcher leur prudence naturelle. Si l'État a tendance - comme c'est de plus en plus le cas - à intervenir systématiquement, notamment en vertu du principe de précaution, on conçoit, par exemple, que certains assurés sociaux puissent se montrer moins stricts quant à leurs règles d'hygiène. Or, le coût pour la collectivité de tels comportements peut s'avérer très lourd.

J. de Larosière, La finance mondiale et les facilités de l'«aléa moral», *Libération*, 25/07/2011, http://www.liberation.fr/economie/01012350713-la-finance-mondiale-et-les-facilites-de-l-alea-moral.

1. Qu'est-ce que l'aléa moral ?
2. Expliquez comment peut se traduire l'aléa moral pour un allocataire de l'assurance chômage, un agriculteur indemnisé en cas de mauvaise récolte, un armateur dont le navire est assuré contre les risques de panne.
3. En quoi l'aléa moral peut-il être néfaste ?

Document 10 : labels et information sur la qualité des produits



C. Sallé, « Poulet : le bonheur est dans le pré », *Le Figaro*, 17/03/2009, http://www.lefigaro.fr/vert/2009/02/16/01023-20090216ARTFIG00324-poulet-le-bonheur-est-dans-le-pre-.php.

1. À quelle limite de la concurrence pure et parfaite la stratégie de labellisation est-elle une réponse ?
2. Un label est-il toujours un gage de qualité d'un produit ?

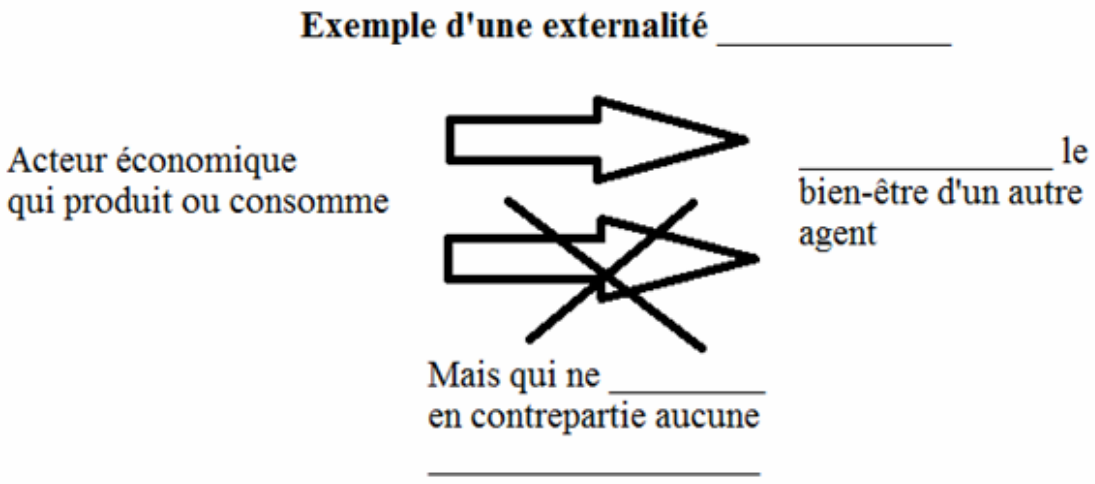
Document 11 : deux exemples d'externalité

Regardez attentivement les deux vidéos suivantes : http://www.ina.fr/economie-et-societe/environnement-et-urbanisme/video/3091230001022/la-pollinisation-en-danger.fr.html (sur la pollinisation des abeilles) et http://www.youtube.com/watch?v=_7LYAO6zojs (sur la pollution des eaux souterraines par une usine).

1. Complétez le tableau-ci-dessous.

Vidéo	**Qui est l'acteur ayant un impact sur autrui dans cet exemple ? Que fait-il ?**	**Y a-t-il quelqu'un qui « perd » quelque chose suite à cette activité ?**	**Y a-t-il quelqu'un qui « gagne » quelque chose suite à cette activité ?**
La pollinisation des abeilles			
La pollution des eaux souterraines par une usine			

2. Complétez les schémas suivants avec les mots manquants : *reçoit, positive, rémunération, négative, réduit, augmente, verse, compensation*.



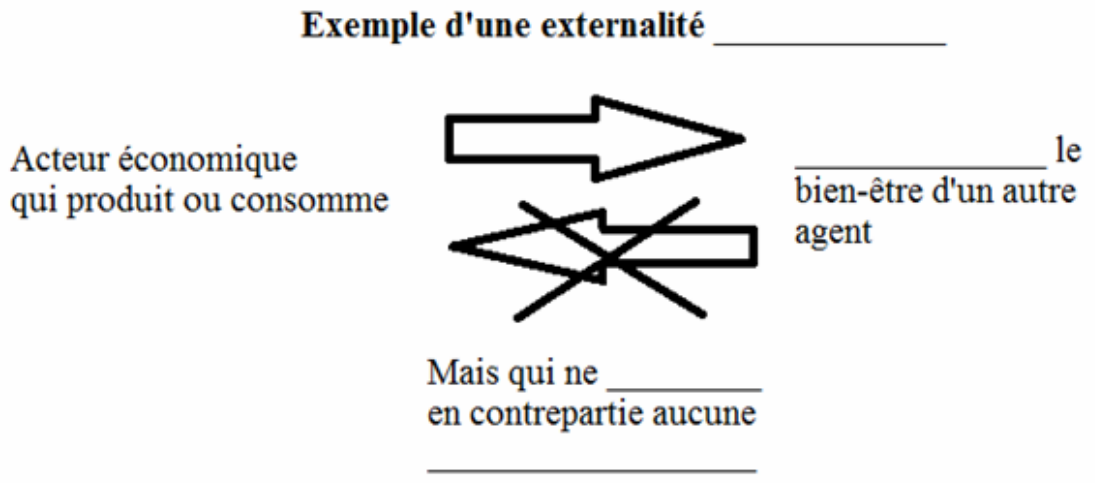


Schéma repris de http://sesame.apses.org/.

Document 12 : les biens collectifs

L'existence de biens collectifs fournit donc une des raisons essentielles qui légitiment l'intervention des pouvoirs publics. Cette raison procède du caractère particulier des biens collectifs. À la différence d'un bien privé pur, un bien collectif pur présente deux caractéristiques essentielles (presque par nature) : 1) il n'entraîne pas de rivalité et 2) il ne peut faire l'objet d'une exclusion d'usage.

1) La première propriété signifie que le bien en question (les manuels d'économie prennent souvent l'exemple de la lumière du phare pour les navigateurs) peut être consommé par un agent sans que cela ne dégrade son utilité pour un autre agent qui voudrait le consommer aussi (après ou en même temps). Ce qui n'est évidemment pas le cas d'un plat de pâtes. Pour le dire de manière moins exacte, mais peut-être plus parlante, la non-rivalité signifie que nous pouvons tous profiter de ce bien (d'où son caractère « collectif ») sans que cela empêche quiconque d'en jouir autant que son voisin. Tels sont, par exemple, les biens régaliens fournis par l'État : la sécurité publique, la défense nationale, la justice.

2) La seconde propriété (non exclusion d'usage) signifie qu'en plus de leur caractère non-rival, on ne pourrait raisonnablement envisager un dispositif qui en réserverait l'accès par un système de péage. Sans doute moins par nature que pour des raisons pratiques. On peut certes instaurer un accès payant à des ondes hertziennes (décodeur + abonnement télé), mais il paraît difficile (quoique cela reste évolutif) d'instaurer un péage à l'entrée de chaque rue ou chaque route.

Les biens qui présentent ces deux propriétés ne seraient pas fournis correctement si on laissait faire le marché. Du fait que chacun peut accéder sans perte d'utilité à leur consommation (quel que soit le nombre d'utilisateurs) et sans payer, personne ne livrerait spontanément sa quote-part pour couvrir le coût de production du bien. Ce dernier serait donc produit en moins grande quantité que ce que chacun désirerait en consommer. Certes, chacun dispose d'une « propension » à payer pour ce bien (puisqu'il le désire jusqu'à un certain point), mais chacun préfèrerait compter sur les autres pour franchir le pas entre cette « propension » et le paiement effectif, si les choses se font sur une base volontaire (ce problème est connu sous le nom de « passager clandestin »). Là se trouve précisément le fondement de l'intervention publique. Pour que le coût de production du bien soit financé, il faut forcer les individus à payer… ce qu'ils sont prêt à payer, mais qu'ils ne se décident pas à faire, en raison du caractère non-rival et non excluant du bien. Dans cette conception du bien public, l'État ne fait que contraindre les agents, par l'impôt, à payer la somme d'argent qu'ils auraient sorti spontanément de leur poche si le bien en question avait été rival.

L. Cordonnier, « Éclairage sur la notion de biens communs », *Blog de Jean Gadrey*, http://alternatives-economiques.fr/blogs/gadrey/files/laurent-bc-v2.pdf.

1. Qu'est-ce que la non-rivalité ? La non-exclusivité ?
2. Classez dans le tableau ci-dessous les exemples soulignés dans le texte.

	Exclusif	**Non-exclusif**
Rival		
Non-rival		

3. Pour chacune des cases du tableau, trouvez un autre exemple que ceux du texte.
4. Pourquoi les biens non-rivaux et non-exclusifs ne peuvent-ils être produits par le marché ?