

Baccalauréat STMG

Session 2021

Proposition de corrigé

Sujet zéro d'économie sur la concurrence

ÉCONOMIE (10 points)

À partir de vos connaissances et des annexes, répondez aux questions suivantes :

1. Formulez le calcul de l'indice qui permet de mesurer le degré de concentration du marché des montres connectées.
2. Caractérissez la structure du marché des montres connectées.
3. Présentez les stratégies mises en œuvre par les entreprises pour diminuer l'intensité concurrentielle.
4. Rédigez une argumentation qui vous permette de répondre à la question suivante :

La concurrence permet-elle d'améliorer la satisfaction du consommateur ?

Annexes :

- Annexe 1 : Parts de marché des expéditions mondiales de montres connectées par marque (en pourcentage).
- Annexe 2 : L'indice de concentration d'un marché – indice IHH Herfindahl-Hirschmann.
- Annexe 3 : Concurrence et innovation.
- Annexe 4 : La dynamique des monopoles.
- Annexe 5 : Les brevets déposés en France en 2017.
- Annexe 6 : L'enjeu de la concurrence.

Annexe 1 : Parts de marché des expéditions mondiales de montres connectées par marque (en pourcentage).

	Apple	Samsung	Imoo	Fitbit	Amazfit	Huawai	Fossil	Garmin	Autres	Indice IHH
PDM* 2018	35%	11%	9%	5%	4%	4%	2,5%	1,5%	28%	2 276,5

* PDM = Parts de marché.

Source : Counterpoint, bureau d'études et d'analyse en stratégie d'entreprises.

Annexe 2 : L'indice de concentration d'un marché – indice IHH Herfindahl-Hirschmann.

L'indice de Herfindahl-Hirschman (en anglais, *Herfindahl-Hirschman Index* : IHH ou HHI) est un indice mesurant la concentration du marché. Il est établi en additionnant le carré des parts de marché (généralement multipliées par 100) de toutes les entreprises du secteur considéré. Plus l'IHH d'un secteur est fort, plus la production est concentrée.

Lecture de la concentration d'un marché :

IHH < 1 000	1 000 < IHH < 2 000	IHH > 2 000
Marché peu concentré	Marché relativement concentré	Marché très concentré

Source : d'après Autorité de la concurrence.

Annexe 3 : Concurrence et innovation.

Les neuf premières marques contribuent à 75% des expéditions sur le marché. Samsung, Fitbit et Huawei ont connu une croissance exponentielle au premier trimestre 2019. Les livraisons mondiales de montres connectées ont augmenté de 48% en glissement annuel (T1) au premier trimestre 2019, sous l'impulsion d'Apple, Samsung, Fitbit et Huawei, selon les dernières recherches du *Global Smartwatch Tracker* de Counterpoint. [...] «Les expéditions d'Apple Watch ont augmenté de 49% en glissement annuel malgré la faible demande pour ses iPhones. Apple continue de se concentrer sur les fonctionnalités liées à la santé comme l'ECG (Electro Cardio Gramme) et la détection des chutes [...]. Apple a maintenant reçu l'approbation de ses fonctionnalités ECG des autorités de santé de Hong Kong et de 19 autres pays, dont la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni. »

Source : Counterpoint, bureau d'études et d'analyse en stratégie d'entreprises, mai 2019.

Annexe 4 : La dynamique des monopoles.

Il est heureux que la politique de la concurrence [...] ne sanctionne pas le monopole. D'un point de vue dynamique, la perspective d'obtenir une position de monopole (ou à tout le moins dominante) est justement ce qui incite les entreprises à innover, en particulier à mettre au point de nouveaux produits ou de nouveaux modèles

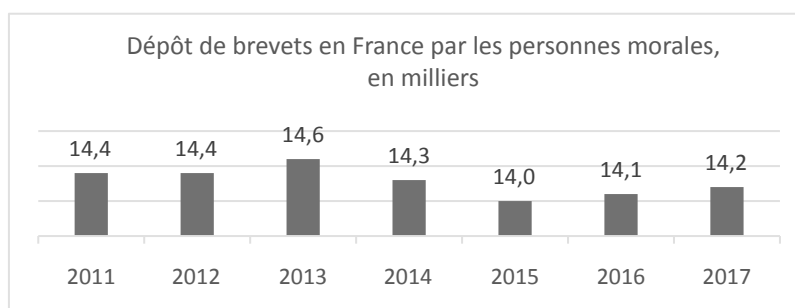
d'affaires. L'innovation étant un puissant moteur de la croissance économique, la condamnation des monopoles d'innovation [...] irait à l'encontre de l'intérêt général. Pour Joseph Schumpeter [1883 - 1950], tenant de cette approche dynamique du monopole, le succès et la rente qu'apporte une innovation ne durent qu'un temps. Une autre innovation et un autre monopole sont appelés à prendre la suite ; la position antérieurement acquise est érodée ; l'entreprise historique marginalisée. Par exemple, Apple a détrôné Nokia dans la téléphonie mobile et Nintendo a chassé Sega dans les consoles de jeux. Par ce jeu de « destruction créatrice » les positions dominantes des grandes entreprises naissent et disparaissent, elles sont inévitablement temporaires.

Le caractère temporaire des monopoles est cependant à relativiser. [...] Le doute s'installe aujourd'hui sur l'érosion future des positions acquises par les géants américains du numérique. Celles d'Amazon ou de Facebook seront-elles un jour prochain contestées par de nouveaux entrants ? Microsoft, le GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft) historique, a près de 50 ans mais son système d'exploitation et sa suite bureautique pour ordinateur personnel continuent de dominer le marché. Ces logiciels comptent plus d'un milliard d'utilisateurs. La position des géants du numérique semble [imprenable] car les barrières à l'entrée qui les protègent de la concurrence sont d'une hauteur considérable. [...] De plus, il n'est guère possible de compter sur le droit de la concurrence tel qu'il est appliqué aujourd'hui [...] pour briser ces monopoles : ils [...] sont capables de se poursuivre et se renouveler sans recourir à des pratiques illicites.

Source : François Lévêque, Professeur d'économie à Mines ParisTech, Ressources en sciences économiques, ENS Lyon.

Annexe 5 : Les brevets déposés en France en 2017.

Principaux déposant de brevets publiés en France en 2017		
Rang		Nombre de brevets publiés
1	Groupe Valeo (équipementier automobile)	1 110
2	Groupe PSA (Peugeot Citroën)	1 021
3	Safran (industriel aéronautique, espace, défense)	795
4	CEA (énergie atomique)	684
5	CNRS (centre national de la recherche scientifique)	405



Source : données INPI, dans Insee – Tableaux de l'économie française – mars 2019.

Annexe 6 : L'enjeu de la concurrence.

Le degré de concurrence sur les marchés est un paramètre tout à fait fondamental du bon fonctionnement de l'économie. [...] L'approche comparative montre que la

France souffre, dans certains services, d'un déficit de concurrence, ayant conduit à des hausses des prix conséquentes. L'action publique peut aider à faire baisser le niveau des prix dans ces secteurs et réduire les éventuelles situations de rente au bénéfice du pouvoir d'achat, de la croissance et de l'emploi. [...] L'amélioration des conditions de concurrence constitue un outil de politique économique, qui traduit en termes concrets les principes de liberté du commerce et de liberté d'entreprendre. Elle peut conduire à la baisse des coûts et des prix, à l'amélioration de la qualité et de la variété de la production et, dans certains cas, à un surcroît d'innovation. Elle nécessite un encadrement par la puissance publique, qu'exercent notamment des autorités de la concurrence.

Source : L'enjeu de la concurrence en France, France Stratégie, 30 janvier 2017.

ÉCONOMIE Proposition de corrigé (10 points)

Références au programme STMG Économie

Ne sont exposés ci-dessous que les éléments du programme utiles aux réponses. La liste des notions et les contextes et finalités ne sont pas reproduits dans leur intégralité.

Thème 3 (classe de première) : Comment les ménages décident-ils d'affecter leur revenu ?

Aucune capacité de ce thème n'est questionnée, en revanche les notions sont utiles à la construction des réponses (notamment pour la question 4 d'argumentation).

Thème	Contexte et finalités	Notions
III.1. L'arbitrage entre consommation et épargne	Le revenu disponible des ménages est réparti entre consommation et épargne. Le revenu disponible se répartit entre consommation et épargne.	Les déterminants de la consommation. La propension à consommer.
III.2. Le pouvoir d'achat des ménages	Le pouvoir d'achat mesure la quantité de biens et services qu'un ménage peut acquérir étant donné le revenu dont il dispose. Aussi, une hausse des prix moins importante que celle du revenu disponible se traduit-elle par une augmentation de son pouvoir d'achat.	L'indice des prix à la consommation.

Thème 5 (classe de première) : Les marchés des biens et services sont-ils concurrentiels ?

L'élève est capable :

- de calculer un degré de concentration des marchés et de caractériser la structure des différentes formes de concentration : concurrence, oligopole et monopole ;
- d'analyser les stratégies de fixation des prix par les entreprises en fonction de la concentration du marché.

Thèmes	Contexte et finalités	Notions
V.1. Le degré de concurrence selon les marchés	Le degré de concurrence sur un marché dépend du nombre d'entreprises, de leurs stratégies, de l'entrée potentielle de nouveaux concurrents, des barrières à l'entrée et de l'existence de produits substituables. Le prix d'un bien ou service correspond à la valeur à laquelle un échange peut être réalisé. Si le marché est concurrentiel, le prix converge vers le coût marginal de production et sera donc plus avantageux pour le consommateur qu'un prix de concurrence imparfaite ou celui d'un monopoleur.	L'offre et la demande. Le prix d'équilibre. L'élasticité prix-demande. La concurrence, oligopole, monopole, cartel. La concurrence imparfaite. Les barrières à l'entrée. L'indice de concentration sur un marché.
V.2. Les stratégies pour dépasser l'intensité concurrentielle	La concurrence fait disparaître les surprofits de monopole. Certaines entreprises vont alors innover et différencier en qualité leurs produits pour pouvoir conserver des créneaux haut de gamme en termes de produits avec des prix élevés. Sur le long terme et grâce aux entreprises innovantes mais aussi imitatrices, l'innovation va permettre d'abaisser les prix relatifs des produits innovants (TV, voitures, ordinateurs, etc.). Le consommateur bénéficie de nouveaux produits meilleurs en qualité et en contenu technologique.	L'innovation, la différenciation des produits. Le monopole, l'oligopole.

Thème 6 (classe de terminale) : Comment l'État peut-il intervenir dans l'économie ?

L'élève est capable de :

- de justifier pourquoi l'allocation des ressources n'est plus efficace en présence d'une défaillance de marché ;
- d'énoncer des solutions permettant de corriger ces défaillances de marché.

Thèmes	Contexte et finalités	Notions
6.2 Défaillances des marchés et défaillances de l'État	<p>Les interventions économiques de l'État visent à corriger les défaillances et dysfonctionnements des marchés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la concurrence imparfaite. <p>Les défaillances des marchés ne permettent pas une allocation efficace des ressources. L'État doit alors intervenir pour corriger ces défaillances de marché. Il peut notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - mettre en place une politique de la concurrence. 	Les défaillances des marchés.
6.3 Les politiques économiques de l'État et de l'Europe	<p>Afin de stabiliser les grands agrégats macroéconomiques (produit intérieur brut, emploi, stabilité des prix, commerce extérieur), l'État peut mettre en œuvre des politiques d'offre ou de demande fondées, par exemple, sur l'abaissement des coûts des facteurs de production, l'aide à l'innovation, les incitations financières, l'abaissement ou la hausse des impôts directs, indirects et des aides sociales.</p> <p>Les politiques à plus long terme visent, quant à elles, à modifier durablement le fonctionnement du système économique. Elles doivent créer un cadre favorable à la croissance et au développement d'un territoire. Parmi ces politiques, on trouve notamment les politiques de remise à la concurrence d'anciens monopoles d'État, la politique de la concurrence et de lutte contre les cartels, l'économie de la connaissance, la politique de recherche et d'innovation.</p>	Les politiques de la concurrence.

Éléments de corrigé Économie

1. Formulez le calcul de l'indice qui permet de mesurer le degré de concentration du marché des montres connectées.

On attend du candidat qu'il démontre sa connaissance du calcul d'un indice de concentration d'un marché (capacité du programme). Pour cela, l'annexe 2 lui explique le calcul de l'indice IHH (l'indice IHH n'est pas une notion du programme, le professeur peut avoir choisi d'utiliser un autre indice pour traiter cette capacité). L'élève doit être capable de poser le bon calcul permettant d'aboutir à l'indice dont le résultat se trouve en annexe 1.

Le verbe directeur « formuler » indique qu'il s'agit de poser le calcul en écrivant explicitement la formule du calcul.

Le degré de concentration d'un marché s'obtient en calculant l'IHH (Indice Herfindahl-Hirschmann. Il s'agit de partir du pourcentage des parts de marché et de les mettre au carré et de les additionner, soit :

$$35^2 + 11^2 + 9^2 + 5^2 + 4^2 + 4^2 + 2.5^2 + 1.5^2 + 28^2 = 2276,5$$

2. Caractérissez la structure du marché des montres connectées.

La capacité du programme évaluée par cette question demande au candidat de caractériser la concentration d'un marché. Pour ce faire, il doit savoir analyser l'indice de concentration du marché. Quelle que soit sa réponse à la question précédente, l'indice est donné dans l'annexe 1. Il s'agit pour le candidat de l'interpréter correctement. Pour cela, l'annexe 2 lui présente une grille de lecture de l'indice IHH.

Le verbe directeur « caractériser » indique que la réponse doit explicitement nommer une structure type (monopole, oligopole ou concurrence) en justifiant ce choix.

Le marché des montres connectées présente un IHH supérieur à 2000, il s'agit donc d'un marché très concentré c'est-à-dire faiblement concurrentiel.

3. Présentez les stratégies mises en œuvre par les entreprises pour diminuer l'intensité concurrentielle.

Cette question repose sur la capacité d'analyse des stratégies de fixation des prix des entreprises en fonction de la concentration du marché, énoncée dans le programme. Outre les connaissances du candidat, les annexes 3 et 5 donnent des exemples concrets et l'annexe 4 des pistes d'explication pour la stratégie d'innovation.

Le verbe directeur « présenter » attend du candidat qu'il expose les stratégies en question, en les nommant et en décrivant des caractéristiques essentielles avec, si possible, des exemples.

Les entreprises mettent en œuvre différentes stratégies pour diminuer l'intensité concurrentielle.

- Stratégie d'innovation : elle permet à l'entreprise, pendant un temps, de proposer un produit unique sur le marché, d'obtenir ainsi un monopole temporaire (*Annexe 4*) et ainsi d'imposer des prix plus élevés que lorsqu'elle est en situation de concurrence. Ces innovations peuvent être protégées par un brevet (*Annexe 5*).

- La différenciation des produits : cela repose sur la capacité pour l'entreprise à développer une offre spécifique et différente qui soit valorisée par le client, ce qui permet de bénéficier d'un avantage concurrentiel en vendant le produit plus cher et en bénéficiant de marges plus importantes. Par exemple les grandes marques de montres connectées se différencient par l'innovation, Apple se concentre sur les fonctionnalités liées à la santé comme l'ECG (Électro Cardio Gramme) et la détection des chutes. (*Annexe 3*).

4. Rédigez une argumentation qui vous permette de répondre à la question suivante : La concurrence permet-elle d'améliorer la satisfaction du consommateur ?

La question 4 est le lieu de la réponse argumentée. Les questions préalables (1 à 3) ont permis de construire des éléments de réponse pour cette question 4. Le corpus documentaire, notamment le document 6 ainsi que les parties non encore utilisées des autres documents, apporte également des éléments de réponse au candidat. Ces éléments ne sont toutefois pas suffisants ; le candidat doit également faire appel à ses connaissances personnelles pour développer son argumentaire.

Préconisations concernant l'utilisation du corrigé :

Le nombre d'arguments est indicatif. Certains candidats ont pu retenir un nombre d'arguments moins important, mais les développer de façon plus approfondie

Délimitation des concepts :

Concurrence : situation de marché dans laquelle un nombre suffisant d'offres proposent des produits identiques ou substituables pour que les mécanismes de fixation des prix ne soient pas entravés.

Ou

Politique de la concurrence : politique économique menée par un État pour favoriser des situations concurrentielles de marché afin que les mécanismes de fixation des prix ne soient pas entravés.

Consommateur : agent économique ménage, étudié dans sa fonction de satisfaction de ses besoins.

Arguments

Les arguments présentés par le candidat sont le fruit de déductions qu'il fait des informations contenues dans les annexes et sont issus de ses connaissances de cours. Il n'est pas attendu de phrase introductive ou conclusive. La position doit être

exprimée tout au long de la réponse rédigée. Elle doit être comprise à la lecture des arguments.

Dans son argumentation, le candidat doit exprimer une position claire. Le candidat peut se positionner sur un seul axe, on ne doit pas exiger le développement d'un autre axe. Un candidat peut donc développer un seul ou deux axes. Dans le cas où un candidat développerait deux axes, un nombre égal d'arguments n'est pas attendu dans chacun des deux axes. L'argumentation n'est pas la recherche d'une « démonstration équilibrée ». Le candidat défend une position.

Une bonne argumentation est une argumentation fondée sur des savoirs disciplinaires, logiquement agencée et correctement exprimée.

La concurrence permet-elle d'améliorer la satisfaction du consommateur ?

Axe 1 : OUI (la recherche de la concurrence est souvent favorable au consommateur) :

Le candidat peut avancer les arguments suivants :

- La politique de la concurrence permet la mise en place des conditions de la concurrence. Elle veille à ce que les marchés ne soient pas en situation de monopole. (*Annexe 6*)
Objectif : amélioration de la satisfaction du consommateur par la baisse des prix (lorsqu'il y a plusieurs entreprises sur un marché, cela fait baisser les prix : loi de l'offre et de la demande, convergence du prix vers le coût marginal de production), donc l'augmentation du pouvoir d'achat.
- En situation de concurrence, les entreprises vont chercher à gagner des parts de marché : elles vont alors tenter de réduire leurs coûts. Le prix des produits va alors baisser. La baisse des prix est favorable au pouvoir d'achat du consommateur. (*Connaissances*)
- Dans le cadre des stratégies pour dépasser l'intensité concurrentielle, les entreprises cherchent à se différencier (*Réponse à la question 3*) :
 - offre de produits plus diversifiée (plus grande variété de produits) ;
 - amélioration de la qualité des produits (différenciation par la qualité).

Il convient d'accepter tous les autres arguments pertinents qui seraient proposés par le candidat.

Axe 2 : NON (la recherche de la concurrence peut être défavorable au consommateur) :

Le candidat peut avancer les arguments suivants :

- Les conditions de mise en œuvre de la concurrence supposent de lutter contre les situations de monopole. Alors que ceux-ci peuvent apporter des avantages aux consommateurs :

- les monopoles publics peuvent extraire de la concurrence des services essentiels à la vie économique et sociale pour proposer des prix inférieurs à celui qui aurait résulté des mécanismes de marché ; (*Connaissances*)
- les entreprises innovantes développent des monopoles temporaires du simple fait de la nouveauté de leur produit. (*Annexe 4*)

- La politique de la concurrence permet la protection de certains monopoles à travers les brevets. (*Annexe 5*)
Objectifs : inciter les entreprises à investir dans l'innovation (protection contre la concurrence par le brevet le temps de la durée légale de celui-ci), pour satisfaire les consommateurs par l'offre de nouveaux produits. (*Des données chiffrées issues de l'annexe 5 peuvent être attendues*)

- La forte concurrence pousse les entreprises à réduire ses coûts par exemple en délocalisant la production dans des pays à main d'œuvre moins coûteuse. Ce qui est nuisible pour les salariés licenciés du pays d'origine, qui voit leur revenu et donc leur pouvoir d'achat diminuer. (*Connaissances*)

Il convient d'accepter tous les autres arguments pertinents qui seraient proposés par le candidat.