

EXAMEN FINAL D'ECONOMIE INDUSTRIELLE

MASTER IREN (2021)

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 : Le cartel du sandwich (4 points)

En mars 2021, l'Autorité de la concurrence a sanctionné les sociétés Roland Monterrat, La Toque Angevine (« LTA ») et Snacking Services (« Daunat »), qui fabriquent toutes trois des sandwiches sous marque de distributeur pour les enseignes de la grande distribution, pour avoir élaboré et mis en œuvre, entre septembre 2010 et septembre 2016, un plan visant à se répartir les volumes et les clients et à s'accorder sur les prix.

- a) L'Autorité écrit que « [après] une période 2009-2010 au cours de laquelle les entreprises se faisaient fortement concurrence sur les prix, chacune tentant de gagner des parts de marché auprès des enseignes de la grande distribution, les trois entreprises ont conclu un « pacte de non-agression » à la fin de l'année 2010 pour mettre fin à ce qu'elles qualifiaient entre elles de « guerre des prix ». Ce pacte visait à figer les positions respectives des uns et des autres. »

A quoi correspond ce « pacte » ? Quel est l'objectif des firmes ?

- b) Commentez cet extrait du communiqué de presse publié par l'Autorité : « Les échanges sont intervenus dans le cadre de rencontres « secrètes et informelles » (déjeuners, dîners, réunions) et, de façon plus régulière, lors d'appels téléphoniques ou par l'envoi de SMS ou de courriers électroniques, parfois envoyés vers et depuis des adresses de messageries non professionnelles. »

Quel peut être l'objet de ces réunions ? Pourquoi organiser des rencontres « secrètes et informelles » ?

- c) L'Autorité conclut que « [ces] pratiques sont par nature très graves. En se répartissant les marchés et en s'entendant sur les prix, les trois principaux fabricants de sandwiches industriels sous MDD, qui représentent près de 90 % du marché soit la quasi-totalité des ventes de sandwiches sous MDD, ont fait obstacle au libre jeu de la

concurrence. Ils ont pu ainsi élever leurs prix sans craindre la riposte de leurs concurrents. »

Pourquoi ces pratiques sont-elles « très graves » d'un point de vue économique ?

L'Autorité mentionne la part de marché cumulée des trois entreprises. En quoi s'agit-il d'un élément important pour évaluer les dommages à l'économie de l'entente ?

- d) Enfin, dans son communiqué, l'Autorité fait état que « *[pour] avoir porté à la connaissance de l'Autorité l'existence de l'entente et avoir coopéré tout au long de la procédure, la société Roland Monserrat a été exonérée de sanction.* »

Pourquoi la société Roland Monserrat a-t-elle pu être « exonérée de sanction », alors qu'elle a comme les autres participé à l'entente ?

Cas 2 : Le secteur des lunettes de soleil et des montures de lunettes de vue (3 points)

En juillet 2021, l'Autorité de la concurrence a sanctionné plusieurs sociétés actives dans le secteur des lunettes de soleil et des montures de lunettes de vue pour avoir limité la liberté tarifaire des opticiens ou interdit la vente en ligne de leurs produits.

- a) En particulier, les sociétés LVMH et Logo, pour la marque TAG Heuer (LVMH, en tant que détenteur de la marque, Logo en tant que fabricant sous licence), ont limité la liberté tarifaire de leurs distributeurs. Les contrats conclus entre ces deux entreprises et leurs distributeurs prévoyaient un encadrement des prix et des promotions pratiquées par les opticiens. Par exemple, Logo a communiqué des prix conseillés, mis en place une surveillance des prix appliqués par les opticiens et est intervenue auprès de ceux qui pratiquaient des remises afin de protéger « *le renom et le prestige de la Marque* ». Un ancien responsable grands comptes de Logo a, par exemple, déclaré :

« C'est très rare qu'il y ait des opérations de discount sur nos produits au niveau de détail. Si la remise est vraiment trop importante nous discuterons avec le client pour qu'il applique une remise qui ne porte pas atteinte à la marque (par exemple entre 10 % et 20 %) »

Quand le responsable grands comptes de Logo parle du « client », à qui fait-il référence ? Comment appelle-t-on la relation entre Logo et ce « client » ?

La pratique consistant à communiquer des « prix conseillés », comme le faisait Logo, est-elle légale ? Que visaient les autres pratiques mises en place par Logo ?

- b) Les clauses des contrats de licence conclus entre LVMH et Logo interdisaient la vente en ligne des lunettes de soleil et des montures de lunettes de vue par les opticiens.

Quels sont les arguments qui pourraient justifier ce type de clauses au titre de l'efficacité économique ?

Ces clauses peuvent-elles également avoir des effets négatifs sur l'économie et si oui, lesquels ?

Cas 3 : Le modèle étatique des aéroports (3 points)

En 2020, le projet de privatisation d'Aéroports de Paris (ADP) fait la une (il sera finalement abandonné). François Lévêque, professeur d'économie à l'École des Mines décrit (sur le site *The Conversation*) quels principes selon lui doivent guider la gestion publique d'un aéroport :

« Les aéroports sont nés dans le giron de l'État, non du marché (...). Le modèle étatique permet d'illustrer quelques principes de base de la théorie économique. Citons-en trois. Un, éviter la concurrence si le monopole est naturel du fait d'économies d'échelle quasi illimitées. Par exemple, ne pas construire des aéroports rivaux l'un à côté de l'autre ! Deux, fixer administrativement les services au coût marginal (le coût d'usage des pistes et aérogares) et subventionner les investissements par l'impôt (la construction d'un nouveau terminal, par exemple) pour atteindre l'optimum économique. Trois, assurer une bonne coordination entre deux monopoles complémentaires, ici la plate-forme aéroportuaire et la compagnie nationale. À défaut, tout le monde y perd. »

- a) Pourquoi faut-il « éviter la concurrence si le monopole est naturel » ?
- b) Pourquoi « fixer administrativement les services au coût marginal » permet d'atteindre l'optimum économique ? Quel rôle joue ici l'impôt ? Quelle serait une alternative possible à cette politique si le financement par l'impôt n'est pas possible ?
- c) Pourquoi faut-il « assurer une bonne coordination entre deux monopoles complémentaires » ?

Exercice 1 : Structure de marché et collusion (3 points)

On considère un marché en oligopole constitué de n firmes identiques. On suppose que les firmes présentes sur le marché produisent des biens parfaitement substitués et qu'elles se font concurrence en prix. Le coût marginal pour chaque firme est constant et noté c . On suppose que les firmes interagissent dans le cadre d'un jeu répété à horizon infini et on note δ le facteur d'escompte pour les firmes. On étudie la possibilité d'une collusion entre les firmes, avec comme mécanisme de punition le retour à l'équilibre concurrentiel du jeu à une période.

- a) Calculez le profit actualisé d'une firme parmi les n en cas de collusion et son profit actualisé si elle décide de dévier de l'accord de collusion.
- b) Pour quelles valeurs du facteur d'escompte la collusion est-elle possible entre les firmes ? Expliquez.
- c) Comment le nombre de firmes n présentes sur le marché affecte-t-il la faisabilité de la collusion ? Expliquez.

Exercice 2 : Concurrence à la Hotelling avec firmes asymétriques (4 points)

On considère deux firmes en concurrence différenciées horizontalement à la Hotelling. Les firmes sont positionnées sur le segment $[0,1]$. On suppose que la firme 1 est positionnée à

l'extrémité gauche du segment (en 0) et la firme 2 à l'extrémité droite (en 1). Les positionnements des deux firmes sont fixés.

Une masse 1 de consommateurs est distribuée de façon uniforme sur le segment $[0,1]$. Le positionnement d'un consommateur sur l'intervalle correspond à sa variété préférée. Les consommateurs retirent la même utilité brute v du bien vendu par la firme 1 ou la firme 2. Cependant, les consommateurs supportent un coût de transport lorsqu'ils n'achètent pas leur variété de produit préférée : si un consommateur achète une variété distante de d de sa variété préférée, son coût de transport est égal à $t d$.

Enfin, on suppose que la firme 1 a un coût marginal de production égal à 0 et la firme 2 un coût marginal de production égal à c . Les deux firmes se font concurrence en prix.

- a) Pour des prix p_1 et p_2 fixés par les firmes, calculez la demande de la firme 1 et la demande de la firme 2.
- b) Pour un prix p_2 fixé par la firme 2, calculez le prix p_1 qui maximise le profit de la firme 1, c'est-à-dire sa meilleure réponse. De la même manière, pour un prix p_1 fixé par la firme 1, calculez la meilleure réponse de la firme 2, c'est-à-dire le prix p_2 qui maximise son profit. Enfin, déterminez l'équilibre de Nash de la concurrence en prix entre les deux firmes, qui correspond à la situation où chaque firme fixe sa meilleure réponse au prix fixé par l'autre firme.
- c) Calculez la demande de la firme 1 à l'équilibre en prix. Comment cette demande varie-t-elle avec le coût marginal c de la firme 2 ? Commentez.

Exercice 3 : Marché de la publicité et tarification du monopole (3 points)

On considère un marché de produit en monopole. La firme en monopole sur ce marché a un coût marginal de production c constant et vend son produit au prix p .

Cependant, la firme doit réaliser une campagne de publicité à la télévision pour informer les consommateurs de l'existence de son produit.

Parmi les téléspectateurs de la chaîne, un nombre $D(p)$ de consommateurs sont potentiellement intéressés par le produit ; ils représentent l'audience de la publicité et la demande potentielle pour la firme. Parmi ces consommateurs potentiels, on suppose qu'une proportion φ (avec $0 < \varphi < 1$) décident d'acheter le produit. Le reste des consommateurs potentiels, en proportion $1 - \varphi$, n'achètent pas le produit. On appelle φ l'efficacité de la publicité. Enfin, la chaîne fait payer à la firme un tarif publicitaire a pour chaque consommateur potentiel.

Le monopole choisit son prix p pour maximiser son profit en fonction du coût de la publicité a et de son efficacité φ (qui sont des paramètres fixés du modèle).

- a) Pour un prix p donné, quelle condition doit être satisfaite pour qu'il soit rentable pour la firme de diffuser une publicité à la télévision ? On suppose pour la suite que cette condition est satisfaite.

- b) Écrivez le profit du monopole et déterminez le prix de monopole optimal. Comment ce prix varie-t-il avec a ? Avec φ ? Commentez.
- c) Le projet de fusion entre TF1 et M6 pourrait conduire à une augmentation du prix de la publicité à la télévision. Pour certains, « *c'est dans l'intérêt du consommateur que les chaînes vendent cher la publicité* » (opinion dans *Les Echos*, 20 octobre 2021).

Dans le cadre du modèle étudié dans cet exercice, si le prix de la publicité a augmente suite à une fusion, quel effet cela va-t-il avoir sur les consommateurs ?