

Chapitre 12 Les stratégies pour dépasser l'intensité concurrentielle

Le marché concurrentiel reste la référence dans un système d'économie de marché. Toutefois, l'intensité concurrentielle varie selon les marchés considérés, notamment selon le degré d'exposition à la concurrence mondiale. Elle n'est cependant pas figée et peut évoluer sous l'effet de différentes stratégies mises en œuvre par les entreprises ou de l'entrée de nouveaux concurrents.

Sur un marché concurrentiel, la détermination du prix doit être regardée comme une résultante du fonctionnement du marché. Par contre, les entreprises tentent de s'affranchir de ce mode de détermination pour être en capacité d'imposer leur propre prix sur le marché. Différents moyens peuvent être mobilisés : innovation, différenciation, ententes (licites et illicites), recherche d'une situation de position dominante (monopole, oligopole).

1 Qu'est-ce que la concurrence ?

A. En situation de monopole

La concurrence fait disparaître les surprofits de monopole.

Les entreprises privées en situation de monopole vont pouvoir profiter d'un pouvoir de marché. Elles ont la capacité à fixer un **prix supérieur à celui qui résulterait de la concurrence**. Les entreprises en situation de monopole ont la tentation de profiter de la situation pour réaliser des **surprofits** (exemples du pétrole, de la distribution de l'eau et de la parapharmacie en France).

La quantité offerte par un monopole est inférieure à la quantité offerte sur un marché concurrentiel et le prix est supérieur. Cette situation impose un coût à la société, car un nombre moins élevé de consommateurs achètent le bien, et ce, à un prix plus élevé du fait du surprofit du monopole.

Le **monopole** est une situation de marché dans laquelle un seul producteur fait face à une multitude d'acheteurs. Ex : la SNCF dans le transport ferroviaire à grande vitesse sur le territoire français.

Le monopole s'explique par l'existence de **barrières à l'entrée** et par l'impossibilité pour d'autres entreprises de pénétrer le marché. Le monopole peut avoir plusieurs origines :

- La présence dans certains secteurs d'activité de rendements croissants qui empêchent les petites entreprises d'être rentables. Il s'agit de **monopoles naturels**. Plus la production augmente, plus le coût moyen diminue.
- **L'innovation**, la découverte de nouveaux procédés technologiques créent pour l'entreprise qui en est l'auteur une situation provisoire de monopole.
- **L'État peut créer des monopoles publics** s'il estime que certains biens ou services (par exemple l'eau potable, l'électricité, le gaz...) doivent être fournis à la collectivité à des prix inférieurs à ceux pratiqués par un monopole privé.

L'entreprise en situation de monopole va avoir la possibilité de s'affranchir des mécanismes du marché et va être en situation de pouvoir imposer ses prix. En France, les situations de monopoles existaient

essentiellement dans les services publics (SNCF, La Poste, EDF...) mais aujourd'hui ils tendent à disparaître avec l'ouverture à la concurrence de ces marchés.

B. En situation d'oligopole

Les entreprises tentent de s'affranchir de la détermination du prix comme résultante du fonctionnement du marché, pour être en capacité d'imposer leur propre prix sur le marché. Différents moyens peuvent être mobilisés, comme l'innovation et la différenciation.

Dans de nombreux cas d'oligopole, certaines entreprises vont innover et différencier en qualité leurs produits pour pouvoir conserver des créneaux haut de gamme en termes de produits avec des prix élevés. Elles s'efforcent de réduire l'intensité de la concurrence.

2 Quelles sont les stratégies pour dépasser l'intensité concurrentielle ?

A. La construction d'un avantage concurrentiel

1. La différenciation

La **différenciation** permet d'éviter la concurrence car elle rend le produit unique aux yeux des consommateurs. Elle peut être obtenue par l'innovation et le dépôt d'un brevet ou de marque qui remet en cause la libre entrée sur le marché. Elle peut être réalisée par une stratégie marketing (marque, publicité...) qui rend le produit différent de ceux des concurrents.

Cette différenciation prend plusieurs formes :

- **La différenciation subjective** ou apparente du produit : la marque, le logo, l'emballage, les services liés au produit, le service après-vente, la spécificité du lieu de vente.... Ex : produits bio, label AOC...
- **La différenciation objective** du produit : l'innovation, le design, la qualité du produit...

La différenciation est une stratégie utilisée pour contourner les inconvénients de la concurrence tout en répondant aux attentes des consommateurs. La stratégie de différenciation vise à faire apparaître un produit comme différent par ses qualités, ses caractéristiques, sa rareté, etc., ce qui permet d'établir un prix plus élevé que ceux des produits similaires.

B. L'innovation

L'innovation est l'application réussie d'une invention, d'une découverte ou d'une idée nouvelle dans le domaine économique ou commercial. L'innovation permet aux entreprises innovatrices de créer un monopole temporaire et de vendre leur produit à un prix plus élevé que celui qui résulterait du fonctionnement d'un marché concurrentiel. L'innovation permet de réaliser un **surprofit**.

Une **innovation** consiste à introduire sur le marché un bien ou un service nouveau qui confère à la firme un monopole temporaire puisqu'elle est la seule à la produire. L'innovation peut être protégée par un brevet. Le **brevet** est un titre de propriété d'une invention qui protège pendant 20 ans l'exploitation de l'invention. L'innovateur peut le vendre, le louer ou l'exploiter soi-même

C. L'entente

L'**entente**, est un accord, parfois explicite, souvent implicite, visant à limiter la concurrence. Le droit de la concurrence interdit les **ententes illicites** ou restrictives qui limitent l'entrée sur le marché ou qui éliminent un des concurrents.

L'entente peut revêtir deux formes :

- L'« **entente horizontale** » désigne un accord entre des acteurs économiques d'un même niveau (plusieurs producteurs d'un même type de produit : l'OPEP) ;
- L'« **entente verticale** » désigne un accord entre des acteurs économiques d'un niveau différent (un fournisseur et son distributeur, ou plusieurs d'entre eux).

L'**entente illicite** est celle qui restreint ou limite la concurrence sur un marché en fixant en commun les prix (afin d'éviter la guerre des prix) ou en limitant la production pour maintenir un prix plus élevé que dans une situation concurrentielle. Ex : cas de l'OPEP

Les **ententes licites** sont autorisées les ententes qui produisent des avantages économiques, soit parce qu'elles améliorent « la production ou la distribution d'un produit », soit parce qu'elles promeuvent « le progrès technique ou économique ».

3 Quelles sont les stratégies de fixation des prix par les entreprises ?

A. En fonction de la structure des coûts

L'entreprise doit définir son prix de vente en tenant compte des coûts internes à l'entreprise :

- Les **coûts de revient** qui correspondent à l'ensemble des charges supportées par l'entreprise pour fabriquer et commercialiser son produit ;
- Les **coûts fixes** qui sont les coûts constants sur courte période ;
- Les **coûts variables** qui varient en fonction de la quantité produite.

B. En fonction de la concentration du marché

1. Ce que dit la théorie

La **concentration du marché** consiste en l'augmentation de la taille moyenne des entreprises et de la diminution de leur nombre. Théoriquement, une augmentation de la concentration du marché se traduit par des prix plus élevés et une baisse du bien-être des consommateurs. À l'extrême la concentration débouche sur le monopole avec une production moindre et des prix plus élevés.

2. Ce que montrent certains faits

En cas de concentration du marché, les entreprises concernées en profitent pour pratiquer des prix plus élevés (opérateurs de téléphonie, opérateurs funéraires...).

C. Modification des prix et évolution des caractéristiques des produits

Sur le long terme et grâce aux entreprises innovantes, mais aussi imitatrices, l'innovation va permettre d'abaisser les prix relatifs des produits innovants (TV, voitures, ordinateurs...). Le consommateur bénéficie de nouveaux produits meilleurs en qualité et en contenu technologique.