

Fiche 3.3 : Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

INDICATIONS COMPLÉMENTAIRES : On soulignera le caractère très particulier du marché concurrentiel et on introduira la notion de structures de marché. Sans aucun recours à la formalisation et à l'aide d'exemples (monopole dans le domaine de l'électricité ou du transport, situations de concurrence monopolistique engendrées par l'innovation ou la différenciation des produits, oligopoles dans les domaines de l'automobile, des composants électroniques, etc.), on montrera que les vendeurs mettent en œuvre des stratégies susceptibles de renforcer leur pouvoir de marché (positionnement et marketing des produits, ententes entre vendeurs, guerres de prix, création de demande captive, etc.). On pourra s'interroger sur les conditions favorisant ces structures non concurrentielles et sur le rôle des pouvoirs publics dans la régulation de la concurrence.

NOTIONS : Pouvoir de marché, oligopole, monopole.

SAVOIRS DE REFERENCE SUR LA QUESTION

Dans la réalité, les marchés existants ne réunissent jamais toutes les conditions qui permettraient de les considérer comme parfaitement concurrentiels : ils souffrent de ce que les économistes appellent des imperfections de la concurrence. Ces imperfections de la concurrence peuvent provenir de la présence d'un nombre relativement limité de producteurs (structures de marché), de la non-homogénéité des produits (différenciation) ou de l'imperfection de l'information sur les caractéristiques, la qualité ou les prix des produits. Dans tous ces cas, l'équilibre du marché ne coïncidera pas avec l'équilibre concurrentiel et les producteurs seront en situation stratégique, disposant d'un certain pouvoir de marché qui leur permet de fixer leur prix de vente à un niveau généralement supérieur à ce qui prévaudrait en l'absence d'imperfections. La quantité vendue sera alors plus faible et le prix plus élevé, au détriment des consommateurs.

La diversité des structures de marché

La notion de structure de marché repose traditionnellement sur le nombre de producteurs présents sur le marché et sur le caractère identique ou différencié - à savoir différent mais que l'acheteur peut considérer comme substituable - des produits offerts. On distingue ainsi quatre modèles principaux de structures de marché : la concurrence parfaite où un grand nombre d'entreprises vendent un produit indifférencié à un grand nombre d'acheteurs, le monopole où une entreprise est le seul producteur d'un bien ou d'un service, l'oligopole caractérisé par un petit nombre de firmes interdépendantes vendant des produits identiques ou différenciés, la concurrence monopolistique où de nombreux producteurs offrent des produits différenciés.

La réalité des marchés correspond à des combinaisons variables des caractéristiques des différents modèles évoqués ci-dessus. Par exemple, en matière de prix, les entreprises ne sont que très rarement preneuses de prix (comme dans la concurrence pure et parfaite) ou en mesure de fixer unilatéralement le prix (comme dans le modèle du monopole). En fonction du contexte, elles disposent d'un pouvoir de marché plus ou moins grand en matière de fixation des prix.

La concurrence ne se limite pas à la concurrence pure et parfaite, il existe aussi une concurrence dans les situations d'oligopole. De plus, la concurrence doit être appréhendée en prenant en compte

les différents marchés dans leur globalité. Par exemple, la SNCF dispose d'un monopole dans le transport des voyageurs à grande vitesse, mais elle est en concurrence avec le transport aérien. S'agissant des transports régionaux, elle est en concurrence avec les compagnies d'autocars et les consommateurs peuvent arbitrer entre l'usage de la voiture et l'usage du train en fonction notamment de la politique tarifaire dans le domaine ferroviaire. Enfin, si un nombre élevé de vendeurs est une condition nécessaire pour qu'existe une situation de concurrence parfaite, la liberté d'entrée sur le marché crée un contexte concurrentiel, sans pour autant que l'atomicité soit réalisée. Il suffit en effet que les entreprises présentes sur le marché sachent qu'elles sont exposées à la concurrence d'entrants potentiels pour que leur comportement se rapproche (voire devienne identique) à celui qu'elles auraient en situation d'atomicité.

La difficulté d'entrée sur un marché peut-être illustrée par Microsoft et son quasi-monopole en matière de systèmes d'exploitation pour micro-ordinateur, l'oligopole par l'industrie automobile ou encore la téléphonie mobile, la concurrence monopolistique par le marché des ordinateurs portables où les producteurs, assez nombreux, parviennent à différencier leurs produits de façon à ce qu'ils ne soient pas strictement substituables aux yeux des consommateurs, le monopole par la RATP en matière de transports en commun dans la région parisienne. Dans cet exemple, on peut aussi s'interroger sur le degré de concurrence introduit par la mise en place de « vélib » ou l'existence de taxis.

Les stratégies des entreprises

Considérée comme un processus dynamique et non plus comme une situation statique, la concurrence pousse les entreprises à mettre en œuvre des stratégies ayant pour objectif de renforcer leur pouvoir de marché, c'est-à-dire leur capacité à influencer le prix du bien concerné ou les quantités échangées sur le marché. Elles cherchent ainsi à élargir leurs marges de manœuvre en matière de détermination de leurs prix de vente afin de les fixer à un niveau permettant de dégager un profit plus élevé, le pouvoir de marché pouvant notamment se traduire par la possibilité de fixer un prix de vente supérieur au coût marginal (cf. fiche 3.2.).

Ces stratégies se traduisent notamment par des opérations de concentration, qui elles-mêmes peuvent entraîner une réduction du nombre d'offeurs sur le marché concerné. C'est ainsi que les opérations de concentration ont conduit à une réduction du nombre d'entreprises dans un grand nombre d'activités et que les structures de marché des grands secteurs de production, si l'on s'en tient au nombre de producteurs, sont aujourd'hui dans la plupart des cas très éloignées de la concurrence parfaite.

Pour autant, si le nombre de producteurs présents sur le marché est un élément déterminant en la matière, il n'est pas toujours un critère suffisant pour juger du caractère réel et durable du pouvoir de marché d'une ou plusieurs firmes. Le pouvoir de marché est en effet susceptible d'être remis en question lorsque d'autres entreprises peuvent entrer sur le marché ou encore lorsque des entreprises existantes parviennent à mettre en œuvre des stratégies spécifiques. On peut citer, entre autres : l'innovation de produit résultant de la R&D, la différenciation des produits (par la qualité, la localisation, ou encore par le marketing et la publicité), la fidélisation de la clientèle par des stratégies de récompense, la constitution de marchés captifs, les guerres de prix destinées à affaiblir ou éliminer un concurrent. Relativement récent, l'exemple du *low cost* montre combien est forte la pression concurrentielle exercée par les entreprises qui le pratiquent alors même qu'elles ne détiennent qu'une part de marché limitée, et comment les entreprises installées sur les secteurs concernés sont amenées à mettre en œuvre des stratégies variées pour y faire face, qu'il s'agisse du transport aérien, du *hard discount* ou de secteurs dans lesquels ce modèle tend aujourd'hui à se diffuser (banque, assurance, automobile notamment). Les entreprises qui ne s'adaptent pas à la pression concurrentielle perdent des parts de marché et risquent de voir leur rentabilité diminuer et les pertes se creuser ; sans réaction de leur part et si le processus se poursuit, elles sont vouées à terme à être éliminées.

D'autres stratégies, qui en apparence ne modifient pas les structures de marché mais ne sont en principe possibles que si le nombre de firmes est peu élevé, sont relativement fréquentes. Il s'agit

des ententes entre vendeurs, ou cartels. Ces ententes visent à entraver le processus de la concurrence par des comportements concertés, qui peuvent notamment porter sur la fixation en commun d'un prix supérieur à celui qui résulterait de la concurrence, sur le partage géographique d'un marché, chaque firme se trouvant alors en position de monopole sur « sa » zone géographique, sur des quotas de production destinés à limiter l'offre globale.

Le rôle des pouvoirs publics en matière de régulation de la concurrence

Les pouvoirs publics ont un difficile équilibre à trouver entre concentration et concurrence. En effet, si la concentration réduit la concurrence en conférant à l'entreprise un pouvoir de marché qui s'avère en général défavorable aux consommateurs, elle est aussi source d'efficacité économique dans la mesure où elle ouvre des possibilités d'économies d'échelle et d'innovation. Les autorités de régulation de la concurrence se voient ainsi confier la tâche de prévenir les pratiques anti-concurrentielles en empêchant certaines fusions d'entreprises, mais aussi de sanctionner les ententes et abus avérés de position dominante en raison de leur impact négatif sur le consommateur. Pour autant, toutes les ententes et opérations de concentration ne sont pas considérées comme illégales : la Commission européenne peut ainsi, lorsqu'elle considère qu'ils ont plus d'effets positifs que négatifs sur les consommateurs, autoriser certains accords ou opérations de concentration, au moins à titre provisoire. L'affaire Microsoft apparaît comme une bonne illustration de la tâche délicate des autorités de régulation de la concurrence, à la fois à arbitrer entre encouragement de l'innovation et entrave à la concurrence, mais aussi à prouver l'existence de comportements anticoncurrentiels.

RESSOURCES ET ACTIVITES PEDAGOGIQUES PROPOSEES

Activité 1 : Concentration et pouvoir de marché

Finalité : Développer la question des relations entre structures du marché et pouvoir de marché.

Étapes et ressources préconisées :

Il est possible d'utiliser des extraits d'une conférence de Jean-Marie Chevalier disponible sur la vidéothèque numérique de l'enseignement supérieur : <http://www.ina.fr/>: « La concentration économique et ses limites » (du 24 mai 2000 – 61min30s).

- De la 11^e à la 18^e minute en particulier : pour une analyse des relations entre concentration et pouvoir de marché.
- Et surtout de la 21^e à la 30^e minute : pour une rapide histoire de la concentration aux Etats-Unis au 19^e siècle, à travers la présentation du trust Rockefeller. Mais aussi parce que les débuts de la surveillance de la concurrence sont abordés, ce qui permet de faire le lien avec le point suivant.

Activité 2 : Stratégies d'entreprises

Finalité : Illustrer les stratégies mises en œuvre par les entreprises pour renforcer leur pouvoir de marché.

Étapes et ressources préconisées :

- C'est un sujet qui se prête facilement à la collecte d'informations et où l'on peut amener les élèves à effectuer des recherches, en leur demandant d'illustrer les différentes stratégies à l'aide d'exemples.

Ex : La guerre des prix : le transport aérien « low cost »

- Création d'une demande captive : Nespresso et ses dosettes, avant le lancement de capsules compatibles avec ses machines (on peut amener les élèves à calculer le prix au kg du café d'une capsule Nespresso)

Activité 3 : La régulation de la concurrence

Finalité : Illustrer l'intervention des pouvoirs publics dans la régulation de la concurrence.

Étapes et ressources préconisées :

Le site internet de l'Autorité de la concurrence (<http://www.autoritedelaconcurrence.fr>) permet de consulter la synthèse de son rapport annuel.

- Rechercher une décision en matière de contrôle des concentrations ou de contrôle des pratiques anticoncurrentielles.
- Analyser avec les élèves des cas de condamnation (Voir par exemple la décision n° 05-D-65 du 30 novembre 2005 relative à des pratiques constatées dans le secteur de la téléphonie mobile).

Activité 4 : La fixation d'un prix comme moyen d'agir sur la nature de la concurrence

Finalité : montrer, par l'exemple de la loi de 1981 sur le prix unique du livre en France, que l'intervention des pouvoirs publics dans la régulation de la concurrence peut se traduire par la suppression de la concurrence par les prix

Étapes et ressources préconisées :

- Pour la présentation des objectifs de cette loi (préserver la diversité éditoriale en maintenant un réseau de libraires indépendants se faisant concurrence par la qualité et non le prix) : <http://www.ina.fr/> : « Prix des livres » (Antenne 2, JT de 20 heures du 30/07/1981 - 2min59s) et surtout : « Plateau Jack Lang » (TF1, JT de 13 heures du 31/07/1981 - 11min16s).
- Pour un bilan des effets de la loi : Mathieu Perona et Jérôme Pouyet, *Le prix unique du livre à l'heure du numérique*, Cepremap, Éditions de l'ENS, 2010.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie sélective et commentée à l'usage du professeur

Krugman P., Wells R., *Microéconomie*, De Boeck, 2009.

[Les types de structures de marché - pp. 611-613, où l'on trouvera notamment une présentation simple et claire, à l'aide d'un schéma, des quatre types principaux de structures de marché ;
La différenciation des produits et la concurrence monopolistique, sans formalisation - pp. 710-717 et 729-733.]

Landier A. et Thesmar D., *La société translucide*, Fayard, 2010.

[Un résumé clair de l'affaire Microsoft est proposé pp. 24-26.]

Stiglitz J., Walsh C., Lafay J.D., *Principes d'économie moderne*, De Boeck, 3^e édition, 2007.

[Concurrence imparfaite et structures de marché - pp. 226-227 ;
Les politiques antitrust, et l'affaire Microsoft en particulier pp. 281-284]

Wasmer E., *Principes de microéconomie*, Pearson, 2010.

[pp. 335-354 : la concurrence imparfaite]

Bibliographie complémentaire

Combe E., *Cartels et ententes*, Que sais-je ? PUF, 2004.

Combe E., *Le low cost*, Repères, La Découverte, 2011.

Roy P., *Les nouvelles stratégies concurrentielles*, Repères, La Découverte, 2010.