

# Module 2 : Le fonctionnement de l'économie de marché

## Chapitre 2 : La concurrence imparfaite : La régulation des marchés réels



## Avant-propos

Le modèle de la concurrence pure et parfaite ne reflète pas la réalité. Il y a toujours au moins l'une de ses cinq hypothèses qui n'est pas respectée. On dira alors que l'on se trouve en situation de concurrence imparfaite.

En un mot le MCPP est contestable : les produits sont **différenciés**; l'offre est **concentrée** (monopole, duopole, oligopoles); il existe des **barrières à l'entrée et à la sortie**; la **technologie** reste une arme redoutable pour repousser la concurrence ( $\neq$  prix) et l'information n'est pas parfaite (asymétrie d'information Akerlof.,1970).



Pourquoi le marché est-il imparfait? Le modèle du MCPP représente-t-il le « one best way » ?



- Les marchés contestables : le monopole, le duopole, l'oligopole;
- La position dominante, les ententes.
- Le bien public (collectif), l'externalité;

# 1 La concurrence imparfaite : La théorie de la contestabilité (Baumol., Panzar et Willig., 1982)

Les marchés de concurrence imparfaite sont en fait les situations de marché réel, puisque la concurrence pure et parfaite n'est qu'un modèle idéal qui relève d'une approche normative.

Pour qu'un marché soit qualifié de concurrence imparfaite, il suffit que l'une au moins des conditions de la concurrence parfaite ne soit pas respectée.

## 1.1 Le monopole

C'est la situation d'un marché dans lequel il y a de nombreux acheteurs et **un seul vendeur** qui, n'ayant pas à subir la concurrence d'autres producteurs, est **libre de fixer ses prix**  $\Rightarrow$  **superprofit**.

### 1.1.1 Les barrières à l'entrée à l'origine du monopole

Des barrières rendant l'accès au marché impossible pour d'autres E/ses :

- **La détention d'une ressource rare** telle qu'une ressource naturelle.
- **L'innovation** crée pour l'E/se innovatrice une situation de monopole provisoire (fruit de la prise de risque et des dépenses engagées).
- **Les rendements croissants, ou économie d'échelles,** (Marshall A) lorsqu'ils se manifestent avec l'augmentation de la production.

La structure de marché qui s'impose « naturellement » est celle du monopole : **monopole naturel** :  $\blacktriangle Y \Rightarrow \blacktriangledown CFM \Rightarrow \blacktriangledown$  Prix.

- **La présence d'une autorité de tutelle** : l'État peut créer des **monopoles publics** s'il estime que certains biens ou services doivent être fournis à la collectivité à des prix inférieurs à ceux du monopole privé.

- Stratégies de marché pour empêcher l'arrivée de nouvelles entreprises (barrières économiques : économies d'échelles).

### 1.1.2 Le renouveau de la théorie du monopole : les marchés contestables

Sur le **marché contestable**, les coûts fixes sont faibles (Baumol W, Panzar J et Willig R., 1982) : ce sont les barrières à l'entrée du marché qui déterminent la situation de monopole plus que le fait qu'il n'y ait qu'un seul offreur.

En l'absence de ces barrières, l'E/se a intérêt à se comporter comme en situation de concurrence et à abandonner son surprofit afin de dissuader de nouveaux entrants ou une offre de substituts.

L'offreur unique sous la menace d'un nouvel entrant se comporte comme en situation de concurrence.

### 1.1.3 La détermination du prix en situation de monopole

#### 2.1.3.1 Le comportement des firmes en situation de monopole

Le monopole est « price maker » (faiseur de prix) :  $\pi = g(Y, P)$ .

En fonction de ( $e_{D/P}$ )  $\Rightarrow [\Delta Y \text{ avec } \nabla \text{ Prix}]$  ou  $[\nabla Y \text{ avec } \Delta \text{ Prix}]$ .

En tout état de cause, Max.  $\pi \Rightarrow$  niveau de Prix<sub>monopole</sub> > Prix<sub>concurrence</sub>.

## 1.2 Le duopole

C'est la situation de marché où deux producteurs indépendants approvisionnent plusieurs acheteurs et cherchent à maximiser leurs profits.

≠ MCPP, ils peuvent influencer le prix du marché par les quantités offertes.

≠ Monopole puisqu'ils se concurrencent mutuellement et qu'il leur est difficile de ne pas tenir compte du comportement de l'autre.

## 1.2.1 Le duopole de Cournot

Les deux producteurs peuvent se livrer une concurrence par les quantités où chacun considère l'offre de l'autre comme une donnée.

Deux fonctions de réaction (Deux duopoleurs) en découlent dont le croisement détermine le point d'équilibre qui maximise leurs profits.

## 1.2.2 Le duopole de Stackelberg

Le **leader**, en possession d'information, anticipe parfaitement le comportement du **suiveur** (position dominante), ce qui lui permet de choisir la production lui assurant le plus grand profit (supérieur à celui qu'il aurait eu avec des conjectures « à la Cournot »).

**Problème** : la rationalité du suiveur, qui se comporte systématiquement de façon « myope », sans rien apprendre de l'expérience.

## 1.2.3 Le duopole de Bertrand L

Les duopoleurs se livrent une « **guerre en prix** » = les conjectures faites portent cette fois-ci sur le prix qui va être pratiqué par l'autre. Chacun cherche à accaparer la totalité de la demande en faisant baisser les prix.

Si les deux firmes ont le même coût marginal, l'équilibre est atteint **Cm = Prix**, ce qui est la solution concurrentielle.

NB : La règle, dans les situations décrites rapidement, est-elle que **Prix > coût marginal**, impliquant un équilibre qui n'est pas un optimum de Pareto.

## 2 Un marché déconcentré

### 2.1 La structure oligopolistique et la collusion

#### 2.1.1 L'oligopole

L'oligopole désigne une situation de marché dans laquelle quelques E/ses font face à une multitude d'acheteurs : toute décision d'une E/se a des conséquences sur les autres.

Si l'on étend à l'oligopole les analyses du duopole, on peut dire alors que les E/ses peuvent adopter un comportement à la **Cournot** ou à la **Stackelberg**.

Elles peuvent se livrer à une « guerre des prix » pour conquérir le marché ou s'entendre entre elles et former un cartel (**duopole à la Bertrand**).

#### 2.1.2 Le cartel

Un cartel est la forme la plus aboutie de l'entente consistant à s'accorder implicitement, parfois explicitement, sur le niveau de production et, par voie de conséquence, le prix (**Ex. l'OPEP**).

Si l'entente est parfaite et qu'aucune E/se ne triche, le profit du cartel sera équivalent à celui d'un monopole comportant plusieurs établissements :

- Si les fonctions de coûts des différentes E/ses sont identiques, la répartition de la production ne sera problématique : chacune réalisera les mêmes niveaux de production et recevra des profits identiques.
- Si les fonctions de coûts sont différentes, l'E/se dont les coûts sont supérieurs aux autres se voit attribuer un volume de production plus faible et son profit diminué par rapport à une situation de Cournot :

Le cartel doit donc prévoir une compensation financière pour la fidéliser. Les cartels durables sont rares car leurs formations imposent des coûts de surveillance très élevés (anti-tricherie).

Or, un cartel efficace engendre des surprofits (attractivité) ➔ Concurrence.

## 2.2 La concurrence monopolistique

### 2.2.1 Une forme hybride

La concurrence monopolistique est une situation de marché dans laquelle un grand nombre d'entreprises offrent des produits différenciés, dont les caractéristiques sont légèrement différentes : les produits ne sont donc pas parfaitement substituables les uns aux autres.

C'est là la seule différence avec le MCPP.

La concurrence monopolistique est un régime de concurrence hybride, entre le monopole et la concurrence pure et parfaite : prix-différentiation (Chamberlin E. H., 1933) :

- D'une part, la différenciation du produit le rend unique (monopole);
- D'autre part, le produit différencié est partiellement substituable aux produits fabriqués par les concurrents (Concurrence).

### 2.2.2 La différenciation horizontale et verticale

- La différenciation horizontale : les entreprises proposent des produits de qualité identique mais aux caractéristiques différentes (Hotelling H., 1929):

Exemple : Deux vendeurs de glace sur une plage ont intérêt à choisir une localisation géographique située aux deux extrémités de la plage, ce qui leur permet d'augmenter leurs prix ou s'installer tous les deux au centre de la plage : le prix d'un produit n'est pas indépendant de sa localisation géographique.

- La différenciation verticale (Chamberlin E. H., 1933) : les firmes proposent des produits répondant au même besoin mais qui sont de qualité différente (objective ou subjective).

**Exemple** : les producteurs de pianos proposent à leurs clients des pianos d'étude, des pianos pour les amateurs éclairés et des pianos de concert.

En différenciant leurs produits, les E/ses se livrent à une concurrence pour partie hors prix. Elles cherchent à fidéliser leurs clients et à en attirer de nouveaux par différents moyens : rapidité des services de livraison, qualité du service après-vente et du produit, innovation, dynamisme du service commercial.