

Chapitre 2

Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

Quand une des cinq caractéristiques de la concurrence pure et parfaite (C.P.P) n'est pas respectée, on parle de concurrence imparfaite. Le monopole, l'oligopole, la concurrence monopolistique sont des marchés imparfaitement concurrentiels.

Le **monopole** est un marché sur lequel il y a un seul producteur et un grand nombre de demandeurs. Le monopole est alors en capacité de fixer lui-même le prix des produits qu'il vend. L'**oligopole** est un marché sur lequel il y a un grand nombre de demandeurs et très peu de producteurs. Les producteurs peuvent fixer plus librement leur prix de vente. La **concurrence monopolistique** est une situation où les producteurs s'efforcent de différencier leurs produits de ceux de la concurrence pour obtenir une sorte de monopole en proposant un bien ou un service ayant certaines caractéristiques propres (innovation technique, image de marque ...).

On différencie habituellement trois types de monopoles : le monopole **naturel** (forme de monopole justifié par des conditions techniques-coûts fixes élevés par exemple-qui font que des entreprises concurrentes ne seraient pas rentables) , le monopole **légal** (forme de monopole protégé par des règlements administratifs) et le monopole d'**innovation** (forme de monopole, étudiée par **Schumpeter**, résultant de la fabrication par l'entreprise d'un nouveau produit; il s'agit d'un monopole temporaire car l'innovation est rapidement imitée par d'autres entreprises).

Les oligopoles ont le choix entre deux comportements opposés :

- les firmes coopèrent pour rendre maximum leur profit total sur le marché;
- les firmes s'opposent, chacune essayant de se tailler dans le profit de la branche la meilleure part possible au détriment des autres.

Selon le degré de coopération entre les firmes, on peut opérer le classement suivant :

- L'oligopole est **totalelement coordonné**, il forme un cartel qui détermine le prix de vente et répartit entre les entreprises les quantités à produire. Par exemple, l'OPEP, cartel constitué par certains pays producteurs de pétrole, a réussi à imposer un quadruplement des prix du baril entre 1973 et 1974, puis un doublement en 1979-1980. Y avait-il un substitut ?
- L'oligopole est **partiellement coordonné**. Deux cas se présentent alors :
 - il existe une firme dominante, soit par sa taille ou son organisation, soit parce qu'elle est considérée par les firmes suiveuses comme représentatives du marché. Les firmes de l'oligopole suivent leur chef de file dans sa politique des prix;
 - il n'y a pas de firme dominante, mais un accord a été passé entre les firmes dans l'intérêt général.

Le résultat commun à toutes ces situations d'oligopole est que la concurrence entre les firmes est très réduite. Pour le consommateur, cela se traduit par un prix plus élevé qu'en situation de concurrence.

Selon le degré d'antagonisme entre firmes, on peut distinguer :

- Des oligopoles en guerre : les firmes ont une politique agressive particulièrement en matière de prix ; chacune essaye d'augmenter sa part de marché au détriment des autres en pratiquant des prix plus bas.

Les firmes les plus fragiles, dont la marge bénéficiaire est faible, peuvent se retrouver en déficit ou disparaître. La concentration de la branche augmente donc à l'issue de la guerre. Les consommateurs, dans un premier temps, sont les bénéficiaires du conflit. Mais ultérieurement, si la concentration a augmenté, il est plus facile aux entreprises survivantes de s'entendre de nouveau et d'augmenter leurs prix.

- Des oligopoles en paix ou en trêve : les conséquences parfois désastreuses pour les firmes de ces conflits au sein des oligopoles expliquent que les entreprises évitent souvent, par accord tacite ou explicite, de pratiquer une politique agressive des prix. L'oligopole est en trêve ou en paix jusqu'aux prochaines hostilités.

Politique de la concurrence : elle garantit que les entreprises se livrent à une concurrence loyale, fondée sur les produits et les prix, sans qu'aucune ne bénéficie d'avantages injustifiés. Il s'agit ainsi de limiter les positions dominantes sur le marché et de mettre fin à toute pratique anticoncurrentielle.

Les autorités de la concurrence concentrent leurs actions en 4 grands axes d'interventions :

- 2 domaines d'interventions **ex post**, le repérage des situations de cartels et des abus de position dominante ;
- 2 types d'intervention **ex ante**, l'analyse des impacts anticoncurrentiels des opérations de concentration et des aides publiques.

Cartel de producteurs : situation de marché où les entreprises sont en collusion, en fixant notamment leurs prix et leurs quantités de manière coordonnée pour maximiser leurs profits communs ou oligopole où les quelques vendeurs obtiennent le contrôle d'un marché par entente formelle. C'est une forme de concentration horizontale où de grandes entreprises juridiquement et financièrement indépendantes ayant des activités comparables sur un même marché, s'entendent en vue de contrôler ce marché.

Abus de position dominante : fait d'exploiter abusivement une situation de puissance économique sur un marché ; par exemple, en pratiquant des prix ou des conditions commerciales inéquitables ou en freinant le développement technique au préjudice des consommateurs.

Le fait de détenir une position dominante n'est pas interdit en soi : c'est l'utilisation de cette position pour mettre en œuvre des pratiques visant à freiner la concurrence qui est proscrite.

La **concentration** consiste en l'augmentation de la taille moyenne des entreprises et la diminution de leur nombre.

La croissance **externe** de l'entreprise désigne le fait qu'une entreprise s'agrandit en se regroupant, de différentes manières, avec d'autres entreprises.

La croissance **interne** de l'entreprise désigne le fait qu'une entreprise s'agrandit par elle-même, sans effectuer de regroupement avec d'autres entreprises.

L'**absorption** désigne l'achat d'une entreprise par une autre entreprise.

La **fusion** désigne le regroupement de deux entreprises pour n'en former plus qu'une.

La croissance de certaines entreprises peut nuire à la concurrence et induire un abus de position dominante.

On distingue généralement trois types de concentration :

- concentration **horizontale** : elle réunit des entreprises fabriquant le même produit. Elle débouche souvent sur des situations d'oligopole. Elle permet de réaliser des économies d'échelle et d'accroître le pouvoir de négociation face aux partenaires extérieurs.
- concentration **verticale** : elle regroupe des entreprises situées à des stades complémentaires d'un processus de production ; il s'agit alors d'une intégration verticale destinée à garantir la sécurité des approvisionnements ou à diminuer les coûts d'achats des produits intermédiaires. Son objectif est de réduire les coûts en supprimant les marges bénéficiaires des stades intermédiaires.
- concentration **conglomérale** : elle regroupe dans un conglomérat des entreprises ayant des activités totalement différentes afin de différencier les placements financiers ; les profits de certaines activités peuvent alors compenser les pertes d'autres parties de l'entreprise.

Chaque période de crise financière est suivie de périodes d'accélération des fusions : elle fragilise certaines entreprises et ouvre des opportunités de rachat à d'autres. La plupart des fusions en cours sont de type horizontal.

La **politique de la concurrence** consiste en un ensemble de mesures destinées à accentuer la concurrence sur les marchés. Les pouvoirs publics la mettent en œuvre en raison des vertus que l'on accorde à la concurrence :

- la concurrence permet de faire baisser les prix, ce qui améliore d'une part la compétitivité des entreprises et d'autre part le pouvoir d'achat des ménages ;
- elle encourage l'innovation car elle permet de se démarquer des concurrents, or l'expérience montre que l'innovation a des effets d'entraînement positifs sur l'ensemble de l'économie ;
- elle est favorable à l'emploi, puisque l'expérience montre que l'arrivée de nouveaux concurrents crée des emplois et qu'en plus la compétitivité du secteur s'améliore.

Pouvoir de marché : capacité d'une entreprise à imposer un prix de vente élevé en raison de son poids sur le marché.

Preneur de prix : sur un marché concurrentiel, le prix est une donnée du marché qui s'impose aux agents économiques. Aucun d'eux ne peut l'influencer.

Faiseur de prix (*price maker*) : situation des entreprises qui, disposant d'un pouvoir de marché, peuvent influencer le prix sur les marchés imparfaitement concurrentiels. S'oppose à preneur de prix qui caractérise la concurrence parfaite.

Selon sa place sur le marché, l'entreprise est soit preneuse de prix, soit faiseuse de prix. Si elle est faiseuse de prix, elle peut faire davantage de profits.

Barrières à l'entrée : obstacles que les entreprises mettent en place pour empêcher l'entrée sur le marché de concurrents potentiels. Par le biais de politiques tarifaires, de coûts irrécupérables pour les entrants potentiels, de détention de ressources rares, de restrictions réglementaires, ces barrières ont pour objectif de limiter la concurrence.

Des **comportements anticoncurrentiels** peuvent empêcher de nouveaux offreurs d'entrer sur le marché : politique de prix, publicité agressive... Un monopole peut mettre en œuvre des stratégies de marché pour empêcher l'arrivée de nouvelles entreprises. Si le monopole se sent menacé par l'arrivée de nouveaux concurrents, il peut vendre à un prix inférieur au coût moyen, quitte à faire momentanément des pertes, ou fixer un prix inférieur à celui qui maximiserait son profit, ou encore disposer de capacités excédentaires lui permettant d'accroître rapidement son volume de production et de réduire le prix de vente.

Stratégie de prix prédateurs : stratégie consistant à pratiquer un prix en dessous du coût de production jusqu'à ce que le concurrent soit chassé.

Un prix prédateur est un prix baissé temporairement à un niveau qui a pour objectif de faire partir les concurrents. Il s'agit de ruiner les rivaux. L'entreprise sacrifie alors ses profits actuels pour les retrouver dans le futur quand elle aura réussi à se débarrasser des concurrents et qu'elle pourra remonter son prix au niveau du monopole. Ce comportement est illégal mais il est en pratique difficile de distinguer une baisse des prix résultant du jeu normal de la concurrence d'une baisse de prix témoignant d'un comportement de prédateur.

Investir dans des capacités de production excédentaires est le signal que l'entreprise présente est prête à augmenter sans délai sa production et qu'il n'y a donc pas de place pour un nouvel entrant.

La publicité peut créer une barrière à l'entrée de concurrents potentiels, car elle contribue à la reconnaissance de la marque et à la fidélisation de la clientèle.

L'imperfection de l'information protège les entreprises déjà installées sur un marché. Les consommateurs ne connaissent pas la qualité des produits offerts par de nouveaux entrants alors que les firmes déjà installées bénéficient de la confiance des consommateurs ; les firmes ne connaissent pas les coûts de production des firmes présentes ni leurs réactions.