

Chapitre 3

Dans quelles circonstances les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ?

1 Quelles sont les différentes structures de marché ?

La détermination du prix des biens et des services, d'une part, et des quantités à échanger, d'autre part, dépend de la structure du marché. Une classification possible des marchés consiste à partir du nombre de vendeurs et d'acheteurs. Il est alors possible de donner des noms particuliers à certaines situations que l'on peut facilement observer dans la vie économique (monopole, oligopole, monopsonne ...).

Pour que la régulation par les prix (le prix est la valeur d'échange d'une marchandise) soit optimale et que l'économie soit réellement et totalement une économie de marché (système économique libéral régi par la loi du marché), il est nécessaire que la concurrence soit effective et que les conditions de la **concurrence pure et parfaite** soient respectées.

La théorie de la concurrence pure et parfaite a été développée à la fin du XIX^e siècle par les **néoclassiques (L. Walras 1834-1910)**.

La concurrence est qualifiée de pure si elle répond aux trois hypothèses suivantes :

Atomicité : on entend par là que les agents (entreprises et ménages) ont une taille très réduite de telle sorte qu'ils ne peuvent agir sur les conditions de fonctionnement du marché. Nul ne peut à lui seul influencer les prix.

Homogénéité du produit : les produits échangés sont identiques et substituables les uns aux autres. Par exemple, dans un tel marché il ne peut y avoir de marques distinctives, de publicité.

Libre entrée sur le marché : il y a libre entrée lorsque le marché est ouvert à la concurrence de toute entreprise qui souhaiterait s'y implanter. Cette liberté suppose aussi notamment qu'il n'y a pas de réglementation contraignante pour l'implantation d'une nouvelle entreprise sur le marché. Cela suppose aussi des conditions financières qui ne soient pas prohibitives ; le "*ticket d'entrée*" (investissement minimal) sur le marché ne doit pas être trop élevé.

La concurrence est qualifiée de parfaite si elle répond aux deux hypothèses suivantes :

Transparence du marché : Un marché est transparent lorsque toutes ses caractéristiques sont connues des agents économiques (qualité des produits, quantités offertes et demandées aux différents prix. Cela suppose donc que toutes ces informations soient disponibles, circulent rapidement et sans coût.

Mobilité des facteurs : les facteurs de production, capital et travail, doivent pouvoir se déplacer sans obstacle d'une activité à une autre. Si, par exemple,

il apparaît qu'une industrie devient moins rentable, les facteurs de production qui y sont utilisés doivent pouvoir être transférés vers une autre activité plus rémunératrice.

La situation opposée à celle de la concurrence est celle du monopole. Le monopole désigne, à la fois, la forme du marché sur lequel se trouve un seul offreur, et l'entreprise qui est le seul offreur sur le marché.

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).

L'une des conditions de la concurrence pure et parfaite est l'homogénéité des produits. Or les entreprises s'efforcent généralement de se différencier de leurs concurrents en utilisant toutes les techniques juridiques, commerciales et industrielles à leur disposition :

- elles déposent des marques qui singularisent le produit;
- elles utilisent largement la publicité qui vante les mérites vrais ou supposés de leurs produits au détriment des autres de même nature;
- elles utilisent les talents des stylistes pour modifier l'aspect du produit ...

2 Quel lien existe-t-il entre profit et pouvoir de marché ?

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.

Il faut voir les notions de concentration et d'élasticité- prix.

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.

Même si l'entreprise a augmenté ses dimensions, elle doit se soucier de l'élasticité-prix. Par exemple si le prix du pain varie, comment évoluera votre consommation de ce bien ? Dans une économie de marché, la demande d'un bien est souvent liée au prix de ce bien. C'est ainsi la loi de la demande qui indique que la demande diminue lorsque le prix du bien demandé augmente. Cette sensibilité de la demande à la variation du prix s'exprime sous la forme d'une élasticité de la demande par rapport au prix.

$$\text{Élasticité-prix} = \frac{\text{Variation de la quantité demandée (\%)}}{\text{Variation du prix (\%)}}$$

L'élasticité est un coefficient mesurant la réaction d'une variable (offre ou demande par exemple) à la variation d'une autre variable (prix ou revenu par exemple).

L'élasticité prix est, en règle générale, de signe négatif.

La demande des produits de première nécessité a une élasticité faible, alors que celle des biens de luxe est fortement élastique.

La demande des produits qui n'ont pas de concurrents et sont donc non substituables est relativement inélastique.

Le pouvoir de marché est la capacité d'une entreprise à influencer le prix du marché. Il dépend du nombre d'entreprises présentes sur le marché, de l'intensité de la concurrence qu'elles se livrent mais aussi de l'élasticité de la demande au prix.

Le pouvoir de marché est nul en situation de concurrence parfaite où les entreprises sont preneuses de prix. Il est d'autant plus élevé que les entreprises sur le marché sont peu nombreuses et que l'élasticité de la demande au prix est faible.

Le pouvoir de marché du monopole n'est limité que par l'élasticité de la demande au prix ; il aura ainsi un pouvoir de marché plus grand s'il produit un bien indispensable et sans substitut. Une entreprise sur un marché oligopolistique doit en plus prendre en compte l'intensité de la concurrence des autres entreprises. Si la demande est peu élastique, les firmes peuvent s'entendre tacitement sur une stratégie de prix élevés ; si la demande est élastique, le pouvoir de marché d'une entreprise dépend des interactions stratégiques avec les autres. Si elles se font une concurrence agressive, le pouvoir de marché sera faible.

La concentration horizontale aboutit à la constitution de marchés oligopolistiques, la réduction du nombre de firmes présentes sur le marché augmente le pouvoir

de marché (risques d'ententes sur les prix). L'intégration verticale, en permettant de réduire les coûts d'approvisionnement en consommations intermédiaires, procure un avantage concurrentiel. Elle crée un risque d'exclusion des concurrents sur les marchés en amont et aval (par exemple si un distributeur acquiert un de ses fournisseurs, il peut ensuite être incité à favoriser les produits de ce dernier au détriment des produits concurrents ou refuser ces produits aux distributeurs concurrents).

Le conglomérat répond davantage à une logique financière; la taille des plus grands leur confère un pouvoir économique et politique.

Cependant, même si la concentration tend a priori à renforcer le pouvoir de marché, ce n'est pas automatique.

3 Quelles sont les propriétés du monopole ?

Un monopole peut provenir à l'origine d'innovations (une entreprise a déposé un brevet) : il s'agit alors d'un monopole temporaire. Mais en général, les monopoles sont dus à l'existence de barrières à l'entrée donnant un pouvoir de marché important.

Dans certaines activités, les **rendements sont croissants**.

Rendements croissants ou économies d'échelle : la hausse des quantités produites s'accompagne d'une diminution du coût moyen de chaque unité produite. L'entreprise fait des économies de coûts liés à l'échelle de sa production.

Citons des activités concernées : transport ferroviaire, distribution d'eau, automobile, télécommunications, aéronautique... Ce sont des industries de réseaux et des activités dans lesquelles les coûts fixes sont élevés (infrastructures, recherche, machines...). Il faut alors produire de grandes quantités pour amortir ces coûts fixes et être rentable. Les entreprises les plus compétitives sont les plus grandes et elles mènent des stratégies de fusion et d'acquisition pour devenir encore plus grandes. Un nouvel entrant n'aurait pas d'emblée la taille suffisante pour rivaliser avec les coûts moyens des entreprises déjà installées sur le marché.

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. Le monopole construit et utilise des barrières à l'entrée pour se protéger. Dans certaines activités, il existe des **contraintes naturelles ou technologiques** qui limitent le nombre de producteurs. Lorsque la production requiert l'utilisation de ressources rares, le nombre de producteurs est limité. Il s'agit de ressources naturelles (eaux minérales, gisement minier...), mais il s'agit aussi de ressources technologiques. Lorsqu'un brevet protège une innovation, son détenteur est en situation de monopole.

Brevet : titre de propriété sur un produit ou un procédé qui confère à son détenteur le droit exclusif d'exploiter son invention pendant une période déterminée. L'entreprise qui le détient peut accorder des licences, c'est-à-dire céder temporairement le droit d'utiliser son brevet moyennant le paiement de royalties.

Les pouvoirs publics peuvent aussi être à l'origine de monopoles. Par exemple pour protéger la recherche, la législation sur les brevets permet à une entreprise qui invente un nouveau procédé de fabrication ou un nouveau médicament d'être

la seule à pouvoir exploiter cette découverte pendant un certain nombre d'années. Par ailleurs, dans certains secteurs d'activité, les pouvoirs publics, pour limiter les excès possibles d'un monopole privé, notamment des prix trop élevés, peuvent transférer l'activité du monopole au secteur public. La distribution du courrier en France obéit à ce motif. Une entreprise privée ne serait pas incitée à distribuer le courrier dans des zones géographiques peu peuplées.

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.

Selon **Schumpeter** (1883-1950), l'innovation provoque l'incertitude et accroît les risques. Il s'oppose alors à la théorie néo-classique selon laquelle il faut défendre la concurrence qui est stimulante pour l'économie. Pour lui elle est source de gaspillage au contraire, car dans la tempête de la **destruction créatrice**, seuls les plus forts peuvent résister. Les monopoles peuvent investir plus que les entreprises menacées par les à-coups de la concurrence, et ils sont plus à même de résister aux crises économiques. Éviter qu'ils "*ne s'effondrent d'un seul coup*" (document 13 page 55) protège des effets cumulatifs de la crise : difficultés pour les fournisseurs ou les entreprises clientes, défaut de paiement vis-à-vis des créanciers, chômage déprimant la consommation.

Résumons en reprenant Microéconomie de M.Montoussé et L.Waquet (Bréal) : "on distingue quatre types de barrière à l'entrée.

- 1) La détention par une seule entreprise d'une ressource rare. L'entreprise sud-africaine De Beers contrôle environ 80 % de la production de diamants.
- 2) La présence dans certains secteurs d'activité de rendements croissants qui empêchent les petites entreprises d'être rentables. Il s'agit de monopoles naturels.

Plus la production augmente, plus le coût moyen diminue... La production et la distribution de gaz, d'électricité, d'eau potable ou le secteur des communications téléphoniques entrent dans cette catégorie.

- 3) Les pouvoirs publics peuvent aussi être à l'origine de monopoles. Par exemple, pour protéger la recherche, la législation sur les brevets permet à une entreprise qui invente un nouveau procédé de fabrication ou un nouveau médicament d'être la seule à pouvoir exploiter cette découverte pendant un certain nombre d'années. Par ailleurs, dans certains secteurs d'activité, les pouvoirs publics, pour limiter les excès possibles d'un monopole privé, notamment des prix trop élevés, peuvent transférer l'activité du monopole au secteur public. La distribution du courrier en France par la Poste obéit à ce motif.
- 4) 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."

4 Comment définir l'oligopole naturel ?

5 Quelles sont les stratégies des oligopoles ?

En situation d'oligopole (duopole : oligopole réduit à deux firmes), chaque firme doit non seulement tenir compte de la réaction de la demande à ses décisions en matière de prix et de quantité, mais aussi de la réaction de ses rivaux. Il y a donc interdépendance des décisions des firmes.

Les marchés d'oligopoles sont souvent complexes, car :

- les parts de marché sont rarement égales ;
- la firme peut segmenter son marché en offrant un même produit à des prix différents selon la clientèle à laquelle elle s'adresse ;
- l'entreprise oligopolistique peut agir sur bien d'autres variables que les quantités ou le prix de vente. Ainsi des produits bien que similaires se présentent sous des marques différentes. Chaque entreprise tente alors de fidéliser sa clientèle ou de l'étendre en développant une certaine image de marque ; c'est le cas, sur le marché des lessives par exemple.

Un tel marché est le lieu d'une concurrence spécifique appelée **concurrence monopolistique**.

Elle implique trois conditions (P.Krugman et R.Wells, Microéconomie, De Boeck) : un grand nombre de producteurs concurrents, des produits différenciés, et une libre entrée et sortie du secteur... Chaque producteur a une certaine capacité à fixer le prix de son bien différencié. Mais la mesure dans laquelle il peut le faire est limitée par la concurrence des autres producteurs existants et potentiels qui proposent des produits proches, mais pas identiques.

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 :

- 1) 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 ?
- 2) 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 :

- 1) 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.
- 2) 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.

Dans certaines activités, jouent des **effets de réseau** qui renforcent la position du leader qui bénéficie de l'attractivité que représente le nombre de ses clients.

Effet de réseau (ou effet de club) : situation dans laquelle l'acquisition d'un nouveau client accroît la satisfaction des clients existants, rendant l'ensemble du réseau plus attractif.

On parle (document 17 page 57) d' "*effet de réseau*" lorsque le nombre des consommateurs accroît la désirabilité du produit. Il pousse à la monopolisation puisque les clients vont à la plus grande entreprise - dans l'exemple du texte, au jeu qui regroupera le plus de participants. Les jeux en ligne (question 44) "*comportent des coûts fixes élevés et des coûts marginaux faibles*", ce qui est la marque des économies d'échelle. D'autre part le produit est différencié, c'est-à-dire que l'habitué d'un jeu est relativement peu sensible aux variations de prix et même à la publicité des concurrents. Ces facteurs tendent à constituer un oligopole naturel.

En l'absence de concertation, on risque dans une situation oligopolistique d'obtenir un équilibre sous optimal.

La théorie des jeux est un outil d'analyse des comportements humains dans des situations de "*jeux stratégiques*". Elle étudie les prises de décision d'acteurs supposés rationnels quand les gains ou les pertes du "*jeu*" dépendent non seulement de leurs actions mais aussi de celle des autres.

Les entreprises ont-elles intérêt à coopérer ? Les oligopoles sont souvent confrontés à la situation du dilemme du prisonnier. Ils ont intérêt collectivement à la "*coopération*", c'est-à-dire à adopter un comportement passif vis-à-vis de leurs concurrents : en fixant des prix élevés et en réduisant leur production, ils réalisent des profits plus élevés. Mais chaque firme a individuellement intérêt à "*dévier*" et à se lancer dans une concurrence agressive en baissant ses prix pour augmenter sa part de marché, et chaque firme sait que chacune des autres connaît cette incitation.

Dilemme du prisonnier : situation dans laquelle chaque acteur a un intérêt individuel à choisir une solution dont la généralisation est contraire à l'intérêt collectif.

Lorsque les entreprises s'entendent, la stratégie est plus profitable : elles se comportent en monopoleur, s'accordent sur les prix, parfois sur les quantités et maximisent le profit commun. Mais la coopération entre entreprises n'est pas toujours légale. Il y a entente lorsque deux ou plusieurs entreprises s'associent, par contrat ou sans contrat, dans un but déterminé, pour une opération particulière ou pour une période donnée, tout en conservant leur autonomie juridique. Ces ententes sont interdites par la Commission européenne sauf lorsqu'elles profitent aux consommateurs ou qu'elles permettent d'améliorer la production et/ou la distribution.

Le dilemme du prisonnier :

- 45 : quand deux acteurs sociaux choisissent la meilleure façon de défendre leurs intérêts particuliers sans pouvoir se coordonner, chacun doit anticiper le fait que l'autre modifiera son comportement en fonction de cette décision. Si dans le cas le plus favorable pour la collectivité, l'autre est incité à améliorer sa position au détriment de la collectivité ("*passager clandestin*"), alors je serais à mon tour incité à modifier mon comportement pour maximiser mon intérêt dans cette nouvelle situation. Mais l'équilibre atteint sera moins favorable que si chacun s'était abstenu de modifier sa position de départ (ce qui aurait supposé de pouvoir se coordonner).
- 46 : si les entreprises ne coordonnent pas, elles ne peuvent s'accorder sur le niveau de prix le plus favorable pour toutes. Chacune est incitée à modifier ce prix si elle y trouve un intérêt particulier. Mais comme toutes agissent de même, le jeu des actions et réactions les conduit vers le prix concurrentiel, qui n'est généralement pas le plus favorable pour l'ensemble des entreprises.

6 Qu'est-ce que la discrimination par les prix ?

monopole discriminant : pratique de discrimination par les prix effectuée par un monopole qui ajuste les prix en fonction des différentes sensibilités aux prix des consommateurs. Cette pratique différenciée lui permet de capter le "*surplus du consommateur*", c'est-à-dire sa disposition à payer et à réaliser ainsi un profit maximal.

prix de réservation : prix maximal que le consommateur est prêt à payer.

surplus du consommateur : écart entre la dépense effective supportée par le consommateur pour l'achat d'un bien et celle qu'il est prêt à supporter. Cette dépense "*potentielle*" est la "*disposition à payer*".

Les acheteurs sont prêts à payer des prix différents pour le même produit. Le monopole peut donc moduler ses prix en fonction des préférences des acheteurs. Dans de nombreux cas, les firmes essaient de vendre le même bien à des clients différents et à des prix différents, alors même que les coûts de production sont identiques. Cette pratique est appelée discrimination par les prix. La discrimination par les prix est impossible lorsqu'un bien est vendu sur un marché concurrentiel. Pour pouvoir pratiquer la discrimination, la firme doit avoir un pouvoir de marché. Cette discrimination par les prix permet au monopole d'augmenter ses profits. En diversifiant ses tarifs selon les clients, le monopole peut fixer le prix le plus proche possible de la disposition à payer de chaque client et capter le surplus du consommateur.

Pour pratiquer des prix différents selon les consommateurs, il faut déjà que l'entreprise dispose d'un pouvoir de marché. Il faut aussi que l'entreprise puisse identifier des consommateurs qui ont une disposition à payer différente et que ces catégories constituent des marchés séparés. Cette stratégie augmente les profits puisque, en pratiquant des prix différenciés, on touche un maximum de consommateurs qui paient chacun le prix maximum qu'ils sont disposés à payer.

Il y a discrimination parfaite quand un monopole impose à chaque consommateur un prix correspondant à sa disposition à payer-le maximum que le consommateur est disposé à payer. Dans ce cas, la totalité du surplus du consommateur est captée par le monopole sous forme de profit.

A.Pigou (1877-1959) a proposé une classification des différentes formes de discrimination par le prix :

- **La discrimination par les prix du premier degré** est la discrimination parfaite : l'entreprise fait payer à chaque consommateur son prix de réserve, c'est-à-dire le prix maximal qu'il est disposé à payer. En pratique, cette stratégie est difficile à mettre en œuvre en raison de l'imperfection de l'information, les acheteurs n'ayant pas intérêt à révéler leur disposition à payer. Les prix sont différents à la fois selon les unités et selon les consommateurs.
- **La discrimination par les prix du deuxième degré** consiste à discriminer en fonction de la quantité consommée en faisant payer plus cher les premières unités consommées et de moins en moins les suivantes (forfait téléphonique et facturation en cas de dépassement). Les tarifs de l'électricité qui reposent sur un abonnement fixe et sur une consommation mensuelle qui varie reposent sur la discrimination du second degré.
- **La discrimination par les prix du troisième degré** est la plus courante. Elle consiste à faire payer des prix différents à des catégories de consommateurs différentes (carte jeune de la SNCF). Elle correspond à la segmentation du marché selon le type de clientèle : le prix varie selon le type d'acheteur

Le livre de poche permet de faire de la discrimination par les prix : il ne s'adresse pas au même public que la première édition. Les éditeurs proposent les éditions initiales dans un format plus prestigieux et à un prix plus élevé qu'une catégorie de consommateurs sera disposée à payer. Le format poche s'adresse à des consommateurs qui ne sont pas toujours disposés à payer le livre au prix initial.

Les compagnies aériennes proposent des tarifs différenciés. Il faut pouvoir identifier des catégories dont la disposition à payer diffère pour leur faire payer le prix le plus proche de leur disposition à payer. Celles qui ont la disposition à payer la plus élevée sont les voyageurs d'affaires. Étudiants et seniors ont une plus faible disposition à payer ; on peut leur appliquer des tarifs préférentiels grâce à l'octroi de cartes. L'élasticité-prix de la demande des hommes d'affaires est faible. La compagnie aérienne peut leur imposer un tarif élevé sans perdre beaucoup de clients, et ainsi engranger un profit de monopole sur ce segment de clientèle. En revanche, la demande des étudiants est beaucoup plus sensible au prix. Si la compagnie leur propose un tarif préférentiel, mais supérieur au coût marginal, elle conservera leur clientèle et réalisera un gain supplémentaire (document 21 page 60, question 51).

Le musée est un "*bien de club*" (document 22), c'est-à-dire que dans certaines limites le nombre de visiteurs peut s'accroître sans coût supplémentaire et sans perte de satisfaction. De plus chaque musée est spécifique, il s'agit donc d'un produit différencié. Ces particularités lui donnent un grand pouvoir de marché, comparable à celui d'un monopole. Le tarif peut varier selon les caractéristiques des visiteurs (étudiant, touriste...), selon l'heure ou la saison (tarif plus élevé aux moments d'affluence), ou selon la fréquence des visites (abonnements, question 54).

La discrimination des prix permet d'augmenter le profit, d'une part en augmentant le nombre de consommateurs (des consommateurs auparavant évincés pourront accéder au produit s'ils peuvent bénéficier de tarifs avantageux), d'autre part en captant le plus possible du surplus du consommateur (chaque consommateur payant au plus près de sa disposition à payer).

7 Comment caractériser les marchés contestables ?

Marché contestable : marché caractérisé par l'absence de barrières à l'entrée et à la sortie.

On oppose à libre entrée le mot **viscosité**.

Les facteurs de production ne peuvent pas entrer sur les marchés ou en sortir sans entrave. Pour entrer sur certains marchés (automobile par exemple), les entreprises doivent faire d'énormes investissements, que seuls les plus grands groupes peuvent acquitter.

Certains coûts sont irrécupérables : recherche pour concevoir le produit, publicité pour le promouvoir.

La **théorie des marchés contestables** considère qu'une firme seule sur un marché ne dispose pas nécessairement du pouvoir de monopole : l'intensité concurrentielle d'un marché ne serait pas forcément liée au nombre de firmes présentes sur ce marché. Le caractère concurrentiel d'un marché est moins déterminé par le nombre de concurrents effectifs que par le nombre de concurrents potentiels. La concurrence effective dépend du nombre de firmes présentes sur le marché (condition d'atomicité), la concurrence potentielle suppose seulement la liberté d'entrer et de sortir du marché.

Questions 58,61, 63 :

- 58 : un marché est "*contestable*" quand la concurrence n'y est pas effective, mais possible à tout moment, car les barrières à l'entrée ou à la sortie sont insuffisantes pour dissuader l'intervention de concurrents.

- 61 : ces entreprises doivent tenir compte d'une assez forte élasticité de la demande des consommateurs dans ces domaines, ce qui ne permet pas de maintenir des prix trop élevés.
- 63 : l'importance de ces barrières à l'entrée suggère que beaucoup de marchés de monopole ou d'oligopole sont en réalité peu contestables. Il reste vrai que des profits élevés peuvent attirer les convoitises mais dans de nombreux cas les risques sont trop grands pour que des concurrents s'engagent facilement.

Sujet

Montrez comment des barrières à l'entrée permettent à des entreprises de bénéficier d'un pouvoir de marché.

Introduction : amener le sujet en donnant des exemples de concurrence imparfaite dans lesquels les entreprises détiennent un pouvoir de marché.

Ensuite il faut différencier et regrouper les barrières.

I Les conditions techniques de production peuvent être à l'origine de barrières (monopole naturel).

Coût d'entrée sur le marché (automobile) et économies d'échelle.

Effets de réseaux : les premiers entrés disposent d'avantages.

II Les firmes peuvent mettre en place des stratégies. En innovant, elles bénéficient après avoir déposé un brevet d'un monopole temporaire. Elles peuvent différencier leurs produits, mener une guerre des prix pour décourager les nouveaux entrants.

Léon Walras



né à Évreux le 16 décembre 1834 et mort à Clarens le 5 janvier 1910, est un économiste.

Il a été considéré par Joseph Schumpeter comme "*le plus grand de tous les économistes*".

Léon Walras a décrit l'équilibre général de concurrence pure et parfaite et cherché à montrer que cet équilibre est optimal. Il veut dire par là que l'équilibre de concurrence

parfaite permettrait le plein emploi de tous les facteurs de production : toute la population active serait occupée et tous les capitaux seraient utilisés. Il permettrait de satisfaire toutes les demandes solvables. Cette idée a été critiquée par Keynes (les économistes d'influence keynésienne continuant d'ailleurs à s'opposer à cette vision du fonctionnement du marché), ainsi que nombre de libéraux, particulièrement ceux adhérant aux théories de l'école autrichienne.

Cecil Pigou, Economiste britannique (1877-1959)



a introduit la notion d'externalité et a donné son nom aux concepts de taxe pigouvienne et d'effet Pigou.