Parlons Actu !

La concurrence parfaite en question

Séquence basée sur l’article du Trends/Tendances du 25 10/10/18. F. Lévêque, professeur d’économie au CERNA, Centre d’économie industrielle à Mines-Paris Tech, nous présente la concurrence parfaite sous un autre jour : « *La concurrence est un concept que l’on croit comprendre. Pourtant, elle se cache sous de multiples habits : dans les prix, mais aussi l’innovation, la différentiation, la distribution des produits… ».* Cette analyse montre le fonctionnement de la concurrence, sans l’encenser, ni la diaboliser, elle permet de revoir quelques concepts économiques-clés ainsi que d’exercer notre esprit critique.

**Concepts utilisés dans cette séquence pouvant être utilisés comme rappel de matières vues ou comme introduction à une nouvelle matière ;**

* **Concurrence parfaite : critères, conséquences, paradigme ;**
* **Offre et Demande ;**
* **Innovation : coût de production ;**
* **Marketing : Différenciation.**

**N.B. Le dernier paragraphe de la page 46 et la page 47, que nous n’exploitons pas ici, abordent le changement d’échelle de la concurrence (mondiale) et ses conséquences.**

# **Introduction**

**Le titre de l’article du Trends/Tendances est surprenant : « Pour le consommateur, la concurrence parfaite serait l’enfer », explique pourquoi.**

La concurrence parfaite est généralement présentée comme le meilleur système pour le consommateur, car il engendre une baisse de prix.

# **Retour sur les bases théoriques**

* Si vous avez vu ces éléments théoriques en classe vous pouvez :
	+ Soit passer ce point ;
	+ Soit l’utiliser, en tout, ou en partie, comme rappel.
* Si vous n’avez pas encore vu certains de ces éléments, vous trouverez ici un bref aperçu théorique des éléments nécessaires à la compréhension de l’article.

# ***Critères de Concurrence pure et parfaite***

Pour qu'une concurrence soit dite pure et parfaite, elle doit respecter 5 conditions :

* **Atomicité** : implique la présence d'un grand nombre d'offreurs et de demandeurs, tous de taille réduite (atomes) par rapport à celle du marché, pour ne **pas influencer** les conditions du marché et le **prix d'équilibre**.
* **Libre-entrée** : suppose l'absence de toute entrave à l'accès des offreurs ou des demandeurs sur le marché. Pas de barrières juridiques, ni de brevets, ni de barrières financières : pas de contraintes.
* **Homogénéité** : les produits ou les services échangés sur un marché donné sont parfaitement homogènes, i. e. leurs utilisateurs considèrent chacune des unités proposées par les différents offreurs comme parfaitement interchangeables (acheteurs indifférents à la marque).
* **Information parfaite** : quand tous les offreurs et demandeurs connaissent en même temps et sans coût toutes les informations utiles concernant les échanges sur le marché (transparence du marché).
* **Parfaite mobilité des facteurs de production** : aucun obstacle au déplacement des travailleurs et des capitaux entre les différents producteurs ou secteurs d'activité.

Sur un marché de concurrence pure et parfaite, le prix d'une marchandise est exclusivement déterminé par l'intersection de la courbe de l'offre et de celle de la demande.

# ***La loi de l'offre et de la demande***

1. *Individuelle*

**L'offre** est la quantité qu'un offreur est disposé à vendre aux différents prix possibles d'un bien. Plus l’offre est importante plus le prix baisse. L'offre est une **fonction croissante du prix**. **Prix et quantité offerte varient dans le même sens.**

**La demande** est la quantité qu'un demandeur est disposé à acheter aux différents prix possibles d'un bien. Plus la demande est élevée plus le prix augmente. La demande est une **fonction décroissante du prix**. Prix et quantité demandée ne varient pas dans le même sens.

L'intersection de l'offre et de la demande permet d'établir :

* Le prix d'équilibre
* La quantité échangée



**OFFRE**

**DEMANDE**

Si le prix s'écarte du niveau d'équilibre, il tend à y revenir automatiquement selon la loi de l'offre et de la demande. *(*[*https://www.skyminds.net/le-marche-dun-produit-et-ses-limites/*](https://www.skyminds.net/le-marche-dun-produit-et-ses-limites/)*)*

1. *Globale*

Le prix d’équilibre du marché en concurrence parfaite égalise la quantité [globale] offerte et la quantité [globale] demandée à ce prix. C’est le prix vers lequel tend la « loi de l’offre et de la demande » […].

Le marché en concurrence parfaite dégage un prix d’équilibre « anonyme », auquel chacun reçoit ou livre les quantités qu’il avait prévue à ce prix-là.

*(A. de Crombrugghe, Introduction aux principes de l’économie, deboeck, 2e éd., p.122)*

* **Le prix se présente pour les agents individuels comme une donnée.**

# **De la théorie de la concurrence parfaite à la réalité**

# ***Pour le consommateur***

**Explique pourquoi F. Lévêque présente la concurrence parfaite comme un enfer pour le consommateur.**

Car tout le monde aurait les mêmes produits (voiture, téléphone) et nous vivrions dans un monde uniforme.

**Quel critère de la concurrence pure et parfaite expliquerait cela ?**

L’homogénéité : « les produits ou les services échangés sont parfaitement interchangeables, les acheteurs sont indifférents à la marque »

**Cela te parait-il réaliste ?**

Non

**Enviable ?**

*Court débat : hétérogénéité des besoins vs prix bas*

# ***Pour les entreprises***

**Comment se fixe le prix en concurrence parfaite ?**

En concurrence parfaite, le prix est déterminé par le marché et il s’impose aussi bien aux acheteurs (demandeurs) qu’aux offreurs (vendeurs).

**Pourquoi une entreprise individuelle ne peut-elle pas augmenter son prix en concurrence parfaite ?**

À cause du critère d’atomicité. Puisqu’il y a un grand nombre d’offreurs, si un seul d’entre eux proposait un prix au-dessus du prix du marché il perdrait ses clients.

**Pourquoi une entreprise individuelle ne pourrait-elle pas diminuer son prix en concurrence parfaite, toute autre chose étant égale par ailleurs (TAEPA) ?**

Car la courbe d’offre représente la disposition de l’entreprise à vendre aux différents prix possibles d'un bien. Dès lors, pour une quantité vendue X, l’entreprise n’est pas disposée à vendre à un prix en dessous de sa courbe d’offre.

**Mr Lévêque explique que dans la réalité les entreprises utilisent divers moyens pour se libérer des contraintes de la concurrence pure et parfaite et obtenir des avantages concurrentiels. Cite et explique les 2 moyens présentés dans l’article.**

1. Diversification

S’attaque au critère d’homogénéité, afin de diminuer la comparabilité avec les concurrents et éventuellement de répondre à des demandes plus spécifiques des clients.

1. Baisse de coût de production

La diminution des coûts de production permet notamment à l’entreprise d’augmenter sa marge si elle continue à vendre au même prix.

**Pourquoi les entreprises désirent-elles se libérer des contraintes de la concurrence pure et parfaite ? Quelle est leur marge de manœuvre sur un marché en concurrence parfaite, TAEPA ?**

En concurrence parfaite pure, puisque le prix est une donnée, l’entreprise ne peut pas le modifier, elle peut seulement agir sur la quantité qu’elle offre individuellement et ainsi ajuster sa production.

**Comment les techniques d’obtention d’un avantage concurrentiel avantagent-elles les entreprises ?**

1. Diversification

Permets de vendre à un prix supérieur à celui du marché, puisque le produit proposé est vu comme différent des autres.

1. Baisse de coût de production

L’entreprise peut également revoir sa disposition à offrir à la baisse, sa courbe d’offre individuelle se déplacera alors vers le bas par rapport à celle du marché et elle proposera un prix inférieur à celui du marché, entrainant ainsi une augmentation de la quantité qui lui est demandée.

* **Il y a alors une augmentation/réduction\* de la concurrence et nous nous éloignons le marché de la concurrence pure et parfaite** *(\*biffer la mention inutile)*

# ***Les conditions réelles du marché***

**Remise en cause de la concurrence pure et parfaite** *(www.skyminds.net)*

Le modèle de la concurrence pure et parfaite est très éloigné des conditions réelles du marché.

#### **1 - Atomicité du produit > Concentration**

Les entreprises peuvent se regrouper pour détenir une part de marché plus important. La concentration peut aboutir à la création d'ententes, de monopoles (1 seul offreur et plusieurs demandeurs), à des oligopoles (quelques offreurs et plusieurs demandeurs).

#### **2 - Libre entrée sur le marché > Viscosité**

Seules les grandes entreprises peuvent se permettre de réunir des capitaux.

#### **3 - Homogénéité des produits > Différenciation**

Il existe une différenciation entre les produits : marque, couleur, provenance, emballage, odeur...

#### **4 - Transparence du marché > Opacité**

Cela suppose la parfaite circulation de l'information or il y a des informations partielles, des rumeurs... 60 millions de consommateurs.

#### **5 - Mobilité des facteurs de production > Immobilité**

Il est difficile de se reconvertir à court terme dans une autre branche (ex : usine chimique). Le changement de qualification demande un certain temps.

***Conclusion :*** la concurrence existe mais elle est impure et imparfaite.

*(*[*https://www.skyminds.net/le-marche-dun-produit-et-ses-limites/*](https://www.skyminds.net/le-marche-dun-produit-et-ses-limites/)*)*

* C’est pour cela qu’on parle **du Paradigme** de la concurrence pure et parfaite

# **La concurrence ce n’est pas qu’une affaire de prix !**

**Puisque les entreprises concurrentes ont des leviers pour s’éloigner de la concurrence parfaite, la concurrence ne se joue pas qu’au niveau des prix pratiqués ! Cite d’autres facteurs de concurrence.**

* L’innovation, qui permet de créer de nouveaux produits ou de réduire les coûts.
* La différenciation, qui diminue l’homogénéité et donc la substituabilité des produits. L’hyperdifférenciation est également utilisée pour décourager l’entrée de nouveaux concurrents sur le marché.

**Comment fonctionne l’hyper différenciation ?**

Il s’agit d’avoir une marque forte et la capacité de développer de multiples gammes de produit afin de saturer le marché.

**Quels en sont les avantages, désavantages pour le consommateur ?**

La recherche de position dominante des entreprises permet de stimuler la croissance économique, de développer et d’améliorer la qualité de leurs produits et de rencontrer des goûts hétérogènes.

Par contre, cela confère à l’entreprise le pouvoir d’augmenter ses prix ce qui est néfaste pour le consommateur.

# **Exercice pratique :**

**Le prix d’un livre, une bonne chose ? Explique avec tes propres mots.**

…

# **Conclusion**

**Finalement, que pouvons-nous retenir ? La concurrence parfaite est-ce vraiment l’enfer ?**

*Débriefing (voici notre proposition)*

La concurrence parfaite est un extrême ! Comme tout extrême, il n’est pas nuancé et, comme le montre F. Lévêque, il provoquerait une uniformisation du produit.

Il y a donc, à certains égards, des avantages pour le consommateur à l’éloignement d’une concurrence parfaite (rencontre des goûts hétérogène, innovation).

Cependant, certaines méthodes, telles que l’hyperdifférenciation (également un extrême), qui tente d’éviter l’entrée de nouveaux concurrents sur le marché, sont négatives pour le consommateur. Finalement, celui-ci voit l’offre se limiter, puisqu’elle ne provient que de quelques firmes fortes, et les prix augmenter.

Un équilibre doit donc être trouvé pour une concurrence suffisante/satisfaisante et raisonnée.

# Bon travail à vous, autour de l’actu !