



**Concours d'inspecteur
de la concurrence, de la consommation
et de la répression des fraudes
des 12 et 13 janvier 2016**

Concours externe à dominante juridique et économique

EPREUVE N° 2 : Options

(Durée 3 heures - coefficient 5)

Le candidat choisira une option parmi les trois proposées et indiquera son choix sur sa copie

L'utilisation d'une calculatrice est autorisée

- **Option A)** - économie industrielle pages 2 à 5
- **Option B)** - gestion et administration des entreprises page 6 et 7
- **Option C)** - analyse économique page 8

OPTION A : économie industrielle

Exercice 1 : Questions diverses

1. Qu'est-ce que le "paradoxe de Bertrand"? Comment peut-on échapper à ce paradoxe ?
2. On considère un marché sur lequel une entreprise opère en monopole. La fonction de coût total de l'entreprise est donnée par $C(q) = 3q + 10$, où q désigne la quantité totale produite. La fonction de demande est donnée par $D(p) = 5 - p$. Quel est le prix pratiqué par le monopole ?
3. On considère la stratégie de vente suivante, qui consiste à vendre des dentifrices par lots. Le prix d'un tube de dentifrice seul est de 2,5 euros. Le prix de deux tubes de dentifrices est de 4 euros.
 - Est-ce qu'il s'agit d'une forme de discrimination par les prix de premier, second ou troisième degré? Justifiez votre réponse .
 - Cette stratégie tarifaire permet-elle d'extraire plus de surplus des consommateurs? Justifiez votre réponse.
4. A l'aide des outils de la théorie des jeux, expliquer la logique et les objectifs des programmes de clémence.
5. Qu'est-ce que la "publicité informative" et la "publicité persuasive" ?
6. Les licences 3G ont été vendues aux opérateurs de différentes manières dans les pays. Supposons qu'un pays hésite entre deux options : a) une licence annuelle, correspondant à un coût fixe sur l'exercice (et donc irrécupérable), b) une licence annuelle égale à 1% du chiffre d'affaire, correspondant donc à un coût variable. Dans quelle situation, peut-on s'attendre à des tarifs plus élevés? Justifiez votre réponse.

Exercice 2 : Duopoles et équilibres

Deux entreprises (A et B) offrent un produit homogène dans une même zone commerciale. Elles font face à des consommateurs dont la loi de demande est définie par : $p = 400 - 2(y_A + y_B)$. Les fonctions de coût total des deux entreprises sont les suivantes : $CT_A = 20y_A$ et $CT_B = 2y_B^2$ où y_A et y_B sont les quantités produites par les deux entreprises.

1. Déterminer l'équilibre de Cournot de ce duopole. Vous donnerez les valeurs des quantités produites d'équilibre, le prix d'équilibre et les profits d'équilibre.
2. Suite à une absorption par un grand groupe, l'entreprise A a délocalisé ses activités de vente à une dizaine de kilomètres et vend désormais ses produits sous une autre marque. La demande des consommateurs est imparfaitement mobile entre

les deux entreprises eu égard d'une part à la distance qui les sépare et d'autre part à la faible différenciation des produits. Les consommateurs, conscients toutefois des particularités des produits, manifestent désormais leurs préférences à travers deux fonctions de demande. La première s'adresse à l'entreprise A et est définie par la loi de demande suivante : $p_A = 200 - 2y_A - y_B$ et la seconde s'adresse à l'entreprise B et est définie par : $p_B = 300 - 2y_A - 2y_B$. Les fonctions de coût étant inchangées, déterminer l'équilibre de Cournot de cette nouvelle situation de duopole.

3. L'entreprise B hésite alors entre deux types de politiques commerciales : profiter d'une modification de l'emballage du produit assortie d'une campagne publicitaire pour augmenter son prix ou maintenir le statu quo. En d'autres termes, en élevant son prix, peut-elle espérer une hausse de son profit en raison d'une augmentation de sa part de marché ?
 - (a) Si dans le cas d'une augmentation du prix de l'entreprise B , l'entreprise A maintenait son prix au niveau de la solution de Cournot de la question précédente - pour tenter d'accroître ses ventes en tirant profit d'une certaine mobilité de la demande-, déterminer la recette totale et la recette marginale de la firme B en fonction de y_B .
 - (b) Calculer le coût marginal et la recette marginale pour $y_B = 28$
 - (c) Grâce à la comparaison de ce coût et de cette recette marginale, que pouvez-vous conclure sur la stratégie à adopter pour l'entreprise B entre une augmentation de prix et le statu quo ?

Exercice 3 : Le cartel des lessives

Le 8 décembre 2011, l'Autorité de la concurrence a rendu une décision par laquelle elle sanctionne une entente entre les 4 fabricants de lessives actifs en France (Unilever, Procter & Gamble, Henkel et Colgate Palmolive). Ci-dessous des extraits du communiqué de presse de l'Autorité de la concurrence publié le 20 décembre 2011 et disponible sur le site web : www.autoritedelaconcurrence.fr

L'Autorité de la concurrence vient de rendre une décision par laquelle elle sanctionne une entente entre les 4 fabricants de lessives actifs en France (Unilever, Procter & Gamble, Henkel et Colgate Palmolive) à hauteur de 367,9 millions d'euros. Les entreprises ont coordonné leurs stratégies commerciales en décidant en commun les prix de vente et les promotions qu'elles entendaient pratiquer auprès de la grande distribution en France.

Le cartel, qui a duré de 1997 à 2004 - avec une interruption de quelques mois entre octobre 1998 et novembre 1999 - a concerné toutes les gammes des grandes marques de lessive commercialisées en France telles que Ariel, Skip, Le Chat, Dash, Omo, Super Croix, Gama, Persil, et X Tra. Toutes les formes de lessive étaient incluses dans l'entente : poudre, liquide ou tablettes. [...]

Les directeurs commerciaux des filiales françaises se rencontraient trois à quatre fois par an pour se mettre d'accord sur les prix et les promotions qu'ils allaient ensuite proposer individuellement aux enseignes de la grande distribution. Des hôtels parisiens ainsi que des restaurants de la banlieue ouest parisienne (Marne-la-Coquette et Louveciennes) ont ainsi été le cadre de réunions, pendant lesquelles des tableaux de prix étaient notamment échangés. Sur certains de ces tableaux, l'Autorité a relevé que les participants à l'entente portaient un nom de code : « Hugues » pour Henkel, « Pierre » pour Procter & Gamble, « Laurence » ou « Louis » pour Lever (Unilever) et « Christian » pour Colgate. Ces réunions étaient tenues secrètes et étaient désignées par certains participants sous l'appellation « store checks ». Les DG et PDG des filiales françaises de ces sociétés pouvaient aussi être amenés à intervenir si les négociations achoppaient ou si le pacte convenu n'était pas respecté.

Les prix de chaque référence, marque et format de lessive (poudre, tablettes et liquide) ont été arrêtés à intervalles réguliers entre les quatre fabricants. [...]Les discussions portaient tout d'abord sur les écarts de prix devant être maintenus entre les différentes marques au sein de chaque segment (haut, moyen et bas de gamme). Toutes les hausses de tarifs envisagées par les lessiviers pour le marché français faisaient ensuite l'objet d'une négociation commune de façon à préserver le positionnement des différentes marques (cf. tableau).

Tableau 1 : Les écarts de prix convenus entre les marques de lessive (pour les lessives standards)

	Unilever	Henkel	Procter Gamble	Colgate Palmolive	Accord sur les prix mis en place
Haut de gamme	Skip	Le Chat	Ariel		Ariel +3% plus cher vs Skip et Le Chat (alignés)
Milieu de gamme	Omo	Super Croix	Dash	Axion*	Dash +10% plus cher vs Omo, Super Croix et Axion (alignés)
Bas de gamme	Persil	X Tra	Gama, Bonux	Gama*	Alignement de toutes les marques

*jusqu'en 2003

Les entreprises membres du cartel ont également coordonné leur politique promotionnelle pour le marché français. Des « principes promos » limitaient ainsi les offres promotionnelles pouvant être proposées : forme, calendrier, montant, nombre par an, communication... Bon nombre de paramètres étaient ainsi définis en commun produit par produit. Par exemple en 2003, toute gratuité était "interdite", ce qui faisait obstacle en pratique aux offres de type "deux produits pour le prix d'un". [...]

Afin de s'assurer de la bonne exécution de l'accord, chaque fabricant consultait les dépliants publicitaires de la grande distribution ou faisait réaliser des relevés de prix par ses commerciaux, ce qui permettait de vérifier que les prix affichés et les promotions étaient conformes aux décisions prises par le cartel.

Les lessives occupent une place significative dans le panier des ménages et la grande distribution en fait d'ailleurs un produit d'appel. La collusion généralisée sur les lessives a permis aux fabricants de restreindre la concurrence pendant près de 6 ans dans ce secteur en France, en maintenant les prix payés par les consommateurs à des niveaux plus élevés que ceux qui auraient résulté d'une compétition non faussée.

1. Quels sont les éléments du texte qui révèlent que l'on a bien affaire à un cartel ?
2. Selon vous, quelle est la structure de marché des lessives qui a rendu propice la collusion ?
3. Pour quelles raisons l'autorité de la concurrence lutte contre la mise en place de ce cartel ?
4. Pourquoi les lessiviers doivent s'assurer de la "bonne exécution de l'accord" ? Pourquoi des sociétés seraient incitées à ne pas le respecter ? Expliquez
5. Les discussions entre les membres du cartel portaient en particulier sur les écarts de prix entre les différentes marques au sein de chaque segment (voir le tableau 1). Pourquoi les firmes s'entendaient-elles sur les "écarts de prix" ? Les membres du cartel coordonnaient de façon forte également leurs stratégies marketing (publicité, opérations promotionnelles, etc.). Pourquoi ?
6. Au final, les sanctions financières ont été les suivantes :
 - Unilever : 0
 - Henkel : 92,3 millions d'euros
 - Procter & Gamble : 240,24 millions d'euros
 - Colgate Palmolive : 35,4 millions d'eurosA votre avis, pourquoi l'amende pour Unilever est-elle égale à 0 ? Expliquez

OPTION B : Gestion et administration des entreprises

- 1- En s'appuyant sur cet article ci-après, procéder à une analyse critique du modèle économique de l'Internet gratuit.
- 2- Commenter l'évolution des pouvoirs concurrentiels au sein de la chaîne de valeur.

L'ECONOMIE DES MEDIAS SUR LE WEB MISE EN PERIL PAR LES BLOQUEURS DE PUB *John Gapper, Financial Times- Publié le 12/10/2015*

Les bloqueurs de pub réduisent les revenus des sites. Mais les internautes ne supportent pas les pubs. Que faire ?

[...]. Les publicités en ligne n'ont pas apporté les récompenses financières que beaucoup d'exploitants de sites web espéraient.

Ceux-ci affrontent maintenant la révolte des utilisateurs, fatigués de leurs écrans envahis par des bannières clignotantes, des clips vidéo de pubs qui démarrent sans avertissement, de leur vitesse de connexion ralentie par des logiciels lourds, de ne pas savoir qui récolte leurs informations personnelles pour le ciblage publicitaire. Environ 200 millions d'internautes ont déjà téléchargé des extensions de navigateurs pour bloquer les pubs sur leur ordinateur fixe et sur leurs écrans mobiles.

Les bloqueurs de pub ont anéanti 22 milliards de revenus publicitaires l'an dernier, selon une étude. Apple a rendu les choses encore plus compliquées en approuvant des applications de blocage de pubs sur son propre navigateur pour mobiles Apple. Les gestionnaires de sites ont protesté : les internautes violeraient un contrat tacite, celui de la gratuité des informations et des actualités, en échange de l'affichage de pubs. Le blocage de pubs serait donc contraire à l'éthique.

[...]. Il y a aussi un contrat non écrit qui interdit aux publicitaires de polluer les sites avec des messages irritants et qui font perdre du temps. Trop d'éditeurs de sites, impatients d'encaisser des recettes publicitaires, l'ont piétiné. Ce qui a enclenché un cercle vicieux. Les éditeurs ont créé encore plus d'emplacements pour les pubs sur leurs pages web – certains dans des endroits où les consommateurs ne pourront même pas les voir – et ont permis qu'ils se remplissent par des échanges de pubs, en n'exerçant qu'un faible contrôle sur qui occupe cet espace et comment ces publicités fonctionnent. Business Insider engrange 30% de ses revenus publicitaires en placements "programmatisés".

[...] Les sociétés qui distribuent des logiciels bloqueurs de pub ont saisi l'opportunité pour définir ce qu'elles considèrent comme des "publicités acceptables" – le type de pubs qui ne seront pas bloquées par leurs logiciels. Dans certains cas, ils ont accepté des paiements de grands groupes de médias ou de courtiers en pubs. Eyeo, qui commercialise le célèbre logiciel Adblock Plus, fait alors passer leurs pubs en "liste blanche".

Ce qui présente deux problèmes. Le premier est que les normes sont influencées par une catégorie d'utilisateurs qui éprouvent une antipathie prononcée pour le commerce. Une étude conduite auprès des utilisateurs de Adblock Plus a déterminé que 21% n'accepteraient même pas des "pubs non intrusives", tandis que plus de la moitié est plutôt ou complètement d'accord avec l'affirmation que tous les contenus devraient être disponibles gratuitement et sans pubs.

Deuxièmement, demander de l'argent pour ne pas bloquer des pubs ressemble méchamment à de l'extorsion. Eyeo assure qu'aucun site ne peut acheter son approbation et que tout le monde doit se plier aux mêmes normes, mais il a décrédibilisé sa propre prétention d'agir de façon responsable. La société a maintenant l'intention de nommer une commission indépendante d'examen pour prendre ces décisions.

Les gestionnaires de sites web, qui ont intérêt sur le long terme à ne pas froisser les utilisateurs, doivent imposer des règles plus strictes aux publicitaires eux-mêmes. S'ils ne le font pas, les tensions vont dégénérer en guerre entre publicitaires, consommateurs, bloqueurs de pub, et logiciels qui neutralisent les bloqueurs de pubs, comme PageFair.

OPTION C : Analyse économique

Quelles réformes structurelles pour la France ?