

Thème 1 : Stratégies d'entreprises et politique de concurrence dans une économie globalisée.

Question 1 : Dans quelles circonstances les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ?

Objectifs :

- Savoir expliquer la diversité des structures de marchés, notamment la concurrence pure et parfaite (atomicité, libre entrée et libre sortie, homogénéité des produits, transparence du marché, parfaite mobilité des facteurs de production), et les autres formes de concurrence.
- Savoir expliquer que le pouvoir de marché permet aux entreprises d'élaborer des stratégies concurrentielles.
- Savoir caractériser la nature et la variété des barrières à l'entrée qui explique l'existence d'un pouvoir de marché et sa persistance..
- Savoir expliquer les stratégies de prix du monopole discriminant.

Notions à connaître :

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

- modèle théorique
- concurrence pure et parfaite
- structure de marché
- élasticité prix de la demande
- **faiseur de prix** (« price maker »)
- différenciation des produits
- marché contestable
- économie d'échelle
- **barrière à l'entrée**
- prix prédateurs
- capacité excédentaires
- fusion acquisition
- rente de monopole
- **monopole discriminant**

(Les notions en gras sont les notions qui apparaissent dans le programme, pour lesquelles vous serez évalués lors du baccalauréat. Les autres notions sont nécessaires pour bien maîtriser les notions en gras.)

I] Les imperfections de la concurrence permettent aux entreprises d'avoir un pouvoir de marché.

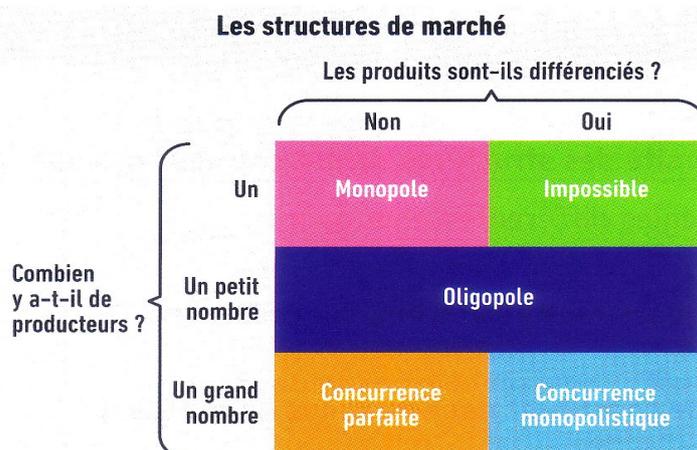
A) Selon la structure de marché, les entreprises peuvent plus ou moins influencer le prix.

1. Le modèle de la concurrence pure et parfaite : les agents économiques sont « preneur de prix ».

Projection vidéo : « La concurrence », Cité de l'économie, 2013.

https://www.youtube.com/watch?v=ZYkbXe_lmBo

2. Les situations d'imperfection de la concurrence permettent aux entreprises de détenir un pouvoir de marché.



Document 1 : structure de marché, pouvoir de marché et possibilité d'influencer les prix.

En tant que producteur unique d'un bien, le monopole se trouve dans une position singulière. Si le monopole décide d'augmenter le prix d'un bien, il n'a pas à se préoccuper de ses concurrents, ni de la possibilité qu'ils demandent un prix plus bas pour capter une plus grande part du marché à son détriment. 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, en tout cas si son objectif est de maximiser son profit. [...]

Pour maximiser son profit, le monopole doit d'abord déterminer ses coûts et les caractéristiques de la demande à laquelle il doit faire face. La connaissance de la demande et des coûts est cruciale pour permettre à l'entreprise de prendre une décision économique. Le monopole peut alors décider combien il doit produire et vendre. [...] Si une entreprise seulement est présente sur le marché, et qu'elle est en situation de monopole pur [...], le pouvoir de monopole¹ dépend entièrement de l'élasticité de la demande de marché. Le plus souvent, toutefois, plusieurs entreprises sont en concurrence les unes avec les autres, alors [...] L'élasticité de la demande d'une entreprise spécifique dépend de la concurrence avec les autres entreprises présentes sur le marché [mais] dans tous les cas, l'élasticité de la demande du marché limite le pouvoir potentiel de monopole¹ des différents producteurs.

Robert Pindyck et Daniel Rubinfeld, *Microéconomie*, 7e édition, Pearson Éducation, 2010.

¹ C'est-à-dire le pouvoir de marché.

1) Justifiez les affirmations quand elles sont exactes ; précisez-les ou corrigez-les quand c'est nécessaire.

- Le pouvoir de marché d'une entreprise dépend du nombre d'entreprises présentes sur le marché.
 - Si une entreprise est seule sur un marché, elle peut fixer le prix qu'elle veut.
 - Une entreprise a d'autant plus de pouvoir de marché qu'elle produit un bien indispensable et sans substitut.
 - Sur un marché oligopolistique, le pouvoir de marché de chaque entreprise sera faible.
- 2) Quels sont les facteurs qui influent sur le pouvoir de marché ?

B) Différencier ses produits permet un pouvoir de marché.

Document 2 : homogénéité de l'influence des agents de socialisation.

Ibrahim tient un commerce de sandwiches turcs dans la partie restauration d'un grand centre commercial. Il est le seul à proposer ce genre de produit, mais il y a environ une douzaine d'alternatives, qui vont du repas chinois à la pizza. Quand il doit décider le prix d'un repas, Ibrahim sait qu'il doit tenir compte de ces alternatives : même les personnes qui préfèrent normalement un sandwich turc ne viendront pas dépenser 15 euros chez Ibrahim alors qu'elles peuvent avoir un repas complet pour 6 euros ailleurs. Mais Ibrahim sait également qu'il ne verra pas toute son activité s'envoler même si son produit coûte un petit peu plus que les alternatives. Les économistes décrivent la situation d'Ibrahim comme une situation de concurrence monopolistique. La concurrence monopolistique est particulièrement courante dans les industries de services comme la restauration et les stations-service, mais elle existe également dans certaines industries manufacturières. Elle implique trois conditions : un grand nombre de producteurs concurrents, des produits différenciés, et une libre entrée et sortie du secteur. Chaque producteur a une certaine capacité à fixer le prix de son bien différencié. Mais la mesure dans laquelle il peut le faire est limitée par la concurrence des autres producteurs existants et potentiels qui proposent des produits proches, mais pas identiques.

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

3) Expliquez les deux composantes de l'expression « concurrence monopolistique ».

4) Dans quelle mesure Ibrahim dispose-t-il d'un pouvoir de marché ?

III] Les entreprises mettent en place des stratégies pour conserver et renforcer leurs parts de marché.

A) Les différentes barrières à l'entrée permettent de limiter la concurrence.

Document 3 : la typologie des barrières à l'entrée de l'OCDE.

Les conditions constitutives des barrières à l'entrée peuvent être de nature structurelle ou stratégique.

Les barrières structurelles ont plus à voir avec la situation de base d'un secteur comme les coûts et la demande, qu'avec la tactique menée par des entreprises en place. Des facteurs tels que les économies d'échelle et les effets de réseau peuvent expliquer l'existence de telles barrières. Il est parfois possible de quantifier les barrières de ce type car on sait d'avance combien coûtera la construction d'une installation efficiente ou l'achat des facteurs de production nécessaires.

En revanche, les barrières stratégiques sont créées ou renforcées délibérément par les entreprises en place sur le marché, éventuellement dans une optique de dissuasion. Ces barrières peuvent résulter de comportements comme la signature d'accords d'exclusivité, par exemple. Il est parfois beaucoup plus difficile de mesurer les difficultés qu'un tel comportement peut créer pour les entrants potentiels que de quantifier les barrières structurelles. De surcroît, déterminer s'il faut considérer d'emblée un comportement stratégique comme un moyen de favoriser ou de freiner la concurrence n'est pas toujours chose aisée. D'après l'expérience acquise par les autorités de la concurrence, tel comportement stratégique peut avoir pour objet de contrecarrer la concurrence en relevant les barrières à l'entrée, permettant ainsi aux entreprises en place de préserver leurs parts de marché. Mais dans d'autres cas, un comportement stratégique peut aboutir à la conservation de parts de marché parce qu'il est efficient, même s'il se trouve qu'il entraîne aussi un relèvement des barrières à l'entrée. Les autorités de la concurrence sont parfois confrontées au difficile problème consistant à déterminer quel comportement est propice au jeu de la concurrence et quel autre ne l'est pas quand ces deux types de comportement ont pour effet d'accroître les barrières à l'entrée.

OCDE, 2007

1. Les barrières structurelles dépendent des conditions de production.

Document 4 : Les coûts fixes, une forme de barrière à l'entrée.

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

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

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

5) Montrez que des coûts fixes élevés constitue une forme de barrière à l'entrée.

2. Les barrières stratégiques permettent de limiter la concurrence en dissuadant les entrants potentiels.

Document 5 : les brevets permettent de se protéger face à la concurrence.

Dix semaines après l'arrivée dans les rayons d'hypermarchés de son premier concurrent, Nespresso passe à l'offensive... judiciaire. Nestlé, leader mondial de l'agroalimentaire et propriétaire de Nespresso, a assigné vendredi devant le tribunal de grande instance de Paris l'américain Sara Lee, qui commercialise en France des dosettes de café utilisables dans les machines Nespresso sous la marque L'Or (Maison du café). [...] Les 1 700 brevets Nespresso concernent à la fois les dosettes, les machines, et le mécanisme qui assure le lien entre les deux. L'assignation de Sara Lee porterait sur ces deux derniers points, et non sur les dosettes elles-mêmes. Alors que celles de Nespresso, en aluminium, sont entièrement hermétiques, celles de L'Or, en plastique, sont déjà trouées. Le débat d'experts s'annonce délicat. En attendant les résultats de la procédure, qui pourrait prendre 12 à 18 mois (sauf si un accord était trouvé auparavant), Nespresso assure ne pas avoir noté de ralentissement de son taux de croissance depuis l'arrivée de ses nouveaux concurrents. Sara Lee vendrait ainsi entre 1,1 et 1,5 million de capsules de café... soit dix à vingt fois moins que Nescafé.

Ivan Letessier, « Nespresso : la guerre des dosettes aura lieu », *Le Figaro*, 15 juin 2010.

6) Montrez que le brevet constitue une barrière stratégique et permet de préserver le pouvoir de marché de l'entreprise Nespresso.

Document 6 : Des prix « anormalement bas » pour faire éliminer la concurrence.

Les pratiques de prix prédateurs reposent traditionnellement sur le scénario suivant : une entreprise en

position dominante, capable de faire face à des pertes temporaires, met en œuvre des prix bas (en dessous des coûts). Ses concurrents, incapables de suivre des conditions de concurrence aussi intenses, sortent du marché. Une fois seule, l'entreprise peut soit remonter ses prix soit simplement servir la demande abandonnée par les concurrents de façon à récupérer les profits perdus durant la phase prédatrice. [...]

Une entreprise dominante peut utiliser la prédation comme un moyen de faire croire aux entrants potentiels que les conditions sur le marché sont défavorables à une entrée. Par exemple, si les pertes encourues par le prédateur sont observables par la proie, elles peuvent signaler à cette dernière que l'activité n'est pas rentable et qu'il faut s'abstenir de rentrer sur le marché. Pour que ce signal soit crédible, il faut qu'il soit effectivement coûteux pour le prédateur : les pertes subies à court terme sont le prix à payer pour rendre ce message crédible et dissuader l'entrée. [...]

Anne Perrot, « Abus de position dominante : prédation, ventes liées, remise », *Rapport du CAE*, n° 60, 2006.

7) Montrez que la mise en place de prix prédateurs constitue une barrière stratégique et permet d'acquérir un pouvoir de marché.

Document 7 : Des capacités excédentaires.

Une [...] pratique, utilisée par les entreprises pour convaincre ses concurrents potentiels que leurs prix risquent de baisser lors de leur entrée sur le marché, consiste à installer des équipements productifs en surnombre par rapport aux besoins actuels. En installant des usines et des équipements supplémentaires, même s'ils sont rarement utilisés, l'entreprise exerce une menace encore plus forte sur les entrants potentiels. Un nouvel entrant, constatant cette capacité excédentaire, comprendra que l'entreprise en place peut, sans peine, augmenter très fortement sa production. La capacité excédentaire va signaler que l'entreprise en place souhaite s'engager dans une concurrence dure sur les prix et qu'elle en a les moyens.

Joseph Stiglitz et Carl Walsh, *Principes d'économie moderne*, De Boeck, 2004.

8) Que sont des capacités excédentaires ? Pourquoi peuvent-elles constituer des barrières stratégiques à l'entrée sur le marché ?

Document 8 : L'OPEP s'entend sur les quantités.

En 1973, les membres de l'Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole (OPEP) parvinrent à faire monter les prix international du pétrole en diminuant leur production. Mais après plusieurs années de succès, l'OPEP commença à éprouver les problèmes caractéristiques des cartels¹. Les prix élevés du pétrole favorisa la mise en valeur de nouvelles réserves et il ne fallut que quelques années pour qu'on arrive à créer rapidement de nouvelles capacités de production dans des pays non membres de l'OPEP. [...] L'OPEP dut réduire sa production afin de maintenir des prix à un niveau élevé. Il s'ensuivit une baisse considérable des revenus de ses membres. En 1981, désireux d'augmenter les revenus qu'ils tiraient du pétrole, plusieurs membres se mirent à produire davantage que ne le permettait leur quota, ce qui entraîna une réduction importante du prix international du pétrole. Dans les années 2000, l'augmentation de la demande mondiale accrut cependant à nouveau le pouvoir de marché des pays producteurs.

G. Lipsey, D. Purvis, P. Steiner et J-L. Massé, *Microéconomique*, 1993.

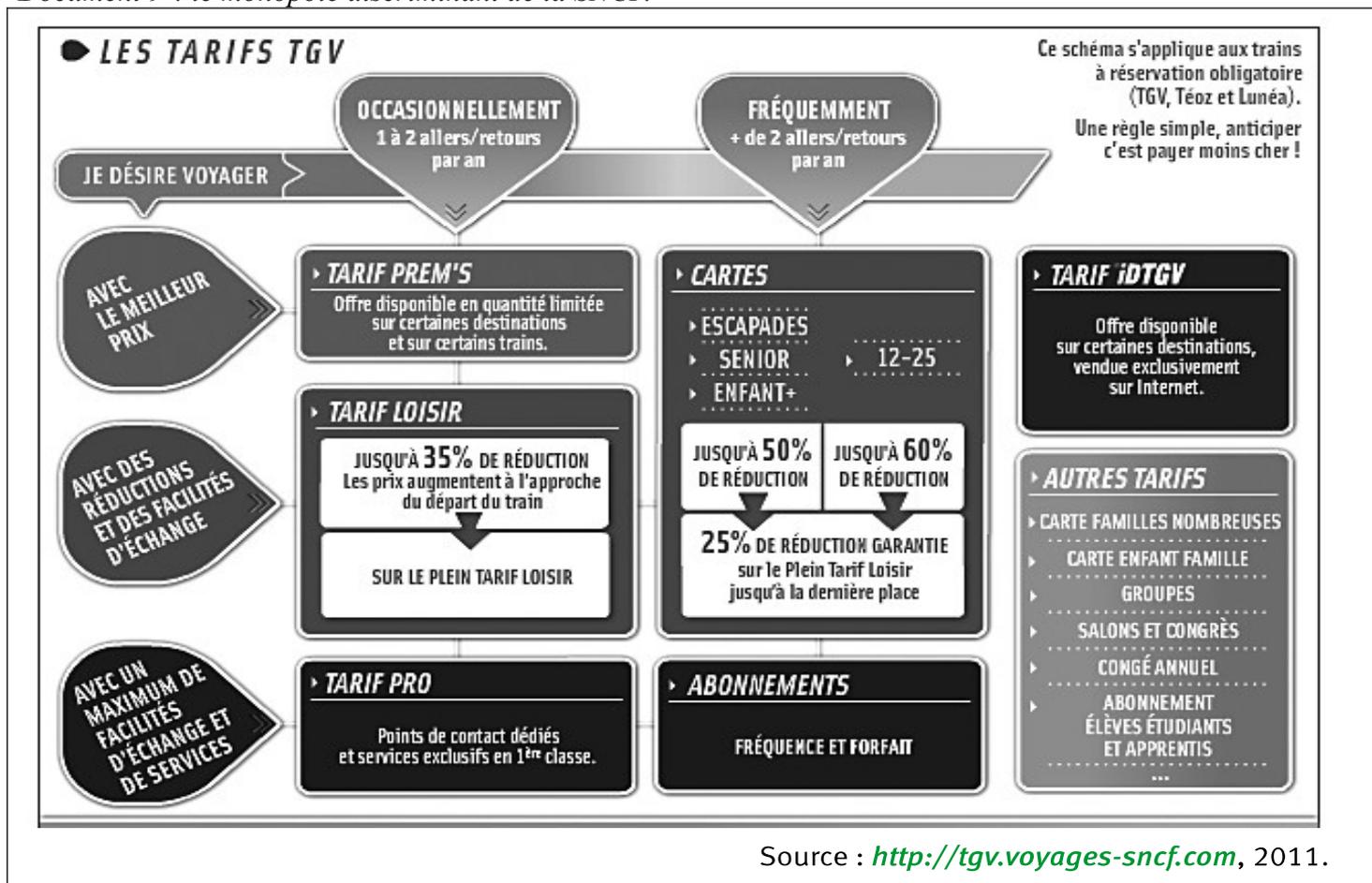
¹ Entente formalisée entre entreprises pour contrôler le marché.

9) A l'aide de l'exemple de l'OPEP, montrez comment la stratégie d'entente confère aux entreprises un pouvoir de marché.

B) Le monopole discriminant permet de maximiser la rente du monopole.

Projection vidéo : « Pourquoi le prix des avions varient-ils tellement », Le Monde, 2017.

10) Par quels moyens les compagnies aériennes arrivent-elles à pratiquer des prix différents pour chaque siège ?



- 11) Pourquoi la SNCF peut-elle être considérée comme un monopole ?
- 12) Dans quelle mesure ce monopole est-il toutefois contestable ?
- 13) Montrez que la SNCF a une stratégie de monopole discriminant.
- 14) Comment cette stratégie peut-elle permettre à la SNCF d'augmenter son profit ?

Sujets tombés les années précédentes :

- Comment les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ? (Amérique du Nord, 2013)
- Comment les différentes barrières à l'entrée limitent-elles la concurrence entre les entreprises ? (Asie, 2013)
- Le pouvoir de marché est-il toujours le résultat des stratégies des entreprises ? (France métropolitaine, 2013)
- Comment les diverses barrières à l'entrée sont-elles à l'origine d'un pouvoir de marché ? (France métropolitaine, 2013)
- Comment les barrières à l'entrée permettent-elles aux entreprises d'exercer un pouvoir de marché ? (Liban , 2014)
- Les barrières à l'entrée résultent-elles toujours de stratégies d'entreprises ? (France métropolitaine, 2014)
- En quoi la stratégie de monopole discriminant repose-t-elle sur un pouvoir de marché ? (Asie, 2014)
- Comment les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ? (Polynésie, 2014)
- Comment les barrières à l'entrée peuvent-elles être à l'origine d'un pouvoir de marché ? (France métropolitaine, 2014)
- Montrez que le pouvoir de marché exercé par une entreprise peut résulter de l'existence de barrières à l'entrée. (Antilles-Guyane, 2014)
- Vous montrerez qu'il existe une variété des barrières à l'entrée à l'origine d'un pouvoir de marché. (Pondichéry, 2015)
- Comment les barrières à l'entrée permettent-elles aux entreprises d'exercer un pouvoir de marché ? (Amérique du Sud, 2015)
- Comment la mise en place de barrières à l'entrée permet elle aux entreprises d'exercer un pouvoir de marché ? (Nouvelle-Calédonie, 2015)
- Vous montrerez que des barrières à l'entrée peuvent être à l'origine d'un pouvoir de marché. (Liban, 2016)
- Comment les barrières à l'entrée permettent-elles aux entreprises d'acquérir un pouvoir de marché ? (Autres

centres étrangers 2016)

- Comment les barrières à l'entrée permettent-elles de conforter un pouvoir de marché ? (Antilles-Guyane, 2016)
- Par quelles stratégies les entreprises peuvent-elles occuper une position de faiseur de prix ? (Asie, 2016)
- Comment le monopole discriminant exerce-t-il son pouvoir de marché ? (Antilles-Guyane, 2016)
- Par quelles stratégies les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ? (Liban , 2017)
- Quelles sont les stratégies de prix du monopole discriminant ? (Autres centres étrangers, 2017)
- Comment les barrières à l'entrée permettent-elles aux entreprises d'exercer un pouvoir de marché ? (France métropolitaine, 2017)
- À quelles conditions les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ? (Antilles-Guyane, 2017)
- Comment le monopole discriminant exerce-t-il son pouvoir de marché ? (Polynésie, 2017)
- Montrez que les barrières à l'entrée peuvent résulter des stratégies des entreprises pour accroître leur pouvoir de marché. (Polynésie, 2017)
- Quelles stratégies les entreprises mettent-elles en oeuvre pour exercer un pouvoir de marché ? (Amérique du Nord, 2018)
- Comment un monopole discriminant peut-il exercer son pouvoir de marché ? (Antilles-Guyane, 2018)