Fiche

Le marché concurrentiel reste la référence dans un système d'économie de marché. En faisant disparaître les situations de monopole, les entreprises doivent être plus innovantes pour se différencier de la concurrence. Les consommateurs bénéficient alors de produits de meilleure qualité. Toutefois, l'intensité concurrentielle varie selon les marchés considérés, notamment selon leur degré d'exposition à la concurrence mondiale, et le bénéfice tiré pour le consommateur s'en trouve affecté.

I. Quelles sont les différentes situations de marché ?

• L'analyse économique ne s'intéresse pas à un marché unique, mais aux marchés. En effet, il existe autant de marchés que de biens et services produits. On parle ainsi du marché de l'automobile ou de celui des tablettes numériques. De la même manière, un marché peut être déterminé par sa fonction. Tel est le cas du marché du travail ou du marché financier. Toutefois, quelle que soit la typologie retenue, à chaque marché correspond un prix. Celui-ci, à terme, devra égaliser les quantités offertes et demandées : c'est le prix de marché. C'est-à-dire le prix d'équilibre pour lequel les quantités offertes égalent celles demandées. Il s'agit d'une situation de concurrence parfaite dans laquelle les producteurs sont des « **faiseurs de prix** » (*price makers*) et les consommateurs des « **preneurs de prix** » (*price takers*). Dans ce concept économique, selon Léon Walras, les offreurs et les demandeurs agissent par tâtonnement, dans un environnement où l'information circule librement, afin de fixer ensemble le prix. Ainsi, deux produits de qualité différente ne s'échangeront pas à un prix identique. Il sera accepté par le preneur de prix un montant plus élevé pour le bien offrant les meilleures garanties de qualité.

Exercice n°1

Exercice n°2

• Cependant, cette situation n'existe pas toujours. En effet, les marchés concurrentiels dans lesquels il existe une quantité équilibrée de demandeurs et d'offreurs sont souvent irréalisables. Ainsi, les marchés se trouvent le plus souvent en situation **de concurrence imparfaite**. C'est dans ce cadre qu'il convient de distinguer le monopole de l'oligopole.

• **Le monopole** est la situation de marché dans laquelle il existe un offreur unique pour une multitude de demandeurs (ex. : La Poste et la distribution du courrier). Ces derniers ne disposent pas d'autres moyens que de passer par le producteur unique, ce qui les place dans une situation de faiblesse, mais aussi, parfois, dans une relation de dépendance.

• **L'oligopole**, quant à lui, est la situation de marché dans laquelle il existe un grand nombre de demandeurs pour un petit nombre d'offreurs. C'est le cas du marché de la téléphonie fixe.

Exercice n°3

• Quelle que soit la situation de marché, son objectif est unique : rendre l'échange possible, c'est-à-dire établir une transaction à un prix acceptable pour le couple offreur-demandeur. Cette acceptation repose sur plusieurs facteurs.

• Le plus évident d'entre eux est le facteur coût. En effet, le producteur doit être en mesure de « rentrer » dans ses coûts de production tout en dégageant une marge bénéficiaire. Le prix fixé est alors égal aux coûts de production + la TVA + la marge commerciale.

• Le producteur observera également les prix pratiqués par la concurrence afin de déterminer si ce qu'il propose est acceptable. L'acheteur, quant à lui, cherche à acquérir le bien à moindre prix. Pour autant, il n'est pas toujours disposé à acheter au rabais. Un prix trop bas peut envoyer un mauvais signal, celui d'une faible qualité.

• Par conséquent, le prix est révélateur de l'état de rareté du bien ou du service vendu : plus ils sont rares, plus ils sont onéreux. C'est aussi un facteur d'incitation à l'achat. Plus le consommateur a le sentiment de faire une affaire, plus il est incité à acheter : c'est le phénomène d'engouement qui se produit au moment des soldes.

Exercice n°4

II. Comment peut-on limiter la concurrence ?

• Deux systèmes de pensée économique s'opposent sur ce point.

• **Les keynésiens** considèrent que le marché ne peut se suffire à lui-même et que l'État doit absolument intervenir afin de corriger les failles du système. L'État doit donc relancer la demande de biens et la consommation en aidant principalement les ménages. Selon Keynes, dès l'instant où la consommation est stimulée, alors la production doit automatiquement suivre et ainsi de suite. C'est **l'effet**

d'investissement qui doit aboutir à un cercle vertueux. Il faut par ailleurs noter que tous les secteurs de notre économie sont plus ou moins concernés par l'intervention de l'État, ne serait-ce que par la réglementation juridique (ex. : l'interdiction des ententes commerciales). De la même manière, l'État est propriétaire, majoritairement, de certaines entreprises, telle La Poste. Il détient également le quasi-monopole de certains services (ex. : l'éducation).

• L'optique **libérale** est, quant à elle, opposée au schéma keynésien. Sans toutefois annihiler le rôle de l'État, elle souhaite le réduire à un « meilleur interventionnisme ». C'est d'ailleurs le type de politiques économiques engagées depuis les années 1980, c'est-à-dire laisser faire le libre jeu de la concurrence en donnant plus de pouvoir et d'autonomie aux entreprises. Les lois naturelles du marché doivent alors se mettre en place et les prix s'équilibrer ; l'offre et la demande sont optimales et les grands équilibres (croissance – consommation – emplois – commerce extérieur) assurés. Dans ce cadre, la concurrence n'est plus limitée, mais naturellement optimisée. Les entreprises pour se démarquer vont chercher à obtenir un avantage sur la concurrence. C'est ainsi qu'elles poussent leurs efforts dans l'innovation en proposant des produits sur le marché qui suscitent une nouvelle demande ou comblent un besoin. Cette stratégie va leur permettre d'améliorer la qualité du produit et ainsi de vendre plus cher. Elle peut aussi s'opérer sur le processus productif en aboutissant à une meilleure rentabilité. Dans ce dernier cas pourra être fait le choix de baisser le prix du produit, si cela est psychologiquement accepté par les preneurs de prix. Il est également possible de conserver le même niveau de prix, augmentant ainsi la marge commerciale.

Exercice n°5

III. Zoom sur… le marché de la téléphonie mobile

• En 2012, le marché de la téléphonie mobile a connu un bouleversement dont les effets profitent encore aux consommateurs, celui de l'entrée d'un quatrième opérateur : Free. La stratégie commerciale de ce dernier avec des offres « bas prix » dès son entrée sur ce marché a obligé la concurrence à revoir son positionnement et à s'adapter aux besoins exprimés par les consommateurs.

• Ainsi, grâce au libre jeu de la concurrence, les Français ont pu réaliser en moyenne une économie de près de 30 % sur leurs factures de téléphonie mobile (étude UFC-Que Choisir). De la même façon, ils ont eu la possibilité de changer leur manière de consommer grâce aux forfaits sans engagement offerts désormais par tous les opérateurs. À ce jour, près des trois quarts des utilisateurs optent pour ce système.

© 2000-2025, Miscellane