

EXAMEN FINAL D'ECONOMIE INDUSTRIELLE

MASTER IREN (2018)

Enseignant : Marc Bourreau

Les documents, les ordinateurs, les téléphones et les calculatrices sont interdits. Le barème est donné à titre indicatif et est susceptible d'être modifié. Une part importante de la notation sera consacrée à la rédaction et à l'explication des résultats obtenus. Privilégiez des réponses concises qui s'appuient sur les concepts économiques vus en cours !

Le sujet comporte trois cas et trois exercices indépendants.

Cas 1 : Boules de pétanque (5 points)

Dans une décision du 10 février 2017, l'Autorité de la concurrence a condamné la société Obut pour certaines pratiques.

Nous allons analyser quelques points de la décision de l'Autorité.

a) Dans sa décision, l'Autorité de la concurrence écrit :

« S'agissant du marché de produits, dans sa décision n° 10-D-17 du 25 mai 2010 relative à des pratiques mises en œuvre sur le marché de la boule de pétanque de compétition, l'Autorité de la concurrence a considéré que les boules de pétanque de compétition présentaient des spécificités par rapport aux boules de pétanque de loisir, d'un point de vue technique (normes propres) et du point de vue de l'utilisation que peuvent en faire les joueurs : un joueur licencié ne peut participer à une compétition qu'à la condition d'utiliser des boules de pétanque de compétition agréées (...). Ce marché revêt en outre une dimension géographique nationale. »

Que fait ici l'Autorité ? En quoi s'agit-il d'une étape importante de la procédure ? Expliquez le raisonnement économique adopté par l'Autorité dans la citation ci-dessus.

b) L'Autorité écrit :

« Obut est aujourd'hui leader sur le marché de la boule de pétanque (...). Aujourd'hui, sa part de marché sur le secteur de la fabrication des boules de pétanque de compétition est de plus de 80 %. Obut compte environ 3000 revendeurs de boules de pétanque de compétition, avec qui elle réalisait un chiffre d'affaires de [...] millions d'euros en 2012 (en « B to B »). »

L'Autorité en conclut que qu'Obut « *dispose d'une position dominante sur le marché de la fabrication des boules de pétanque de compétition.* »

Sur quelles bases l'Autorité conclut-elle qu'Obut a une « position dominante » ? En quoi est-ce important pour l'Autorité ?

- c) L'Autorité explique que « *(d)epuis 2001, Obut cherche également à développer la vente directe auprès du consommateur (« B to C ») avec le lancement de son site internet de vente en ligne, en complément de ses points de vente physique et de stands itinérants.* »

Comment qualifie-t-on ce type de stratégie de la part d'Obut ? Quelles raisons pourraient selon vous avoir amené Obut à suivre cette stratégie ?

- d) L'Autorité explique que « *Obut a instauré, depuis mai 2009, un système de contrôle des prix pratiqués par ses revendeurs. Pour cela, Obut a tout d'abord très largement diffusé ses catalogues de vente, lesquels comportent les prix pratiqués au détail par Obut elle-même, auprès de l'ensemble de ses revendeurs mais aussi de certains clubs de pétanque.*

Aussi, des représentants commerciaux de la société Obut ont étroitement surveillé les revendeurs en se rendant directement dans les points de vente pour relever les prix appliqués. Ils rendaient alors compte à leur direction des revendeurs dont les prix de vente pratiqués n'obéissaient pas aux prix catalogue et des mesures à prendre. (...) Il ressort également des pièces du dossier que lorsqu'un revendeur déviait des tarifs préconisés, Obut exigeait un réajustement rapide et conforme aux prix conseillés. À défaut, des retards de livraisons ou des blocages de commandes ont pu être constatés. »

Quel type de pratique Obut avait-elle mise en œuvre à travers ce dispositif ? S'agit-il d'une pratique légale ?

- e) L'Autorité explique également que « *[des] distributeurs ont également participé à cette surveillance en informant la société Obut des pratiques de prix bas et de promotion de revendeurs récalcitrants.* »

Quelle autre pratique cet élément d'information suggère-t-il ? Expliquez.

Cas 2 : Médicaments génériques (2 points)

Dans une décision du 20 décembre 2017, l'Autorité de la concurrence a condamné le laboratoire Janssen-Cilag et sa maison-mère Johnson & Johnson à hauteur de 25 millions d'euros pour avoir empêché puis limité le développement des médicaments génériques de Durogesic, son médicament princeps.

- a) L'Autorité explique que « *[après] l'autorisation de mise sur le marché des génériques de fentanyl transdermique, Janssen-Cilag a diffusé massivement auprès des médecins et pharmaciens exerçant en ville et à l'hôpital, via différents procédés, un discours*

dénigrant les spécialités concurrentes de Durogesic, les présentant comme des génériques atypiques.

Le discours soulignait les différences de quantité de principe actif contenue entre les différents patchs, ainsi que leur différence de taille.

Le laboratoire princeps a préconisé à ses visiteurs médicaux d'insister sur le fait que les patchs génériques « n'ont pas la même composition, ni la même quantité de fentanyl et taille que le patch de Durogesic ». »

En utilisant des concepts vus en cours, comment expliquez-vous la stratégie de Janssen-Cilag ? Quels sont les effets que l'on peut attendre d'une telle stratégie ?

- b) A votre avis, pourquoi l'Autorité de la concurrence a-t-elle condamné Janssen-Cilag pour ces pratiques ?

Cas 3 : Charcuterie industrielle (3 points)

Dans sa décision du 23 octobre 2017, l'Autorité de la concurrence a autorisé la prise de contrôle de l'activité de charcuterie salaison de Financière Turenne Lafayette (Paul Prédault, Madrange...) par Cooperl Arc Atlantique (Brocéliande).

- a) L'Autorité note que « les parties sont simultanément actives sur les marchés de la vente de produits de charcuterie salaison ». Sur les marchés de la vente de produits de charcuterie salaison aux GMS (grandes et moyennes surfaces), les parts de marché en volume estimées des parties en 2016 sont les suivantes :

	Cooperl	Activités* cibles	Nouvelle entité
Poitrines et leurs morceaux salés, saumurés, séchés ou fumés	[5-10] %	[0-5] %	[10-20] %
Autres viandes de porc salées, saumurées, séchées ou fumées	[0-5] %	[5-10] %	[10-20] %
Jambons cuits	[5-10] %	[20-30] %	[30-40] %
Épaules cuites	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %
Autres pièces cuites (rôtis,...)	[10-20] %	[0-5] %	[20-30] %
Saucisses et saucissons secs	[0-5] %	[5-10] %	[5-10] %
Pâtés et préparations diverses à base de foie (hors foie gras)	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %
Autres préparations et conserves à base de porc, y compris les mélanges	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %
Pâtés et préparations diverses à base de volaille ou de gibier	< [0-5] %	[5-10] %	[5-10] %

Que cherche à estimer l'Autorité à travers ce tableau de chiffres ?

b) L'Autorité écrit :

« Sur le marché global de la vente de pâtés et préparations diverses à base de foie aux GMS, la part de marché en volume de la nouvelle entité est estimée à [40-50] %, avec une position significative sur le segment du libre-service ([50-60] %). Calculées en valeur, les positions de la nouvelle entité sont sensiblement plus faibles : [40-50] % au niveau global ([50-60] % en libre-service ; [10-20] % à la coupe).

Ces positions ne sont toutefois pas susceptibles de conférer à la nouvelle entité un pouvoir de marché tel qu'elle puisse déterminer ses prix indépendamment des GMS et de ses concurrents.

Premièrement, la nouvelle entité fera face à des concurrents crédibles, de dimension nationale, qui disposent de parts de marché (en valeur) non négligeables (...). Il existe par ailleurs des concurrents régionaux qui exercent une pression concurrentielle dans certaines régions (...).

Deuxièmement, les positions des parties se sont réduites depuis 2016, en particulier sur le segment des produits en libre-service, pour lesquels l'acquéreur a perdu [confidentiel] appels d'offres de MDD en 2017 ([confidentiel]), tandis que les activités cibles ont vu leur part de marché diminuer de [confidentiel] points depuis le début de l'année sur ce même segment.

Troisièmement, les GMS disposent généralement d'un pouvoir de négociation important vis-à-vis de leurs fournisseurs, lequel résulte notamment de la forte concentration de leurs centrales d'achat. S'agissant plus précisément des pâtés et préparations diverses à base de foie, ce contre-pouvoir est renforcé d'une part, par l'absence de marque incontournable, comme le confirme la majorité des répondants au test de marché, et, d'autre part, par la possibilité pour les GMS d'avoir des alternatives crédibles pour leurs approvisionnements, à la fois en produits MDF [marque de fabricants] et MDD [marques de distributeurs].

Enfin, la consommation de pâtés et préparations à base de viande est un marché en déclin, alors qu'en parallèle les charcuteries cuites à base de volaille sont en augmentation. Ainsi, selon la partie notificante, la consommation de pâtés et préparations à base de foie aurait diminué de 32 % entre 2002 et 2015 en France (...). Il s'ensuit que toute hausse de prix de la nouvelle entité non contrebalancée par les GMS pourrait conduire à de nouvelles baisses de volume au profit de produits présent sur des marchés. »

Que cherche à évaluer l'Autorité dans cet extrait ? Expliquez quelle est la conclusion de l'Autorité et par quel raisonnement elle arrive à cette conclusion.

Sur ces bases, quelle décision l'Autorité doit-elle prendre pour ce projet de fusion et pourquoi ?

Exercice 1 : Relations verticales (3 points)

On s'intéresse à un marché composé d'un producteur en amont et d'un distributeur en aval. Le producteur vend un bien au distributeur, qui le revend ensuite aux consommateurs finals. La demande des consommateurs est donnée par la fonction de demande $D(p) = a - p$, où p représente le prix de vente aux consommateurs finals et a est un paramètre (positif) de la fonction de demande. On suppose que les coûts marginaux de production du producteur et du distributeur sont égaux à 0.

- Si le distributeur achète le bien au producteur au prix unitaire w , quel est le prix de vente optimal pour le distributeur ? Quelle est la demande des consommateurs à ce niveau de prix ? Quel est le profit du distributeur ?
- Quel est le prix w qui maximise le profit du producteur ? Quel est le profit du producteur lorsqu'il fixe ce prix ? Étant donné ce prix w optimal pour le producteur, quel est le prix de vente choisi par le distributeur ? Quel est alors le profit du distributeur ?
- On suppose que le producteur rachète le distributeur. Quel est le prix de vente optimal aux consommateurs finals pour cette nouvelle entité ? Comment ce rachat affecte-t-il le profit des entreprises sur ce marché ? Le surplus des consommateurs ? Expliquez.

Exercice 2 : Duopole à la Cournot asymétrique (3 points)

Deux firmes, la firme 1 et la firme 2, sont en concurrence en quantité. Elles produisent des biens homogènes et choisissent leurs quantités simultanément. La fonction de demande inverse est $P(Q) = a - Q$, avec $Q = q_1 + q_2$, q_1 désignant la quantité produite par la firme 1 et q_2 la quantité produite par la firme 2.

Le coût total pour la firme 1 est $C_1(q_1) = c_1 q_1$ et le coût total pour la firme 2 est $C_2(q_2) = c_2 q_2$. On suppose que $c_1 < a$ et que $c_2 < (a + c_1)/2$.

- Déterminez l'équilibre de Nash du jeu de concurrence en quantité. Quelles sont les quantités produites par les deux firmes à l'équilibre ?
- Quels sont les profits à l'équilibre des deux firmes ? Sachant que le surplus des consommateurs à l'équilibre est égal à $(q_1^* + q_2^*)^2/2$, où q_1^* et q_2^* représentent les quantités d'équilibre, quel est le bien-être total (*welfare*) ?
- Si la firme 2 devient légèrement plus efficace, c'est-à-dire si c_2 diminue, montrer que le bien-être total augmente si $s_2 > 1/6$ et diminue sinon, où s_2 désigne ici la part de marché de la firme 2 à l'équilibre. Quelle est l'intuition économique pour ce résultat ?

Exercice 3 : Publicité négative (4 points)

On considère un marché avec deux firmes en concurrence « à la Hotelling ». La firme 1 est située à la position 0 sur l'intervalle $[0,1]$, qui représente l'espace des goûts des consommateurs, et la firme 2 est située à la position 1. Une masse de consommateurs est

uniformément répartie sur cet intervalle $[0,1]$. On suppose que les coûts marginaux de production des deux firmes sont égaux à 0.

L'utilité d'un consommateur situé en x sur l'intervalle $[0,1]$ et qui achète le produit de la firme 1 est $u_1 = v - tx - p_1$. L'utilité de ce consommateur, s'il achète plutôt le produit de la firme 2, est $u_2 = v - t(1 - x) - p_2$. Le paramètre t est positif et représente le paramètre de coût de transport. On suppose que v est suffisamment grand pour que le marché soit toujours couvert (que tous les consommateurs soient toujours servis à l'équilibre). Chaque consommateur choisit l'un ou l'autre produit.

On suppose que les produits des deux firmes ont chacun un défaut, mais que ce défaut est inconnu au départ des consommateurs. Ce défaut réduit l'utilité d'un consommateur de $d > 0$ (on suppose que $d < 3t$). Si les consommateurs ignorent l'existence de ces défauts, ils ne tiennent pas compte de cette perte d'utilité dans leur choix de produit.

- a) Calculez les prix et les profits d'équilibre si les firmes ne peuvent pas informer les consommateurs des défauts des produits.
- b) On suppose qu'à une étape initiale, chaque firme peut informer les consommateurs du défaut de *son* produit (et que cette publicité informative n'est pas coûteuse pour la firme). Cette décision est prise simultanément par les deux firmes. Quel est l'équilibre de ce jeu à deux étapes ?
- c) On suppose maintenant qu'à l'étape initiale, chaque firme peut informer les consommateurs du défaut du produit *de son concurrent*. On suppose que cette publicité négative a un coût A pour la firme. La décision de réaliser ou non de la publicité négative est prise simultanément par les deux firmes. Quel est l'équilibre de ce jeu à deux étapes ?
- d) Est-ce que les consommateurs bénéficient de la publicité négative en comparaison des situations décrites en a) et en b) ?