

Chapitre 3 : Présentation

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

Sur un marché concurrentiel, aucune entreprise n'a le pouvoir d'influencer les prix (les entreprises sont price-takers).

Pour **Adam Smith**, en situation de concurrence, le marché conduit à l'optimum économique. Une vraie concurrence incite les entreprises à innover et à améliorer la qualité des produits vendus. Les **innovations de procédés** permettent de réaliser des gains de productivité, ce qui permet de produire à moindre coût et d'améliorer la compétitivité-prix. Les **innovations de produits** permettent de diversifier l'offre. Ces innovations entraînent une hausse de la demande, créatrice d'emplois.

Le pouvoir de marché peut se transformer en abus de position dominante.

L'autorité de la concurrence intervient **ex ante** en contrôlant les fusions-acquisitions et **ex post** en sanctionnant les ententes. L'U.E interdit aux Etats d'aider les entreprises nationales.

Les entreprises cherchent à la fois à augmenter leurs profits et à accroître leur taille pour réaliser des économies d'échelle. La concentration externe peut être horizontale, verticale ou conglomerale.

Certains marchés sont imparfaits : monopole, oligopoles, concurrence monopolistique, monopole discriminant...

Les barrières à l'entrée sont des obstacles qui entravent l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché. Elles créent ou maintiennent un pouvoir de marché ; les barrières sont nombreuses et variées, liées à des conditions techniques de production spécifiques ou à des réglementations, à des stratégies de dissuasion...

Elles peuvent être stratégiques ou structurelles :

- **Structurelles** : des facteurs tels que la recherche d'économies d'échelle et les effets de réseau peuvent expliquer l'existence de telles barrières.
- **Stratégiques** : barrières créées ou renforcées délibérément par les entreprises en place sur le marché, éventuellement dans une optique de dissuasion.

Prenons plusieurs exemples pour illustrer.

Les conditions techniques de production dans certaines activités peuvent expliquer la présence de monopole ou d'oligopole, alors qualifiés de « naturel ». On parle de monopole naturel quand une entreprise seule peut fournir un bien ou un service à un coût inférieur à celui auquel plusieurs entreprises pourraient fournir le même bien ou service. Un monopole naturel apparaît dès lors que le coût moyen diminue constamment quand le volume de la production augmente. On parle alors d'économies d'échelle : on les constate dans les activités de réseau (transport ferroviaire, télécommunications...) et d'autres activités où les coûts fixes sont élevés (aéronautique...).

Les barrières à l'entrée peuvent être légales. Un brevet est un droit de propriété qui accorde à son titulaire le droit exclusif sur son invention pour une durée limitée. La législation sur les brevets a pour but d'inciter à innover, car elle donne un monopole de 20 ans à l'entreprise qui a pris des risques et engagé des dépenses.

Le monopole légal est protégé par les pouvoirs publics qui instaure des barrières réglementaires à l'entrée (tabac, Française des jeux...).

L'imperfection de l'information est aussi une barrière qui protège les entreprises déjà installées sur le marché. De nouveaux entrants seront pénalisés par le manque d'informations des clients sur leur produit et par les incertitudes sur les coûts et les réactions de leurs concurrents. Le coût d'accès au marché représenté par les dépenses de publicité et la différenciation des produits, mais aussi par les dépenses de recherche et développement, peut décourager des concurrents potentiels.

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

Les entreprises en place peuvent mener des stratégies pour dissuader de nouveaux entrants en pratiquant des prix prédateurs.

La différenciation des produits est une stratégie qui permet de contourner les inconvénients de la concurrence portant sur les prix tout en répondant aux attentes des consommateurs. La différenciation horizontale joue sur les préférences des consommateurs : dentifrices dents blanches ou gencives sensibles. La différenciation verticale correspond à une concurrence de qualité : Clio ou Laguna.

Une entreprise peut surinvestir en publicité pour accroître les dépenses publicitaires que devront consentir les éventuels entrants.

L'entreprise peut multiplier les variétés de produits afin de couvrir tout le marché et ne laisser aucune niche profitable pour les entrants. Elle peut contrôler les fournisseurs ou les sources d'approvisionnement, ou les clients en signant des contrats exclusifs.

Le monopole discriminant : une entreprise peut décider de vendre à des prix différents selon les caractéristiques de ses clients et pratiquer ainsi une discrimination par les prix.

Discrimination du premier degré : un prix différent pour chaque unité.

Discrimination du second degré : réductions accordées pour les achats en grand nombre.

Discrimination du troisième degré : un prix adapté à chaque segment (étudiant, personne âgée, femme...).