



**Concours d'inspecteur
de la concurrence, de la consommation
et de la répression des fraudes
des 11 et 12 Février 2014**

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 et 3
- **Option B)** - gestion et administration des entreprises page 4 à 6
- **Option C)** - analyse économique page 7

OPTION A : économie industrielle

Questions n°1 - Question diverses

Les réponses aux questions peuvent être courtes tant qu'elles mettent bien en valeur les enjeux économiques et qu'elles y associent le vocabulaire et les concepts pertinents.

- Dans quelles mesures les entreprises disposent-elles de la liberté de fixer leur prix dans une économie de marché ?
- Deux entreprises sur un marché sont-elles suffisantes pour faire profiter les consommateurs des avantages de la concurrence ?
- Pourquoi peut-on associer les économies d'échelle à la présence de coûts fixes ?
- Quelle est la différence entre une entreprise managériale et une entreprise familiale ? Comment explique-t-on que toute entreprise familiale a quasiment vocation à devenir une entreprise managériale ?
- Dans la définition du périmètre de l'entreprise par l'approche des coûts de transaction (Williamson, 1968), pourquoi peut-on dire que le recours au marché est coûteux et quelles sont les conséquences de ces coûts ?
- Quelles sont les difficultés théoriques soulevées par la dissociation des fonctions d'actionnaire et de dirigeant des grandes entreprises ?
- Pourquoi les modèles de concurrence pure et parfaite ne peuvent-ils pas rendre compte des dépenses en publicité réalisées par les entreprises ?

Question n°2 - Différenciation géographique des produits

Soit une ville représentée par le segment suivant :



E1 et E2 sont deux entreprises offrant un produit doté de caractéristiques exactement identiques. Elles sont toutes les deux localisées sur le segment de sorte à ce que, si d_1 (respectivement d_2) mesure la distance entre le 0 et d_1 (respectivement d_2), $d_1 < d_2$, ce qui signifie que l'entreprise E1 est toujours située à gauche de l'entreprise E2.

Les consommateurs sont répartis uniformément sur le segment : chaque unité qu'ils consomment leur rapporte une utilité $u-t.d^2-p$ où d représente la distance que chaque consommateur doit parcourir pour aller acheter le bien auprès d'une des deux entreprises, t est le coût de ce transport et p le prix. On suppose que les prix sont fixés de manière exogène par le gouvernement de sorte à ce qu'ils soient supérieurs au coût marginal : $p > c$.

- Expliquer pourquoi un client situé en 0 ira acheter son bien auprès de l'entreprise E1 et pourquoi un client situé en 1 s'adressera à l'entreprise E2.
- Où doit-être situé le consommateur indifférent entre les deux entreprises ? Soit x la position de ce point d'indifférence, combien vaut x en fonction de d_1 et d_2 ?
- Exprimer la demande adressée à chaque entreprise sachant qu'elle est égale à la longueur du segment habité par ses clients.
- En déduire les profits des deux entreprises Π_1 et Π_2 .
- Quel l'impact sur Π_1 d'un déplacement de l'entreprise E1 vers la droite ? Quel est l'impact sur Π_2 d'un déplacement de E2 vers la gauche ?
- En déduire que les deux entreprises ont intérêt à se placer sur le même point.
- Montrer que ce point d'équilibre ne peut être situé qu'un milieu du segment.

6. En déduire que les deux entreprises ont intérêt à se placer sur le même point.
7. Montrer que ce point d'équilibre ne peut être situé qu'un milieu du segment.
8. Expliquer en quoi on se sert de cette configuration pour parler de la *différenciation minimale* des produits, comme l'a fait Hotelling en 1929.

Question n°3 - Cartels et programmes de clémence

Article de *Nathalie Brafman* publié le 10 juillet 2006 dans le journal *Le Monde*

Pour le Conseil de la concurrence, "la clémence a un bel avenir"

L'année 2005 aura été marquante pour le Conseil de la concurrence, à la fois en raison du montant record des amendes infligées, mais aussi du fait de la première application du principe de clémence pour les entreprises qui acceptent de dénoncer une entente.

Au total, 754,4 millions d'euros d'amendes ont été infligés l'an passé, dont 534 millions pour Orange, SFR et Bouygues, condamnés pour entente et échanges d'informations (Le Monde du 2 décembre 2005). "Même sans cette amende, 2005 aurait été une année record", a souligné Bruno Lasserre, président du Conseil de la concurrence, lors de la présentation du rapport annuel, lundi 10 juillet.

M. Lasserre se félicite aussi du fait que sur treize sanctions prononcées en 2004 (sur un total de vingt-six) ayant fait l'objet d'un recours en appel, deux ont été réduites, une seule a abouti à une annulation et une a été doublée.

Le montant record de 2005 s'explique notamment par une volonté du Conseil de la concurrence de mettre les "bouchées doubles pour réduire le stock des affaires en cours" - de 400 fin 2000, il est tombé à 198 fin 2005 et à 178 au 1er juillet. M. Lasserre met également en avant "notre détermination à réprimer les ententes". Sur le premier semestre 2006, le montant des sanctions s'élève déjà à 127 millions d'euros.

Avec treize décisions et avis, le BTP reste en tête des affaires traitées. "Mais ce sont beaucoup d'affaires anciennes, note M. Lasserre. Nous sommes beaucoup moins saisis qu'il y a cinq ou six ans." La distribution, les services et tous les secteurs oligopolistiques (chimie, pharmacie), où le risque d'entente est fort car il y a peu d'acteurs, sont les secteurs "qui montent".

"Notre objectif n'est pas de renflouer les caisses de l'Etat", aime toutefois à répéter M. Lasserre. L'instance dispose aussi d'autres outils pour lutter contre les pratiques anticoncurrentielles. Le principe de clémence entre autres.

Des entreprises françaises ont déjà eu recours à cette procédure dans des dossiers traités par les autorités de la concurrence américaines ou européennes : Aventis, par exemple, dans l'affaire du cartel des vitamines en 2001, avait bénéficié d'une clémence de Bruxelles pour avoir coopéré et fourni des preuves décisives au cours de l'enquête.

"RÉTICENCES CULTURELLES"

En 2005, une entreprise a bénéficié pour la première fois de cette procédure en France. Pour avoir dénoncé une entente sur les prix des portes, et notamment apporté au Conseil des éléments probants, la société France Portes a obtenu l'immunité et a échappé à une amende de 1,25 million d'euros. Les neuf autres entreprises concernées ont été condamnées à hauteur de 5 millions.

Ce dispositif, instauré par la loi sur les nouvelles régulations économiques de 2001, commence à attirer les entreprises. "Même s'il y a des réticences culturelles, la clémence a un bel avenir, assure M. Lasserre. Depuis 2004, le nombre des demandes augmente : nous en sommes à dix-sept aujourd'hui."

"Nous voulons placer le consommateur au coeur de notre action : a-t-il souffert des pratiques anticoncurrentielles des sociétés ?", affirme M. Lasserre. Après les télécommunications, l'énergie, à l'heure où gaz et électricité s'ouvrent à la concurrence, est un secteur où le Conseil sera extrêmement vigilant.

1. Définir le terme de cartel.
2. Pour quelles raisons les autorités de la concurrence luttent-elles contre la mise en place de cartels ?
3. Pourquoi explique-t-on que les cartels ne peuvent en général pas durer ?
4. Quel est le principe des programmes de clémence mentionnés dans l'article ?
5. A l'aide des outils de la théorie des jeux, expliquer la logique et les objectifs des programmes de clémence.

OPTION B : gestion et administration des entreprises

Vous êtes Directeur(trice) Commercial (e) d'une start-up qui vient de déposer un brevet sur une technologie de stockage de données basées sur l'holographie. Ce brevet est la consécration de trois années d'efforts dont le coût global représente 200 millions d'€.

Votre dirigeant vous demande de définir les éléments du Mix qui permettront à la société d'assurer la pérennité de son activité « stockage » tout en développant une activité connexe en cours de définition dont le budget R & D doit être l'équivalent de celui consacré à votre produit holographique. Il considère cependant que cette recherche doit être auto financée.

Afin de présenter vos préconisations, les éléments suivants sont mis à votre disposition :

1- Caractéristiques techniques :

Les disques durs (DD) issus de cette technologie sont capables dès à présent de multiplier par quatre les capacités de stockage au cm². Ils utilisent toutefois une architecture et des interfaces classiques et peuvent prendre place dans n'importe quel système existant.

2- Conditions de production :

Vos contacts noués depuis plusieurs mois avec l'Asie du Sud Est vous ont permis de mettre en place un site de production opérationnel et de former une main d'œuvre qualifiée pour votre technologie.

Cependant, aucune certification n'a encore été demandée et vos préconisations détermineront le niveau de qualité requis et donc la certification demandée.

Un budget prévisionnel a été établi et vous est transmis :

Niveau qualité	Appareils défectueux « sortie d'usine »	Coût unitaire direct du Giga Octet	Surcoût de structure (chaîne de production)
Actuel	15 %	0,2 €	0
Niveau 1	10%	0,3 €	1 million €
Niveau 2	5%	0,7 €	3 millions €
Niveau 3	0,05 %	1,6 €	7 millions €

Sachant que quelle que soit la capacité du DD, le boîtier est le même et coûte :

- 50 € en IDE (lent) et
- 150 € en SATA (très rapide et grande fiabilité des flux de transfert).

Une fois les investissements éventuels réalisés, il est possible de lancer des DD en production à un niveau de qualité inférieur, à un coût unitaire direct de production plus faible.

3- Conditions de marché :

Le tableau synoptique suivant vous donne les résultats d'une étude de marché réalisée il y a peu (son coût est inclus dans les 200 millions d'€). Les chiffres sont des moyennes arrondies.

Segment	Professionnels		Particuliers		
Sous-segment	Architecture clients-serveur	Postes isolés	Gros utilisateurs	Utilisateurs modérés	Utilisateurs occasionnels
Capacité par DD installé	2 To	500 Go	1 To	500 Go	500 Go
Nombre DD installés	4	1	2	1	1
Exigence Qualité	Très forte	Faible	Forte	Moyenne	Faible
Exigence prix	Très faible	Faible	Forte	Forte	Forte
Volume global estimé pour 2013 - 2016 (en unités)	40 000	2 000 000	60 000	200 000	6 000 000
Profil d'achat	Prescription fournisseur	Prescription fournisseur, service achat	Comparaison et discussion sur le Web, commande on-line	Comparaison assembleur, boutiques spécialisées, grande surface	Pas de comparaison, Grande surface.
Interface IDE	10 %	90%	60%	70%	100%
Interface SATA	90%	10%	40%	30%	0%

Les prix actuels pratiqués par la concurrence sont :

	500 Go	1 To	2 To
IDE	90 €	160 €	300 €
SATA	300 €	1 000 €	1 800 €

4- Conditions financières

- Vos actionnaires espèrent une rentabilité de 10% en moyenne par an pour les 150 millions d'€ qu'ils vous ont apportés.
- Vos charges de structures (siège) s'élèvent à 600 000 € par an pour le personnel administratif, les charges afférentes au bureau d'études sont intégralement prises en compte dans le coût de développement programmé du produit connexe.
- Une campagne de communication coûte :
 - 100 000 € dans la presse spécialisée, impact principal : notoriété ;
 - 2% du CA pour un référencement sur un site Internet commercial, impact : ventes aux particuliers gros utilisateurs
 - 5% du CA pour un VRP, cible : fournisseurs et services achats des professionnels.
 - Négociation avec une centrale d'achat grande surface : argument principal : le prix.

Travail à faire

- **Présenter de façon analytique et exhaustive vos recommandations pour la mise en place du marketing Mix.**
- **Ces recommandations devront être justifiées autant que possible et ne devront occulter aucune des quatre grandes dimensions du Mix.**

OPTION C : analyse économique

La France est-elle condamnée à une croissance économique faible ?