

Semaine 4 : comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils (1)

LEÇON 1

La recherche du pouvoir de marché

LEÇON 2

Le monopole, exemple-type d'un marché imparfaitement concurrentiel

Semaine 4 : comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils (1)

Leçon 1

La recherche du pouvoir de marché

A) La concurrence pure et parfaite : Un modèle théorique, des réalités plus ou moins éloignées

1. La notion de modèle en économie

Une notion cardinale de l'étude des marchés parfaitement concurrentiels est celle de la concurrence pure et parfaite. Rappelez-vous, celle-ci désigne une situation de marché où cinq conditions (Atomicité ; Homogénéité ; Libre entrée et sortie ; Mobilité des facteurs de production ; Transparence) sont respectées. Cette situation permet l'allocation optimale des ressources par le marché en plaçant celui-ci dans une position d'équilibre. Ce modèle est un modèle théorique qui doit être considéré comme une fiction utile : il est très rare que ces cinq conditions soient respectées car les structures de marchés rencontrées s'éloignent de manière plus ou moins lointaine du marché concurrentiel. Néanmoins, ce modèle doit être pris en considération car il permet à l'économiste, à l'analyste de pouvoir s'inscrire dans une perspective comparative qui lui permettra d'étudier au mieux la situation réelle d'un marché. C'est parce que nous avons un étalon de mesure que l'analyse peut être produite.

Document 1 : La place de la modélisation dans la théorie économique

Quand un marché est concurrentiel, son fonctionnement peut être décrit par un modèle appelé le modèle de l'offre et de la demande. (...) Dans la mesure où beaucoup de marchés sont concurrentiels, le modèle de l'offre et de la demande est effectivement très utile. Il y a cinq éléments clés dans ce modèle :

- La courbe de demande
- La courbe de l'offre
- L'ensemble des facteurs qui déterminent un déplacement de la courbe de demande, (...) et de la courbe d'offre
- L'équilibre de marché, qui comprend le prix d'équilibre et la quantité d'équilibre
- La manière dont le prix d'équilibre se modifie quand les courbes d'offre et de demande se déplacent.

Paul Krugman, Robin Wells, *Microéconomie*, 1ère édition, De Boeck, 2009, p127

La présentation du fonctionnement d'un marché telle qu'elle peut apparaître au cœur des théories classiques et néoclassiques correspond à un modèle. Un modèle économique correspond à un

ensemble d'hypothèses qui se combinent les unes aux autres et qui permet ainsi d'analyser la réalité économique en comparant celle-ci au modèle construit. Si la réalité économique peut se rapprocher de ce modèle sur certains points, elle peut aussi grandement s'en écarter. Le modèle est une abstraction théorique qui permet de simplifier la réalité en faisant volontairement l'impasse sur certains aspects de la réalité.

2. Le modèle de la CPP : une forme de fiction utile

Document 2 : La concurrence pure et parfaite : un modèle idéal ?

La concurrence "pure et parfaite" est censée régir tous les marchés et permettre d'aboutir au meilleur équilibre général possible. En réalité, elle est plus rare encore qu'un train italien arrivant à l'heure ou qu'un programme électoral sincère et réaliste. Dans un célèbre article, "*The Nature of the Firm*" (paru en 1937 mais qui lui valut d'être "nobélisé" cinquante-quatre ans après...), Ronald Coase, un économiste britannique pourtant libéral, commente ainsi une définition selon laquelle, en concurrence parfaite, tous les prix adéquats sont connus de tous : "Ce n'est évidemment pas pertinent dans le monde réel." John K. Galbraith, ce "grand" économiste américain (il mesurait presque 2 mètres) qui se faisait un plaisir de dénoncer avec verve les exagérations, fadaïses et faux-semblants de ses collègues, n'était pas plus dupe. Il écrit ainsi en 1981, dans *Une vie dans son siècle* (traduction Daniel Blanchard, La Table ronde, 2006) : "Ceux qui parvenaient à croire que le marchand de journaux du coin et la General Motors étaient de la même famille, tous deux au même titre soumis aux grandes forces du marché sur lesquelles ils n'avaient aucune prise, tous deux passifs, sauf en tant qu'électeurs, ceux-là pouvaient croire n'importe quoi" (page 485). Un tiers de siècle plus tard, Jean-Marc Daniel écarte cependant d'un revers de la main la critique dans *L'Etat de connivence* (Odile Jacob, 2014) : "La notion de marché concurrentiel est en économie comme le gaz parfait du physicien. Nul ne pourra l'observer et pourtant son analyse permet de tirer des conclusions à la fois simples et efficaces" (page 105). Comparaison n'étant pas raison, il nous faut regarder d'un peu plus près, sous le scalpel des économistes, les vertus et les vices de la concurrence pure, parfaite, loyale, libre et non faussée.

C'est à la fin du XIXe siècle, en 1874, que Léon Walras publie la première édition de ses *Éléments d'économie politique pure*. Il démontre, par un système d'équations, que "la détermination des prix sous un régime hypothétique de libre concurrence absolue" aboutit à un équilibre général : les prix équilibrent offre et demande de tous les biens et services, y compris les "services producteurs", terme par lequel Walras désigne l'emploi. En 1954, Kenneth Arrow et Gérard Debreu, tous les deux "nobélisés" pour cela, démontrent que cet équilibre général aboutit au plein-emploi et à une utilisation optimale de toutes les ressources dès lors que le marché inclut des contrats à terme (c'est-à-dire portant sur des échanges à venir). Le marché valorise toutes les ressources existantes, n'en laisse aucune en jachère... sous réserve de respecter les conditions de la concurrence parfaite.

En plus d'aboutir au niveau de production et d'allocation des ressources le plus performant possible, la concurrence, selon Milton Friedman, permet "une coordination sans coercition [...], une société organisée grâce à l'échange volontaire[...] que nous avons appelé le capitalisme de concurrence. [Par exemple,] l'employé est protégé contre la coercition du patron parce qu'il y a d'autres employeurs pour lesquels il peut travailler". Pour Friedrich Hayek, "la concurrence est le meilleur moyen de guider les efforts individuels", grâce au système des prix qui, à chaque

moment, apporte une information précieuse aussi bien pour le producteur que pour le consommateur.

Enfin, comme l'explique Jean-Marc Daniel (op. cit., page 100), "ce qui légitime pleinement la concurrence, c'est sa capacité à faire baisser les prix et donc à augmenter le pouvoir d'achat des consommateurs". Dans un régime de concurrence parfaite, la lutte de chacun des producteurs pour tenter de conserver ses clients se traduit par un effort de tous les instants pour réduire les coûts de production, et le profit est lui-même réduit au minimum en deçà duquel le producteur jette l'éponge. (...)

C'est justement ce qui est problématique. Certes, la concurrence parfaite est un aiguillon, et un aiguillon puissant, puisque c'est la survie même de l'entreprise qui est en jeu. Mais, quand bien même le producteur parviendrait à relever le défi, il n'en retirerait que des bénéfices limités, vite remis en cause par les concurrents. Aussi, dans la réalité, chaque entreprise cherche à s'éloigner du gouffre menaçant pour assurer sa pérennité. Loin d'être "preneur de prix" (price taker), c'est-à-dire dans l'obligation d'accepter les prix du marché, tout producteur cherche à les fixer librement, ou, au moins, à pouvoir les influencer (...)

La concurrence parfaite implique que les concurrents proposent des biens ou services similaires, voire identiques ("homogénéité"). On s'appliquera alors à se différencier des concurrents, par la marque (Dior), la publicité (Danone), les brevets (Sanofi), l'innovation (Apple). La concurrence parfaite implique que, sur chaque marché particulier, l'entrée d'un nouveau concurrent soit libre ? On lui barrera la route par les mêmes moyens ou par l'ampleur des fonds à réunir pour entrer sur le marché, s'y faire connaître, atteindre une taille minimale ou cibler les clients visés.

Bref, la concurrence parfaite cède la place à la concurrence imparfaite (Joan Robinson) ou monopolistique (Edward Chamberlin), qui est aujourd'hui largement la règle : même les petits producteurs se différencient en adhérant à une franchise (Dessange par exemple pour les coiffeurs) ou en respectant le cahier des charges d'une production d'appellation protégée (le comté par exemple). Cela ne signifie pas que la concurrence n'existe pas, mais qu'elle est limitée par des différenciations plus ou moins fortes entre produits d'une même famille. Si bien que l'économiste polonais Michal Kalecki, qui fut, comme Joan Robinson, un élève de Keynes, concluait : "La concurrence parfaite, lorsqu'on oublie sa nature réelle de modèle commode, devient un mythe dangereux".

Désormais, la plupart des économistes estiment que la taille et les surprofits sont les deux ressorts essentiels de la prise de risque. La concurrence est loin de disparaître pour autant, mais elle s'exerce entre un petit nombre. Il est facile alors de voir le revers de la médaille dans cette économie de firmes "oligopolistiques" qui règnent sur les marchés : le pouvoir qu'elles possèdent, tant sur les consommateurs que sur les politiques...

Source : Denis Clerc, *La concurrence (pure et parfaite)*, *Alternatives Economiques*, 2007
<https://www.alternatives-economiques.fr/concurrence-pure-parfaite/00080761>

Exercice 21 :

1. Rappelez ce qu'est un modèle.

2. Vous rappellerez chacune des conditions de la concurrence pure et parfaite et donnerez un exemple de limite pour chacune de celles-ci.

3. Quels sont les éléments du texte qui vous permettent de montrer comment la réalité économique est-elle relativement éloignée des standards de la concurrence pure et parfaite ?

Les cinq hypothèses de la Concurrence Pure et Parfaite ne sont jamais toutes respectées. L'État, des instances spécialisées, sont chargées de faire circuler l'information, de rendre la concurrence libre entre les différents offreurs, tout en protégeant la possibilité des producteurs de réaliser du profit. Nous sommes loin du simple « commissaire-priseur », personnage fictif de la CPP, censé arbitrer les prix et les quantités demandées, dont le rôle se bornerait à prendre acte du déplacement de la courbe d'offre et/ou de la courbe de demande.

La concurrence est, le plus souvent, imparfaite. Dans la plupart des marchés, le nombre d'offreurs est limité, les produits ne sont pas tous homogènes, ou plus exactement, les différences qui rendent les produits hétérogènes ne sont pas reflétées dans les prix. Par exemple, deux vêtements seront proposés (et vendus) au même prix, tandis que leurs qualités seront très différentes. La réputation de la marque, le bagout du vendeur (publicité), le manque d'information du consommateur, viendront fausser la concurrence, la rendre imparfaite.

Dans ces conditions, l'équilibre du marché sera également imparfait : généralement, les producteurs disposent d'un certain **pouvoir de marché**, qui leur permet de proposer un prix supérieur à ce qu'il serait en situation de concurrence parfaite. Ou de réduire les quantités afin de préserver leurs marges, faisant fi du calcul en termes de « coût marginal ».

C) Les diverses stratégies de conquête d'un pouvoir de marché

1. Les entreprises sont preneuses de prix

Dans le modèle de la concurrence pure et parfaite, nous avons vu que les producteurs comme les consommateurs sont des acteurs économiques qui sont preneurs de prix, c'est-à-dire qu'ils ne peuvent directement influencer le prix auquel s'établira la transaction marchande. En effet, dans le cadre d'un marché parfaitement concurrentiel, les entreprises sont **preneuses de prix** pour plusieurs raisons :

- Pratiquer un prix trop élevé éloigne les possibles consommateurs qui attendront une baisse de prix ou qui préféreront se tourner vers des produits équivalents chez la concurrence.
- Pratiquer un prix trop faible qui permettrait d'attirer des clients mais qui, se situant en-dessous du prix de marché, conduirait l'entreprise à des pertes qui mettraient ainsi en danger son activité.

2. Les stratégies des entreprises pour acquérir un pouvoir de marché

Le comportement des entreprises dans la réalité des échanges économiques s'éloigne de ce modèle relativement harmonieux et chacune d'entre elles cherche à acquérir un **pouvoir de marché** en influant sur les prix de vente des biens et des services du marché sur lequel elles se positionnent. Le pouvoir de marché désigne la capacité d'une entreprise à dominer un marché et à imposer son prix de vente aux consommateurs. Les possibilités pour les entreprises sont

nombreuses mais chacune cherche à pouvoir imprimer son propre mouvement au marché pour pouvoir fixer le plus librement possible son prix de vente. Les stratégies sont nombreuses pour les entreprises : certaines vont chercher à se différencier par la qualité des produits en travaillant sur une gamme peu nombreuse mais en jouant quasiment exclusivement sur le critère de qualité, d'autres vont développer des campagnes de publicités marquantes pour les consommateurs. Pendant que d'autres entreprises joueront sur leur capacité d'innovation permanente (pensez notamment à Apple ici), d'autres se livreront à une véritable guerre des prix en jouant sur leur compétitivité-prix en réduisant drastiquement leur prix de vente (sur le court terme) pour gagner des parts de marché et de la visibilité.

3. Les stratégies basées sur la communication et l'image de marque

Les entreprises se trouvent, de manière générale, dans une position aujourd'hui où la lutte et la capacité de différenciation se jouent autour de la capacité à émettre un signal, à acquérir une certaine visibilité. Face à la prolifération et à la surmultiplication des produits capables de subvenir à un besoin, il s'agit de se démarquer et d'apparaître. Faites par exemple l'expérience de vous arrêter au rayon « Yaourts » de votre supermarché et d'observer la multiplicité des gammes de yaourts que vous pourrez retrouver et de l'infinité des éléments sur lesquels les entreprises peuvent jouer pour vous faire remarquer leur produit.

Document 3 : Les ressorts de la stratégie de Michel et Augustin

La célèbre marque française de gâteaux et sucreries a opté dès le début pour une communication complètement décalée et fun. Voici comment.



Ils avaient un postulat de départ : « agiter son imagination plutôt que son porte-monnaie ». Bilan : la marque « Michel & Augustin », créée en 2004 par Augustin Paluel-Marmont et Michel de Rovira, fait régulièrement le buzz sur la Toile et se positionne comme la marque de référence en termes de com'. Les trublions du goût ont accepté de vous livrer quelques-uns des secrets qui ont fait leur succès.

Investir les médias propriétaires pour raconter une histoire

« Pour communiquer, nous misons sur les médias qui nous appartiennent. Le packaging de nos produits est un présentoir exceptionnel pour partager notre histoire. C'est comme un journal dans lequel on renouvelle la vie de la Bananeraie (les locaux de la marque à Boulogne-Billancourt, NDLR), confie Augustin Paluel-Marmont. Ce qui explique notre chance, c'est que nous avons une caisse de résonance. Ce n'est pas du content marketing calculé, nous racontons une histoire vraie. On partage et on raconte ce que l'on vit, et la passion qui nous anime. Un parti pris différenciant et innovant ». La marque utilise le storytelling pour raconter ses aventures sur des emballages aux couleurs vives, estampillés de vaches et illustrant les deux personnages emblématiques. Elle y appose des messages humoristiques et personnels du type « Pour les calories, pas de quoi fouetter un mammouth ! » Le but : se faire remarquer dans les rayons des supermarchés.

Miser sur l'humain pour créer du lien

L'entreprise est ouverte sur l'extérieur et partage son aventure via des événements physiques. « Les contacts humains sont fondamentaux » insiste Augustin. Chaque premier jeudi du mois, elle ouvre les portes de ses Bananeraies de Paris, Lyon et New-York au public pour se rapprocher de sa communauté et partager des moments conviviaux. Les trublions en profitent pour montrer « l'envers du décor », faire découvrir leurs recettes, déguster des produits, échanger et recueillir l'avis des quelques centaines de consommateurs présents. « Chaque trublion incarne la marque, ce qui lui permet d'aller au contact des uns et des autres et d'essaimer » explique Anne-Claire, la responsable du contenu. Autre moyen de se rapprocher du public, Michel et Augustin a créé son centre de formation en CAP pâtisserie et accueille en plus de la vingtaine de trublions une dizaine de volontaires chaque année.

Créer des événements drôles, décalés et inédits

Au tout début de son histoire en 2004, la marque a misé sur des opérations de street marketing pour se faire connaître : balader une vache dans différents arrondissements de la capitale, parcourir les couloirs du métro déguisés en vache, parodier le moonwalk de Michael Jackson dans les rayons de supermarché, recruter dans le métro parisien ... Michel et Augustin fait vivre sa marque sur le terrain pour aller à la rencontre de sa communauté et toucher personnellement les consommateurs. Son terrain de communication ? L'espace public : rue, métro, grandes surfaces... Régulièrement, les trublions se mettent en scène et se filment pour faire la promotion de leurs produits. Ces vidéos hyper virales font le buzz sur le Web et les réseaux sociaux. Aujourd'hui, elle publie en moyenne un contenu vidéo par semaine sur des thématiques variées, avec toujours comme objectif le partage de l'aventure en temps réel. « À terme, notre ambition est d'en faire un produit à part entière », assure Anne-Claire.

Etre actif sur les réseaux sociaux

Et la marque continue de raconter son histoire sur les réseaux sociaux pour toucher un plus grand nombre de consommateurs et permettre échanges et discussions. « Les réseaux sociaux constituent un bon moyen de relayer la vie de notre tribu en temps réel. On est les journalistes de notre propre aventure », révèle Anne-Claire. Twitter et Snapchat servent à créer des sondages et des stories sympas, relayant en live la vie de la Bananeraie en créant des hashtags spécifiques, comme le célèbre #AllezHowardUnCafe lors de l'opération séduction d'Howard Schultz patron monde de Starbucks. Sur Facebook, la marque relaie du contenu plus structurant. Média historique de la marque – elle compte ainsi près de 174.200 fans à ce jour, le réseau social est devenu le principal allié de sa communication.

Créer des consomm'acteurs

Pour pousser le consommateur à interagir avec la marque, quoi de mieux que le marketing participatif ? Son but : susciter l'engagement et la complicité et créer un sentiment de proximité. La marque fait participer les consommateurs à la conception des produits et recueille leurs avis sur des choix de design ou de recette. « C'est le point clé de notre stratégie. Nous avons établi une relation qualitative avec les consommateurs uniques en son genre, justifie Anne-Claire. Lorsque nous recevons des messages, nous y répondons très rapidement et de façon personnalisée. » Un parti pris qu'Augustin justifie aisément : « Les idées, réflexions et l'innovation ne sont le domaine de personne en particulier. On ne vit pas en vase-clos mais on réfléchit à cerveaux ouverts. Dès

que nous avons une idée, nous la partageons en externe. Ainsi, nous co-construisons l'histoire de l'entreprise avec nos consommateurs à qui l'on demande en permanence ce qu'ils pensent de telle ou telle idée ».

Source : <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/michel-augustin-devoient-les-recettes-d-une-bonne-communication-213438.php>

Exercice 22 :

1. Identifiez les cinq ressorts communicationnels utilisés par Michel et Augustin.
2. Donnez un exemple d'une marque ou d'un produit qui applique des stratégies similaires pour se différencier et expliquez celui-ci.

Les stratégies basées sur la différenciation et sur la communication, lorsque celles-ci sont menées de manière efficace, peuvent permettre d'obtenir un effet durable sur la perception de la marque par les consommateurs et permettre à celle-ci de conquérir des parts de marché sur le long terme. À l'inverse, des formes de « *bad buzz* » peuvent faire une mauvaise publicité à certaines entreprises et impacter de manière durable leurs ventes. Elles sont dans ce cas mises en visibilité mais plutôt pour appeler à leur boycott.

La communication et la mise en visibilité des produits d'une entreprise sont une des stratégies que les marques peuvent développer pour se différencier des différents concurrents présents sur le même segment de marché. On peut donc percevoir ici comment les entreprises ne peuvent se contenter sur ces marchés d'être des preneurs de prix mais cherchent à acquérir et à développer leur pouvoir de marché afin de pouvoir pratiquer ses propres prix de vente, augmenter ses parts de marché et influencer sur le destin des entreprises concurrentes.

D) Les barrières à l'entrée

La structure des marchés n'est jamais parfaitement concurrentielle et même que les entreprises peuvent avoir, dans une certaine mesure, un intérêt à ce que la concurrence ne soit pas trop exacerbée sur le segment de marché sur lequel elles se trouvent et dont elles essaient d'obtenir la plus grande part de marché. Certains économistes comme William Baumol montreront que la taille ou le nombre des entreprises présentes ne suffisent pas pour mesurer l'intensité de la concurrence sur un marché mais qu'il faut plutôt s'intéresser aux possibilités pour d'autres concurrents d'entrer sur le marché.

Document 4 : Les barrières structurelles et stratégiques à l'entrée d'un marché

Les conditions constitutives des barrières à l'entrée peuvent être de nature structurelle ou stratégique. Les barrières structurelles ont plus à voir avec la situation de base d'un secteur comme les coûts et la demande, qu'avec la tactique menée par des entreprises en place. Des facteurs tels que les économies d'échelle et les effets de réseau peuvent expliquer l'existence de telles barrières. Il est parfois possible de quantifier les barrières de ce type car on sait d'avance combien coûtera la construction d'une installation efficiente ou l'achat des facteurs de

production nécessaires.

En revanche, les barrières stratégiques sont créées ou renforcées délibérément par les entreprises en place sur le marché, éventuellement dans une optique de dissuasion. Ces barrières peuvent résulter de comportements comme la signature d'accords d'exclusivité, par exemple. Il est parfois beaucoup plus difficile de mesurer les difficultés qu'un tel comportement peut créer pour les entrants potentiels que de quantifier les barrières structurelles. De surcroît, déterminer s'il faut considérer d'emblée un comportement stratégique comme un moyen de favoriser ou de freiner la concurrence n'est pas toujours chose aisée. D'après l'expérience acquise par les autorités de la concurrence, tel comportement stratégique peut avoir pour objet de contrecarrer la concurrence en relevant les barrières à l'entrée, permettant ainsi aux entreprises en place de préserver leurs parts de marché. Mais dans d'autres cas, un comportement stratégique peut aboutir à la conservation de parts de marché parce qu'il est efficient, même s'il se trouve qu'il entraîne aussi un relèvement des barrières à l'entrée. Les autorités de la concurrence sont parfois confrontées au difficile problème consistant à déterminer quel comportement est propice au jeu de la concurrence et quel autre ne l'est pas quand ces deux types de comportement ont pour effet d'accroître les barrières à l'entrée.

<http://www.oecd.org/dataoecd/23/9/38077106.pdf>

Concurrence et barrières à l'entrée, OCDE, Synthèses, février 2007

Les entreprises peuvent ainsi profiter de barrières à l'entrées structurelles ou bien encore stratégiques qui leur permettent une réduction de l'intensité concurrentielle du marché sur lequel celles-ci se positionnent. Un autre type de barrières peut être relevé avec les barrières légales comme les brevets, les licences, les permis qui peuvent être des freins à l'entrée sur un marché. Pensez ici par exemple à la guerre que se livrent les taxis traditionnels et les chauffeurs de Véhicule de Tourisme avec Chauffeurs (VTC) travaillant pour des plateformes comme Uber, Taxify ou Chauffeur Privé. La licence pour travailler en tant que chauffeur de taxi a longtemps été un moyen de contrôler le marché par le prix notamment de la licence qui agissait comme un véritable filtre. Ces entreprises ont su contourner légalement les dispositifs classiques pour proposer leurs propres services de transport à des prix défiant toute concurrence et notamment celle des taxis classiques qui pestent contre cette forme de concurrence déloyale.

Ce pouvoir de marché, s'il est trop important, peut nuire rapidement aux consommateurs dans la mesure où une marque qui s'accapare les rênes d'un marché donné sera moins incitée à se renouveler ou à proposer des promotions dans la mesure où elle sera dominante sur le marché donné et s'attachera donc à protéger cette domination plutôt qu'à vraiment aller de l'avant.

Quel que soit le marché que nous choisissons d'analyser, que ce soit celui des yaourts ou bien encore de l'automobile, chacun de ces marchés possède des caractéristiques et des spécificités toutes singulières. Néanmoins, les économistes sont parvenus à distinguer plusieurs formes, plusieurs morphologies de marchés qu'il importe de catégoriser avant de s'intéresser plus précisément aux deux types de marchés que sont l'oligopole d'un côté et le monopole de l'autre.



Semaine 4 : comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils (1)

Leçon 2

Les différents types de marché : monopoles et oligopoles

A) Les différentes structures de marché

1. Différentes structures de marché

Définitions à retenir

Monopole : Structure de marché caractérisée par la présence d'un seul vendeur. Le monopole, seul offreur sur le marché, est en situation de *price maker* : à l'inverse du producteur en concurrence pure et parfaite qui subit le marché (*price taker*), le monopole peut définir le prix. Toutefois, la demande crée une relation entre le prix et la quantité : plus le prix est élevé, plus la quantité demandée est faible ; à chaque niveau de prix correspond la quantité de produit que le monopole peut écouler. (...) La théorie néo-classique fait une analyse de la formation des prix en situation de monopole qui tend à montrer que le monopole est une situation moins satisfaisante que la concurrence pure et parfaite.

Oligopole : Structure de marché caractérisée par un petit nombre de vendeurs. Les marchés de construction automobile et d'ordinateurs constituent de très bons exemples d'oligopoles. Les oligopoles peuvent soit reposer sur le combat et la compétition, soit sur la collusion ; ils se rapprochent, dans ce dernier cas, du monopole.

C.D.Echaudemaison, *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, « Monopole » ; « Oligopole », Nathan, 2007.

Il existe différents cas de figure de structures de marché :

- **la concurrence parfaite** : de nombreuses entreprises proposent sur le marché un produit indifférencié. Dans une grande ville, par exemple, plusieurs commerçants proposent une même boisson gazeuse ; aucun ne peut influencer les prix à lui seul et un commerçant qui augmente ses prix verrait ses clients filer à la concurrence. Bien sûr, nous raisonnons ici une nouvelle fois *ceteris paribus*, nous négligeons la qualité de l'accueil, les services associés (livraisons, horaires spéciaux d'ouverture) à la vente d'un produit, pour ne considérer que le produit lui-même.

2. Le cas du monopole

- **Le monopole** : un seul producteur vend un produit unique, il ne connaît aucun concurrent. Bien sûr, il doit tenir compte de la demande, mais on comprend qu'il peut imposer des prix bien plus élevés que si des concurrents l'incitaient à réduire ses marges. Le monopole peut naître d'une invention ou d'un brevet acquis par une seule entreprise avant, le cas échéant, d'être contrarié par des concurrents. Il peut être voulu par la force politique : le monopole des chemins de fer Français (SNCF) a permis le développement du rail, l'exploitation de lignes peu rentables, des investissements colossaux que plusieurs entreprises concurrentes n'auraient pas pu consentir, durant le XX^e siècle. L'État peut encourager la constitution de monopoles privés – assez rares – en demandant aux entreprises concernées de ne pas abuser de la situation. Les pays occidentaux, notamment les Etats-Unis, répugnent aux monopoles privés.

Les entreprises cherchent à se rapprocher de la situation de monopole car c'est celle où elles sont le moins « challengées » par les entreprises concurrentes et donc celle où elles possèdent le plus grand pouvoir de marché. Ce n'est pas seulement la capacité à imposer ses prix de vente qui se joue ici mais aussi la capacité à contrôler les fluctuations du marché. Cela permettra ainsi de réduire l'entrée de potentiels concurrents sur le marché et de réduire ainsi la pression concurrentielle.

Document 5 : Les différentes formes de monopole

« Le « monopole » est une entreprise qui se trouve seule à produire un bien ou un service et doit donc satisfaire la totalité de la demande exprimée sur le marché correspondant. [...]. Pour l'essentiel, les raisons de l'existence d'un monopole entrent dans l'une des trois catégories suivantes : monopole naturel, monopole d'innovation ou monopole légal.

- **Le monopole naturel.** Les conditions techniques de production et la taille du marché font qu'à long terme, des entreprises concurrentes ne sont jamais rentables. Dans ce cas, le processus concurrentiel lui-même, par concentration progressive et élimination des producteurs les moins performants, débouche sur la constitution inéluctable d'un monopole. [...]

- **Le monopole d'innovation.** Particulièrement étudiée par Schumpeter cette catégorie rassemble les entreprises qui, à la suite d'une innovation technique, créent un nouveau produit et se trouvent momentanément seules à le distribuer sur le marché. Ce monopole a en commun avec le monopole naturel d'être le résultat du processus concurrentiel ; en revanche, il est toujours temporaire, la concurrence amenant plus ou moins rapidement d'autres entreprises à maîtriser l'innovation et à entrer à leur tour sur le marché.

- **Le monopole légal.** [...] Ce monopole ne subsiste que parce qu'il existe des obstacles réglementaires ou législatifs à l'entrée de concurrents sur le marché. Le monopole fixe un prix supérieur [...] à celui qui serait fixé par un marché concurrentiel. Le prix étant plus élevé, la quantité échangée sera également moindre qu'en situation de concurrence. [...]. Le monopole produit donc moins de richesses et les fait payer plus cher à la collectivité.»

J.Généreux, *Economie politique*, tome 1, coll. « Les fondamentaux », Hachette, 2004.

Exercice 23 :

1. Donnez votre propre définition du monopole.

2. Pour chacune des formes de monopole identifiées dans le document 5, proposez un exemple.

3. L'oligopole

- L'**oligopole** est devenu le cas le plus courant. Un petit nombre d'entreprises (de producteurs) se partagent le marché face à une multitude de consommateurs. Les grands secteurs industriels sont, peu ou prou, dominés par des oligopoles. En France, Bouygues, Vinci, Eiffage, se partagent le marché du Bâtiment et Travaux Publics (BTP), laissant les quelques autres concurrents loin derrière. Il en est de même dans la téléphonie mobile, l'accès à l'Internet, les services médicaux, la finance, etc. Dans les années 1980 à 2000, les grandes fusions n'ont fait qu'accentuer ce pouvoir de marché détenu par quelques producteurs. On parle de **marchés concentrés**. La logique est finalement simple : face à un concurrent, soit on se bat frontalement en baissant ses prix, en améliorant le produit, en attirant de nouveaux clients, soit on rachète le concurrent ! Le fait que le capital des entreprises soit le plus souvent dispersé (via les marchés boursiers) accentue le phénomène : il est plus facile de convaincre des petits actionnaires de vendre leurs actions, à condition d'y mettre le prix.

4. Conquérir des parts du marché

Les entreprises peuvent mettre en place différentes stratégies afin de maintenir au plus bas niveau possible la pression concurrentielle du marché sur lequel elles se positionnent. Les entreprises peuvent faire des choix ou bien combiner différents types de stratégies afin de pouvoir conserver ou renforcer ses parts de marchés :

- Une première stratégie est celle de la différenciation des produits qui s'appuie notamment sur des dépenses importantes en Recherche & Développement (R&D) afin de pouvoir améliorer et affiner sans cesse les produits proposés et/ou les processus de production. Il ne s'agit pas ici de s'attaquer directement aux concurrents du segment de marché concerné mais plutôt de se différencier, de se distancer des autres en proposant des produits qui sortent des cadres typiques ou classiques du marché en jouant par exemple sur le packaging du produit, sur ses finitions ou bien encore sur les technologies incorporées pour proposer quelque chose en plus (ou parfois même en moins ! Pensez par exemple ici à quelques éléments alimentaires où l'on vous promet un aliment avec une teneur en sel ou en sucre moindre par exemple etc...). La sortie d'un nouveau produit ou l'adoption d'un nouveau procédé de production permet à l'entreprise de profiter d'une forme de monopole temporaire permis par la démarcation ou, notamment pour les objets technologiques, par le dépôt de brevet qui permet de sécuriser la propriété de la nouveauté détenue par l'entreprise.
- Une deuxième possibilité consiste à s'appuyer sur les différents types de barrières à l'entrée qui peuvent se structurer autour des marchés et d'œuvrer pour que celles-ci puissent décourager les potentiels concurrents.
- Une troisième possibilité qui s'inscrit dans le sillage de la deuxième consiste à se livrer à une guerre des prix qui peut mettre à mal l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché donné. Cette baisse des prix temporaire d'entreprises solidement établies sur un marché

peut décourager une nouvelle entreprise fraîchement installée qui possède des coûts de production importants pour se développer et qui est fragilisée par la plus grande accessibilité des produits des autres concurrents. Cette guerre des prix par le bas est à distinguer d'une autre forme de guerre des prix par le haut que se livrent notamment, par exemple, les différents opérateurs téléphoniques qui rivalisent d'imagination pour proposer des forfaits qui tendent tous vers le plus bas prix possible tout en proposant des packs et des prestations de plus en plus amples, notamment par l'intermédiaire de différents partenariats avec d'autres entreprises, afin de pouvoir conquérir des parts de marché.

Document 6 : Les différents types d'oligopoles

Qu'est-ce qui est commun aux entreprises de téléphonie mobile, au transport de passagers par voie ferrée, à la production et à la distribution d'électricité et à l'industrie automobile, quatre secteurs où on trouve un petit nombre d'acteurs ? La réponse est que le coût d'accès au marché, c'est-à-dire les sommes à investir avant de pouvoir vendre le bien ou service concerné, est immense. En matière de téléphonie mobile, il faut pouvoir disposer de relais couvrant une grande partie du territoire. Le transport de passager nécessite la construction (et l'entretien) d'un réseau ferroviaire et d'un parc de locomotives et de voitures considérable. La production d'énergie électrique requiert des infrastructures gigantesques (centrales, réseaux de distribution). Enfin l'automobile nécessite d'immenses investissements en recherche et développement d'une part, en marketing d'autre part. La structure des coûts est donc caractérisée par des coûts fixes importants.

E. Wassmer, *Principes de Microéconomie*, Pearson, 2010.

Un oligopole est le résultat des mêmes facteurs qui produisent parfois une situation de monopole sous une forme quelque peu amoindrie. La source de l'oligopole probablement la plus importante est l'existence d'économies d'échelle, qui donnent aux producteurs les plus gros un avantage de coûts sur les plus petits. Quand ces économies d'échelle sont très importantes, elles mènent à un monopole, mais elles mènent à une concurrence entre un petit nombre de firmes quand ce n'est pas le cas.

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

Document 7 : Un exemple d'oligopole : Le marché de l'automobile

PRODUCTION MONDIALE, EN NOMBRE DE VEHICULES, EN 2013

En milliers de véhicules

	Rang mondial	Tous véhicules (1)
Toyota-Daihatsu-Hino (2)	1	10 325
General Motors (Opel-Vauxhall-GM Daewoo) (2)	2	9 629
Groupe Volkswagen	3	9 603
Hyundai-Kia	4	7 233
Ford (3)	5	6 077
Nissan	6	4 951
Fiat-Chrysler	7	4 682
Honda	8	4 298
Suzuki-Maruti	9	2 842
PSA Peugeot Citroën	10	2 834
Renault-Dacia-Samsung	11	2 705
Daimler	12	2 306
BMW (Mini inclus)	13	2 006
SAIC	14	1 992
Changan	15	1 342
Mazda	16	1 264
Dongfeng Motor	17	1 239
Mitsubishi	18	1 229
Tata (Telco, Jaguar, Land Rover, Tata Daewoo)	19	1 063
Geely-Volvo	20	970
Fuji (Subaru)	21	809
Great Wall	22	758
FAW	23	718
BAIC	24	687
Mahindra	25	585
Brilliance	26	583
Isuzu	27	533
JAC	28	518
BYD	29	511
AvtoVaz	30	507
Chery	31	477
Chongqing Lifan Motor Co.	32	246
Volvo - Renault Trucks - Mack - UD Trucks	33	232
Cuangzhou Auto Industry	34	161
China National Heavy Duty Truck	35	155
Proton	36	140
Paccar	37	136
Hunan Jiangnan Automobile Manufacturing Co.	38	134
GAZ	39	127
Shanxi	40	104

Note : la production des constructeurs chinois ne comprend pas celle des joint-ventures.
 (1) Les véhicules comprennent les voitures particulières, les véhicules utilitaires légers, véhicules industriels, cars et bus.
 (2) Dont Daihatsu 1 250 000 et Hino 179 000.
 (3) Les productions de GM et de Ford intègrent leurs activités en Chine.

Exercice 24 :

1. Dans quelle mesure peut-on dire que le marché de l'automobile est un oligopole ?

B) Le monopole et la discrimination par les prix

Dans le cas du monopole, une situation où une seule entreprise domine sur le marché ou sur le segment de marché concerné, les entreprises sont en position de « faiseurs de prix », de *price maker*. Elles ont effectivement obtenu un pouvoir de marché qui leur permet de pouvoir pratiquer les prix qu'elles désirent. Elles doivent toutefois être en capacité de pouvoir moduler leurs prix afin

de pouvoir lutter face à des entreprises positionnées sur d'autres segments dont les services peuvent être de vrais substituts au service proposé par l'entreprise en position de monopole.

Cette dernière stratégie possible de modulation des prix, que l'on retrouve bien souvent dans les domaines du transport aérien ou bien encore avec la SNCF, se structure autour de ce que l'on appelle le Yield Management. Si vous avez un voyage en train de prévu, amusez-vous à demander à quelques passagers autour de vous quel prix ont-ils payé afin de pouvoir se déplacer dans les mêmes conditions que vous : vous verrez qu'il est rare de retrouver deux fois le même prix et que les différences de prix peuvent même parfois être très importantes ! Comment expliquer cela ?

Le Yield Management est un mode de régulation des prix de vente et donc d'achat de biens ou de services, que l'on retrouve dans le transport aérien, à la SNCF ou encore dans le secteur de l'hôtellerie. Le point commun de ces secteurs d'activité économique se structure autour de coûts fixes importants et donc une certaine forme d'inertie des propositions effectuées par ces entreprises. Si l'on conserve l'exemple de la SNCF, les possibilités de faire varier les prix sont très importantes et c'est la diversité des profils de consommateurs qui participe à ce phénomène : Tarifs Prem's, Loisirs, offre dernière minute, carte jeune, carte week-end... Une multitude de tarifs différenciés se côtoient et coexistent dans un même wagon tandis que les conditions de voyage sont en apparence les mêmes. La fixation des prix ne s'effectue pas seulement en fonction de la demande mais prend en compte de multiples paramètres comme la date ou l'heure d'achat du billet, le profil du voyageur etc...

En soi, le système du Yield Management est valorisé comme s'inscrivant au plus près des besoins réels des consommateurs mais permet aussi à l'entreprise concernée de pouvoir optimiser au mieux les prix en fonction de la demande, de la saison, de l'heure de départ... On comprend bien par exemple qu'un billet de train pour aller à Paris le dimanche soir avant le lundi de retour des vacances sera plus cher qu'un matin en jour de semaine. Cet exemple peut également s'appliquer pour les hôtels ou pour les locations saisonnières : le prix des chambres ou appartements est bien plus élevé en été dans le Sud, en haute saison, plutôt qu'au mois de janvier en basse saison.

En termes économiques, cette forme de discrimination par les prix permet donc aux entreprises de capter un maximum de clients en jouant sur les différentes élasticités-prix de la demande, ce qui leur permet ainsi de capter le surplus du consommateur et donc de maximiser les profits. Les coûts de production sont ici importants et relativement constants, les entreprises ont donc trouvé un moyen ici pour abandonner la perspective d'une tarification unique et homogène pour proposer des gammes de tarifs différenciés leur permettant de toucher les différentes cibles visées.

Document 8 : Soldes, magasin d'usine et « villes fantômes » : la discrimination par les prix

Soldes, magasins d'usine et « villes fantômes »

Vous êtes-vous déjà demandé pourquoi les magasins proposent occasionnellement des soldes, offrant leur marchandise pour des prix considérablement plus faibles que d'habitude ? Ou pourquoi vous rencontrez le long de certaines routes des chapelets de magasins d'usine, souvent à une heure à peine de la ville la plus proche ? Ces éléments familiers du paysage économique sont en fait plutôt bizarres si l'on y réfléchit : pourquoi les draps et les serviettes devraient-ils être subitement moins chers le temps de quelques semaines en été et en hiver, ou les manteaux moins chers dans telle ou telle ville plutôt que telle autre ? Dans chaque cas la réponse est que les vendeurs – qui sont souvent en situation d'oligopole ou de concurrence monopolistique – pratiquent une forme subtile de discrimination par les prix.

Pourquoi organiser régulièrement des soldes sur le linge de maison ? Les magasins savent que certains consommateurs achètent ces biens uniquement lorsqu'ils s'aperçoivent qu'ils en ont besoin ; ceux-là ne vont probablement pas faire beaucoup d'efforts pour chercher le meilleur prix et ont donc une élasticité-prix de la demande relativement faible. Les magasins veulent donc appliquer des prix élevés aux clients qui viennent un jour ordinaire. Mais les acheteurs qui anticipent et cherchent le meilleur prix attendront jusqu'au moment des soldes. En prévoyant donc les soldes à l'avance, les magasins sont effectivement en mesure de discriminer entre les clients à faible élasticité et ceux à élasticité élevée.

Un magasin d'usine a la même fonction : en offrant des marchandises à prix réduit, mais en dehors des centres-villes, un vendeur est en mesure d'établir un marché séparé pour les clients disposés à faire un effort significatif pour trouver un prix plus faible – et qui ont donc une élasticité-prix de la demande relativement élevée.

Revenons finalement aux billets d'avion pour mentionner une caractéristique vraiment étrange de leurs prix. Un vol entre deux destinations majeures est souvent moins cher qu'un vol beaucoup plus court vers une petite ville. La raison est à nouveau une différence d'élasticité-prix de la demande : les clients ont le choix entre plusieurs compagnies aériennes pour le premier type de trajet, et la demande pour les vols qu'elles proposent est donc plutôt élastique ; les clients ont très peu de choix pour le deuxième type de trajet, et la demande est donc beaucoup moins élastique.

Aux États-Unis, on trouve souvent des vols entre deux destinations majeures avec un arrêt sur le trajet – disons un vol de Chicago à Los Angeles avec un arrêt à Salt Lake City. Dans ces cas de figure, il est parfois moins cher de voler vers la ville la plus distante que de voler vers la ville d'arrêt intermédiaire. Il peut par exemple être moins cher d'acheter un billet pour Los Angeles et de s'arrêter à Salt Lake City que d'acheter un billet pour Salt Lake City ! Cela paraît ridicule mais est parfaitement sensé étant donnée la logique de tarification du monopole.

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

Exercice 25 :

1. Pourquoi existe-t-il des prix différents selon les magasins sur les mêmes types de produits ?
2. Proposez une définition de monopole discriminant.
3. Quelles sont les difficultés auxquelles sont confrontées les entreprises pratiquant une discrimination par les prix ?

La perspective des marchés parfaitement concurrentiels s'éloigne ainsi pour laisser place à une analyse plus nuancée faisant la part belle à des marchés imparfaitement concurrentiels où le but de chacune des entreprises est de conquérir des parts de marché et de développer des stratégies commerciales pour conserver et renforcer celles-ci. Les entreprises ne sont plus considérées ici comme des *price taker* mais des acteurs économiques stratégiques qui cherchent toutes à influencer sur les conditions et les structures des marchés pour imposer leurs prix de vente et ainsi réaliser le niveau de bénéfices visé. Elles cherchent donc à obtenir un **pouvoir de marché** qui leur permettra de conquérir des parts de celui-ci et de s'imposer comme de véritables *price maker*.

Afin d'acquérir, de conserver ou bien encore de renforcer ce pouvoir de marché, les entreprises peuvent mettre en place différentes formes de stratégies comme celles de la guerre des prix ou encore de la différenciation des produits (la condition d'homogénéité de la CPP est ici évitée). Dans le cas le plus éloigné de la situation de concurrence pure et parfaite, la situation de **monopole** (une seule entreprise pour une multitude de consommateurs), des **barrières à l'entrée** du marché peuvent renforcer la domination de l'entreprise qui peut ainsi pratiquer des prix plus élevés que les prix de marché, quitte à réduire les quantités vendues. Les barrières à l'entrée peuvent à la fois être d'ordre juridique, technique, légal ou peuvent émaner encore de stratégie de différenciation des entreprises par l'intermédiaire des dépenses effectuées en Recherche&Développement ou bien encore par les publicités proposées. Cette stratégie peut être mise à mal sur le long terme, on le voit notamment avec la SNCF qui a dû convertir ses modes de fixation des prix vers des modèles plus souples pour s'adapter non pas à l'apparition de concurrents directs mais à l'émergence d'autres segments de marché (le trafic aérien, les bus ou encore le covoiturage) qui viennent concurrencer indirectement la proposition classique du rail.

D'autres modèles de marchés peuvent émerger, loin de la situation de concurrence pure et parfaite, avec notamment l'**oligopole** qui désigne une situation de marché où un nombre restreint d'entreprises coexistent sur un segment de marché et peuvent être amenées à se livrer une guerre féroce pour conquérir des parts de marché. Cette situation exerce une forme de concurrence exacerbée sur les différentes entreprises qui cherchent à conquérir des parts de marchés en se livrant notamment à des formes de **guerre des prix** en jouant ainsi sur leur compétitivité-prix.

Néanmoins, dans une situation d'oligopole, d'autres stratégies peuvent être tentées pour les entreprises afin de réduire la pression exercée par la concurrence, notamment le développement de systèmes d'ententes sur les prix. Les entreprises cherchent par ce biais à s'extraire de la concurrence pour se partager un marché tout en maintenant des prix de vente élevés. Ce type d'entente est nuisible à terme pour le consommateur qui perdra une possibilité importante de choix possibles dans ses différentes consommations mais aussi pour la dynamique économique dans la mesure où elles peuvent freiner toute irruption de nouveaux concurrents sur le segment de marché en question. Cela viendra impacter à terme la volonté des entreprises d'investir dans la recherche et le développement pour innover et peut donc freiner puis paralyser l'ensemble du fonctionnement économique. Il est donc essentiel pour ce dernier que la concurrence soit régulée pour en maintenir un certain niveau. Mais l'équilibre est parfois difficile à trouver dans le cadre d'une économie mondialisée où la nécessité de rivaliser face aux géants économiques mondiaux (les Etats-Unis et la Chine notamment) incite à laisser une marge de manœuvre aux entreprises dans leurs concentrations pour rester compétitives sur la scène internationale.

