

Concurrence et économie industrielle

THIERRY PENARD

PROFESSEUR D'ECONOMIE A L'UNIVERSITE DE
RENNES 1, CREM

L'économie industrielle s'intéresse à l'organisation des marchés et des entreprises. La question centrale est de comprendre d'où vient le pouvoir de marché d'une entreprise et comment cette dernière peut le renforcer. Le pouvoir de marché est d'abord lié à la structure du marché, qui peut être appréhendée par le degré de concentration de l'offre et de différenciation des produits, par les barrières à l'entrée. Une entreprise peut aussi accroître son pouvoir de marché ou relâcher la concurrence par des stratégies adaptées qui vont notamment modifier les structures du marché. C'est le cas des stratégies qui permettent d'augmenter les barrières à l'entrée ou le niveau de concentration sur le marché. Certaines de ses stratégies peuvent être jugées illégales et faire l'objet de sanctions par les autorités de la concurrence.

DE LA CONCURRENCE PURE ET PARFAITE A LA CONCURRENCE IMPARFAITE

L'économie industrielle s'intéresse à l'organisation des marchés et des entreprises, pas seulement dans l'industrie, mais aussi dans les services et le commerce. La question centrale en économie industrielle est de savoir comment une entreprise peut obtenir un avantage concurrentiel ou du pouvoir de marché et comment elle peut le renforcer ou au contraire le perdre. Le pouvoir de marché renvoie à la capacité d'une entreprise à réaliser des marges élevées sur les produits ou services qu'elle vend. Les réponses apportées à cette question présentent un intérêt pour les décideurs d'entreprise (en matière de marketing et de stratégies), mais aussi pour les décideurs publics, l'économie industrielle permettant de donner de meilleurs fondements aux politiques de régulation des marchés (politique de la concurrence, réglementations sectorielles), aux politiques industrielles, d'innovation ou d'aménagement du territoire.

Les premiers travaux d'économie industrielle se sont développés dans les

années 30 et après la seconde guerre mondiale, autour du courant structuraliste, appelé aussi école de Harvard, dont les figures emblématiques sont Bain et Mason. Ces travaux sont essentiellement empiriques et s'articulent autour du paradigme Structure-Comportement-Performance (SCP). Selon ce paradigme ou schéma d'analyse, les conditions de base et la structure du marché (nature de l'offre, de la demande, caractéristiques des produits, conditions d'entrée) déterminent les comportements des entreprises (investissements, politique de prix, publicité, ...) qui eux-mêmes déterminent les performances du marché (profits, qualité des produits,...). Les économistes se réclamant de l'École d'Harvard vont multiplier les études de cas (sur des entreprises ou des secteurs) afin de comprendre et d'inférer l'impact des facteurs structurels sur les comportements et la rentabilité des entreprises.

Ces travaux vont faire l'objet de critiques à partir des années 1970, pour leur manque de fondements théoriques et de rigueur sur le plan méthodologique. Avec l'essor de la théorie des jeux et des techniques statistiques et économétriques, l'économie industrielle va connaître un profond renouvellement dans les années 1980-1990. La théorie des jeux va devenir la boîte à outils de référence des économistes industriels, qui va leur servir à modéliser les comportements et interactions des entreprises sur les marchés et à établir des propositions testables. Les techniques économétriques vont permettre aux économistes industrielles de mieux estimer la nature des relations entre les structures de marché, les comportements et les performances. La démarche consistant à construire des modèles théoriques et à les tester empiriquement est au cœur de cette nouvelle économie industrielle, que l'on appelle aussi théorie de l'organisation industrielle en référence au célèbre manuel de Tirole (1988).

La nouvelle économie industrielle offre aussi une relecture stratégique du paradigme SCP, en mettant l'accent sur les comportements et interactions stratégiques sur les marchés. L'idée est que les structures et les comportements interagissent dans les deux sens. Ainsi, la structure d'un marché va dépendre des stratégies des entreprises. Par exemple, une stratégie de fusion aura pour conséquence de renforcer la concentration de l'offre sur le marché.

Enfin, la nouvelle économie industrielle se démarque ouvertement de la concurrence pure et parfaite qui ne constituent pas une description réaliste et pertinente des marchés. Le modèle de concurrence pure et parfaite repose sur les hypothèses suivantes :

- Une atomicité de l'offre et de la demande, qui se traduit par une absence de pouvoir de marché des vendeurs et des acheteurs,
- Une homogénéité des biens offerts sur le marché, qui se traduit par une substituabilité parfaite des vendeurs,

- Une libre entrée sur le marché pour les vendeurs et les acheteurs et la libre circulation des facteurs de production,
- Des vendeurs et des acheteurs parfaitement informés.

La réalité des marchés montre un tout autre visage. Les conditions de la concurrence pure et parfaite sont rarement satisfaites. Les entreprises disposent la plupart du temps d'un pouvoir de marché, en tant qu'offreurs ou acheteurs, qui se traduit par une capacité à fixer leurs prix. Par ailleurs, les entreprises concurrentes proposent rarement des biens parfaitement identiques, les différences pouvant être liées aux caractéristiques des biens ou à la localisation des entreprises sur le marché. Les entreprises n'entrent pas non plus librement sur les marchés. Il existe des barrières ou des coûts à l'entrée et à la sortie du marché. Enfin, l'information est loin d'être parfaite sur les marchés, certains acteurs étant mieux informés que d'autres. Pour ces différentes raisons, le référentiel de l'économie industrielle n'est pas la concurrence pure et parfaite, mais la concurrence imparfaite. Le cadre de la concurrence imparfaite est particulièrement adapté pour étudier des situations d'oligopole (un nombre restreint d'offreurs sur le marché) ou de monopole (un seul offereur) : des situations que l'on retrouve dans de nombreux secteurs d'activité : du secteur automobile au secteur des télécommunications, en passant par le secteur de l'agro-alimentaire ou le secteur bancaire.

Dans la suite de ce chapitre, nous allons revenir sur les différentes caractéristiques et enseignements de la concurrence imparfaite.

CONCURRENCE ET POUVOIR DE MARCHÉ

Les stratégies de prix et de quantités

La concurrence sur un marché se manifeste tout d'abord par le choix d'une politique tarifaire et de production (de biens ou de services) pour chacune des entreprises. Ces choix se font de manière interdépendante, c'est-à-dire que chaque entreprise prend ses décisions, en anticipant les décisions des autres entreprises. La prise en compte des stratégies des concurrents est importante car les profits de chaque entreprise dépendent de ses propres choix de prix et de production, mais aussi des prix et des volumes de production choisis par ses concurrents. Par exemple, si une entreprise anticipe que ses concurrents vont baisser leurs prix, elle a intérêt à baisser ses prix pour conserver ses clients. Elle peut de même avoir intérêt à augmenter sa production si elle anticipe que les autres vont limiter leur production sur le marché.

Dans les modèles de concurrence imparfaite, les prix ou les quantités que l'entreprise choisit, correspondent au final à la meilleure réponse possible aux

choix attendus de ses concurrents. Ces choix qui se font en interdépendance stratégique donnent lieu à une situation d'équilibre concurrentiel (imparfait) dès lors qu'aucune entreprise ne souhaite modifier sa stratégie compte tenu de la stratégie des autres entreprises. Cette situation est formellement qualifiée d'équilibre de Nash.

Les deux modèles de base utilisés par les économistes industriels pour étudier la concurrence imparfaite sont le modèle de Cournot (1838) et le modèle de Bertrand (1881). La concurrence à la Bertrand est une concurrence qui porte sur les prix. Les entreprises sont supposées offrir des produits homogènes et ne pas avoir de contraintes de capacités. Si les entreprises ont les mêmes coûts de production, la situation d'équilibre se caractérise alors par des profits nuls pour les entreprises. Cette situation résulte des comportements stratégiques des entreprises qui les poussent à fixer un prix toujours inférieur (même légèrement) à ceux des concurrents afin d'attirer l'ensemble de la demande (puisque les produits sont homogènes, donc parfaitement substituables). Au final, les entreprises se retrouvent toutes à fixer le même prix, qui est aligné sur leur coût marginal, c'est-à-dire le coût qu'elles supportent pour produire et distribuer une unité additionnelle. Même si les entreprises sont peu nombreuses sur le marché, elles se retrouvent dans l'incapacité d'en tirer le moindre pouvoir de marché, les marges obtenues sur chaque unité vendue étant nulles. Cette situation, appelée le paradoxe de Bertrand, montre que l'on peut avoir une absence de relation causale entre le nombre d'entreprises sur le marché (le degré de concentration de l'offre) et leur rentabilité. Dans une concurrence à la Bertrand, les profits seront les mêmes que le marché se caractérise par deux, dix ou mille entreprises.

La situation est un peu différente avec une concurrence à la Cournot, dans laquelle les entreprises se concurrencent sur les quantités offertes sur le marché. Dans ce modèle de concurrence, les entreprises offrent des biens homogènes et le prix du marché est celui qui permet de rendre compatible les quantités offertes et les quantités demandées. Il en résulte que chaque entreprise a intérêt à réduire son volume de production, si elle anticipe que ses concurrents vont augmenter leurs volumes de production, afin de limiter la baisse du prix de marché et tenter de préserver ses marges sur chaque unité vendue. À l'inverse, si elle anticipe que ses concurrents vont diminuer leurs volumes de production, elle a intérêt à produire plus, afin d'augmenter ses parts de marché. Dans une concurrence à la Cournot, la meilleure réponse de chaque entreprise est donc de faire l'inverse de ce que les autres entreprises font, ce qui permet à ces dernières à l'équilibre d'obtenir des profits positifs. Le modèle de concurrence à la Cournot permet d'éclairer la relation entre structure et performance de marché. Ainsi, le pouvoir de marché d'une entreprise (mesuré par le niveau de marge)

tend à diminuer avec le nombre d'entreprises sur le marché et la sensibilité des consommateurs aux prix, appelé aussi élasticité-prix de la demande. L'élasticité-prix permet de quantifier la baisse de la demande lorsque le prix d'un bien augmente de 1%. Il existe donc une relation positive entre le degré de concentration sur un marché et la profitabilité des entreprises dans le cadre d'une concurrence à la Cournot, relation que l'on ne retrouve pas dans une concurrence à la Bertrand.

Une des questions est de savoir quand il est plus pertinent d'utiliser un modèle de Cournot ou un modèle de Bertrand pour analyser un marché. Du point de vue empirique, le modèle de Cournot est plus adapté pour analyser des secteurs d'activité qui nécessitent des investissements élevés en capacité et qui ne se prêtent donc pas à des révisions rapide à la hausse comme à la baisse des niveaux de production. On peut penser par exemple à des marchés comme l'automobile, l'acier ou la chimie. En revanche, les secteurs qui ne connaissent pas de contraintes de capacités (comme le secteur des services) ou qui se caractérisent par des capacités fortement excédentaires, relèvent plus d'une concurrence à la Bertrand, qui se traduit par une situation de guerre de prix et par des faibles marges.

Les barrières à l'entrée

Le pouvoir de marché d'une entreprise n'est pas seulement contraint par la concurrence des entreprises présentes sur le marché, mais aussi par la concurrence potentielle d'entreprises qui peuvent entrer sur le marché. Les possibilités d'entrée sur un marché renvoient à l'importance des barrières à l'entrée, c'est-à-dire aux coûts que doit supporter une entreprise pour s'installer sur un marché. Plus ces coûts sont élevés et moins les entreprises en place sont menacées par l'entrée de nouveaux concurrents. Ces coûts d'entrée constituent aussi des coûts de sortie, car ils correspondent généralement à des coûts irrécupérables (sunk costs), c'est-à-dire qu'ils sont perdus si l'entreprise décide de sortir du marché.

On distingue deux sortes de barrières à l'entrée : des barrières naturelles et des barrières stratégiques. Les premières sont liées à la nature des produits ou à leur mode de production. Le marché présentera des barrières naturelles à l'entrée importantes si la production nécessite de maîtriser des compétences technologiques avancées ou si la production se caractérise par de fortes économies d'échelle. L'entrant devra donc investir fortement en recherche et développement et en capacités de production pour pouvoir être aussi compétitif que les entreprises en place. Les entreprises en place peuvent aussi accroître de manière artificielle les barrières à l'entrée comme par exemple

- une multiplication des variétés ou des marques afin de couvrir tout le

marché et de ne laisser aucune niche profitable pour les entrants.

- un surinvestissement en publicité pour accroître les dépenses publicitaires que devront consentir les entrants,
 - une multiplication des dépôts de brevets pour pouvoir ensuite réclamer des redevances aux entrants qui utiliseront les technologies brevetés ou pour les empêcher d'accéder à ces technologies
 - un contrôle des fournisseurs ou des sources d'approvisionnement et des clients, soit en les intégrant, soit en signant avec eux des contrats exclusifs.
- Il s'agit d'une stratégie de forclusion dont l'objectif est d'augmenter le coût des concurrents existants ou potentiels.

Les barrières à l'entrée sont un des facteurs structurels clés pour expliquer les comportements et les performances des entreprises. En l'absence de barrières à l'entrée et à la sortie, le marché est considéré comme un marché contestable ; c'est-à-dire que l'exercice d'un pouvoir de marché par les entreprises en place peut être contesté par des entreprises extérieures, qui, en entrant librement sur le marché, peuvent proposer des prix plus bas et capter ainsi une partie des profits des entreprises en place. Sur un marché contestable, les entreprises sont donc contraintes, par la concurrence potentielle, à pratiquer des prix bas et même une entreprise en situation de monopole peut se retrouver avec un très faible pouvoir de marché. En revanche, tout ce qui contribue à empêcher la libre entrée ou à augmenter les coûts de sortie, conduit à renforcer le pouvoir de marché des entreprises en place. C'est pour cette raison que les autorités de la concurrence accordent beaucoup d'attention aux barrières à l'entrée sur les marchés et cherchent à éliminer les barrières artificielles. Ces mêmes autorités sont aussi vigilantes sur la concentration de l'offre sur ces mêmes marchés.

Concentration et politique de la concurrence

La concentration sur un marché peut augmenter soit par une croissance interne de certaines entreprises qui se développent plus rapidement que leurs concurrents, soit par une croissance externe à travers des fusions d'entreprises sur le marché. Les motifs de fusion sont de plusieurs natures. La fusion peut permettre de faire baisser les coûts et donc d'accroître l'efficacité productive. Elle peut aussi permettre d'acquérir et de combiner des compétences complémentaires et d'accroître la capacité d'innovation des entreprises (c'est-à-dire l'efficacité dynamique). Elle peut aussi permettre d'accéder à de nouveaux marchés géographiques. Enfin, elle peut permettre de relâcher la concurrence et d'accroître le pouvoir de marché des entreprises qui fusionnent. Toutefois, ce

dernier effet bénéficie aussi aux entreprises qui ne sont pas partie prenantes de la fusion. Il est d'ailleurs possible si la fusion ne génère pas suffisamment de synergie en matière d'innovation et de coûts, qu'il soit plus profitable pour une entreprise de rester en dehors de la fusion que d'être dans la nouvelle entité fusionnée. En l'absence de synergie, les entreprises qui fusionnent cessent en effet de se concurrencer et sont moins agressives sur le marché qu'avant. Ceci se traduit par des parts de marché pour la nouvelle entité qui sont inférieures à la somme des parts de marché de ces mêmes entreprises avant fusion. En revanche, si la fusion génère d'importantes synergies, les entreprises en dehors de la fusion se retrouveront face à un nouveau concurrent plus efficace, qui pourra pratiquer des prix plus bas, offrir de meilleurs services et donc leur prendre des parts de marché.

Une fusion peut donc avoir des effets ambigus sur la concurrence et l'efficacité économique sur les marchés. Ceci justifie la mise en place en Europe d'un contrôle des opérations de concentration. La procédure de contrôle s'applique essentiellement sur les marchés caractérisés par un niveau de concentration déjà élevé. Les entreprises doivent notifier leurs projets de fusion et fournir aux autorités de la concurrence des informations permettant d'apprécier l'effet de cette fusion sur la concurrence future. L'objectif des autorités est d'empêcher les entreprises qui fusionnent de créer ou renforcer une situation de position dominante individuelle (ou même collective sous la forme d'une collusion avec les concurrents restants sur le marché). Les autorités vont donc procéder à un bilan concurrentiel dans un premier temps pour déterminer si la fusion est susceptible d'avoir des effets anticoncurrentiels. Les critères pris en compte sont le degré de concentration de l'offre, la puissance de la demande qui peut contrebalancer le pouvoir de marché des offreurs, les barrières à l'entrée et la concurrence potentielle, etc... Si au terme de cette analyse, les autorités concluent à l'absence d'effets anticoncurrentiels, la fusion est autorisée. Dans le cas contraire, les autorités procèdent à un bilan économique pour déterminer si la fusion peut avoir des effets positifs en termes d'efficacité ou de progrès économique, comme la création de nouveaux services, une amélioration de la qualité des produits, des réductions de coûts ou la sauvegarde d'emplois. Si les effets positifs sont jugés insuffisants au regard des effets anticoncurrentiels, la fusion peut être interdite, comme dans le cas du projet de fusion Legrand-Schneider sur le marché des équipements électriques, refusé par les autorités européennes de concurrence en 2001. Si les effets positifs sont plus que contrebalancer les effets négatifs, alors la fusion est acceptée éventuellement sous conditions de céder certains actifs comme par exemple dans le cas de la fusion Suez-GDF qui a conduit la nouvelle entité à se séparer de certaines activités en Belgique pour ne pas renforcer la position déjà dominante de Suez

sur le marché de l'électricité.

CONCURRENCE ET DIFFERENCIATION

Une des façons de relâcher la concurrence pour les entreprises est de rendre leurs produits moins substituables. Lorsque les offres sont différenciées, les consommateurs ne considèrent plus les prix comme unique critère de choix. Les caractéristiques des offres et les préférences des consommateurs sur ces caractéristiques vont aussi entrer en ligne de compte, ce qui modifie la nature et l'intensité de la concurrence entre les entreprises. Les premiers travaux qui ont étudié l'impact de la différenciation sur les comportements des vendeurs et des acheteurs sont ceux de Chamberlin (1933) et de Hotelling (1929).

Les économistes industrielles distinguent deux principales formes de différenciation : la différenciation horizontale et la différenciation verticale. Pour saisir cette distinction, prenons deux biens A et B proposés sur le même marché à des prix identiques :

- Si les consommateurs sont parfaitement indifférents entre A et B, les deux biens sont considérés comme homogènes ;
- Si les consommateurs préfèrent de manière unanime l'un des biens à l'autre (par exemple le bien A au bien B), alors les deux biens sont considérés comme différenciés verticalement ;
- Si les consommateurs n'ont pas les mêmes préférences sur les deux biens (certains classent le bien A devant le bien B et d'autres le bien B devant le bien A), alors les deux biens sont considérés comme différenciés horizontalement.

Comment les entreprises parviennent-elles à se différencier verticalement ou horizontalement et ont-elles toujours intérêt à se différencier ? Nous traiterons dans un premier temps, de la différenciation horizontale avant d'aborder la différenciation verticale.

Différenciation horizontale

La différenciation horizontale renvoie à une différenciation spatiale des entreprises (Hotelling, 1929). Un marché est un espace géographique dans lequel les consommateurs et les entreprises sont caractérisés par leur localisation. Dans sa décision d'achat, le consommateur doit prendre en compte non seulement le prix du bien, mais aussi le coût d'opportunité de se déplacer chez le vendeur (ou de se faire livrer). Ce coût est croissant avec la distance qui sépare l'acheteur et le vendeur (frais de transport, coût d'opportunité du temps

de transport). Entre deux vendeurs proposant le même bien à un prix identique, mais qui ne sont pas localisés au même endroit, le consommateur choisira le vendeur le plus proche. Des différences dans les localisations des entreprises entraînent donc des différences dans les préférences des consommateurs. Chaque vendeur dispose d'un certain pouvoir de marché sur les consommateurs qui sont proches de lui et cette clientèle sera d'autant plus captive que les autres vendeurs sont éloignés et que les coûts de déplacement sont élevés.

Une autre forme de différenciation horizontale consiste pour les entreprises à jouer sur les caractéristiques ou le positionnement du produit (ses fonctionnalités, son design, ses options, ...). Il s'agit d'une différenciation basée sur l'hétérogénéité des préférences ou des goûts des consommateurs. Les consommateurs diffèrent sur les caractéristiques du produit idéal sur le marché. Certains peuvent préférer un design moderne, d'autres un design plus traditionnel. Certains peuvent préférer une fonctionnalité qui n'est proposée que dans le bien A et d'autres une fonctionnalité proposée seulement dans le bien B. Au final, les consommateurs subissent une désutilité ou un coût subjectif à acheter un bien éloigné du bien qu'il considère comme idéal. Ils ont donc intérêt à se tourner vers le bien dont ils se sentent le plus proches.

Les choix des entreprises en matière de localisation spatiale ou de positionnement de leurs offres vont être motivés à la fois par la recherche de marges élevées et par la conquête des parts de marché des concurrents. Ces deux objectifs peuvent entrer en conflit. Une politique de marge suppose de s'éloigner de ses concurrents, pour disposer d'une clientèle plus captive, alors qu'une politique de parts de marchés implique de se rapprocher des concurrents, pour venir prendre leurs clientèles. Mais, si toutes les entreprises adoptent cette dernière stratégie, les entreprises vont se retrouver avec un positionnement identique (c'est-à-dire une offre homogène) et une concurrence plus intense. Quel résultat peut-on attendre d'une concurrence stratégique en différenciation horizontale ?

Lorsque les coûts de déplacement ou la désutilité des consommateurs à s'éloigner de leur bien idéal sont élevés, alors l'effet *politique de marge* l'emporte sur l'effet *course à la part de marché* et les entreprises ont tendance à se différencier au maximum. Il est possible toutefois d'observer sur certains marchés des phénomènes d'agglomération lorsque les prix sont rigides. Dans ce cas, l'intérêt de se différencier disparaît et les entreprises vont se concurrencer sur les parts de marché. C'est le phénomène que l'on retrouve sur le marché de la télévision gratuite (prix nul) financée par la publicité. Les chaînes sont plutôt dans une stratégie de mimétisme dans leur programmation, l'objectif étant d'obtenir le maximum d'audience.

Différenciation verticale

Des biens sont différenciés verticalement lorsque les consommateurs sont unanimes dans leurs classements de ces biens. Cette forme de différenciation tient à des différences dans la qualité des biens : à prix identique, les consommateurs préfèrent tous un bien de qualité supérieure à un bien de qualité inférieure. Dans ces conditions, pour que des produits verticalement différenciés coexistent sur un marché, il faut que les produits de qualités inférieures soient vendus moins chers que les produits de meilleures qualités.

Comment les entreprises choisissent-elles leur positionnement vertical ? Ce choix est guidé tout d'abord par la disposition à payer des consommateurs pour la qualité et le coût pour produire cette qualité. En situation de monopole, une entreprise sera amenée à choisir le niveau optimal de qualité qui lui permet de maximiser ses profits (recettes - coûts). Ce niveau de qualité peut être très élevé si le surcoût d'une qualité supérieure est plus que compensé par les recettes additionnelles. Si les consommateurs sont hétérogènes dans leurs préférences, l'entreprise peut aussi décider de proposer des variantes ou versions de qualité différentes : une version de base vendue à un prix bas et une version haut de gamme vendue à un prix plus élevée.

En situation de concurrence, chaque entreprise doit aussi tenir compte des choix de ses concurrents et proposer une qualité un peu différente des autres pour ne pas s'exposer à une concurrence trop vive. Dans le cas d'une entreprise entrant sur le marché, son intérêt est de rechercher une position ou une niche qui n'est pas occupée par les entreprises en place. C'est la stratégie adoptée par les compagnies low costs comme RyanAir qui sont entrées sur le marché du transport aérien avec un niveau de qualité inférieur à celui des compagnies historiques, leur permettant d'avoir des coûts plus faibles et de pratiquer des prix plus bas, mais aussi de ne pas entrer en concurrence directe avec les compagnies en place offrant un qualité supérieure, à un prix plus élevé.

Comment les entreprises parviennent-elles à se différencier verticalement ? Elles peuvent tout d'abord se différencier, en proposant des biens objectivement de meilleure qualité, en termes de fiabilité ou de durée de vie, de confort, de services complémentaires (conseils et service après vente,...). Mais cette différenciation objective entraîne des surcoûts de production, liés à l'utilisation de composants plus chers, à un temps de production plus long, à une main d'œuvre plus nombreuse... Une entreprise peut aussi se différencier verticalement de façon subjective ou artificielle, en recourant au marketing et à la publicité. A travers la création d'une marque ou d'une image de marque, l'entreprise peut parvenir à convaincre les consommateurs que son produit est de meilleure qualité que les produits concurrents et le vendre plus cher, même si les produits sont objectivement de même qualité. Cette stratégie de

différenciation peut être rentable, car les coûts ou surcoûts associés à une différenciation subjective (en termes de dépenses publicitaires ou de marketing) sont souvent plus faibles que ceux associés à une différenciation objective (surcoûts de production). Un exemple de différenciation artificielle est fourni par les grandes marques et les marques de distributeurs comme les marques Leclerc, Carrefour ou Casino. Les grandes marques sont généralement vendues beaucoup plus cher que les marques de distributeur, alors que ces produits peuvent sortir des mêmes usines. La différence de qualité objective justifie-t-elle les écarts de prix observés ? Pas toujours, mais le marketing et la publicité autour des grandes marques ont pour effet d'accentuer artificiellement la différenciation et d'augmenter la disposition à payer des consommateurs pour les produits de grande marque.

Les stratégies de différenciation verticale peuvent aussi être un moyen de créer ou de renforcer les barrières à l'entrée sur un marché. C'est le cas lorsqu'une entreprise en place propose de nombreuses variantes ou versions de ses produits pour couvrir l'ensemble du marché et ne laisser aucune niche profitable aux entrants. Par exemple, une entreprise installée peut multiplier les offres comportant différents niveaux de qualité de service, différentes options ou fonctionnalités. On retrouve ces mêmes comportements stratégiques en différenciation horizontale : une entreprise peut multiplier les localisations ou les variantes pour empêcher l'entrée de nouveaux concurrents. Toutefois, les stratégies de différenciation constituent un moyen légal de relâcher la concurrence ou de dissuader l'entrée. Tel n'est pas le cas des stratégies de collusion ou de cartellisation.

CONCURRENCE ET COLLUSION

Une collusion ou un cartel est une entente entre des entreprises intervenant sur un même marché, au détriment de leurs clients ou de leurs fournisseurs. La collusion peut prendre par exemple la forme d'un accord sur des prix élevés ou d'un partage des marchés. Dans un premier temps, nous verrons l'intérêt pour les entreprises de s'entendre, mais aussi les obstacles pour y parvenir. Dans un second temps, nous présenterons les facteurs et pratiques qui peuvent favoriser l'émergence et la stabilité d'une collusion sur un marché.

Intérêt et limites de la collusion

L'intérêt de la collusion est de relâcher la concurrence et d'obtenir des profits plus élevés que ceux d'une concurrence normale, même imparfaite. Les exemples de cartel ne manquent pas dans le secteur du BTP (répartition des appels d'offre de marchés publics sur la construction du pont de Normandie ou

de ligne du TGV Nord à la fin des années 80), des banques (entente sur les crédits immobiliers au début des années 90), de la téléphonie mobile (entente sur un gel des parts de marché entre 2000 et 2002), ... Mais, heureusement pour les consommateurs, plusieurs obstacles rendent difficiles la généralisation des cartels à l'ensemble des marchés. Tout d'abord, l'instabilité peut venir de l'intérieur du cartel. Les entreprises sont dans un dilemme de la concurrence ou dilemme du prisonnier : collectivement, elles ont intérêt à coopérer pour relâcher la concurrence, mais individuellement, chacune est tentée d'adopter un comportement opportuniste (voir l'encadré sur le dilemme du prisonnier). Par exemple, une entreprise au sein d'un cartel peut être incitée à fixer son prix en dessous du prix collusif appliqué par les autres, de manière à récupérer l'essentiel des ventes. Or, comme les accords de collusion sont jugés illégaux, il n'est pas possible pour les membres d'un cartel de signer un contrat juridiquement exécutoire, qui les protégerait de tels comportements. Les accords de collusion doivent donc être auto-exécutoires, c'est-à-dire que les entreprises ne peuvent compter que sur elles-mêmes pour dissuader les déviations de l'accord. La solution passe alors par des menaces mutuelles de représailles futures sous forme de guerres de prix, de boycott ou de pressions physiques envers les entreprises qui ne respecteraient pas les termes de l'accord. Le cartel sera stable ou soutenable si pour chaque entreprise le coût à long terme des représailles est supérieur au gain de court terme de dévier de l'accord. Cette condition aura d'autant plus de chance d'être satisfaite que les entreprises ont une préférence élevée pour le futur (ce qui a pour effet d'accroître le coût des représailles en cas de déviation de l'accord collusif).

L'instabilité d'un cartel peut aussi venir de l'extérieur du cartel. L'entrée de nouvelles firmes, attirées par les profits du cartel, peut déstabiliser ce cartel, surtout si ces nouvelles firmes restent en dehors de l'entente. En pratiquant des prix plus bas, elles risquent de prendre des parts de marché aux entreprises membres du cartel et une telle situation ne sera pas tenable très longtemps. De ce point de vue, des barrières à l'entrée élevées constituent généralement un préalable à la mise en place d'un cartel.

Une dernière source d'instabilité est l'action des autorités de la concurrence qui peuvent par des enquêtes mettre à jour et démanteler des cartels. Une des tendances récentes a été le renforcement des moyens consacrés à la détection et la sanction des cartels. Les entreprises ayant eu des comportements collusifs peuvent se voir infliger une amende atteignant jusqu'à 10% de leur chiffre annuel en Europe. Par ailleurs, un nouveau dispositif, le programme de clémence, permet d'exempter de toute amende la première entreprise qui dénonce un cartel et apporte des preuves matérielles suffisantes. L'intérêt de ce programme, appliqué depuis quelques années en Europe, est de mettre les

membres d'un cartel dans une situation de dilemme du prisonnier (voir encadré sur le dilemme du prisonnier). Les entreprises savent, tout comme les deux suspects dans le dilemme du prisonnier, qu'elles ont intérêt à dénoncer avant d'être dénoncée. Ce programme vise donc à déstabiliser de l'intérieur des cartels qui sont difficilement détectables, tant les entreprises prennent des précautions pour se concerter et organiser leur cartel.

Dilemme du prisonnier et dilemme de la concurrence

Le dilemme du prisonnier décrit une situation stratégique dans laquelle des joueurs ou des agents économiques sont amenés chacun de leur côté à prendre des décisions qui sont collectivement sous-optimales. L'histoire originale est celle de deux voleurs qui ont commis un hold-up et qui se font arrêter par la police. Les policiers ne disposent toutefois pas de preuves suffisantes et décident de les interroger séparément pour obtenir des aveux. Chaque suspect se voit offrir deux alternatives : se taire ou dénoncer son complice. Si les deux complices gardent le silence, ils ne peuvent être condamnés que pour un délit mineur comme la détention illégale d'une arme et ne resteront pas longtemps en prison (1 an). Si l'un dénonce et l'autre se tait, alors le premier est relâché et le second écope d'une longue peine de prison (10 ans). En revanche, si les deux se dénoncent, ils sont envoyés en prison, mais la sentence est moins sévère que si un seul est dénoncé (8 ans). Si les utilités des prisonniers sont une fonction décroissante du nombre d'années de prison (par exemple, utilité = - nombre d'années), alors on peut représenter les gains des prisonniers sous la forme de la matrice suivante. En ligne nous avons les décisions possibles du prisonnier 1 et en colonne celles du prisonnier 2. Dans chacune des cellules du tableau, le premier chiffre correspond à l'utilité du prisonnier 1 et le second chiffre à l'utilité du prisonnier 2.

Prisonnier 2

	dénoncer	se taire
Prisonnier 1	dénoncer	(-8 ; -8) (0 ; -6)
	se taire	(-6 ; 0) (-1 ; -1)

Si chaque prisonnier cherche à maximiser son utilité (ou minimiser le temps passé en prison), le choix « dénoncer » apparaît comme la meilleure stratégie. En effet, si le prisonnier 1 s'attend à ce que son complice se taise, il est relâché s'il le dénonce et il est condamné à 1 an s'il se tait. S'il s'attend à ce que son

complice le dénonce, sa meilleure réponse est aussi de le dénoncer, car il est condamné à 8 ans contre 10 ans s'il se tait. Quel que soit le choix de son complice, le suspect 1 obtient une plus grande utilité en choisissant de le dénoncer. Le raisonnement est similaire pour le suspect 2. La situation prévisible est donc que les deux se dénoncent, alors qu'il aurait été collectivement préférable que les deux se taisent. Le dilemme du prisonnier renvoie donc à un dilemme entre l'intérêt collectif et les intérêts privés. On retrouve ce dilemme sur les marchés, où les entreprises auraient collectivement intérêt à coopérer en augmentant les prix ou en se différenciant, mais individuellement sont incités à adopter un comportement agressif (baisser leurs prix).

Les facteurs et pratiques favorables à la collusion

Certains marchés sont-ils plus propices aux cartels que d'autres ? Est-il possible de dresser un portrait robot des marchés sujets à la collusion ? Les facteurs structurels favorables à la collusion sont ceux qui facilitent la convergence de vue des entreprises sur un accord collusif et permettent de diminuer les incitations à dévier de cet accord (en facilitant la détection des déviations ou en augmentant le coût des représailles). Il ressort des travaux théoriques et empiriques sur les cartels, que les marchés concentrés, composés d'entreprises symétriques (c'est-à-dire proches en termes de coûts, de capacités de production, de localisation...) sont propices à la collusion. En effet, il est plus facile de s'entendre à 3 entreprises qu'à 10, ou lorsque les entreprises ont des vues communes sur le marché. De plus, une offre concentrée permet de mieux observer les comportements des autres membres du cartel et de détecter plus rapidement les déviations. Enfin, les incitations à dévier sont réduites lorsque les entreprises sont peu nombreuses à se partager les profits collusifs.

Dans les facteurs favorisant la collusion, une demande dispersée (un grand nombre d'acheteurs) oblige les entreprises à rendre leurs prix publics ou transparents, ce qui facilite la détection des entreprises qui ne respectent pas l'accord collusif. A l'inverse, une demande très volatile ou irrégulière rend plus difficile la détection des déviations.

Toujours dans les facteurs qui favorisent la stabilité des cartels, des excès de capacité permettent aux entreprises de disposer de possibilités de représailles sévères et crédibles. De même, l'existence de contacts multi-marchés permet de punir une entreprise qui dévierait d'un cartel plus sévèrement, en déclenchant des guerres de prix sur l'ensemble de marchés sur lesquels les membres du

cartel sont en contact.

Les entreprises peuvent par leurs pratiques renforcer le caractère collusif du marché, en augmentant les barrières à l'entrée ou la concentration de l'offre ou la transparence sur les prix. Par exemple, les membres du cartel peuvent menacer de racheter les entreprises qui ne veulent pas rentrer dans le cartel. Les entreprises peuvent s'échanger des informations sur les prix et les ventes récentes afin de s'assurer que personne n'a dévié de l'accord. Une autre pratique du même ordre consiste à mettre en place une clause du meilleur prix qui garantit aux clients qu'ils seront remboursés de la différence de prix si jamais ils trouvent moins cher ailleurs. Or ce type de clause qui à première vue semble bénéficier aux consommateurs peut se retourner contre eux, car ces clauses permettent de surveiller à moindre coût les prix des concurrents et de rendre inopérante toute baisse de prix (puisque l'entreprise s'engage à s'aligner sur le prix le plus bas). Les autorités de la concurrence ont eu l'occasion à plusieurs reprises de sanctionner des clauses de meilleur prix dont l'objet était manifestement anticoncurrentiel.

CONCURRENCE ET INFORMATION IMPARFAITE

Sur les marchés, les consommateurs comme les producteurs ont rarement accès à l'ensemble de l'information pertinente. Nous considérons dans un premier temps les problèmes d'informations du côté des consommateurs. Dans un second temps, nous verrons ce qui se passe lorsque les entreprises ne disposent pas des mêmes informations sur le marché.

Des consommateurs imparfaitement informés

Les consommateurs sont rarement sur des marchés parfaitement transparents. En règle général, ils ne connaissent pas la liste de tous les vendeurs présents sur un marché (proposant le produit ou le service recherché), ni la liste des prix pratiqués par ces vendeurs. De plus, ils peuvent aussi avoir des difficultés pour observer la qualité des produits ou des services proposés par ces vendeurs. On parle de biens de recherche lorsque le consommateur doit procéder à une recherche d'informations sur la liste des vendeurs et les prix qu'ils pratiquent, mais qu'il observe parfaitement la qualité du bien avant de l'avoir acheté. On parle en revanche de biens d'expérience lorsque la qualité du bien n'est connue du consommateur qu'une fois le produit acheté ou testé. Les biens culturels (livres, CD), les produits alimentaires ou cosmétiques relèvent des biens d'expérience.

Dispersion des prix et information imparfaite

Comment peut-on expliquer la dispersion des prix sur un marché, c'est à dire l'absence d'un prix unique ? La différenciation des biens constitue une première explication, les écarts de prix pratiqués par les entreprises pouvant refléter des différences de qualité, de localisation, ... Mais lorsque les biens sont parfaitement identiques, il faut trouver d'autres explications à la dispersion des prix.

La dispersion des prix peut venir de l'hétérogénéité des consommateurs dans leur disposition à payer un même bien, qui peut conduire les entreprises à pratiquer une discrimination tarifaire. La discrimination consiste à moduler le prix d'un bien ou d'un service en fonction de la disposition à payer des consommateurs, l'objectif étant d'extraire le maximum de surplus de chaque consommateur (le surplus d'un consommateur est la différence entre sa disposition à payer un bien et le prix effectivement payé). Idéalement, une entreprise a intérêt à annoncer pour chacun de ses clients un prix exactement égal à sa disposition à payer. Comme les clients sont hétérogènes dans leur disposition à payer, les prix pour le même bien seraient alors différents d'un client à l'autre. Toutefois, cette discrimination parfaite (appelée aussi discrimination de premier degré) est impossible à mettre en œuvre, car la disposition à payer est une information privée détenue par les consommateurs et ces derniers n'ont aucun intérêt à la révéler. En l'absence d'une connaissance parfaite des dispositions à payer des clients, les entreprises pratiquent alors une discrimination imparfaite, qui peut être de deuxième degré ou de troisième degré.

La discrimination de 2^{ème} degré renvoie à une tarification basée sur le volume ou les quantités consommées. L'entreprise propose un menu de formules tarifaires, associant un prix et une quantité, le prix unitaire tendant à diminuer avec les quantités consommées. Les consommateurs choisissent dans ce menu l'offre la plus adaptée à leur consommation. Cette forme de discrimination laisse aux consommateurs le soin de révéler leur disposition à payer. Les consommateurs ayant la plus forte disposition à payer choisiront la formule la plus intensive (celle comportant le volume de consommation le plus important) et les consommateurs ayant la plus faible disposition à payer choisiront la formule la moins intensive. Des formules intermédiaires permettront d'attirer des consommateurs ayant des dispositions à payer moyennes. La discrimination de 3^{ème} degré consiste à définir des catégories de consommateurs, qui sont supposés homogènes dans leur disposition à payer (par exemple, les moins de 26 ans, les familles nombreuses, les ménages non imposables, ...) et à leur appliquer des tarifs différents. Ces catégories doivent être établies sur des critères observables et être étanches : une personne

appartenant à une catégorie ne doit pas pouvoir bénéficier d'un tarif d'une autre catégorie. La SNCF ou Air France sont des exemples d'entreprises recourant à la discrimination de deuxième degré (cartes d'abonnements donnant lieu à des réductions sur chaque trajet ou chaque vol) et de troisième degré (cartes jeunes, cartes seniors).

Une autre explication à la dispersion des prix tient à l'hétérogénéité des consommateurs en matière de recherche d'information. Si certains consommateurs ont des coûts de recherche faibles et d'autres des coûts de recherche élevés, il est possible de voir différents niveaux de prix coexister sur le marché. D'un côté, certaines entreprises peuvent choisir de fixer des prix élevés pour obtenir des marges importantes, même si cela ne permet d'attirer que des consommateurs ayant des coûts de recherche élevés qui ne visitent qu'un petit nombre de vendeurs. De l'autre, certaines entreprises vont choisir de fixer des prix plus faibles pour attirer plus de consommateurs, notamment ceux ayant des coûts de recherche faibles et qui vont visiter beaucoup de vendeurs. La présence de consommateurs mal informés et de consommateurs bien informés rend ces deux stratégies parfaitement viables et explique pourquoi la dispersion des prix peut être un phénomène persistant sur un marché, en présence de biens parfaitement identiques. Avec l'essor d'Internet et des sites de comparaison de prix qui facilitent la recherche d'information, les consommateurs devraient toutefois être mieux informés et les prix moins dispersés. Or, de nombreuses études empiriques ont montré que pour l'instant ce n'était pas le cas, les écarts de prix pouvant même être parfois plus importants sur Internet que sur les marchés traditionnels.

Qualité des biens et information imparfaite

Lorsque le consommateur est dans l'incertitude sur la qualité ou le contenu d'un produit, certaines entreprises peuvent abuser de cette situation en essayant de faire passer des produits de qualité médiocre pour des produits de bonne qualité. Ce type de comportement opportuniste est à l'origine du phénomène de sélection adverse qui est un dysfonctionnement du marché qui conduit à chasser les bons produits, voir à détruire le marché. En effet, si le consommateur est incapable de distinguer un bon d'un mauvais produit, parce que les entreprises produisant de la mauvaise qualité font tout pour brouiller l'information, il n'acceptera jamais de payer un prix élevé. Les vendeurs de bonne qualité vont alors se retirer du marché et le marché ne comportera plus que des produits de qualité médiocre.

Pour les entreprises proposant de la qualité haute, la solution consiste à adopter une stratégie de signalement. Pour que cette stratégie soit efficace ou crédible aux yeux des consommateurs, il faut qu'elle ne soit pas imitable par des firmes de basse qualité ; c'est-à-dire qu'elles soient beaucoup plus coûteuses à

entreprendre pour une firme proposant de la mauvaise qualité que pour une firme proposant de la bonne qualité. Prenons le cas d'un bien d'expérience pouvant faire l'objet d'achats répétés. Si les consommateurs découvrent que le produit est de bonne qualité lors de leur premier achat, ils renouvelleront leur achat, alors que s'il s'agit d'un produit de mauvaise qualité, ils cesseront de l'acheter. Dans ce cas, une stratégie de signalement crédible peut consister à vendre à perte lors du lancement du produit, à distribuer des échantillons gratuits ou à faire une opération satisfait ou remboursé (ou une opération premier achat remboursé). Seule une entreprise proposant de la bonne qualité peut se permettre d'adopter une telle stratégie, car elle sait que les pertes qu'elle fait lors du lancement du produit seront couvertes par les ventes dans les périodes suivantes. Cette stratégie ne peut pas être imitée par une entreprise proposant de la basse qualité et qui sait que sa présence sur le marché sera éphémère. De même, la mise en place d'une campagne intensive de publicité ou l'offre d'une garantie sont des moyens de signaler la qualité du produit, car seule une entreprise certaine de la fiabilité de son produit a intérêt à le faire. La publicité n'est donc pas seulement un moyen de se différencier et de relâcher artificiellement la concurrence, mais c'est aussi un moyen de réduire les asymétries d'information entre les consommateurs et les entreprises. Dans le premier cas, la publicité est persuasive (puisqu'elle cherche à modifier les préférences des consommateurs), alors que dans le second cas, elle est informative (Nelson, 1974).

Des entreprises imparfaitement informées

Les entreprises peuvent aussi observer imparfaitement les caractéristiques et comportements des consommateurs. Ces asymétries d'information peuvent exposer les entreprises à un risque moral, c'est-à-dire à des comportements abusifs ou opportunistes de la part de leurs clients. Par exemple, un consommateur qui bénéficie d'une garantie sur un produit, peut prendre moins soin du produit, car il sait qu'en cas de vols ou de dégâts, il sera dédommagé. Les problèmes de risque moral se retrouvent particulièrement sur le marché de l'assurance, où les assurés peuvent être tentés de relâcher leur attention. Pour réduire le risque moral, les entreprises peuvent proposer aux clients des contrats incitatifs qui les conduisent à maintenir leur attention ou à ne pas adopter des comportements abusifs. Par exemple, les compagnies d'assurances peuvent introduire des systèmes de franchise, de couverture partielle ou de bonus-malus, qui incitent les assurés à éviter les accidents. En matière de garantie, une entreprise peut prévoir des clauses suspensives en cas d'usage non approprié du bien ou du service.

Les asymétries d'information peuvent aussi porter sur les comportements et

caractéristiques des entreprises concurrentes. Des problèmes de risque moral peuvent survenir dans le cadre d'accords de coopération interentreprises, que ces accords soient légaux (accord de R&D, alliances, ...) ou illégaux (cartel). Certains partenaires peuvent relâcher leur niveau d'effort ou de contribution par rapport à ce qui était prévu dans l'accord, si cet effort est imparfaitement observable par les autres partenaires. Par exemple, si les prix et les ventes des membres d'un cartel sont difficiles à surveiller, certains peuvent en profiter pour baisser secrètement leurs prix et accroître ainsi leurs ventes. La généralisation de ces comportements opportunistes ne peut que fragiliser ou déstabiliser la coopération entre les entreprises.

L'absence de transparence peut aussi contribuer à renforcer les barrières à l'entrée et le pouvoir de marché des firmes installées. En effet, des stratégies visant à dissuader l'entrée qui en situation d'information parfaite seraient jugées comme non crédible ou inefficace, peuvent le devenir lorsque les entrants observent imparfaitement les caractéristiques du marché ou des entreprises en place. Prenons l'exemple d'une stratégie de prix limite ou de prix prédateur qui consiste pour les entreprises en place à annoncer un prix suffisamment bas de manière à ce qu'aucun concurrent potentiel ne puisse espérer un profit positif en cas d'entrée sur le marché. Une telle stratégie peut-elle être jugée crédible par les entrants ? Non si l'entrant a une information parfaite sur les entreprises en place, car un prix bas n'a pas une grande valeur d'engagement et a toutes les chances d'être révisé en cas d'entrée. Il est en effet coûteux pour les entreprises en place de maintenir des prix faibles une fois que l'entrée est effective. Ces dernières ont plutôt intérêt à s'accommoder avec le nouvel entrant et à relever leurs prix. En revanche, en cas d'asymétrie d'informations sur les coûts de l'entreprise en place, une stratégie de prix limite peut devenir crédible et dissuader l'entrée sur un marché. C'est le cas lorsque l'entrant ne sait pas si l'entreprise en place est efficace (dans ce cas, l'entrée est non profitable) ou inefficace (dans ce cas, l'entrée est profitable). En pratiquant un prix suffisamment bas, l'entreprise en place peut signaler de manière crédible qu'elle est efficace dès lors que cette stratégie est trop coûteuse à imiter pour une entreprise inefficace. L'entrant révisé alors ses croyances et renonce à entrer car il sait désormais qu'un prix bas est le signe d'une entrée non profitable.

Une stratégie de prix limite s'inscrit plus largement dans les stratégies de prédation qui consistent pour une entreprise en place à renoncer à court terme à des profits (à travers une baisse de prix) afin d'éliminer les concurrents du marché ou de dissuader l'entrée et ainsi d'obtenir des profits plus élevés à long terme. Ce type de stratégies peut être considéré comme un abus de position dominante, tout comme la forclusion (contrôle des fournisseurs ou des

débouchés à travers l'intégration verticale ou la signature de contrats exclusifs). Les autorités de la concurrence peuvent sanctionner de tels comportements par des amendes. Elles peuvent aussi obliger une entreprise en position dominante à pratiquer des prix supérieurs à ses coûts de revient ou la forcer à ouvrir l'accès de certaines de ses ressources ou actifs à des concurrents. Dans les industries récemment libéralisées comme l'électricité ou les télécommunications, cette politique a été confiée à des autorités de régulations sectorielles, comme la CRE (Commission de Régulation de l'énergie) ou l'ARCEP (Autorité de Régulation des Communications électroniques et des Postes). Ces autorités sectorielles cherchent à promouvoir, sur ces marchés anciennement en monopole, une concurrence efficace, en veillant à ce que les entrants puissent accéder à aux infrastructures essentielles des acteurs historiques à des conditions tarifaires raisonnables. Une infrastructure est dite essentielle si elle est indispensable à la fourniture du service final et si elle n'est pas duplicable (à des coûts raisonnables) par les entrants. C'est le cas de la boucle locale dans les télécommunications qui est essentielle pour fournir des services d'accès à Internet ou de téléphonie longue distance. En France, l'opérateur historique est obligé de louer sa boucle locale aux fournisseurs d'accès Internet (FAI) concurrents d'Orange, à un prix non discriminatoire (identique quel que soit le FAI) et orienté vers les coûts d'usage de cette boucle locale. On retrouve les mêmes principes sur le marché de l'électricité. La régulation peut aller dans certains pays jusqu'à une séparation structurelle des activités en monopole relevant des infrastructures essentielles, et les activités en concurrence.

CONCLUSION

L'économie industrielle offre des outils et des modèles permettant de décrypter les stratégies concurrentielles des entreprises. Il s'agit de mieux comprendre comment les entreprises interagissent avec leurs concurrents, mais aussi avec leurs clients, leurs fournisseurs ou leurs autorités de régulation. Nous avons vu que l'objectif principal d'une entreprise est de préserver ou renforcer son pouvoir de marché et qu'elle dispose pour cela de différents moyens comme la différenciation de ses produits, la mise en place d'un cartel ou l'acquisition d'autres entreprises. Le marché français de la téléphonie mobile illustre bien les stratégies que l'on peut rencontrer sur les marchés de concurrence imparfaite. Tout d'abord, les opérateurs de téléphonie mobile sont en concurrence sur les prix de leurs forfaits, à travers les promotions ou les subventions d'accès qu'ils proposent aux nouveaux abonnés. Par ailleurs, chaque opérateur recourt de manière très sophistiquée à la discrimination tarifaire de second et troisième

degré, qui prend la forme de forfaits 2H, 4H, 10H, etc., certaines offres étant réservées aux professionnels ou aux étudiants. Les offres sont aussi différenciées en termes de qualité de services (débits, options). Les opérateurs font aussi largement appel à la publicité et au marketing pour se différencier en termes d'images (différenciation artificielle). Enfin pour relâcher la concurrence, SFR, Orange et Bouygues Télécom se sont échangés des informations sensibles sur leurs ventes récentes et se sont entendus pour geler leurs parts de marché. Ces pratiques mises en œuvre entre 1997 et 2002 ont d'ailleurs fait l'objet d'une condamnation par les autorités de la concurrence en France.

BIBLIOGRAPHIE

- Carlton D. et Perloff J. (1998) *Économie Industrielle*, Edition DeBoeck.
- Combe E. (2002) *La politique de la concurrence*, Editions Repères La Découverte.
- Gabszewicz, J.J. (2003) *La concurrence imparfaite*, Collection repères La Découverte, Paris, 2ème édition.
- Gabszewicz, J.J. (2007) *La différenciation des produits*, Collection repères La Découverte, Paris.
- Tirole J. (1995) *Théorie de l'organisation industrielle*, Édition Economica.