

Atelier pédagogique: « Les rouages de la concurrence »



Atelier pédagogique : « Les rouages de la concurrence »

Avec François Levêque (Mines Paris Tech) et Jean Fleury (Académie de Lyon)

L'IPR de SES qui animait l'atelier (Jean Fleury) rappelle pour commencer que la question de la concurrence fait partie du programme des sections ES et STMG.

L'intervenant François Levêque propose de transmettre sa vision pédagogique du thème de la concurrence et signale qu'il tient une chronique sur la concurrence accessible librement en ligne sous : <https://theconversation.com/profiles/francois-leveque-196391>

L'approche pédagogique qu'il propose est à contre-courant de « la méthode classique » (où l'on présente d'abord les modèles que l'on illustre ensuite par des exemples); il préfère lui partir directement d'exemples.

Son approche n'est ni normative, ni morale; il entend seulement expliquer. Enfin il privilégie une approche vivante !

Sa présentation aborde 4 thèmes: les formes basiques de la concurrence, les oligopoles d'entreprise, la concurrence par l'innovation, enfin les aspects redistributifs de la concurrence.

(1) Formes basiques de la concurrence: quelques bons exemples (les tonnes de soja, les barils de Brent et la vente de conteneurs). Le conteneur est un bien totalement homogène ; il obéit à une définition très stricte ; il est impossible *a priori* de faire de la différenciation, de proposer un niveau de qualité particulier...

C'est pourquoi dans les années 1990, des dizaines de petites entreprises chinoises se sont lancées dans la fabrication de conteneurs. On était alors dans une situation de Concurrence pure et parfaite (CPP) avec des comportements *price-takers*.

Puis l'industrie des conteneurs est rentrée dans une situation de surcapacité. Les entreprises ont dû se résoudre à toutes sortes de mesures de gestion efficiente tant et si bien qu'aujourd'hui une entreprise chinoise, la CIMC domine le marché avec un comportement cette fois, *price-maker*.

D'un point de vue pédagogique, cet exemple est réel, il est simple à comprendre, il montre que la CPP existe ou peut exister et il a l'avantage en plus de montrer que la concurrence est un processus toujours évolutif.

(2) Le cas du monopole

Le domaine de ski est un bon exemple de monopole naturel. Il vaut mieux en effet qu'il y ait une seule entreprise exploitante (des remonte-pentes) car cela permet des économies d'échelle, d'autant que dans le cas inverse se poseraient des problèmes de compatibilité, l'obligation pour le consommateur d'acheter plusieurs forfaits...

COMPTE RENDU JECO 2016, François COULOMB, lycée Ozenne, Toulouse

Par contre il n'en va pas de même concernant les écoles de ski. Autrefois il y avait une seule école de ski par station, or cette activité ne constitue pas un monopole naturel : il n'y a pas beaucoup d'économies d'échelle à réaliser et plusieurs opérateurs peuvent faire baisser les prix ou encore augmenter le niveau de qualité.

Dans un même univers, cet exemple présente l'avantage de faire apparaître (ou non) des économies d'échelle suivant la nature de l'activité.

(3) La concurrence duopolistique (entre Coca et Pepsi)

Il faut au préalable introduire la notion de substituabilité puis la tester sur le cas proposé. Les tests à l'aveugle montrent que les consommateurs ne trouvent pas de différence entre les deux marques; mais à découvert, les gens préfèrent le goût du Coca et de ce fait lui sont plus fidèles. C'est la raison pour laquelle Coca est leader et que le prix de ses canettes est un peu plus cher que celles de Pepsi. La substituabilité n'est donc ici que partielle.

(4) Le cartel québécois de sirop d'érable

C'est un bon exemple de cartel. Les producteurs québécois de sirop d'érable ont fait en sorte d'avoir une agence de commercialisation unique qui est donc en situation de monopole et qui fonctionne avec un système de quotas permettant une bonne stabilisation du prix. Ce qui profite aux producteurs américains de l'autre côté de la frontière qui bénéficient d'emblée de prix élevés sans être affectés, eux, par des quotas !

Quelques remarques supplémentaires en matière pédagogique

- Il faut faire comprendre aux étudiants la différence entre deux notions proches: celles de marché et celle de concurrence.

Pour mémoire, la concurrence est un phénomène alors que le marché est une institution qui se caractérise par beaucoup plus de paramètres (que la concurrence).

- Comme la différence entre les deux termes n'a rien d'évident a priori, on peut dans une première phase considérer que concurrence et marché désignent la même chose. On fait remarquer à ce niveau que la concurrence est d'autant plus forte qu'il y a beaucoup de concurrents. Puis dans une seconde phase, on va distinguer les deux concepts. On fait observer que la concentration des marchés n'est qu'un paramètre parmi d'autres pour caractériser la concurrence (ainsi la concurrence entre Boeing et Airbus est très forte bien qu'ils ne soient que deux compétiteurs !). Et il va falloir donc faire intervenir de nombreux autres paramètres pour aboutir alors à la caractérisation d'un marché.

(5) le cas des rasoirs mécaniques (ou la concurrence par l'innovation)

Longtemps sur ce marché il y a eu une concurrence entre Gillette et Wilkinson ; puis arrive un jour l'entreprise " Onedollarshaveclub". Cette entreprise va combiner astucieusement les recettes d'Amazon et de Netflix en envoyant des lames de rasoir par courrier dans le cadre d'un système d'abonnement mensuel.

Cette entreprise n'a en fait rien inventé (!) et pourtant elle va progresser très vite en conquérant 10% du marché américain en 3 ans. Cette entreprise a finalement ubérisé le marché (on dit aussi de plus en plus "disrupté" le marché). L'intervenant donne un dernier conseil: il vaut mieux illustrer le cours (ici la notion de concurrence) par des biens de consommation finale qui sont des biens simples, connus de tous.