

THEME 5 : Les marchés des biens et services sont-ils concurrentiels ?



Les stratégies pour dépasser l'intensité concurrentielle

Notions abordées:

- L'innovation, la différenciation des produits.
- Le monopole, l'oligopole.

I - Quels sont les moyens au service des entreprises pour dépasser l'intensité de la concurrence sur un marché ?

A. L'innovation

Une innovation consiste à introduire sur le marché un bien ou un service nouveau qui confère à la firme un monopole temporaire puisqu'elle est la seule à la produire. L'innovation peut être protégée par un brevet. Le brevet est un titre de propriété d'une invention qui protège pendant 20 ans l'exploitation de l'invention. L'innovateur peut le vendre, le louer ou l'exploiter soi-même.

B. La différenciation

La différenciation permet d'éviter la concurrence, car elle rend le produit unique aux yeux des consommateurs. Elle peut être obtenue par l'innovation et le dépôt d'un brevet ou de marque qui remet en cause la libre entrée sur le marché. Elle peut être réalisée par une stratégie marketing (marque, publicité...) qui rend le produit différent de ceux des concurrents.

Cette différenciation prend plusieurs formes :

- La différenciation subjective ou apparente du produit : la marque, le logo, l'emballage, les services liés au produit, le service après-vente, la spécificité du lieu de vente... Ex. : produits bio, label AOC...
- La différenciation objective du produit : l'innovation, le design, la qualité du produit...

II - Quelles sont les structures de marché qui découlent de la limitation de la concurrence ?

Sous l'appellation « concurrence imparfaite » est regroupé un certain nombre de structures de marchés dans lesquelles au moins une des conditions de la concurrence pure et parfaite n'est pas respectée.

A. Le monopole

Le monopole est une situation de marché dans laquelle un seul producteur fait face à une multitude d'acheteurs. Ex. : la SNCF dans le transport ferroviaire à grande vitesse sur le territoire français.

Le monopole s'explique par l'existence de barrières à l'entrée et par l'impossibilité pour d'autres entreprises de pénétrer le marché. Le monopole peut avoir plusieurs origines :

- La présence dans certains secteurs d'activité de rendements croissants qui empêchent les petites entreprises d'être rentables. Il s'agit de monopoles naturels. Plus la production augmente, plus le coût moyen diminue.
- L'innovation, la découverte de nouveaux procédés technologiques créent pour l'entreprise qui en est l'auteur une situation provisoire de monopole.
- L'État peut créer des monopoles publics s'il estime que certains biens ou services (par exemple l'eau potable, l'électricité, le gaz...) doivent être fournis à la collectivité à des prix inférieurs à ceux pratiqués par un monopole privé.

L'entreprise en situation de monopole va avoir la possibilité de s'affranchir des mécanismes du marché et va être en situation de pouvoir imposer ses prix.

En France, les situations de monopoles existaient essentiellement dans les services publics (SNCF, La Poste, EDF...), mais aujourd'hui ils tendent à disparaître avec l'ouverture à la concurrence de ces marchés.

B. L'oligopole

L'oligopole désigne une situation de marché dans laquelle quelques entreprises font face à une multitude d'acheteurs. Comme les offreurs sont en nombre limité, les décisions de chaque entreprise vont avoir des répercussions sur les autres entreprises. Ex. : Marché de la téléphonie mobile et arrivée du 4e opérateur, Free.

Les entreprises peuvent se livrer à une guerre des prix pour conquérir le marché (oligopoles en guerre) ou s'entendre entre elles et former un cartel.

