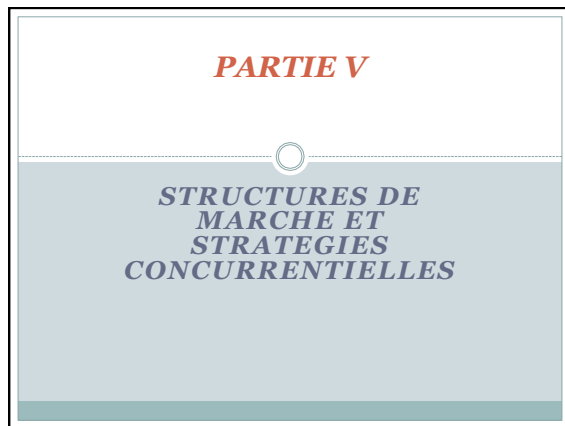
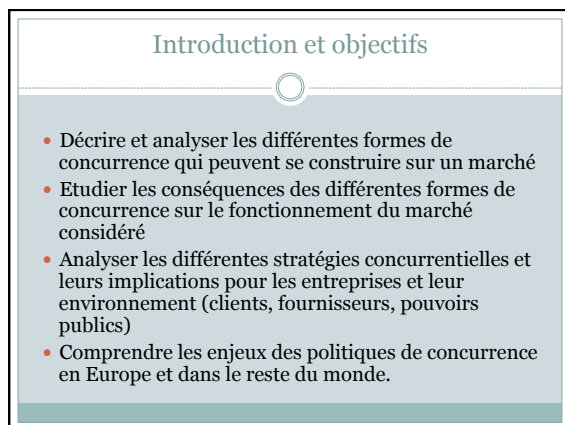
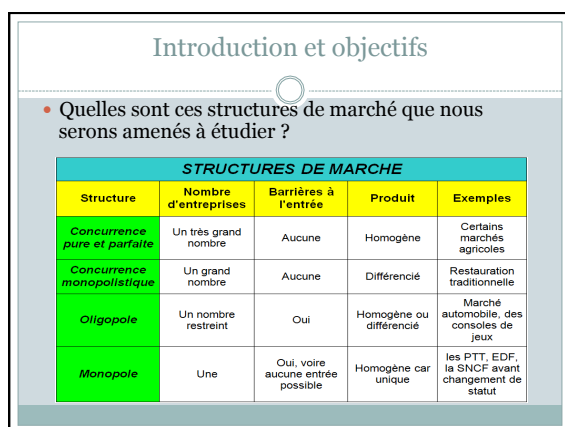


Partie 5 - Les structures de marchés







Partie 5 - Les structures de marchés

Introduction et objectifs

• Enfin, notons que les structures de marché peuvent aussi être caractérisées par le nombre d'acteurs composant l'offre et la demande, à l'image des travaux de l'économiste allemand H.F. von Stackelberg (1905-1946)

Offre/Demande	Un acheteur	Quelques acheteurs	Beaucoup d'acheteurs
Un vendeur	Monopole bilatéral	Monopole contrarié	Monopole
Quelques vendeurs	Monopsone contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopole
Beaucoup de vendeurs	Monopsone	Oligopsone	Concurrence pure et parfaite

A) SYNTHÈSE DE LA CPP

A.1) QUELQUES REMARQUES SUR LES HYPOTHÈSE DU MODÈLE

A.2) L'ÉQUILIBRE DE COURT TERME DU MODÈLE

A.3) L'ÉQUILIBRE DE LONG TERME DU MODÈLE

A.4) CPP ET INTÉRÊT DU PUBLIC

A.1) Quelques remarques sur les hypothèse du modèle

- Tout d'abord, soulignons que l'attribution des qualificatifs « pure et parfaite » ne signifie pas que le modèle de CPP est un idéal économique « parfait » vers lequel nous devons tendre. Cela signifie simplement qu'il s'agit de la forme de concurrence la plus aboutie, la plus totale.
- Rappelons ici les 5 hypothèses sur lesquelles reposent le modèle de CPP : l'atomicité de l'offre et de la demande, l'absence de barrière à l'entrée, la transparence de marché, l'homogénéité du produit, la libre circulation des facteurs de production.

A.1) Quelques remarques sur les hypothèses du modèle

- Dans la pratique, très peu de secteurs, voire aucun, satisfont pleinement l'ensemble de ces hypothèses. Cela ne signifie pas pour autant que ce modèle soit inutile, au contraire. Il constitue une sorte de référence qui permet une représentation mathématique « peu complexe » et des conclusions claires et précises.
- C'est donc par comparaison avec cette référence de concurrence totale que l'on dégage des résultats et des analyses très utiles dans la pratique.

A.1) Quelques remarques sur les hypothèses du modèle

- Dans la pratique, très peu de secteurs, voire aucun, satisfont pleinement l'ensemble de ces hypothèses. Cela ne signifie pas pour autant que ce modèle soit inutile, au contraire. Il constitue une sorte de référence qui permet une représentation mathématique « peu complexe » et des conclusions claires et précises.
- C'est donc par comparaison avec cette référence de concurrence totale que l'on dégage des résultats et des analyses très utiles dans la pratique.

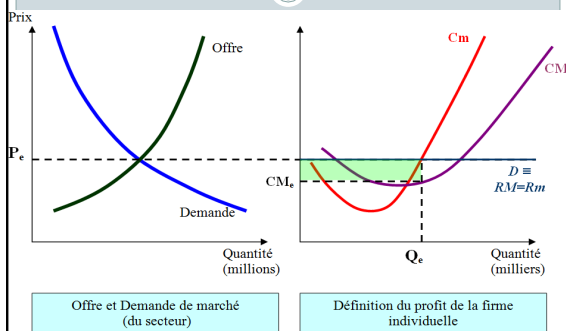
A.2) L'équilibre de court terme du modèle

- A court terme, le nombre de producteurs d'un secteur d'activité est fixe (pas d'entrée de nouveaux acteurs ni de sortie).
- **Comment se construit l'équilibre de court terme de la firme en CPP?**
- Tout d'abord, *en CCP, le prix d'équilibre résulte de la rencontre de l'offre et de la demande* agrégée du secteur. Se définit ainsi un prix de marché qui, compte tenu des hypothèses du modèle, constitue une pure donnée pour les firmes du marché qui sont donc *preneuses de prix*.

A.2) L'équilibre de court terme du modèle

- Chacune des entreprises fait donc face à une demande qui est équivalente au prix (la demande est une droite horizontale). Chaque unité vendue ne pouvant l'être qu'au prix de marché, la recette moyenne et la recette marginale sont toutes deux égales à ce prix.
- La firme maximise son profit par égalisation de son coût marginal et de sa recette marginale ce qui, en CCP, revient à égaliser le prix au coût marginal.

A.2) L'équilibre de court terme du modèle



A.2) L'équilibre de court terme du modèle

- La firme optimise donc son profit en produisant une quantité Q_e et ce profit est positif dès lors que la recette moyenne est supérieure au coût moyen (autrement dit, quand la courbe RM est au-dessus de la courbe CM). Le profit total de l'entreprise est donc représenté par le rectangle vert.

A.2) L'équilibre de court terme du modèle

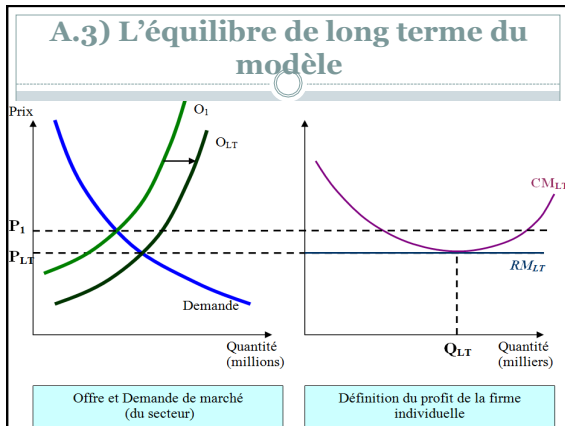
- Que se passe-t-il si l'entreprise réalise des pertes ?
- A CT, l'entreprise doit couvrir ses coûts fixes, qu'elle produise ou non. Les coûts fixes ne pouvant être modifiés à CT, ce sont les coûts variables qui sont déterminants dans la décision.
- Si le prix de marché est inférieur au coût variable moyen, le prix que reçoit la firme ne couvre pas son coût variable unitaire. Le coût variable moyen est donc le seuil de fermeture à court terme.
- Une entreprise peut donc accepter des pertes à CT si elle anticipe une hausse du prix de marché ou une baisse des coûts de production dans le futur.

A.3) L'équilibre de long terme du modèle

- Du fait de l'absence de barrières à l'entrée, des entreprises peuvent entrer sur le marché ou le quitter sans restrictions légales ni coûts particuliers.
- Or, le profit étant calculé après soustraction du coût d'usage du capital, la présence de profits positifs sur un secteur indique un retour sur investissement significatif.

A.3) L'équilibre de long terme du modèle

- Ainsi, tant que des profits positifs sont réalisés sur un marché, cela signifie que la branche est profitable, ce qui incite les investisseurs à déplacer leurs ressources vers cette branche et des entreprises entreront donc sur le marché.
- De même, si certaines entreprises peuvent réaliser des profits supplémentaires en augmentant leur production, elles le feront puisque tous les facteurs de production sont variables à long terme.
- Il en résulte une croissance de l'offre agrégée, dont l'effet peut être illustré de la manière suivante :



A.3) L'équilibre de long terme du modèle

- Le déplacement de la courbe d'offre, induit par la croissance de l'offre agrégée, a pour conséquence une pression à la baisse des prix. Le prix chute donc avec l'arrivée de nouveaux entrants et l'accroissement de la production agrégée et ce, aussi longtemps que des profits positifs sont réalisés.
- Or, puisque l'entreprise ne dégage du profit que lorsque sa recette moyenne excède son coût moyen, il n'y aura plus d'incitation à l'arrivée de nouveaux entrants dès lors que le prix de marché de long terme sera égal au minimum de la courbe de coût moyen à long terme.

A.3) L'équilibre de long terme du modèle

- L'équilibre de long terme en CPP se caractérise donc par :
 - Un prix qui égalise les quantités offertes et demandées,
 - Des entreprises qui maximisent toutes leur profit dans le secteur considéré,
 - Un nombre stable d'entreprises sur ce secteur car celles-ci réalisent toutes un profit économique nul qui n'incite pas de nouveaux acteurs à entrer sur le marché.

A.4) CPP et intérêt du public

- Du fait de sa structure, la CPP présente plusieurs aspects susceptibles de **bénéficier à la société dans son ensemble** :
 - Du fait d'une concurrence entre entreprises poussée à son paroxysme, la CPP assure que les prix atteignent leur plus bas niveau possible compte tenu des coûts des entreprises (le minimum du coût moyen de long terme). En outre, une fois ce niveau atteint, la CPP assure le maintien des prix à ce niveau, ce qui favorise les consommateurs.

A.4) CPP et intérêt du public

- Les entreprises produisant, à long terme, au minimum de leur coût moyen, cela signifie que la CPP conduit les entreprises à optimiser leur processus de production quelle que soit la technologie à leur disposition. Autrement dit, les entreprises produiront de la manière la moins coûteuse compte tenu de leur technologie.
- A l'image du mécanisme de sélection naturelle proposé par Darwin, la CPP favoriserait pour certains auteurs la « survie des plus aptes » (« survival of the fittest ») dans la mesure où les entreprises les moins efficaces ne peuvent se maintenir sur le marché du fait de leur incapacité à s'aligner sur le prix d'équilibre du marché.

A.4) CPP et intérêt du public

- De facto, la CPP favorise l'innovation dans la mesure où les entreprises cherchent à accroître leur efficacité à travers de nouvelles technologies plus performantes.
- Les chocs de demande induits par des changements dans les préférences des consommateurs se répercutent sur le niveau des prix et, du fait de la CPP, cela incite les entreprises à répondre rapidement aux évolutions de la demande des consommateurs.

A.4) CPP et intérêt du public

- Comme nous le verrons dans la dernière partie, l'équilibre prix/quantité sur un marché en CPP assure une certaine optimalité dans l'allocation des ressources. En d'autres termes, nous verrons que l'équilibre en CPP est efficient du point de vue économique en assurant une maximisation des surplus agrégés des producteurs et des consommateurs.

A.4) CPP et intérêt du public

- Cela étant, la CPP n'est pas pour autant un idéal de perfection économique et sociale **car elle peut également avoir des impacts négatifs sur le public** :
 - Nos sociétés ne se soucient en effet pas uniquement d'efficacité mais également d'équité. Or, de ce point de vue, la CPP ne garantit pas une distribution équitable entre les individus et peut notamment générer des inégalités de revenus très importantes.

A.4) CPP et intérêt du public

- Nous ne tenons pas compte dans cette analyse des externalités négatives suscitées par les décisions de production et de consommation (ex : pollution). Plus largement, nous verrons dans la dernière partie qu'il existe un certain nombre de défaillances de marché.
- L'homogénéité du produit implique forcément une standardisation d'une variété unique du produit dans le secteur considéré. Ce manque de variété peut se faire au détriment du consommateur.
- Sur le plan éthique, la marchéisation de biens de grande consommation dont le prix évolue librement au gré des mouvements de l'offre et de la demande pose problème (ex: prix des matières premières agricoles).

B) LE MONOPOLE

- B.1) DÉFINITION D'UN MONOPOLE
- B.2) POURQUOI LES MONOPOLES EXISTENT-ILS ?
- B.3) COURBE DE DEMANDE ET RECETTE MARGINALE DU MONOPOLE
- B.4) QUANTITÉ ET PRIX OPTIMAL DU MONOPOLE
- B.5) MONOPOLE ET INTÉRÊT DU PUBLIC
- B.6) LA THÉORIE DES MARCHÉS CONTESTABLES
- B.7) LA DISCRIMINATION PAR LES PRIX

B.1) Définition d'un monopole

- La définition la plus précise du monopole consiste à dire qu'un producteur est en situation de monopole s'il est le seul offreur d'un produit qui n'a pas de substituts proches.
- En pratique, les vrais monopoles sont difficiles à trouver dans les économies modernes, en grande partie en raison d'obstacles légaux. C'est principalement pour cela que l'on observe plus couramment la présence d'oligopoles que de monopoles.

B.1) Définition d'un monopole

- Un monopole fait le marché et contrôle complètement la quantité de produits qui est offerte à la vente. Cela ne signifie pas pour autant que le monopole peut imposer son prix, du moins pas si son objectif est la maximisation de son profit. Tout comme pour l'entreprise en CPP, le prix va dépendre de la demande de marché, à la différence majeure près que le monopole n'est pas preneur de prix.

B.2) Pourquoi les monopoles existent-ils ?

- Pour que sa position dominante sur l'offre de marché puisse exister et se maintenir, le monopole doit disposer de barrières à l'entrée de nouveaux entrants. C'est également le cas des oligopoles mais les barrières à l'entrée du monopole doivent être assez denses pour empêcher toute insertion sur le marché. Ces barrières peuvent prendre plusieurs formes

B.2) Pourquoi les monopoles existent-ils ?

- **Les économies d'échelle**
 - Un monopole crée et maintenu par des économies d'échelle est appelé monopole naturel.
 - Un monopole naturel implique en effet que le partage du marché en deux ou plusieurs producteurs serait générateur de pertes pour chacun des producteurs, alors que des profits peuvent être dégagés en présence d'un seul acteur.
 - En outre, même lorsque le marché peut accueillir plusieurs entreprises, il peut s'avérer complexe pour un nouvel entrant de produire immédiatement à grande échelle de sorte à pouvoir concurrencer l'entreprise déjà en place. Le nouvel entrant se fait donc évincer dans la mesure où les économies d'échelle de l'entreprise historique lui permettent de baisser son prix en-dessous des possibilités du nouvel entrant.

B.2) Pourquoi les monopoles existent-ils ?

- **Les économies d'échelle (suite):** La condition sine qua non au maintien de cette barrière est la présence de coûts fixes considérables afin d'assurer le fonctionnement de l'entreprise, de sorte que le coût total moyen ne puisse être abaissé que par une seule firme qui produit à très grande échelle (ex : la fabrication et distribution de gaz naturel).
- **Le contrôle d'une ressource rare ou d'un input :** En empêchant d'autres entreprises de mettre la main sur des ressources ou des inputs essentiels au processus de production, un monopole peut s'assurer de son pouvoir de marché (ex : l'industrie du diamant, l'OPEP dans une certaine mesure).

B.2) Pourquoi les monopoles existent-ils ?

- ❑ **Le contrôle des réseaux de distribution** : De la même manière, en assurant son exclusivité en matière de distribution du produit, un monopole peut verrouiller l'accès aux consommateurs pour d'autres entreprises (ex : la crainte des marques distributeurs).
- ❑ **La supériorité technologique** : il s'agit là d'une barrière à l'entrée qui ne s'inscrit pas dans la durée mais qui permet de dominer le marché (ex : Intel jusqu'en 1995 ou Google de nos jours), voire de redéfinir le marché (ex : les iPod, iPad et iPhone d'Apple).

B.2) Pourquoi les monopoles existent-ils ?

- ❑ **L'image de marque** : elle suffit parfois à elle seule à assurer une situation de monopole mais ce type de barrière résiste généralement difficilement au temps (ex : la marque Frigidaire, Coca-Cola).
- ❑ **Les économies de variété** : Le coût moyen d'une firme peut être abaissé par les économies de variété qu'elle génère en produisant une large gamme de biens (ex : une entreprise pharmaceutique qui se positionne sur le marché des cosmétiques).

B.2) Pourquoi les monopoles existent-ils ?

- ❑ **Les externalités de réseau** : celles-ci apparaissent quand la valeur que les consommateurs attribuent à un bien ou service augmente à mesure que le nombre de consommateurs de ce bien ou service augmente. Dans ces secteurs, la firme possédant le réseau le plus large peut détenir un avantage lui permettant de devenir un monopole (ex : eBay, Google, Microsoft et son système d'exploitation).
- ❑ **Les barrières légales** : les monopoles légaux les plus importants aujourd'hui résultent des brevets ou des droits d'auteurs. Ceux-ci sont justifiés par le fait qu'il faut inciter à l'innovation en garantissant aux inventeurs que leur invention ne puisse pas immédiatement être copiée. Dans le cas contraire, ils ne seraient pas incités à prendre en charge les coûts générés par la recherche et le développement.

Partie 5 - Les structures de marchés

B.3) Courbe de demande et recette marginale du monopole

- **Rappel** : Nous avons déterminé qu'une entreprise maximise son profit lorsqu'elle produit une quantité pour laquelle $R_m = C_m$. Cette règle de maximisation est valable quelque soit la firme ou la structure de marché considérée.
- **La R_m du monopole** : Contrairement à la situation de CPP, la firme en monopole est à l'origine de l'offre de tout le marché. Sa courbe de demande est donc la courbe de demande de tout le marché (courbe décroissante conformément à la loi de la demande).

B.3) Courbe de demande et recette marginale du monopole

- **La R_m du monopole (suite)**: Comme la demande du monopole est une courbe à pente négative (et non plus plate comme en CPP), l'augmentation de la production par un monopole a deux effets opposés sur la recette :
- **un effet quantité** : en vendant une unité supplémentaire, la recette totale (le chiffre d'affaires) augmente du prix auquel est vendue cette unité.
- **Un effet prix** : pour vendre cette dernière unité, le monopole doit réduire le prix de marché de TOUTES les unités vendues.

B.3) Courbe de demande et recette marginale du monopole

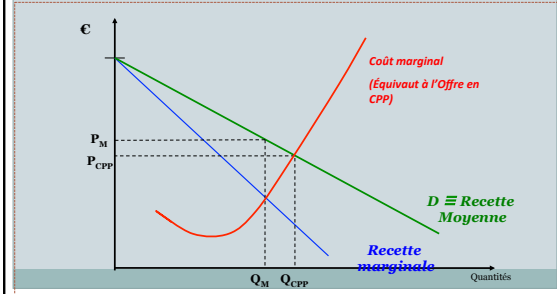
- **La R_m du monopole (suite)**: La conséquence est que la courbe de R_m du monopole est toujours sous la courbe de demande.
- **Pourquoi ?** Car l'effet prix implique que la R_m retirée de la vente d'une unité supplémentaire est toujours inférieure au prix auquel cette unité est vendue car le monopole a dû baisser le prix de marché de toutes les unités vendues afin de vendre plus.

Partie 5 - Les structures de marchés

B.4) Quantité et prix optimal du monopole

- Le pouvoir de marché du monopole se heurte donc à une limite : la courbe de demande à laquelle il est contraint. De ce fait, il ne peut jouer simultanément sur le prix et les quantités pour maximiser son profit car, s'il décide du prix, ce sont les consommateurs qui déterminent les quantités achetées pour ce niveau de prix et, s'il décide des quantités, les consommateurs décideront du prix qu'ils sont prêts à payer pour cette quantité.
- L'application de la règle de maximisation dans le cas d'un monopole débouche donc sur des résultats très distincts de la situation de CPP.

B.4) Quantité et prix optimal du monopole



B.4) Quantité et prix optimal du monopole

- En raison d'une demande qui n'est plus confondue avec la Recette Marginale, la maximisation du profit du monopoleur conduit à un résultat très distinct de la situation de CPP :
 - une quantité produite plus faible : $Q_M < Q_{CPP}$
 - un prix plus élevé : $P_M > P_{CPP}$
 - un profit positif, même à long terme

B.5) Monopole et intérêt du public

- **Une inefficience allocative**

Avec une production sous le niveau qui égalise coût marginal et prix de marché, le monopole augmente son profit mais pénalise les consommateurs. Si l'on compare ainsi les surplus des consommateurs et des producteurs par rapport à ceux de la situation de CPP, on observe un gain pour le monopole et une perte pour les consommateurs. Mais le gain du monopole est moins important que la perte des consommateurs et il en résulte une perte nette pour l'économie. Se pose en fait un problème d'inefficience dans l'allocation des ressources

B.5) Monopole et intérêt du public

- **Une inefficience dans le processus de production** : Protégé par ses barrières à l'entrée, le monopoleur est moins incité à optimiser ses coûts de production, ce qui peut impliquer des effectifs salariés trop importants, des frais généraux mal contrôlés (dépenses inutiles) ou encore un effort d'investissement très modéré en matière de recherche et développement.

Le problème est l'impact du niveau de coût élevé sur le couple prix/quantités à l'équilibre du monopole (ex : France Telecom). Cette inefficience technique est connue sous le nom d'inefficience X (H. Leibenstein, 1966)

B.5) Monopole et intérêt du public

- Les rares "défenseurs" des monopoles avancent à contrario les arguments suivants :
 - **Les économies d'échelle** lorsqu'elles conduisent à une courbe de Cm en-dessous de celle obtenue en CPP
 - **une capacité d'investissement supérieure** (profits positifs) et une incitation à la recherche et au développement, pour peu que les nouveaux produits ou les nouveaux marchés investis puissent bénéficier des barrières actuelles du monopole.

B.6) La théorie des marchés contestables

- En contradiction avec l'analyse néo-classique, des économistes (Baumol et al, 1982) ont développé une théorie dans laquelle l'intensité de la rivalité concurrentielle existant sur un marché n'est pas fondamentalement liée au nombre de participants mais à l'existence ou non d'une menace de concurrence.
- Si l'on donnait simplement la POSSIBILITE d'entrer sur le marché à un concurrent, le monopoleur modifierait alors son comportement pour s'approcher de celui qu'adopterait une entreprise en concurrence. La menace de concurrence a donc ici les mêmes effets que la concurrence effective.

B.6) La théorie des marchés contestables

- Dans cette théorie, un **marché est dit parfaitement contestable** s'il réunit les conditions suivantes :
 - **Pas de barrières juridiques, technologiques ou financières** à l'entrée de nouveaux concurrents, de telle sorte que leur entrée puisse être immédiate,
 - **Symétrie dans les dotations technologiques** : la firme installée et l'entrant potentiel ont les mêmes fonctions de coût et peuvent produire les mêmes biens (ou services),
 - **L'entrée comme la sortie sont libres et sans coûts fixes irrécouvrables** (les dépenses engagées peuvent être récupérées, déduction faite de l'usure), ce qui permet de rendre crédible l'entrée, même transitoire, de concurrents
 - **Au moins une entreprise** désire entrer sur le marché

B.6) La théorie des marchés contestables

- Au concept de concurrence parfaite, fondamentale en théorie néo-classique, se substitue celui de contestabilité parfaite. De ce fait, un marché en CPP constitue bien un marché contestable mais la réciproque n'est pas vraie car les marchés contestables ne se limitent pas à la CPP.
- En d'autres termes, cela signifie qu'une situation de concurrence ne serait pas nécessairement liée à la présence d'un très grand nombre d'offreurs sur le marché : l'hypothèse d'atomicité ne serait donc pas forcément une condition nécessaire pour aboutir à des prix concurrentiels.

B.7) La discrimination par les prix

- Jusqu'ici, nous avons considéré que le monopole facture le même prix à tous les consommateurs. Mais beaucoup de monopoles (ou d'oligopoles) se rendent compte qu'ils peuvent augmenter leurs profits en imposant des prix différents pour le même produit et pratiquent donc ce qu'on appelle une stratégie de discrimination par les prix.
- On distingue trois cas de discrimination par les prix :
- **La discrimination de premier ordre (ou discrimination parfaite)** : l'entreprise impose à chaque consommateur un prix correspondant à son prix de réserve (prix maximum qu'il est disposé à payer).

B.7) La discrimination par les prix

- **La discrimination de second ordre** : l'entreprise propose différents prix aux consommateurs en fonction de la quantité achetée (bien souvent, le prix unitaire diminue avec les quantités achetées). C'est la forme la plus répandue, en particulier à travers les choix de conditionnement
- **La discrimination de troisième ordre** : l'entreprise pratique des prix différents en fonction de catégories de consommateurs qu'elle a préalablement définies (ex : tarifs étudiants ou jeunes actifs).

B.7) La discrimination par les prix

- La discrimination par les prix permet à l'entreprise d'augmenter ses profits pour une quantité offerte donnée. De manière générale, comme toutes les stratégies dites « de tarification », la discrimination par les prix vise à « capter » une part du surplus total des consommateurs et à le transférer au producteur.

B.7) La discrimination par les prix

- Cela dit, pour pouvoir pratiquer ce type de stratégie, trois conditions doivent être vérifiées :
- ✓ L'entreprise doit être en capacité d'imposer un prix.
- ✓ Les consommateurs qui paient plus chers ne doivent pas avoir accès au marché où le même produit est vendu moins cher (ex : les étudiants ne doivent pas avoir le droit de revendre aux adultes non-étudiants les tickets de cinéma ou les titres de transport qu'ils ont acheté au tarif étudiant)
- ✓ L'élasticité-prix de la demande doit être différente entre les consommateurs ou catégories de consommateurs. La firme tarife donc en fonction de la sensibilité au prix.

B.7) La discrimination par les prix

- La discrimination de premier ordre constitue un idéal pour l'entreprise car elle permet d'obtenir un niveau de profit maximal. Mais celle-ci n'est probablement pas possible dans la pratique : lois européennes en matière de discrimination par les prix, impossibilité d'identifier la véritable disposition à payer de chaque consommateur.
- Sur le plan de la législation européenne, ce n'est pas tant la discrimination par les prix qui est condamnée que les « dérives » qui peuvent rapidement en découler (critère de discrimination plus vaste que la simple disposition à payer).

C) L'OLIGOPOLE

- C.1) LA DÉFINITION D'UN OLIGOPOLE
- C.2) CONCURRENCE OU COLLUSION: LE DILEMME DU PRISONNIER
- C.3) L'OLIGOPOLE AVEC COLLUSION : LE CAS DES CARTELS
- C.4) L'OLIGOPOLE AVEC COLLUSION : LE CAS DE LA COLLUSION TACITE
- C.5) LES FACTEURS FAVORISANT LA COLLUSION
- C.6) L'OLIGOPOLE SANS COLLUSION : LE MODÈLE DE COURNOT
- C.7) L'OLIGOPOLE SANS COLLUSION : LE MODÈLE DE BERTRAND
- C.8) POUVOIR DE MARCHÉ ET STRATÉGIES DE TARIFICATION : AU-DELÀ DE LA DISCRIMINATION PAR LES PRIX

C.1) La définition d'un oligopole

- Lorsque des firmes se font concurrence mais disposent également d'un pouvoir de marché qui leur permet d'influencer les prix de marché, les économistes parlent alors de *concurrence imparfaite*. L'oligopole en est une des formes les plus courantes.
- Des marchés oligopolistiques présentent un petit nombre d'entreprises qui fournissent la plus grande part ou la totalité de la production d'un marché donné, qu'il s'agisse par exemple des deux épiceries d'une ville isolée ou de Sony, Microsoft, et Nintendo sur le marché des consoles de salon.

C.1) La définition d'un oligopole

- Deux éléments caractérisent régulièrement les oligopoles :
 - **Les barrières à l'entrée** : identiques à celles du monopole, elles sont souvent constituées conjointement par les firmes du secteur. A la différence du monopole, les oligopoleurs peuvent agir stratégiquement de manière à empêcher l'entrée de nouveaux concurrents.
 - **L'interdépendance stratégique des firmes** : la gestion de l'entreprise oligopolistique est complexe car elle doit tenir compte du fait que ses actions vont affecter ses concurrents et anticiper comment ceux-ci vont réagir. Ces considérations stratégiques sont d'autant plus complexes que les décisions, les réactions, les réactions aux décisions, et ainsi de suite, sont dynamiques et évoluent donc avec le temps.

C.2) Concurrence ou collusion: le dilemme du prisonnier

- Deux grands axes stratégiques sont envisageables pour les entreprises en situation d'oligopole :
 - a) **La collusion** : les oligopoleurs peuvent trouver un intérêt commun à s'allier et à coopérer. Ils peuvent donc s'entendre, se comporter comme s'ils étaient en situation de monopole et maximiser conjointement les profits du secteur.
 - b) **La concurrence** : à l'inverse, les oligopoleurs peuvent être tentés d'engager une concurrence acharnée avec leurs rivaux afin de tenter de gagner des parts de marché.

C.2) Concurrence ou collusion: le dilemme du prisonnier

- Ces deux axes stratégiques sont diamétralement opposés et les firmes en situation d'oligopole se retrouvent ainsi face à un problème qui s'apparente fortement à une référence classique de théorie des jeux : le dilemme du prisonnier.
- Celui-ci peut être posé de la manière suivante : Bonnie et Clyde sont accusés d'avoir collaboré pour commettre un délit et sont donc placés dans 2 cellules séparées pour être interrogés. En fonction de leur décision respective d'avouer ou non, la peine de prison encourue par chacun différera selon la matrice des gains suivante :

C.2) Concurrence ou collusion: le dilemme du prisonnier

		Clyde	
		Avouer	Ne pas avouer
Bonnie	Avouer	-5 ; -5	-1 ; -10
	Ne pas avouer	-10 ; -1	-2 ; -2

- Quelle que soit la décision de Bonnie, Clyde minimise sa peine d'emprisonnement en avouant. Il en est de même pour Bonnie et ce dilemme les conduit donc probablement à avouer tous les deux.
- Cette solution au dilemme du prisonnier est qualifiée d'« Equilibre de Nash » (John Nash, prix Nobel d'économie en 1994), c'est-à-dire que chaque joueur prend la meilleure décision possible, étant donné les décisions des autres joueurs.

C.2) Concurrence ou collusion: le dilemme du prisonnier

- Les entreprises en situation d'oligopole se retrouvent souvent face à une problématique de type « dilemme du prisonnier » :

- 1) En adoptant toutes un comportement passif, en fixant des prix élevés et en réduisant leur production, elles réaliseront des profits plus élevés que si elles se font une concurrence agressive.
- 2) Toutefois, comme pour Bonnie et Clyde, chaque entreprise est incitée à « dévier » et à baisser son prix par rapport à ses concurrents pour tenter de gagner des parts de marché, et chacun sait que les autres entreprises ont les mêmes incitations.

C.2) Concurrence ou collusion: le dilemme du prisonnier

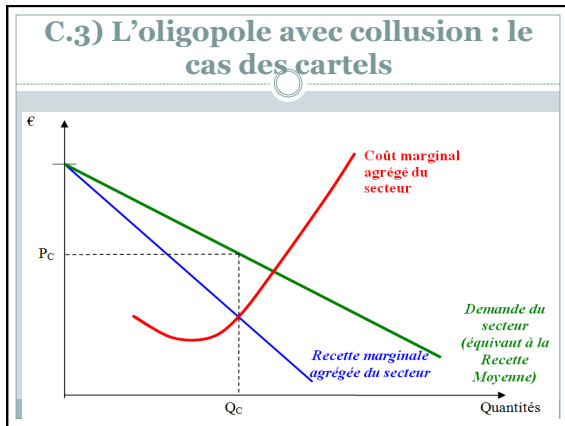
- Par conséquent, même si la coopération peut être souhaitable, aucune entreprise ne peut réellement faire confiance à ses concurrents et être sûr qu'ils n'adopteront pas un comportement concurrentiel pour gagner des parts de marché

C.3) L'oligopole avec collusion : le cas des cartels

- Lorsque des producteurs entrent en coopération explicite en ce qui concerne la fixation des prix et/ou des niveaux de production, ils constituent alors ce qu'on appelle un cartel. C'est la forme de collusion la plus solide puisqu'elle repose sur un accord formel.
- Un cartel n'est pas forcément constitué de toutes les firmes du secteur, la plupart des cartels n'étant d'ailleurs composés que d'une partie des producteurs du secteur. Le plus célèbre des cartels est l'Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole.

C.3) L'oligopole avec collusion : le cas des cartels

- Lorsque des producteurs entrent en coopération explicite en ce qui concerne la fixation des prix et/ou des niveaux de production, ils constituent alors ce qu'on appelle un cartel. C'est la forme de collusion la plus solide puisqu'elle repose sur un accord formel.
- Un cartel n'est pas forcément constitué de toutes les firmes du secteur. Le plus célèbre des cartels est l'OPEP.
- Le cartel, lorsqu'il se comporte comme en situation de monopole, maximise les profits de ses membres, de sorte que tous agissent comme s'ils ne formaient qu'une seule et même entité. Le prix et les quantités sont donc déterminés à la manière d'un monopoleur :



C.3) L'oligopole avec collusion : le cas des cartels

- Ainsi, tous les membres du cartel affichent le prix P_c correspondant à la quantité Q_c . S'étant ainsi entendus sur le prix du produit, les membres du cartel se concurrencent ensuite sur d'autres variables que le prix afin de s'accaparer la part la plus importante de Q_c .
- Une autre possibilité d'opérer est que les membres du cartel s'accordent sur des quantités par membre (la somme de ces quotas étant égale à Q_c) et le prix varie, si besoin est, afin de permettre à chaque entreprise d'écouler la production prévue.

C.3) L'oligopole avec collusion : le cas des cartels

- Cela dit, les cartels peuvent échouer ou réussir. Deux conditions permettent d'assurer le succès d'un cartel :
 1. Il faut que les membres du cartel réussissent à s'accorder sur les prix et les quantités, et que chacun des membres respecte cet accord. Cette condition n'est pas évidente à réaliser car chaque entreprise dispose d'une structure de coût différente, poursuit des objectifs propres, ou subit des aléas auxquels les autres ne sont pas confrontés.
 2. même si ces problèmes d'organisation sont résolus, il faut également que le cartel dispose d'un pouvoir de monopole important. Il doit en effet contrôler la quasi-totalité de l'offre.

C.4) L'oligopole avec collusion : le cas de la collusion tacite

- On parle de collusion tacite lorsque des oligopoleurs s'entendent manifestement sur le prix, les quantités ou un partage du marché, sans pour autant qu'un accord explicite ait été établi entre eux. Mais compte tenu de l'incitation à dévier, pourquoi une collusion tacite s'organise entre oligopoleurs?
- Le dilemme du prisonnier, tel que nous l'avons présenté, trouve ses limites dans la non-répétition du jeu : Bonnie et Clyde ne sont confrontés qu'une seule fois au choix d'avouer ou non, mais les entreprises, elles, décident de leurs actions à plusieurs reprises.
- Ainsi, la répétition du « jeu » implique la construction de raisonnements stratégiques beaucoup plus complexes car fondés sur des interactions répétées entre firmes.

C.4) L'oligopole avec collusion : le cas de la collusion tacite

- Chaque oligopoleur sait donc que la décision de « dévier » aujourd'hui aura un impact à l'avenir sur le comportement des autres firmes à son égard.
- Or, la théorie des jeux nous enseigne qu'en cas de répétition du jeu à l'infini, il est possible d'aboutir à un équilibre coopératif (c'est-à-dire que chaque joueur tient compte des gains et des pertes des autres joueurs pour prendre sa décision).
- Ainsi, il peut devenir rationnel de coopérer (c'est-à-dire garder un prix élevé par exemple) car les gains espérés en coopérant compensent ceux obtenus en ne coopérant pas. Se construit ainsi une collusion tacite, mutuellement bénéfique sur une longue période.

C.4) L'oligopole avec collusion : le cas de la collusion tacite

- Toutefois, en l'absence d'accord formel, comment se construit la collusion tacite ?
- Le principal obstacle à la collusion tacite est justement sa nature « informelle » (pas de concertation entre firmes sur les pratiques en matière de prix). Malgré la complexité de l'exercice, une collusion tacite parvient à s'installer selon différents schémas :
- **Le leadership en prix**: la collusion tacite repose ici sur un *signal par les prix*. Concrètement, une entreprise considérée comme référence ou baromètre par ses concurrents, est à l'origine des changements de prix. Cependant, elle ne modifie pas son prix sans lancer un signal préalable sur son intention de le faire, voire le communique même préalablement et ouvertement.

C.4) L'oligopole avec collusion : le cas de la collusion tacite

- **Le leadership en prix (suite)** : Il arrive que cette entreprise baromètre soit régulièrement la même : ce « leader » (sans pour autant qu'il domine forcément le marché) donne les impulsions de prix et les autres firmes, les « suiveurs de prix », s'ajustent à ce prix (ex : General Motors et le marché de l'automobile aux USA dans les années 90).
- **Le cas de l'entreprise dominante** : certains oligopoles sont caractérisés par la domination d'une firme qui réalise la plus grande part du marché alors que les autres firmes, de taille beaucoup plus modeste, constituent une sorte de frange concurrentielle à l'intérieur du marché. L'entreprise dominante fixe le prix qui maximise son profit et les autres firmes se concurrencent alors le reste du marché en prenant le prix de la firme dominante comme une donnée.

C.5) Les facteurs favorisant la collusion

- **La concentration** : plus un secteur est concentré, plus la collusion est facile puisque les entreprises peuvent clairement s'identifier et le nombre de « déviants » potentiels est réduit.
- **D'importantes barrières à l'entrée** : la collusion est plus facile à soutenir dans ce contexte car le risque qu'un nouvel entrant vienne compromettre la solidité de la collusion mise en place est potentiellement écarté.
- **L'existence de liens entre entreprises** : plus les contacts entre entreprises sont nombreux, plus la collusion est facilitée (ex : participation croisée, réalisation de marché en pool, contacts multimarchés, etc.)

C.5) Les facteurs favorisant la collusion

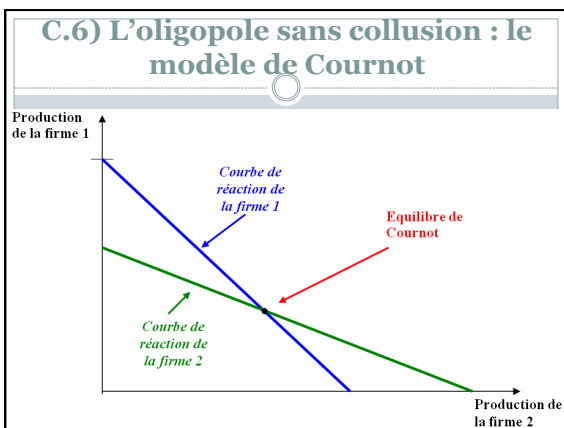
- **La transparence de marché** : une information sur les prix, coûts et méthode de production facilite les anticipations stratégiques et réduit la défiance entre firmes.
- **La régularité et la haute fréquence des commandes** : la régularité interdit la tentation de déviation pour remporter un gros marché (une grosse commande). La fréquence élevée rend crédible la menace d'une punition rapide.
- **L'absence de « grands acheteurs »** : un tel acheteur pourrait compromettre la collusion en instaurant une concurrence sur une grosse commande par exemple.
- **Une demande globalement stable** : l'incertitude issue d'un marché instable fragilise l'accord tacite. Et, en période de récession, la tentation est grande de ne pas respecter la collusion afin de conserver un certain volume d'affaires.

C.6) L'oligopole sans collusion : le modèle de Cournot

- Modèle composé de 2 firmes : il s'agit donc d'un duopole. Mais les résultats fondamentaux des duopoles s'appliquent aussi aux oligopoles avec plus de 2 firmes.
- L'idée de Cournot était de déterminer l'équilibre lorsque les entreprises optent pour la concurrence et non la collusion.
- Hypothèses du modèle : les barrières à l'entrée sont très fortes (pas d'entrée possible), la demande est linéaire, le bien est homogène et, surtout, chaque firme suppose que la quantité produite par son concurrent est fixée.
- La production est donc la variable stratégique : chaque firme doit déterminer quelle quantité produire et les 2 entreprises prennent leur décision simultanément. Si bien que le modèle de Cournot est aussi qualifié de modèle de concurrence par les quantités en oligopole.

C.6) L'oligopole sans collusion : le modèle de Cournot

- **Comment se construit l'équilibre de ce modèle ?** Il y a concurrence donc chaque firme cherche à maximiser son profit en fonction des décisions de l'autre. Cournot définit alors la notion de fonction de réaction qui indique la décision optimale à toute décision donnée du concurrent.
- Lorsque le concurrent augmente sa production, la « moins mauvaise solution » consiste pour l'autre firme à diminuer la sienne : ceci limite la baisse du prix due à la hausse de la production du concurrent, sans nécessairement éviter la diminution de la recette totale.
- A l'équilibre, chaque entreprise décide de sa production en fonction de sa courbe de réaction et les quantités d'équilibre résultent donc de la rencontre des fonctions de réaction respectives des firmes.



C.6) L'oligopole sans collusion : le modèle de Cournot

- Notons que l'équilibre de Cournot est un exemple d'équilibre de Nash, c'est pourquoi il est d'ailleurs parfois appelé équilibre de Cournot-Nash. En effet, un équilibre de Nash implique que chaque entreprise prend la décision optimale étant donné celles de ses concurrents.

C.7) L'oligopole sans collusion : le modèle de Bertrand

- Dans ce modèle, la variable stratégique est le prix et non les quantités. C'est pourquoi le duopole de Bertrand est aussi qualifié de modèle de concurrence par les prix en oligopole. Celui-ci s'applique également aux entreprises qui produisent un bien homogène et prennent leur décision simultanément.
- Les consommateurs n'achètent le bien qu'à l'entreprise qui propose le prix le plus faible, puisque le bien est homogène entre firmes.
- Celle qui propose le prix le plus faible remporte tout le marché. Et si les prix sont les mêmes, les consommateurs seront indifférents entre acheter à une firme ou à l'autre et on suppose donc que chaque firme fournira la moitié du marché.

C.7) L'oligopole sans collusion : le modèle de Bertrand

- Le résultat de ce modèle est donc une guerre des prix où chaque entreprise diminue son prix jusqu'à ce que toute possibilité de profit soit éliminée: baisses successives de prix jusqu'à ce que le prix égale le coût marginal.
- Cette conclusion au modèle est ainsi qualifiée de paradoxe de Bertrand : il suffit de 2 entreprises pour obtenir les résultats de la CPP (prix égal au coût marginal et profit nul).
- L'équilibre de ce modèle est aussi un équilibre de Nash: aucune entreprise n'a intérêt à dévier de l'équilibre.
- CONCLUSION : Dans les 2 modèles, le résultat obtenu est donc le meilleur possible pour les firmes compte tenu des hypothèses sur les réactions des concurrents mais les profits obtenus sont inférieurs à ceux obtenus avec collusion ou en monopole.

Partie 5 - Les structures de marchés

C.8) Pouvoir de marché et stratégies de tarification : au-delà de la discrimination par les prix

- Au-delà de la discrimination par les prix, il existe d'autres types de stratégies de tarification étroitement liées au pouvoir de marché de la (ou des) firme(s) du secteur :
- **La discrimination intertemporelle** : elle consiste à distinguer les consommateurs en différentes catégories et à leur faire payer des prix différents à différents moments dans le temps. L'objectif est les faire payer au plus proche de leur prix de réserve, celui-ci étant « révélé » au fur et à mesure que le prix baisse. Ex : marché des nouvelles technologies, de l'édition (livres de poche), des jeux vidéo (éditions platinum).

C.8) Pouvoir de marché et stratégies de tarification : au-delà de la discrimination par les prix

- **La tarification de pointe** : elle consiste à faire payer au plus proche du coût marginal lorsque celui-ci augmente du fait de contraintes de capacité. Son objectif est donc plus d'accroître l'efficacité économique que de capter réellement davantage de surplus des consommateurs. Ex : l'électricité (heures pleines et creuses), les billets de cinéma (tarif séance de 11h, tarif WE).
- **La tarification binôme** : elle consiste à positionner un premier prix qui constitue un « droit d'entrée » (un droit d'acheter ultérieurement) puis un second prix pour chaque unité achetée. L'entreprise fixe donc un prix d'entrée et un prix d'usage, de sorte à capter un maximum de surplus des consommateurs. Ex : parcs d'attractions, clubs de tennis.

C.8) Pouvoir de marché et stratégies de tarification : au-delà de la discrimination par les prix

- **La vente groupée pure** : l'achat d'un produit n'est possible qu'associé à l'achat d'un ou plusieurs autres produits (vente uniquement par lot). L'objectif poursuivi est l'accroissement des recettes en associant dans un même lot un produit pour lequel les consommateurs ont une forte disposition à payer avec un produit pour lequel leur prix de réserve est beaucoup plus faible. Ex : certains coffrets de parfum, certains coffrets de DVD.

Partie 5 - Les structures de marchés

C.8) Pouvoir de marché et stratégies de tarification : au-delà de la discrimination par les prix

- **La vente groupée mixte** : elle consiste à proposer à la vente les produits séparément et en lot, le prix de vente du lot étant inférieur à la somme des prix des produits achetés séparément. Cette stratégie n'est profitable que dans certains contextes particuliers, en proposant des prix qui incitent les consommateurs à n'acheter un produit séparément que lorsque leur prix de réserve est bien supérieur au coût marginal pour l'entreprise, ou à acheter le lot à un prix profitable pour l'entreprise. Ex : véhicules de série et options, conventions bancaires, certains bouquets TV.

D) LA CONCURRENCE MONOPOLISTIQUE

D.1) QU'EST-CE QUE LA CONCURRENCE MONOPOLISTIQUE ?

D.2) LA DIFFÉRENCIATION DES PRODUITS

D.3) L'ÉQUILIBRE EN CONCURRENCE MONOPOLISTIQUE

D.4) CONCURRENCE MONOPOLISTIQUE ET INTÉRÊT DU PUBLIC

D.1) Qu'est-ce que la concurrence monopolistique ?

- Structure peu connue mais très répandue, elle présente des caractéristiques suivantes :
 - **Un grand nombre de producteurs**
 - **Une libre entrée et sortie du marché**
 - **Une information parfaite**
 - **Des produits différenciés** : les entreprises se font concurrence en vendant des produits différenciés, qui sont des substituts proches mais pas des substituts parfaits (les élasticités-prix croisés sont fortes mais pas infinies). C'est sur ce point que se construit le pouvoir de monopole.

D.2) La différenciation des produits

- Le point-clé de la différenciation des produits réside dans les préférences des consommateurs qui sont hétérogènes. Un producteur peut ainsi chercher à satisfaire une niche dont les préférences particulières ne sont pas pleinement satisfaites par l'offre existante. C'est cela qui explique que les firmes d'un même secteur différencient leurs produits.
- Rôle prépondérant du marketing sur ce type de marché : les différences entre produits sont parfois délicates à appréhender (ex : lessive, piles) mais le marketing produits permet de les distinguer nettement dans l'esprit des consommateurs. L'image de marque constitue donc à elle seule une source de différenciation alors même que l'on compare deux produits quasiment identiques.

D.3) L'équilibre en concurrence monopolistique

- A court terme, comme pour les autres structures étudiées, l'entreprise maximise ses profits lorsque $C_m = R_m$. L'entreprise en concurrence monopolistique peut donc réaliser des profits à court terme mais, contrairement à l'entreprise en CPP, le prix n'est pas une donnée pour elle.
- Son niveau de profit dépend donc de la demande : si l'entreprise dispose d'un produit qu'elle est parvenue à bien différencier et que la demande est forte, l'ampleur du profit qu'elle peut générer est d'autant plus grande.
- Contrairement à la situation de CPP, la concurrence ne se fait donc pas sur le prix mais sur la variété du produit et le marketing. Cela étant, le grand nombre de firmes sur le secteur, associé à une libre entrée et sortie, conduit à une réduction graduelle des profits à long terme.

D.4) Concurrence monopolistique et intérêt du public

- La différenciation des produits peut tout à fait profiter aux consommateurs qui peuvent préférer la variété à un prix plus élevé plutôt que l'homogénéité du produit en CPP mais à un prix plus faible.
- Comparativement à une situation de monopole, les profits sont moins importants et la multiplicité des entreprises ne permet pas de bénéficier des économies d'échelle auxquelles peut prétendre un monopoleur.
- Toutefois, la libre entrée et sortie sur le marché implique à contrario une incitation à améliorer continuellement les processus de production pour les entreprises, et limitent leur pouvoir à fixer un prix élevé.



LE CADRE LEGAL DE LA CONCURRENCE EN EUROPE ET AUX ETATS-UNIS

Le cas des Etats-Unis

- > Les premières lois antitrust trouvent leurs origines au milieu du XIXème siècle, où un certain nombre de cartels se mettent en place (pétrole, acier, etc.)
- > Les effets économiques du développement de ces trusts (certains acheteurs écartés du marché, problème de justice et d'équité, production faible, prix élevés, etc.) amenèrent l'opinion publique à se retourner contre ces trusts.
- > Trois textes législatifs forment le socle de la politique antitrust :
 - > le *Sherman Act* (1890, interdiction des ententes, actions concertées)
 - > le *Clayton Act* (1914, réglementation des fusions/absorptions)
 - > le *Federal Trade Commission Act* (1975, définition des pratiques jugées injustes ou anticoncurrentielles)

LE CADRE LEGAL DE LA CONCURRENCE EN EUROPE ET AUX ETATS-UNIS

Le cas des Etats-Unis

- > L'application de ces lois aux Etats-Unis revient à la *Federal Trade Commission* et à l'*Antitrust Division* du ministère de la Justice.
- > Quelques décisions emblématiques :
 - Démantèlement de la Standard Oil de John D. Rockefeller en 34 compagnies (1911)
 - Procès intenté par l'Antitrust Division à Microsoft (1999), accusée d'avoir usé de son pouvoir de monopole pour imposer Internet Explorer et d'avoir usé de pratiques anticoncurrentielles pour s'imposer sur le marché des systèmes d'exploitation. Le procès prit fin en 2003 et il marqua le début d'un grand nombre d'actions civiles au nom des concurrents et des consommateurs.

LE CADRE LEGAL DE LA CONCURRENCE EN EUROPE ET AUX ETATS-UNIS

Le cas de l'Europe

- Les pratiques concurrentielles entre firmes d'un même Etat membre sont soumises au droit national local de la concurrence.
- Le cadre institutionnel de la politique de concurrence européenne voit le jour en 1951 avec la création de la CECA dont l'objectif était la reconstruction d'une Europe pacifique (pas de pratiques discriminatoires et anticoncurrentielles sur la production et le commerce d'acier et de charbon entre pays membres)
- Puis, le Traité de Rome (1957) instaure le Marché Commun et prend comme modèle les règles de concurrence du traité CECA
- les articles 81, 82 et 87 du Traité d'Amsterdam (1997) traitent ensuite respectivement des accords anticoncurrentiels, des abus de position dominante et des aides d'Etat.
- Enfin, différentes Directives visent à libéraliser certains marchés (télécoms, transport, services postaux, électricité, gaz).

LE CADRE LEGAL DE LA CONCURRENCE EN EUROPE ET AUX ETATS-UNIS

Le cas de l'Europe

- La Commission Européenne, chargée de l'application de cette politique, décrit 4 grands domaines d'action :
- La répression des accords restrictifs de concurrence et des abus de position dominante (exploitation abusive d'un pouvoir de marché dû à une position dominante et visant à empêcher, restreindre ou fausser le jeu de la concurrence)
- Le contrôle des concentrations d'entreprises
- La libéralisation des secteurs économiques sous monopole
- Le contrôle des aides d'Etat

➤ L'abus de position dominante est une spécificité juridique européenne : 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, mais si l'entreprise profite de son pouvoir pour entraver la concurrence, cela constitue un abus condamnable.

LE CADRE LEGAL DE LA CONCURRENCE EN EUROPE ET AUX ETATS-UNIS

Le cas de l'Europe

- Plusieurs affaires ont déjà marqué la politique européenne de concurrence :
- Microsoft : amende de 497 millions d'euros en 2004 pour ses pratiques en matière de ventes liées, manipulation de prix et, globalement, pour ses abus de position dominante. Nouvelle amende en 2008 pour 899 millions d'euros pour le manque de coopération dans l'interopérabilité de ses logiciels.
- Unilever accusée d'abus de position dominante par Mars en 1998
- Le marché des parfums de luxe accusé d'entente sur les prix en 2006 (15 millions d'euros d'amende pour LVMH)
