

## SYNTHESE

Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

Les marchés sont imparfaitement concurrentiels car certaines entreprises exercent un pouvoir de marché. Les principales sources du pouvoir de marché : Sur des marchés imparfaitement concurrentiels, les entreprises disposent d'une marge de manœuvre pour fixer leurs prix de vente, autrement dit, elles sont faiseuses de prix. Elles ont alors un pouvoir de marché qui leur permet d'augmenter le prix de leur produit sans perdre leurs ventes au profit des firmes concurrentes. Ce pouvoir de marché dépend de différents paramètres .

Le marché concurrentiel « de concurrence pure et parfaite) est un modèle théorique : la réalité s'en éloigne donc régulièrement et présente des situations de concurrence imparfaite. Ainsi, les marchés sont souvent dominés par un nombre réduit d'offreurs (le marché des producteurs d'avions gros-porteurs est ainsi pratiquement dominé par deux entreprises, Airbus et Boeing), et certaines entreprises s'entendent pour fixer les prix et les niveaux de production

. Les situations de concurrence imparfaite, telles qu'illustrées dans les exemples précédents, sont des situations dans lesquelles les agents disposent d'un certain pouvoir de marché. Ce dernier peut donc se définir comme la capacité, pour un agent, à influencer la fixation du prix.

Le pouvoir de marché peut trouver son origine, notamment, dans le nombre limité d'offreurs, les barrières à l'entrée ou les ententes ;

Nombre limité d'offreurs : lorsqu'un nombre très limité d'offreurs est présent sur le marché. Cela résulte évidemment de barrières à l'entrée et conduit à des structures de marché de type oligopolistique. L'oligopole sont en position d'influencer le prix de marché. Les oligopoles aimeraient atteindre la situation de monopole, c'est pourquoi, les firmes oligopolistiques ont intérêt à former des ententes, mais cela requiert une coopération parfois difficile à maintenir. Le dilemme du prisonnier nous permet de comprendre les stratégies qui peuvent être mises en place par les entreprises dans ce cas de figure. Le dilemme montre que si chaque entreprise prend sa décision indépendamment des autres et essaie de satisfaire son intérêt individuel, la situation s'éloigne du résultat le plus favorable pour l'ensemble. Dans le cas de deux entreprises ayant la possibilité de maintenir des prix élevés ou de les baisser, le dilemme du prisonnier montre que chaque entreprise aura intérêt à baisser son prix, au détriment de leurs profits respectifs. Autrement dit, les intérêts individuels de chaque entreprise s'opposent à leur intérêt collectif. Dans un contexte où la communication est possible et où l'on répète le jeu de décisions stratégiques, la menace d'une rétorsion peut inciter les firmes à respecter l'accord et à former des ententes durables pour éviter une guerre des prix qui ruinerait les perspectives de profits

Dans la situation extrême du monopole, il n'y a qu'un offreur, la firme est en mesure de fixer son prix (elle opte pour une combinaison prix / niveau de production) . il y a donc un offreur qui produit un bien sans substituts proches. Le monopole est donc en mesure a priori de fixer son prix au-dessus du niveau concurrentiel. Seul producteur sur le marché, le monopole est « faiseur de prix » par opposition aux agents présents sur un marché de concurrence parfaite qui sont « preneurs de prix ». Un monopole peut avoir plusieurs origines : on peut ainsi distinguer le monopole d'innovation, le monopole naturel et le monopole institutionnel. Le monopole naturel est fondé sur l'existence de coûts fixes très élevés qui rendent nécessaire un volume de production très important pour que les coûts unitaires ne soient pas trop élevés. Dans ces conditions, une seule entreprise se retrouve

sur le marché. Les industries de réseau (transport ferroviaire, électricité, télécommunication) sont un exemple traditionnel de monopoles naturels.

Un monopole peut également être un monopole institutionnel, institué par l'État qui a concédé à une entreprise le monopole de la production ou de la distribution d'un bien ou d'un service. Par exemple, en France, à partir de la fin des années 1990, La Poste a perdu progressivement le monopole de la distribution de courrier. Le monopole fait le même raisonnement qu'un producteur en situation de concurrence pure et parfaite : il maximise son profit, ce qui le conduit à égaliser la recette marginale et le coût marginal. Cette règle conduit à produire et vendre une quantité inférieure à celle qui résulterait de la concurrence parfaite et à un prix supérieur. En effet, en égalisant la recette marginale et le coût marginal, donc en maximisant son profit, le monopole peut vendre à un prix supérieur à son coût marginal (le prix que les consommateurs sont prêts à payer, donné par la courbe de demande). Conduisant à un niveau de prix supérieur et à un niveau de production inférieur à ceux qui résulteraient de la concurrence parfaite, l'existence d'un monopole est, de façon générale, néfaste pour la société dans son ensemble, ce que l'on peut mettre en évidence avec la notion de surplus. La perte des consommateurs (plus élevée que le gain de surplus réalisé par le monopole) associée à la limitation des quantités génèrent une perte sèche en bien-être pour la société

Les barrières à l'entrée correspondent à une situation dans laquelle l'hypothèse de libre entrée (et de libre sortie) n'est pas respectée. Dans ces conditions, il est coûteux, pour un agent d'entrer sur le marché en raison de barrières qui peuvent être directement liées aux caractéristiques du marché (par exemple, nécessaire maîtrise d'une technologie de production particulière ou accès limité à certaines ressources, présence de coûts élevés voire irrécupérables générés par des investissements lourds à l'instar de ceux qu'imposent une industrie de réseau) ou liées à des pratiques délibérées des entreprises cherchant à préserver leurs profits (baisse temporaire des prix pour dissuader un éventuel concurrent à entrer sur le marché, par exemple).

Le monopole fait le même raisonnement qu'un producteur en situation de concurrence pure et parfaite : il maximise son profit, ce qui le conduit à égaliser la recette marginale et le coût marginal. Cette règle conduit à produire et vendre une quantité inférieure à celle qui résulterait de la concurrence parfaite et à un prix supérieur. En effet, en égalisant la recette marginale et le coût marginal, donc en maximisant son profit, le monopole peut vendre à un prix supérieur à son coût marginal (le prix que les consommateurs sont prêts à payer, donné par la courbe de demande). Conduisant à un niveau de prix supérieur et à un niveau de production inférieur à ceux qui résulteraient de la concurrence parfaite, l'existence d'un monopole est, de façon générale, néfaste pour la société dans son ensemble, ce que l'on peut mettre en évidence avec la notion de surplus. La perte des consommateurs (plus élevée que le gain de surplus réalisé par le monopole) associée à la limitation des quantités génèrent une perte sèche en bien-être pour la société. En d'autres termes, ce que gagne le monopole est inférieur à la perte des consommateurs. Toutefois, la situation de monopole peut être favorable à la croissance (cas du monopole d'innovation) ou inévitable (cas du monopole naturel).

La question du renforcement potentiel du pouvoir de marché est au cœur des décisions prises par les autorités de régulation. Ces décisions portent notamment sur 3 ensembles de pratiques : les ententes illicites, les abus de position dominante et les fusions-acquisitions. La politique de la concurrence face aux ententes ; Les autorités ont la possibilité d'initier des enquêtes, des visites surprises et disposent d'un programme de clémence. La possibilité offerte par ce programme de clémence d'être (en partie ou totalement) exonéré du paiement d'une amende peut inciter les membres d'un cartel à se dénoncer les uns les autres. Les sanctions sont essentiellement financières. Les autorités ont pour objectif d'augmenter ou de garantir le surplus du consommateur en luttant contre les pratiques d'ententes. C'est ce même objectif qui explique que certaines ententes sont considérées comme justifiées par les autorités de la concurrence et, dès lors, déclarées licites. C'est, par exemple, le cas des ententes technologiques qui sont appréciées à l'aune de leurs effets positifs sur le surplus collectif. Il peut s'agir d'accords de recherche et développement visant à développer en commun des produits ou des procédés nouveaux. Ces pratiques peuvent être acceptées dans la mesure où elles permettent d'accroître le bien-être collectif en réduisant les coûts que génère la recherche-développement.

La politique de la concurrence face aux abus de position dominante Les abus de position dominante constituent un autre ensemble de pratiques des entreprises contrôlées et sanctionnées par les autorités de la concurrence. Ces pratiques présentent la difficulté de la caractérisation de la position dominante : elle peut n'être due qu'au fonctionnement normal du marché et relever d'une position « méritée » du fait du jeu de la concurrence. Comprendre que la politique de concurrence, en régulant les fusions-acquisitions et en luttant contre les ententes illicites et les abus de position dominante, augmente le surplus du consommateur. L'abus de position dominante peut prendre plusieurs formes parmi lesquelles les comportements de prix prédateurs (une entreprise en situation de position dominante baisse le prix de vente pour exclure ou discipliner un concurrent avant d'augmenter à nouveau le prix). Cela revient à sacrifier des profits à court terme en vue de profits plus élevés ensuite. Une autre pratique est celle des ventes liées : une entreprise en position dominante sur le marché du produit A cherche à éliminer la concurrence sur le marché du produit B en vendant ensemble les deux produits . En 2007, la Commission européenne a ainsi condamné Microsoft à payer 497 millions d'euros pour avoir lié la vente de son système d'exploitation Windows à celle du logiciel Windows Media Player.

Les autorités de la concurrence disposent d'un ensemble d'outils pour mettre en évidence une position dominante parmi lesquels l'étude des parts de marché. Par exemple, en Europe, on considère que si la part de l'entreprise est inférieure à 40%, la probabilité qu'il y ait une position dominante est faible.

La politique de la concurrence face aux opérations de fusions acquisitions La politique de la concurrence peut se faire a priori : le contrôle repose sur un système de notification préalable par les entreprises qui doivent soumettre leurs projets de fusions acquisitions aux autorités de la concurrence. Un élément pris en compte est celui du degré de concentration du marché (mesuré par les parts de marché), avant et après l'opération de fusions-acquisitions. Les autorités de la concurrence peuvent ainsi poser un veto aux concentrations d'entreprises susceptibles de créer une position dominante sur le marché et de diminuer le jeu efficient de la concurrence. En outre, les marchés oligopolistiques sont susceptibles de générer des ententes qui pénalisent le consommateur. La politique de clémence est un bon moyen de pouvoir condamner les entreprises qui s'essaient à de telles infractions .