

**Stratégies d'entreprises et politique de concurrence dans une économie globalisée**  
**Dans quelles circonstances les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ?**

**Acquis de première :** *Oligopole, monopole, pouvoir de marché, preneur de prix, coût moyen/marginal, recette moyenne/marginale.*

**Notions à maîtriser :** *Monopole discriminant, barrière à l'entrée, faiseur de prix.*

**Indications complémentaires :** *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. On analysera la nature et la variété des barrières à l'entrée qui expliquent l'existence d'un pouvoir de marché et sa persistance. A l'aide d'exemples simples (tarification dans les transports, dans les télécommunications, etc.), on étudiera les stratégies de prix du monopole discriminant.*

**Problématiques :** *Comment les entreprises font-elles pour exercer un pouvoir de marché ? Qu'est-ce que la discrimination par les prix ? Quelles sont les stratégies mises en oeuvre par les monopoles discriminant ?*

**Plan :**

**I. Diversité des structures de marché et pouvoir de marché**

**A. Concurrence parfaite, concurrence imparfaite.**

**B. Pouvoir de marché et barrières à l'entrée**

**II. Le monopole discriminant**

## **I. Diversité des structures de marché et pouvoir de marché**

### ***A. Concurrence parfaite, concurrence imparfaite.***

#### **Document 1 : La concurrence pure et parfaite.**

Le modèle de concurrence pure et parfaite a été présenté par L. Walras et reformulé dans les années 1950 par K. Arrow et G. Debreu. (...) Ce modèle étudie le fonctionnement d'une économie dans les conditions hypothétiques de la concurrence parfaite. (...)

Un marché en situation de concurrence pure et parfaite remplit cinq conditions :

- Le marché doit être atomistique : il doit exister une multitude d'acheteurs et de demandeurs, de taille comparable, de telle façon qu'aucun d'entre eux ne puisse influencer la détermination du prix du bien.
- Le marché doit être fluide : Il faut qu'il y ait une libre entrée et une libre sortie du marché. Tout agent doit pouvoir, à tout moment et sans contrainte, formuler une offre et une demande.
- Sur le marché, les produits doivent être homogènes : les produits disponibles sur le marché doivent être parfaitement standardisés.

Ces trois premières conditions définissent la concurrence pure ; deux autres sont nécessaires pour qu'elle soit parfaite.

- Les marchés doivent être transparents : les offreurs et les demandeurs disposent d'une information parfaite et gratuite sur les conditions du marché et notamment sur les prix des biens.
- Les facteurs de production doivent être parfaitement mobiles : ils doivent pouvoir, à tout moment, se déplacer du marché d'un bien à celui d'un autre.

*Alain Beitone et Alij, Economie, Aide Mémoire, Sirey, 2012*

- 1. Comment est déterminé le prix de vente d'un bien en concurrence pure et parfaite ?**
- 2. En utilisant le mécanisme de l'offre et de la demande montrez comment la liberté d'entrée permet d'accroître la production et d'abaisser les prix ?**
- 3. Qu'implique l'homogénéité du produit ?**
- 4. Quelle est la valeur du profit des firmes sur longue période en concurrence pure et parfaite ?**
- 5. Quelle est la condition de la concurrence pure et parfaite qui permet au prix d'être un véhicule de l'information ?**

#### **Document 2 : La concurrence monopolistique**

Dès 1933, Chamberlin étend le modèle de la concurrence pour tenir compte de la différenciation des produits et donc de l'existence d'un pouvoir de marché. Chamberlin analyse un marché où un grand nombre d'entreprises produisent des substituts proches. Chaque entreprise produit une variété unique. L'entrée est libre sur le marché. Quand l'entreprise augmente son prix, elle ne perd pas la totalité de sa demande car la variété qu'elle produit possède des caractéristiques uniques qui fidélisent le consommateur. Chaque entreprise se comporte donc comme un monopole, en supposant qu'elle pourra modifier son prix sans que cela n'ait d'influence sur ses concurrents.

*Christine Dollo, La concurrence, Cahiers Français n°345, juillet-août 2008*

- 1. Qu'est-ce qu'un pouvoir de marché ?**
- 2. Qu'est-ce que la concurrence monopolistique ? Quelle condition de la concurrence pure et parfaite n'est pas respectée ici ?**
- 3. Quel est l'effet de la concurrence monopolistique sur le niveau des prix ?**

#### 4. Donner des exemples de marchés en situation de concurrence monopolistique en précisant sur quelle différenciation porte la concurrence.

##### **Document 3 : La bataille des ondes pour le très haut débit divise le monde de la téléphonie**

L'été dernier, Bouygues Telecom a demandé à pouvoir réutiliser ses fréquences 1 800 MHz (mégahertz) pour faire de la 4G, du très haut débit sur les mobiles. Une décision de l'Arcep, le gendarme hexagonal des télécommunications, était attendue pour les jours prochains, mais l'autorité a décidé de se donner plus de temps pour trancher.

Le 7 février, son collègue devrait à nouveau auditionner SFR, Free, Bouygues Telecom et Orange sur ce dossier, qui est le plus délicat de ce début d'année pour le secteur. A Bercy, où l'affaire est suivie de près, les conseillers ont aussi du mal à trancher.

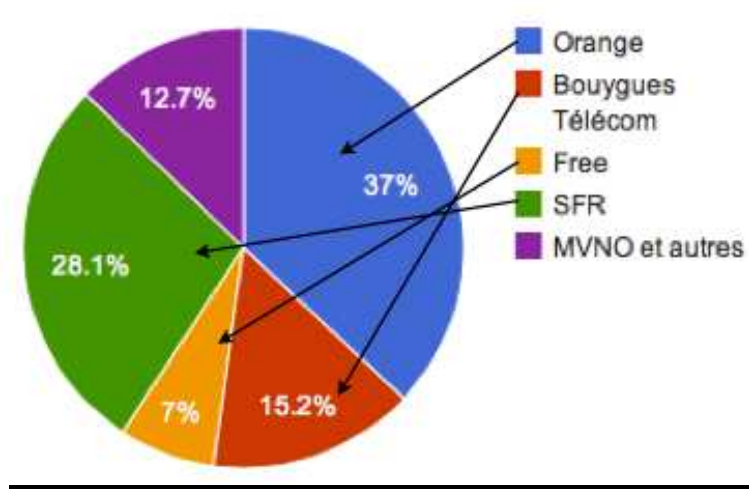
Pour cause : cette autorisation, en apparence purement technique - et valable pour tous les opérateurs -, donnerait, selon ses concurrents, un avantage considérable à Bouygues Telecom. De fait, les licences mises aux enchères fin 2011 pour la 4G sont dans les bandes de fréquences 800 MHz et 2 600 MHz, non encore exploitées par les opérateurs. Free, SFR, Orange et Bouygues Telecom, qui en ont tous acquis, doivent, pour lancer le très haut débit mobile, planter de nouvelles antennes. Utiliser la bande 1 800 MHz permettrait de déployer un réseau en quelques semaines seulement, le temps de reparamétrer les antennes 1 800 MHz existantes.

Tous les opérateurs disposent de fréquences 1 800 MHz. A l'exception de Free Mobile, qui n'est arrivé sur le marché qu'en 2011 et qui, en vertu d'un contrat d'itinérance avec Orange, fait passer son trafic sur les fréquences 1 800 MHz de l'opérateur. Mais Bouygues Telecom est le seul à avoir de la place dessus aujourd'hui. SFR ou Orange utilisent encore ces fréquences pour faire transiter leur trafic GSM et 3G.

Ces dernières semaines, SFR et Orange ont mené un intense lobbying auprès des pouvoirs publics, expliquant qu'autoriser la « *réallocation du 1 800 MHz* » donnerait un avantage concurrentiel décisif à Bouygues Telecom. De fait, les deux opérateurs commencent juste à déployer leur réseau 4G : seules quelques villes (Marseille, Lyon, Montpellier, le quartier de la Défense...) sont couvertes.

« *Ce serait un coup de Jarnac, une rupture d'égalité devant la loi !* », clame-t-on chez SFR. L'opérateur est particulièrement vindicatif : « *Bouygues Telecom n'a pratiquement pas investi dans la 4G, et on lui ferait cet énorme cadeau ? Alors que nous avons dépensé 1 milliard d'euros rien que pour décrocher la licence 4G ? Le chèque est parti en deux fois, entre décembre 2011 et janvier 2012 !* », argue un proche de la direction de SFR. (...)

*Cécile Ducourtieux, La bataille des ondes pour le très haut débit divise le monde de la téléphonie, Le Monde.fr, 4 février 2013*

**Document 3bis : Le marché de la téléphonie mobile en 2012**

Guénaël Pépin, *Free Mobile a chamboulé le paysage mobile, sans le révolutionner*, *Le Monde.fr*, 28 février 2013

1. Quelle condition de la concurrence pure et parfaite n'est respectée sur le marché de téléphonie mobile ? Comment nomme-t-on cette situation de marché ?
2. Pourquoi Orange et SFR demandent au régulateur de ne pas réallouer les fréquences de 1 800 MHz en 4G à Bouygue Télécom ?

**Document 4 : Monopole**

(...) Le monopole désigne le cas - extrême - où une seule et unique entreprise offre un produit à un grand nombre de demandeurs. Dans cette situation, les produits offerts n'ont pas de substitut. Le monopole est un « faiseur de prix » - « *price maker* ». Pour fixer son prix il doit tenir compte de l'élasticité de la demande par rapport au prix. La demande qui s'adresse au monopole n'est pas infinie (comme celle qui s'adresse à chaque entreprise en concurrence pure et parfaite), elle est une fonction décroissante du prix car la demande au monopole est constituée de la totalité de la demande au marché. Lorsqu'un monopole produit une unité supplémentaire, il est obligé de diminuer le prix pour pouvoir vendre davantage. La recette marginale n'est plus une donnée exogène mais une fonction décroissante de la quantité produite.

Beaucoup de monopoles sont temporaires car l'entreprise qui fournit une innovation de produit peut bénéficier durant une durée déterminée des avantages du monopole avant que d'autres entreprises n'entrent sur le marché. (...)

Fiche 2.1 : Dans quelles circonstances les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ? Eduscol 2012  
[http://cache.media.eduscol.education.fr/file/SES/66/5/ent\\_et\\_pouvoir\\_de\\_marche\\_217665.pdf](http://cache.media.eduscol.education.fr/file/SES/66/5/ent_et_pouvoir_de_marche_217665.pdf)

1. Quelle condition de la concurrence pure et parfaite n'est respectée en situation de monopole ?
2. Rappeler ce qu'est l'élasticité-prix de la demande d'un bien.
3. Comment se fixe le prix dans le cas d'un monopole ?
4. Expliquer la phrase soulignée et donner des exemples de monopoles temporaires.
5. Quel est l'inconvénient du monopole ?

## B. Pouvoir de marché et barrières à l'entrée

### Document 5 : Concurrence, atomisticité et marché disputable

Certains économistes considèrent qu'ils n'est pas nécessaire qu'un marché soit atomistique pour que l'on obtienne une situation identique à celle qui découlerait de la concurrence pure et parfaite. Dès lors que, sur un marché, quelques producteurs (voire un producteur unique) sont menacés par l'entrée de concurrents, ces producteurs sont contraints de fixer un prix suffisamment bas et une quantité suffisamment forte pour dissuader l'entrée de nouveaux concurrents. C'est pour rendre compte d'une telle situation et pour souligner que l'hypothèse centrale concerne la libre entrée et la libre sortie du marché que W. Baumol, J. Panzar et R. Willig ont introduit en 1982 le concept de marché contestable.

Le marché d'un bien ou d'un service est disputable (ou contestable), si d'une part, l'entrée sur ce marché est complètement libre, et si, d'autre part, la sortie de ce marché se fait sans coût.

- L'entrée est libre si plusieurs conditions sont satisfaites. Il faut d'abord que les concurrents éventuels aient un accès identique aux marchés des facteurs de production, aux techniques disponibles, aux infrastructures. Il faut en outre que les consommateurs puissent choisir librement entre les différents concurrents.

- L'hypothèse de sortie sans coût signifie que le risque que prend une entreprise en entrant sur un marché est faible, voire inexistant. Une entreprise peut entrer dans la branche, installer un équipement, produire et vendre pendant une certaine période en ne supportant aucun coût que celui correspondant à l'usage et à la dépréciation de l'équipement utilisé. Cela correspond au cas où l'équipement est vendable ou réutilisable à d'autres fins.

La présence de coûts fixes importants, qui sont le souvent la source des économies d'échelle dans la production, était traditionnellement considérée comme la principale barrière à l'entrée technologique. La théorie des marchés disputables introduit la distinction entre coûts fixes recouvrables et coûts fixes irrécupérables, qui ne peuvent être recouverts en cas de sortie du marché. (...)

Seuls les coûts fixes irrécupérables constituent un obstacle à la concurrence car leur non recouvrement en cas de sortie de l'activité limite les possibilités d'une entrée temporaire rentable.

*Alain Beitone et Alij, Economie, Aide Mémoire, Sirey, 2012*

1. Le caractère concurrentiel d'un marché est-il nécessairement lié au nombre d'entreprises présentes sur ce dernier ?
2. Qu'est-ce qu'une barrière à l'entrée ?
3. Rappeler la définition d'économies d'échelle
4. Donner des exemples de coûts irrécupérables.

### Document 6 : Concurrence et barrières à l'entrée

Avant qu'une entreprise puisse affronter la concurrence sur un marché, il faut déjà qu'elle puisse y entrer. Or de nombreux marchés présentent au moins quelques obstacles qui ne facilitent pas cette entrée. (...)

Pour influencer sur la concurrence et le bien-être du consommateur, il n'est pas nécessaire qu'un obstacle à l'entrée empêche définitivement les entreprises de prendre pied sur un marché. Il suffit parfois qu'il retarde l'arrivée de nouvelles entreprises. C'est pourquoi les conditions d'entrée sont

généralement analysées dans une optique dynamique et non statique. Il est bien évident que le bien-être du consommateur pâtira si la pratique de prix de monopole persiste indéfiniment à cause de barrières insurmontables à l'entrée. Pourtant, même si le seul effet de ces barrières est de retarder l'entrée, le bien-être du consommateur s'en trouve également amoindri car, faute d'accroissement de la concurrence, la baisse des prix est elle aussi retardée. (...)

Les conditions constitutives des barrières à l'entrée peuvent être de nature structurelle ou stratégique.

Les barrières structurelles ont plus à voir avec la situation de base d'un secteur comme les coûts et la demande, qu'avec la tactique menée par des entreprises en place. Des facteurs tels que les économies d'échelle et les effets de réseau peuvent expliquer l'existence de telles barrières. Il est parfois possible de quantifier les barrières de ce type car on sait d'avance combien coûtera la construction d'une installation efficiente ou l'achat des facteurs de production nécessaires.

En revanche, les barrières stratégiques sont créées ou renforcées délibérément par les entreprises en place sur le marché, éventuellement dans une optique de dissuasion. Ces barrières peuvent résulter de comportements comme la signature d'accords d'exclusivité, par exemple. Il est parfois beaucoup plus difficile de mesurer les difficultés qu'un tel comportement peut créer pour les entrants potentiels que de quantifier les barrières structurelles. De surcroît, déterminer s'il faut considérer d'emblée un comportement stratégique comme un moyen de favoriser ou de freiner la concurrence n'est pas toujours chose aisée. D'après l'expérience acquise par les autorités de la concurrence, tel comportement stratégique peut avoir pour objet de contrecarrer la concurrence en relevant les barrières à l'entrée, permettant ainsi aux entreprises en place de préserver leurs parts de marché. Mais dans d'autres cas, un comportement stratégique peut aboutir à la conservation de parts de marché parce qu'il est efficient, même s'il se trouve qu'il entraîne aussi un relèvement des barrières à l'entrée. Les autorités de la concurrence sont parfois confrontées au difficile problème consistant à déterminer quel comportement est propice au jeu de la concurrence et quel autre ne l'est pas quand ces deux types de comportement ont pour effet d'accroître les barrières à l'entrée.

Allons plus loin tout en gardant le même exemple : on estime souvent que les accords d'exclusivité sont propices à la concurrence et au bien-être du consommateur car ils encouragent les distributeurs à fournir un meilleur service et une information plus riche au consommateur. La pratique « excessive » de l'exclusivité de la part des entreprises en place pourrait toutefois être considérée comme une barrière à l'entrée si les entrants potentiels se retrouvent avec si peu de points de distribution qu'ils ne sont effectivement pas en mesure de prendre pied sur le marché et d'affronter la concurrence.

*Concurrence et barrières à l'entrée, OCDE, février 2007*

**1. Expliquer la phrase soulignée**

**2. Expliquer la différence entre barrières structurelles et barrières stratégiques.**

### **Document 7 :**

Nous sommes bien éloignés de ce monde de concurrence purée parfaite, les obstacles à l'entrée dans une activité économique donnée sont considérables. Michael Porter en mentionne six :

– l'existence d'économie d'échelle ; – des coûts fixes irrécupérables : une part croissante de l'investissement en question réside dans un lancement publicitaire dans la formation du personnel. En cas d'échec, on peut éventuellement revendre les machines et les ordinateurs achetés pour produire, mais les investissements commerciaux sont perdus. C'est parce qu'elles le savent que les firmes qui produisent des détergents font tellement de publicité : il n'est pas très

compliqué de fabriquer des détergents, mais le ticket d'entrée sur un marché dominé par une demi-douzaine de firmes est très coûteux et risqué, puisque, pour parvenir à se faire connaître des consommateurs, il faut investir des sommes colossales dans la publicité ;

– Des coups de transfert : il est fréquent qu'une firme soit liée son (ou ses) fournisseur(s) par des contrats de longue durée, des contrats d'exclusivité ou tout simplement parce qu'elle détient du matériel qui la contraint à utiliser un fournisseur déterminé. Ainsi, l'utilisateur d'un micro-ordinateur de type Mac peut-être dissuadé de passer à une solution PC qui le contraindrait à changer tous ces logiciels ;

– L'accès au circuit de distribution : dans un univers où la vente en grande surface est le mode principal pour atteindre le consommateur, un nouveau venu doit parvenir à s'y faire référencer, au moins dans certaines d'entre elles. À défaut, il doit pouvoir mettre en place un circuit propre de distribution qui renchérit encore le montant de l'investissement effectué et augmentera le risque encouru ;

– La différenciation du produit : les acheteurs sont habitués à une marque déterminée à laquelle ils sont fidèles, parce qu'ils sont persuadés, à tort ou à raison, qu'elle leur procure un rapport qualité/prix meilleur que tout autre achat concurrent : ce qui, là encore, requiert des investissements en publicité, en notoriété et en qualité très coûteux.

– Les désavantages de coûts indépendants de l'échelle de production : existence de brevets, réduction de coûts dus à l'expérience, conséquence de l'action publique (n'importe qui ne peut pas ouvrir une pharmacie ou s'installer comme taxi), nombre limité d'emplacements favorables (hypermarché), etc...

*D'après Denis Clerc, « une concurrence ni pure ni parfaite », Alternatives économiques n° 156, fev 1998.*

**1. Reformulez de manière synthétique les barrières à l'entrée citées dans le texte.**

**2. Ces barrières sont elles structurelles ou stratégiques.**

## **II. Le monopole discriminant**

### **Document 8 : Qu'est-ce que le monopole discriminant ?**

On parle de monopole discriminant (ou de discrimination par le prix) lorsque le monopoleur vend le même produit à des prix différents sur plusieurs marchés.

Pour que la discrimination soit possible, il faut que le produit soit vendu sur des marchés qui ne communiquent pas entre eux (ou très faiblement). Cette séparation peut-être :

– d'ordre temporel : les tarifs « basse saison » ou « hors saison » du club Méditerranée, le cinéma le lundi à prix réduit ;

D'origine géographique : communication imparfait entre les marchés (difficultés de changer de transport, droits de douane, et cetera.) L'entreprise peut profiter de sa réputation à l'étranger pour y vendre des prix plus élevés ou au contraire pratiquer un prix plus élevé sur le marché intérieur très protégé et vendre à un prix de dumping à l'étranger.

– D'ordre socio-économique lorsque le marché est segmenté en différentes catégories d'acheteurs avec des comportements et des élasticités prix différents (tarif réduit dans certains spectacles pour les jeunes, étudiants, chômeurs...).

*A. Beitone et alii. Dictionnaire de sciences économiques, 2<sup>ème</sup> ed., Armand Colin*

### **Document 9 :**

Pour avoir une première idée de ce que la discrimination par les prix peut-être plus profitable que d'imposer à tous les consommateurs le même prix, imaginez qu'une compagnie aérienne offre les seuls vols directs entre deux villes européennes de taille moyenne quelconques. Supposez qu'il n'y ait aucun problème de capacité – la compagnie peut faire voler autant d'avions que le nombre de passagers l'impose. Supposez également qu'il n'y ait pas de coûts fixes. Le coût marginal pour la fourniture d'un siège est de 125 €, quel que soit le nombre de passagers transportés. Supposez également que la compagnie sache qu'il y a deux types de passagers potentiels. Il y a premièrement les voyageurs d'affaires, parmi lesquels 2000 souhaitent voyager entre les destinations chaque semaine. Il y a deuxièmement les étudiants, parmi lesquels 2000 souhaitent également voyager chaque semaine.

Les passagers potentiels prendront-ils avion ? Cela dépend du prix. Il se trouve que les voyageurs qui se déplacent pour affaires veulent vraiment prendre l'avion ; ils prendront l'avion tant que le prix n'excède pas 550 €. Mais les étudiants ont moins d'argent et davantage de temps ; si le prix excède 150 €, ils prendront le bus.

Que devrait donc faire la compagnie aérienne ? Si elle doit imposer le même prix à tout le monde, ces possibilités sont limitées. Elle pourrait fixer un prix de 550 €, de cette manière elle obtiendrait le maximum possible de la part des voyageurs d'affaires et perdrait le marché des étudiants. Ou elle pourrait fixer un prix de seulement 150 € ; de cette manière elle toucherait les deux types de voyageurs mais ne gagnerait pas autant d'argent qu'elle aurait pu avec les voyageurs d'affaires.

On peut rapidement calculer les profils correspondant à chacune des situations. Avec un prix de 550 €, la compagnie vendrait 2000 billets aux voyageurs d'affaires, pour une recette totale de  $550 \times 2000 = 1,1$  million d'euros et un coût de  $125 \times 2000 = 250\,000$  € ; son profit serait donc de 850 000 €

Pour un prix de seulement 150 €, elle vendrait 4000 billets pour une recette totale de  $4000 \times 150 = 600\,000$  € et un coût de  $4000 \times 125 = 500\,000$  €, son profit serait donc de 100 000 €. Si la compagnie doit imposer le même prix à tout le monde, facturer le prix le plus élevé et clairement plus profitable.

Mais ce que la compagnie souhaiterait réellement faire serait d'imposer aux voyageurs d'affaires le prix de 550 € tout en offrant des billets à 150 € étudiants. C'est beaucoup moins que le prix payé par les voyageurs d'affaires, mais cela reste au-dessus du coût marginal ; si la compagnie pouvait donc vendre ces 2000 billets supplémentaires aux étudiants, elle ferait un profit supplémentaire de 50 000 €.

*P. Krugman et R. Wells, Microéconomie, ed De Boeck, 2009*

- 1. Pourquoi les deux catégories de clientèle citées acceptent-elles des tarifs différents ?**
- 2. En quoi cette politique tarifaire est elle un moyen de capter le surplus du consommateur ?**
- 3. Citez d'autres exemples de discrimination par les prix.**