

## THEME I : Stratégies d'entreprises et politique de concurrence dans une économie globalisée

### Chapitre I : Dans quelle circonstance les entreprises peuvent – elles exercer un pouvoir de marché ?

RAPPEL DU PROGRAMME	
Notions à maîtriser pour le bac	Indications complémentaires
<b>Acquis de première : Oligopole, monopole, pouvoir de marché, preneur de prix, coût moyen / marginal, recette moyenne / recette marginale</b> <b>Notions du programme de terminale: Monopole discriminant, barrière à l'entrée, faiseur de prix, cartel de producteur</b>	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.
Notions complémentaires	
Les cinq conditions de la concurrence pure et parfaite, concurrence imparfaite, Offre, Demande, recette totale, coût total, profit, concurrence monopolistique, barrière naturelle, barrière stratégique, coût fixe, coût variable, économie d'échelle, externalités négatives, externalités positives, brevet, prix prédateurs.	

#### **Problématiques :**

Quelles sont les différentes structures de marché imparfaitement concurrentielles ? Quelles sont les conséquences de l'existence de ces structures sur la fixation des prix et des quantités du marché ?

Comment les structures de marché imparfaitement concurrentielles émergent – elles ?

Qu'est ce qu'un monopole discriminant ?

#### **Objectifs :**

- Donnez les définitions des notions acquises en première et de celles du programme de terminale.
- Citez et expliquez les cinq conditions de la CPP.
- Présentez les trois structures de marché imparfaitement concurrentielles (monopole, oligopole, concurrence monopolistique).
- Montrez qu'une grande variété de barrières à l'entrée du marché font émerger des structures de marché imparfaitement concurrentielles et leur permettent d'exercer un pouvoir de marché.
- Distinguez barrière à l'entrée naturelle et barrière à l'entrée stratégique.
- Montrez comment fonctionne un monopole discriminant.

#### **Introduction : Qu'est ce que la concurrence pure et parfaite (CPP) ?**

##### **Document 1 : Les cinq conditions de 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.

- 1) A partir du document précédent et à partir de vos connaissances rappelez les cinq hypothèses de la CPP et illustrez les.
- 2) Dans quel cas parle-t-on de « concurrence imparfaite » ?

## I - Les structures de marché imparfaitement concurrentielles

### 1- Le monopole

#### Document 2 : Microsoft

Si vous avez un ordinateur personnel, il utilise certainement une version de Windows, le système d'exploitation de la firme Microsoft. Quand cette entreprise conçut ce système d'exploitation, il y a plusieurs années, elle déposa un brevet. De ce fait, Microsoft est la seule entreprise au monde à pouvoir fabriquer et vendre Windows. Si vous voulez obtenir ce produit, vous n'avez pas d'autre possibilité que de payer à Microsoft les 100 dollars que la firme demande pour son logiciel. Microsoft a le monopole de la fabrication et de la vente de Windows.

Sur les marchés concurrentiels présentés au chapitre précédent, de nombreuses entreprises proposaient des produits proches les uns des autres, et une firme particulière n'avait aucune influence sur le prix du produit. Le monopole au contraire, parce qu'il n'a pas de concurrents évidents, peut décider du prix de son produit. Alors que l'entreprise concurrentielle est un preneur de prix, le monopole est un faiseur de prix.

[...] Il n'est guère surprenant de constater que les monopoles demandent des prix élevés pour leurs produits. En effet les clients sont bien obligés de payer ce que le monopole exige. Mais alors, pourquoi Windows n'est-il pas vendu 1000 dollars ? Voire 10 000 dollars ? Tout simplement parce qu'à ces prix là, les acheteurs seraient beaucoup plus rares. Les ordinateurs se vendraient moins, les gens utiliseraient d'autres systèmes d'exploitation ou feraient des copies pirates. Les monopoles ne peuvent pas réaliser des profits infinis, car les prix élevés nuisent au développement des ventes. Si les monopoles peuvent contrôler le prix de vente de leurs produits, ils ne peuvent pas faire des profits illimités.

N.G. Mankiw, Principes de l'économie, Economica, 1998

- 1) En quoi cette situation correspond-elle à de la concurrence imparfaite ?
- 2) A quelle structure de marché correspond Microsoft ? Rappelez la définition.
- 3) De quel pouvoir dispose Microsoft ? Pourquoi ?
- 4) Ce pouvoir est-il sans limite ?

### 2- L'oligopole

#### Document 3 :

Il n'y a pas que des étoiles dans le ciel. Il y a aussi, bien plus près de nous, des satellites. Selon le Centre national d'études spatiales, ils sont près de 2500 à nous contempler, avec des objectifs militaires, météorologiques, d'exploration de l'espace ou commerciaux. Dans ce dernier domaine, la principale application concerne les satellites de télécommunications [...]

Les acteurs ayant obtenu et développé les meilleures positions constituent désormais un oligopole. Les quatre grands opérateurs que sont l'américain Intelsat, le luxembourgeois SES, l'européen Eutelsat et le canadien Telesat détiennent près de 70% du marché. Leurs parts de marché évoluent peu car les barrières à l'entrée sont fortes. C'est une industrie gourmande en capitaux. Un programme satellitaire, comprenant le lancement, le satellite et l'assurance, peut coûter de 150 à 280 millions d'euros.

L'activité est ensuite très rentable : elle fonctionne sur des coûts fixes et un satellite a une durée de vie d'environ quinze ans. [...] Le marché est captif. Une fois qu'un client, BSKyB en Grande-Bretagne ou CanalSat en France, a fait pointer les antennes de ses abonnés vers le satellite d'Eutelsat ou de SES, il est très coûteux de les faire toutes repointer vers un autre engin [...]. Les groupes de télévision ont donc intérêt à louer des capacités aux opérateurs de satellites sur de très longues durées. [...] L'activité résiste bien à la crise car les groupes de télévision ne peuvent pas se permettre de couper la diffusion de leurs chaînes.

Fabienne Bouloc, « Satellites, les gagnants de la conquête de l'espace », *Journal des Finances hebdo*, 14 mars 2009.

- 1) Quelles hypothèses de la CPP ne sont pas respectées ici ?
- 2) A quelle structure de marché correspond ce document ? Rappelez la définition.
- 3) Ses producteurs disposent-ils d'un pouvoir de marché ?

### 3- La concurrence monopolistique

#### Document 3 : Le pouvoir de marché d'Ibrahim

Ibrahim tient un commerce de sandwiches 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 le 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 peu plus que les alternatives. La nourriture turc est différente de la nourriture chinoise ou des pizzas. Bien sûr, l'inverse est également vrai : même si le sandwich turc était un peu moins cher, certaines personnes choisiraient plutôt la pizza. En d'autres termes, Ibrahim a un certain pouvoir de marché : il a une certaine capacité à fixer son propre prix. (...)

Source : Paul Krugman et Robin Wells, **Microéconomie**, De Boeck, 2013, p°717-718

- 1) Quelle hypothèse de la CPP n'est pas respectée ?
- 2) A quel type de structure de marché correspond la situation d'Ibrahim ?
- 3) Dans quelle mesure Ibrahim dispose-t-il d'un pouvoir de marché ?

#### II – Comment les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ?

#### Document 4 : Les 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 analysées dans une optique dynamique et non statique. (...)

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.

<http://www.oecd.org/dataoecd/23/9/38077106.pdf> Concurrence et barrières à l'entrée, OCDE, Synthèses, février 2007

- 1) A partir de ce document proposez une définition de barrière à l'entrée.
- 2) Quel lien peut-on faire entre l'existence de barrière à l'entrée, l'émergence de structure de marché imparfaitement concurrentielle et l'existence de pouvoir de marché ?
- 3) Distinguez barrière à l'entrée structurelle et barrière à l'entrée stratégique.

#### 1- Les barrières structurelles ou naturelles

- Les barrières naturelles financières

#### Document 5 : Economie d'échelle et monopole naturel

Un monopole naturel apparaît dès que les coûts moyens de production par une entreprise unique de la quantité demandée par le marché baissent de façon continue (certes, les coûts moyens peuvent toujours potentiellement remonter au-delà d'un certain seuil, mais celui-ci correspond à un niveau de production très élevé situé au-delà du maximum de ce que le marché est susceptible de demander). Lorsque les coûts moyens de production baissent avec l'augmentation de l'échelle de production, on parle d'économie d'échelle (1). [...] Puisque les entrants sont habituellement de petite taille et que les coûts moyens baissent avec la taille, leurs coûts moyens sont plus élevés. Par conséquent, le monopoleur se sent relativement à l'abri de toute menace d'entrée. Tant qu'il n'a pas à s'inquiéter de l'entrée d'un concurrent, il se comporte comme n'importe quel autre monopoleur, égalisant sa recette marginale et son coût marginal.

(1) Une **économie d'échelle** désigne la baisse du coût moyen résultant d'une augmentation du volume de production. Elle s'explique fondamentalement par l'existence de coûts fixes qui entraînent une baisse du coût unitaire lorsque la production

augmente.

Joseph E. STIGLITZ, Carl E. WALSH, J.D. LAFAY, Principes d'économie moderne, De Boeck University, coll. Ouvertures économiques, 2007

- 1) Pourquoi une entreprise dont les coûts de production sont composés de coût fixe très élevé a-t-elle intérêt à augmenter son volume de production ?
- 2) Pourquoi dans ces circonstances de nouveaux producteurs d'eau n'ont-ils aucun intérêt à rentrer sur le marché ?
- 3) Quelles sont les conséquences sur la structure de ce marché ?

- **Les barrières naturelles techniques**

#### Document 6 : La détention d'une ressource essentielle

Aujourd'hui encore, la propriété de certaines ressources demeure concentrée dans les mains d'un petit nombre d'opérateurs : ainsi en va-t-il pour certaines eaux minérales, ou autres ressources naturelles, les tableaux de maître, les bijoux anciens, les collections de timbres rares... Dans ce cas, il existe une barrière à la libre entrée sur le marché, qui résulte simplement du fait qu'il n'existe pas de candidat à l'entrée... Nous dirons alors que le marché est caractérisé par une situation de monopole de fait.

Source : La concurrence imparfaite, Jean GABSZEWICZ, 2003.

- 1) Selon ce document qu'est-ce qui peut empêcher l'entrée de nouveaux concurrents sur un marché ?

- **Les barrières naturelles liées à l'information**

#### Document 7 : L'information une barrière à l'entrée

En France, le secteur de l'après-vente automobile totalise un chiffre d'affaires de 30 milliards d'euros hors taxes par an. (...)

Le fonctionnement concurrentiel de ce secteur est très spécifique, notamment en comparaison de celui de la vente de véhicules. En effet, alors que le marché « *primaire* » de la vente de véhicules fait l'objet d'une forte concurrence entre constructeurs automobiles, sur le marché « *secondaire* » de l'après-vente, c'est-à-dire une fois le véhicule acheté, les constructeurs ne sont plus en concurrence directe. (...)

Plusieurs facteurs sont *a priori* susceptibles de limiter la concurrence (...). Du fait de leur qualité d'assembleur, les constructeurs sont les seuls à détenir de façon complète et actualisée l'ensemble des « *informations techniques* » sur les véhicules. Or, la part accrue de l'électronique embarquée complexifie de plus en plus les véhicules, et rend d'autant plus stratégique l'accès aux informations techniques liées à la réparation et à l'entretien des véhicules. Les informations techniques servent par exemple à faire un diagnostic de la défektivité constatée, à identifier les pièces de rechange à remplacer, à connaître les temps de montage ou encore à lire les schémas électriques. (...)

Source : « Avis relatif au fonctionnement concurrentiel des secteurs de la réparation et de l'entretien de véhicules et de la fabrication et de la distribution de pièces de rechange » Autorité de la concurrence, 2012.

- 1) En quoi le défaut d'information constitue-t-il une barrière à l'entrée et renforce-t-il le pouvoir de marché des constructions automobiles ?

#### Document 8 : L'information une barrière à l'entrée

L'information peut constituer une barrière à l'entrée. Les consommateurs ne connaissent pas la qualité d'un nouveau produit et ont du mal à la connaître. Sur le marché des imprimantes, par exemple, des entreprises [connues] occupent des positions dominantes. Dans la mesure où ces entreprises ont déjà une réputation établie de production d'imprimantes de haute qualité, un nouvel entrant inconnu des consommateurs sera obligé de vendre à un prix significativement plus faible que celui des autres entreprises. L'imperfection de l'information sur les coûts de production et sur les réactions des entreprises déjà présentes sur le marché peut agir comme une barrière à l'entrée. Même si les entrants potentiels savent qu'ils sont en mesure de pratiquer un prix inférieur à celui des entreprises présentes sur le marché, il est possible qu'ils décident de ne pas entrer, s'ils ignorent par exemple de quel montant ces entreprises sont capables de diminuer leur prix en réponse.

Source : Principes d'économie moderne, STIGLITZ Joseph, WALSH Carl, LAFAY Jean-Dominique, (3ème édition) 2007.

- 1) Pourquoi un producteur arrivant sur un marché dans lequel des entreprises sont déjà solidement implantées est-il obligé de pratiquer des prix inférieurs à elles ?
- 2) En quoi un défaut d'information peut-il constituer une barrière à l'entrée et renforcer le pouvoir de marché des

producteurs présents sur le marché ?

### \* Les barrières naturelles légales

#### Document 9 : La production de saumon

À plusieurs occasions, le Conseil s'est intéressé à des secteurs où l'entrée sur le marché est subordonnée à la détention d'une licence ou d'une autorisation administrative, tant dans des dossiers contentieux (par exemple dans l'affaire des taxis marseillais [...]) qu'en contrôle des concentrations. Ainsi, dans son avis 06-A-20 du 20 octobre 2006 relatif à l'acquisition de la société Marine Harvest NV par la société Pan Fish ASA dans le secteur de la production, de la transformation et de la vente du saumon, le Conseil soulignait : « Dans un second temps, l'élevage de saumon est encadré par l'octroi des licences délivrées par les autorités nationales, voire régionales limitant la biomasse, correspondant au poids total des saumons en cours d'élevage. Seul l'octroi de licences supplémentaires est en mesure de desserrer cette contrainte. Compte tenu du caractère polluant de cette industrie, les autorités norvégiennes accordent très peu de nouvelles licences chaque année et le prix de cession des licences entre producteurs est très élevé ». Dans cette affaire, le Conseil, après avoir relevé les diverses autres barrières à l'œuvre, dues aux certifications, aux investissements, au besoin en fonds de roulement et aux risques financiers liés à l'activité, concluait : « L'ensemble de ces barrières à l'entrée et notamment les barrières à l'entrée légales rendent peu vraisemblable l'entrée de nouveaux producteurs et sont susceptibles de limiter l'expansion des producteurs présents sur le marché. »

[http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/etudes\\_ra06.pdf](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/etudes_ra06.pdf)

- 1) Peut – on librement entrer sur le marché du saumon ? Pourquoi ?
- 2) Quelles sont les conséquences sur la structure de marché ?

## 2- Les barrières stratégiques

### • Les barrières stratégiques légales

#### Document 10 : Les brevets

Il existe des barrières naturelles à l'entrée [...]. Ces barrières ne sont en général pas suffisamment étanches pour bloquer complètement l'entrée et les entreprises présentes sur le marché essaient souvent de les compléter par des *barrières stratégiques*, c'est-à-dire de faire sorte que de nouvelles entreprises n'aient pas envie d'entrer sur le marché. [...]

Les gouvernements des différents pays accordent des concessions de monopole, attribuant par exemple à des collectivités locales des monopoles sur l'électricité, le téléphone ou la télévision par câble. Cependant, les principaux monopoles consentis actuellement par les gouvernements prennent la forme de brevets. Un brevet confère à l'inventeur le droit exclusif d'utiliser ou de concéder une licence pour exploiter ses découvertes sur une durée limitée (en général vingt ans). L'argument avancé en faveur des brevets est que, sans eux, on verrait naître des entreprises de contrefaçon à chaque nouvelle invention. Les inventeurs retireraient donc peu d'argent de leurs découvertes et ils auraient peu d'incitations économiques à inventer. [...]

Source : *Principes d'économie moderne*, troisième édition, STIGLITZ J., WALSH C., LAFAY J.-D., 2007.

- 1) Qu'est ce qu'un brevet ?
- 2) Pourquoi l'absence de brevet freinerait – elle l'innovation ?
- 3) En quoi le brevet fait – il émerger un monopole ? Donnez des exemples.
- 4) En quoi le brevet constitue une barrière d'entrée stratégique ?

### • Les barrières stratégiques financières

#### Document 11 : Stratégie de capacité excédentaire

La stratégie des entreprises déjà en place sera souvent de convaincre les entrants potentiels que, même si les taux de profit sont actuellement élevés, ils s'annuleront dès leur entrée sur le marché. Cette stratégie sera d'autant plus efficace que l'entrée implique des coûts irrécupérables, même s'ils sont relativement faibles. [...] L'entreprise en place peut donc pratiquer impunément un prix de monopole même si bien d'autres entreprises sont potentiellement aussi efficaces qu'elles. Une pratique, utilisée par les entreprises pour convaincre ses concurrents que leurs prix risquent de baisser lors de leur entrée sur le marché, consiste à installer des équipements productifs en surnombre par rapport aux besoins actuels. En installant des usines et des équipements supplémentaires, même s'ils sont rarement utilisés, l'entreprise exerce une menace encore plus forte sur les entrants potentiels. Un nouvel entrant, constatant cette capacité excédentaire, comprendra que l'entreprise en place peut, sans peine, augmenter très fortement sa production. La capacité excédentaire va signaler que l'entreprise en place souhaite s'engager dans une concurrence dure sur les

prix et qu'elle en a les moyens.

Source : Principes d'économie moderne, Joseph E. STIGLITZ et Carl E. WALSH, 2004.

- 1) Pourquoi une entreprise en situation de monopole installe – elle des équipements en surnombre ?
- 2) Pourquoi cette menace de baisse de prix élimine – t – elle les concurrents ?
- 3) Expliquez la phrase soulignée.

#### Document 12 : Les prix prédateurs

Les stratégies des entreprises déjà en place visent souvent à convaincre les entrants potentiels que, même si les taux de profit sont actuellement élevés, ils s'annuleront dès leur entrée sur le marché. Les deux principales formes de ces pratiques de dissuasion à l'entrée sont le recours à des *prix prédateurs* et des politiques de *capacités excédentaires*.

Dans le cas des prix prédateurs, une entreprise en place baisse délibérément ses prix en dessous du coût de production du nouvel entrant, afin de chasser celui-ci et de dissuader tout entrant futur. L'entreprise en place peut perdre de l'argent dans ce processus, mais elle espère récupérer ses pertes lorsque l'entrant sera parti [...].

Les entreprises peuvent aussi installer plus d'équipements productifs que ne le nécessitent les besoins actuels. Si cette capacité *excédentaire* est rarement utilisée, elle permet aux entreprises en place d'envoyer un signal aux concurrents potentiels concernant leur capacité et leur détermination à engager une compétition dure en matière de prix.

Source : Principes d'économie moderne, troisième édition, STIGLITZ J., WALSH C., LAFAY J.-D., 2007.

- 1) Comment calcule – t – on le profit ?
- 2) Qu'est ce qu'un prix prédateur ?
- 3) Pourquoi freine – t – il la concurrence ?
- 4) Expliquez la phrase soulignée.

- **Les barrières stratégiques commerciales**

#### Document 13 : Le monopole diamantaire de DeBeers

Un exemple traditionnel de monopole né de la détention d'une ressource clé est fourni par la compagnie sud-africaine DeBeers, qui contrôle approximativement 80% de la production mondiale de diamants. Même si sa part de marché n'est pas de 100%, elle est suffisamment colossale pour autoriser l'entreprise à influencer le prix mondial du diamant.

Quelle est l'étendue du pouvoir de marché de DeBeers ? La réponse dépend en partie de l'existence de substituts à ses produits. Si l'on considère que les émeraudes, les rubis et les saphirs sont des substituts aux diamants, alors le pouvoir de marché de DeBeers est relativement minime. Si l'entreprise augmente trop le prix de ses diamants, les gens se porteront vers d'autres pierres précieuses. Si, en revanche, ces autres pierres sont considérées comme très différentes des diamants, alors DeBeers jouit d'un pouvoir de marché important.

DeBeers consacre des sommes importantes à la publicité. A première vue, cela peut sembler étonnant. Si un monopole est le seul à proposer un produit, pourquoi ferait – il de la publicité ? L'objet de la publicité de DeBeers est de positionner différemment le diamant dans l'esprit du public, pour faire la différence avec les autres pierres précieuses. Quand la publicité vous annonce « qu'un diamant est éternel », cela implique que tel n'est pas le cas pour les émeraudes, les rubis ou les saphirs. Si la publicité atteint ses objectifs, les consommateurs considéreront les diamants comme un produit sans équivalent, ce qui confèrera à DeBeers un pouvoir de marché plus important.

N.G. Mankiw, Principes de l'économie, Economica, 1998

- 1) Pourquoi DeBeers cherche – t – il à se distinguer de ses concurrents ?
- 2) Comment DeBeers y parvient – il ?

#### Document 14 : D'autres stratégies commerciales

Un [...] exemple de barrière stratégique à l'entrée apparaît dans le contexte de la concurrence par produits substituts. Quand une entreprise introduit un nouveau produit sur le marché, elle peut choisir d'occuper le marché en vendant une multitude de variantes différentes de ce produit, afin d'éviter l'entrée de concurrents susceptibles d'offrir aux consommateurs ces mêmes variantes si elles n'existaient pas encore. Un exemple correspondant à cette situation est fourni par une chaîne de magasins s'établissant en différents endroits de l'espace : en « occupant » dès le début les différents quartiers d'une ville, le propriétaire de la chaîne se prémunit contre l'installation subséquente<sup>(1)</sup> de concurrents dans les quartiers qui ne seraient pas encore investis, et pouvant conduire à une concurrence qui lui serait préjudiciable.

En conclusion de ce qui précède, il faut donc constater que de multiples obstacles peuvent exister au processus d'entrée de concurrents potentiels, [...] soit que ces obstacles découlent de circonstances particulières, soit qu'ils résultent d'une stratégie délibérée des firmes en place.

Source : La concurrence imparfaite, Jean GABSZEWICZ, 2003.

- 1) Quel type de stratégie commerciale les entreprises peuvent – elles développer pour renforcer leur pouvoir de marché ?

### III - Le monopole discriminant

#### Document 15 : Le monopole discriminant

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 moyen 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 souhaite 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.

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

- 1) A quelle structure de marché ce texte fait – il référence ?
- 2) La demande des hommes d'affaire et des étudiants est – elle la même ? Pourquoi ?
- 3) Calculez le profit du producteur s'il pratique un prix de 150 euros.
- 4) A partir des données de ce texte, calculez le profit du producteur s'il pratique un prix de 550 euros.
- 5) Si le producteur choisit le prix de 550 euros à quoi renonce – t – il ?
- 6) Qu'a donc intérêt de faire le producteur ?

## Document 16 : La discrimination par les prix

Pourquoi donc une compagnie aérienne n'annonce-t-elle pas simplement des prix différents aux différents types de clients ? Premièrement, ce serait probablement illégal (les lois européennes limitent fortement la capacité des entreprises à pratiquer ouvertement la discrimination par les prix). Deuxièmement, même si c'était légal, ce serait une politique difficile à mettre en oeuvre : les voyageurs d'affaires pourraient se présenter en vêtements décontractés et dire qu'ils vont visiter un membre de leur famille de manière à économiser 400 €.

Les compagnies aériennes pratiquent donc – avec succès – des règles qui ont indirectement pour effet d'imposer des tarifs différents aux voyageurs d'affaires et aux autres types de voyageurs. Les voyageurs d'affaires volent habituellement en semaine et veulent être à la maison pour le week-end ; le tarif aller-retour est donc beaucoup plus élevé si vous ne restez pas sur place la nuit du samedi. La nécessité de rester un week-end pour obtenir un billet bon marché sépare effectivement les voyageurs d'affaires des autres voyageurs. De la même manière, les voyageurs d'affaires font souvent des arrêts successifs dans plusieurs villes plutôt qu'un aller-retour ; le tarif d'un aller-retour est donc beaucoup plus faible que le tarif de deux allers simples. Beaucoup de voyages d'affaires sont organisés au dernier moment ; les tarifs sont donc beaucoup plus faibles si vous réservez longtemps à l'avance. Les tarifs sont également plus faibles si vous voyagez en stand-by, en prenant un risque sur le fait d'obtenir un siège ou non – les voyageurs d'affaires doivent absolument aller à leur réunion ; les gens qui visitent leurs parents n'ont pas cette contrainte. Et en demandant aux clients de montrer leur carte d'identité au moment de l'enregistrement, les compagnies aériennes s'assurent qu'il n'y a pas de revente de billets entre les deux groupes qui pourrait réduire leur capacité à discriminer par les prix – les étudiants ne peuvent pas acheter des billets bon marché et les revendre aux voyageurs d'affaires. Jetez un oeil aux règles qui gouvernent la tarification des billets, et vous verrez une application ingénieuse de la discrimination par les prix pour maximiser le profit.

- 1) A partir du texte et à partir de vos connaissances montrez comment une compagnie aérienne peut arriver à proposer des prix différents aux hommes d'affaires et aux étudiants ?
- 2) Proposez une définition de monopole discriminant.
- 3) Donnez d'autres exemples de monopole discriminant.



**Synthèse I : Quelles sont les différentes structures de marché imparfaitement concurrentielle ? Quelles sont leur conséquence sur les prix et les quantités d'équilibre ?**

On parle de concurrence imparfaite dès lors qu'au moins ..... des cinq hypothèses de la CPP n'est pas respectée. Il existe trois structures de marché imparfaitement concurrentielles.

Il existe premièrement des ..... Ils correspondent à la situation où un seul producteur d'un bien homogène fait face à une multitude de demandeurs sur le marché. Ils ne respectent donc pas l'hypothèse de ..... et d' ..... Pour cette raison le monopole est ..... et détient un ..... : il peut définir son prix et influencer les quantités vendues sur le marché.

Il existe deuxièmement des ..... Ils correspondent à la situation où il existe sur un marché un petit nombre d'offreurs et un grand nombre de demandeur. Ils ne respectent également pas l'hypothèse d'..... Ils détiennent donc également un ..... Ils peuvent notamment s'accorder sur les prix pour maintenir leurs parts de marché et leur profit. On parle alors de .....

Il existe enfin la ..... Cette situation correspond au fait qu'il existe sur un marché un grand nombre de producteurs qui distinguent leur produit et qui font face à un grand nombre de demandeurs. Cette fois ci c'est l'hypothèse d'..... qui n'est pas respectée. En conséquence les produits ne sont pas entièrement substituables les uns aux autres ce qui permet aux producteurs de détenir également un .....

**Tableau de synthèse : Une variété de barrières à l'entrée**

Nature de la barrière	Barrière naturelle	Barrière stratégique
Définition		
Juridique ou réglementaire		
Commerciale		
Technique		
Financière		
Information		