

## VOIE TECHNOLOGIQUE

Série STMG : Sciences et technologies du management et de la gestion

2<sup>DE</sup>

1<sup>RE</sup>

T<sup>LE</sup>

*Droit et économie*

ENSEIGNEMENT  
SPÉCIALITÉ

## DÉTERMINER LA CONCENTRATION DES MARCHÉS L'INDICE DE CONCENTRATION

### Préconisations pour la séquence proposée

La séquence présentée traite principalement une notion clairement identifiée dans la colonne notion du programme. Cette notion est reliée à une capacité. Ainsi, **nous n'aborderons la notion que sous l'angle de la capacité liée**. La capacité est elle-même corrélée à la caractérisation de trois autres notions du programme. Ces dernières seront évoquées dans la présente séquence et pourront faire l'objet d'une séquence suivante.

Le traitement séparé de chacune des notions fléchées par le programme d'économie de première STMG est possible. Mais une progression pédagogique donne du sens en liant les notions entre elles. Nous recommandons de traiter les notions par ensembles pertinents : pour donner du corps à chacune des notions en montrant son lien avec les autres ; pour éviter un usage dispendieux du temps.

### Mots-clés

Indice de concentration ; concentration des marchés ; monopole ; oligopole ; concurrence.

### Références au programme

Programme d'économie de première STMG.

#### Thème 5 : les marchés des biens et services sont-ils concurrentiels ?

V.1. Le degré de concurrence selon les marchés.

Contexte et finalités : 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.

### Connaissances

Notion principale : l'indice de concentration sur un marché.

Notions connexes : concurrence, oligopole, monopole.

### Capacités

L'élève est capable de calculer un degré de concentration des marchés et caractériser la structure des différentes formes de concentration : concurrence, oligopole et monopole.

### *Objectifs et place dans la progression*

### Temps prévisionnel

La séquence présentée est praticable en une seule séance d'une heure. Les calculatrices sont nécessaires.

## Objectifs pédagogiques

Les objectifs pédagogiques portent sur la dimension notionnelle certes, mais aussi la pratique calculatoire et l'accoutumance aux chiffres afin de préparer l'élève aux usages de l'apprentissage de l'économie dans l'enseignement supérieur.

Objectif 1 : calculatoire (calculer un indice).

Objectif 2 : méthodologique (comprendre le sens d'un indice en tant que marqueur).

Objectif 3 : de compréhension des différentes structures de marché (concurrence, oligopole, monopole).

## Progression pédagogique et prérequis

Cette séquence ne serait probablement pas celle de l'ouverture du thème 5. Des prérequis sont nécessaires pour la traiter : la notion de marché (étudiée en SES en classe de seconde ; partie science économique : comment se forment les prix sur un marché ?). Notion abordée à nouveau dans le programme économique de première, dans le thème 1, point I.3. Les échanges économiques.

Une séance préliminaire autour des notions d'offre et de demande et de prix d'équilibre sera la bienvenue pour réactiver cette notion de marché. On pourra être amené à débiter la séquence par une première séance visant à définir la notion de marché pertinent.

## Description des activités

### Énoncé - document de travail donné aux élèves

L'étude de la vente des maillots de football dans différents pays présente les données suivantes :

Dans le pays A :

- 15 % des ventes sont réalisées par la marque Bleue
- 10 % par Rouge
- 10 % par Noire
- 10 % par Verte
- 10 % par Orange
- 10 % par Jaune
- 10 % par Parme
- 5 % par Blanche
- 5 % par Marron
- 5 % par Grise
- 5 % par Violette
- 5 % par Rose

Dans le pays B :

- 30 % des ventes sont réalisées par la marque Bleue
- 30 % par Rouge
- 30 % par Noire
- 10 % par Verte

Retrouvez éduscol sur :



Dans le pays C :

- 90 % des ventes sont réalisées par la marque Bleue
- 10 % par Noire

Dans le pays D :

- 100 % des ventes sont réalisées par Bleue

#### Annexe : L'indice de concentration des marchés IHH

Le mode d'emploi de l'indice de concentration des marchés : indice Herfindahl-Hirschman (IHH) :  
IHH = somme des parts de marché au carré.

Par exemple : deux entreprises ont chacune des parts de marché à 50 % (elles se partagent le marché également à elles deux), le calcul de l'indice est :

$$50^2 + 50^2 = 5\,000$$

La méthode détermine un degré de concentration des marchés en fonction du résultat obtenu.

Plus on tend vers 10 000, plus la structure du marché est monopolistique. Plus l'indice est faible, plus le marché est concurrentiel.

Si  $IHH < 1\,000$ , l'autorité de la concurrence européenne considère que le marché est peu concentré. Si  $1\,000 < IHH < 2\,000$ , alors l'autorité de la concurrence européenne considère que le marché comporte des risques de pouvoir excessif de certaines entreprises sur d'autres. Si  $IHH > 2\,000$ , alors l'autorité de la concurrence européenne considère que le marché est concentré.

L'indice IHH est un outil pour cadrer les autorisations de concentration (acquisitions, fusions...) d'entreprises sur un marché.

En revanche pour la détermination de situation de monopole, l'interprétation reste à discuter, car il n'existe pas de borne permettant de « caractériser la structure des différentes formes de concentration : concurrence, oligopole et monopole ».

Cependant, on pourra admettre :

- si  $IHH = 10\,000$ , nous sommes en présence d'un monopole pur ;
- si  $IHH > 8\,000$ , le marché a une structure monopolistique (autrement dit : situation de quasi-monopole) ;
- si  $2\,000 < IHH < 8\,000$ , le marché est un oligopole ;
- si  $IHH < 2\,000$ , le marché est un secteur concurrentiel.

Missions à accomplir :

1. Rappeler ce qu'est un marché pertinent.
2. Calculer l'indice de concentration du marché de la vente des maillots de football dans chaque pays.
3. En déduire la structure concurrentielle du marché de la vente des maillots de football pour chacun de ces pays.

### Consignes et organisation pratique

Il est essentiel que les élèves calculent eux-mêmes les indices (pour savoir utiliser les fonctions de leurs calculatrices). En revanche, il n'est pas demandé de montrer la démarche qui a conduit à la conception de l'indice IHH. La méthode est à prendre en tant que telle et à faire appliquer aux élèves. La capacité visée par le programme demande de « calculer un indice » pour que les élèves aient l'habitude de raisonner à partir d'un tel marqueur.

Retrouvez éduscol sur :



## Éléments de réponses

1. Rappeler ce qu'est un marché pertinent.  
Un marché pertinent est le marché sur lequel a lieu la concurrence. Dans le cas de la vente des maillots de football, nous avons quatre marchés pertinents correspondant à chaque pays.
2. Calculer l'indice de concentration du marché de la vente des maillots de football dans chaque pays.
  - Pays A : IHH = 950
  - Pays B : IHH = 2 800
  - Pays C : IHH = 8 200
  - Pays D : IHH = 10 000
3. En déduire la structure concurrentielle du marché de la vente des maillots de football pour chacun de ces pays.
  - Pays A : IHH = 950 → concurrence
  - Pays B : IHH = 2 800 → oligopole
  - Pays C : IHH = 8 200 → quasi-monopole
  - Pays D : IHH = 10 000 → monopole

## *Au-delà de l'activité*

### Suite possible - idées de séquences

Cette séquence sur le calcul d'un indice et sur la détermination de la concentration des marchés peut logiquement déboucher sur :

- une séquence d'explication des notions de monopole, oligopole, concurrence ;
- ou, si les notions précédemment citées ont été travaillées préalablement à la séquence sur l'indice de concentration, une séquence ayant trait aux stratégies de concentration (voir thème 5, point V.2. Les stratégies pour dépasser l'intensité concurrentielle).

Retrouvez éduscol sur :

