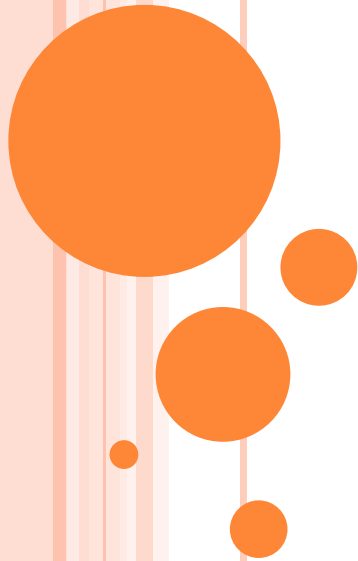


Chapitre L'intensité de la concurrence selon les marchés



SOMMAIRE

- **I. Limiter le nombre de concurrents sur le marché**
- **II. Innover et différencier ses produits**
- **III. Exploiter l'opacité de l'information**



○ I. LIMITER LE NOMBRE DE CONCURRENTS SUR LE MARCHÉ

- En limitant le nombre d'entreprises auxquelles ils ont à faire face, les producteurs d'un bien ou d'un service donné cherchent à réduire la pression concurrentielle qui s'exerce sur eux.
- Lorsqu'ils y parviennent, ils sortent du cadre de la concurrence pure et leur entreprise devient un ***monopole*** ou acteur d'un marché ***d'oligopole***.



○ I. LIMITER LE NOMBRE DE CONCURRENTS SUR LE MARCHÉ

- **Le monopole**

- Le monopole est une situation où, face à un grand nombre d'acheteurs potentiels, il n'y a qu'un seul offreur. La SNCF ou la Poste sont des exemples de sociétés qui sont les seules à proposer leurs services sur un marché donné.
- Contrairement à un marché concurrentiel pur, où les entreprises ne peuvent fixer un prix différent de celui prévalant sur le marché, le monopole a la possibilité de pouvoir fixer librement ses tarifs. Dans son choix de prix, il devra alors prendre en compte deux effets opposés : en augmentant ses prix, il augmente certes ses recettes (à production constante), mais il décourage par ailleurs les consommateurs d'acheter son produit.
- Autant, en concurrence pure, le producteur détermine une quantité optimale de production pour un prix de marché donné, autant en situation de monopole, l'entreprise choisit le prix optimal et la quantité induite, qui maximisera son profit. Cela aboutit à une situation où le prix d'équilibre est supérieur de celui de la concurrence pure et où les quantités échangées sont moins importantes.



○ I. LIMITER LE NOMBRE DE CONCURRENTS SUR LE MARCHÉ

- **L'oligopole**

- L'oligopole est une situation intermédiaire entre le marché atomique et le monopole. Ici, l'offre est constituée de quelques entreprises (deux en cas de duopole) confrontées à un grand nombre de demandeurs.
- En situation de monopole, l'entreprise ne doit, dans son raisonnement, tenir compte que de la réaction des consommateurs au prix qu'elle pratique. En situation d'oligopole, elle doit en plus tenir compte de la réaction de ses concurrents : en cas de baisse de ses prix, vont-ils s'aligner ? Maintenir leurs prix constants ?
- L'équilibre s'interprète en termes de jeu, de réaction de concurrent à une stratégie affichée. L'équilibre alors obtenu est souvent différent de celui obtenu en concurrence pure ou en monopole : prix et quantités d'équilibre s'établissent entre ces deux situations
- Lorsque les entreprises arrivent à limiter le nombre de leurs concurrents sur un marché, les tarifs s'élèvent et moins d'agents achètent les produits réalisés : les entreprises augmentent leurs profits au détriment du consommateur.

○ II. INNOVER ET DIFFÉRENCIER SES PRODUITS

- Une deuxième possibilité qu'ont les entreprises pour tenter de limiter l'intensité de la concurrence consiste à innover et/ou à différencier leurs produits. En effet, en rendant ses produits non directement comparables à ceux que proposent les concurrents, une entreprise qui innove ou différencie ses produits se trouve dans une situation proche de celle d'un monopole puisqu'elle devient alors la seule à proposer ce produit...
- Elle peut alors vendre plus chers ses biens (ou ses services), sans pour autant voir ses ventes s'effondrer, ce qui lui permet d'augmenter, parfois substantiellement, ses profits. Notons par ailleurs que, au-delà des seules caractéristiques techniques du produit ou du service proposé, l'innovation et la différenciation permettent de changer la perception qu'ont les clients potentiels de la firme.
- Ce changement dans ce que l'on appelle son image de marque est tout aussi important dans la mesure où cela contribue à rendre la firme différente des autres, ce qui lui confère par là même aussi un pouvoir de marché abaissant l'intensité de la concurrence



○ III. EXPLOITER L'OPACITÉ DE L'INFORMATION

- La concurrence est pure et parfaite si l'information est transparente, c'est-à-dire si tous les agents disposent, sans coût de recherche, de la globalité de l'information disponible.
- Cette situation théorique est très rarement effective dans la réalité. En effet, toujours pour tenter de limiter la pression concurrentielle, les entreprises peuvent essayer de profiter d'asymétries d'information, voire de manipuler l'information elle-même.
 - *Un premier exemple* consiste à partager avec certains concurrents, certaines informations (parts de marchés, taux de marge, etc.) afin de se coordonner et d'agir comme si elles n'étaient qu'une seule entreprise.

Le but de cette stratégie est, pour les entreprises impliquées, de retrouver les avantages du monopole : prix de vente et profits plus élevés. Ces ententes, bien qu'illicites car très défavorables aux consommateurs, sont fréquemment observées et condamnées par les autorités concurrentielles.



○ III. EXPLOITER L'OPACITÉ DE L'INFORMATION

- *Un deuxième cas* consiste pour les entreprises à profiter du fait qu'elles sont mieux informées que leurs clients (sur la qualité des biens qu'elles proposent, sur les prix pratiqués par la concurrence, etc.) pour ne pas afficher le prix le plus faible qu'elles pourraient se permettre de pratiquer.

En effet, comme il est coûteux d'obtenir de l'information (temps perdu, achat de documentation, etc.)

- les consommateurs vont souvent se contenter des prix qu'ils observent en premier. Une firme isolée n'a ainsi pas intérêt à afficher un prix plus faible que celui de ses concurrents car cela ne lui apportera parfois que très peu de clients supplémentaires.

En utilisant stratégiquement cette asymétrie d'information, les entreprises arrivent ainsi à se détacher du prix qui prévaudrait en concurrence pure.



○ III. EXPLOITER L'OPACITÉ DE L'INFORMATION

- Produits différenciés par leur marque, information non disponible ou qui n'est détenue que par certains agents... : l'imperfection de la concurrence est plus la règle que l'exception. Le résultat, dans la plupart des cas, est que le prix ainsi que les quantités d'équilibre vont être différents par rapport à ceux prévalant en situation de concurrence pure et parfaite.
- En effet, le produit ayant la meilleure image de marque étant plus cher qu'un autre censé remplir la même fonction, l'agent ayant la meilleure information l'utilisera aux dépens des autres. Bref, chacun essaiera de s'accaparer la plus grande part de profit ou le produit ayant le meilleur rapport qualité-prix.

