

L'entreprise et les structures de marché.
Professeur et Directeur de la recherche Habib Ben
Bayer

Introduction

Dans ce cours, nous allons tout d'abord replacer la place de l'entreprise dans l'environnement, pour ensuite dresser un tableau permettant de distinguer les structures de marché qui vont nous pousser à présenter l'équilibre de marché en concurrence parfaite et les conditions de la CPP. Dans le dernier point, nous justifierons la réalité contemporaine de la concurrence imparfaite pour retenir principalement trois structures de marché que nous expliquerons : le monopole, l'oligopole, et la concurrence monopolistique.

Nous pouvons affirmer qu'une entreprise n'est pas une entité isolée (Isomorphisme). Elle existe, agit et évolue dans un environnement en perpétuelle mouvance. L'entreprise est un système ouvert pour transformer des inputs et les offrir en output à un marché obéissant à des critères multiformes de gestion; elle entretient des relations constantes avec son environnement. Celui-ci est constitué de tous les éléments extérieurs et intérieurs à l'entreprise qui ont une influence sur elle.

L'entreprise essaie de s'adapter à cet environnement en anticipant ou en contrant les menaces qui émanent de l'environnement, mais elle tente également d'agir sur l'environnement, c'est-à-dire de tirer partie des opportunités présentes dans l'environnement. L'environnement d'une entreprise change au cours du temps et exerce une influence sur l'entreprise. En fait, il y a une interaction entre l'entreprise et les différentes composantes de l'environnement (macro, micro et méso), c'est-à-dire que l'entreprise subit les évolutions de l'environnement mais dans le même temps tente de s'adapter et d'agir sur cet environnement. Pour connaître le plus en amont possible, les opportunités et les menaces futures de l'environnement, l'entreprise doit analyser régulièrement l'évolution de l'environnement de sorte à s'adapter aux stratégies des acteurs qui structurent le marché dans lequel elle évolue. Différentes procédures sont initiées à cet effet (veille stratégique, Swot, Pestel etc.).

L'essentiel pour elle est d'anticiper toute forme évolutive qui lui permet d'assurer sa pérennité

Le marché signifie « Au sens économique, un lieu , souvent abstrait, où se confrontent une offre et une demande pour aboutir à des échanges aux prix de marché. Il existe un marché pour chaque type de biens et chaque marché donne lieu à la formation d'un prix. » Il permet la confrontation entre des acteurs ayant la possibilité d'assurer un approvisionnement continu grâce à une combinaison de facteurs de production (offre) pour mettre ce bien à la disposition d'acheteurs potentiels divers pouvant garantir un prix d'acquisition. Les marchés sont au cœur du fonctionnement de nos sociétés. Ils façonnent les conditions de vie des hommes et ont un rôle déterminant dans notre organisation sociale. Un marché est défini par différents critères , la nature des biens échangés, Le lieu , Sa périodicité

Le tableau de Stackelberg remodelé permet la distinction de la structure de marché suivante

Nombre de vendeurs	Nombre d'acheteurs	Situation de marché
Multitude	Multitude, (Produits identiques homogènes)	Concurrence (commerce de fruit et légume), contrôle nul
Petit nombre	Multitude (produits différenciés ou non différenciés)	Oligopole, contrôle limité (grande surface de distribution, pharmacie...)
deux	multitude	duopole
Un	Multitude, (produit sans substitut)	Monopole (contrôle important réglementé: La poste, Sntf)
multitude	un	Monopsonne (Les agences d'emplois avec une seule grande entreprise)
multitude	deux	duopsonne
multitude	Petit nombre (contrôle limité)	Oligopsonne (producteur et grande distribution)
un	un	Monopsonne bilatéral/fusée

I – L'équilibre de marché en concurrence parfaite

A – Conditions de la concurrence pure et parfaite :

Atomicité de l'offre: On dit qu'il y a atomicité d'un marché lorsqu'aucun agent du marché (acheteur ou vendeur) ne peut, par sa seule action exercer une influence sur les conditions du marché. En bref, cela signifie qu'un seul acheteur ou un seul vendeur ne peut, par sa seule action, faire baisser le prix du marché. Ainsi, aucun vendeur ou acheteur ne représente un poids suffisant pour influencer les conditions du marché et notamment le prix d'équilibre. Les vendeurs et les acheteurs sont très nombreux, et aucun d'eux ne peut, à lui seul, influencer la formation des prix.

- Fluidité La libre entrée et sortie sur le marché : quiconque veut s'adonner à une certaine production peut le faire sans restriction ni délai. Les firmes qui composent l'industrie ne peuvent s'opposer à l'arrivée de nouveaux entrants. Il ne doit y avoir aucune entrave tarifaire administrative, technique à l'entrée d'un offreur ou d'un demandeur supplémentaire. La libre entrée suppose de manière plus générale que les nouveaux entrants ne font face à aucun désavantage face aux agents présents et peuvent aisément obtenir les facteurs de production qui leur sont nécessaires. Ce qui signifie également que les rendements d'échelle sont supposés non croissants. Or, selon certains auteurs, le fait de sortir du marché pour une entreprise correspond à une sanction directe de son inefficacité concurrentielle, ce qui permet d'assurer de manière continue la possibilité l'approvisionnement des marchés. Aucune réglementation n'empêche acheteurs et vendeurs de s'exprimer librement (fluidité)

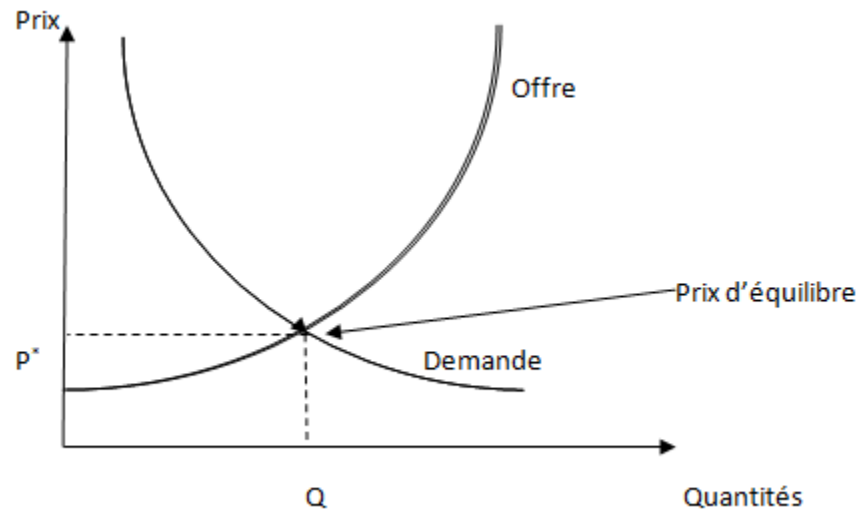
L'équilibre de marché en concurrence parfaite

Homogénéité l'homogénéité des produits : dans l'industrie, toutes les firmes livrent des produits que les acheteurs jugent identiques, homogènes ou substituables. Les biens échangés sont semblables en qualité et en caractéristiques, et donc interchangeables ; un produit de meilleure qualité réelle ou supposée constitue donc un autre marché. En d'autres termes c'est lorsque les consommateurs ne parviennent pas à différencier les productions d'une même gamme même si c'est la même entreprise. les produits échangeables sont identiques et substituables les uns aux autres.

Mobilité des facteurs de production (le capital et le travail) : les facteurs de production sont parfaitement mobiles et peuvent se déplacer d'une industrie à l'autre. La main-d'œuvre et les capitaux se dirigent spontanément vers les marchés où la demande est supérieure à l'offre ; il n'y a pas de délai ni de coût dans leur reconversion. La rémunération des facteurs de production à leur productivité marginale sert de base à cette mobilité des facteurs de production

Transparence de l'information : tous les participants au marché ont une connaissance complète de tous les facteurs significatifs du marché. L'information parfaite de tous les agents sur tous les autres et sur le bien échangé suppose une information gratuite et immédiate. Ceci suppose l'absence d'échange réalisé de gré à gré et au contraire l'existence d'un mécanisme d'ensemble : le processus de fixation des prix décrit par la théorie est comparable au rôle d'un « commissaire priseur qui centralise les offres et les demandes, calcule le prix d'équilibre, et par conséquent attribue au bout du compte à chacun sa part dans l'offre (production) ou dans la demande (consommation). L'information circule parfaitement sur les prix (il ne peut exister plusieurs prix pratiqués en même temps sur un même marché). Elle est parfaite (transparence, libre accès et absence de coût). Cette dernière hypothèse est particulièrement discutable. Sa remise en cause est à l'origine de la théorie des coûts de transaction qui tente de définir ce que sont les notions de marché et de hiérarchie (synonyme d'entreprise ou d'organisation), en justifiant leur existence simultanée. En effet, les économistes classiques et néoclassiques partent de l'hypothèse selon laquelle le marché est le mode de coordination optimal, ce qui pose la question de la justification de l'existence de l'entreprise.

I – L'équilibre de marché en concurrence parfaite
c'est que l'on appelle le tâtonnement walrasien à travers la détermination
d'un point d'équilibre qui est celui accepté par tous les acteurs du marché



I –L'équilibre de marché en concurrence parfaite

L'équilibre général : Les prix vont s'ajuster (à la hausse ou à la baisse selon la situation) pour que de nouvelles offres et demandes s'établissent à un nouveau prix. Prenons l'exemple d'un bien produit en quantité insuffisante : la demande est supérieure à l'offre. Ceux qui tiennent vraiment à se le procurer feront savoir qu'ils acceptent de payer un prix plus élevé que le prix initial pour l'avoir. De nouveaux producteurs trouveront alors le marché rentable, alors que dans le même temps, certains consommateurs renonceront à consommer un bien devenu trop cher : l'offre augmente et la demande diminue. Walras explique qu'un agent fictif, le « commissaire-priseur », reçoit les informations sur les quantités que souhaitent échanger les agents et leur renvoie des prix qui les renseignent sur la rareté de tel ou tel bien. Par un processus de « tâtonnement », c'est-à-dire d'essais et d'erreurs, ce mécanisme permettra de trouver le prix qui assure l'égalité entre l'offre et la demande : c'est le « prix d'équilibre ». Les « quantités d'équilibre » (offres et demandes) sont celles que les agents expriment à ce prix.

I –L'équilibre de marché en concurrence parfaite

Équilibre concurrentiel « Loi de Walras »: Arrow et Debreu sont les premiers à supposer que les prix sont annoncés par un agent particulier, qu'ils appellent le « market participant » qui est le fait de chercher à rendre minimum les écarts entre les offres et les demandes des ménages et des entreprises. De nos jours, on parle de « commissaire-priseur » à propos de cet agent, qui non seulement propose les prix, mais confronte les offres et les demandes qui lui sont transmises par les agents, il cherche « en tâtonnant » les prix qui les égalisent et explicite le fonctionnement d'un processus de convergence progressive des prix jusqu'à ce que s'établisse un prix d'équilibre, ce qui évoque un mécanisme de tâtonnements progressifs de Léon Walras. Ce concept est différent de la main invisible d'Adam Smith. **Optimalité parétienne:** Un optimum de Pareto est une allocation des ressources pour laquelle il n'existe pas une alternative dans laquelle tous les acteurs seraient dans une meilleure position. Le concept porte le nom de l'économiste italien Pareto W, qui l'a utilisé pour décrire un état de la société dans lequel on ne peut pas améliorer le bien être d'un individu sans détériorer celui d'un autre.

II – La réalité des marchés : une concurrence imparfaite

Lorsqu'une des conditions de la CPP n'est pas réalisée et qu'une entreprise peut influencer de manière significative sur les prix du marché, on parle de « concurrence imparfaite ». C'est une façon moins normative que la théorie de la concurrence pure et parfaite d'aborder la concurrence. Elle a été développée dans l'entre-deux-guerres par Chamberlain E et Robinson J. Il s'agissait notamment de tenir compte de l'apparition des grandes entreprises surdimensionnées et des stratégies de différenciation des produits. De nos jours, cette approche est développée notamment par des néo-Keynésiens (Stiglitz)

On retient principalement trois structures de marché : le monopole, l'oligopole, et la concurrence monopolistique.

II – La réalité des marchés : une concurrence imparfaite

A-Le monopole : Situation la plus extrême de la concurrence imparfaite

L'entreprise est seule sur le marché et est donc en position de « price maker ». Cependant, cette situation est extrêmement rare, la concurrence n'existe pas, une seule entreprise approvisionne l'ensemble du marché, il s'agit d'une position dominante. C'est une situation dans laquelle un offreur se trouve détenir une position d'exclusivité sur un produit ou un service offert à une multitude d'acheteurs (BEIN Sport et le retransmission des match de foot). Lorsque cette situation d'exclusivité dans une activité est établie au profit de la puissance publique, on parle de « monopole d'État » ou de monopole public et s'offre une rente monopolistique

II – La réalité des marchés : une concurrence imparfaite

Monopole bilatéral est une structure de marché dans laquelle un seul offreur est confronté à un seul demandeur. L'équilibre est obtenu lorsque la recette marginale du demandeur, supposé vendeur des biens qu'il achète, est égale au coût marginal du marché.

Le monopole contrarié, il s'agit d'une confrontation entre un offreur et quelques demandeurs qui peuvent se coaliser pour transformer la structure en monopole bilatéral si l'offreur est très exigeant

II – La réalité des marchés : une concurrence imparfaite

B – L'oligopole : Forme très répandue sur les marchés concurrentiels. Quelques entreprises font face à une multitude d'acheteurs et ont donc le pouvoir d'influencer le marché, dont le poids dans la production d'une branche est très important. Il s'agit de bien homogène, les producteurs sont des faiseurs de prix en concurrence avec une forme de collusion, ou comportement de passager clandestin. Les vendeurs peuvent chercher à intervenir sur le marché en construisant une stratégie qui tienne compte des réactions possibles des concurrents. Pour prendre des parts de marché, une entreprise cherchera à déterminer les réactions possibles de ses concurrents, avant d'engager une action (baisse de prix, promotions,...). Les différentes stratégies possibles sont traitées à l'aide des techniques de théorie des jeux. Exemple du marché de la téléphonie mobile, celui de la grande surface

II- La réalité des marchés : une concurrence imparfaite

C– La concurrence monopolistique: Chamberlain (1899 – 1967) :

C'est un Marché où il existe un très grand nombre de vendeurs, chacun se trouvant en situation de quasi-monopole pour son produit. Absence d'homogénéité. La concurrence monopolistique désigne une structure de marché où celui-ci est séparé en niches, chacune servie par un monopole locale. Un tel cadre permet l'existence d'une forme de concurrence entre les monopoles; les frontières entre les différentes niches étant endogène, déterminées par l'action de chacun des monopoles. La concurrence monopolistique se rencontre sur des marchés de biens possédant une identité forte (image de marque par exemple) qui fait d'un bien donné un substitut imparfait des autres. Cela s'applique ainsi aux vêtements de marque comme aux consoles de jeux vidéo

II- La réalité des marchés : une concurrence imparfaite

Ce concept désigne ainsi une grande variété de situations intermédiaires entre la concurrence parfaite et le monopole théorique. La règle générale de ce type de cas est que chaque monopole local bénéficie d'une rente d'autant plus importante que l'élasticité de substitution entre les biens est faible, autrement dit qu'un bien donné est un plus mauvais remplaçant d'un autre. Cette élasticité constitue alors une mesure du pouvoir de monopole de chaque entreprise. La volonté de diminuer cette élasticité (de diminuer la facilité de passer d'un produit à l'autre) expliquerait ainsi les sommes engagées en publicité en constitution d'une image de marque ou en restriction de compatibilité par les entreprises engagées dans une concurrence monopolistique.

II- La réalité des marchés : une concurrence imparfaite

D – Des structures plus marginales : La notion de marché contestable est un marché sur lequel la concurrence potentielle (la « menace » d'entrée d'une entreprise concurrente) garantit les prix concurrentiels, même si le marché est en réalité dominé par une seule ou par plusieurs entreprises. Ce modèle théorique a été énoncé par les Baumol, Willing, Panzar 1982.

Les conditions pour que le marché soit contestable, l'entrée sur le marché est libre, gratuite, et absolue : pas de barrières ; l'entrée est immédiate (l'entreprise monopoleur n'a pas de temps pour réagir) et l'entreprise entrante est en position d'égalité avec l'entreprise ancienne (l'accès égal aux moyens de production, au savoir-faire, les consommateurs peuvent choisir librement).

II- La réalité des marchés : une concurrence imparfaite

La sortie du marché est libre et sans coût : pas de barrières juridiques ; coût fixes parfaitement recouvrables (peut être récupéré à la sortie du marché, moins l'usure), donc pas de coût irrécupérables. Ces conditions encouragent le comportement de l' « entrée fugitive » l'entreprise entre sur le marché pour une période courte pour récupérer le profit et se retire après.

II- La réalité des marchés : une concurrence imparfaite

Monopsonne: Le cas du marché des composants pour l'industrie aéronautique constitue un exemple : les vendeurs (par exemple les fabricants d'équipements électroniques destinés spécifiquement à l'aviation) sont relativement nombreux alors que les acheteurs (les avionneurs tels que Boeing ou Airbus) sont en nombre très restreint. Le marché du travail présente aussi les caractéristiques d'un oligopsonne, avec un nombre restreint d'employeurs (« acheteurs de travail ») et un nombre élevé d'employés (« offreurs de travail »).

II- La réalité des marchés : une concurrence imparfaite

Un **oligopsonie** c'est un marché sur lequel il y a un petit nombre de demandeurs pour un grand nombre d'offreurs. Cette situation est symétrique à celle de l'oligopole dans laquelle un faible nombre d'offreurs fait face à de nombreux demandeurs, par extension, c'est souvent un marché dominé par quelques acheteurs importants et un grand nombre d'acheteurs qui ensemble ne représentent qu'un petit pourcentage du marché, face toujours à de nombreux vendeurs (offreurs).

Conclusion

L'analyse de la structure des marchés peut, dans une certaine mesure, aider l'entreprise dans cet objectif de réconciliation entre le producteur et le consommateur. En effet, les deux points de vue (producteur et consommateur) possèdent en commun la nature de leur approche, qui est essentiellement comparative. Une chaîne de valeur peut être étudiée pour elle-même mais, il y a plus d'avantages à la comparer à celles de ses concurrents, de même pour l'analyse des différentes structures du marché. L'avantage concurrentiel n'a de sens que "relativement" aux concurrents. L'analyse de la structure des marchés ainsi que les méthodologies qui l'accompagnent constituent un outil d'analyse qui aide le responsable dans ses décisions sur la manière: - d'obtenir des compétences distinctives - de savoir comment valoriser une compétence distinctive. Le modèle de concurrence pure et parfaite dépeint un monde fictif dans lequel les agents économiques prennent des décisions d'offre et de demande relativement à des hypothèses assez irréalistes et en fonction de prix qui leur sont instantanément communiqués

Le fonctionnement réel des marchés est tout autre. Il est entaché de nombreuses imperfections. Les imperfections que l'on peut déceler du modèle de CPP sont L'atomicité du marché qui est un leurre, L'information n'est ni parfaite ni gratuite, Les produits ne sont pas homogènes, l'existence de barrières à l'entrée sur l'ensemble des marchés, de fait. L'entrée sur un marché suppose des conditions de positionnement et de capacité financière telles qu'il est inapproprié de parler encore de libre installation. La théorie économique en tient compte dans le cadre de modèles où sont remises en cause soit les hypothèses d'atomicité et de fluidité (concurrence imparfaite), soit l'indifférenciation des produits (concurrence monopolistique) apportant ainsi un éclairage singulier à la détermination des prix sur les différents types de marché.