

Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?



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'offeurs, 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.

CE QU'IL FAUT SAVOIR

1. Les formes de concurrence imparfaite selon le nombre d'offeurs.
2. Lier le pouvoir de marché et la tarification.
3. Évaluer la capacité et les moyens des firmes pour renforcer leur pouvoir de marché.
4. Expliquer pourquoi l'équilibre en concurrence imparfaite n'est pas optimal.
5. Justifier l'intervention régulatrice des pouvoirs publics qui sanctionne les pratiques anticoncurrentielles.



NOTIONS

Barrières à l'entrée : Obstacles qui empêchent ou découragent l'entrée de nouvelles entreprises dans un secteur d'activité.

Fusion-acquisition : Opération financière qui aboutit à la création d'une nouvelle société à partir de deux entreprises auparavant indépendantes.

Concurrence monopolistique : Structure de marché caractérisée par la substituabilité imparfaite des produits.

Conglomérat : Groupe constitué d'entreprises aux activités diversifiées.

Différenciation : Stratégie qui consiste à créer des variétés différentes d'un même produit afin de limiter la substituabilité par rapport aux produits concurrents similaires.

Dilemme du prisonnier : La rationalité des agents les incite à opter pour une stratégie qui réduit leurs gains, alors que s'ils coopéraient ils pourraient obtenir des gains combinés plus élevés.

Monopole naturel : Pouvoir de marché exercé par une seule firme dû à des rendements d'échelle croissants.

► 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 **sanc tionnent** les abus de position dominante et les ententes.

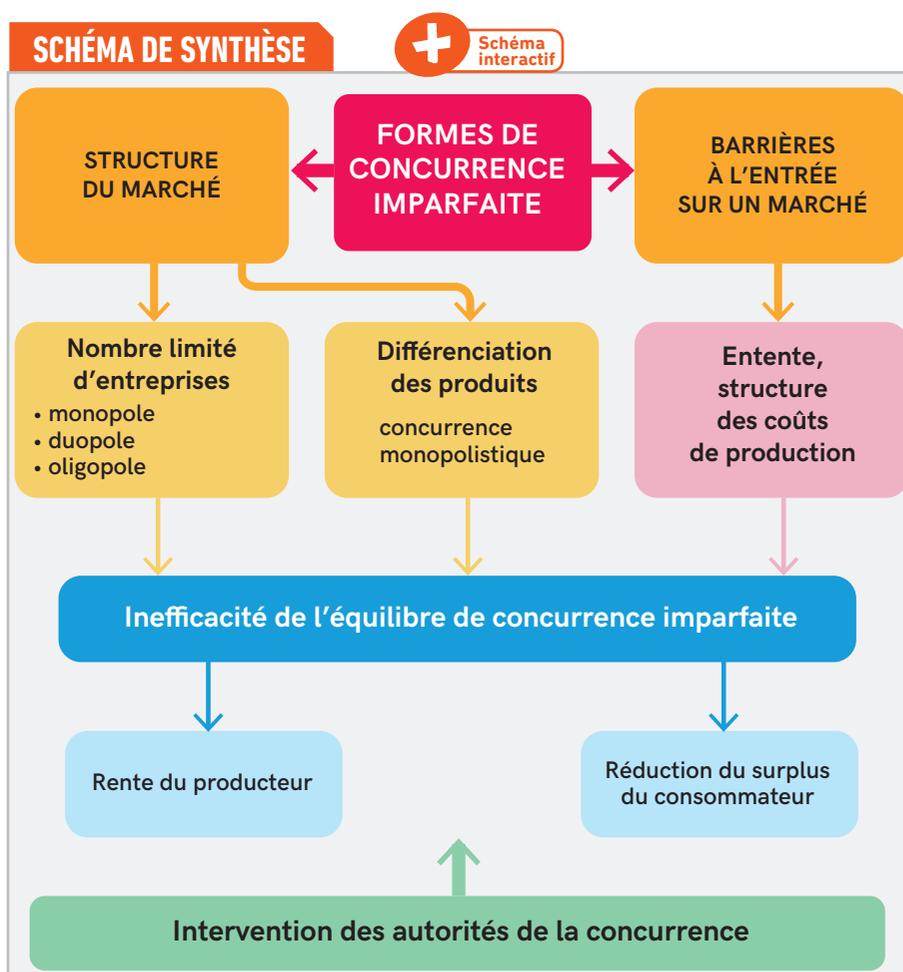
Oligopole : Forme de marché dans laquelle la production ou la vente est contrôlée par un petit nombre d'offeurs qui font face à une multitude de demandeurs.

Optimum : L'équilibre de concurrence imparfaite ne permet pas d'atteindre un optimum dans l'allocation des ressources productives car il crée des rentes pour des entreprises qui réussissent à limiter la concurrence et des distorsions de prix.

Pouvoir de marché : Capacité d'une firme à contrôler les prix. Il est défini par la différence entre le prix et le coût marginal.

Price maker / price taker : Faiseur de prix / preneur de prix. En concurrence imparfaite, les entreprises disposent du pouvoir d'influer sur leur prix de vente (elles « font » les prix). Dans un marché concurrentiel, le prix de marché s'impose à elles (elles « prennent » le prix).

Théorie des jeux : Ensemble de modèles qui cherchent à rendre compte des stratégies et des décisions d'agents économiques en interactions, le comportement de chacun des agents dépendant des comportements attendus des autres joueurs. Les jeux peuvent modéliser des situations concurrentielles ou coopératives.



+ Vidéo
Dessine-moi l'éco