

**Thème 4: La coordination par le marché**  
**Chapitre III : Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?**

- **Programmes :**

<p><b>3.3. Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?</b></p>	<p>Pouvoir de marché, oligopole, monopole</p>	<p>On soulignera le caractère très particulier du marché concurrentiel et on introduira la notion de structures de marché. Sans aucun recours à la formalisation et à l'aide d'exemples (monopole dans le domaine de l'électricité ou du transport, situations de concurrence monopolistique engendrées par l'innovation ou la différenciation des produits, oligopoles dans les domaines de l'automobile, des composants électroniques, etc.), on montrera que les vendeurs mettent en œuvre des stratégies susceptibles de renforcer leur pouvoir de marché (positionnement et marketing des produits, ententes entre vendeurs, guerres de prix, création de demande captive, etc.). On pourra s'interroger sur les conditions favorisant ces structures non concurrentielles et sur le rôle des pouvoirs publics dans la régulation de la concurrence.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Durée indicative : 4 heures.*

- **Problématiques :** Quelles stratégies adoptent les entreprises pour faire face à la concurrence ? Comment font-elles pour renforcer leur pouvoir de marché ? Quelles sont les conditions qui favorisent l'existence de marché peu concurrentiel ? La concurrence est-elle réglementée ?
- **Introduction :**

**Document 1: « Comment Free Mobile bouleverse le marché de la téléphonie mobile en France »**

Le patron de Free promettait de diviser par deux la facture de téléphonie mobile des consommateurs. « Free mobile a tenu son pari. Il est 50% moins couteux que les offres moins chères lancées récemment par les trois autres opérateurs (Sosh pour Orange, B&You pour Bouygues et Red pour SFR)», calcule Vincent Teulade, directeur chez PWC.

Jusqu'à ce jour, les experts s'accordaient à dire que le marché français de la téléphonie mobile était biaisé. «Free a les moyens de casser l'oligopole sur lequel les opérateurs virtuels (Virgin, la Poste...) butaient», explique Virginie Lazès, directrice associée pour la banque d'affaires Bryan Garnier. (...) Sans aucun doute, dans le contexte actuel où la téléphonie fait partie des dépenses contraintes des ménages, les opérateurs déjà en lice devront réagir. (...) Ils ne pourront pas échapper à une baisse de leurs gammes de tarifs. «Cela sera très difficile pour un opérateur de justifier plus de 50% d'écart par rapport à Free. L'arrivée de Free va entraîner une baisse générale de la facture mobile des Français», assure Vincent Teulade. A l'image de la simplicité des offres présentées par Free, les consommateurs peuvent aussi espérer à l'avenir une franche clarification des termes et conditions présents dans leur contrat. Finis les pavés et les astérisques.

Site : 20 minutes.fr, 10/01/2012.

- 1) Rappelez la définition de la concurrence. Le marché de la téléphonie mobile est-il concurrentiel ?

***Concurrence = situation où il existe plus d'un producteur d'un bien ou d'un service donné, chaque producteur tentant de capter des clients au détriment des autres.***

*Le marché est peu concurrentiel ici car il n'existe que très peu de vendeur pour un grand nombre d'acheteur.*

*On peut dire que ce marché est imparfaitement concurrentiel car il n'existe pas un grand nombre d'offreurs ( on verra ensuite que la concurrence peut être imparfaite lorsque les produits proposés sont différenciés ).*

Remarque : les élèves n'ont pas vu les marchés en CPP car ce n'est plus au programme. Les marchés imparfaits seront donc présentés comme des marchés sur lesquels la concurrence est biaisé soit car le nombre de vendeur est limité, soit parce que certains vendeurs sont en situation de concurrence monopolistique.

- 2) Quelle est la stratégie adoptée par Free pour se démarquer de ses concurrents ?

*Elle souhaite se démarquer grâce à des prix attractifs, « 50% moins chers » que ses concurrents.*

- 3) Quelles vont être les conséquences de cette stratégie sur les entreprises concurrentes ?

*Elles vont devoir faire face à cette nouvelle concurrence et réagir pour ne pas perdre des clients. Car l'objectif de ces entreprises est de contourner la concurrence afin de disposer d'un **pouvoir de marché** c'est-à-dire d'une capacité à influencer la détermination du prix ou des quantités de biens/services échangés sur un marché. Elles devront proposer des offres moins chères, plus lisibles et se différencier de Free par d'autres critères comme la qualité du service client, les nombreuses boutiques....*

***POUVOIR DE MARCHE (lexique) = capacité à influencer la détermination du prix ou des quantités de biens/services échangés sur un marché ( sur un marché parfaitement concurrentiel ce pouvoir n'existe pas cf. notion de price taker ).***

**Transition** : On peut distinguer 3 structures de marchés imparfaits : le monopole, l'oligopole et la concurrence monopolistique. On va les étudier dans les trois premières parties. Les vendeurs ont donc un pouvoir de marché, peuvent-ils en abuser ? Sont-ils contrôlés ? On répondra à ces questions dans la dernière partie.

- **Plan** :
  - I) **L'oligopole**
  - II) **Le monopole**
  - III) **La concurrence monopolistique**
  - IV) **Le contrôle de la concurrence**

## I) L'oligopole

### **Document 2: Les oligopoles naturels**

Qu'est-ce qui est commun aux entreprises de téléphonie mobile, au transport de passagers par voie ferrée, à la production et à la distribution d'électricité et à l'industrie automobile, quatre secteurs où on trouve un petit nombre d'acteurs ?

La réponse est que le coût d'accès au marché, c'est-à-dire les sommes à investir avant de pouvoir vendre le bien ou service concerné, est immense. En matière de téléphonie mobile, il faut pouvoir disposer de relais couvrant une grande partie du territoire. Le transport de passager nécessite la construction ( et l'entretien ) d'un réseau ferroviaire et d'un parc de locomotives et de voitures considérable. La production d'énergie électrique requiert des infrastructures gigantesques (centrales, réseaux de distribution ). Enfin l'automobile nécessite d'immenses investissements en recherche et développement d'une part, en marketing d'autre part. La structure des coûts est donc caractérisée par des coûts fixes importants.

E. Wassmer, Principes de Microéconomie, Pearson, 2010.

Un oligopole est le résultat des mêmes facteurs qui produisent parfois une situation de monopole sous une forme quelque peu amoindrie. La source de l'oligopole probablement la plus importante est l'existence d'économies d'échelle, qui donnent aux producteurs les plus gros un avantage de coûts sur les plus petits. Quand ces économies d'échelle sont très importantes, elles mènent à un monopole, mais elles mènent à une concurrence entre un petit nombre de firmes quand ce n'est pas le cas.

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

- 1) Cherchez dans un dictionnaire de sciences économiques et sociales la définition d'oligopole.

L'oligopole est la situation d'un marché où le nombre de producteurs est suffisamment limité pour que les décisions de l'un d'entre eux aient une influence sur les décisions des autres.

J. Généreux, Economie politique, Introduction et microéconomie, Hachette 2001 t. 1.

### **OLIGOPOLE (lexique) : situation de marché dans laquelle un petit nombre de vendeurs est confronté à un grand nombre d'acheteurs.**

- 2) Comment expliquer l'existence de ces structures de marché ?

« Les coûts d'accès au marché » : c'est-à-dire les coûts d'installation pour entrer sur un marché. Pour la téléphonie mobile , il faut des antennes relais ; pour les transports ferroviaires un réseau ferroviaire et des trains ; pour l'électricité des centrales et réseaux de redistribution ; pour l'automobile des dépenses importantes en recherche et développement....

« Les économies d'échelles » : elles correspondent à la baisse du coût moyen résultant d'une augmentation du volume de la production. Les entreprises déjà en place par exemple dans l'industrie automobile produisent en grande quantité ce qui leur permet de réduire le coût moyen ( du à la présence de coûts fixes ). Par conséquent, leurs prix ne pourront être concurrencés par de nouveaux arrivants qui auraient des coûts beaucoup trop élevés et donc des prix de vente plus importants.

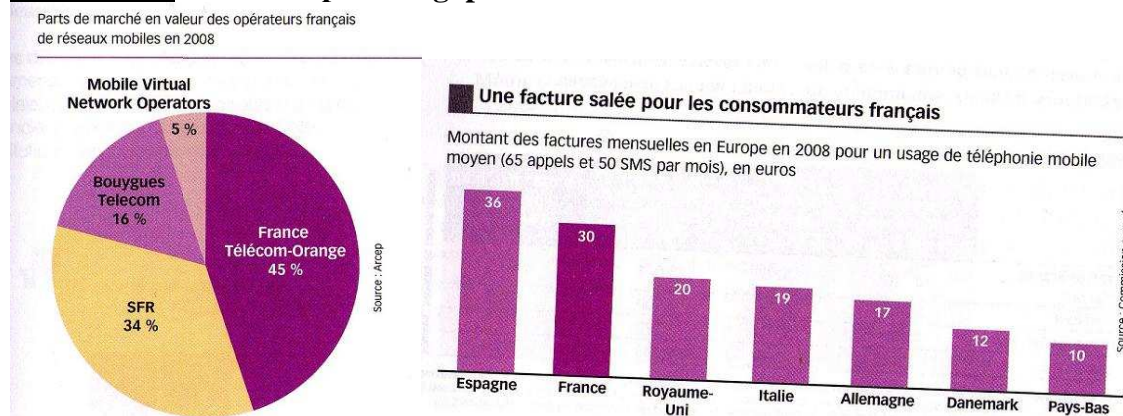
Ce sont donc des obstacles tels que les coûts d'installation ou les économies d'échelles qui empêchent les entreprises de pénétrer sur ces marchés.

### **ECONOMIES D'ECHELLE : correspondent à la baisse du coût moyen résultant d'une augmentation du volume de la production.**

**Barrières à l'entrée : Obstacles que peut rencontrer une entreprise pour pénétrer sur un marché. Ils peuvent être :**

- 1) **d'ordre technologique (économies d'échelle, effets d'apprentissage,...) ;**
- 2) **liés au coût d'installation ;**
- 3) **liés aux politiques hostiles des entreprises déjà en place ( exemple SNCF longtemps accusée de freiner l'ouverture à la concurrence ).**

### Document 3 : Un exemple d'oligopole



Alternatives économiques, H-S poche n°41, novembre 2009.

- 1) Comment appelle-t-on ce type de marché ? Définissez cette situation de marché.

**Oligopole** : situation de marché dans laquelle un petit nombre de vendeurs est confronté à un grand nombre d'acheteurs.

On remarque que selon l'Arcep (= autorité de régulation des communications électroniques et des postes), en 2008, 3 opérateurs se partagent le marché des opérateurs de téléphonies mobiles.

- 2) Comment expliquer les prix élevés des forfaits mobiles en France ?

Sur un marché en oligopole, le nombre peu élevé de producteurs comme ici d'opérateurs téléphoniques fait que c'est eux qui décident des prix d'où des prix plus élevés. Ils ne sont pas preneurs de prix ( cf. chapitre précédent ). On le voit sur le document, en moyenne un français paye 30 euros par mois pour le portable en 2008 selon la Commission européenne ( contre 17 euros par exemple en Allemagne ).

- 3) Comment les prix pourraient-ils diminuer ? (cf. introduction )

L' Arcep et la Commission Européenne estimaient qu'il fallait un quatrième entrant pour redynamiser le marché de la téléphonie mobile, ils lancent un appel à candidature en 2009 : c'est Free qui sera l'heureux élu. Donc plus de vendeurs permettraient d'avoir des prix moins élevés.

## II) Le monopole

### Document 4 : Différents types de monopole

On distingue habituellement trois types de monopole :

- le monopole naturel, forme de monopole justifié par des conditions techniques ( coûts fixes élevés par exemple ) qui font que des entreprises concurrentes ne seraient pas rentables ;
- le monopole légal , forme de monopole protégé par des règlements administratifs ;
- le monopole d'innovation, forme de monopole résultant de la fabrication par l'entreprise d'un nouveau produit : il s'agit d'un monopole temporaire car l'innovation est rapidement imitée par d'autres entreprises.

S. d'Agostino, P. Deubel, M. Montoussé, G. Renouard, Dictionnaire de sciences économiques et sociales, Bréal, 2002.



- 1) Définissez la notion de monopole.

**MONOPOLE : situation de marché dans laquelle un vendeur unique est confronté à un grand nombre d'acheteurs.**

- 2) Pour chaque image, identifiez le type de monopole.

Image 1 : monopole d'innovation.

Image 2 : monopole légal.

Image 3 : monopole naturel.

- 3) Quelle est la conséquence du monopole sur les prix ( prendre l'exemple de iPad )

*C'est le vendeur qui fixe le prix, d'où des prix plus élevés que dans un marché concurrentiel aucun autre vendeur ne propose le même produit à un prix plus faible .Le profit sera alors bien + élevé . Cependant, le monopoleur n'a pas une infinie liberté dans la fixation des prix, il doit tenir compte de la demande (car si elle est insuffisante, l'opération peut devenir non rentable). De + les consommateurs pourraient se reporter sur des produits de substitution.*

*Dans cette exemple, le monopole est temporaire, les entreprises comme Sony lanceront « Sony Tablet S et P », Samsung le « Galaxy Note ».*

**Document 5 : « Des train privés vont mettre fin au monopole de la SNCF »**

Le 11 décembre 2011 sera une date historique dans le transport ferroviaire en France. Ce jour là, le premier train concurrent de la SNCF circulera sur les rails, entre Paris et Venise, alors que le marché des voyageurs sur les lignes internationales est ouvert depuis la fin 2009. Il sera exploité par une nouvelle compagnie privée baptisée Thello, une co-entreprise du français Veolia Transdev et de l'italien Trenitalia, l'équivalent de la SNCF de l'autre côté des Alpes.

Une liaison quotidienne en train de nuit. Jeudi, les deux sociétés ont annoncé que Thello exploitera quotidiennement un train de nuit entre Paris et Venise au départ de la gare de Lyon. Un autre fera le chemin inverse. Ils desserviront Dijon, et cinq autres villes italiennes : Milan, Brescia, Verone, Vicenza et Padoue. A l'origine, Thello devait commencer à exploiter également un train de nuit Paris-Rome. Un créneau horaire avait même été réservé auprès de RFF, le propriétaire des voies ferrées. Mais Thello a préféré reporter l'opération à la fin du premier semestre 2012, car «l'enjeu industriel est déjà assez important sur Paris-Venise.

Site : leparisien.fr, 06/10/2011.

1) A quel type de monopole correspond le transport ferroviaire ?

*Au monopole naturel : les coûts fixes d'installation sont très élevés.*

2) Qu'est-ce qui explique cette structure de marché ? (cf. document 2 )

*Les coûts d'accès au marché c'est-à-dire les coûts d'installation pour entrer sur ce marché : il faut disposer d'un réseau ferroviaire, d'un parc de locomotives et de voitures considérables.*

3) La SNCF est-elle toujours en situation de monopole ?

*Ouverture à la concurrence depuis fin 2009 pour les transports internationaux donc ici vers l'Italie. Une entreprise, Thello propose des trajets de nuits France-Italie. La structure de marché est telle que les concurrents ne devraient pas être très nombreux. Donc toujours le monopole sur les transports nationaux.*

**Remarque :** les monopoles publics comme dans l'électricité, la distribution de l'eau et du gaz, les transports ferroviaires sont des marchés qui s'ouvrent à la concurrence sous l'impulsion de la déréglementation et du principe de la libre concurrence (cf. Commission européenne) .  
Question : Le service public est-il menacé ou au contraire l'ouverture à la concurrence sera-t-elle bénéfique aux consommateurs et à tous les citoyens ?

**> Synthèse :** Complétez le texte à trous à l'aide des mots suivants : *d'innovation, barrières à l'entrée, prix de marché, monopole, plus, oligopole, concurrentiel, offreurs, price maker.*

Un marché peut être plus ou moins **concurrentiel**, c'est-à-dire que la compétition entre offreurs et demandeurs peut être plus ou moins élevée.

Dans une structure marché particulière, la concurrence n'existe pas. Un seul offreur approvisionne le marché . Cette structure de marché est celle du **monopole**. Comme l'offreur est seul sur le marché, c'est lui qui fixe le **prix de marché** : il est donc **price maker**. De ce fait, sur un marché monopolistique, les prix sont **plus** élevés que sur un marché parfaitement concurrentiel car l'offreur est unique et il n'a donc pas de concurrents capables de proposer le même produit à un prix plus bas. Il existe 3 types de monopole : monopole naturel, **d'innovation** et légal.

Dans un deuxième type de structure, quelques **offreurs** approvisionnent le marché ; il existe une certaine concurrence. On dit alors qu'il s'agit d'un **oligopole**. La fixation du prix n'est pas aussi libre sur un marché monopolistique car chaque offreur doit tenir compte du prix pratiqué par ses concurrents (cf. arrivée de Free sur le marché) .

Ces structures de marché non ou peu concurrentielles sont favorisées par des **barrières à l'entrée** (d'ordre technologique, liés au coût d'installation, liés aux politiques hostiles des entreprises déjà en place) .

### III) La concurrence monopolistique

#### **Document 6 : La concurrence imparfaite : les produits différenciés**

Ibrahim tient un commerce de sandwichs 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 du 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 petit peu plus que les alternatives (...). Ibrahim a un certain pouvoir de marché : il a une certaine capacité à fixer son propre prix. (...)

Les économistes décrivent la situation d'Ibrahim comme une situation de concurrence monopolistique. La concurrence monopolistique est particulièrement courante dans les industries de services comme la restauration et les stations-service, mais elle existe également dans certaines industries manufacturières. Elle implique trois conditions : un grand nombre de producteurs concurrents, des produits différenciés, et une libre entrée et sortie du secteur. (...) Chaque producteur a une certaine capacité à fixer le prix de son bien différencié. Mais la mesure dans laquelle il peut le faire est limitée par la concurrence des autres producteurs existants et potentiels qui proposent des produits proches mais pas identiques.

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

- 1) Comment Ibrahim peut-il se différencier de ses concurrents ?

*Il tient un commerce dans la restauration, il a de nombreux concurrents dans le centre commercial. Il se différencie en proposant un service différent des autres restaurateurs : un sandwich turc.*

- 2) Pourquoi la capacité d'Ibrahim à fixer le prix de vente de ses sandwichs est-elle réelle mais limitée ?

*Le service de la restauration est proposé par plusieurs vendeurs mais Ibrahim est le seul à proposer des sandwichs turcs, il peut donc fixer un prix un peu plus élevé que d'autres vendeurs. Mais s'il fixe un prix trop élevé, les consommateurs pourront se restaurer chez un autre commerçant donc son pouvoir de marché est limité.*

- 3) Qu'est-ce que la concurrence monopolistique ? Illustrez avec l'exemple du texte.

*On dit qu'il y a concurrence monopolistique sur un marché chaque fois qu'il y a différenciation des produits et un grand nombre de vendeurs.*

**CONCURRENCE MONOPOLISTIQUE (lexique) : situation de marché la concurrence entre les offreurs (dont le nombre est supérieur à celui observé en situation d'oligopole) porte sur la différenciation des produits.**

- 4) Donnez des exemples de marchés en concurrence monopolistique.

*C'est le cas le plus courant : la plupart des marchés concurrentiels proposent des produits différenciés. La différenciation s'opère notamment par les marques : les chaussures de sport, les voitures ou les pâtes ne se distinguent pas seulement par leurs prix, mais par les qualités associées à leur marque (d'où les entreprises cherchent à améliorer leur image de marque). Au delà des caractéristiques propres au produit, il peut y avoir différenciation parce que les produits sont plus ou moins accessibles (exemple du parking) ou qu'on apprécie le vendeur...*

- 5) Examinez les conséquences de la différenciation pour l'acheteur ? (Effets positifs et négatifs )

*Aspects positifs pour les consommateurs, car ceux-ci cherchent des produits diversifiés, originaux (exemple de la mode).*

*Mais désavantages, car la situation se rapproche du monopole, donc prix plus élevés que sur un marché fortement concurrentiel.*

**> Synthèse : ( à noter )**

**En situation de concurrence monopolistique, chaque firme offre un produit qui lui est spécifique, se trouvant ainsi en situation de monopole. Les offreurs disposent alors d'une certaine liberté pour déterminer le prix et la quantité offerte puisque la différenciation du produit réduit l'élasticité prix de la demande en fidélisant le consommateur (le consommateur reste attaché au produit du fait des ses caractéristiques différentes). Néanmoins ce monopole est relatif puisque les offreurs concurrents sont assez nombreux et qu'ils offrent des produits, qui biens que différents, sont assez proches.**

**La différenciation du produit peut découler des qualités propres à ce produit mais aussi de la marque, des différences de présentation et d'emballage ...**

#### **IV) Le contrôle de la concurrence**

**Document 7 : Sanction contre les ententes**

Chaque année, le Conseil de la concurrence publie un rapport. [...]

Les enseignants demandent en général à leurs élèves d'acheter un type précis de calculatrice. Coup de bol : Noblet (importateur exclusif de Casio) et Texas dominant ce marché à 89%. Ils se sont donc entendus pour supprimer en même temps leurs modèles les moins chers, et augmenter les prix des autres. Puis ils se sont mis d'accord avec les distributeurs Carrefour, Majuscule et Distributeurs associés, pour que tous pratiquent le même prix exorbitant. Amende : 3,8 millions d'euros.

Jean-Luc Porquet, « Ententes cordiales, ententes vénales », *Le Canard Enchaîné*, 28 juillet 2004.

Record validé. La Cour d'appel de Paris a confirmé ce matin la condamnation à une amende record de 534 millions d'euros des trois opérateurs de téléphonie mobile Orange, SFR et Bouygues Telecom pour entente illicite (256 millions d'euros pour Orange, 220 pour SFR et 58 pour Bouygues Telecom). Cette condamnation avait été prononcée en novembre 2005 par le Conseil de la concurrence, saisi en 2002 par l'association de consommateur UFC-Que Choisir. Il leur était reproché de s'être entendus entre 2000 et 2002 pour geler leurs parts de marché, en maintenant leurs prix à un niveau artificiellement élevé. Ils auraient également échangé entre 1997 et 2003 des informations confidentielles et stratégiques sur le nombre de nouveaux abonnements et de résiliations. Orange, SFR et Bouygues Telecom, qui ont toujours nié ces allégations, avaient alors décidé de faire appel.

Site : [lexpansion.lexpress.fr](http://lexpansion.lexpress.fr), 12/12/2006.

- 1) Quelle est la structure des marchés de calculatrices ?

*Nous sommes en présence d'une situation de marché dans laquelle deux vendeurs rencontrent un grand nombre d'acheteurs. Il s'agit d'un duopole.*

- 2) A quelles pratiques se sont livrées ces firmes ?

*Ces firmes ont profité de leurs positions dominantes pour influencer le niveau des prix. Elles ont coopéré en vue d'augmenter les prix de leurs produits au-delà du niveau auquel il aurait dû être défini s'il n'y avait pas eu entrave à la concurrence.*

3) Qui a été victime de ces pratiques ?

*Les consommateurs qui n'ont pas eu le choix que d'accepter ces prix plus élevés.*

4) Quelles sanctions le conseil de la concurrence a-t-il prises ?

*Il a condamné les fabricants de calculatrice à une amende de 3,8 millions d'euros et les opérateurs téléphoniques à 534 millions d'euros.*

*Ex à l'oral : Le 20 juin 2001, la Commission a infligé au fabricant français de pneumatiques Michelin une amende de 19,76 millions d'euros pour abus de positions dominantes sur le marché français des pneus rechapés et des pneus de remplacements pour poids lourds. L'enquête de la Commission a révélé qu'entre 1990 et 1998, Michelin avait appliqué un système complexe de rabais, de primes et d'accords commerciaux qui liait les distributeurs à leur fournisseur Michelin et fermait donc artificiellement le marché à ses concurrents.*

**> Synthèse : ( à noter )**

Une entreprise poursuivant une logique d'accroissement de son profit poursuit le but de conquérir des marchés, au point d'y tenir parfois une place prédominante. Le fait de détenir une position dominante n'est pas condamnable en soi si cette position est le résultat de l'efficacité de l'entreprise. En revanche, si l'entreprise profite de son pouvoir pour entraver la concurrence, il s'agit d'une pratique anticoncurrentielle qui constitue un abus.

**Abus de position dominante : Situation dans laquelle une entreprise utilise son poids important face à ses concurrents pour biaiser les marchés à son profit.**

L'abus de position dominante est interdit par l'article 82 du traité de CE. La Commission a le pouvoir, par voie de décision, d'interdire de tels abus et d'infliger aux coupables une amende à concurrence de 10% de leur chiffre d'affaire.

**Lexique : Pouvoir de marché ; Oligopole ; Economies d'échelle ; Barrières à l'entrée ; Monopole ; Abus de position dominante.**