

Les structures de marché de la concurrence imparfaite



On parle de concurrence imparfaite quand les conditions de la concurrence pure et parfaite ne sont pas respectées. On peut alors distinguer différentes structures de marché : monopole, oligopole et concurrence monopolistique.

I | La concurrence parfaite et imparfaite

- La concurrence est dite pure et parfaite lorsque **cinq conditions** sont remplies : l'atomicité, l'homogénéité des produits, la libre entrée et sortie sur le marché, la libre circulation des facteurs de production et l'information parfaite. ▶
- Sur un marché concurrentiel, les entreprises, nombreuses, n'ont pas le pouvoir d'agir sur les prix. Elles sont « **preneuses de prix** ».
- Ces conditions sont rarement respectées et un nombre limité d'entreprises se partage le marché en proposant des produits différenciés. Elles acquièrent alors un **pouvoir de marché**, c'est-à-dire la capacité à influencer les prix. Elles deviennent « **faiseuses de prix** ».

II | Monopole et oligopole

■ L'atomicité suppose un grand nombre d'offreurs et de demandeurs. Lorsqu'**un petit nombre d'offreurs** se partage le marché, on parle d'**oligopole**. Lorsqu'**un seul offreur** contrôle le marché, on parle de **monopole**.

■ Les marchés oligopolistiques sont les **plus** fréquents. Dans ce cas de figure, les entreprises sont en mesure d'élaborer des **stratégies** pour tenter de renforcer leur pouvoir et gagner des parts de marché. Ces stratégies les poussent à chercher une plus grande **compétitivité**.

■ Le monopole est en mesure de fixer un prix supérieur au prix de concurrence. Néanmoins, cette hausse du prix entraîne une diminution de la production (loi de la demande) préjudiciable aux consommateurs et au producteur. On assiste à une réduction du surplus de l'ensemble des agents : on parle de **perte sèche du monopole**.

Mot clé

La **compétitivité** désigne la capacité d'une entreprise à conserver ou accroître ses parts de marché en baissant ses prix de vente (compétitivité prix) ou en jouant sur la qualité ou l'image (compétitivité hors-prix).

III | La concurrence monopolistique

■ L'homogénéité suppose que tous les produits sur un marché soient identiques et donc **substituables**. Le consommateur n'a alors pas de raison d'en préférer un en particulier et son seul critère de choix est le prix. Pourtant, les produits proposés sont rarement similaires et les consommateurs peuvent développer un attachement à certains d'entre eux.

■ On parle alors de **concurrence monopolistique** pour désigner une situation où un plus ou moins grand nombre d'entreprises propose des produits différenciés. Cette structure de marché relève à la fois du **monopole** car l'entreprise tente de rendre son produit non remplaçable aux yeux du consommateur, et de la **concurrence** puisque l'entreprise est obligée de prendre en compte l'existence de concurrents potentiels.

■ Dans ce cadre, les entreprises élaborent des stratégies de différenciation en jouant sur l'innovation et en utilisant la publicité pour se démarquer de la concurrence et limiter la substituabilité de leur produit. Elles peuvent alors fixer un **prix supérieur** au prix de concurrence, comme en situation de monopole, et accroître leurs profits.

Mot clé

La **différenciation** consiste pour une entreprise à doter ses produits de caractéristiques objectives (apparence, labels, performances) ou subjectives (image de marque, réputation) particulières.

L'ESSENTIEL

Les structures de marché de la concurrence imparfaite

Monopole

- un seul offreur
- prix élevé
- perte sèche de surplus

Oligopole

- pouvoir de marché des entreprises
- recherche de compétitivité

Concurrence monopolistique

- stratégies de différenciation
- produits non substituables

Les origines du pouvoir de marché



En situation de monopole ou d'oligopole, les entreprises disposent d'un pouvoir de marché. Ce pouvoir provient de l'imperfection de l'information et de l'existence de différents types de barrières à l'entrée.

I Des barrières structurelles

- Les barrières à l'entrée désignent des obstacles à l'arrivée de nouveaux concurrents sur un marché. Les barrières structurelles sont **dues aux caractéristiques du marché**. Elles sont liées aux conditions de production (existence d'économies d'échelles ou de réglementations).
- Lorsqu'il existe des **économies d'échelle**, les entreprises en place disposent d'un avantage : leur coût unitaire de production diminue lorsque la production augmente. Leur rentabilité est donc plus forte que celle de potentiels concurrents qui ne peuvent d'emblée réaliser un volume de production suffisant. En présence de fortes économies d'échelle, il peut ne subsister qu'une seule entreprise rentable : un **monopole dit « naturel »**.
- Les **barrières réglementaires** sont des barrières légales s'imposant aux entreprises. Il s'agit parfois de normes techniques coûteuses à mettre en place ou de règles d'implantation (ex. : nombre limité de taxis à Paris). Les **monopoles institutionnels ou légaux** résultent d'une volonté de l'État d'interdire l'entrée d'un concurrent sur le marché.

Mot clé

Lorsque la production augmente, les coûts fixes n'augmentent pas, ce qui entraîne une diminution du coût unitaire de production. On observe ces **économies d'échelle** dans des activités qui nécessitent d'importants coûts fixes (transport ferroviaire, aéronautique...).

II Des barrières stratégiques

- Les barrières stratégiques sont **créées par les entreprises** elles-mêmes afin de dissuader d'éventuels concurrents.
- Les entreprises réalisent des dépenses de recherche et développement afin d'innover. Elles peuvent alors déposer des **brevets**. Ces barrières juridiques leur confèrent une situation temporaire de quasi-monopole en empêchant la concurrence d'exploiter leurs innovations. On parle de **monopole d'innovation**.

- Les **stratégies de prix** sont aussi utilisées. En vendant à bas prix, l'entreprise ou les entreprises (dans le cadre d'une entente) peuvent rendre impossible l'accès au marché à de nouveaux concurrents. On parle de « guerre des prix » ou de « prix prédateurs ».

III Une information imparfaite

- L'information est dite **imparfaite** quand les agents économiques ne disposent pas rapidement et sans coût de toutes les **informations** sur les prix, les quantités et la qualité des produits sur un marché. Ils ne sont pas non plus capables de prévoir les comportements des autres agents.
- Si les consommateurs ne sont pas suffisamment informés sur la qualité des nouveaux produits sur un marché, ils préféreront se diriger vers les produits connus dans lesquels ils ont confiance. C'est un **avantage pour les entreprises déjà implantées** sur le marché et une barrière à l'entrée de nouveaux concurrents.
- Les entreprises souhaitant entrer sur un marché ne disposent pas de suffisamment d'information sur la **capacité de réaction** des entreprises déjà en place. Elles peuvent alors renoncer à entrer sur le marché de peur de ne pouvoir y faire face.

Mot clé

La **capacité de réaction** des entreprises désigne leur capacité à mener une guerre des prix ou à inonder le marché de leurs produits en réponse à l'arrivée d'un nouveau concurrent.



L'ESSENTIEL

Les origines du pouvoir de marché

Des barrières structurelles : caractéristiques du marché (économie d'échelle, réglementations)

Des barrières stratégiques : créées par les entreprises (monopole d'innovation, stratégies de prix)

Une information imparfaite : prix, quantités, qualité (capacité de réaction)

Les stratégies des entreprises



Les stratégies des entreprises sont des actions qui visent à étendre leur pouvoir de marché et à dissuader de potentiels concurrents. Dans un oligopole, les entreprises peuvent choisir de s'entendre ou de s'affronter. Le monopole cherche à accroître son profit tout en maintenant sa position.

I | Les entreprises ont parfois intérêt à s'entendre

- Sur un marché oligopolistique, les entreprises peuvent avoir intérêt à former des ententes plutôt qu'à s'affronter. En s'entendant sur les prix, en se répartissant le marché ou encore en fixant des quotas, elles **réduisent la concurrence** et peuvent **augmenter leurs profits**.
- Elles peuvent aussi choisir de s'allier en fusionnant. Deux entreprises se réunissent alors pour en former une nouvelle. On parle de **fusion-acquisition**. Cette stratégie de concentration permet d'augmenter la taille des entreprises, de les rendre plus efficaces et rentables. Elles étendent leur pouvoir de marché.
- Mais la coopération peut être risquée : pour qu'elle soit bénéfique, il faut que toutes les entreprises concernées « jouent le jeu ». La théorie des jeux montre que si les entreprises ne sont pas certaines de pouvoir anticiper la réaction des autres, elles peuvent choisir de ne pas coopérer. La coopération serait la meilleure solution, mais ce n'est pas forcément la solution choisie.

Mot clé

La **théorie des jeux** permet d'analyser le comportement d'agents rationnels qui doivent prendre des décisions stratégiques. Les agents sont en interaction : le comportement des uns dépend du comportement attendu des autres.

II | Les entreprises choisissent souvent de s'affronter

- Les entreprises peuvent choisir de s'affronter en jouant sur les prix ou la nature des produits afin de gagner des parts de marché.
- Elles développent des stratégies de **prix prédateur**. En fixant temporairement leurs prix à un niveau inférieur à leur coût de production, elles espèrent faire disparaître les concurrents. Elles subissent dans un premier temps des pertes qui seront compensées par la suite.

- Elles mènent des stratégies de **différenciation**. En dotant leurs produits de caractéristiques objectives ou subjectives originales, elles cherchent à se démarquer de la concurrence. Elles multiplient alors les dépenses de recherche et développement et de publicité. Elles déposent de nombreux brevets.

III Les stratégies des monopoles

- En situation de monopole, une entreprise maximise son profit pour un **prix supérieur au prix d'équilibre** sur un marché concurrentiel. Elle est cependant contrainte de fixer son prix en tenant compte de l'**élasticité-prix de la demande** afin de ne pas entraîner une trop forte diminution des quantités demandées.
- Le monopole peut chercher à accroître son profit en se rapprochant au plus près de la disposition à payer de chaque catégorie de consommateur. Pour cela, il pratique une stratégie de **discrimination par les prix** : il propose des prix différents en fonction des types de clientèle (ex. : tarifs différenciés proposés par la SNCF).
- La discrimination est parfaite si l'entreprise parvient à faire payer à chaque consommateur le prix maximum qu'il était prêt à payer (son **prix de réserve**). Le monopole maximise alors son profit et capte la totalité du surplus du consommateur. Cette stratégie peut être bénéfique à certains consommateurs évincés jusque-là du marché car leur prix de réserve était inférieur au prix de marché.

Mot clé

L'**élasticité-prix de la demande** désigne la sensibilité de la demande à la variation des prix. Plus cette élasticité est faible, plus le monopole accroîtra son profit : les consommateurs réagiront peu à un prix plus élevé.



L'ESSENTIEL

Les stratégies des entreprises

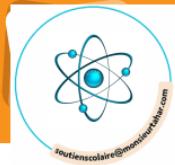
L'entente : réduire la concurrence pour augmenter les profits (fusion-acquisition, coopération)

L'affrontement : gagner des parts de marché (prix prédateur, différenciation)

Les stratégies de monopole :

- fixation du prix en fonction de l'**élasticité-prix de la demande**
- discrimination par les prix

L'intervention des pouvoirs publics pour réguler la concurrence



Les pouvoirs publics interviennent de manière à éliminer tout comportement susceptible de limiter la concurrence.

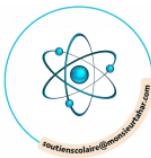
I Pourquoi les pouvoirs publics interviennent-ils ?

- Sur un marché imparfaitement concurrentiel, les entreprises ont le pouvoir de fixer les prix et cherchent à limiter l'entrée de nouveaux concurrents. Les **consommateurs** sont alors **pénalisés** car les prix sont élevés et leur choix réduit.
- Ainsi, l'absence de concurrence remet en cause la capacité du marché à garantir une **allocation optimale des ressources**. Les mécanismes de marché qui permettent la sélection des entreprises efficaces et qui les poussent à innover sont remis en cause. L'augmentation du prix qui en résulte permet aux entreprises de capter une partie du surplus du consommateur.
- Les pouvoirs publics, au niveau national et européen, interviennent pour garantir **une concurrence juste et équitable**, bénéfique à tous.

II Quels sont leurs domaines d'action ?

- Les pouvoirs publics luttent contre les **abus de position dominante**. Une entreprise en position dominante n'a pas le droit d'abuser de cette position pour affecter la concurrence au détriment des consommateurs (par exemple en pratiquant des ventes liées), de ses fournisseurs (à qui elle peut imposer des conditions d'achat défavorables) ou de ses concurrents (pratique de prix prédateurs).
- Ils luttent contre les **cartels** (entente de producteurs pour contrôler un marché). Le droit de la concurrence interdit les ententes anticoncurrentielles qui visent à accroître le profit de leurs membres au détriment des consommateurs et des entreprises concurrentes. Ces pratiques sont difficiles à détecer car menées en secret. Certaines ententes sont néanmoins autorisées si elles favorisent le progrès technique et bénéficient au consommateur.
- Ils contrôlent les **opérations de concentration**. Lorsque les entreprises fusionnent, leur taille augmente et leur nombre diminue. Ces opérations ne sont autorisées que si elles ne se traduisent pas par une trop forte diminution du degré de concurrence sur le marché.

III Quels moyens utilisent-ils ?



■ La **Commission européenne**, mais aussi, au niveau national, la **DGCCRF** (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) et l'**Autorité de la concurrence** veillent au respect du droit de la concurrence.

■ En cas d'abus de position dominante ou d'entente illégale, les entreprises subissent des **sanctions financières**. Ces **amendes** doivent être suffisamment élevées pour être dissuasives mais ne peuvent dépasser 10 % du chiffre d'affaires mondial de l'entreprise. Ainsi, Google a été condamné en juillet 2018 par la Commission européenne à une amende record de 4,34 milliards d'euros pour pratique anticoncurrentielle. Aux États-Unis, ces amendes peuvent s'accompagner de peines de prison.

■ Pour faciliter la détection des ententes, les autorités de la concurrence ont mis en place des **politiques de clémence** : les entreprises qui participent à une entente et qui la dénoncent échappent aux sanctions financières. C'est un outil efficace pour mettre fin aux ententes.

Chiffres clés

Le montant des **amendes** augmente d'année en année : en 2017, le record, déjà détenu par Google, s'élevait à 2,4 milliards d'euros. En 2016, il était d'un milliard d'euros pour l'entreprise Intel.

L'ESSENTIEL

L'intervention des pouvoirs publics

Les raisons

- éviter que les consommateurs soient pénalisés
- garantir une allocation optimale des ressources
- garantir une concurrence juste et équitable

Les domaines d'action

- abus de position dominante
- cartels
- opérations de concentration

Les moyens

- sanctions financières
- politiques de clémence