Une image contenant logo

Description générée automatiquement**21 La concurrence sur les marchés des biens et services**

**SYNTHÈSE RÉDIGÉE**

**1 L’équilibre sur un marché concurrentiel**

**A La rencontre entre l’offre et la demande sur un marché**

Une image contenant texte, ligne, diagramme, Tracé

Description générée automatiquementLes échanges de produits entre entreprises et ménages s’effectuent sur des marchés où se confrontent leur offre et leur demande.

Sur un marché concurrentiel qui compte de nombreux acheteurs et vendeurs, les prix s’ajustent afin de rendre compatibles les décisions d’offre et de demande des agents économiques.

Le prix d’équilibre désigne le prix auquel toutes les quantités offertes d’un produit sont vendues, et toutes les quantités demandées de ce produit sont achetées.

**B Les facteurs qui influencent l’équilibre de marché**

L’impact des coûts de production sur l’équilibre de marché :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Prix de vente | Coût moyen (CM) | Coût marginal (Cm) |
| Prix auquel se vend l’offre des producteurs à la demande des clients. Sur un marché concurrentiel, le prix s’impose au producteur. Son choix portera uniquement sur les quantités à produire. | Coût de chaque unité produite. CM = Coût Total de la production / Quantité produite. | Coût supplémentaire d’une unité produite. Cm = (Coût Total de la Quantité produite + 1 unité) – Coût Total de la Quantité produite. |

L’offreur commence à réaliser un profit unitaire quand le coût marginal est égal au prix de vente. L’offreur n’a pas intérêt d’augmenter sa production lorsque les coûts de production augmentent plus vite que le prix de vente puisque produire deviendrait infructueux.

L’impact des préférences de la demande sur l’équilibre de marché :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| L’évolution du revenu disponible | L’anticipation sur l’avenir | La modification des goûts |
| Une hausse du revenu disponible des ménages entraîne une augmentation de la demande (déplacement de la courbe de demande vers la droite et prix d’équilibre plus élevé). L’effet inverse se produit en cas de baisse du revenu disponible des ménages. | Une anticipation de prix plus élevé entraîne une baisse de la demande (déplacement de la courbe de demande vers la gauche et prix d’équilibre plus faible). L’effet inverse se produit pour une anticipation de prix plus faibles. | La modification des goûts des consommateurs entraîne des ajustements au niveau de la courbe de demande, modifiant ainsi l’équilibre. |

**2 La mesure de la sensibilité de la demande**

**A L’effet du prix sur la demande**

L'élasticité-prix de la demande permet de mesurer la réaction de la demande face à une variation d’un prix. Elle se calcule et s’interprète ainsi :

Une image contenant texte, capture d’écran, Police, ligne

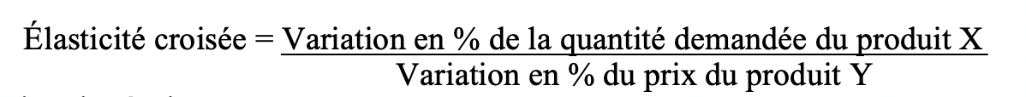
Description générée automatiquement

Une image contenant texte, capture d’écran, Police, ligne

Description générée automatiquement

**B L’élasticité-prix croisée**

L'élasticité croisée est une mesure de la sensibilité de la demande d'un produit à la variation du prix d'un autre produit. Par exemple, de combien l'achat de véhicules thermiques (produit X) diminue lorsque le prix du carburant augmente (produit Y). Elle se calcule et s’interprète ainsi :



Résultat < 0

Résultat > 0

Résultat = 0

Produits

substituables

Produits

indépendants

Produits

complémentaires

**Les produits substituables sont interchangeables car ils ont des caractéristiques similaires et répondent à un même besoin. Si le prix de X baisse, la consommation de Y baisse et réciproquement.**

La variation du prix d’un bien est sans effet sur la consommation d’un autre bien.

Un produit complémentaire est un produit dont la consommation est liée à la consommation d’un autre produit. Si le prix de X baisse, la consommation de Y augmente et réciproquement.

**3 L’intensité de la concurrence sur un marché**

**A La concentration d’un marché**

On dit qu’un marché est concentré lorsqu’un nombre limité d’entreprises possède de grandes parts de marché sur leur marché pertinent. Le marché pertinent étant le marché dans lequel un produit est en étroite compétition avec d’autres produits que le demandeur juge substituables ou très proches de l’être. Par exemple, le marché pertinent de Porsche n’est pas celui de toutes les automobiles. C’est le marché des automobiles sportives à plus de 80 000 €.

L’indice Herfindahl-Hirschmann (IHH) est utilisé par la Commission européenne pour mesurer la concentration d’un marché. Il suffit d’additionner les carrés des parts de marché de toutes les entreprises du marché pertinent. Plus l’IHH est élevé, plus le marché est concentré.

L’Autorité de la concurrence peut refuser les projets de fusion-acquisition d’entreprises si le marché s’en retrouve trop concentré car un marché concentré est souvent synonyme de prix élevés pour les consommateurs.

**B La structure du marché selon sa concentration**

La structure d’un marché dépend principalement du nombre d’entreprises qu’il compte.

Une image contenant texte, capture d’écran, Police, nombre

Description générée automatiquement

En monopole classique, il n’y a qu’un seul offreur. C’est lui qui vend toutes les unités de ses produits au même prix. Il est seul sur le marché et il est tout à fait conscient de l’impact de ses décisions sur le prix du produit. Sans concurrence, le monopoleur possède donc un pouvoir de marché : il peut augmenter les prix pour augmenter son profit.

L’opposée du monopole est la concurrence pure et parfaite. On parle de concurrence pure et parfaite lorsque le marché réunit cinq conditions :

* un très grand nombre d’offreurs et de demandeurs (atomicité) ;
* une parfaite connaissance de toutes les informations par les offreurs et les demandeurs (transparence) ;
* les produits offerts sont identiques ou homogènes (homogénéité) ;
* de nouveaux offreurs peuvent pénétrer le marché sans restriction ni délai (libre entrée sur le marché) ;
* les travailleurs et les machines peuvent circuler librement à la recherche de la meilleure opportunité de rémunération (libre circulation des facteurs de production).

**4 Les moyens pour dépasser l’intensité concurrentielle**

**A Les moyens externes pour réduire la concurrence**

Les barrières à l’entrée sont les obstacles qui rendent difficile ou impossible l’entrée sur un marché pour une entreprise. Cette situation assure un pouvoir de marché aux entreprises déjà présentes qui évoluent sur un marché imparfait. On distingue différents types de barrières à l’entrée :

* les barrières économiques ;
* les barrières technologiques ;
* les barrières légales ;
* les barrières liées au capital humain.

Les barrières à l’entrée sont des obstacles à concurrence car elles empêchent la concurrence de bousculer les acteurs déjà établis sur un marché. Elles favorisent les monopoles et les oligopoles.

L'entente anticoncurrentielle est un accord ou une action concertée qui a pour objet ou peut avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché de produits ou de services déterminés. L'entente anticoncurrentielle est une pratique prohibée par le Code du commerce. L’autorité de la concurrence veille à ce que ces pratiques soient démasquées et punies.

**B Les moyens internes pour réduire la concurrence**

L’innovation désigne l’ensemble des démarches qui aboutissent à la réalisation de produits ou méthodes technologiquement nouveaux ou améliorés. L’innovation démarque l’entreprise de ses concurrents en proposant aux consommateurs des bénéfices supérieurs à ce qu’apportent les produits disponibles sur le marché (nouveauté, meilleure qualité, coûts plus faibles, …)

La différenciation est une stratégie qui se base sur la proposition d’une offre unique – ou au moins différente de la plupart des acteurs du marché – aux yeux des clients. L’entreprise peut, par exemple, se différencier par le haut en proposant une offre disposant d’une valeur perçue supérieure à celle de ses concurrents. En plus de se démarquer de la plupart de ses concurrent, un tel positionnement permet à l’entreprise de bénéficier d’une bonne image et de vendre ses produits à des prix plus élevés. Elle réalise ainsi des marges confortables sans avoir à produire d’importants volumes.