

# Révisions : marché et concurrence

## I. Le Marché : Lieu de rencontre de l'offre et de la demande

Le marché est défini comme le lieu, physique ou virtuel, où se rencontrent l'offre (vendeurs) et la demande (acheteurs) pour échanger des biens et services.

Le marché concurrentiel est perçu comme bénéfique car il agit comme un moteur pour l'efficacité économique, garantissant aux consommateurs un accès à des produits plus performants, plus diversifiés et à des prix plus compétitifs

## II. Les Modèles de Concurrence sur un marché

### Le modèle théorique de la concurrence parfaite

Le modèle de la Concurrence Pure et Parfaite (CPP) est un idéal théorique qui, selon les économistes, permet d'atteindre l'équilibre sur tous les marchés sous réserve que cinq conditions strictes soient réunies.

Voici les cinq piliers de ce modèle :

- **L'atomicité des agents** : Le nombre d'acheteurs et de vendeurs est si élevé qu'aucun d'entre eux ne possède un poids suffisant pour influencer le prix du marché.
- **L'homogénéité des produits** : Toutes les entreprises livrent des produits que les clients jugent **identiques ou parfaitement substituables**. Le consommateur ne doit pas pouvoir différencier les productions selon l'entreprise qui les propose.
- **La fluidité du marché** : Il existe une **libre entrée et sortie** sur le marché. Quiconque souhaite produire un bien peut le faire sans restriction ni délai, et les entreprises en place ne peuvent s'opposer à l'arrivée de nouveaux concurrents.
- **La libre circulation des facteurs de production** : Le capital et le travail sont parfaitement mobiles et peuvent se déplacer d'une industrie à une autre sans coût ni délai. Ils se dirigent naturellement vers les marchés où la demande est supérieure à l'offre.
- **La transparence de l'information** : Tous les participants disposent d'une **information parfaite, gratuite et immédiate** sur les conditions du marché et les produits échangés.

Dans ce cadre, le **prix d'équilibre** se forme par la rencontre de l'offre et de la demande. Si l'offre est supérieure à la demande, les offreurs baissent leurs prix pour écouler leurs stocks, ce qui finit par équilibrer les quantités échangées. On parle d'élasticité prix

**L'élasticité-prix** : Elle mesure la sensibilité de la demande face à une variation de prix. En principe, elle est négative (la demande baisse quand le prix monte), sauf pour les biens de Giffen (première nécessité) ou les biens de Veblen (luxe, où le prix élevé renforce l'attractivité).

### La concurrence imparfaite, état "naturel" du marché

Dans la réalité, nous observons une concurrence imparfaite par un défaut d'atomicité du marché. Plusieurs cas de figure :

- Monopole : Un seul offreur face à de nombreux demandeurs.
- Oligopole : Un petit nombre d'offreurs (ex: la téléphonie mobile).
- Duopole : Deux offreurs dominants (ex: iOS et Android).
- Indice IHH : L'indice de Herfindahl-Hirschman permet de mesurer la concentration d'un marché. Un score supérieur à 2000 indique un marché très concentré.

**Autres cas de concurrence imparfaite** : des produits peu homogènes, une asymétrie d'information producteur-consommateur et l'existence de barrières à l'entrée (parfois naturelles, parfois non)

### 3. Stratégies des entreprises pour se soustraire à la concurrence

Les entreprises cherchent à échapper à la pression concurrentielle pour protéger leurs marges par différents leviers :

#### L'innovation :

**Innovation de produit** : Création d'un bien/service nouveau ou amélioré (ex: Nintendo Switch). Elle procure une rente de monopole temporaire.

**Innovation de procédé** : Nouvelles méthodes de production ou de vente (ex: impression 3D, vente en ligne). Elle favorise la compétitivité-prix par des gains de productivité.

#### La différenciation :

Le produit n'est plus homogène, donc comparable en termes de prix ou de caractéristiques.

- ❖ Vers le haut (Sophistication) : Offre plus élaborée vendue plus cher (ex: Apple, Tesla).
- ❖ Vers le bas (Épuration) : Offre basique vendue nettement moins cher (ex: Bic, Ryanair).

#### Les barrières à l'entrée :

Obstacles empêchant l'arrivée de concurrents.

Elles peuvent être naturelles (coûts de R&D massifs) ou artificielles/stratégiques (brevets, publicité, stratégies de "lock-in" pour captiver le client)

## 4. La Protection de la Concurrence par l'Etat

La concurrence est perçue comme bénéfique car elle incite à l'innovation et à la baisse des prix. Le droit via la régulation de l'Etat protège la liberté du commerce et de l'industrie. On distingue deux types d'atteintes :

### 1. L'interdiction de la concurrence déloyale

Elle constitue un abus de droit commis par une entreprise envers une autre, causant un préjudice spécifique. Elle se manifeste par quatre comportements :

- Le dénigrement : Propos dévalorisants sur l'offre d'un concurrent (ex: faux avis négatifs sur internet).
- La confusion : Imitation d'un signe distinctif pour tromper le client.
- La désorganisation : Débauchage de salariés ou captation de fichiers clients.
- Le parasitisme : Profiter des investissements d'autrui sans rien dépenser.

## 2. L'interdiction des pratiques anticoncurrentielles

Les pratiques anticoncurrentielles visent à limiter le jeu de la concurrence sur l'ensemble du marché et relèvent de l'**Autorité de la Concurrence**, une autorité administrative. L'autorité de la concurrence sanctionne par exemple

- L'entente : Concertation entre entreprises (horizontale ou verticale) pour fixer les prix ou répartir les marchés, ce qui empêche la liberté des prix et entrave la concurrence
- L'abus de position dominante : Utiliser sa puissance pour imposer des conditions déloyales à ses partenaires ou barrer l'accès à de nouveaux concurrents.