

Thèmes et questionnements	Dans quelles circonstances les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ?
Notions de terminale et acquis de première	Notions de Terminale : Monopole discriminant, barrière à l'entrée, faiseur de prix. Acquis de première : Oligopole, Monopole, Pouvoir de marché, Preneur de prix, Coût moyen / marginal, Recette moyenne / marginale.

En faisant référence au programme de première, on rappellera la diversité des structures de marché et la notion de pouvoir de marché, qui permet aux entreprises d'élaborer des stratégies concurrentielles.

Le marché de concurrence pure et parfaite : l'absence de pouvoir de marché pour les entreprises

Le marché de CPP est un marché où sont supposées vérifiées cinq hypothèses. L'atomicité de l'offre et de la demande : A savoir que sur le marché sont présents une multitude d'offreurs et de demandeurs de petite taille. Dès lors, aucun agent ne peut influencer la fixation du prix : chacun d'eux est « preneur de prix » (« price taker »). Le prix du produit dépend donc seulement des quantités offertes et demandées. L'homogénéité du produit échangé sur le marché : toutes les entreprises offrent le même produit. Dès lors, le consommateur est uniquement guidé par les prix. La fluidité du marché : Tous les agents présents sur le marché sont parfaitement informés et sans coût du prix de vente du produit des quantités demandées et offertes de celui-ci. La transparence de l'information : Tous les agents, producteurs et consommateurs, peuvent à tout moment et sans coût entrer sur le marché ou en sortir. La mobilité des facteurs de production : Les facteurs de production se déplacent librement à l'échelle nationale comme internationale.

En CPP le point d'équilibre de court terme (on suppose qu'aucune entreprise n'a le temps de rentrer sur le marché ; l'hypothèse de fluidité n'est donc pas vérifiée) est atteint lorsque l'offre est égale à la demande. Toutefois, si à court terme, les entreprises présentes sur le marché font des profits, alors, **à long terme**, lorsque l'hypothèse de fluidité est vérifiée, d'autres entreprises sont incitées à rentrer sur le marché et l'offre s'accroît. Toutes choses égales par ailleurs, si l'offre s'accroît, le prix du marché baisse. Chaque entreprise présente sur le marché diminue son offre. Le point d'équilibre du marché est atteint au point où plus aucune entreprise n'est incitée à rentrer ou à sortir du marché. C'est le cas lorsque le prix de vente est égal au coût moyen minimum des entreprises (les profits sont nuls). **En CPP, les entreprises sont donc « price takers » et la concurrence qu'elles se livrent a pour conséquence que les profits soient nuls et les prix les plus bas possible.**

Par conséquent, les entreprises vont chercher à mettre en place des stratégies pour échapper au marché de CPP. On appelle **stratégies d'entreprises**, les calculs et tactiques effectués par les entreprises afin d'échapper à la situation de CPP et ce afin d'accroître leur profit. Ainsi, par les stratégies qu'elles mettent en place les entreprises cherchent à obtenir un **pouvoir de marché**, c'est-à-dire qu'elles cherchent à avoir une influence sur le prix du marché et plus précisément à **devenir faiseuses de prix**.

Par leurs stratégies les entreprises peuvent chercher à obtenir un pouvoir de marché (d'autres formes de marché apparaissent et au moins l'une des hypothèses du marché de CPP n'est plus vérifiée).

Le relâchement de l'hypothèse d'atomicité : l'apparition de monopole

Le monopole peut être notamment dû aux caractéristiques même du bien ou du service produit, on parle alors de **monopole naturel**. Un monopole naturel est un monopole qui découle des caractéristiques techniques de certaines activités économiques dont les coûts fixes d'installation sont trop élevés, si bien que seules les entreprises de grande taille peuvent en assurer la charge ; et une fois une entreprise en place aucune ne peut alors raisonnablement concurrencer celle-ci. En effet, dès qu'une première entreprise s'installe, elle peut empêcher toute les autres entreprises d'entrer sur le marché, dans la mesure où, ayant déjà produit, elle a pu amortir ses coûts fixes (en partie ou en totalité) et donc a pu diminuer son coût moyen de production. Si bien qu'elle pourra, en cas de nécessité, fixer un prix inférieur au coût moyen minimum des entreprises qui souhaiteraient elles aussi rentrer sur le marché. Dans le cas des monopoles naturels il y a indivisibilité de l'offre. C'est le cas notamment des activités en réseau : énergie, télécommunications, ferroviaire, distribution de l'eau ...

Le relâchement de l'hypothèse d'atomicité : l'apparition d'oligopole

L'oligopole est la situation dans laquelle il y a quelques offreurs et une infinité de demandeurs. Les oligopoles sont issus généralement des phénomènes de concentration. A savoir le fait que, dans un secteur d'activité la taille des unités de production s'accroît et la part que ces unités représentent dans le total de l'activité et de l'emploi du secteur s'accroît. Le processus de concentration peut s'opérer via la croissance interne ou externe. Dans le cas de la croissance interne, la croissance de l'entreprise se réalise par l'adjonction de moyens complémentaires obtenus grâce à l'investissement (bâtiments, ateliers, bureaux, machines supplémentaires). Dans le cas de la croissance externe, la croissance de l'entreprise est plus rapide car elle s'opère grâce au regroupement des ressources et activités de deux ou plusieurs firmes (fusion, absorption, etc.).

Il existe 3 types de concentration : La concentration horizontale : Elle consiste pour une entreprise à s'agrandir en acquérant des activités économiques au même niveau de la chaîne de valeur (filière) que ses produits initiaux. La concentration verticale : désigne le fait que les entreprises s'agrandissent dans des activités complémentaires au processus de production (*concentration verticale en amont* : l'entreprise prend le contrôle de ses fournisseurs / *concentration verticale en aval* : l'entreprise prend le contrôle de ses distributeurs). La concentration conglomérale : une série d'entreprises sont regroupées sans liens économiques apparents.

Ces trois formes de concentration permettent d'obtenir un pouvoir de marché :

La stratégie de concentration horizontale permet d'accroître le niveau de production et donc de réaliser des économies d'échelle ce qui toutes choses égales par ailleurs (à prix constant), va entraîner une hausse des profits. De plus, l'entreprise ayant vu sa taille s'accroître elle peut davantage bénéficier d'un effet de marque ce qui va la distinguer de ses concurrents. De plus, l'accroissement de la taille des entreprises présentes sur un marché s'accompagne souvent d'une réduction du nombre de concurrents et les entreprises vont pouvoir plus facilement avoir une certaine influence sur les prix de vente et donc fixer ces derniers à un niveau supérieur à leur coût moyen (Elles deviennent « price-taker »).

La stratégie de concentration verticale peut également restreindre la concurrence, car d'une part elle permet en principe aux entreprises de baisser leurs coûts unitaires de production puisque les marges bénéficiaires qui existaient entre l'entreprise et ses fournisseurs ou ses distributeurs disparaissent. Une telle baisse des prix rend alors plus difficile l'accès aux marchés de nouveaux concurrents potentiels voire permet d'éliminer les concurrents présents qui n'ont pas réussi à baisser leurs prix. Par ailleurs, l'entreprise peut elle-même devenir le fournisseur ou le distributeur de ses propres concurrents et dans ce cas elle peut potentiellement les pénaliser en augmentant ses prix et ainsi en provoquant une augmentation de leurs coûts. On parle alors de « verrouillage » ou de « forclusion » des marchés.

La stratégie de concentration conglomerale, en diversifiant les risques, l'entreprise peut voir son profit s'accroître, de même cela crée encore un effet de marque. Le conglomérat répond par ailleurs à une logique financière : leur taille *in fine* leur confère un pouvoir économique et politique.

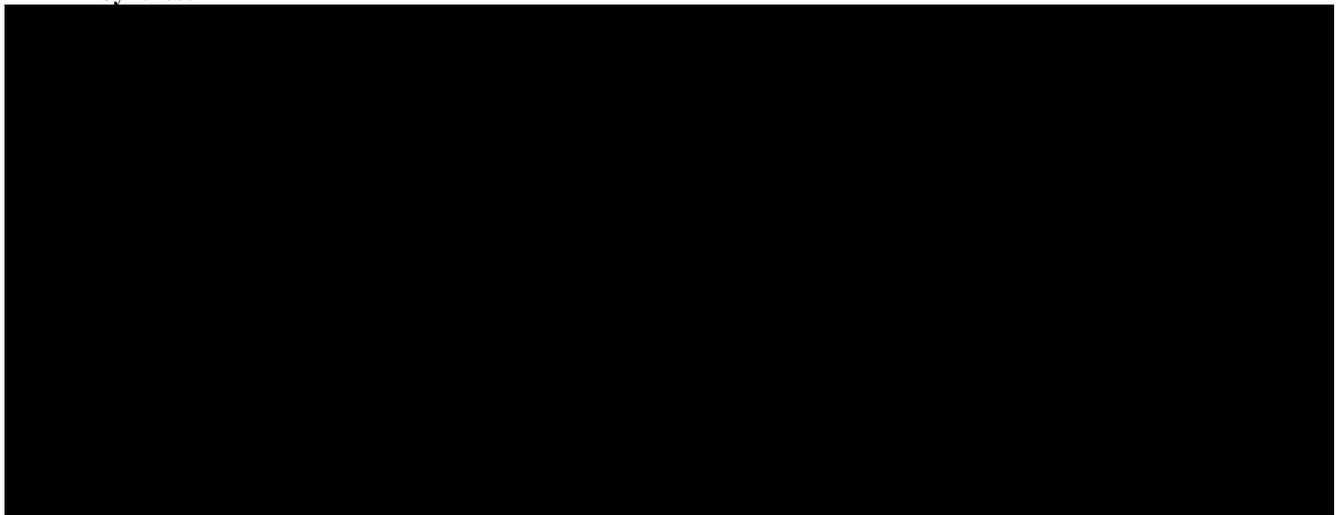
La relâchement de l'hypothèse d'homogénéité du produit : la concurrence monopolistique

La concurrence monopolistique désigne une situation dans laquelle il existe des éléments de concurrence et des éléments de monopole. Dans ce cadre, il s'agit de souligner qu'afin d'acquérir un pouvoir de marché les entrepreneurs cherchent à différencier leurs produits. Le rôle du prix dans la concurrence devient donc beaucoup moins important on parle alors de « *compétition hors-prix* ». L'économiste Kelvin LANCASTER va distinguer deux principaux types de différenciation. *La différenciation objective* du produit qui confère au produit une réelle différence en termes de caractéristiques. Elle comprend : la *différenciation objective verticale* : qui repose sur une différence de qualité. Et la *différenciation objective horizontale* : deux biens sont dits horizontalement différenciés si, tout en restant identiques en termes de qualité, ils présentent un contenu de caractéristiques différent. *La différenciation subjective du produit* porte sur le fait que par le biais de la publicité la perception d'un produit par le consommateur soit modifiée. Il est possible d'enrichir cette typologie de différenciation par notamment la couleur du produit ou son « packaging » ou encore le développement de services liés au produit : livraison, montage, service après-vente, mise à jour etc.

Les conséquences de la différenciation des produits en terme de pouvoir de marché :

La différenciation des produits est une stratégie des entreprises qui leur permet de contourner les inconvénients de la concurrence portant sur les prix tout en répondant aux attentes des consommateurs. Elle consiste à se démarquer des autres firmes en offrant des produits légèrement différents, soit par leurs attributs, soit par leur qualité. **Dans ce cas, la concurrence ne passe plus seulement par le biais des prix, mais prend en compte les préférences des consommateurs et la capacité d'une entreprise à s'y soumettre.** La différenciation des produits permet donc, à l'entreprise qui la pratique, de fixer un prix de vente supérieur à son coût de revient. En effet, le produit n'étant plus homogène, le consommateur n'arbitre plus en fonction uniquement des prix, mais est amené à faire un rapport qualité/prix.

Synthèse



Toutefois, pour certains auteurs, la concurrence sur un marché ne dépend pas du nombre d'agents économiques ni de la taille des entreprises. Pour eux, il y a concurrence si le marché est contestable, autrement dit, si des concurrents potentiels peuvent entrer sur le marché. Une autre façon de l'exprimer : le marché est contestable s'il n'existe aucune barrière à l'entrée. Dès lors et dans ce cas-là le pouvoir de marché est limité. **On peut donc distinguer la concurrence effective, qui est la concurrence qui dépend du nombre de firmes présentes sur le marché (elle suppose que l'hypothèse d'atomicité soit vérifiée) de la concurrence potentielle qui suppose seulement la liberté d'entrer et de sortir du marché (elle suppose que l'hypothèse de fluidité soit vérifiée). Au final, c'est la concurrence potentielle (possibilité d'entrer sur le marché d'un concurrent) et non pas la concurrence effective qui limite le pouvoir de marché.**

On analysera la nature et la variété des barrières à l'entrée qui expliquent l'existence d'un pouvoir de marché et sa persistance.

Le pouvoir de marché d'une entreprise ne dépend pas seulement du degré de concurrence des entreprises présentes sur le marché, mais aussi par la concurrence potentielle d'entreprises qui peuvent entrer sur le marché. Les possibilités d'entrée sur un marché renvoient à l'importance des **barrières à l'entrée**, c'est-à-dire aux **obstacles de nature diverse qui empêchent l'entrée de concurrents sur un marché**. Elles peuvent être **légal**, **techniques**, **financières**. Elles peuvent être **structurelles** ou **pour une partie d'entre elles le fruit de stratégies des firmes qui veulent maintenir ou renforcer leur pouvoir de marché**. Plus ces obstacles sont importants et moins les entreprises en place sont menacées par l'entrée de nouveaux concurrents. **C'est un avantage dont bénéficient les entreprises déjà installées sur un marché dans la mesure où ces barrières leur permettent de vendre leurs produits à un prix supérieur à celui qui prévaudrait en situation de CPP, et ce sans toutefois attirer des entrants potentiels.**

Les barrières à l'entrée de nature structurelle (elles ne sont pas dues à des stratégies mises en place par les entreprises dominantes mais elles résultent de facteurs exogènes aux firmes). On peut distinguer trois cas :

- *Le cas des monopoles naturels* (voir définition ci-dessus) qui concernent les activités de réseaux. Dans ce cadre, l'État peut créer des **monopoles publics** s'il estime que certains biens ou services (par exemple l'eau potable, l'électricité, le gaz...) doivent être fournis à la collectivité à des prix inférieurs à ceux pratiqués par un monopole privé. Au-delà des activités en réseaux, les **barrières à l'entrée** peuvent être dues à des coûts fixes très élevés liés à la recherche-développement. Plus précisément, certaines activités comme l'aéronautique, le secteur de la défense, le secteur pharmaceutique nécessitent des dépenses de R-D telles que seules de très grandes entreprises peuvent se trouver sur ces marchés, ce qui limite la concurrence potentielle.

- *Les barrières à l'entrée liées aux externalités positives permises par les effets de réseaux*. On appelle effet de réseau ou effet de club une situation dans laquelle l'acquisition d'un nouveau client accroît la satisfaction des clients existants, rendant l'ensemble du réseau existant plus attractif et l'entrée (ou le maintien) d'un concurrent plus difficile. Ainsi, une entreprise qui est leader dès le départ sur un marché renforcera sa domination au cours du temps. Il sera difficile à un entrant de progresser voire de s'implanter. Le leader pourra alors exercer son pouvoir de monopole en pratiquant un prix très supérieur à ses coûts de production et ce, sans se préoccuper des clients que l'arrivée d'un nouvel entrant pourrait lui faire perdre.

- *Les barrières à l'entrée liées à la nécessité de maîtriser une technologie très complexe ou rare ou des compétences particulières en termes par exemple d'organisation ou de qualification de la main d'œuvre ce qui limite le nombre d'entrants potentiels : aéronautique, industrie de la défense, industrie nucléaire etc.*

Les barrières stratégiques ou comportementales. On peut distinguer six cas :

Les barrières à l'entrée liées aux stratégies d'investissement en recherche-développement et aux dépôts de brevets. Certaines entreprises peuvent réaliser des innovations de produits pour ensuite déposer des brevets pour protéger ces dernières. Elles peuvent alors se trouver en position de monopole temporaire sur le marché. Le brevet constitue donc une barrière stratégique de nature juridique

Les barrières à l'entrée liées aux prix prédateurs. Une entreprise en place peut avoir intérêt à baisser délibérément ses prix en dessous du coût de production d'un nouvel entrant, afin de chasser celui-ci et de dissuader tout entrant futur. L'entreprise en place peut perdre de l'argent dans ce processus, mais elle espère récupérer ses pertes lorsque l'entreprise entrante sera partie.

Les barrières à l'entrée liées à des capacités de production excédentaires. Les entreprises peuvent installer plus d'équipements productifs que ne le nécessitent leurs besoins actuels. Si cette capacité excédentaire est rarement utilisée, elle permet aux entreprises en place d'envoyer un signal aux concurrents potentiels concernant leur capacité et leur détermination à engager une compétition forte en matière de quantité offerte.

Les barrières à l'entrée liées à l'antériorité sur le marché. Du côté des consommateurs, il peut s'agir de chercher à créer des relations de proximité avec les clients (bons de réduction, cartes de fidélité). Ainsi, l'antériorité sur le marché accorde un effet de marque, une prime de notoriété ou un accès privilégié aux clients. Du côté des entreprises, il peut s'agir de prendre le contrôle des fournisseurs ou des sources d'approvisionnement et des clients, soit en les intégrant (stratégies de concentration verticale), soit en signant avec eux des contrats d'exclusivité. Il s'agit d'une stratégie de forclusion dont l'objectif est d'augmenter le coût des concurrents existants ou potentiels.

Les barrières à l'entrée liées aux avantages absolus en termes de coûts de production. Le fait pour une entreprise de pouvoir bénéficier d'une main d'œuvre moins chère en termes de coûts par le biais notamment d'IDE ou encore de bénéficier d'une main d'œuvre ayant acquis des compétences spécifiques au fil du temps peut empêcher une entreprise qui ne bénéficierait pas de ce type d'avantages de rentrer sur le marché. Il en est de même, lorsqu'une entreprise déjà présente sur le marché bénéficie de synergies obtenues grâce à la diversification de ses activités. Ainsi, elle peut mieux amortir ses investissements en Recherche-Développement ou en Marketing par exemple.

Les barrières à l'entrée liées à des stratégies marketing. Les entreprises peuvent chercher à décourager leurs concurrents d'entrer sur le marché en menaçant d'intensifier leurs efforts de publicité afin d'accroître leur image de marque auprès des consommateurs mais également afin d'accroître les dépenses de publicité que devront consentir leurs concurrents. De même, les entreprises déjà présentes peuvent proposer aux consommateurs des innovations qu'elles n'avaient pas encore mises sur le marché ou encore multiplier leurs produits et leurs marques.

A l'aide d'exemples simples (tarification dans les transports, dans les télécommunications, etc.), on étudiera les stratégies de prix du monopole discriminant.

Le cas du monopole simple.

Le monopole, étant le seul offreur sur le marché, a la possibilité de fixer le prix de vente de son produit. Le monopole est donc *price maker*. Il ne peut cependant pas vendre à n'importe quel prix. En effet, s'il vend trop cher, il risque de ne trouver aucun acheteur. Le monopole est donc contraint par la demande. Le monopole est seul sur le marché et doit satisfaire, pour un prix qu'il fixe, la totalité de la demande. Comme la demande est une fonction décroissante du prix, plus le monopole produit, plus il doit baisser son prix de vente. Le monopole doit donc déterminer le niveau de production qui maximise son profit. C'est ce niveau de production qui va lui permettre de fixer le prix. Le monopoleur fixe donc simultanément les prix et les quantités pour « maximiser son profit ». Il le fera au point où sa recette marginale égale son coût marginal. Au final, par rapport à la situation de CPP, on observe que le monopole produit moins à un prix plus élevé ; de même qu'il n'est pas incité à innover dans la mesure où il fait face à une demande captive.

Le cas du monopole discriminant

Un **monopole discriminant** est un monopole qui pratique la discrimination par les prix, c'est-à-dire qui vend un même bien ou service à des prix différents selon les clients ou selon la quantité consommée. Cette stratégie permet de vendre plus et d'augmenter les profits.

Pour que la discrimination soit possible, il faut deux conditions : Le produit ne doit pas pouvoir être acheté sur le marché où le prix est le plus bas et être revendu sur celui où le prix est le plus élevé (ce que l'on appelle l'arbitrage); dans le cas contraire, le monopoleur ne pourrait plus vendre sur le marché où le prix est le plus élevé. Les marchés doivent donc être cloisonnés.

De plus, les clientèles doivent avoir des élasticités prix différentes.

Il existe trois cas de monopole discriminant.

La discrimination parfaite (appelée discrimination du 1^{er} degré) est réalisée lorsque, pour un même bien, le monopoleur fixe un prix différent pour chaque unité. Dès lors, le monopoleur fait payer à chaque consommateur son prix dit de réservation.

La discrimination du 2^e degré correspondant aux réductions accordées pour les achats en grand nombre, le monopole fixe alors un barème pour les demandeurs.

Enfin, la discrimination du 3^{ème} degré, la plus répandue, consiste pour le monopole à **segmenter son marché en fonction de profils différents d'acheteurs** (âge, sexe, statut : étudiant/personne âgée/..., localisation, circuit de distribution : grande surface/petit commerce/distributeur automatique). Il connaît les demandes totales (ou moyennes) des segments, mais il ne connaît pas les demandes des individus. Le monopole maximise son profit en fixant un prix adapté à chaque segment. **Le prix est donc d'autant plus élevé sur un segment de marché que l'élasticité prix de la demande est faible.**

Ainsi, on justifie les tarifs réduits pour les étudiants dans les salles de sport, les cinémas... par la forte élasticité prix des loisirs pour les étudiants. Alors que les personnes d'âge intermédiaire et disposant d'un revenu plus élevé ont des élasticités prix plus faibles et donc paient plein tarif !

C'est la même chose dans le cas des transports en avion ou en train. Si le coût moyen d'un transport en train ou en avion est de 50 euros, et si le coût marginal est nul, et enfin s'il est possible d'identifier deux catégories de clients, une qui est prête à payer son voyage à 150 euros (les hommes d'affaires, les ménages aisés) et une autre qui refusera de payer au-delà de 60 € (jeunes, milieux modestes), l'entreprise aura intérêt pour chaque catégorie à fixer le prix maximum qu'elle est prête à payer.

Les contraintes de l'entreprise sont : d'une part pour mener de façon optimale cette stratégie de prix, l'entreprise doit être capable d'identifier les fonctions de demande de chaque catégorie de consommateurs ce qui n'est pas forcément aisé. Elle doit, d'autre part, trouver des moyens détournés pour opérer cette discrimination qui serait illégale si elle était explicitement définie par les caractéristiques des consommateurs.

Pour ce faire, l'entreprise peut proposer des tarifs jeunes ou étudiants (assortis éventuellement de cartes) de même que pour les seniors. Les conditions d'échange ou de remboursement pour les billets ne sont pas les mêmes. Les jeunes peuvent par exemple préférer payer moins cher un billet pris longtemps à l'avance, non échangeable et non remboursable. Les hommes ou femmes d'affaires préféreront acheter sans doute un billet plus cher mais facilement échangeable et remboursable.