Chapitre 13
**LES MOYENS DE RÉDUIRE L’INTENSITÉ CONCURRENTIELLE**

I. Comment s’affranchir de la concurrence ?

A. Par l’innovation et la différenciation

* L’innovation

L’innovation désigne l’introduction d’une nouveauté originale, dans le produit lui-même, en termes de fonctionnalités, mais aussi dans sa fabrication, sa distribution… L’innovation est susceptible de générer un chiffre d’affaires et un profit. L’innovation permet de se différencier par rapport à la concurrence et donc d’appliquer des prix plus élevés, souvent de diminuer les coûts de manière durable et ainsi d’obtenir des performances supérieures à celles des concurrents.

* La différenciation

La différenciation consiste à rendre le produit ou le service unique aux yeux des consommateurs, dont les choix dépendent non seulement du prix mais également de la marque, de la qualité, du SAV, des options, de l’image… On peut parler d’introduction d’une concurrence monopolistique par la volonté de briser l’homogénéité des produits et des services disponibles sur le marché.

La différenciation est utilisée sur des marchés arrivant à maturité et permet à l’entre­prise de fixer des prix plus élevés qu’en situation de concurrence et de faire plus de profit.

Pour différencier son produit, l’entreprise cherche à le doter de caractéristiques distinctes de celles des concurrents et désirables par le client (marque, design, services…).

On distingue :

- la différenciation objective : par une politique de qualité, de services et d’innovation ;

- la différenciation subjective fondée sur une politique d’image créée grâce à la publicité et à la communication.

B. Par les ententes

Une entente anticoncurrentielle est un accord qui vise à empêcher, fausser ou restreindre le jeu de la concurrence sur un marché. Les entreprises peuvent adopter ce moyen pour déstabiliser la concurrence sur le marché et ainsi se répartir ce dernier entre les parties liées par cet accord. Ces pratiques anticoncurrentielles sont étroi­tement surveillées par l’Autorité de la concurrence, autorité administrative indépendante qui veille au respect de la concurrence sur les marchés nationaux.

Ces ententes sont illégales car elles portent préjudice aux consommateurs, dont elles réduisent le choix, tandis que les entreprises extérieures à l’entente ne peuvent pas se battre commercialement à armes égales.

Cependant, certaines ententes sont tout à fait légales. Les accords qui apportent plus d’avantages que d’inconvénients au marché sont considérés comme légaux.

II. Quelles sont les formes de position dominante ?

A. Le monopole

Dans une situation de monopole, il n’y a qu’un seul offreur face à une multitude de demandeurs. Ces secteurs comportent des entreprises dites « historiques » (ex. : France Télécom, opérateur historique), puisqu’elles ont été les premières à investir sur ces marchés pour développer leurs technologies et leur présence. On pense sponta­nément à la SNCF ou à La Poste, qui ont été pendant de très nombreuses années des monopoles reconnus et protégés par l’État.

Une entreprise cherche à être en situation de monopole pour être seule sur le marché et imposer ses prix. Mais elle doit tout de même tenir compte de la demande car :

- si le prix est trop élevé, la demande sera faible mais elle aura une forte marge ;

- si le prix est faible, la demande sera importante mais les marges seront faibles.

Elle doit trouver le niveau de prix pour lequel son profit sera maximum.

Les conséquences du monopole pour les consommateurs sont un choix restreint : payer un prix supérieur à celui qu’il devrait acquitter en situation de marché concurrentiel ou renoncer au bien ou au service.

De plus, le monopole limite le choix du consommateur car un seul offreur est présent sur le marché. Et comme il est seul, il n’a pas besoin de faire d’effort en matière de qualité et d’innovation. Donc les besoins des consommateurs ne sont pas complète­ment satisfaits.

B. L’oligopole

Une autre situation de concurrence imparfaite sur les marchés consiste à être en situa­tion d’oligopole. Il s’agit d’une situation dans laquelle peu d’entreprises proposent des biens et des services à une multitude d’acheteurs. On trouve généralement ce genre de marché dans les secteurs de la téléphonie mobile, de l’électroménager, de l’aéronautique, de l’hôtellerie de luxe, de l’automobile, et la concurrence a souvent beaucoup de mal à s’implanter sur ce marché très fermé.

Les entreprises possèdent sur ce type de marché un pouvoir de domination des prix, puisque la concurrence est assez faible. Les offreurs peuvent être tentés de réaliser une entente anticoncurrentielle pour fausser le marché (les prix notamment).