

III. Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

A. la concurrence imparfaite : une diversité de structures de marché

1. les structures de marché

Il existe différentes structures de marché, en fonction du nombre d'acheteurs et de vendeurs présents sur les marchés représentés dans le tableau de Stackelberg.

		Offreurs		
		Un	Plusieurs	Multitude
Demandeurs	Un	Monopole bilatéral	Monopsonne contrarié	Monopsonne
	Plusieurs	Monopole contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopsonne
	Multitudes	Monopole	Oligopole	Concurrence pure et parfaite

La concurrence qui consiste en une compétition entre les vendeurs sur un marché dépend de la structure du marché, c'est-à-dire de la manière dont est composée l'offre, mais aussi de la manière dont est composée la demande car la concurrence est aussi une compétition entre les acheteurs.

Sur un marché, différents cas de figure peuvent se présenter :

- Monopole quand un seul offreur fait face à beaucoup de demandeurs.
- Monopole bilatéral quand un seul offreur fait face à un seul demandeur.
- Monopole contrarié quand un seul offreur fait face à quelques demandeurs.

- Oligopole quand quelques offreurs font face à beaucoup de demandeurs.
- Oligopole bilatéral quand quelques offreurs font face à quelques demandeurs.
- Monopsonne contrarié quand quelques offreurs font face à un seul demandeur.
- Concurrence parfaite quand beaucoup d'offreurs font face à beaucoup de demandeurs.
- Oligopsonne quand beaucoup d'offreurs font face à quelques demandeurs.
- Monopsonne quand beaucoup d'offreurs font face à un seul demandeur.

Éric KERMARREC, *Problèmes économiques contemporains*, L'Harmattan, coll. Les grands thèmes, 2008.

Les structures de marché sont la manière dont sont composées l'offre et la demande sur un marché.

- marché du travail des présentateurs tv = oligopole bilatéral ;
- seul épicier d'un petit village de montagne = monopole contrarié ;
- entreprise innovante = monopole ;
- opérateurs téléphonie = oligopole ;
- EDF sur le marché national des turbines = monopsonne contrarié ;
- industries agroalimentaires = oligopsonne.

L'oligopole et le monopole se distinguent du marché parfaitement concurrentiel car ils ne respectent pas la condition d'atomicité. En effet, dans ces deux structures de marché, le nombre d'offreurs est restreint (il n'y en a même qu'un seul dans le cas du monopole). Cela a des conséquences sur la fixation du prix, qui ne résulte plus de la simple confrontation entre offreurs et demandeurs, mais qui est fortement influencé par les offreurs.

2. Monopoles et barrières à l'entrée

Une entreprise est en position de monopole parce que les autres entreprises n'ont pas les moyens de pénétrer sur le marché et de la concurrencer. Ces barrières à l'entrée ont quatre origines possibles.

- Un monopole qui contrôle une ressource rare empêche d'autres firmes d'entrer sur le marché. Cecil Rhodes (1853-1902) créa le monopole De Beers en contrôlant les mines qui produisaient la grande majorité des diamants dans le monde.
- Une entreprise peut être en situation de monopole naturel quand elle réalise des économies d'échelle¹ : le coût moyen total diminue quand la production augmente en raison des coûts fixes importants (distribution de gaz par exemple). Les entreprises de grande taille sont davantage profitables et éliminent les petites. Pour la même raison, les entreprises installées ont des coûts inférieurs à ceux de tout nouvel entrant potentiel, une énorme barrière à l'entrée.
- En 1998, l'entreprise Merck introduisit aux États-Unis le Propecia, un médicament contre la perte de cheveux. Aucune autre firme ne contesta le monopole de Merck car le Propecia était protégé par un brevet. Les monopoles légaux les plus importants aujourd'hui sont créés par des brevets [...].
- Une firme qui maintient une avance technologique importante sur ses concurrents potentiels peut se retrouver en situation de monopole. Entre les années 1970 et 1990, le producteur de puces électroniques Intel a été en mesure de maintenir un avantage significatif sur ses concurrents potentiels. Mais la supériorité technologique est une barrière à l'entrée à court terme, et non pas à long terme : avec le temps, les concurrents investissent pour améliorer leur technologie et rattraper celle du leader.

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

Une barrière à l'entrée est l'impossibilité, pour un concurrent, d'entrer sur le marché. C'est l'hypothèse de « libre entrée / libre sortie » du modèle de concurrence parfaite qui n'est plus respectée.

En présence d'économies d'échelle, les coûts unitaires baissent à mesure que les quantités produites augmentent (les coûts fixes sont répartis sur une quantité plus grande). Il faut donc produire en masse pour être efficace et obtenir les coûts les plus faibles possibles. Si les économies d'échelle sont suffisamment importantes, elles expliquent l'existence du monopole : l'entreprise sur le marché produit moins cher que ses concurrentes potentielles qui, pour cette raison, ne peuvent pas entrer sur le marché.

Mise à part la distribution de gaz le réseau ferré est un autre exemple de monopole NATURELLE (coûts fixes très élevés).

Le brevet qui protège une innovation accorde à l'entreprise innovatrice une position de monopole temporaire : à l'expiration du brevet, les concurrents pourront utiliser gratuitement de l'innovation. Les médicaments génériques en sont un bon exemple : une fois que le brevet sur la molécule expire, d'autres laboratoires pharmaceutiques peuvent proposer le même médicament, sous un nom différent.

B. pouvoir de marché et stratégies des entreprises

1. La fixation du prix par le monopole

Comme il n'y a ici qu'une seule entreprise sur le marché, la courbe de demande qui s'adresse à cette entreprise est la même que la courbe de demande du marché. [...] À la différence des entreprises en situation de concurrence parfaite, le monopoleur n'est pas preneur de prix. Il peut choisir le prix qu'il affiche. Cependant, ce faisant, il reste quand même contraint par la courbe de demande. Une augmentation des prix fait décroître la quantité demandée. [...] Le pouvoir de marché du monopoleur et, en conséquence, son profit sont contraints par l'élasticité-prix de la demande¹. Plus la demande est rigide [...] et plus les profits dégagés par le monopoleur sont importants.

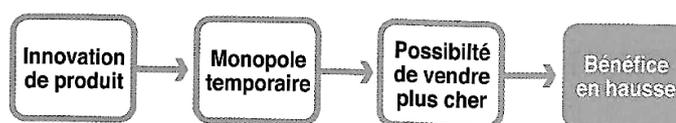
J. Sloman, A. Wride, *Principes d'économie*, 7^e éd., Pearson, 2013.

Le monopole n'est pas preneur de prix car il est le seul à offrir le produit. Il n'a pas de concurrents.

Il ne peut cependant pas fixer le prix comme il l'entend. Il doit tenir compte des caractéristiques de la demande qui s'adresse à lui. Les consommateurs peuvent décider de renoncer au produit s'il est trop cher. Il doit donc composer entre fixer un prix élevé ou réduire les quantités demandées.

Si la demande est rigide (*si quantité peu sensible aux variations de prix* → demande « inélastique » ou « rigide »), les quantités demandées par les consommateurs sont peu sensibles aux variations de prix. Dès lors le monopole peut imposer des prix élevés et dégager des profits importants.

2. Rôle de l'innovation



L'innovation est l'application industrielle et commerciale d'une invention. Ce processus se situe en aval de l'invention : recherche fondamentale → découverte fondamentale → recherche appliquée → invention → innovation (prototype → développement → production et commercialisation).

C.-D. Échaudemaison (dir.), *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, éd. Nathan, 2010.

Un produit entièrement nouveau met l'entreprise en situation de monopole, car l'entreprise grâce à son innovation est alors la seule à proposer ce produit précis. Il va exister des consommateurs qui vont justement préférer ces nouvelles caractéristiques, et cette entreprise sera la seule à les proposer : elle va se retrouver en position de monopole par rapport à ces consommateurs. Ce monopole n'est que temporaire car si ce produit est protégé par un brevet, celui-ci n'est qu'à durée limitée. De plus, d'autres entreprises pourront à leur tour proposer d'autres innovations qui rendront ce produit technologiquement obsolète.

3. Cartels et fusions : renforcer le pouvoir de marché

① Un exemple de cartel

Supposons que trois ou quatre entreprises de la grande distribution se coordonnent sur le prix des machines à laver : personne ne doit vendre en dessous de 499 €. C'est un cartel et, dans la plupart des pays, c'est illégal. Pour que le cartel fonctionne tous ses membres doivent respecter l'entente sur les prix. Si un distributeur vend le bien 459 € pour un coût de 359 €, il fait une marge de 100 au lieu de 140, mais réalise un chiffre d'affaires beaucoup plus important, car les autres distributeurs vont perdre leurs acheteurs et faire un profit plus faible. Pour maintenir leur entente illicite, les distributeurs doivent être en mesure de détecter les défections. On pourrait interpréter le slogan « Si vous trouvez moins cher ailleurs, on vous rembourse la différence » comme une façon astucieuse de collecter l'information. Celle-ci viendra à moindre coût des consommateurs. [...] Il suffira alors de passer un coup de téléphone pour signifier au membre du cartel qu'il a « trahi » et qu'il doit remonter ses prix.

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

② Une fusion¹ dans la publicité

Omnicom est le deuxième acteur mondial de la publicité, Publicis le troisième. Réunis, ils dépasseront le britannique WPP pour devenir le leader incontesté de la publicité. [...] Les grands réseaux d'agences de Publicis [...] rejoindront ceux tout aussi prestigieux contrôlés par Omnicom [...]. Le nouvel ensemble sera très fort aux États-Unis, le terrain de jeu privilégié d'Omnicom, mais aussi en Europe et dans les pays émergents, sur lesquels Publicis a beaucoup mis ces dernières années. [...]

La fusion permettra de possibles économies d'échelle. Sur les frais de structure, comme dans toute fusion. Mais aussi sur les achats d'espaces dans les médias. La puissance de feu des deux groupes pourrait leur permettre d'obtenir des tarifs plus faibles pour placer les annonces de leurs clients dans les journaux, à la télévision, sur Google et Facebook, etc.

D. Cosnard, « Publicis et Omnicom scellent leur alliance », *Le Monde*, 27/07/2013.

1. Regroupement d'entreprises au sein d'une nouvelle entreprise.

Différence entre un cartel et une fusion : (d'après le document)

Un cartel est une entente entre deux entreprises sur les prix ou les quantités pour limiter la concurrence. Les entreprises restent juridiquement indépendantes. Dans une fusion, deux entreprises mettent en commun leur capital pour créer une nouvelle entreprise. On parle aussi de fusion quand une entreprise acquiert des parts du capital d'une autre entreprise qui devient une filiale de la première.

Les membres du cartel, en augmentant leurs prix, perdent des clients. Mais leur chiffre d'affaires ne baissera que si l'effet-prix compense et au-delà l'effet-quantité.

Ces ententes portent préjudice aux consommateurs qui payent le produit plus cher.

On attend de la fusion Omnicom/Publicis une rationalisation de la production (économies d'échelle en particulier). La puissance de l'entreprise dans le secteur pourrait lui permettre de peser dans les négociations avec ses fournisseurs.

4. La stratégie de la « guerre des prix »



Dessin de CHAUNU paru dans *Ouest-France*, 12 février 2008.

1) Pourquoi deux entreprises concurrentes peuvent-elles engager une guerre des prix ?

Le but est d'éliminer un concurrent, d'accroître ses parts de marché.

2) Dans le cas d'une guerre des prix, le prix est-il toujours le résultat d'une confrontation entre l'offre et la demande sur le marché ?

Le prix n'est plus du tout un prix de marché, c'est le résultat d'une stratégie de la part des offreurs.

3) Montrez que la stratégie de guerre de prix permet aux entreprises de renforcer leur pouvoir sur le marché ?

En éliminant un concurrent, les entreprises restantes accroissent leur pouvoir sur le marché (remise en cause de l'atomicité du marché).

4) Cette stratégie est-elle sans risque pour l'entreprise ?

La guerre des prix risque de réduire la marge de profit des entreprises sur leurs ventes.

C. *l'action des pouvoirs publics pour réguler la concurrence*

1. La concurrence : un processus dynamique

La concurrence est semblable à un match, à une course, à laquelle chacun pourrait concourir et prétendre gagner en fonction de ses mérites ; ajoutons que le fait d'avoir gagné une course ou un match ne préjuge en rien des performances futures. Au niveau économique, la concurrence est donc assimilable à un processus permanent de sélection, avec ses vainqueurs et ses vaincus, au gré des innovations et des changements de comportement des consommateurs. La concurrence n'est d'ailleurs pas antinomique¹ avec le fait qu'une entreprise se retrouve en position dominante sur le marché : si elle offre des produits meilleurs ou des prix plus attractifs que ses concurrents, ces derniers vont périr et lui laisser la place, à l'image de ce qui s'est passé sur le marché des smartphones en 2008 lors du lancement de l'iPhone. Mais cette suprématie n'est jamais éternelle : elle pourra toujours être contestée, remise en cause par de nouveaux entrants, qui viendront s'attaquer à la rente² dont bénéficie l'innovateur.

E. Combe, « La concurrence n'est pas ce que l'on croit »,
Le fil de Paris 1, n°22, Université de Paris 1, 2012.

1. Contradictoire.

2. Surprofit dû à la position de monopole.

Le texte propose de considérer la concurrence comme une dynamique plutôt que comme un état. La logique de la concurrence est « que le meilleur gagne » : dès lors l'acquisition d'une position dominante n'est pas une anomalie mais, au contraire, le résultat normal de la concurrence entre entreprises. L'entreprise qui a su innover est récompensée.

Ainsi la concurrence est un processus dynamique comme la démontre la phrase des lignes 4 à 7 : « Au niveau économique, la concurrence est donc assimilable à un processus permanent de sélection, avec ses vainqueurs et ses vaincus, au gré des innovations et des changements de comportement des consommateurs. »

Bien évidemment les entreprises en concurrence imparfaite peuvent se faire concurrence. On trouve de nombreux exemples : Airbus et Boeing, les fournisseurs d'accès Internet en France depuis l'arrivée de Free, etc.

2. Pour une concurrence loyale dans l'Union européenne

Le droit communautaire interdit aux entreprises de s'entendre sur les prix ou de se répartir les marchés. Une entreprise qui occupe une position dominante sur un marché n'a pas le droit d'abuser de sa puissance pour éliminer ses concurrents. De grandes entreprises ne peuvent fusionner si cette opération leur permet de contrôler le marché... La Commission peut accepter le monopole d'une entreprise dans certaines conditions, par exemple, lorsque l'activité concernée nécessite des infrastructures coûteuses (« monopoles naturels ») ou lorsqu'il est important d'assurer un service public. [...] Lorsqu'elles traitent avec de petites entreprises, les grandes sociétés peuvent utiliser leur pouvoir de négociation pour imposer aux fournisseurs ou aux clients des conditions qui entraveraient leur liberté de traiter avec leurs concurrents. La Commission peut infliger des amendes aux entreprises coupables de ces pratiques. [...] La Commission surveille également de près le niveau des aides accordées aux entreprises par les gouvernements de l'UE [...]. Aucune aide d'État ne peut être accordée à une entreprise qui n'a aucune chance de devenir économiquement viable. [...] L'une des

affaires de concurrence les plus célèbres traitées par la Commission européenne concerne le géant informatique américain Microsoft qui a été condamné à payer une amende pour sa pratique consistant à vendre ensemble plusieurs logiciels (vente liée). La Commission a estimé que Microsoft avait abusé les consommateurs en leur privant de leur liberté de choix, en pratiquant des prix artificiellement élevés et en décourageant l'innovation dans l'industrie des logiciels.

Site Europa (portail de l'UE), <http://europa.eu>

1) *Qu'est ce qu'une concurrence loyale ?*

Une concurrence loyale désigne le fait que toutes les entreprises respectent les règles du droit de la concurrence (pas d'abus de position dominante, pas d'entente, etc.).

2) *Pourquoi est-il important de préserver les conditions d'une concurrence loyale ?*

La concurrence est bénéfique pour les consommateurs (baisse de prix, variété des produits). La protection des consommateurs exige donc que la concurrence soit loyale.

3) *Quelles sont les principales règles adoptées par l'UE pour garantir les conditions d'une concurrence loyale ?*

La surveillance, et dans certains cas l'interdiction, des ententes sur les prix, du partage de marchés, de l'abus de position dominante en vue d'éliminer des concurrents sont les principales règles adoptées par l'UE pour garantir les conditions d'une concurrence loyale.

4) *En quoi Microsoft violait-il ces règles ?*

Microsoft en imposant son lecteur media aux utilisateurs a abusé de sa position dominante dans le secteur des logiciels d'exploitation. Cette pratique couramment appelée « vente liée » consiste à proposer plusieurs produits dans un même lot sans les proposer séparément.

3. La mise en œuvre de la politique de la concurrence au niveau européen

Objets	L'interdiction des ententes	Les abus de position dominante	Le contrôle des concentrations
Cadre juridique	Article 81 du traité de l'Union européenne qui interdit les accords anticoncurrentiels.	Article 82 du traité de l'Union européenne qui interdit les abus de position dominante.	Règlement n° 139/2004 qui contrôle les concentrations.
Explication	Par le terme entente, on désigne notamment tout partage de marché, fixation de quotas de production ou accord sur les prix entre entreprises pour les maintenir artificiellement élevés.	Lorsqu'une entreprise domine un marché donné, elle peut avoir tendance à profiter de cette situation pour imposer des conditions de vente déloyales : prix abusifs, accords de vente exclusifs, primes de fidélité visant à détourner les fournisseurs de leurs concurrents.	Une concentration d'entreprises n'est pas interdite en soi, sauf si celle-ci crée ou renforce une position dominante susceptible de déboucher sur des abus.
Exemples	Nintendo a été condamné en 2002 à une amende de 49 millions d'euros pour avoir empêché avec ses distributeurs des importations parallèles de consoles de jeux. Ainsi, une même console pouvait coûter 75 % de plus d'un distributeur à l'autre.	En mars 2004, la Commission a conclu que Microsoft avait enfreint l'article 82 en abusant de son quasi monopole sur le marché des systèmes d'exploitation et l'a condamnée à payer une amende de 497 millions euros. En 2008, elle paie encore une astreinte de 899 millions d'euros.	27 juin 2007. La Commission européenne a bloqué la fusion entre les deux compagnies aériennes irlandaises. Celle-ci risquait d'aboutir à un monopole sur les 22 lignes à destinations de l'Irlande préjudiciable au consommateur.

Source : Hachette 2011.

1) Qu'est ce qu'un « abus de position dominante » ?

On parle d'abus de position dominante lorsque des entreprises qui dominent un marché en profitent pour fixer des prix supérieurs au prix de concurrence.

2) Quel lien faites-vous entre concentration et abus de position dominante ?

La concentration réduit la concurrence et concentre le pouvoir aux mains de quelques entreprises qui en profitent pour abuser de leur position.

3) Pourquoi la commission européenne régleme-t-elle ces pratiques ?

La Commission européenne régleme-t-elle ces pratiques, car elle applique des traités qui protègent le consommateur en veillant au bon respect de la concurrence.

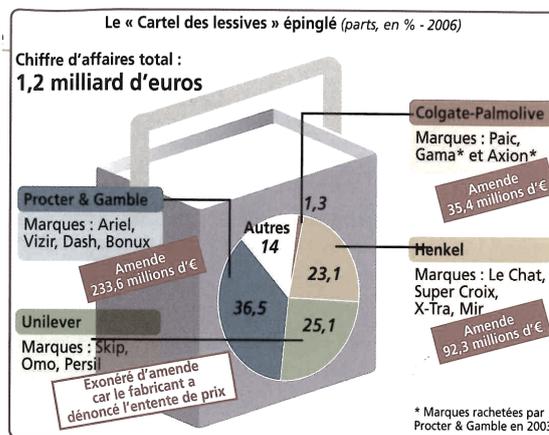
4. L'Autorité de la concurrence en France

Les concentrations², qu'il s'agisse de fusions, acquisitions ou de création d'entreprises communes, permettent aux entreprises d'améliorer leur compétitivité en dégagant des gains d'efficacité économique, qui peuvent se répercuter positivement sur la compétitivité globale de l'économie, sur la capacité d'innovation ainsi que sur le bien-être et le pouvoir d'achat des consommateurs. Ceux-ci peuvent alors bénéficier de prix plus bas, d'une amélioration de la qualité des produits, ou d'un élargissement du choix qui leur est offert. De ce fait, [au niveau européen] les concentrations « doivent être appréciées de manière positive pour autant qu'elles soient de nature à augmenter la compétitivité de l'industrie européenne, à améliorer les conditions de la croissance et à relever le niveau de vie dans la Communauté ».

En France, le législateur a mis en place un dispositif de prévention des atteintes à la concurrence résultant des concentrations pour veiller à ce que le bien-être des consommateurs ne soit pas atteint. Dans les cas qui le nécessitent, les autorités de concurrence recherchent des mesures correctives aux atteintes à la concurrence. Elles peuvent aussi, lorsqu'aucun remède satisfaisant ne peut être trouvé, interdire une opération.

D'après Autorité de la concurrence, *Lignes directrices relatives au contrôle des concentrations*, 10 juillet 2013.

1. L'Autorité de la concurrence est chargée de l'application du droit européen de la concurrence pour la France.
2. La concentration désigne un processus aboutissant à la diminution du nombre d'entreprises présentes sur le marché.



L'Autorité de la concurrence a infligé une amende de 361,3 millions d'euros aux grands fabricants mondiaux de lessive pour entente sur les prix en France entre 1997 et 2004. (*L'Express*, 18/8/2011)

1) *Quels sont les avantages et les risques des opérations de concentration ? Les concentrations d'entreprises sont-elles nécessairement condamnables ?*

Une opération de concentration peut amener une entreprise à avoir un pouvoir de marché trop important. Mais la concentration peut aussi permettre de réaliser des économies d'échelle et des gains de productivité, au bénéfice des consommateurs. Elle peut aussi faciliter l'innovation. C'est pourquoi les autorités de la concurrence étudient d'un côté les coûts (et risques) et d'un autre côté les avantages des projets de concentration.

2) *Pourquoi les producteurs de lessive ont-ils été condamnés à une amende ?*

Les producteurs de lessive ont été condamnés à une amende parce qu'ils s'étaient entendus sur les prix (cartel).

5. Les marchés contestables : un moyen de lutte contre les atteintes à la concurrence

Lorsqu'un monopole est protégé par de fortes barrières à l'entrée, le monopoleur est capable de dégager des profits importants en affichant des prix élevés sans crainte de voir des concurrents émerger. Si cependant, un concurrent a la possibilité d'entrer sur le marché sans trop de difficulté, le monopoleur se comportera alors de la même manière qu'une entreprise en situation de concurrence. La menace de la concurrence a ici les mêmes effets que la concurrence effective. Par exemple, considérons une entreprise de restauration qui s'occupe de la cantine d'une usine. Cette entreprise est naturellement en situation de monopole dans l'usine puisque les employés n'ont pas d'autre cantine à laquelle s'adresser. Mais si cette entreprise affiche des prix trop élevés ou propose des services de mauvaise qualité, l'usine peut changer de fournisseur. Cette menace oblige ce dernier à modérer ses prix et à offrir des services de qualité. Un marché est parfaitement contestable lorsque le coût d'entrée et de sortie des entreprises y est nul, et lorsque l'entrée peut se produire rapidement. Dans ce cas, dès qu'une entreprise commence à réaliser des profits, cela en attire instantanément d'autres, tirant ainsi les profits vers le bas.

J. Sloman, A. Wride, *Principes d'économie*, 7^e éd., Pearson, 2013.

Depuis le milieu des années 1990, le secteur des télécommunications a été progressivement ouvert à la concurrence au niveau des différents services (téléphonie fixe locale, nationale ou internationale, téléphonie mobile ou Internet). La directive du 13 mars 1996 prévoit une ouverture totale à la concurrence à compter du 1^{er} janvier 1998. Les services de fourniture de gaz et d'électricité ont eux aussi été progressivement libéralisés.

1) Qu'est-ce qu'un marché contestable ?

Un marché contestable est un monopole avec libre entrée et libre sortie. L'entreprise est la seule à proposer le produit en question, mais sous la menace de l'entrée d'autres concurrents.

2) Pourquoi les marchés contestables obligent-ils les monopoleurs à se comporter comme une entreprise en situation de concurrence parfaite ?

La menace de l'entrée d'un concurrent conduit le monopoleur à se comporter comme s'il était en concurrence : il modère l'utilisation de son pouvoir de marché. En effet, mieux vaut avoir 100 % du marché à un prix de concurrence parfaite plutôt que d'assister à l'arrivée d'une nouvelle entreprise : baisse des parts de marché du monopole et des prix... jusqu'à leur niveau de concurrence parfaite.

3) Pourquoi l'UE a-t-elle souhaité la libéralisation des télécommunications ?

La libéralisation des télécommunications met la pression sur les opérateurs historiques pour qu'ils baissent leurs prix car de nouvelles entreprises peuvent entrer sur le marché et faire concurrence aux opérateurs historiques.

CONCLUSION :

Complétez le texte avec les mots suivants : entrée, concurrence, entraves, contestable, Autorité de la concurrence, néfastes.

La concentration des entreprises peut avoir des conséquences **néfastes** pour le consommateur et porter atteinte à la **concurrence**. En France, l'**Autorité de la concurrence** sanctionne les entreprises coupables **d'entraves** à la concurrence. Un moyen de lutter contre les abus des monopoles est de rendre le marché **contestable** en supprimant les barrières à l'**entrée**.