

Thème 4: La coordination par le marché
Chapitre III : Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

- **Problématiques** : Quelles stratégies adoptent les entreprises pour faire face à la concurrence ? Comment font-elles pour renforcer leur pouvoir de marché ? Quelles sont les conditions qui favorisent l'existence de marché peu concurrentiel ? La concurrence est-elle réglementée ?

- **Introduction** :

Document 1: « Comment Free Mobile bouleverse le marché de la téléphonie mobile en France »

Le patron de Free promettait de diviser par deux la facture de téléphonie mobile des consommateurs. « Free mobile a tenu son pari. Il est 50% moins coûteux que les offres moins chères lancées récemment par les trois autres opérateurs (Sosh pour Orange, B&You pour Bouygues et Red pour SFR)», calcule Vincent Teulade, directeur chez PWC.

Jusqu'à ce jour, les experts s'accordaient à dire que le marché français de la téléphonie mobile était biaisé. «Free a les moyens de casser l'oligopole sur lequel les opérateurs virtuels (Virgin, la Poste...) butaient», explique Virginie Lazès, directrice associée pour la banque d'affaires Bryan Garnier. (...) Sans aucun doute, dans le contexte actuel où la téléphonie fait partie des dépenses contraintes des ménages, les opérateurs déjà en lice devront réagir. (...) Ils ne pourront pas échapper à une baisse de leurs gammes de tarifs. «Cela sera très difficile pour un opérateur de justifier plus de 50% d'écart par rapport à Free. L'arrivée de Free va entraîner une baisse générale de la facture mobile des Français», assure Vincent Teulade. A l'image de la simplicité des offres présentées par Free, les consommateurs peuvent aussi espérer à l'avenir une franche clarification des termes et conditions présents dans leur contrat. Finis les pavés et les astérisques.

Site : 20 minutes.fr, 10/01/2012.

- 1) Rappelez la définition de la concurrence. Le marché de la téléphonie mobile est-il concurrentiel ?
- 2) Quelle est la stratégie adoptée par Free pour se démarquer de ses concurrents ?
- 3) Quelles vont être les conséquences de cette stratégie sur les entreprises concurrentes ?

- **Plan** :
 - I) **L'oligopole**
 - II) **Le monopole**
 - III) **La concurrence monopolistique**
 - IV) **Le contrôle de la concurrence**

I) L'oligopole

Document 2: Les oligopoles naturels

Qu'est-ce qui est commun aux entreprises de téléphonie mobile, au transport de passagers par voie ferrée, à la production et à la distribution d'électricité et à l'industrie automobile, quatre secteurs où on trouve un petit nombre d'acteurs ?

La réponse est que le coût d'accès au marché, c'est-à-dire les sommes à investir avant de pouvoir vendre le bien ou service concerné, est immense. En matière de téléphonie mobile, il faut pouvoir disposer de relais couvrant une grande partie du territoire. Le transport de passager nécessite la construction (et l'entretien) d'un réseau ferroviaire et d'un parc de locomotives et de voitures considérable. La production d'énergie électrique requiert des infrastructures gigantesques (centrales, réseaux de distribution). Enfin l'automobile nécessite d'immenses investissements en recherche et développement d'une part, en marketing d'autre part. La structure des coûts est donc caractérisée par des coûts fixes importants.

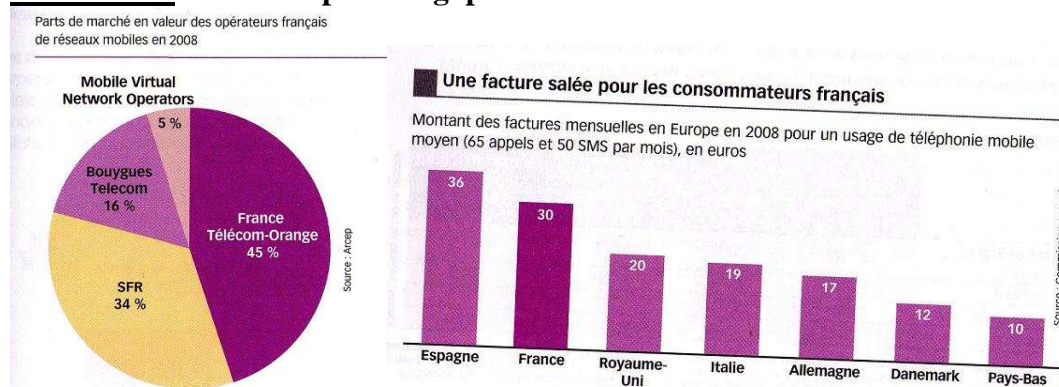
E. Wassmer, Principes de Microéconomie, Pearson, 2010.

Un oligopole est le résultat des mêmes facteurs qui produisent parfois une situation de monopole sous une forme quelque peu amoindrie. La source de l'oligopole probablement la plus importante est l'existence d'économies d'échelle, qui donnent aux producteurs les plus gros un avantage de coûts sur les plus petits. Quand ces économies d'échelle sont très importantes, elles mènent à un monopole, mais elles mènent à une concurrence entre un petit nombre de firmes quand ce n'est pas le cas.

P. Krugman, R. Wells, Microéconomie, De Boeck. 2009.

- 1) Cherchez dans un dictionnaire de sciences économiques et sociales la définition d'oligopole.
- 2) Comment expliquer l'existence de ces structures de marché ?

Document 3 : Un exemple d'oligopole



Alternatives économiques, H-S poche n°41, novembre 2009.

- 1) Comment appelle-t-on ce type de marché ? Définissez cette situation de marché.
- 2) Comment expliquer les prix élevés des forfaits mobiles en France ?
- 3) Comment les prix pourraient-ils diminuer ? (cf. introduction)
- 4)

II) Le monopole

Document 4 : Différents types de monopole

On distingue habituellement trois types de monopole :

- le monopole naturel, forme de monopole justifié par des conditions techniques (coûts fixes élevés par exemple) qui font que des entreprises concurrentes ne seraient pas rentables ;
- le monopole légal , forme de monopole protégé par des règlements administratifs ;
- le monopole d'innovation, forme de monopole résultant de la fabrication par l'entreprise d'un nouveau produit : il s'agit d'un monopole temporaire car l'innovation est rapidement imitée par d'autres entreprises.

S. d'Agostino, P. Deubel, M. Montoussé, G. Renouard, Dictionnaire de sciences économiques et sociales, Bréal, 2002.



- 1) Définissez la notion de monopole.
- 2) Pour chaque image, identifiez le type de monopole.
- 3) Quelle est la conséquence du monopole sur les prix (prendre l'exemple de iPad)

Document 5 : « Des train privés vont mettre fin au monopole de la SNCF »



Le 11 décembre 2011 sera une date historique dans le transport ferroviaire en France. Ce jour là, le premier train concurrent de la SNCF circulera sur les rails, entre Paris et Venise, alors que le marché des voyageurs sur les lignes internationales est ouvert depuis la fin 2009. Il sera exploité par une nouvelle compagnie privée baptisée Thello, une co-entreprise du français Veolia Transdev et de l'italien Trenitalia, l'équivalent de la SNCF de l'autre côté des Alpes.

Une liaison quotidienne en train de nuit. Jeudi, les deux sociétés ont annoncé que Thello exploitera quotidiennement un train de nuit entre Paris et Venise au départ de la gare de Lyon. Un autre fera le chemin inverse. Ils desserviront Dijon, et cinq autres villes italiennes : Milan, Brescia, Verone, Vicenza et Padoue. A l'origine, Thello devait commencer à exploiter également un train de nuit Paris-Rome. Un créneau horaire avait même été réservé auprès de RFF, le propriétaire des voies ferrées. Mais Thello a préféré reporter l'opération à la fin du premier semestre 2012, car «l'enjeu industriel est déjà assez important sur Paris-Venise.

Site : leparisien.fr, 06/10/2011.

- 1) A quel type de monopole correspond le transport ferroviaire ?
- 2) Qu'est-ce qui explique cette structure de marché ? (cf. document 2)
- 3) La SNCF est-elle toujours en situation de monopole ?

> Synthèse : Complétez le texte à trou à l'aide des mots suivants : *d'innovation, barrières à l'entrée, prix de marché, monopole, plus, oligopole, concurrentiel, offreurs, price maker.*

Un marché peut être plus ou moins, c'est-à-dire que la compétition entre offreurs et demandeurs peut être plus ou moins élevée.

Dans une structure marché particulière, la concurrence n'existe pas. Un seul offreur approvisionne le marché . Cette structure de marché est celle du Comme l'offreur est seul sur le marché, c'est lui qui fixe le: il est donc

De ce fait, sur un marché monopolistique, les prix sont élevés que sur un marché parfaitement concurrentiel car l'offreur est unique et il n'a donc pas de concurrents capables de proposer le même produit à un prix plus bas. Il existe 3 types de monopole : monopole naturel, et légal.

Dans un deuxième type de structure, quelquesapprovisionnent le marché ; il existe une certaine concurrence. On dit alors qu'il s'agit d'un La fixation du prix n'est pas aussi libre sur un marché monopolistique car chaque offreur doit tenir compte du prix pratiqué par ses concurrents (cf. arrivée de Free sur le marché).

Ces structures de marché non ou peu concurrentielles sont favorisées par..... (d'ordre technologique, liés au coût d'installation, liés aux politiques hostiles des entreprises déjà en place).

III) La concurrence monopolistique

Document 6 : La concurrence imparfaite : les produits différenciés

Ibrahim tient un commerce de sandwichs turcs dans la partie restauration d'un grand centre commercial. Il est le seul à proposer ce genre de produit, mais il y a environ une douzaine d'alternatives, qui vont du repas chinois à la pizza. Quand il doit décider du prix d'un repas, Ibrahim sait qu'il doit tenir compte de ces alternatives : même les personnes qui préfèrent normalement un sandwich turc ne viendront pas dépenser 15 euros chez Ibrahim alors qu'ils peuvent avoir un repas complet pour 6 euros ailleurs. Mais Ibrahim sait également qu'il ne verra pas toute son activité s'envoler même si son produit coûte un petit peu plus que les alternatives (...). Ibrahim a un certain pouvoir de marché : il a une certaine capacité à fixer son propre prix. (...)

Les économistes décrivent la situation d'Ibrahim comme une situation de concurrence monopolistique. La concurrence monopolistique est particulièrement courante dans les industries de services comme la restauration et les stations-service, mais elle existe également dans certaines industries manufacturières. Elle implique trois conditions : un grand nombre de producteurs concurrents, des produits différenciés, et une libre entrée et sortie du secteur. (...) Chaque producteur a une certaine capacité à fixer le prix de son bien différencié. Mais la mesure dans laquelle il peut le faire est limitée par la concurrence des autres producteurs existants et potentiels qui proposent des produits proches mais pas identiques.

P. Krugman, R. Wells, Microéconomie, De Boeck, 2009.

- 1) Comment Ibrahim peut-il se différencier de ses concurrents ?
- 2) Pourquoi la capacité d'Ibrahim à fixer le prix de vente de ses sandwichs est-elle réelle mais limitée ?
- 3) Qu'est-ce que la concurrence monopolistique ? Illustrez avec l'exemple du texte.
- 4) Donnez des exemples de marchés en concurrence monopolistique.
- 5) Examinez les conséquences de la différenciation pour l'acheteur ? (Effets positifs et négatifs)

IV) Le contrôle de la concurrence

Document 7 : Sanction contre les ententes

Chaque année, le Conseil de la concurrence publie un rapport. [...] Les enseignants demandent en général à leurs élèves d'acheter un type précis de calculatrice. Coup de bol : Noblet (importateur exclusif de Casio) et Texas dominent ce marché à 89%. Ils se sont donc entendus pour supprimer en même temps leurs modèles les moins chers, et augmenter les prix des autres. Puis ils se sont mis d'accord avec les distributeurs Carrefour, Majuscule et Distributeurs associés, pour que tous pratiquent le même prix exorbitant. Amende : 3,8 millions d'euros.

Jean-Luc Porquet, « Ententes cordiales, ententes vénales », *Le Canard Enchaîné*, 28 juillet 2004. Record validé. La Cour d'appel de Paris a confirmé ce matin la condamnation à une amende record de 534 millions d'euros des trois opérateurs de téléphonie mobile Orange, SFR et Bouygues Telecom pour entente illicite (256 millions d'euros pour Orange, 220 pour SFR et 58 pour Bouygues Telecom). Cette condamnation avait été prononcée en novembre 2005 par le Conseil de la concurrence, saisi en 2002 par l'association de consommateur UFC-Que Choisir. Il leur était reproché de s'être entendus entre 2000 et 2002 pour geler leurs parts de marché, en maintenant leurs prix à un niveau artificiellement élevé. Ils auraient également échangé entre 1997 et 2003 des informations confidentielles et stratégiques sur le nombre de nouveaux abonnements et de résiliations. Orange, SFR et Bouygues Telecom, qui ont toujours nié ces allégations, avaient alors décidé de faire appel.

Site : lexpansion.lexpress.fr, 12/12/2006.

- 1) Quelle est la structure des marchés de calculatrices ?
- 2) A quelles pratiques se sont livrées ces firmes ?
- 3) Qui a été victime de ces pratiques ?
- 4) Quelles sanctions le conseil de la concurrence a-t-il prises ?

Lexique : Pouvoir de marché ; Oligopole ; Economies d'échelle ; Barrières à l'entrée ; Monopole ; Abus de position dominante.