

Les formes de concurrence/de marché

Le marché de concurrence parfaite

- Un grand nombre d'offrants de tailles semblables et vendant exactement le même produit, de sorte qu'aucun d'entre eux n'a le pouvoir d'agir sur les prix ;
- Le prix s'impose dès lors comme une donnée objective ;
- N'a jamais existé (utopique – but dont on ne peut que se rapprocher).

Le marché monopolistique

- Offre entièrement contrôlée par un seul producteur qui impose ses prix ;
- Il n'y a presque plus de monopoles privés car :
 - Raison technique : Un produit nouveau apparaît, on a un monopole court (brevets) avant que des imitateurs ne voient le jour et rétablissent la concurrence (iPod,...)
 - Raison politique : Monopoles privés surveillés de près par les pouvoirs publics
- Il n'y a presque plus de monopoles publics car il apparaît de plus en plus des politiques de libéralisation des secteurs autrefois soustraits aux lois du marché concurrentiel

La concurrence sur le marché oligopolistique

- Limitation voire disparition de la concurrence par les prix :
 - Un oligopoleur abaissant son prix de vente peut momentanément gagner des parts de marché, mais risque d'être suivi par ses quelques concurrents et de déclencher une guerre des prix ;
 - Un oligopoleur augmentant des prix risque de ne pas être suivi par ses concurrents et dès lors de perdre des parts de marché.
 - ➔ Les prix donc ne bougent pas, la concurrence par les prix étant trop dangereuse pour tous les protagonistes.
 - ➔ Les hausses de prix sont alors le fruit d'un commun accord entre les oligopoleurs. Cette situation correspond à un régime de *Price leadership*.

Face aux oligopoles, développement de 3 formes de concurrences

- 1) **La concurrence par les coûts** : Abaisser ses coûts de production permet à une entreprise d'augmenter le profit unitaire de ses produits, et donc d'augmenter sa marge de manœuvre.
- 2) **La concurrence par différenciation des produits** : Les entreprises affectent à leurs produits des vertus plus apparentes que réelles, mises en valeur par la publicité.
- 3) **La concurrence par la diversification des produits** : Accentuée avec le développement des conglomérats. La diversification permet à une entreprise de transférer ses profits vers d'autres activités afin de s'assurer des positions sur d'autres marchés où elle peut entreprendre une guerre latérale (ex. : *Pepsi et Coca Cola*)