

***Thème 2- Stratégies d'entreprises
et politique de concurrence
dans une économie globalisée***

**Ch 3 : Dans quelles circonstances les
entreprises peuvent-elles exercer un
pouvoir de marché ?**

Introduction: Pourquoi le prix de la volaille payé par les consommateurs a-t-il plus augmenté que celui payé aux producteurs?



I/ Diversité des structures de marché, pouvoir de marché et stratégies concurrentielles.

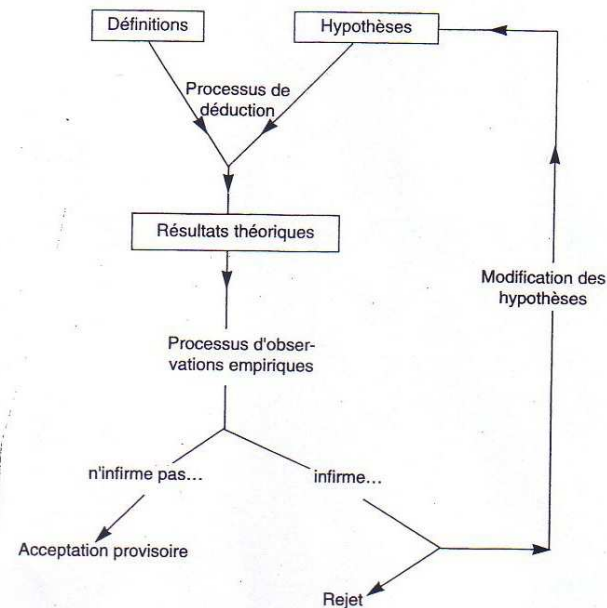
A/ Retour sur l'importance de la démarche scientifique.

I/ Diversité des structures de marché, pouvoir de marché et stratégies concurrentielles.

" Les économistes élaborent des modèles, qui sont une sorte de carte routière de la réalité. (...) Un modèle économique est une description simplifiée de la réalité (...) Aucun modèle économique ne peut décrire parfaitement la réalité, mais pour élaborer, tester et réviser ces modèles, les économistes et les décideurs sont obligés d'affiner leur conception du fonctionnement d'une économie. Cela encourage le débat scientifique sur les ressorts du comportement économique et sur ce qui devrait être fait (ou évité) face aux dysfonctionnements du marché."

Sam Ouliaris, « Qu'est-ce qu'un modèle économique ? »,
Finances et développement, Juin 2011, pp. 46-47

I/ Diversité des structures de marché, pouvoir de marché et stratégies concurrentielles.



I/ Diversité des structures de marché, pouvoir de marché et stratégies concurrentielles.

- Un modèle est une représentation simplifiée de la réalité. Son objectif est de rendre compte d'une partie de celle-ci. Il sera jugé pertinent s'il y parvient.
- Nécessité d'utiliser plusieurs modèles pour répondre à la question posée dans le titre du chapitre.
- Il faut donc modéliser les structures de marché afin de regarder lesquelles permettent un pouvoir de marché.
- Les économistes utilisent 2 types de modèles pour rendre compte de la structure des marchés: la concurrence pure et parfaite (CPP) et la concurrence imparfaite.

I/ Diversité des structures de marché, pouvoir de marché et stratégies concurrentielles.

B/ Du modèle de concurrence pure et parfaite...

I/ Diversité des structures de marché, pouvoir de marché et stratégies concurrentielles.

Définition de la CPP (5 conditions):

1. Atomicité: grand nombre d'offreurs et de demandeurs => aucun ne peut par son comportement individuel influencer le fonctionnement du marché.

Exemple : mon boulanger décide de se recycler => le prix de la baguette est inchangé.

2. Homogénéité du produit: un marché se définit par le fait qu'il s'y échange des produits strictement identiques.

Exemple du marché du blé : pour une qualité donnée de blé, le blé mis en vente par les différents producteurs est peu différenciable.

3. Libre entrée / sortie: N'importe qui peut décider d'entrer et de sortir du marché au moment souhaité et sans coût irrecouvrable.

Exemple: n'importe qui peut ouvrir un restaurant. Les machines peuvent être facilement revendues.

4. Facteurs de production mobiles: possibilité de transférer les facteurs de production d'un marché à un autre.

Exemple : mon four à pizza me servira à cuire du pain si je deviens boulanger.

5. Transparence de l'information tous les acteurs du marché disposent des mêmes informations sur les produits : les consommateurs connaissent les prix pratiqués par les différents producteurs, la qualité des produits vendus, etc.

+ Hypothèse de rationalité des agents économiques: les entreprises cherchent à maximiser leur profit et les ménages leur satisfaction.

I/ Diversité des structures de marché, pouvoir de marché et stratégies concurrentielles.

Question: la situation de CPP est-elle avantageuse pour les entreprises? Pourquoi?

(cf exercice 1 sur feuille)

I/ Diversité des structures de marché, pouvoir de marché et stratégies concurrentielles.

Réponse: non car

- Par définition, les entreprises sont price-takers (pas de pouvoir de marché) en CPP
- Possibilité de profit à court terme
- Pas de possibilité de profit à long terme car:

Si $\text{prix} > \text{coût moyen} \Rightarrow \text{profit positif} \Rightarrow \text{entrée de nouvelles entreprises} \Rightarrow \text{augmentation de l'offre} \Rightarrow \text{baisse du prix (loi de l'O et de la D)} \Rightarrow \text{baisse du profit jusqu'à ce que } \text{prix} = \text{coût moyen} \Rightarrow \text{profit nul}$

I/ Diversité des structures de marché, pouvoir de marché et stratégies concurrentielles.

Conséquences:

- Seule décision stratégique possible des entreprises: entrer ou sortir du marché.
- Problème: sur les marchés concrets, les entreprises ont des stratégies pour s'éloigner de la CPP afin d'acquérir un pouvoir de marché, elles réalisent généralement un profit positif durable, le nombre de concurrents y est parfois faible et les asymétries d'information fortes.
- D'où: le modèle de CPP doit être complété par un autre type de modèles.

I/ Diversité des structures de marché, pouvoir de marché et stratégies concurrentielles.

C/ ...aux modèles de concurrence imparfaite.

I/ Diversité des structures de marché, pouvoir de marché et stratégies concurrentielles.

Transition: de la CPP à la concurrence imparfaite.

(cf exercice 2 sur feuille)

I/ Diversité des structures de marché, pouvoir de marché et stratégies concurrentielles.

Définition: situation où au moins une des hypothèses de la CPP n'est pas vérifiée.

(Relâchement d'une ou plusieurs hypothèses de la CPP => imperfection(s) de marché)

I/ Diversité des structures de marché, pouvoir de marché et stratégies concurrentielles.

Les modèles de concurrence imparfaite:

- 2 grands types de modèles:
 - * avec asymétries d'information
 - * avec pouvoir de marché
- Dans un contexte donné, les entreprises essaient de diminuer la pression concurrentielle et cherchent au maximum à s'éloigner de la CPP pour augmenter leurs profits.
- Elles mettent en place des stratégies concurrentielles afin de limiter la pression concurrentielle (pour avoir un prix supérieur au minimum du coût moyen).

I/ Diversité des structures de marché, pouvoir de marché et stratégies concurrentielles.

Question: comment détenir un pouvoir de marché?

I/ Diversité des structures de marché, pouvoir de marché et stratégies concurrentielles.

- Le but est de détenir un pouvoir de marché (devenir faiseur de prix), qui s'explique par:
 - * la différenciation des produits (création de demande captive): concurrence monopolistique
 - * l'existence de barrières à l'entrée ou à la sortie du marché (affaiblissement de la pression concurrentielle: on tend vers une situation de monopole).
 - * des pratiques anticoncurrentielles (cartel de producteurs en situation d'oligopole)
 - * stratégies de concentration.

II/ Les barrières à l'entrée sont une situation créant d'un pouvoir de marché.

A / Structure du marché, barrières à l'entrée et degré de concurrence.

II/ Les barrières à l'entrée sont une situation créant d'un pouvoir de marché.

- Le degré de concurrence est mesurée de façon simple par le nombre d'entreprises en compétition pour la vente d'un même bien. La concurrence est d'autant plus forte alors que la structure de marché s'éloigne du monopole.
- Néanmoins, la concurrence n'est pas forcément inexistante en situation de monopole ou d'oligopole. Les travaux sur les marché contestables ont montré que la possibilité d'entrée de nouveaux concurrents est un éléments déterminants pour évaluer la pression concurrentielle.

Exemple: transport aérien.

- Si une entreprise en monopole se sent menacée par une concurrence potentielle, elle se comportera comme si elle était en situation de concurrence (elle ne mobilisera pas son pouvoir de marché pour augmenter le prix).
- La présence de barrières à l'entrée ou à la sortie est donc importante pour évaluer le niveau de pouvoir de marché et sa persistance.

II/ Les barrières à l'entrée sont une situation créant d'un pouvoir de marché.

B/ Différents types de barrières à l'entrée contraignent l'offre.

II/ Les barrières à l'entrée sont une situation créant d'un pouvoir de marché.

- **Barrières structurelles:** conséquences des caractéristiques du marché telles que la nécessaire maîtrise d'une technologie complexe ou des compétences particulières, certaines barrières juridiques

Exemples: coûts irrécupérables dans les industries de réseaux comme l'électricité (investissement dans des lignes électriques); économies d'échelle => les entreprises n'ayant pas la taille nécessaire ne peuvent entrer sur le marché; normes de sécurité

- **Barrières stratégiques ou comportementales:** optique de dissuasion par les entreprises en place, juridiques ou pas

Exemples: pratiques de prix bas (prix prédateurs); investissement en R et D (1700 brevets déposés par Nestlé pour protéger les dosettes Nespresso)

II/ Les barrières à l'entrée sont une situation créant d'un pouvoir de marché.

Pluralité des barrières à l'entrée
(cf exercice 3 sur feuille)

II/ Les barrières à l'entrée sont une situation créant d'un pouvoir de marché.

C/ Caractéristiques de la demande et pouvoir de marché.

II/ Les barrières à l'entrée sont une situation créant d'un pouvoir de marché.

Le pouvoir de marché dépend aussi des caractéristiques de la demande.

- Produits substituables => demande très élastique au prix => pouvoir de marché plus faible (une augmentation du prix engendre une perte de nombreux clients)
- Coûts de sortie élevés en cas de changement de fournisseur => demande captive => élasticité-prix de la demande faible

Exemples: coût de changement de banque (pénalités si crédit immobilier non intégralement remboursé ou si transfert de PEL), d'opérateur téléphonique si contrat en cours.

III/ Les stratégies de discrimination par les prix.

- En dehors de la CPP, tout producteur peut pratiquer la discrimination par les prix: différenciation des prix en fonction des caractéristiques des clients (proposer le même bien à des prix différents en fonction du consentement à payer des consommateurs).

Le monopole discriminant est un cas particulier de discrimination par les prix.

Exemples: cinéma : heures des séances, statut du public afin de maximiser le remplissage des salles : le public est segmenté, a des élasticités prix de la demande variables en fonction de son statut ; SNCF : séjours hors vacances scolaires; Banques et prix des services (cartes de crédit pour les jeunes)...

- Ce n'est pas toujours possible ni légal.

Exemple: un supermarché n'a pas le droit de vendre ses produits à des prix différents selon les caractéristiques des clients.

- On peut combiner discrimination par les prix et différenciation des produits.

Exemples: produits vendus sous grande marque et sous marque distributeur; low cost (speedy boarding chez easy jet).

III/ Les stratégies de discrimination par les prix.

Un exemple de discrimination par les prix
(cf exercice 4 sur feuille)

Synthèse

Répondez à la question du titre du chapitre et proposez des hypothèses pour répondre à la question de l'introduction.