



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Concours d'inspecteur de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes des 20 et 21 avril 2010

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 pages 6 à 9
- **Option C)** - analyse économique page 10

OPTION A : économie industrielle

Question n°1 – Structure de marché, concurrence imparfaite et organisation industrielle

Les réponses à chaque question peuvent être courtes car l'essentiel est la présentation du phénomène économique en jeu, en utilisant le bon vocabulaire et les concepts pertinents.

- 1) Comparer l'équilibre prix/quantité et les surplus producteur/consommateur du monopole par rapport à la situation concurrentielle.
- 2) Un marché très concentré (avec seulement deux ou trois producteurs) est-il forcément peu concurrentiel ? Donner un exemple.
- 3) Quelles sont les différences entre un oligopole à la Cournot et à la Bertrand ? Illustrer avec un marché correspondant à chaque cas.
- 4) Présenter, en donnant un exemple à chaque fois, les différents types de barrières à l'entrée sur un marché.
- 5) A quel type de différenciation correspond le lancement par Airbus de l'avion très-gros porteur A380 (600-800 passagers)?
- 6) Décrire une situation concrète illustrant le problème du *hold-up*.

Question n°2 - Cartel

On suppose que les 500 entreprises de distribution d'imprimantes présentes sur le marché forment (secrètement) un cartel (rappel : se comportent collectivement comme une seule entreprise, en monopole). Il n'y a qu'un seul modèle d'imprimante. Les courbes de demande et d'offre pour ce matériel sont données dans le tableau suivant. On suppose aussi que les distributeurs sont identiques et partagent donc la même courbe d'offre individuelle.

Demande		Offre d'une firme
Prix	Quantité	Quantité (nbre d'imprimantes)
€ 1 000	300 000	4 000
€ 900	400 000	3 500
€ 800	500 000	3 000
€ 700	600 000	2 400
€ 600	700 000	2 000
€ 500	800 000	1 600
€ 400	900 000	1 000
€ 300	1 000 000	500

Lecture du tableau : au prix de € 600, chaque distributeur souhaite mettre sur le marché 2 000 imprimantes et la demande globale porte sur 700 000 unités.

- 1) Calculer le revenu marginal pour les différents prix sur le marché de la distribution des imprimantes (on présentera les résultats dans un tableau)
- 2) Construire la fonction d'offre globale sur ce marché par addition des offres individuelles des distributeurs (présentation dans un tableau)
- 3) Quel est le prix permettant de maximiser le profit du cartel ? Combien d'imprimantes seront vendues à ce prix ? Combien chaque distributeur devra-t-il vendre d'imprimantes pour respecter l'accord du cartel ?
- 4) A ce prix de cartel, combien d'unités chaque distributeur souhaiterait-il vendre (en jouant le « cavalier clandestin ») ?
- 5) Si toutes les entreprises « trichent » et ne respectent pas l'accord secret de cartel, le marché redevient concurrentiel. Quels seront alors le prix et la quantité d'équilibre sur le marché ? Combien chaque distributeur vendra-t-il d'imprimantes ?

Question n°3 – Discrimination

Article publié dans Le Point – 6 février 2010

Des soldes 2010 globalement décevants, euphorie pour le e-commerce

Malgré les rabais et un large choix, le cru 2010 des soldes d'hiver a été "moyen-moyen" de l'aveu même des commerçants, à l'exception des grands magasins et des boutiques en ligne. [...] Dans le sillage d'une année 2009 noire pour le textile (- 4 % de ventes environ en valeur), les ventes des soldes d'hiver, qui s'achèvent mardi, devraient avoir reculé entre - 2 % et - 5 %, selon Pascale Hebel, directrice du département consommation au Crédoc.

Dans les centres commerciaux, les ventes ont diminué de 3 % par rapport à l'hiver dernier, affirme Jean-Marie Silberstein, délégué général du Conseil national des centres commerciaux (CNCC). [...] Certains ont néanmoins réussi à tirer leur épingle du jeu. C'est le cas des grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps, BHV, Bon Marché) - 6 % du marché -, dont "les chiffres du mois de janvier 2010 sont bons", affirme Claude Boule de l'Union du grand commerce de centre-ville (UCV). Les Galeries Lafayette font état d'une croissance de 5 % de leurs ventes. [...] Sur internet, c'est l'euphorie : + 19 % en plus de ventes cet hiver par rapport à 2009, selon la Fédération du commerce en ligne et de la vente à distance (Fevad), même si l'e-commerce ne représente que 4,5 % du commerce de détail. [...]

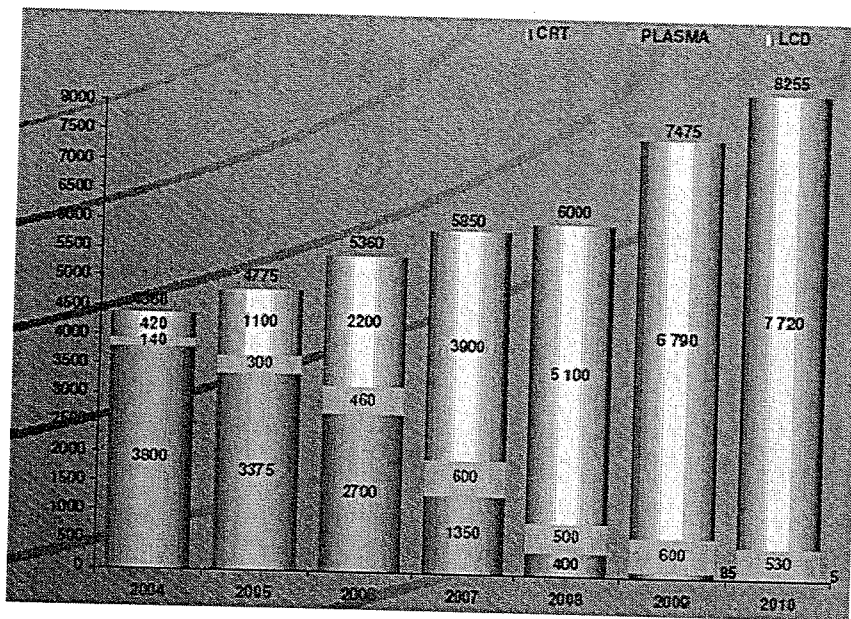
La plupart des acteurs déplorent la multiplication des promotions, des ventes privées, des dépôts-ventes et la mise en place des "soldes flottants", c'est-à-dire les deux semaines de soldes supplémentaires que les commerçants ont le droit d'organiser, à des dates qu'ils choisissent. Ces opérations habituent les clients, arguent-ils, à acheter à petit prix toute l'année et dénaturent la période des soldes. Selon Pascale Hebel, "avant les soldes étaient un rituel. On repérait un article, on mettait de côté une cagnotte. Maintenant quand elles arrivent, les consommateurs ont déjà fait les bonnes affaires".

- 1) Les soldes peuvent être interprétées comme une stratégie de discrimination par les prix dans le temps. La variable distinguant les différentes parties de la demande serait la « patience » ou l'« impatience » des clients. Développer cet argument en expliquant pourquoi il peut être rationnel pour l'entreprise de baisser volontairement et significativement ces prix pendant les soldes.
- 2) En suivant cette lecture de discrimination prix, justifier pourquoi la durée des soldes doit être limitée dans le temps et qu'il n'y en ait qu'un petit nombre par an.
- 3) La maximisation des profits par la discrimination prix est souvent étudiée dans le cadre du monopole. Cette hypothèse vous semble-t-elle applicable (sous la forme d'une concurrence monopolistique) aux marchés concernés par les soldes ? Pour illustrer vos propos, discuter le cas respectif de l'habillement et des DVD.

Question n°4 – Croissance du marché, économies d'échelle et concurrence : les écrans plats de télévision

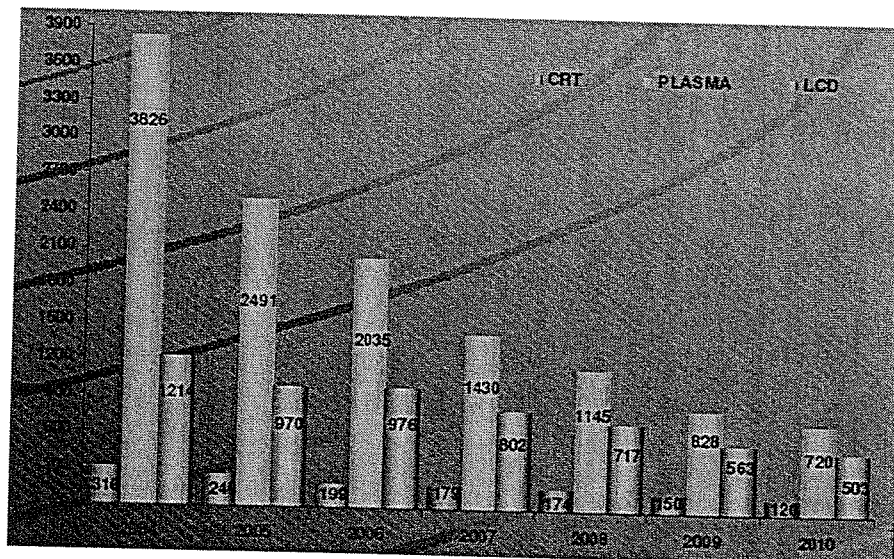
Les deux graphiques ci-dessous sont extraits de la conférence de presse du Syndicat des Industries de Matériels Audiovisuels Electroniques (SIMAVELEC) le 26 janvier 2010.

Ventes de téléviseurs en France (en milliers d'unités)



Note : CRT téléviseur à tube cathodique, Plasma et LCD deux technologies d'écrans plats

Prix moyen des téléviseurs en France (en euros)



- 1) Commenter la croissance spectaculaire des écrans plats dans le marché de la télévision (qui remplacent en seulement six ans les écrans cathodiques traditionnels)
- 2) Proposer une mesure de l'élasticité prix respective des écrans plasma et LCD
- 3) Comment expliquer la baisse rapide des prix des écrans plats et de leurs coûts de production (division par cinq pour les écrans plasma en 6 ans) ?
- 4) On voit que le prix moyen d'un écran plat reste néanmoins largement supérieur à celui d'un téléviseur à tube cathodique. Comment expliquer la préférence des consommateurs pour ce produit ?

OPTION B : gestion et administration des entreprises

Sur la base du communiqué de presse suivant, dans un exposé structuré, présenter les implications managériales, techniques et commerciales du plan de redressement de Renault.

Etant en 2010, porter un jugement critique sur les effets de la conjoncture sur ce plan de redressement.

Il sera intéressant d'incorporer au propos les derniers développements sur le rôle de l'Etat aux côtés de Renault.



RENAULT

COMMUNIQUE DE PRESSE

LE 9 FEVRIER 2006

Renault Contrat 2009

- Carlos Ghosn a annoncé aujourd'hui le plan Renault Contrat 2009, dont l'ambition est de positionner durablement Renault comme le constructeur automobile généraliste européen le plus rentable.
- Renault prend trois engagements majeurs :
 - La future Laguna, lancée en 2007, sera parmi les trois meilleures de son segment en qualité de produit et de service.
 - Une marge opérationnelle de 6% en 2009.
 - Une croissance des ventes de 800 000 véhicules entre 2005 et 2009.

« C'est une nouvelle page forte de l'histoire de Renault qui s'écrit, fondée sur la capacité à se mobiliser des femmes et des hommes de l'entreprise ».

Une offensive produit inédite dans l'histoire de Renault

Renault lancera 26 produits d'ici 2009 pour répondre aux besoins et attentes des clients de tous ses marchés.

Le renforcement du plan produit conduira à une accélération sans précédent du nombre de lancements : après les deux modèles commercialisés en 2006, 8 modèles seront lancés en moyenne par an entre 2007 et 2009, soit deux fois plus que sur la période 1998-2005. La moitié de ces lancements constituent une extension de la gamme actuelle.

L'offensive produit se traduira par le renforcement et l'élargissement de la gamme selon 4 axes :

- le renouvellement de piliers de la gamme : famille Mégane, Twingo, Kangoo, Master,
- le haut de gamme : avec cinq véhicules lancés dans le cadre du plan, Renault doublera le volume de ses ventes sur ce segment⁽¹⁾.
- l'entrée sur de nouveaux créneaux : des SUV, des 4x4, des cross-over et des véhicules de niche.

RENAULT PRESSE

1967, rue du Vieux Pont de Sèvres – 92109 Boulogne Billancourt Cedex
Tel.: + 33 (0)1 76 84 64 69 – Fax: + 33 (0)1 76 84 67 90

© Renault - Direction de la communication / Corporate Communications

- des véhicules conçus pour le développement mondial, notamment avec le programme Logan. L'enrichissement de l'offre se traduira par une croissance des ventes de 800 000 véhicules entre 2005 et 2009, et l'âge moyen des produits sera ramené de 3,8 ans en 2005 à 2,2 ans en 2009.

Le volume des ventes réalisé hors d'Europe passera ainsi de 27% à 37% en 2009, soit une progression de 80% en volumes.

Engagement qualité et prestations technologiques

La future Laguna, lancée en 2007, sera parmi les trois meilleures de son segment en qualité de produit et de service.

Les progrès réalisés sur ce produit seront appliqués avec la même exigence à l'ensemble de la gamme, partout dans le monde.

En matière d'environnement, la gamme Renault se situe aujourd'hui parmi les plus efficaces du monde en matière de consommation de carburant et d'émissions de CO₂. L'objectif est de s'améliorer encore en vendant dès 2008 1 million de véhicules émettant moins de 140 g de CO₂ par km, dont un tiers émettant moins de 120 g.

Par ailleurs, 50 % des véhicules à moteurs essence offerts à la vente en Europe, en 2009 pourront fonctionner avec un mélange d'essence et d'éthanol.

Enfin, tous les moteurs Diesel de la gamme seront à la même date capables de fonctionner avec un taux de diester ⁽²⁾.

Dans le cadre de l'Alliance, Renault prépare une palette complète de technologies alternatives, telles que les hybrides, les piles à combustible, et les véhicules électriques. Renault testera en France, au cours du plan, des véhicules équipés de piles à combustible, basés sur les technologies avancées de l'Alliance.

Renault, aujourd'hui leader en sécurité en Europe, continuera d'innover dans ce domaine pour consolider cette position.

Les ressources mobilisées pour la réussite du plan

Renault continuera d'améliorer sa compétitivité par un programme de réduction des coûts et d'optimisation des investissements en bénéficiant notamment des synergies développées avec Nissan, dans le cadre de l'Alliance. L'effort concernera :

- Une réduction des coûts d'achat de 14% sur 3 ans.
- Une réduction de 12% des coûts de fabrication et l'accroissement du taux d'utilisation moyen de nos capacités qui passera de 60% en 2005 à 75% en 2009 ⁽³⁾.
- Une réduction des coûts de logistique de 9%.
- Une réduction des frais généraux, qui seront ramenés de 5,1% du chiffre d'affaires en 2005 à moins de 4% en 2009. Toutes les fonctions support de l'entreprise s'engagent à rejoindre le meilleur niveau mondial.

(1) Le haut de gamme recouvre les véhicules dont le prix de vente est supérieur à 27 000 euros, selon la définition habituellement utilisée dans l'industrie automobile.

(2) Le diester est un carburant obtenu à partir d'huile végétale ou animale.

(3) Ce taux d'utilisation des capacités de Renault est calculé sur la base d'un fonctionnement de 5 000 heures par an des usines. Ce standard Renault est supérieur à celui habituellement retenu dans l'industrie automobile, qui varie entre 3 760 et 4 000 heures.

- Une réduction des coûts de distribution de 8% par véhicule en Europe.
- Les frais de Recherche et Développement ainsi que les investissements pour les nouveaux véhicules ne dépasseront pas 11,5% du chiffre d'affaires sur la période 2006 -2009.

Un management transversal centré sur la satisfaction des clients et piloté par le profit est mis en place à travers le pilotage par région, la globalisation des fonctions, les directions de programme et 11 Équipes Transverses.

Renault, constructeur généraliste européen le plus rentable

La performance de l'entreprise sera mesurée par la croissance de la marge opérationnelle, dont l'objectif est d'atteindre 6% en 2009. Ce niveau record sera dépassé dès l'année suivante. Cet objectif permettra d'assurer durablement la position de constructeur généraliste européen le plus rentable.

Une progression linéaire du dividende, passant de passant de 1,8 euros par action aujourd'hui à un objectif de 4,5 euros par action en 2009 sera proposée au Conseil d'administration de Renault, qui soumettra chaque année une résolution à l'Assemblée Générale des actionnaires.

« Avec une vision stratégique claire et des objectifs priorisés, précis et mesurables, j'ai la conviction que Renault deviendra, dans le cadre de l'Alliance, une grande entreprise automobile mondiale, performante dans la durée »

Contact

Renault presse : +33 (0)1 76 84 64 69

Sites internet : www.media.renault.com – www.renault.com

OPTION C : analyse économique

Une diminution de la pression fiscale favorise-t-elle nécessairement la compétitivité d'une économie ?