

Comment les marchés imparfairement concurrentiels fonctionnent-ils ?

Dans le questionnement précédent (Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?), nous avons vu que la confrontation de l'offre et de la demande détermine l'équilibre sur un marché où les agents sont preneurs de prix. Celui-ci s'impose à eux et ils n'ont pas le pouvoir de l'influencer compte tenu de leur taille insuffisante.

Ce n'est généralement plus vrai lorsque le nombre d'offreurs est plus faible sur un marché : leur comportement affecte le prix. L'équilibre qui découle de cette situation de concurrence imparfaite n'est pas par conséquent plus efficace. Les pouvoirs publics peuvent alors décider d'intervenir dans l'intérêt du consommateur.

Objectif d'apprentissage 1 : Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offreurs, ententes et barrières à l'entrée).

Sur un marché concurrentiel, les agents sont preneurs de prix. Lorsque le degré de concurrence décroît, *certains agents sont en mesure d'influencer le prix d'échange par leurs comportements*. C'est ce que l'on appelle détenir un **pouvoir de marché**. Par exemple, il s'agit de la situation d'une entreprise qui peut augmenter le prix auquel elle vend son produit et réaliser plus ou moins durablement un profit.

Il existe plusieurs sources principales du pouvoir de marché.

Un nombre limité d'offreurs

Sur un marché concurrentiel, le grand nombre d'offreurs et de demandeurs rend impossible la présence de pouvoir de marché. Cependant, à mesure que le nombre d'entreprises décroît, la concurrence diminue et apparaît un certain pouvoir de marché.

Lorsque l'entreprise Free mobile est entrée sur le marché de la téléphonie mobile en 2012, le nombre d'opérateurs est passé de 3 à 4. Cela a conduit à une baisse des prix sur l'ensemble du marché de l'ordre de 25 % sur les deux années suivantes. En proposant des prix plus bas, Free a poussé ses concurrents à baisser leur prix pour conserver des parts de marché. Les clients des tous les opérateurs en place ont par conséquent bénéficier de l'entrée d'une nouvelle entreprise sur le marché. On peut ainsi en conclure que plus les offreurs sont en nombre limité, plus ils ont un pouvoir de marché important, et inversement.

Les ententes

La conclusion précédente n'est vraie que si les opérateurs en place ne s'entendent pas pour augmenter les prix. Il existe des situations dans lesquelles les acteurs présents en nombre limité sur un marché créent une **entente** qui peut impacter le niveau des prix. C'est par

exemple un *accord* dans lequel les entreprises s'organisent pour maintenir le prix¹ à un certain niveau leur garantissant un profit conséquent.

Entre 2007 et 2014, douze ententes sur les prix entre fabricants et distributeurs dans le secteur de la fabrication et de la commercialisation des produits de gros et de petit électroménager ont été révélées en France. Leur objectif était de réduire la concurrence, notamment celle exercée par les distributeurs en ligne, et maintenir des prix de vente élevés pour les consommateurs.

Les barrières à l'entrée

Il peut exister sur certains marchés des **barrières à l'entrée**. Il s'agit d'*obstacles rendant plus difficile l'arrivée d'une nouvelle entreprise sur un marché*. Plus ces obstacles sont importants, plus l'entrée d'un nouveau concurrent proposant des prix plus bas est difficile. En demeурant en nombre limité, les entreprises en place ont un pouvoir de marché plus important et peuvent plus facilement nouer des ententes.

Les barrières à l'entrée peuvent avoir différentes origines. La nécessité d'engager des coûts importants pour intégrer le marché peut en être une, par exemple acheter des véhicules pour une nouvelle compagnie de taxis. Un autre obstacle peut provenir de l'impossibilité de se procurer des matières premières pour fabriquer le produit.

Objectif d'apprentissage 2 : Comprendre que le monopole est faiseur de prix et être capable de donner des exemples de monopoles (monopole naturel, institutionnel et d'innovation).

Le **monopole** est *un offreur seul sur le marché pour répondre à la demande d'un produit*. Celui-ci a une *marge de manœuvre dans la fixation du prix*. On dit que **le monopole est faiseur de prix**. A la différence de l'entreprise en concurrence pure et parfaite, le prix de vente est ici fixé par le monopole ; il ne s'impose pas à lui. Alors qu'en concurrence l'entreprise peut vendre la totalité de sa production au prix de marché, les quantités vendues par le monopole dépendent du prix qu'il a fixé. La demande étant une fonction décroissante du prix de vente, plus le prix augmente plus la demande et donc la production diminue.

On peut distinguer différents types de monopole.

Le monopole naturel

Dans certains secteurs, la production peut nécessiter d'engager des coûts élevés pour fabriquer la première unité. Ce sont des coûts fixes. Par exemple, sans construction d'une usine automobile dans sa totalité, il n'est pas possible de démarrer la production du premier

¹ L'entente peut porter sur autre chose que le prix (voir infra).

véhicule. Par conséquent, plus l'offreur produit une grande quantité, plus le coût moyen de fabrication sera bas car les coûts fixes sont répartis sur un plus grand nombre de produits.

Ainsi, *lorsqu'un seul offreur est plus efficace que plusieurs en raison de la présence de coûts fixes*, on parle de **monopole naturel**. La nature même du marché conduit à une situation avec un seul offreur, ce dernier étant en mesure de vendre à un prix plus bas que celui concurrentiel en raison de coûts de production plus faibles. Une fois le monopole constitué, ici « naturellement », il détient un pouvoir de marché et peut donc décider de pratiquer des prix plus élevés qu'en concurrence.

On trouve des situations de monopole naturel dans différents cas : la téléphonie nécessite un réseau de câbles et d'antennes, le transport ferroviaire a besoin d'un réseau de voies ferrées ou encore l'électricité d'un réseau de ligne à haute tension.

Le monopole institutionnel

Lorsqu'un offreur est seul sur un marché en raison de l'existence dispositions juridiques qui limitent voire empêchent l'entrée de concurrents, on parle de **monopole institutionnel**.

Jusque à la fin des années 1990, La Poste détenait un monopole sur la distribution du courrier. Pendant longtemps, la SNCF a été la seule entreprise autorisée à faire circuler des trains en France.

Le monopole d'innovation

Un offreur qui se retrouve seul sur un marché à la suite d'une innovation est appelé un **monopole d'innovation**.

Lorsqu'une entreprise fabrique un nouveau produit, elle devient un monopole d'innovation. Pendant longtemps, l'entreprise Dyson a été la seule sur le marché de l'aspirateur sans sac avant d'être imitée par ses concurrents.

Objectif d'apprentissage 3 : Comprendre, à l'aide de représentations graphiques et/ou d'un exemple chiffré, que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.

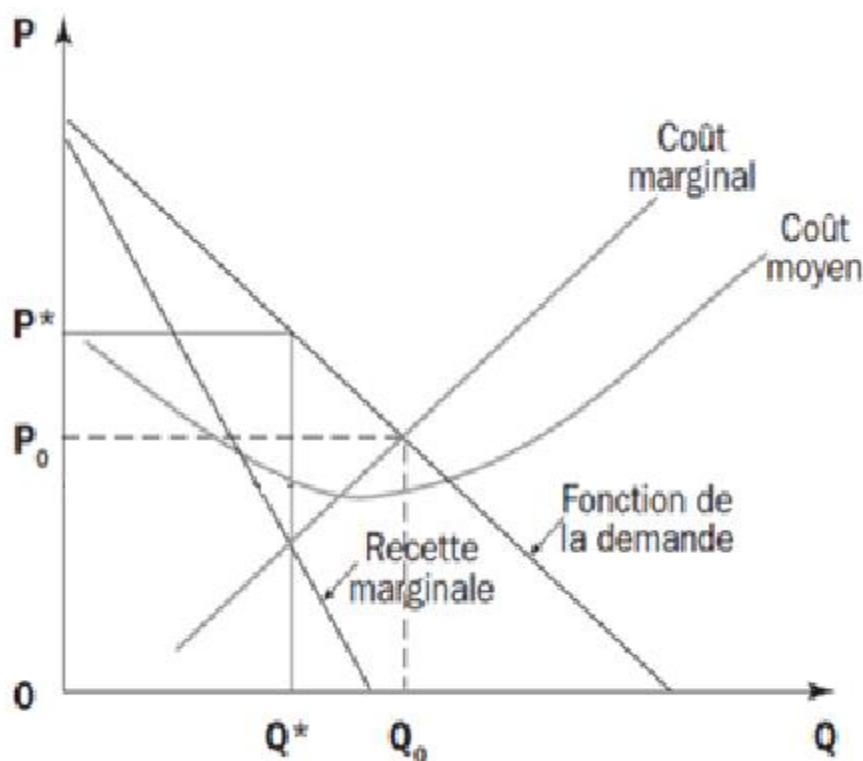
Comme nous l'avons vu précédemment, le monopole est faiseur de prix. A la différence de l'offreur en concurrence, il fixe son prix. De plus, contrairement à une situation concurrentielle où il peut vendre toute sa production au prix du marché, les quantités que le monopoleur vend dépendent du prix qu'il a choisi. Plus le prix est élevé, plus la demande et par conséquent la production est faible et inversement. La demande est une fonction décroissante du prix de vente.

Le monopole, comme l'entreprise en concurrence, doit égaliser la recette marginale² avec le coût marginal³ pour maximiser son profit. L'écart entre ce que lui rapporte et ce que lui coûte la dernière unité vendue est alors nul.

En situation de concurrence, la recette marginale d'un offreur correspond toujours au prix de vente car celui-ci n'a pas d'influence sur le prix, peu importe la quantité qu'il vend.

Pour le monopole, c'est différent : plus la quantité offerte augmente, plus la recette marginale diminue car s'il souhaite vendre plus, il doit baisser le prix. Ainsi, la recette marginale est égale au prix de vente, qui correspond à la recette induite par la dernière unité vendue, auquel on retranche la perte de recettes engendrée par la baisse du prix qui touche toutes les quantités vendues précédemment. Par conséquent, la courbe de recette marginale est décroissante du prix.

Le monopole va donc poursuivre la baisse de son prix tant que la recette marginale est supérieure ou égale au coût marginal (tant qu'il ne réalise pas de perte à la vente). Sur le graphique, c'est lorsque la droite de coût marginal coupe la droite de recette marginale que le profit est maximal. A cette situation correspond la quantité Q^* et le prix P^* permettant aux clients d'acheter cette quantité.



² Ce que lui rapporte la vente d'une unité supplémentaire.

³ Ce que lui coûte la vente d'une unité supplémentaire.

En comparant les prix et les quantités, on observe qu'en situation de monopole, le prix est supérieur à celui de la situation de concurrence⁴ ($P^* > P_0$) et les quantités fournies sont inférieures ($Q^* < Q_0$). L'équilibre du monopole n'est donc pas efficace.

Objectif d'apprentissage 4 : Comprendre ce qu'est un oligopole et, à l'aide du dilemme du prisonnier, pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes.

Un **oligopole** est un *marché dans lequel il y a quelques offreurs d'un même produit*. Dans ce cas de figure, les entreprises se font concurrence pour tenter de gagner des parts de marché au risque de voir leur profit diminuer en raison de la baisse des prix engendrée et de tout perdre. Une alternative consiste à créer une entente pour éviter ce risque.

Le dilemme du prisonnier⁵ permet aux économistes de modéliser les comportements des entreprises en situation d'oligopole. Considérons deux entreprises⁶ qui sont face au dilemme suivant : se faire concurrence ou s'entendre sur les prix.

Les gains sont présentés dans le tableau selon la stratégie choisie par chacune des deux entreprises. Le premier chiffre correspond au profit de l'entreprise A et le second à celui de l'entreprise B.

| Profits (en millions d'euros) selon la stratégie choisie | | Entreprise B | |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| | | Décision de maintenir le prix élevé | Décision de maintenir le prix bas |
| Entreprise A | Décision de maintenir le prix élevé | 30 ; 30 | 0 ; 50 |
| | Décision de maintenir le prix bas | 50 ; 0 | 10 ; 10 |

En l'absence de coopération, les entreprises ne connaissent pas la stratégie de l'autre entreprise. Chacune optera alors pour maintenir un prix bas. Dans le cas où une entreprise maintiendrait son prix élevé (A par exemple) alors que sa concurrente (B) maintiendrait un prix bas, la première verrait ses ventes décliner au bénéfice de la seconde. Son profit serait alors nul et celui de sa concurrente égal 50 (situation 0 ; 50). Ainsi, dans cette situation les deux

⁴ Voir le questionnement « Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ? » pour la détermination du prix et de la quantité qui maximisent le profit de l'entreprise en concurrence.

⁵ A l'origine, ce dilemme consistait à s'interroger sur le comportement que devaient adopter deux complices interrogés séparément par la police afin de limiter leur peine : dénoncer l'autre ou le protéger.

⁶ On parle de duopole pour désigner ce type d'oligopole.

entreprises se font concurrence en maintenant leur prix bas, leurs profits seront faibles : 10 millions d'euros pour chacune.

Pour éviter cela, elles peuvent coopérer en maintenant chacune un prix élevé. Le profit sera alors bien plus important : 30 millions d'euros pour chacune (situation 30 ; 30). Elles ont donc intérêt à créer une entente, ce qui pourtant est contraire à l'intérêt des acheteurs.

Objectif d'apprentissage 5 : Comprendre que la politique de la concurrence, en régulant les fusions-acquisitions et en luttant contre les ententes illicites et les abus de position dominante, augmente le surplus du consommateur.

En situation de monopole ou d'oligopole, les offreurs peuvent détenir un pouvoir de marché qui leur permet d'augmenter les prix au détriment des acheteurs. Cela diminue le gain à l'échange pour le consommateur, c'est-à-dire son surplus.

Les pouvoirs publics interviennent alors pour le maintenir. Ils mènent pour cela une **politique de la concurrence** qui désigne *l'ensemble des dispositifs permettant de contrôler et réguler le degré de concurrence sur le marché*. En favorisant la concurrence, le pouvoir de marché des entreprises est limité, ce qui favorise la baisse des prix et la hausse du pouvoir d'achat des consommateurs.

Trois modalités de la politique de la concurrence sont généralement retenues.

La régulation des fusions-acquisitions

La politique de la concurrence porte sur la régulation des opérations de fusions-acquisitions. Une **acquisition** est une *opération par laquelle une entreprise achète tout ou partie d'une autre entreprise*. Une **fusion** est une *opération par laquelle deux entreprises se réunissent en une seule*. Dans les deux cas, une restriction du degré de concurrence est possible en raison de la baisse du nombre d'offreurs. La **régulation des fusions-acquisitions** consiste alors à *contrôler les structures du marché, l'objectif étant d'éviter une hausse des prix induite par une baisse du degré de concurrence*.

Les entreprises qui souhaitent opérer une fusion-acquisition doivent le notifier aux autorités de la concurrence compétentes. Si celles-ci estiment que la réduction du degré de concurrence potentiellement engendré est trop élevée (le risque de hausse des prix est trop fort), elles sont en capacité de l'interdire.

Par exemple, Le projet de fusion de Alsthom et de l'activité ferroviaire de Siemens a été rejeté en février 2019⁷, invoquant les conséquences négatives possibles pour le consommateur. Le motif invoqué est le suivant : cette opération « aurait entraîné une hausse des prix

⁷ Par la Commission européenne, autorité de la concurrence compétente ici.

pour les systèmes de signalisation qui assurent la sécurité des passagers et pour les futures générations de trains à très grande vitesse ».

La lutte contre les ententes illicites

La politique de la concurrence peut aussi consister à rétablir les conditions propices à la concurrence en cas de comportement abusif de certaines entreprises faussant le jeu de la concurrence. Pour cela, elle lutte contre les **ententes illicites**. Sont ainsi interdits et condamnés les *accords entre entreprises visant à limiter la concurrence et les pratiques concertées de fixation des prix ou de limitation des quantités produites, ou les clauses de protection territoriale consistant à se répartir le marché entre entreprises*⁸.

Les entreprises contrevenantes risquent de lourdes amendes.

En France, l'Autorité de la concurrence a par exemple prononcé en 2024 une sanction de 611 millions d'euros à l'encontre de 10 fabricants et de 2 distributeurs de produits électroménagers pour avoir pris part à des pratiques de fixation du prix de vente.

La lutte contre les abus de position dominante

Il s'agit comme dans la modalité précédente de rétablir les conditions propices à la concurrence en cas de comportement abusif de certaines entreprises faussant le jeu de la concurrence. La **lutte contre les abus de position dominante** relève du contrôle et de la sanction des comportements anticoncurrentiels d'acteurs sur un marché. Elle consiste à *condamner les entreprises lorsque leurs pratiques, permises par une certaine puissance économique, ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché*⁹. Cela peut consister à imposer des prix trop élevés, pratiquer des prix artificiellement bas afin d'évincer la concurrence qui ne peut s'y aligner, refuser de traiter avec certaines entreprises, ou subordonner l'achat d'un produit à un autre produit, ce qui barrerait l'entrée sur le marché à des concurrents potentiels.

Par exemple, la Commission européenne a infligé, mardi 22 janvier 2019, une amende de 570 millions d'euros à Mastercard pour avoir « augmenté artificiellement les coûts des paiements par carte, au détriment des consommateurs et des commerçants de l'Union européenne ».

La politique de la concurrence augmente le surplus du consommateur

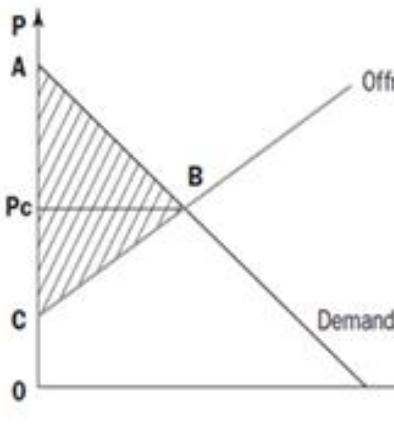
La politique de la concurrence permet par son action d'augmenter la quantité vendue et de diminuer le prix de marché. La situation du consommateur se trouve alors améliorée. Son surplus augmente comme on peut le voir sur les graphiques ci-dessous. En situation de

⁸ Notons que certains accords sont autorisés lorsqu'ils participent à améliorer la production et la distribution des produits ou favorise le progrès technique ou économique. Les accords de coopération en matière de recherche et développement sont donc permis mais à condition qu'une partie des profits dégagés grâce à eux revienne aux consommateurs et qu'il n'y ait pas de réduction de la concurrence.

⁹ Précisions que ce n'est pas la position dominante qui est condamnée mais son abus.

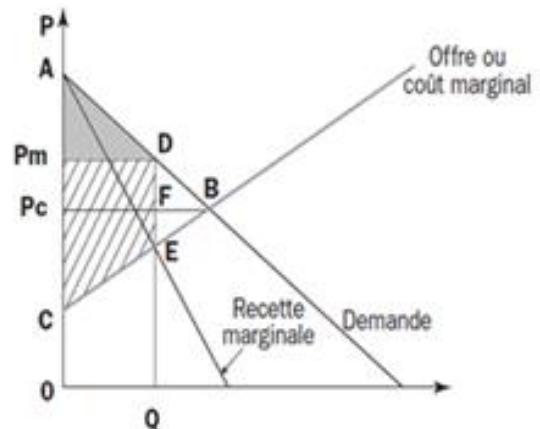
concurrence, celui-ci correspond au triangle AB_{Pc} tandis qu'en situation de monopole il correspond au triangle ADP_m¹⁰.

En concurrence



P_c : prix en CPP
P_m : prix en monopole

En situation de monopole



¹⁰ Nous pouvons ajouter qu'en situation de monopole, le surplus du consommateur est plus faible et le surplus de producteur plus élevé par rapport à la situation de concurrence. Cependant, l'augmentation du surplus du producteur ne compense pas la baisse du surplus du consommateur : le surplus total est plus faible. La situation de monopole n'est donc pas optimale.