

Module 2_Croissance et développement.

2.1_La croissance et le développement depuis le XIXème siècle

2.2_Les transformations des structures économiques, sociales et démographiques depuis le XIXème siècle

2.3_Entreprise et organisation

2.3.1_Les transformations de l'entreprise et de sa gouvernance depuis le XIXème siècle

2.3.2_Concurrence imparfaite et stratégies des firmes

2.3.3_Eléments de sociologie du travail et des organisations

CONCURRENCE IMPARFAITE ET STRATEGIES DES FIRMES

Introduction

● Au cœur du libéralisme, la concurrence économique est une situation où des entreprises sont en compétition pour capter une partie de la demande pour des produits et/ou des services qu'elles créent. Lorsque cette concurrence respecte les « règles du jeu », elle est un processus de sélection au bénéfice des firmes les plus efficaces qui est censé faire du consommateur un « souverain ». Sur le plan théorique, il existe plusieurs modèles de concurrence :

- la concurrence pure et parfaite qui est un modèle normatif

- la concurrence imparfaite (et la libre concurrence qui en est une variante) qui correspond à la majorité des situations réelles de marché.

● Dans le cadre de la concurrence imparfaite, les firmes mènent des stratégies de recherche de pouvoir de marché afin de s'y maintenir, d'améliorer voire de dominer leur position. Plus leur pouvoir de marché est grand, plus les firmes cherchent à contourner la forme standard du marché (la CPP) qui est très contraignante pour elles pour y substituer des stratégies de déstabilisation et de limitation d'accès au marché.

● Mais ces stratégies modifient la structure des marchés au profit d'une concurrence limitée ou d'une collusion pour limiter la concurrence. Ainsi, l'équilibre de la concurrence imparfaite peut apparaître comme profitable pour la firme mais non sur le plan social voire économique. Les pouvoirs publics s'efforcent donc de maintenir cette concurrence même si elle se heurte encore à de nombreux obstacles.

I/ EN CONCURRENCE IMPARFAITE, LES DIFFERENTES STRUCTURES DE MARCHE PEUVENT ETRE LA SOURCE DU POUVOIR DE MARCHE DES ACTEURS

A/ Les formes de la concurrence et les différents marchés possibles

1/ Concurrence pure et parfaite ; concurrence imparfaite et libre concurrence

a/ La concurrence est un des principaux piliers du libéralisme économique

● Aujourd'hui, elle ne relève plus d'un ordre naturel et spontané (« laissez-faire, laissez-passer, le monde va de lui-même » Vincent de Gournay, 1758). La concurrence relève du droit de la concurrence qui délimite sa pratique par un ensemble de règles et de lois afin de garantir un fonctionnement juste entre les différents acteurs de l'économie. En France, c'est l'Autorité de la concurrence qui fait respecter les principes et qui arbitre les litiges en coopération avec la politique de concurrence de la Commission européenne.

● La concurrence est un rouage essentiel des mécanismes de fixation des prix et de coordination entre les offres et les demandes des agents économiques. Également, elle oriente les stratégies des entreprises mais aussi des consommateurs ainsi que l'évolution de la structure des marchés. Enfin, la concurrence est un stimulant puissant qui pousse les acteurs des firmes à entreprendre et à innover pour s'imposer sur les marchés afin d'offrir aux consommateurs des produits de qualité supérieure, à des prix attractifs, à ceux des concurrents réels ou potentiels, ou à des produits nouveaux. En somme, la concurrence est un outil déterminant de l'efficacité économique des entreprises et du progrès technique, et donc de la croissance et du bien-être. Cependant, les firmes sont tentées de tirer avantage de leur position de marché pour écarter les concurrents ou les affaiblir, y compris par des moyens déloyaux. La concurrence peut être ainsi détournée au profit d'une firme ou de quelques-unes en connivence, nécessitant alors la vigilance et l'intervention correctrice des institutions étatiques.

● Si théoriquement il existe des formes multiples de la concurrence, dans les faits, l'écrasante majorité des situations de marchés relèvent de la concurrence imparfaite. Pour mesurer l'intensité du pouvoir de marché des entreprises en concurrence imparfaite, on utilise deux principaux indicateurs :

- l'indice de Lerner : c'est le rapport de la marge (prix-coût marginal) sur le prix. En CPP, il tend vers 0 puisque le prix tend vers le coût marginal à long terme sur les marchés parfaitement concurrentiels.

- **L'indice de Herfindahl- Hirshman** : il permet de **mesurer le degré de concentration des firmes sur un marché**. Il s'obtient en calculant **la somme du carré de la part de marché de toutes les entreprises présentes sur le secteur**. La part de marché d'une entreprise représente le chiffre d'affaires total de cette entreprise dans ce secteur divisé par le chiffre d'affaires du secteur (multiplié par 100 pour obtenir un chiffre en %). Ex : l'IHH d'un marché qui regroupe 4 entreprises avec une part de marché respective de 40%, 30%, 20% et 10% est : $40^2 + 30^2 + 20^2 + 10^2 = 3000$. Il faut ensuite interpréter ce résultat de « 3000 ». En fait, les règles de la concurrence ont établi qu'entre $1000 < IHH < 2000$, le secteur présente un risque de pouvoir de marché et les autorités de la concurrence vérifient que l'IHH après concentration n'augmente pas plus de 250 (soit plus ou moins équivalent à 16% de la part de marché), auquel cas la fusion d'entreprises ne sera pas admise. Si $IHH > 2000$, alors le secteur est concentré et les autorités de la concurrence vont vérifier que l'IHH après concentration n'augmente pas plus de 150 (soit 12,2% de part de marché) auquel cas la fusion d'entreprises ne sera pas admise. Aux Etats-Unis, les lois antitrust sont plus drastiques puisque toute concentration qui augmente l'IHH de plus de 100 est systématiquement vérifiée.

b/ Le modèle de concurrence pure et parfaite

● Ce modèle relève de la construction d'un idéal type, un étalon de mesure par rapport à une réalité qui ne pourra jamais correspondre. L'objectif de la CPP est de montrer la possibilité et les conditions de réalisation d'un équilibre de marché avec allocation optimale des ressources, résultants des décisions d'agents économiques libres et rationnels. Ce sont donc les écarts par rapport aux hypothèses du modèle qui permettent d'identifier et de comprendre les formes concurrentielles observées sur les marchés de l'économie réelle. La théorisation de la CPP a commencé avec les marginalistes à partir des années 1870 (Léon Walras, Vilfredo Pareto, A. Marshall).

● Quatre conditions restrictives définit la concurrence pure et parfaite :

- un nombre élevé de vendeurs et d'acheteurs de sorte qu'aucun de ces agents ne dispose de la possibilité d'influencer les prix. On parle d'atomicité du marché.

- la liberté d'entrée et de sortie des marchés

- l'homogénéité des produits, parfaitement substituables et donc échangés au même prix

- l'information parfaite de tous les acteurs sur le prix et la qualité de chaque produit.

● Dans un tel cadre, les producteurs sont « preneurs de prix » (price taker). En somme, le modèle de CPP suppose qu'il n'existe pas de concurrence et de stratégies de recherche de pouvoir de marché.

c/ La concurrence imparfaite et la libre-concurrence

● La concurrence imparfaite recouvre tous les échanges marchands dont la description ne s'accorde pas avec au moins une des hypothèses de la concurrence parfaite :

- Les théories de la concurrence imparfaite montrent **comment les producteurs recherchent toujours plus de pouvoirs de marché**, condition impérative de leur maintien sur le marché. Les producteurs essaient ainsi de tirer parti de la concurrence imparfaite pour pérenniser ou améliorer les pouvoirs de marché qu'ils ont déjà ou en en créant de nouveaux. Les stratégies de marché qui en résultent font de ces producteurs des « price makers » et entraînent la modification des structures de marché.

- Ces pouvoirs de marché ouvrent des opportunités de domination/transformation des marchés dont les effets sont contrastés sur les agents économiques :

○ Aspect négatif : le renforcement de la situation monopolistique des firmes entraîne une baisse de l'efficacité économique et une répartition inégalitaire de la richesse sociale : prix en hausse pour le consommateur, baisse de la production de l'entreprise en monopole, réduction de la concurrence et essoufflement de l'innovation.

○ Aspect positif : la rivalité entre les firmes entraîne une plus grande production de biens et de services, une productivité améliorée grâce aux innovations et aux progrès techniques. La concurrence imparfaite devient un processus dynamique et autoentretenu par ses acteurs qui assure l'élimination des produits peu performants voire des entreprises les moins efficaces (la « loi du marché »).

● **La théorie des marchés contestables** propose un approfondissement de l'analyse des liens entre concurrence imparfaite et marchés et nuance ainsi l'aspect négatif évoqué :

- La concurrence peut rester très forte même sur des marchés caractérisés par un nombre d'offreurs réduits, cad sur des marchés où les entreprises sont très peu nombreuses (situation d'oligopoles) à la condition que les marchés soient contestables = les marchés doivent rester accessibles à la concurrence réelle ou potentielle de nouvelles firmes en faisant respecter le principe de libre entrée et de libre sortie du marché (rôle attribué aux institutions chargées de veiller au « bon respect » de la concurrence). Cependant, les barrières qui gênent les firmes d'entrer et de sortir librement d'un marché sont nombreuses et variées (voir le III) et sont même parfois le fait des Etats eux-mêmes (ex : entreprises réglementées). Mais dans le cas où la contestabilité des marchés est très forte, c'est la menace d'entrée

de nouveaux concurrents qui pousse les firmes déjà en place sur le marché à offrir des prix les plus concurrentiels possibles avec la meilleure qualité de produits/services possibles.

- Un marché contestable avec peu d'offreurs (entreprises peu nombreuses) permet de garantir une allocation efficace des ressources, proche d'un marché de concurrence parfaite. Les monopoleurs ou les oligopoleurs déjà installés, ne fixent pas de prix supérieurs au coût marginal pour 2 raisons : la peur de voir arriver sur le marché de nouveaux concurrents (possible car les marchés sont contestables) qui offrirait un produit équivalent mais à un prix plus bas ; déclenchement d'une guerre commerciale avec les entreprises déjà présentes sur le marché (qui abaisseraient leurs prix).

→ L'intérêt de la théorie des marchés contestables est donc de montrer la prise en compte des opportunités ou des menaces potentielles qui planent sur les marchés par les firmes et donc de montrer que les firmes sont obligées de tenir compte des évolutions de ces marchés. En somme, la théorie des marchés contestables ne se réduit pas à l'étude entre producteurs réels (comme en concurrence imparfaite au sens strict) mais entre producteurs réels ET potentiels (démarche intertemporelle de la réflexion).

● **Monopole local et concurrence monopolistique : une actualisation de la concurrence imparfaite.**

- Dans l'approche traditionnelle de la concurrence imparfaite, la concurrence porte sur un produit dans sa totalité. Or, avec les nouvelles stratégies organisationnelles des entreprises initiées par les TGE des économies avancées depuis les années 1990, **la concurrence porte de plus en plus sur une des composantes du produit**. On parle alors de « **monopole local** », cad la détention d'un pouvoir de marché par une firme (x) sur un « input » indispensable à la fabrication d'un produit ; l'ensemble des entreprises du marché de ce produit forment donc une demande captive de cette firme (x) sans laquelle la fabrication globale du produit est impossible. En général, les monopoles locaux sont acquis aujourd'hui par une avance technologique et procurent un avantage certain par rapport aux concurrents voire une situation de rentes (garanties assurées par les brevets associés).

- Mais attention, comme la concurrence sur le marché du produit fini continue à s'exercer, on parle également de « concurrence monopolistique », cad une concurrence qui développée par les entreprises qui ne reposent pas sur le prix pour différencier leurs produits de ceux des concurrents mais qui visent à convaincre le consommateur que le produit est unique à leurs yeux en adoptant différentes stratégies de différenciation (voir II). Mais la concurrence monopolistique engendre donc un comportement de l'entreprise qui vise à se rapprocher de celui du monopole dans le sens où elle s'efforce de convaincre qu'il n'existe pas de réel substitut au produit proposé pour les utilisateurs.

● **La libre concurrence : une variante de la concurrence imparfaite.**

- La libre concurrence part du principe que la concurrence livrée à elle-même ne peut pas garantir un fonctionnement positif des marchés, à savoir la conciliation entre l'efficacité économique et la répartition sociale des richesses dans une logique d'optimum de second rang. La réflexion de la libre concurrence cible deux aspects :

- L'encadrement des marchés pour mieux contrôler les pratiques concurrentielles des firmes. Cela passe par une réflexion sur les réglementations juridiques et les politiques de la concurrence. C'est le droit à la concurrence
- L'arbitrage entre les marchés et l'intervention publique. C'est le principe d'obligation de concurrence pour tous.

- Le problème est que même la libre concurrence ne couvre pas tous les déterminants de la concurrence imparfaite. Il faut notamment s'interroger sur les aspects réglementaires par lesquels les pouvoirs publics exercent leur influence sur les régimes de concurrence¹ (= les politiques de la concurrence). La réglementation de la concurrence et des marchés consiste à fournir un cadre juridique aux objectifs des autorités publiques, notamment des objectifs correctifs concernant l'efficacité et de la répartition équitable des ressources dans un environnement concurrentiel caractérisé par les défaillances de marché (externalités, monopole naturel et biens collectifs) qui ne permettent pas de satisfaire le bien-être de tous et l'intérêt général. Ces aspects de la réglementation sont traités dans deux écoles : la nouvelle économie publique et la nouvelle économie industrielle (qui considère que la réglementation est une solution de dernier recours).

- La libre concurrence s'inscrit dans un double mouvement, à savoir une mondialisation sans précédent des échanges depuis les années 1990 et une régionalisation des échanges dans le cadre de l'essor des ZIR et des ACR. Ainsi, cette double dimension mondiale ET régionale des échanges est inséparable de la stratégie des firmes et des évolutions de la concurrence. La NDIT a également renforcé l'interdépendance économique des firmes à l'échelle mondiale en raison de la dispersion géographique des maillons de la chaîne de production selon les avantages comparatifs offerts par les territoires.

¹ Les politiques de la concurrence seront vues en 2ème année dans le thème « politiques structurelles de l'Etat et défaillances de marché »

2/ Les différents marchés possibles (étudiés en I/B)

Structures de marché	Vendeurs		Acheteurs	
	Barrières à l'entrée	Nombre	Barrières à l'entrée	Nombre
Concurrence parfaite	Non	Beaucoup	Non	Beaucoup
Monopole	Oui	Un	Non	Beaucoup
Monopsonne	Non	Beaucoup	Oui	Un
Oligopole	Oui	Peu	Non	Beaucoup
Oligopsonne	Non	Beaucoup	Oui	Peu
Concurrence monopolistique	Non	Beaucoup	Non	Beaucoup

3/ L'apport de l'économie industrielle pour comprendre les dynamiques de transformation des marchés

● L'économie industrielle est aujourd'hui un domaine important de la pensée économique contemporaine. Elle traite des dynamiques des transformations des marchés et des stratégies d'entreprises non conformes aux hypothèses de la concurrence parfaite. Les premières réflexions datent du XIX^{ème} siècle de la part d'ingénieurs s'intéressant à l'économie (Antoine-Augustin Cournot et Joseph Bertrand) ou encore d'Alfred Marshall.

● Deux temps forts structurent la pensée de l'économie industrielle :

- l'école « structuraliste » (ou école de Harvard) à travers le modèle SCP (Structures-Conduite-Performance)² qui permet d'identifier les facteurs et les acteurs qui façonnent les règles du jeu concurrentiel des différents marchés ainsi que la complexité de leurs relations. Ce modèle s'efforce de démontrer que sur un marché ayant une structure concentrée, les entreprises disposent d'un pouvoir de marché et peuvent être tentées d'en abuser. Les performances des entreprises expriment alors le pouvoir de marché des entreprises.

- Cette approche a été doublement critiquée. L'école de Chicago revisite l'enchaînement séquentiel du modèle SCP : le comportement de la firme (efficacité, qualité des produits) améliore ses performances (marges élevées), ce qui modifie la structure de marché. Ensuite, la « nouvelle économie industrielle » renouvelle l'analyse des structures de marché avec la théorie des jeux (voir ci-dessous).

B/ Un nombre d'acteurs limité sur le marché

1/Un seul acteur sur le marché

. **Le monopsonne = marché où coexistent une multitude d'offres et un unique acheteur.** On parle aussi de **quasi-monopsonne ou d'oligopsonne** lorsque le nombre d'acheteurs est si limité que ces acheteurs ont un pouvoir de marché qui leur permet de fixer le prix d'achat en dessous du prix d'équilibre concurrentiel. Ex : en France, les producteurs de tabac ne peuvent vendre qu'à Altadis. On observe également cette situation sur les marchés locaux du travail. Ainsi, un nombre limité d'entreprises pour certains postes leur permet de détenir un pouvoir de monopsonne : elles peuvent fixer des salaires en dessous du salaire d'équilibre (c'est ce qui explique en partie la faiblesse de la progression des salaires aux Etats-Unis malgré un taux de chômage limité car 54% des marchés locaux de l'emploi aux USA sont fortement concentrés).

. **Le monopole discriminant : marché comprenant un unique producteur d'un produit sans substitut proche, face à une multitude de demandeurs.** C'est un « monopole pur » qui permet de fixer un prix unique pour tout le marché. Le choix du consommateur est simple : consommation de l'unique bien proposé ou bien renoncement à la

² La structure de marché (S) est déterminée par l'ensemble des facteurs qui concourent à sa compétitivité (degré de concentration du marché, intensité des barrières à l'entrée, différenciation de l'offre, intensité des normes et de la réglementation...). La conduite d'une entreprise (C) décrit les stratégies qu'elle est en mesure d'engager compte tenu de ses atouts (positionnement, RD, prix, réseau de distribution, ententes...). La performance d'une industrie (P) se mesure par son efficacité productive et allocative, le niveau du progrès technique et la capacité à satisfaire les consommateurs.

consommation. Le monopoleur n'a aucun intérêt à proposer un prix prohibitif qui obligerait le consommateur à renoncer à l'achat du bien mais il dispose d'une marge de manœuvre pour fixer un prix.

- Quand le monopoleur propose des tarifs différents à ses clients, on parle de « **monopole discriminant** ». La tarification différente pour un même bien s'explique notamment pour optimiser l'utilisation des équipements lorsque les coûts fixes sont très lourds. Ex : toutes les compagnies de transports (Air France, Easyjet, la SNCF...) pratiquent des prix dissuasifs pour décourager la demande en période de pointe et des prix attractifs en périodes creuses pour la soutenir. Il faut viser un taux d'utilisation de 100% durant toute l'année tout en évitant la sous-capacité car l'existence d'une quantité de demandes insatisfaites attise la concurrence. On constate la même stratégie pour l'hôtellerie et plus largement toutes les structures d'hébergement d'hôtellerie, de loisirs, de centres de santé (établissements thermaux notamment).

2/ Un nombre limité d'acteurs sur le marché

La différence essentielle entre un duopole/oligopole et un monopole est l'adoption de comportements stratégiques. Les décisions d'un acteur dépendent de celles des autres acteurs. Ces situations ont été analysées dès le XIXème siècle. En microéconomie, ce type d'interactions est étudié par la théorie des jeux (voir le I/ C/ 1).

. **Le duopole : c'est la forme la plus simple d'oligopole = deux entreprises disposant d'un pouvoir de marché se partagent le marché.** Le duopole a fait l'objet de nombreux travaux, notamment ceux de A. Cournot (1801-1877) et de J. Bertrand (1822-1900), les précurseurs de l'économie industrielle.

- **A. Cournot : le « duopole de Cournot »** (vers 1840) présente le cas de deux offreurs d'un bien homogène, rationnels et indépendants l'un de l'autre, qui maximisent leur profit dans un contexte proche de la concurrence parfaite (rendements décroissants, absence de rendements d'échelle, technique constante, prix unique et transactions instantanées). Dans ces conditions, Cournot montre qu'à partir d'un partage initial quelconque du marché, un processus d'adaptation mutuelle s'instaure entre les deux producteurs jusqu'à ce qu'ils parviennent à un point d'équilibre. Ce point d'équilibre correspond à un volume d'offre optimal pour chacun d'entre eux. Cet équilibre non-coopératif, dans lequel chaque acteur (joueur) adopte la tactique qui lui est la plus profitable étant donné la tactique adoptée par l'autre, est un **équilibre de Nash**³.

- **J. Bertrand** (vers 1880) : en réaction au duopole de Cournot, il développe un modèle dans lequel le prix est la variable déterminante (ou stratégique) de la concurrence entre les deux producteurs, cad que les duopoleurs se font concurrence par les prix. Les entreprises sont pensées comme n'ayant pas de contraintes de capacité : elles peuvent potentiellement répondre à l'intégralité de la demande sur le marché et elles ont le même coût marginal. La guerre de prix des duopoleurs conduit à baisser leur prix de vente jusqu'à ce qu'il soit égal au coût marginal, exactement comme en situation concurrentielle. Les entreprises se retrouvent donc dans une situation où leur profit devient nul : c'est le paradoxe de Bertrand. Comme la situation se stabilise à ce stade, on parle aussi d'équilibre de Bertrand. Résultat, la tentation est forte pour les duopoleurs de s'entendre sur les prix afin d'éviter d'abaisser leur prix de vent au niveau de leur coût marginal. Cette attitude est confirmée par la théorie des jeux.

. L'oligopole et les interactions stratégiques

-Les marchés oligopolistiques sont des marchés où il y a un nombre limité d'offreurs. Ex : le marché des ventes aux enchères est dominé seulement par deux entreprises (Christie's et Sotheby's) ; le marché des agences de notation est dominé par 3 entreprises qui se partagent 93% du marché (Standard & Poors, Ficht Ratings et Moody's).

- Les modèles traditionnelles qui étudient les oligopoles font l'hypothèse d'une homogénéité des produits pour se concentrer sur les interactions stratégiques des acteurs⁴. Les entreprises ont un pouvoir de marché suffisant pour influencer le fonctionnement du marché. Elles adoptent un comportement stratégique : leurs décisions dépendent de la façon dont elles anticipent la réaction des concurrents.

- L'outil d'analyse privilégié des interactions stratégiques entre oligopoles est la théorie des jeux⁵. Schématiquement, la théorie des jeux montre que l'oligopole (avec homogénéité des produits) débouche soit sur une concurrence exacerbée, soit sur une entente. Si aucune firme ne domine l'autre, chaque entreprise détermine le niveau de production qui maximise son profit en anticipant que l'autre entreprise s'adaptera à ce choix. Il en résulte une surproduction qui conduit soit à une guerre des prix pour éliminer le concurrent par faillite, soit à une entente, cad un arrangement implicite qui a pour but de réduire ou supprimer la concurrence entre elles afin de maximiser leurs profits

³ *Equilibre de Nash* : situation dans laquelle aucun joueur ne peut trouver de meilleure stratégie de jeu, compte tenu des stratégies choisies par les autres joueurs. Cet équilibre repose sur deux hypothèses : 1/ Chaque joueur prévoit correctement le choix des autres joueurs ; 2/ Chaque joueur maximise son gain au regard de sa prévision.

⁴ Ce sont les modèles de concurrence monopolistiques qui étudient les oligopoles avec la différenciation des produits.

⁵ Travaux fondateurs de Von Neumann et Morgenstern (vers 1945).

joint. Ces ententes sont parfois qualifiées d'« oligopoles coopératifs » et reposent sur la confiance entre firmes qui leur garantit que les surprofits qu'elles tireront de l'entente reposeront sur la décision que chacune de ne pas rompre l'accord sur les prix. Attention, à la différence de l'entente, la notion de « cartel » définit une entente explicite (connue de tous).

II/ QUELLES SONT LES PRINCIPALES STRATEGIES DE DOMINATION DES MARCHES ? OU « LA CONCURRENCE MONOPOLISTIQUE »

Dans de nombreux cas, les marchés ne sont pas composés de biens homogènes. C'est pourquoi les entreprises développent une concurrence en différenciant leurs produits car le consommateur considère les biens comme des substituts imparfaits qui justifient des prix différents. Les entreprises doivent convaincre le consommateur que le produit est unique à leurs yeux. L'entreprise s'efforce alors d'adopter un comportement qui se rapproche de celui du monopole dans le sens où il n'existe pas de réel substitut au produit proposé pour les utilisateurs. C'est ce qu'on appelle la concurrence monopolistique : une situation de marché où des entreprises concurrentes ont un certain pouvoir de monopole dans la mesure où la demande est imparfaitement élastique du fait de la différenciation des produits ou dit autrement, une situation où les marchés combinent les attributs du monopole dans la mesure où certaines firmes ont un pouvoir de marché mais aussi les attribuent de la concurrence par la libre entrée et la courbe de demande résiduelle décroissante adressée à chaque firme.

A/ Les stratégies de différenciation verticale

1/ La différenciation verticale des produits

- La différenciation verticale consiste à proposer des produits qui répondent au même besoin mais de qualité différente. On parle de différenciation verticale si, lorsqu'il existe deux variantes d'un même produit vendu au même prix, tous les consommateurs préfèrent acheter le produit jugé de meilleure qualité que l'autre. L'une des principales raisons d'une telle stratégie est la disparité des revenus des consommateurs (voir ci-dessous) : les consommateurs les plus aisés ont une disposition plus élevée à payer et peuvent acquérir des produits de meilleure qualité. La qualité des produits peut être objective ou subjective.
- Ces stratégies incitent les entreprises à développer deux aspects complémentaires de leurs stratégies :
 - les campagnes de publicité
 - les investissements pour agir sur les caractéristiques d'un produit pour le rendre imparfaitement substituable avec les produits de la concurrence et obtenir un monopole local qui deviendra un marqueur distinctif et qualitatif de son produit. Une différenciation par les caractéristiques du produit sont les plus durables et permettent aux firmes les plus performantes de mieux capter la demande du marché, de vendre plus cher que le prix de marché et de renforcer leur pouvoir de marché.

2/ La différenciation par les gammes de produits et la segmentation de la concurrence

- La structure des revenus des consommateurs conduit à une différenciation des produits. Le marché se recompose alors sur une logique cloisonnement (gammes). Les firmes distinguent en général quatre critères de segmentation qui orientent leurs stratégies de différenciation verticale :
 - Les critères sociodémographiques, géographiques et économiques décrivent les caractéristiques objectives des populations ciblées comme futurs consommateurs
 - les critères de personnalité et de style de vie visent les critères stables des populations en fonction de classifications multiples
 - Les critères comportementaux ont pour objectifs de s'adapter aux conduites de groupes représentatifs
 - Le marketing « one-to-one » est une stratégie de « clustering » qui vise à regrouper les individus en fonction de leurs critères de ressemblance.
- Sur ces marchés, si la concurrence est large (cad s'il y a de nombreuses entreprises déjà en concurrence et d'autres potentiellement nouvelles), les productions sont assurées par des entreprises centrées sur l'une ou l'autre de ces gammes. Si en revanche la concurrence est restreinte, la structure de marché est oligopolistique avec des firmes qui produisent l'ensemble des gammes de produits.

3/ La différenciation par les innovations et la transformation de la concurrence

- 2 cas d'innovation possibles :
 - Cas n°1 : l'innovation est mineure. La firme innovante réussit à renforcer son pouvoir de marché mais elle demeure dans le marché initial qui se recompose avec une structure plus oligopolistique.
 - Cas n°2 : l'innovation est majeure. Le nouveau produit apparaît comme radicalement différent par rapport aux produits concurrents. Dans ce cas, l'innovation favorise la segmentation de certains marchés ou la création de

nouveaux marchés. Ex : à leur apparition, les téléphones portables types « smartphones » étaient encore reliés au marché des téléphones filaires à domicile puis ont été recentrés sur des marchés spécifiques de multi-assistance, cad reliés à Internet, photographie, jeux etc...

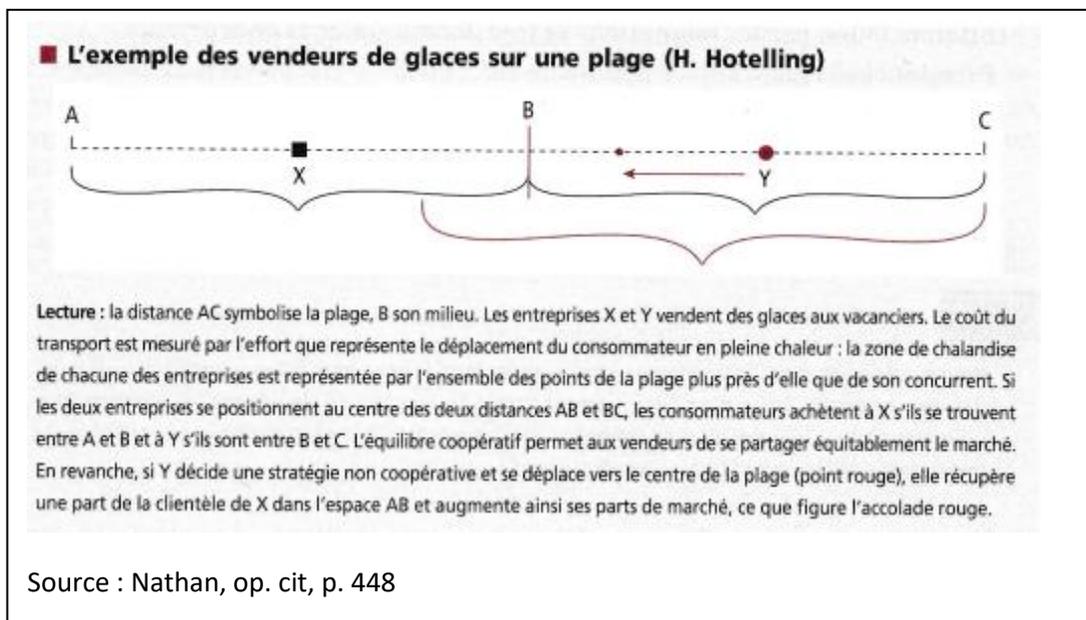
→ La différenciation verticale des produits a donc des effets sensibles sur les structures de marché et les formes de concurrence. Elle mène à un renforcement de la concurrence imparfaite et est plutôt favorable aux consommateurs par la diversification des produits de consommation qu'elle favorise. Plus en détails :

- Elle favorise la segmentation du marché, la qualité et la variété des produits, la taille des producteurs et l'élévation du niveau technique.
- Elle pose la question de la pertinence des marchés initiaux lorsque les produits nouveaux perdent toute substituabilité avec les autres produits.

B/ La différenciation spatiale

1/ Localisation et parts de marché

● Le principe de **différenciation minimale** (concept de Harold Hotelling, 1895- 1977) montre que la concurrence peut conduire les producteurs d'un marché à réduire la différence entre leurs produits. Pour s'assurer des parts de marché tout en échappant aux contraintes de la concurrence, chaque entreprise opte pour la **différenciation spatiale**, cad l'importance de la localisation dans la stratégie de la firme. L'exemple de Hotelling le plus célèbre est celui des marchands de glace sur une plage, utilisé dans la théorie des jeux.



● En somme, lors d'une différenciation spatiale avec des acteurs coopératifs, les vendeurs se partagent équitablement les gains potentiels du marché. La différenciation spatiale avec des acteurs non-coopératifs entraîne des redistributions des parts de marché des producteurs : c'est la guerre des prix entre firmes installées avec risque d'élimination de certaines d'entre elles. Si elle se traduit par une baisse des prix durable, des opportunités s'offrent à l'entrée sur le marché de nouveaux concurrents qui ne pouvaient pas s'y installer aux coûts et prix de la situation coopérative.

2/ Différenciation spatiale et dispersion des revenus

● Dans le modèle de Hotelling, les prix et la qualité de départ proposés par les vendeurs sont supposés identiques et il n'y a pas de dispersion des revenus. Mais si les vendeurs proposent des produits de qualité différentes car ils jouent sur la dispersion des revenus et des fortes élasticités-prix des groupes de demandeurs, la stratégie spatiale des acteurs ne change pas ou peu : ils ne se font pas concurrence car ils ne visent pas la même clientèle. Les conflits de situation sont donc faibles et les accords de coopération faciles à trouver. Mais en contrepartie, le marché se segmente.

● Les vendeurs s'étant appropriés le marché, ils ont deux possibilités : ils peuvent décider de ne pas augmenter leurs prix si leur segment de marché est convoité par de potentiels entrants ; mais ils peuvent en revanche augmenter leurs prix si les risques de concurrents potentiels est faible.

→ Dans les stratégies de localisation des firmes, la dispersion des revenus du public visé joue un rôle central sur la détermination des prix qui dépend du caractère coopératif ou non de la stratégie des acteurs.

C/ Les stratégies de domination par les prix

● Principe général : les stratégies de « price making » ou de domination par les prix pour conquérir des parts de marché peuvent être décidées par des entreprises dont les produits ne sont pas homogènes et qui recherchent pourtant une position dominante avec des produits peu différenciés. Il s'agit en général de comportements stratégiques non-coopératifs, dans le but de nuire aux concurrents installés ou d'empêcher des concurrents potentiels d'entrer sur le marché. En général, ces stratégies sont peu favorables aux consommateurs. 5 comportements stratégiques sont identifiables.

● **Cas n°1 : la discrimination par les prix** (analysée par J. Robinson dès les années 1930). Elle montre que les entreprises en situation de monopole sont libres de fixer le prix de leurs produits mais également de vendre un seul bien à des prix différents à des acheteurs différents. Le degré de discrimination dépend du type de segmentation du marché de la firme, de sa capacité à la développer par la communication publicitaire aux demandeurs. La limite est fixée par la désaffection des consommateurs. Le système de prix optimal du monopoleur consiste donc à pratiquer les prix le plus élevés là où la demande des consommateurs est peu élastique et les prix les plus bas là où elle est la plus élastique.

● **Cas n°2 : la prédation par les prix** : cette stratégie consiste à abaisser le prix en-dessous du prix moyen afin d'éliminer les concurrents déjà installés sur le marché et de dissuader les concurrents potentiels d'y entrer. Une fois que la stratégie a fonctionné, l'entreprise à l'origine de la prédation par les prix, relève ses prix. Elle accepte donc des pertes sur le court terme pour réaliser des gains à long terme, pensés comme supérieurs aux pertes. C'est une stratégie très agressive, défavorable aux concurrents et à terme, aux consommateurs.

● **Cas n°3 : La stratégie du prix limite** : elle consiste à choisir un prix et une quantité produite de manière à ce que la demande restante soit insuffisante pour assurer la rentabilité d'une entreprise entrante. Les objectifs de cette stratégie sont donc proches d'une prédation par les prix. On parle de « prix limite » quand le prix limite égal le coût moyen.

● **Cas n°4 : les investissements de réduction des coûts de production des firmes agissantes.** Ces investissements prennent trois formes :

- investir en RD pour offrir soit un volume de production à un prix plus bas que les concurrents, soit pour offrir un produit de meilleure qualité sans augmenter le prix. L'entreprise cherche à se positionner en « prime mover » sur le marché afin de le faire évoluer à son avantage. Cette action est favorable aux consommateurs.

- apprendre par la pratique (« learning by doing ») : l'objectif est de diminuer les coûts de production et les prix de la firme sans baisse de profits en jouant sur les effets d'apprentissages (expériences accumulées) et sur la familiarisation de la clientèle.

- agir sur les coûts du travail et du capital : 1/ essayer d'attirer la main d'œuvre qualifiée en augmentant les rémunérations pour améliorer les performances de la firme et de créer un avantage technologique vis-à-vis de ses concurrents. 2/ améliorer la technologie pour différencier verticalement son produit afin de répondre à une exigence de qualité des consommateurs (ou pour la créer), difficile à financer pour les concurrents.

● **Cas n°5 : les coûts irrécupérables.** Les entreprises sont confrontées à supporter des coûts passés, engagés sur le très long terme, qu'elles seront donc incapables de récupérer. Une entreprise a une aversion pour la perte. Donc, certaines préfèrent s'entêter à poursuivre une activité qui creuse les pertes plutôt que de la faire cesser. On parle alors de « la tyrannie des coûts passés ». Pour éviter de creuser ses pertes, l'entreprise va chercher à tirer vers le haut les coûts de production de l'ensemble des entreprises du marché en mettant à profit les asymétries d'expériences et de pouvoirs de marché dont disposent en général les entreprises les plus anciennement présentes sur le marché. Elles peuvent :

- réclamer des contraintes publiques environnementales plus exigeantes et des coûts sur la pollution émise plus élevés. L'objectif est d'augmenter son image de marque auprès de la clientèle et sa compétitivité relative vis-à-vis des concurrents moins riches.

- réaliser des progrès techniques sur les produits les plus visibles par la clientèle pour prolonger ses avantages et renchérir les coûts d'accès aux entreprises qui veulent entrer sur le marché.

- surdimensionner les coûts irrécupérables (publicitaires et marketing).

● **Cas spécifique ! Les stratégies de domination par l'asymétrie de l'information.**

. La non-transparence des marchés place certains producteurs en situation d'information imparfaite vis-à-vis de leurs concurrents, et peut donc être à l'origine de stratégies de domination. Les consommateurs sont confrontés à deux types d'imperfection de l'information : **les prix** (les coûts de recherche par le consommateur sont souvent jugés trop

du fait du brouillage des prix justes par l'excès de promotions (promotions, ventes flash etc.), de ventes privées mais aussi la dispersion spatiale des vendeurs) et **la qualité des produits** (absence d'information sur l'obsolescence des produits, insincérité des annonces publicitaires, importance des firmes produisant un produit semblable mais à des prix différents). Cependant 2 points nuancent ces imperfections : **la diffusion et la maîtrise de l'outil numérique** (moteurs de recherches comparatifs etc.) par les consommateurs permettent de plus en plus de nuancer, surtout pour les achats jugés coûteux (les coûts de la recherche sont pleinement acceptés pour garantir un achat au meilleur prix) + **l'importance des réglementations et des législations** sous la pression des associations de défense des consommateurs.

. Les firmes peuvent alors adopter deux types de stratégie : **une stratégie bienveillante** (œuvrer collectivement pour la transparence du marché) ou bien **une stratégie hostile** (entretenir l'imperfection de l'information envers les clients et les autres entreprises) pour améliorer leur position concurrentielle lorsqu'elles sont dominantes. La mise en œuvre d'une stratégie hostile repose sur de nombreux leviers. La principale vise à compliquer l'accès au marché aux concurrents potentiels par **des barrières symboliques** :

- La firme dominante joue la carte de **sa notoriété** (ou image de marque) pour des produits de consommation courante ou de luxe mais aussi de différenciation sociale, de marqueur éthique, écologique, tendance et.
- **La publicité (insincère** comme les produits cosmétiques valorisant les « avant-après » alors que les résultats relèvent surtout de la retouche photographique etc.)
- **Les accroches ludiques destinés aux décideurs indirects** dont les enfants sont la cible privilégiée en raison de l'autorité sur les parents qu'ils peuvent avoir lors des achats (y compris sur des produits ne relevant pas de l'univers de l'enfance à proprement parler comme les voitures, le choix des vacances, le high-tech). On parle alors de « marché d'influence » visant à orienter le choix des parents payeurs.

III/ LES OBSTACLES A LA CONCURRENCE QUI EXPLIQUENT POURQUOI LES MARCHES S'ECARTENT SOUVENT DE LA SITUATION CONCURRENTIELLE

1/ Des obstacles nombreux et variés

a/Les obstacles technologiques

. Le cas du monopole naturel et des coûts fixes.

- Certaines activités se caractérisent par une prépondérance des coûts fixes indépendants des quantités produites dans la structure des coûts et par un marché vaste. Le monopole naturel est donc une situation largement déterminée par des conditions techniques de production ne permettant pas, dans le long terme, à plusieurs entreprises de se maintenir sur un marché. La situation de monopole est alors toujours préférable à une situation de concurrence : la hausse du volume de production entraîne la baisse du coût unitaire du fait de rendements décroissants. La structure du marché tend de façon inévitable à une structure monopolistique du fait de l'élimination des firmes les moins efficaces et des rapprochements entre concurrents. Les coûts fixes peuvent être la pose et l'entretien d'un réseau (téléphonie, eau, électricité, tramway) mais l'exploitation du réseau peut relever d'entreprises concurrentes. Les dépenses en recherche et développement sont également des coûts fixes qui, s'ils sont prépondérants, poussent les entreprises à rechercher des économies d'échelle en augmentant le volume de production de l'entreprise.

- Mais la situation de monopole naturel pose cependant problème car l'existence d'importantes économies d'échelle mène « naturellement » à la constitution d'un monopole. Ce dernier, s'il n'a aucune obligation d'ordre réglementaire, n'a aucun intérêt à mener une politique de tarification optimale pour la collectivité (c'est-à-dire à établir le prix de marché au coût marginal) ce qui conduit, en l'absence d'intervention publique à une situation sous optimale. Ceci constitue une défaillance de marché et justifie une intervention traditionnelle de l'intervention de l'Etat.

. Les effets de réseau

-On parle d'effet de réseau lorsque la valeur d'un produit dépend positivement du nombre d'utilisateurs : plus le produit a d'utilisateurs, plus il est utile pour les utilisateurs actuels et futurs d'opter pour ce produit. Cet effet de réseau est connu dès le XIXème siècle avec la naissance de l'industrie de la téléphonie : chaque utilisateur tir avantage de son utilisation du réseau mais aussi de celle des autres utilisateurs (effet de réseau direct).

- Aujourd'hui, on parle aussi d'effet de réseau indirect sur les marchés bifaces, cad des marchés qui se caractérisent par la présence de deux clientèles différentes et interdépendantes l'une de l'autre. Ces effets sont très forts pour les plateformes numériques où sont présentes deux « faces » : les utilisateurs et les annonceurs publicitaires. Plus il y a d'utilisateurs sur la plateforme, plus les annonceurs publicitaires ont intérêt à y diffuser de la publicité. Ainsi, il est tout à fait rationnel de rendre l'accès au réseau gratuit pour les utilisateurs comme dans le cas de Facebook. Ces effets de réseau peuvent constituer des barrières à l'entrée très importantes en raison de l'effet d'inertie (les utilisateurs ont intérêt à attendre que les autres changent pour eux-mêmes en changeant, ce qui entraîne un effet d'inertie pour la plateforme la plus utilisée) et en raison de l'effet d'expérience (plus le nombre d'utilisateurs est important, plus l'accumulation des données permet d'améliorer l'algorithme de la plateforme en continu et lui donne un avantage significatif sur ses concurrents potentiels).

b/Les obstacles légaux et réglementaires

. Les professions réglementées. Certains monopoles sont liés à des barrières juridiques à l'entrée. Par les autorisations délivrées par l'Etat en nombre limité, l'Etat décide du nombre d'offres sur le marché : les licences de taxi, les services juridiques des notaires ou des huissiers, les opérateurs de téléphonie mobile, les moniteurs de ski. Ces restrictions visent à protéger certaines catégories de population mais elles accordent un pouvoir de marché aux producteurs et influent sur le prix payé par le consommateur ou une réduction de la qualité du service. Ces professions réglementées peuvent être fragilisées par des modèles d'affaires qui créent une véritable rupture au sein d'un secteur d'activité en renouvelant radicalement son fonctionnement (on parle de modèle disruptif) en tirant profit de l'insatisfaction de la demande (exemple : naissance des VTC (voiture de tourisme avec chauffeur) et plateforme Uber dans le cadre des taxis ; Airbnb dans l'hôtellerie)

. Les brevets. C'est un système juridique de droits de propriété industrielle qui accorde aux innovations un monopole temporaire. La rente associée permet aux entreprises innovantes est la récompense de leur supériorité technologique ou commerciale. On parle alors de rente de monopole déjà montrée par J. Schumpeter. Le brevet n'est valable que sur un territoire donné, pour une durée déterminée. Il existe un dépôt de brevet dit « triadique », cad déposé en même temps en Europe, aux USA et au Japon. La rente se termine lorsque le brevet tombe au bout de vingt ans dans le domaine public, ou lorsque la recherche de nouveaux produits mieux adaptés aux consommateurs ou technologiquement plus performants aboutit et donc entraîne de fait la fin de la rente de monopole.

. **Le cas des monopoles publics : ils peuvent limiter les excès possibles d'un monopole privé.** Dans certains cas, les pouvoirs publics peuvent décider de transférer une activité du secteur privé au secteur public. Les raisons sont nombreuses : indépendance énergétique et sécurité nationale (Ex : la sécurité des activités nucléaires en France (Orano, EDF sont des sociétés anonymes à capitaux publics ; le Commissariat à l'énergie atomique et aux énergies alternatives)), volonté de proposer une égalité de services sur le territoire (une entreprise privée peut renoncer à desservir des territoires jugés peu rentables) ou bien monopole naturel (une entreprise peut renoncer à s'engager dans la construction et l'entretien d'un réseau jugé également trop peu rentables).

2/ Les obstacles informationnels et comportementaux à la concurrence

. **Les obstacles informationnels viennent de la difficulté des consommateurs à accéder et à trier les informations pour assurer un choix rationnel :**

- coûts de recherche des prix adéquats
- grilles tarifaires pas toujours faciles à déchiffrer
- coûts de transferts monétaires et non monétaires (délais de transfert, formalités administratives etc.) si le consommateur identifie une offre plus intéressante. Le consommateur peut alors renoncer à faire jouer la concurrence

. **Ces obstacles informationnels s'ajoutent à des obstacles comportementaux à la concurrence :**

-Les entreprises tentent de tirer partie de la rationalité limitée des consommateurs. C'est la thèse de la théorie prospectiviste (vers 1980, Kahnemann, Tversky) : le caractère récurrent de certaines erreurs de raisonnement rend l'irrationalité prévisible. L'Autorité de la concurrence a intégré les apports de l'économie comportementale pour caractériser certaines pratiques anticoncurrentielles.

-Certains moyens sont ainsi privilégiés par les entreprises :

- Le biais d'ancrage vient de la difficulté de se défaire d'une première impression. Ainsi l'information initiale a un poids disproportionné (d'où une première offre très élevée pour avoir ensuite une marge de négociation)
- Le biais du statu-quo ou de la règle par défaut : les individus ont une préférence pour des situations qui sont par défaut déjà définies ou pour des décisions déjà prises (ex : les clauses tacites de reconduction de contrat)
- Le biais d'actualisation hyperbolique : préférer les récompenses immédiates et sous-estimer les coûts futurs (ex : le téléphone « gratuit » moyennant un abonnement mensuel plus cher).

3/ Les pratiques anticoncurrentielles

● **Les cartels :** ce sont des **ententes entre entreprises pour limiter ou éliminer la concurrence** afin d'augmenter les prix et les bénéfices des entreprises participantes. Ces cartels sont combattus car ils réduisent le bien-être de la société. Les premières lois datent du XIX^{ème} siècle, aux Etats-Unis (le Sherman Act, 1890).

- Sur les marchés oligopolistiques, la tentation de former un cartel est importante pour les entreprises et de se comporter comme un monopole.

- Plusieurs moyens sont utilisés : la fixation commune des prix ; la diffusion d'un barème de prix commun par exemple à toute une profession ; la répartition géographique des marchés ou par types de produits ou de clientèle ; des quotas de production.
- Les facteurs qui favorisent les cartels : un faible nombre d'offres sur le marché permet de réduire les coûts de négociation et de surveillance (la moitié des cartels en Europe sont formés de 5 firmes au moins) ; une forte homogénéité des produits ; une demande fluctuante et des économies d'échelle importantes ; la présence de barrières à l'entrée ; une similitude des coûts de production entre firmes.

-Cependant, les études montrent que les cartels sont aujourd'hui profondément instables car chaque participant a tendance à tricher, notamment en abaissant secrètement ses prix pour capter l'intégralité de la demande au lieu de la partager comme le prévoit l'accord secret.

● **Les barrières stratégiques à l'entrée :** ce sont des barrières liées à la stratégie des entreprises qui veulent gêner voire empêcher une entreprise nouvelle d'entrer sur le marché. Elle peut adopter pour une stratégie de « prix prédateurs » en vendant un produit à un prix inférieur au coût moyen de production (mais c'est une stratégie difficile à tenir sur le long terme car elle est très coûteuse pour l'entreprise) ; pour une stratégie de préemption comme investir dans des capacités de production excédentaires dont elle peut se servir si une nouvelle firme menace d'entrer.

● **Les abus de position dominante :** une position dominante n'est pas interdite car elle peut être le reflet de l'excellence d'une entreprise. Il n'existe pas de définition précise de la position dominante ; elle est combattue lorsqu'elle met en danger le processus concurrentiel. Il est cependant difficile de prouver l'existence d'une pratique abusive. En général les autorités régulatrices essaient de repérer les abus relevant des pratiques tarifaires ou non tarifaires (ventes liées, dénigrement d'un concurrent sur la base d'informations erronées ou détention d'une ressource rare nécessaire à l'activité de ses concurrents en empêchant d'y accéder) et les abus d'exploitation (lorsqu'une

entreprise en position dominante impose des conditions injustifiées à ses clients (ex : hausse d'un prix brutalement et durablement).

. Il existe un cas d'école en matière de condamnation pour position dominante : **Microsoft**

- dans les années 1990, Microsoft, leader mondial des logiciels notamment le logiciel d'exploitation Windows ou le logiciel de navigation Internet Explorer, a été condamné aux Etats-Unis qui ont jugé que la pré-installation du logiciel Windows imposée aux constructeurs Compaq ou Dell maintenait artificiellement la position dominante de Microsoft.

- en 2004, amende d'un demi-milliard d'euros pour abus de position dominante et Windows a été contraint de commercialiser une version de son système d'exploitation Windows (qui équipe 92% des PC dans le monde) SANS le logiciel Media Player. Intégrer automatiquement ce logiciel permettait à Microsoft d'éliminer ses concurrents sur le marché des logiciels audio-vidéo.

- en 2013, nouvelle condamnation de 560 millions d'euros pour avoir favorisé Microsoft Explorer aux dépens de ses concurrents.