

CHAPITRE 2 – Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

Doc 1 p. 48 : Le pouvoir de marché

L'idée essentielle de la concurrence imparfaite est de relâcher l'hypothèse d'atomicité des producteurs ; en réalité les producteurs vendent sur le marché avec un contrôle partiel sur leur prix, contrairement à la concurrence pure et parfaite où ce contrôle est nul. On appelle ceci le pouvoir de marché qui caractérise une situation dans laquelle l'entreprise peut avoir une influence sur le niveau de prix. On va donc passer d'un monde où les producteurs sont price taker à un monde où ils sont price maker.

En concurrence imparfaite l'entreprise ne fait plus face à une demande infiniment élastique. Elle peut donc légèrement jouer sur ses prix sans perdre tous ses clients. C'est de là qu'elle tire son pouvoir de marché.

É. Wasmer, Principes de microéconomie.

Méthodes empiriques et théories modernes, Pearson, 2010.

Doc 3 p. 48 : Les barrières à l'entrée : l'innovation

Nespresso avait « opté pour une stratégie de grappe de brevets¹ » protégeant chaque détail, explique Ridha Loukil sur le blog Industrie & Technologies. Ce qui explique le nombre impressionnant de brevets revendiqués par Nespresso : près de 1 700. [...] Autre habileté, celle de Nestlé, « de faire évoluer en permanence son invention et de breveter à chaque fois les modifications apportées ». Alors que la première cafetière Nespresso a été introduite sur le marché en 1986, la marque est parvenue à prolonger la durée de vie des brevets initiaux au-delà des 20 ans garantis. Mais des concurrents ont réussi à contourner les brevets pour produire leurs propres dosettes.

L. Raim, « Les dessous de la guerre des dosettes Nespresso », L'Express
/ L'Expansion, 29 juin 2010.

1. Titre de propriété assurant à un inventeur une exclusivité sur l'exploitation industrielle et commerciale de son invention

Doc 5 p. 49 : Des cartels pour éviter la concurrence destructrice ?

Le transport maritime de conteneurs est assuré par des compagnies qui offrent un service régulier à des dates préétablies et selon un itinéraire fixe. [...]

La surcapacité pousse à la concentration et aux alliances. Après plusieurs années de calme plat, les acquisitions sont reparties à la hausse. [...]. Les entreprises ont également noué des alliances globales, à l'instar des compagnies aériennes. Elles portent sur des accords de partage de capacité et de partage de navire. Dans le premier cas, les compagnies réservent une part, par exemple 30 %, de la capacité des bateaux des autres compagnies qui desservent la même route mais avec d'autres dates de départ. Cette coopération leur apporte un surcroît de flexibilité à moindre coût. Dans le second cas, les membres de l'alliance mettent en commun quelques-uns de leurs navires pour desservir une route. La coopération leur permet alors d'optimiser fréquences et capacités.

F. Lévêque, Les Habits neufs de la concurrence.

Ces entreprises qui innovent et raflent tout, Odile Jacob, 2017.

Doc 1 p. 50 : Le marché du diamant : le cas de De Beers

a - Le monopole de la De Beers

De Beers a été l'unique compagnie à dominer le marché du diamant jusqu'au début des années 1980. Avoir le plein contrôle de l'industrie signifiait que De Beers fixait les prix des diamants. Ce monopole n'existe plus de nos jours, les prix des diamants sont fixés en fonction de l'offre et de la demande.

Ce fut sous la gérance d'Ernest Oppenheimer que De Beers et le CSO (Central Selling Organization) signèrent des accords exclusifs avec des prestataires. Dès lors que De Beers contrôlait l'offre mondiale, il leur était possible de stabiliser les prix en retenant les diamants bruts lorsque le marché était au plus bas et en les relâchant une fois que la demande était forte.

Alors que de nouvelles mines voyaient le jour en Russie, en Australie et au Canada [...] De Beers vit sa part de marché chuter de 90 % du marché dans les années 1980 à 60 % à la fin des années 1990.

Au début des années 2000, la compagnie changea de stratégie en lançant ses propres magasins de détail et sa propre marque. À la fin de 2005, la compagnie procéda à la vente de ses stocks, soumettant les diamants aux forces réelles du marché (l'offre et la demande). De nos jours, deux acteurs principaux maîtrisent l'industrie diamantifère, Alrosa et De Beers.

Diamondspot, <https://www.diamondspot.com>.

Doc 2 p. 50 : L'innovation technologique à l'origine du monopole

Une technologie exclusive constitue l'avantage le plus substantiel qu'est susceptible de détenir une entreprise [...]. Les algorithmes de recherche de Google, par exemple, fournissent des résultats supérieurs à tous les autres. Ses technologies exclusives permettant des temps de chargement de pages extrêmement courts et un mode de saisie semi-automatique des requêtes ajoutent à la solidité et à la validité du produit qui est au cœur du moteur de recherche. [...]

En règle générale, une technologie exclusive doit être au moins dix fois plus efficace que son plus proche substitut, et dans un domaine important pour que cela puisse déboucher sur un véritable avantage monopolistique. Tout ce qui sera d'un ordre de grandeur inférieur [...] restera difficile à vendre, surtout dans un marché déjà saturé. Le moyen de réaliser ce décuplement est d'inventer quelque chose de complètement nouveau.

P. Thiel et B. Masters, De zéro à un.

Comment construire le futur, JC Lattès, 2016

Doc 4 p. 51 : Les places de marché numérique

Certains se souviendront peut-être de leur étonnement, un jour de 2003, de se voir proposer sur Amazon des offres concurrentes, parfois plus compétitives, émanant de marchands tiers. Quel intérêt un vendeur pourrait-il avoir à offrir à des concurrents un accès à ses clients ? En réalité Amazon déployait là le modèle de la place de marché (marketplace en anglais) expérimenté aux États-Unis depuis 2000. C'est notamment en s'appuyant sur cette innovation de modèle économique qu'Amazon a pu devenir le géant qu'il est devenu aujourd'hui. L'entreprise offre un service de mise en relation de l'offre et de la demande et se rémunère en tout ou partie sur la base des transactions réalisées par son entremise. Amazon a établi un leadership qui semble difficilement contestable. En 2017, le géant américain a réalisé un chiffre d'affaires de 148 milliards d'euros, soit plus d'un tiers de celui du leader mondial du commerce, Walmart.

P. Moatti, « Les distributeurs face aux dangers de la “plateformisation” du commerce », L'Économie politique, n° 81, janvier 2019.

Doc 5 p. 51 : La distribution de l'électricité : réseau et concurrence

L'électricité réputée différente des autres marchandises en est devenue une. [...]

Remontons d'abord le courant de l'électricité qui arrive dans les prises de votre logement. Elle vient de parcourir un réseau de distribution et un réseau de transport, un ensemble de fils et lignes électriques qui irriguent le territoire, un peu comme le réseau routier avec ses chemins vicinaux et ses autoroutes. Les autoroutes de l'électricité sont directement branchées sur des centrales de tous types.

Avant la libéralisation, ce circuit était maîtrisé par une seule et même entreprise, Électricité de France. Elle produisait l'électricité, la transportait, l'acheminait et la commercialisait. Aujourd'hui, il y a toujours au milieu de ce circuit un seul opérateur de réseau, RTE¹ pour la haute tension et Enedis pour la moyenne et basse tension, mais à l'amont coexistent plusieurs producteurs et à l'aval plusieurs fournisseurs. En 2017, les fournisseurs concurrents d'EDF captent 31 % de la consommation d'électricité mais seulement 15 % chez les particuliers.

Pourquoi l'ouverture à la concurrence s'est-elle limitée aux deux bouts et n'a-t-elle pas concerné les réseaux ? Tout simplement parce que le transport et la distribution de l'électricité sont des monopoles naturels. Une unique entreprise est préférable à plusieurs car les économies d'échelle sont telles qu'un seul opérateur permet de minimiser le coût.

F. Lévêque (Mines Paris Tech), « La nouvelle fée électricité »,

The Conversation, 13 novembre 2017.

1. Réseau de transport d'électricité, est une entreprise de service qui gère le réseau public de transport d'électricité.

Doc 6 p. 52 : Un monopole discriminant : la SNCF

Au quatrième étage de l'ancien CNIT à la Défense siègent les bureaux de « SNCF voyage ». C'est dans ce service que se décide la politique commerciale des TGV et surtout que se fixent les prix des billets en les faisant varier selon les jours et selon les heures. Quelque 90 personnes, essentiellement des ingénieurs, rivées à leurs écrans, par de savants calculs et assistées d'une batterie de logiciels essaient d'optimiser la recette de chaque train pendant que nous, clients de la SNCF, rivés aussi à nos écrans, cherchons les billets les moins chers. Mais pourquoi varient-ils donc et surtout comment ?

Les compagnies de transport, aérien ou ferroviaire, se retrouvent toujours face au même problème : le nombre de places à disposition n'est pas extensible. « Nous sommes avec des capacités fixes et tout le monde veut le même train au même moment », affirme en préambule Pierre Matuchet. Tout l'art consiste donc à « optimiser » les prix selon les possibilités de chacun et leurs obligations. Grâce à leur expérience, et leurs historiques, les ingénieurs commerciaux savent dès l'ouverture des ventes quels seront pour les deux mois à venir les trains les plus remplis et les trains les moins demandés.

C'est ainsi au préalable qu'ils vont décider du nombre de places qu'ils réserveront, par exemple, aux Prem's¹, ou aux 2,5 millions de porteurs de cartes jeunes ou seniors. Leur objectif : « protéger les pros » c'est-à-dire s'assurer que ceux qui peuvent payer le plus cher et qui de plus sont contraints par des horaires et des obligations professionnelles trouvent des places disponibles jusqu'au dernier moment.

F. Delétraz, « TGV : comment la SNCF joue avec les prix des billets »,

Le Figaro, 12 avril 2018.

1. Billets non modifiables et non échangeables.

Doc 7 p. 53 : Un monopole institutionnel chinois : Alibaba

Plus de 27 milliards d'euros en l'espace de 24 heures : Alibaba a battu un nouveau record lors de la « fête des célibataires », la grande journée de soldes du 11 novembre dernier. Une démonstration de force qui place le géant chinois de l'e-commerce et les Batx (pour Baidu-Alibaba-Tencent-Xiaomi), dont il fait partie, en véritables alternatives aux Gafa. Croissance vertigineuse, positions ultradominantes, grosses capitalisations boursières : ils partagent de nombreuses caractéristiques avec leurs homologues américains. À ceci près qu'outre l'accès à un marché intérieur d'utilisateurs gigantesque, plus important que l'Europe et les États-Unis réunis, leur hégémonie est le fruit de la politique mise en place par l'État chinois pour protéger ces acteurs. Ainsi, si le moteur de recherche Baidu prospère et se diversifie jusqu'aux véhicules autonomes, c'est que Google est interdit en Chine depuis 2010.

J. Delépine, « Les Batx s'imposent comme les véritables concurrents des Gafa », Alternatives économiques, n° 385, décembre 2018.

Doc 8 p. 53 : Le monopole des pièces de rechange automobile

Les pièces visibles (rétroviseurs, ailes, capots, optiques, vitrages...), sont des pièces de rechange qui, si elles sont d'une apparence nouvelle et possèdent un caractère propre, peuvent être protégées au titre du droit des dessins et modèles, conférant ainsi au constructeur automobile un monopole de droit sur leur distribution.

En pratique, les constructeurs protègent une grande partie, voire la totalité, des pièces visibles de leurs modèles.

Les ventes de ces pièces représentaient en 2010 de 2 à 2,5 milliards d'euros HT au stade de la vente au détail, soit environ 15 à 20 % du marché global de la distribution de pièces détachées. Elles sont essentiellement utilisées pour les réparations consécutives à un sinistre matériel.

À ce titre, leur facturation au consommateur final est, dans la majorité des cas, remboursée par les organismes d'assurance. Leur facturation représente près de 70 % des frais de remboursement des pièces de rechange supportés par les assureurs dans le cadre de la réparation-collision.

Autorité de la concurrence.fr,

« La protection des pièces visibles et ses conséquences », Fiche 3

Doc 3 p. 55 : Les monopoles sont-ils des rentiers ?

Les Gafa¹ ne sont pas des monopoles comme les autres. [...] Ils investissent massivement dans la recherche et développement. Il suffit de voir l'activisme d'Alphabet, la maison mère de Google, qui dépense sans compter dans la voiture autonome, la domotique, les biotechnologies, la ville connectée... Des « paris », comme elle les appelle, qui ont impacté négativement ses résultats à hauteur de 3,4 milliards de dollars en 2017. Seuls des acteurs de cette envergure paraissent en mesure de supporter les investissements dans ces secteurs d'avenir... avec le risque bien sûr qu'ils préemptent ces marchés. La frénésie avec laquelle ils rachètent des start-up prometteuses s'inscrit dans cette stratégie d'innovation. Ces rachats peuvent avoir aussi bien pour résultat d'accélérer la diffusion d'une innovation que de tuer la concurrence dans l'œuf.

M. Chevallier, « Les Gafa sont-ils dangereux ? »,

Alternatives économiques, n° 385, décembre 2018.

1. Google, Apple, Facebook, Amazon.

Doc 1 p. 58 : Le projet de fusion Alstom-Siemens

Le mariage entre les deux frères ennemis européens doit donner naissance au numéro deux mondial de la construction ferroviaire. L'opération soulève des inquiétudes.

Ils ont entretenu le suspense jusqu'au bout. À l'issue d'un conseil d'administration d'Alstom, organisé ce mardi après-midi à Paris simultanément à la tenue d'un conseil de surveillance de Siemens à 800 km de là, à Munich, les dirigeants des deux groupes ont officialisé leur mariage dans la soirée. La fusion d'Alstom avec les activités ferroviaires du conglomérat allemand Siemens est donc sur les rails. Négocié depuis trois mois par Paris et Berlin, sous l'œil attentif d'Emmanuel Macron et d'Angela Merkel, l'accord final devait être détaillé au cours du mois de septembre 2017.

E. Benezet et V. Vérier, « Ferroviaire : la fusion du Français Alstom et de l'Allemand Siemens scellée », Le Parisien, 26 septembre 2017.

Doc 3 p. 59 : La Commission européenne interdit le projet d'acquisition d'Alstom par Siemens

La Commission européenne a interdit le projet d'acquisition d'Alstom par Siemens en vertu du règlement de l'UE sur les concentrations. La concentration aurait porté atteinte à la concurrence sur les marchés des systèmes de signalisation ferroviaire et des trains à très grande vitesse.

La décision d'aujourd'hui fait suite à une enquête approfondie menée par la Commission sur l'opération de rachat, laquelle aurait permis à Siemens et à Alstom de mettre en commun leurs activités en matière de matériel et de services de transport dans une nouvelle société exclusivement contrôlée par Siemens. Cette opération aurait réuni les deux plus grands fournisseurs de divers types de systèmes de signalisation pour lignes ferroviaires et de métros, ainsi que de matériel roulant en Europe. Les deux entreprises sont en outre des leaders au niveau mondial.

La concentration aurait créé le leader incontesté du marché sur certains marchés de la signalisation et un acteur dominant dans le secteur des trains à très grande vitesse. Elle aurait réduit de manière significative la concurrence dans ces deux domaines, restreignant ainsi le choix des clients, notamment les opérateurs ferroviaires et les gestionnaires d'infrastructure ferroviaire, en matière de fournisseurs et de produits.

Au cours de son enquête approfondie, la Commission a reçu plusieurs plaintes émanant de clients, de concurrents, d'associations professionnelles et de syndicats.

Les parties prenantes craignaient que l'opération envisagée n'affecte de manière significative la concurrence et réduise l'innovation en matière de systèmes de signalisation et de matériel roulant à très grande vitesse, conduise à l'éviction de concurrents plus modestes et se traduise par des prix plus élevés et un choix restreint pour les clients. Étant donné que les parties n'étaient pas disposées à proposer des mesures correctives suffisantes pour remédier à ces préoccupations, la Commission a bloqué la concentration afin de protéger la concurrence dans le secteur ferroviaire européen.

Communiqué de presse de la Commission européenne, 6 février 2019.

Doc 4 p. 59 : La sanction d'un abus de position dominante

L'institution communautaire reproche au leader mondial de la recherche en ligne d'avoir cherché à étouffer la concurrence d'AdSense for search, son système de publicité contextuelle. [...]

La Commission européenne a sanctionné Google d'une troisième amende pour abus de position dominante. La décision concerne AdSense for search : Google a cherché à « empêcher » l'essor de ses rivaux, a expliqué la commissaire européenne à la concurrence, Mme Vestager, lors d'une conférence presse. Le montant de l'amende a été fixé à 1,49 milliard d'euros. Les deux précédentes visaient le système d'exploitation Android, qui équipe smartphones et tablettes, et le comparateur de prix Google, Shopping.

« Entre 2006 et 2016, Google a eu un comportement illégal avec AdSense for search », a estimé Mme Vestager. Ce service permet à tous types de sites Web d'installer sur leurs pages un moteur de recherche de Google [...]. Si le visiteur clique sur les liens, Google et le site qui affiche AdSense for search sont rémunérés.

Le problème, selon la Commission, c'est que Google a limité artificiellement la possibilité, pour les utilisateurs d'AdSense for search, d'utiliser des services d'affichage de publicités contextuelles concurrents de Google : d'abord, le géant de la recherche en ligne a imposé, dans ses contrats avec des « sites partenaires », « l'exclusivité » de son service, de 2006 à 2009. Puis il a exigé que les sites affichent « un minimum de liens publicitaires » d'AdSense for search et lui réservent « les meilleurs emplacements ».

« Le marché publicitaire est régi par de puissants effets de réseau, qui favorisent les acteurs avec la plus grande taille. Les clauses de Google ont créé un cercle vicieux ». Le groupe, qui représente selon elle 80 % du marché de l'intermédiation publicitaire liée aux recherches, a porté préjudice au choix des consommateurs et à l'innovation.

C. Ducourtieux et A.Piquard, « Concurrence : l'Europe inflige à Google une troisième amende, d'un montant de 1,49 milliard d'euros »,

Le Monde, 20 mars 2019.

Doc 6 p. 60 : La Commission européenne face aux ententes

a - Ententes

La Commission européenne vient de prononcer quatre nouvelles condamnations distinctes à l'encontre d'Asus, de Denon & Marantz, de Philips et de Pioneer. Il leur est reproché d'avoir imposé aux revendeurs des prix de vente minimaux et/ou fixes, ce qui est interdit en Europe. En cumulé, les quatre amendes exigées par la Commission européenne représentent une somme de plus de 111 millions d'euros. [...]

Dans les faits, l'enquête menée a montré que les boutiques en ligne revendant les produits de ces quatre constructeurs se devaient de respecter les prix qui leur étaient dictés, sous peine d'être sanctionnées (ou menacées de sanctions). La Commission européenne ajoute que puisque la fixation des prix est de plus en plus automatisée en ligne, de par l'usage d'algorithmes qui alignent les prix sur ceux généralement constatés chez les marchands concurrents, cette stratégie a des répercussions qui vont au-delà des seuls marchands concernés. Les enquêteurs ont constaté que des algorithmes de surveillance sont aussi utilisés par les marques, qui s'en servent justement pour vérifier que leurs produits ne sont pas vendus en dessous d'un certain prix (ce qui est aussi illégal en Europe).

M. Chartier, « Asus, Philips, Denon et Pioneer condamnés pour fixation des prix », lesnumeriques.com, 25 juillet 2018.

Doc 8 p. 61 : L'Autorité de la concurrence sanctionne une entente

L'Autorité de la concurrence rend publique aujourd'hui une décision par laquelle elle condamne pour entente les producteurs Yoplait, Senagraal (Senoble), Lactalis, Novandie (groupe Andros), Les Maîtres Laitiers du Cotentin, Laïta, Alsace Lait, Laiterie de Saint-Malo, Yeo Frais (groupe 3A) et Laiteries H. Triballat (Rians). Les pratiques sanctionnées se sont échelonnées entre 2006 à 2012 avec une durée variable selon les entreprises.

Yoplait a été totalement exonérée de sanction en tant que premier demandeur de clémence.

De nombreux éléments du dossier montrent que les entreprises aujourd'hui sanctionnées se réunissaient et avaient de très nombreux échanges téléphoniques afin de se mettre d'accord sur les prix et se répartir les volumes dans le secteur des produits laitiers en MDD (marque du distributeur).

Les grandes et moyennes surfaces (GMS) constituent le principal débouché des fabricants de produits laitiers frais puisque 92 % des ventes au détail de yaourts, fromages frais, crèmes fraîches et desserts lactés sont réalisées en grandes surfaces alimentaires, pour un montant d'environ 5 milliards d'euros en 2013.

Le centre de gravité de l'entente était constitué des quatre leaders du secteur : Yoplait, Novandie, Lactalis et Senoble. Un carnet secret » de l'entente était tenu par le représentant de Yoplait de façon à consigner toutes les décisions prises lors de ces différents échanges. Ce carnet a été remis à l'Autorité de la concurrence par Yoplait à l'appui de ses déclarations, lors du dépôt de sa demande de clémence.

Les concurrents s'informaient des hausses de prix passées et se mettaient d'accord sur les hausses qu'ils voulaient annoncer aux distributeurs.

Les entreprises ont également conclu des pactes de non-agression, consistant à se répartir les volumes et à geler les positions des uns et des autres, notamment en faussant les appels d'offres, lancés par les enseignes de la grande distribution, auxquels ils répondaient.

Des pratiques graves qui ont perturbé le fonctionnement du marché pendant plusieurs années. Ce cartel était de grande ampleur puisqu'il concernait l'ensemble du territoire national et que les fabricants de produits laitiers frais sous MDD impliqués représentent plus de 90 % du marché concerné. Par ailleurs, les produits concernés sont des produits courants, vers lesquels les consommateurs se tournent pour des raisons de prix et pour lesquels ils sont donc relativement captifs.

Communiqué de presse de l'Autorité de la concurrence, 12 mars 2015.

Cours. Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ? (p. 64-65)

Les entreprises n'ont pas forcément intérêt à jouer le jeu de la concurrence pure et parfaite car sur un tel marché le prix de vente s'impose à elles : elles sont preneuses de prix. Certaines technologies induisent une concentration au profit d'un petit nombre de firmes (oligopoles) voire même d'une seule (monopole). Dès lors que les prix ne sont plus paramétriques et que quelques offreurs sont en mesure d'exercer un pouvoir de marché, la concurrence est imparfaite.

La concurrence imparfaite

En concurrence imparfaite, les différentes structures de marché dépendent du nombre d'offreurs, de leur interaction et du produit.

Si le marché est dominé par une seule entreprise, le monopole est en mesure de connaître la fonction de demande des consommateurs et d'adapter simultanément le prix et la quantité produite qui maximisent son profit. La majoration du prix de vente par rapport à la concurrence pure et parfaite dépend de l'élasticité-prix de la demande.

Lorsqu'un petit nombre d'entreprises (voire deux dans le cas du duopole) contrôlent le marché mais restent concurrentes, les firmes doivent anticiper les réactions des concurrents pour fixer leur propre niveau d'output, ce qui se modélise dans la théorie des jeux. La concurrence oligopolistique peut déboucher sur un équilibre sous-optimal réduisant les gains des firmes (dilemme du prisonnier).

Elles auraient alors intérêt à s'entendre pour se partager le marché ou réduire les coûts liés une concurrence frontale.

Enfin, dans le cas où les produits perdent leur propriété d'homogénéité, les firmes espèrent pouvoir gagner des marges de liberté en différenciant les biens et services qu'elles livrent sur le marché en convainquant les consommateurs de payer un surcoût pour accéder à un produit de marque.

Plus les structures de marché s'écartent de la concurrence pure et parfaite, plus l'équilibre s'éloigne d'un optimum.

Les barrières à l'entrée

Ériger des obstacles à l'entrée empêche ou décourage l'entrée de nouvelles entreprises dans un secteur d'activité, même lorsque les entreprises en place dégagent des profits durables. Ces barrières sont soit structurelles (non délibérées) soit stratégiques.

Les barrières structurelles à l'entrée découlent des caractéristiques fondamentales des technologies de production, des coûts et de la demande. Les économies d'échelle donnent un avantage absolu de coût des entreprises en place car les concurrents éventuels doivent occuper une part significative du marché avant d'atteindre le seuil de rentabilité.

La différenciation des produits accentue la fidélisation des consommateurs à certaines marques, limitant ainsi l'élasticité-prix de la demande au profit d'un produit bénéficiant d'un capital de notoriété.

Les stratégies de dissuasion auxquelles les entreprises installées ont recours consistent à se doter de capacités de production excédentaires pour pouvoir menacer d'une guerre des prix les concurrents qui se risqueraient à entrer sur le marché. L'équilibre du marché dépend de la crédibilité des menaces de la firme déjà installée sur le marché.

Parfois, les pouvoirs publics décident de créer des barrières à l'entrée en soumettant l'entrée sur un marché à une autorisation ou en limitant le nombre d'entreprises concurrentes.

La régulation de la concurrence

Une économie de marché est un système économique fondé sur la liberté de créer une entreprise et la récompense du mérite des entreprises qui s'adaptent aux besoins des consommateurs. Les autorités chargées d'appliquer le droit de la concurrence doivent veiller à instaurer une discipline de concurrence pour toutes les entreprises. En effet, les marchés ne sont des institutions d'allocation efficaces que si des règles garantissent aux offreurs la liberté de fixer leurs prix, le libre accès au marché, mais aussi l'absence d'abus de puissance économique par ceux qui la détiennent. Les pouvoirs publics ont créé des autorités de la concurrence indépendantes, dotées de missions de service public qu'elles exercent au niveau national ou européen afin de préserver la contestabilité des marchés.

Les autorités de la concurrence examinent les projets de fusion-acquisition, avant de donner leur aval ou d'exiger des contreparties ; elles sanctionnent les abus de position dominante et les ententes.