

Fiche

L'observation du fonctionnement des marchés particuliers locaux et/ou nationaux, tel le marché de l'immobilier, permet de définir les invariants du fonctionnement d'un marché concurrentiel. Le niveau de concurrence s'établit à partir de différentes variables, dont l'effectif des concurrents, les stratégies voulues, l'existence de barrières à l'entrée sur un marché... Par ailleurs, sur le marché concurrentiel, la détermination du prix doit être regardée comme la résultante de son fonctionnement et de son environnement. Il existera autant de prix que de situations concurrentielles.

I. Comment fonctionne un marché concurrentiel ?

- Le marché est le lieu, réel ou fictif, où se rencontrent l'offre et la demande de biens et/ou de services. L'offre correspond donc à un ensemble de produits ou de prestations que le vendeur est disposé à donner en contrepartie d'une rémunération : le prix. On parle de « prix d'équilibre » s'il satisfait consommateur et producteur. Le **prix d'équilibre** est donc celui qui égalise la demande et l'offre sur un marché. Tant que ce point d'équilibre n'est pas atteint, il subsiste soit une demande soit une offre excédentaire.

Exercice n°1

- Sur le marché économique, les vendeurs peuvent être des particuliers mais, dans la majorité des cas, ce sont les entreprises. Ces agents économiques de l'**offre** (offreurs) destinent leurs productions d'une part aux particuliers, d'autre part aux entreprises (personnes physiques ou morales). Ce sont les agents économiques de la demande. Toutefois, il convient de noter que, selon la situation, les agents économiques de l'offre peuvent se retrouver dans la situation de demandeurs, tout comme les agents économiques de la demande peuvent devenir offreurs.

Exercice n°2

- Dans une optique économique, on considère qu'un marché est en situation de **concurrence pure et parfaite** s'il répond à trois critères :
 - l'atomicité de l'offre et de la demande : il existe une multitude d'offreurs et de demandeurs, de sorte qu'un seul ne saurait avoir le pouvoir d'influencer le marché ;
 - la libre entrée sur le marché : il n'existe ni barrière ni limite à la pénétration sur ledit marché ;
 - la transparence de l'information : l'information sur le produit, les règles du marché... doivent être accessibles à l'ensemble des acteurs. Ainsi, la relation entre les offreurs et les demandeurs est équilibrée.
- Si l'une de ces conditions n'est pas remplie, le marché est en situation de **concurrence imparfaite**, pour laquelle il existe un déséquilibre dans la relation entre l'offreur et le demandeur. En effet, une situation de monopole désavantage le consommateur, car elle permet à l'entreprise de fixer le prix sur le marché. Ces variations de prix vont donc influencer la demande de biens sur un marché. Si le prix augmente, en théorie la demande doit baisser. Dans ce cas, l'**élasticité prix-demande** est forte. Mais ce concept doit être évalué au regard de la nature du bien. Pour rappel, les biens Giffen sont peu élastiques.

Exercice n°3

- Le marché concurrentiel ne peut être influencé par un unique acteur. Les mécanismes d'ajustement du marché résultent donc de forces opposées, l'offre et la demande, chacune d'elles essayant de maximiser son profit. Ainsi, les offreurs tentent d'augmenter leurs bénéfices en vendant au meilleur prix et en baissant leurs coûts de production. Les demandeurs, quant à eux, souhaitent disposer du produit ou du service le plus qualitatif au meilleur prix. Le résultat de l'échange entre ces deux parties est donc le prix. Ce dernier est révélateur de la situation du marché, c'est-à-dire de la disponibilité des produits ou de leur qualité. Il renseigne également sur le niveau de la concurrence.
- Par ailleurs, le marché concurrentiel est souvent source d'avantages pour les clients. En effet, l'intensité concurrentielle contraint les offreurs à rester compétitifs en améliorant la qualité de leurs offres ou en baissant leurs prix.

II. Quels facteurs influencent l'intensité concurrentielle ?

- L'intensité concurrentielle est bien évidemment guidée par son environnement. Plus il y a d'offreurs et plus la concurrence est forte. C'est aussi pourquoi un marché international est plus concurrentiel qu'un marché local. Cependant, d'autres données doivent être prises en considération. Ainsi, le manque de transparence de l'information réduit l'intensité concurrentielle. Dans ce cas, il devient difficile d'établir une comparaison entre l'ensemble des offreurs.
- Par ailleurs, certains marchés réglementés réduisent de fait la concurrence. La vente de tabac, entièrement gérée par l'État, interdit l'entrée de concurrents sur ce marché. Toutefois, ces situations de **monopole** ont tendance à disparaître et, depuis deux décennies,

l'État privatise des entreprises dont il détenait jusqu'alors le contrôle.

- On peut citer ici la libéralisation du marché de la téléphonie fixe, qui a permis de faire entrer de nouveaux opérateurs et d'abaisser les factures des ménages et des entreprises. À l'inverse, la réglementation ou les barrières à l'entrée sur un marché ont tendance à réduire, voire à éradiquer la concurrence, au détriment du consommateur.
- Le niveau de la concurrence est aussi fixé par les comportements des consommateurs et leur volonté d'acheter. Cette dernière est elle-même guidée par différents facteurs, tels le niveau de revenus des demandeurs, ou encore leur caractère influençable face aux effets de modes et à la publicité. En tout état de cause, si les prospects sont enclins à consommer, alors le marché peut prospérer et la concurrence s'intensifier, tant quantitativement que qualitativement.

 Exercice n°4

 Exercice n°5

III. Zoom sur... le marché du parfum en France

- Après un recul de 3 % en 2013, l'industrie du parfum ne cesse de prospérer avec chaque année + 3 % de croissance enregistrée. Si, jusqu'alors, ce secteur semblait porté par les femmes « mûres », à ce jour il trouve une panoplie de consommateurs de tous âges, hommes comme femmes. Aussi, ce secteur en plein boom a su diversifier ces canaux de distribution par une présence accrue sur Internet. Environ 8 % des ventes sont actuellement réalisées par ce canal et cela semble bien parti pour continuer. Les manifestations des « gilets jaunes » au moment des fêtes de fin d'année 2018 ont, par exemple, profité aux ventes en ligne. En effet, les consommateurs qui n'avaient pu se rendre dans les magasins se sont reportés sur ce mode d'achat pour leurs cadeaux.