

Nom :Prénom :Groupe : 1SESYVE

Évaluation type bac (2 heures) – 2024 – Spécialité de première

Partie 1 : Mobilisation des connaissances (8 points)

Montrez que le dilemme du prisonnier permet d'analyser une situation d'oligopole.

Def : Dilemme du prisonnier (théorie des jeux, explication des deux prisonniers)

Def : Oligopole (définition + rupture d'atomicité + risque de cartel)

1^{er} cas : les duopoleurs baissent leurs prix, entrent en concurrence (guerre des prix), ne sachant pas ce que fera le concurrent, les entreprises y sont incitées pour ne pas perdre de PDM -> équilibre de Nash -> situation qui profite au consommateur

2^e cas : l'un des duopoleurs maintient son prix et l'autre le baisse pour maximiser son profit (ce qui est rationnel) -> conquête de PDM pour l'un et perte de PDM pour l'autre...cette dynamique doit inciter l'autre à baisser également son prix, on retrouve donc le 1^{er} cas.

3^e cas : les duopoleurs coopèrent, ils s'entendent pour ne pas baisser leurs prix -> optimum -> au détriment du consommateur -> ententes interdites par le droit de la concurrence (Art 101 du TFUE) -> risque de dénonciation (procédure de clémence, passager clandestin)

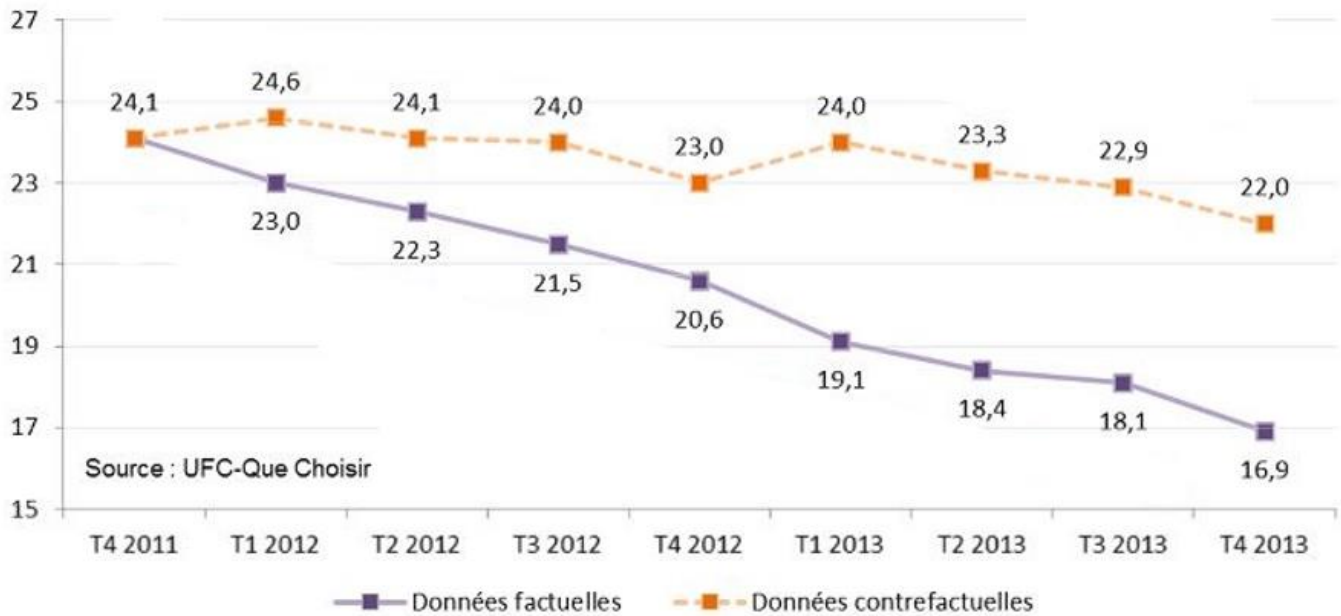


Conseils de méthode pour l'EC1 :

- *Pensez à bien expliciter le(s) terme(s) ou notion(s) clé(s)*
- *Mobilisez la méthode AEI (affirmation, explication, illustration)*
- *Structurez et développez votre réponse de façon cohérente*

Partie 2 : Etude d'un document (12 points)

Prix moyen des factures mobiles en France en euros HT



Source : UFC-Que Choisir, 2014

Note : Jusqu'en 2011, trois sociétés offraient des services de communications mobiles en France : *Orange*, *Bouygues* et *SFR*. En 2012, *Free Mobile* a été le quatrième opérateur à être autorisé à entrer sur le marché par l'ARCEP (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes). En 2005 les 3 opérateurs historiques avaient été condamnés à une amende de 534 millions d'euros pour entente.

Données factuelles : données effectives, prix effectivement constatés

Données contrefactuelles : données qui auraient été observées sans l'arrivée d'un quatrième opérateur

1. À l'aide du document, comparez le niveau des prix des télécommunications du quatrième trimestre 2011 à celui du quatrième trimestre 2013.

D'après une publication de l'UFC-Que choisir datant de 2014, au quatrième trimestre 2011, le prix moyen effectif des factures de téléphone en France s'élevait à 24.1 euros HT alors qu'au quatrième trimestre 2013, il s'élevait à 16.9 euros donc le prix effectif a diminué de 7.2 euros ce qui correspond à une diminution du prix effectif d'environ 35%. Par contre le prix contrefactuel qui correspond au prix qui aurait été observé sans l'arrivée d'un quatrième opérateur s'élevait quant à lui à 22 euros au quatrième trimestre 2013 soit 5.1 euros de plus que le prix effectif (observé sur le marché) à la même date.

2. À l'aide du document et de vos connaissances, vous montrerez que l'oligopole n'est pas toujours efficace.

Définir la notion d'oligopole **1**

Expliquer que dans un oligopole, les producteurs peuvent s'entendre, former une entente (atteindre l'optimum et non l'équilibre de Nash), un cartel pour fixer un prix supérieur à celui du marché (ex : produits d'hygiène et d'entretien) ou une quantité (ex : OPEP). **1**

Cela affecte le pouvoir d'achat des consommateurs :

Faire le lien avec le document : l'arrivée de Free en 2012 sur le marché de la téléphonie a relancé la concurrence sur un marché sur lequel les 3 opérateurs avaient déjà été sanctionnés pour une entente en 2005 et condamnés à 534 millions d'euros d'amende. L'entrée de Free a permis de faire baisser les prix d'environ 35 % (de 24.1 euros à 16.9 euros) alors qu'ils n'auraient baissés que d'environ 10% (de 24.1 euros à 22 euros) sans l'entrée de ce quatrième opérateur. Donc l'entente affecte le pouvoir d'achat des consommateurs **2,5**

Mais ce n'est pas tout :

- Baisse des surplus (+ explications) **1.5**
- Baisse de la diversité de l'offre (+ lien avec utilité et stratégies de différenciations horizontales et verticales) **1.5**
- Moins d'innovations (+ lien avec croissance et stratégies de différenciations horizontales et verticales + lien avec la qualité des produits) **1**