

Fiche 2.1 : Dans quelles circonstances les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ?

INDICATIONS COMPLÉMENTAIRES : *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.*

Acquis de première : *oligopole, monopole, pouvoir de marché, preneur de prix, coût moyen/marginal, recette moyenne/marginale.*

NOTIONS : *Monopole discriminant, barrière à l'entrée, faiseur de prix.*

Savoirs de référence sur la question

Concurrence parfaite, concurrence imparfaite et monopole

La concurrence pure et parfaite est un modèle théorique – une construction – dont la portée est heuristique. A partir des traits caractéristiques de ce modèle, il s'agit d'identifier et d'étudier la diversité des structures de marché effectivement observée dans la réalité.

La concurrence pure et parfaite repose sur le respect de cinq hypothèses :

- L'atomicité du marché : il existe un grand nombre d'acheteurs (demandeurs) et de vendeurs (offreurs) et chacun est de taille réduite (« atomes »). Aucun d'entre eux ne peut influencer la fixation du prix : chacun d'eux est un « preneur de prix » (« *price taker* »).
- La libre entrée sur le marché : tous les offreurs et les demandeurs qui le souhaitent peuvent librement entrer sur le marché.
- L'homogénéité des produits : tous les produits offerts sur un marché sont identiques et donc comparables et échangeables.
- La transparence du marché : les informations sur les conditions de marché sont accessibles à tous.
- La parfaite mobilité des facteurs : les offreurs et les demandeurs peuvent entrer en contact sans être gênés par la distance géographique, la langue parlée, les coûts de transport, etc.

Il suffit qu'une seule de ces hypothèses ne soit pas respectée pour que le marché soit en situation de concurrence imparfaite. C'est d'ailleurs ce que les entreprises peuvent rechercher car la situation de concurrence pure et parfaite ne leur serait pas avantageuse : elles n'ont

aucune influence sur la fixation du prix, chaque entreprise détient la même part de marché que les autres et aucune entreprise ne peut dégager de profit en longue période.

Les entreprises peuvent tenter de réduire la concurrence en agissant sur une ou plusieurs de ces conditions. Elles cherchent ainsi à détenir un pouvoir de marché, c'est-à-dire la capacité à influencer le prix. Pour cela, elles disposent de différents moyens.

Les entreprises peuvent chercher à se démarquer des autres en proposant des produits différents par leurs critères physiques (packaging d'un produit cosmétique, puissance d'une voiture, options d'un smartphone, divers coloris d'un appareil électroménager, etc.), mais également en agissant par leur publicité ou sur leurs conditions de vente (frais d'envoi offerts à partir d'un certain montant d'achats dans les e-boutiques). L'hypothèse d'homogénéité des produits n'est plus respectée et en raison de cette différenciation des produits, le marché se retrouve en situation de concurrence monopolistique.

Lorsque l'hypothèse d'atomicité n'est pas respectée, le marché est en situation soit d'oligopole, soit de monopole.

L'oligopole désigne le cas où un petit nombre d'entreprises offre un produit à un grand nombre de demandeurs. C'est le cas des opérateurs de téléphonie mobile en France – SFR, Orange, Bouygues, Free - ou encore des producteurs d'eaux minérales en France – Danone, Nestlé, Castel – qui détiennent 90% des parts de marché. Les décisions de tarification, d'investissement et de publicité de l'entreprise oligopolistique doivent être stratégiques : chaque entreprise doit tenir compte du fait que ses décisions auront des conséquences sur les choix de ses concurrents et elle doit essayer d'anticiper leur réaction.

Le monopole désigne le cas - extrême - où une seule et unique entreprise offre un produit à un grand nombre de demandeurs. Dans cette situation, les produits offerts n'ont pas de substitut. Le monopole est un « faiseur de prix » - « *price maker* ». Pour fixer son prix il doit tenir compte de l'élasticité de la demande par rapport au prix. La demande qui s'adresse au monopole n'est pas infinie (comme celle qui s'adresse à chaque entreprise en concurrence pure et parfaite), elle est une fonction décroissante du prix car la demande au monopole est constituée de la totalité de la demande au marché. Lorsqu'un monopole produit une unité supplémentaire, il est obligé de diminuer le prix pour pouvoir vendre davantage. La recette marginale n'est plus une donnée exogène mais une fonction décroissante de la quantité produite.

Beaucoup de monopoles sont temporaires car l'entreprise qui fournit une innovation de produit peut bénéficier durant une durée déterminée des avantages du monopole avant que d'autres entreprises n'entrent sur le marché.

Les barrières à l'entrée

L'hypothèse de libre entrée sur le marché peut ne pas être respectée. Les barrières à l'entrée désignent tout ce qui entrave et même retarde l'entrée de nouvelles entreprises sur un marché, donc ce qui réduit ou limite la concurrence et par conséquent permet et maintient le pouvoir de marché des entreprises présentes sur le marché.

Plusieurs typologies de barrières à l'entrée existent. L'OCDE distingue les barrières structurelles des barrières stratégiques :

Les barrières structurelles sont la conséquence des caractéristiques du marché : nécessaire maîtrise d'une technologie très complexe et/ou rare, compétences particulières difficiles à développer, etc. Typiquement, les investissements (ou coûts) irrécupérables sont des barrières structurelles. Par exemple, une industrie de réseaux comme celle de l'électricité nécessite un ensemble d'installations (centrales électriques pour la production d'électricité, lignes électriques pour acheminer l'électricité vers les consommateurs, postes électriques, etc.) pour lesquelles elle fait des dépenses qui ne seront pas récupérées en cas d'arrêt de l'activité. Les économies d'échelle que réalisent les entreprises présentes sur le marché constituent également une

barrière à l'entrée car elles empêchent les entreprises n'ayant pas la taille nécessaire d'entrer sur le marché.

Les barrières stratégiques (ou comportementales) sont, elles, créées ou renforcées délibérément par les entreprises en place sur le marché dans une optique de dissuasion. Il peut par exemple s'agir de stratégies de prix de sorte à empêcher l'entrée d'un concurrent qui n'aura pas la possibilité de vendre ses produits à un prix aussi bas. Il peut aussi s'agir de stratégies d'investissements, de recherche et développement (cela renvoie aux 1700 brevets déposés par Nestlé pour protéger les dosettes Nespresso par exemple), de stratégies de promotion (il en est ainsi de la signature d'accords d'exclusivité pour la diffusion de la dernière coupe du monde de Rugby entre TF1, France Télévisions et Canal + par exemple) ou de publicité (la diffusion massive de publicités par exemple suppose des coûts importants).

Il existe une grande variété de barrières à l'entrée (juridique, réglementaire, politique, commerciale, technologique, financière, etc.) qui peuvent être structurelles ou stratégiques selon le cas. Par exemple, une barrière juridique est structurelle lorsque les entreprises sur le marché doivent respecter les normes de sécurité imposées par la loi. La barrière juridique du brevet déposé par une entreprise pour protéger une innovation est plutôt une barrière stratégique car elle permet à l'entreprise de conserver une position de monopole temporaire.

Le monopole discriminant

Tous les consommateurs n'ont pas la même sensibilité au prix d'un produit. Les hommes d'affaire sont prêts à déboursier une somme plus importante pour prendre l'avion que les familles qui partent en vacances. Les étudiants sont relativement sensibles aux prix des loisirs ; ne disposant généralement pas de revenus stables, ils vont éviter de consommer quand le prix sera trop élevé. En revanche, les actifs qui perçoivent un revenu régulier sont moins sensibles au prix des loisirs. Cette sensibilité au prix se mesure par l'élasticité de la demande par rapport au prix.

Le monopole a intérêt d'effectuer une discrimination par les prix c'est-à-dire d'imposer, pour un même produit, des prix différents aux diverses catégories (âge, activité, lieu de vie, etc.) qui composent sa clientèle. Plus l'élasticité de la demande par rapport au prix d'une catégorie est faible, plus le monopole a intérêt à fixer un prix élevé et plus l'élasticité est élevée plus le monopole a intérêt à fixer un prix bas. Si le coût marginal d'un transport en train est de 50 euros et s'il est possible d'identifier deux catégories de clients, une qui est prête à payer son voyage 150 euros et une autre qui refusera de payer au-delà de 60 euros, l'entreprise aura intérêt, pour chaque catégorie, à fixer le prix maximum qu'elle est prête à payer. C'est ainsi que le monopole peut capter le plus de surplus du consommateur sous forme de profit. La discrimination par les prix peut toutefois améliorer l'efficacité du marché car elle permet l'accès à la consommation de certains consommateurs qui pourraient être exclus du marché par le monopole à prix unique.

La discrimination par les prix, qui se pratique aussi en oligopole et en concurrence monopolistique, mais pas en concurrence pure et parfaite, se heurte à deux difficultés principales : d'une part, pour mener de façon optimale cette stratégie de prix, l'entreprise doit être capable d'identifier les fonctions de demande de chaque catégorie de consommateurs ce qui n'est souvent pas aisé ; elle doit d'autre part trouver des moyens détournés pour opérer cette discrimination qui serait illégale si elle était explicitement définie par les caractéristiques des consommateurs (sauf lorsqu'il s'agit de ristourne).

Les exemples de discrimination par les prix sont nombreux. La carte étudiant ou le tarif étudiant (musées, cinémas, fast-food, transports, etc.) permettent au consommateur sensible aux prix de payer moins cher ; les prix sont parfois plus faibles lorsque la quantité achetée est importante ; le carburant est plus cher sur les autoroutes... La SNCF est un exemple de monopole discriminant. En effet, elle réunit des conditions très favorables à la mise en œuvre d'une tarification discriminatoire. Tout d'abord, elle bénéficie d'un réel pouvoir de marché pour les trafics ferroviaires. Ensuite, elle organise régulièrement des études commerciales pour connaître le consentement à payer des diverses catégories de voyageurs. En 2003 par exemple, la SNCF fait

appel à la société Actel pour lancer une campagne d'enquêtes par questionnaires et entretiens téléphoniques afin de tester son offre à destination des salariés d'entreprises (le Pass'Entreprise pour les PME et le Contrat partenaire pour les clients plus importants). Elle est ainsi informée des habitudes de déplacements professionnels et des budgets voyage des entreprises. Enfin, la SNCF applique des caractéristiques très spécifiques à chaque titre de transport (carte de réduction famille nombreuse, carte d'abonnement de travail, etc.). Certains billets sont même nominatifs, incessibles et non-remboursables, ce qui réduit les possibilités de transférabilité entre les voyageurs.

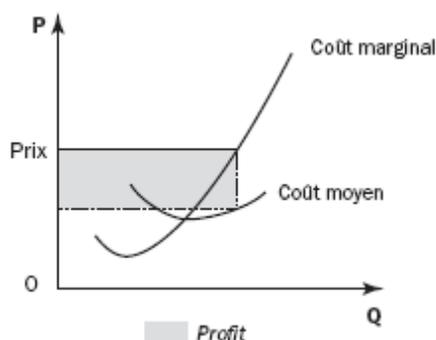
Ressources et activités pédagogiques proposées

Activité 1 : L'annulation du profit en concurrence pure et parfaite sur longue période

Finalité : Montrer pourquoi la situation de concurrence pure et parfaite n'est pas avantageuse pour les entreprises et sensibiliser les élèves à l'usage des représentations graphiques.

Etapas et ressources préconisées :

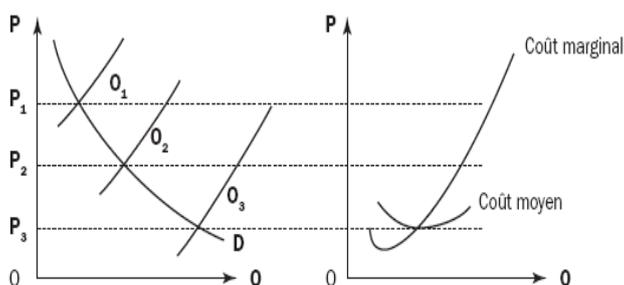
- Représenter le profit en courte période.
- Pour représenter graphiquement le profit (ou la perte), il faut tracer une droite horizontale entre l'axe des x et la courbe d'offre au niveau du prix et en tracer une autre qui rejoint l'axe des x et le coût moyen pour la quantité déterminée par l'égalité entre la recette marginale (le prix en concurrence pure et parfaite) et le coût marginal.



Activité : demander aux élèves de représenter la perte d'une entreprise (prix de vente inférieur au coût moyen).

- Représenter l'annulation du profit sur longue période.

Le graphique de gauche représente un marché, celui de droite les courbes de coûts de chaque entreprise sur ce marché.



Activité : Demander aux élèves de représenter graphiquement le profit de chaque entreprise dans la première situation – prix élevé (p1) et nombre d'offreurs faible (O1).

Questions : Le profit est-il important ? Quelle conséquence cela a-t-il sur le nombre d'entreprises présentes sur le marché ? Quels sont les effets de l'arrivée de nouveaux offreurs sur le prix du marché et le profit réalisé par chacun d'entre eux ? Quel est le niveau du profit de chaque entreprise dans la situation (p3 et O3) ? Quelle conséquence cela a-t-il sur le nombre de producteurs ? Pourquoi la situation de concurrence pure et parfaite n'est-elle pas avantageuse pour les entreprises ? Quelles stratégies peuvent-elles chercher à mettre en œuvre ?

Activité 2 : Concurrence parfaite et concurrence imparfaite

Finalité : Illustrer quelques situations de concurrence imparfaite.

Etapas et ressources préconisées :

- Etudier des exemples où au moins l'une des hypothèses de la CPP n'est pas respectée, ce qui permet aux entreprises d'obtenir un pouvoir de marché.
- Le marché des véhicules d'occasion : demander aux élèves de montrer que l'hypothèse de transparence de l'information n'est pas respectée et que cela permet aux entreprises d'obtenir un pouvoir de marché.
- Le marché du pain : demander aux élèves de montrer que l'hypothèse d'homogénéité des produits n'est pas respectée.
- Le marché des opérateurs téléphoniques : demander aux élèves de montrer que l'hypothèse d'atomicité n'est pas respectée sur le marché français.
- Le marché des dosettes de café : demander aux élèves de rechercher les types de barrières à l'entrée utilisées par la firme Nespresso pour empêcher les concurrents d'entrer sur le marché des dosettes.

Activité 3 : Les monopoles discriminants

Finalité : Illustrer et comprendre la stratégie de discrimination par les prix

Etapas et ressources préconisées :

- Illustrer la stratégie d'un monopole discriminant : la SNCF

Activité : A partir du « calendrier des prix » sur le site de la SNCF, demander aux élèves de choisir un aller simple entre deux villes et de compléter le tableau ci-dessous en faisant varier les conditions (âge, possession d'une carte de réduction, heure de la journée) :

		1 ^{ère} classe		2 ^{ème} classe	
		Tarif le plus élevé de la journée	Tarif le plus bas de la journée	Tarif le plus élevé de la journée	Tarif le plus bas de la journée
60 ans et +	Avec carte Senior				
26-59 ans					
- de 25 ans	Avec carte 12-25 ans				

- Expliquer la stratégie du monopole discriminant.

Questions :

Pourquoi les tarifs proposés diffèrent-ils selon : l'âge de l'utilisateur ? La possession d'une carte de réduction par l'utilisateur ? La classe ? Le moment de la journée ?

Quelle est l'importance de l'élasticité-prix de la demande d'un utilisateur qui : sort du travail et doit arriver à destination pour un rendez-vous important ? Part en vacances et n'a pas de contrainte de temps ? Est jeune et inactif ?

Bibliographie

Bibliographie sélective et commentée à l'usage du professeur

Pindyck - R., Rubinfeld D., *Microéconomie*, Pearson Education 2005.

[Page 500 sur l'exemple de l'oligopole des constructeurs automobiles. Pages 570-571 sur l'exemple des barrières structurelles avec « la guerre des couches » entre Procter & Gamble d'une part et Kimberly-Clark d'autre part. Pages 439-440 sur l'exemple des bons de réduction pour les produits alimentaires qui illustre la discrimination par les prix.]

Stiglitz J., Walsh C.E. et Lafay J-D., *Principes d'Economie moderne*, De Boeck, 2007.

[Pages 256-265 sur l'oligopole. Page 227 sur la concurrence monopolistique. Pages 243-250 sur le monopole. Page 436 sur l'exemple de l'égreneuse de coton d'Eli Whitney au XVIIIème siècle pour illustrer les barrières à l'entrée. Pages 247-250 sur la discrimination par les prix : exemple des médicaments pour traiter le SIDA page 249.]

Bibliographie complémentaire

La concurrence parfaite et la concurrence imparfaite :

Gabszewicz J., *La concurrence imparfaite*, Repères, La Découverte, 2003.

Gabszewicz J., *La différenciation des produits*, Repères, La Découverte, 2006.

Les définitions et les typologies des barrières à l'entrée :

www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/etudes_ra06.pdf

www.oecd.org/dataoecd/23/9/38077106.pdf

www.wirtschaft.fh-dortmund.de/~ib/DIfEaIS/HTML/PDF/barrieres.pdf

La discrimination par les prix dans le transport aérien européen :

Guillou S. et Giaume S., « L'impact de la concentration sur la discrimination par les prix dans le transport aérien européen », *Revue d'Economie Industrielle*, 2005.