

# COURS – Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

## Introduction

La plupart des pays vivent aujourd'hui à l'heure de l'économie de marché. De la compétition économique qui est ainsi érigée en règle de vie des activités de production d'échange ou de consommation, on attend des avantages essentiels : pousser à l'adoption des techniques de production efficaces et à l'innovation, faire baisser les coûts de revient et les prix de vente, améliorer le service rendu, harmoniser des attentes contradictoires des acheteurs et des vendeurs... De manière plus précise, le mécanisme du marché et la loi de l'offre et de la demande permettent à la société d'obtenir un fonctionnement efficient de son système économique. En effet, aucun producteur ne peut se maintenir sur le marché s'il n'est pas capable d'abaisser son coût de revient par l'emploi des meilleures techniques de production et d'organisation.

Lorsqu'un secteur tarde à adopter les innovations ou à répercuter les gains de productivité dans les prix de vente, de nouveaux concurrents vont apparaître et obliger les entreprises installées à faire mieux ou à perdre leurs clients. Les ressources productives sont alors employées par des producteurs efficaces.

Dans le système des marchés concurrentiels, aucun agent économique ne dispose du **pouvoir** d'influencer le marché. Personne ne dicte leur comportement aux consommateurs, personne ne fixe le prix en fonction de ses propres intérêts, personne ne limite abusivement la quantité des biens et des services produits. Il n'est donc pas nécessaire que les pouvoirs publics interviennent de manière directe dans le jeu du marché.

Mais, ces avantages ne peuvent survenir si le marché n'est pas parfaitement concurrentiel et si la loi de l'offre et de la demande est entravée. Cependant, dans la réalité, les marchés ont plutôt tendance à être **imparfaitement concurrentiels**.

### I. Un exemple de marché imparfaitement concurrentiel : le monopole

Un **monopole** désigne la situation d'un marché où toute offre émane d'**un seul** producteur. Le prix y est en général élevé et les quantités offertes y sont inférieures à celle de la situation d'équilibre théorique de concurrence pure et parfaite. Une entreprise est en situation de monopole parce que les autres entreprises n'ont pas les moyens d'entrer sur le marché et de la concurrencer. Ces barrières à l'entrée<sup>1</sup> ont 4 origines possibles<sup>2</sup> :

- **Le monopole de ressource.** Un monopole qui contrôle exclusivement 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 du monde. [...]. Jusqu'à récemment, De Beers était capable d'étendre son contrôle sur les ressources même quand de nouvelles mines ouvraient. Soit l'entreprise achetait les nouveaux producteurs, soit elle passait des accords avec les gouvernements locaux qui contrôlaient les nouvelles mines, les intégrant de fait au monopole De Beers. De Beers alla jusqu'à stocker une année de production de diamants dans ses coffres londoniens lorsque la demande se tassait, de manière à restreindre l'offre afin de maintenir les prix à un niveau élevé.
- **Le monopole naturel.** Une entreprise peut être en situation de monopole naturel si elle peut fournir un bien ou un service à un coût inférieur à celui auquel les autres entreprises pourraient fournir ce bien. Le monopole naturel est la conséquence de rendements d'échelle croissants : les coûts de production unitaires baissent lorsque la quantité produite augmente (ce que l'on appelle aussi des économies d'échelles). Sur ce

<sup>1</sup> Barrières à l'entrée : éléments qui empêchent l'entrée de concurrents sur un marché. Elles peuvent avoir des origines techniques, juridiques, ou être dues à l'innovation.

<sup>2</sup> D'après P. Krugman, Microéconomie, De Boeck, 2009.

## COURS – Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

marché particulier, la part des coûts fixes est très importante dans l'ensemble des coûts. L'exemple classique est celui de la distribution de l'eau : pour permettre à tous les habitants d'avoir accès à l'eau courante, il est nécessaire de construire et d'entretenir un réseau de canalisation dont le coût est particulièrement élevé. Une situation de monopole est dans ce cas préférable à une situation de concurrence, car l'entreprise qui détient le monopole de la distribution pourra plus facilement supporter les coûts fixes du réseau et de rendre le coût moyen de l'eau inférieur à ce qu'il serait dans une situation de libre entrée sur le marché.

- **Le monopole institutionnel.** En 2005, l'entreprise Nestlé introduit la machine à café Nespresso, fonctionnant avec des dosettes. Cette innovation est protégée à elle seule par plus de 1700 brevets. Pendant 5 ans environ, seules les dosettes commercialisées Nespresso étaient compatibles avec la machine, avant que d'autres firmes ne parviennent à commercialiser sous une autre marque des dosettes compatibles en trouvant une faille dans le système de brevets. Les monopoles légaux les plus importants sont aujourd'hui créés par des brevets [...].
- **Le monopole technologique.** Une firme qui maintient une avance technologique sur ses concurrents potentiels peut se retrouver en situation de monopole. Mais la supériorité technologique est une barrière à l'entrée à court terme : avec le temps les concurrents investissent pour améliorer leur technologie et rattraper celle du leader.

Une situation de monopole n'est pas une situation optimale dans la mesure où, pour augmenter la demande, l'offreur est obligé de diminuer son prix de vente, ce qui peut entraîner une diminution de son profit. De plus, le consommateur est soumis à la production unique de l'offreur en situation de monopole, et ne peut donc se tourner vers la concurrence pour obtenir un bien moins cher ou plus innovant.

### II. D'autres structures de marché fréquemment rencontrées

Dans la pratique, les marchés présentent une organisation assez éloignée du « modèle » de la **concurrence pure et parfaite**. À côté de cette dernière, et hormis le monopole dont nous avons déjà parlé, on distingue généralement 2 types de **structures de marché** pour décrire les marchés réels : l'oligopole et la concurrence monopolistique.

Le point commun de toutes ces structures est que les offreurs disposent d'une marge de manœuvre dans la fixation de leur prix. On dit qu'ils disposent d'un pouvoir de marché<sup>3</sup>. Cela va à l'encontre du modèle de marché concurrentiel, dans lequel les offreurs sont contraints de vendre au prix d'équilibre (on dit qu'ils sont preneurs de prix).

- **Un oligopole** est un marché où intervient un petit nombre d'offeurs qui peuvent aussi influencer les prix du marché.
- **La concurrence monopolistique** : concerne les marchés où se rencontrent de nombreux offreurs, mais dont les produits sont suffisamment différents aux yeux des consommateurs pour leur permettre malgré tout d'avoir une certaine marge de manœuvre dans la fixation de leurs prix.

---

<sup>3</sup> Pouvoir de marché : capacité d'une entreprise à agir sur les prix ou les quantités sur le marché. Dans le cas où un producteur a un pouvoir de marché, il est « faiseur de prix ».

## COURS – Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

On peut donc résumer ces différents degrés de concurrence dans un tableau que voici :

		Les produits sont-ils différenciés ?	
		NON	OUI
<b>Combien y a-t-il de producteurs ?</b>	Un	Monopole	
	Un petit nombre	Oligopole	
	Un grand nombre	Concurrence pure et parfaite	Concurrence monopolistique

### III. Les stratégies des entreprises pour faire face à la concurrence

#### A. La guerre des prix

C'est peut-être la stratégie la plus utilisée par les entreprises. Il s'agit par exemple pour hypermarchés d'attirer le plus de clients possible et d'être le moins cher en réduisant les prix de ses produits. Cette stratégie est favorable aux consommateurs qui voient leur **pouvoir d'achat** augmenter. Au contraire, l'inconvénient d'une telle stratégie pour les entreprises est que leur rentabilité est amoindrie.

#### B. La différenciation des produits

Une autre stratégie très utilisée est celle de la différenciation des produits. L'objectif pour une entreprise est de différencier ses produits de telle sorte à ce qu'elle se distingue de ses concurrents et de faire croire que le produit est unique. Cela lui permet d'attirer plus de demande et d'augmenter ses profits. C'est typiquement le cas d'Apple qui investit des milliards de dollars en publicité et en Recherche et Développement (R&D) pour proposer à ses clients des iPhone qui ont un design, des fonctionnalités ou encore une performance que les consommateurs ne trouveront pas chez un concurrent.

#### C. La fusion-acquisition

Certaines opérations financières permettent aux entreprises d'augmenter leur **pouvoir de marché**, c'est-à-dire leur capacité à influencer les prix, en augmentant leur taille. C'est la **fusion-acquisition**. Différentes stratégies de rachats peuvent être appliquées (achat d'un concurrent, d'un fournisseur ou d'un distributeur, diversification des activités...) afin de renforcer son **pouvoir de marché**, d'augmenter ses **parts de marché** et de réaliser des **économies d'échelle**<sup>4</sup>. Ainsi, le nombre d'offres sur le marché diminue.

En France, le marché de la téléphonie mobile est un cas concret d'**oligopole** ou la faiblesse de la concurrence limite les baisses de prix. La situation la plus favorable pour une entreprise est la situation de monopole car son pouvoir de marché est total (à condition qu'il existe une demande) dans la mesure où elle est la seule à fournir un bien ou un service. Dans ces cas, la condition d'atomicité n'est pas respectée du côté de l'offre, puisque l'on observe la présence d'un ou quelques offreurs seulement. En situation de **monopole**, une entreprise est alors « **faiseur de prix** » car elle est en situation d'exercer une influence sur le niveau des prix du marché. Les consommateurs seront donc contraints de payer un prix plus cher qu'en situation de concurrence s'ils veulent obtenir ce bien ou ce service.

<sup>4</sup> Économies d'échelles : situation lorsqu'une augmentation des volumes produits conduit à une baisse de son coût de production unitaire

## COURS – Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

### D. L'entente

Un cartel de producteurs désigne une **entente** entre entreprises dont l'objectif est de porter atteinte à la concurrence (exemple du cartel des vitamines). Ce type d'entente peut prendre différentes formes, comme l'échange d'informations, la fixation de prix communs, la répartition des marchés... Il s'agit d'accords souvent illégaux. Elle a aussi des conséquences négatives pour les consommateurs, car l'absence de réelle concurrence entre les producteurs du cartel entraîne la fixation d'un prix supérieur au prix d'équilibre d'un marché concurrentiel.