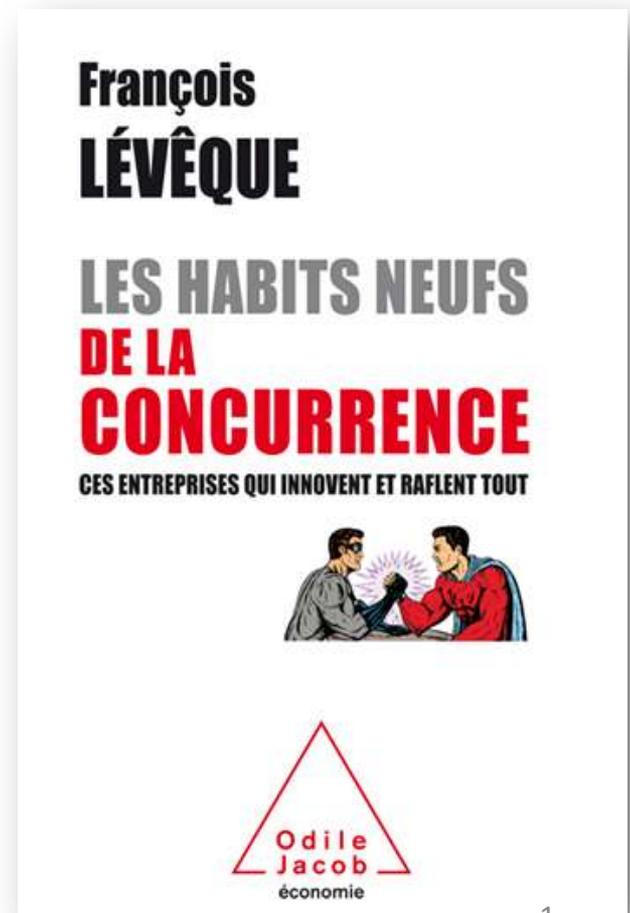


# La concurrence est-elle plus faible aujourd'hui qu'hier ?

François Lévêque

*Professeur d'économie à Mines ParisTech*

Novembre 2017



*Big firms in the United States have never had it so good. Time for more competition*



# Un vif débat aux Etats-Unis

## Augmentation

- de la concentration : C4 dans l'industrie manufacturière, de 38% en 1982 à 43% en 2012 (The Economist, 2016)
- du profit : rendement du capital investi, rendement boursier, part du capital dans la valeur ajoutée (Furman et Orszag, 2015)
- du pouvoir de marché

*The rise of the corporate colossus threatens both competition and the legitimacy of business*

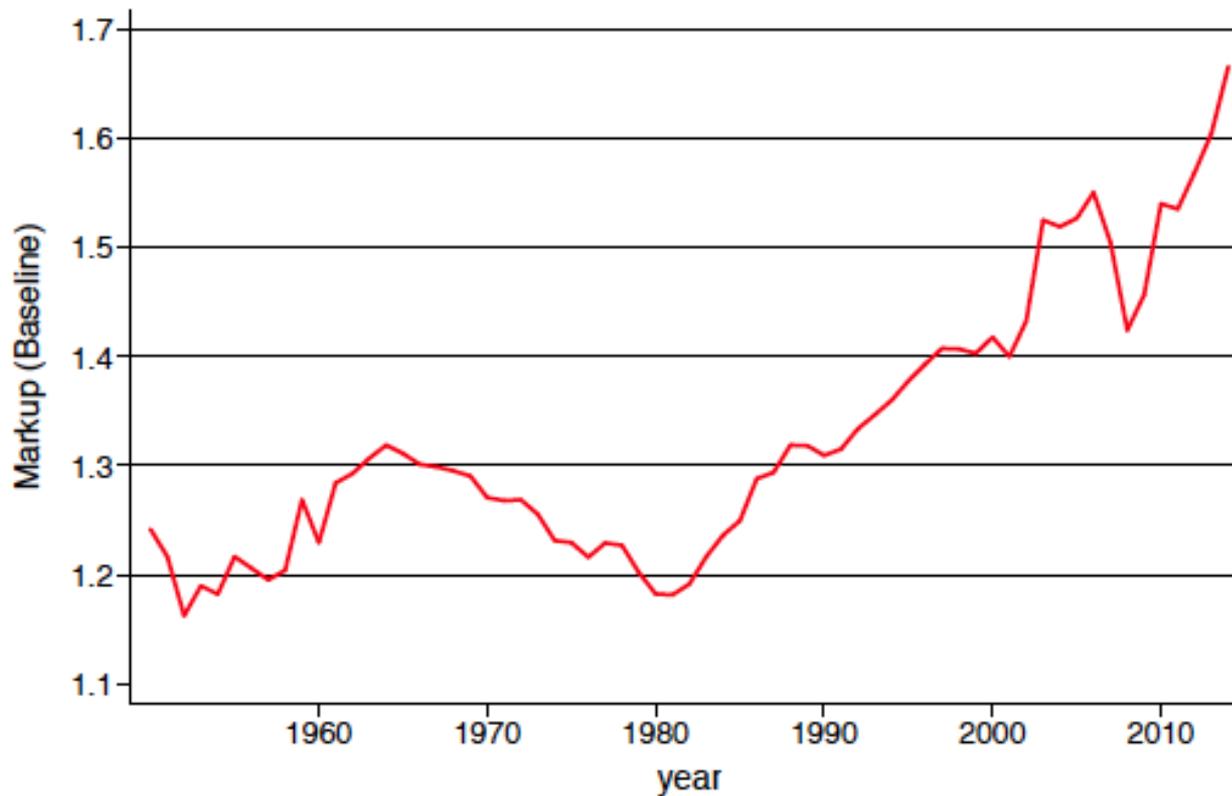


## Monopoly's New Era

May 13, 2016 | JOSEPH E. STIGLITZ



# « The rise in market power and the macroeconomic implications » (de Loecker et Eeckhout, 2017)



La marge  $[(p-c_m)/c_m]$  de 18% en 1980, est passée à 67%

# Controverse sur les GAFA

« La concurrence tue la concurrence » (Proudhon, 1846)

- D'un côté, la concurrence s'est intensifiée avec une pression accrue dans des secteurs et pour des entreprises traditionnels (commerce de détail, hôtellerie, taxis, ...)
- D'un autre, les positions dominantes acquises par certains géants paraissent inexpugnables et on compte désormais plus de disparitions d'entreprises que de créations

Avec pourtant une concurrence qui semble féroce entre les GAFA Etatsuniens et BATX chinois



B  Baidu 百度

A  Alibaba Group  
阿里巴巴集团

T  Tencent 腾讯

X  Xiaomi

Quelle méthode suivie pour tenter d'apprécier l'évolution de l'intensité de la concurrence ?

## Observations

- Etudes de cas (une vingtaine)
- Données et statistiques (littérature économique)

## Analyse des grandes transformations de la concurrence et de leurs effets sur son intensité

- Elargissement des marchés
- Différenciation croissante des biens et services
- Accélération de l'innovation

# Mais qu'est-ce que la concurrence ?

*Un concept central de l'économie mais ambigu*

*« Only through the principle of competition has political economy any pretension to the character of a science » Mill (1848)*

Un seul mot en anglais : competition

- Competere/concurrere - compétition/concurrence - competizione/concurrenza

Pour désigner un état statique (prix d'équilibre) et un phénomène dynamique (rivaliser)

- *« L'action de la concurrence [dynamique] dépasse celle de la concurrence des prix tout autant que les effets d'un bombardement dépassent ceux d'une pesée sur une porte » Schumpeter (1951)*

# Mais qu'est-ce que la concurrence ?

## *Les différents concepts de concurrence*

Concurrence = absence de pouvoir de marché = concurrence parfaite

- Les vendeurs et acheteurs prennent les prix (*price-takers*) car en grand nombre, disposant d'une information parfaite, etc.

Concurrence = libre concurrence

- Absence de barrières juridique et réglementaire à l'entrée et à la sortie
- Liberté de contracter

Concurrence = rivalité (ou concours)

- Pour obtenir quelque chose que tous ne peuvent obtenir
- Rivalité entre les acheteurs, entre les vendeurs, entre les vendeurs et les acheteurs

Concurrence = mécanisme de sélection

- Par l'efficacité et l'innovation

Modélisation statique/dynamique, sans/avec comportement stratégique

# Mais qu'est-ce que la concurrence ?

## *Quelques chausse-trapes de la théorie économique*

L'équilibre en concurrence parfaite suppose qu'il n'y a pas de concurrence !

- Les entreprises ne rivalisent pas pour obtenir les faveurs des consommateurs (publicité, tarifs, qualité, etc.)

La concurrence parfaite est un idéal imparfait

- Car correspond à un monde sans différenciation produit (e.g., un seul modèle de voiture ou de téléphone portable) et sans progrès technique et innovation (e.g., investissements en R&D, nouveaux modèles d'affaires et d'organisation)

La concurrence imparfaite n'est pas négligée par la théorie économique (e.g., concurrences monopolistique et oligopolistique)

Les économistes s'y intéressent depuis fort longtemps (Cournot, 1848)

# Comment mesurer la concurrence ?

*Pas de thermomètre fiable !*

Par le nombre de concurrents et les parts de marché :  $\sum_{i=1}^n s_i^2$

- Par exemple des 4 ou 5 premiers ou par l'indice HHI
- Mais quel marché ? Comment le délimiter ?
- Mais extrêmement approximatif et trop souvent faux (e.g., des duopoles très concurrentiels)
- Alors que l'étendue de la différenciation-produit joue un rôle au moins aussi important ?

Par la marge prix/coût marginal

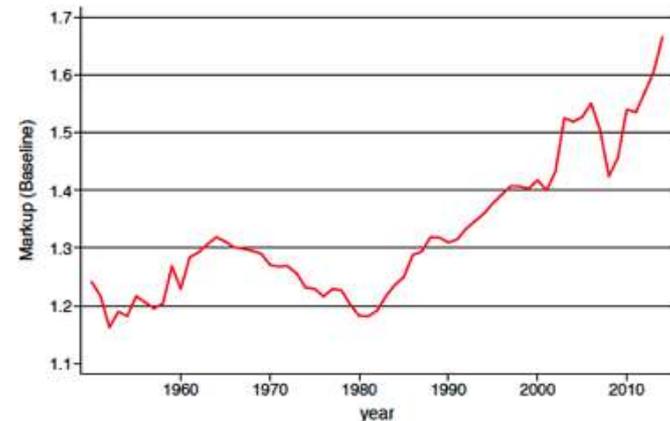
- Indice de Lerner =  $L = (p - cm)/p$  qui mesure le pouvoir de marché (ou pouvoir de monopole)
- $L = 0$  en concurrence parfaite,  $L = 1/e$  pour le monopole et  $L = HHI/e$  pour la concurrence oligopolistique en quantité
- Mais les coûts fixes ne sont pas nuls et il faut en tenir compte !
- Mais les coûts marginaux ne sont pas directement observables, et d'ailleurs les autres pas vraiment non plus, contrairement au prix

# La croissance du pouvoir de marché

De Loecker et Eeckhout  
(2017)

- Première estimation globale (i.e., toutes industries confondues) du pouvoir de marché
- Données sur les inputs et outputs des entreprises US cotées
- Coûts variables estimées à partir d'estimations des fonctions de production et d'une hypothèse de minimisation des coûts

Mark-up au dessus du coût marginal



Un prix qui augmente annuellement en moyenne de 1% par rapport au coût marginal depuis 35 ans

Comment interpréter la croissance du pouvoir de marché ?

Augmentation des coûts fixes et diminution des coûts variables (à l'image des industries numériques) ?

Différenciation croissante des produits (voir les linéaires de supermarché) et services ?

Effets des fusions-acquisitions (en augmentation + laxisme antitrust selon Bloenigen and Pierce, 2016) ?

# Concurrence et marché

## Concurrence et marché sont intimement liés mais ne doivent pas être confondus

- La concurrence s'exerce dans un marché géographique et produit
- Le marché est une institution tandis que la concurrence est mécanisme
- Les marchés sont plus ou moins concurrentiels mais présentent bien d'autres caractéristiques aussi essentielles (efficience, nombre de protagonistes, caractéristiques des produits, etc.)

# Partie I - Concurrence et marché

Ch1 - Trois leçons de **ski** pour économistes débutants



Ch2 - Le **conteneur de 20 pieds** à la conquête du monde



Ch3 - **Casinos** et bandits manchots



Ch4 - Le grand **jeu gazier** international



Ch5 - L'économie glamour du **transport maritime**



# L'extension des marchés

*La première grande transformation de la concurrence*

L'élargissement des frontières géographiques des marchés (diminution des coûts de transport et de transaction) augmente le nombre d'entreprises pouvant s'adresser aux mêmes consommateurs

S'ajoutent la dérégulation des industries de réseau et la conversion de nouveaux pays à l'économie des marchés

D'où plus de vendeurs en concurrence et donc une tendance à l'intensification de la concurrence

Mais aussi plus d'acheteurs à servir (de 1990 à 2010 la planète s'est enrichie de 1,2 milliards de nouveaux consommateurs)

# L'extension des marchés

*La première grande transformation de la concurrence*

## Et une opportunité pour les superstars

- Un petit avantage concurrentiel peut entraîner un grand avantage commercial
- A l'exemple des grands chanteurs (A. Marshall, 1890) qui ne gagnent guère plus que les moins bons dès lors que leur audience (i.e., marché) est contrainte par le nombre et la taille des salles où ils peuvent se produire.
- Tout change avec l'arrivée du phonographe et du CD.



# Concurrence et différenciation

## La concurrence monopolistique (Chamberlin, 1933)

- D'un côté les entreprises qui produisent des variantes d'un même produit sont en concurrence
- D'un autre elles disposent d'un micro-monopole auprès des consommateurs qui préfèrent leur variante

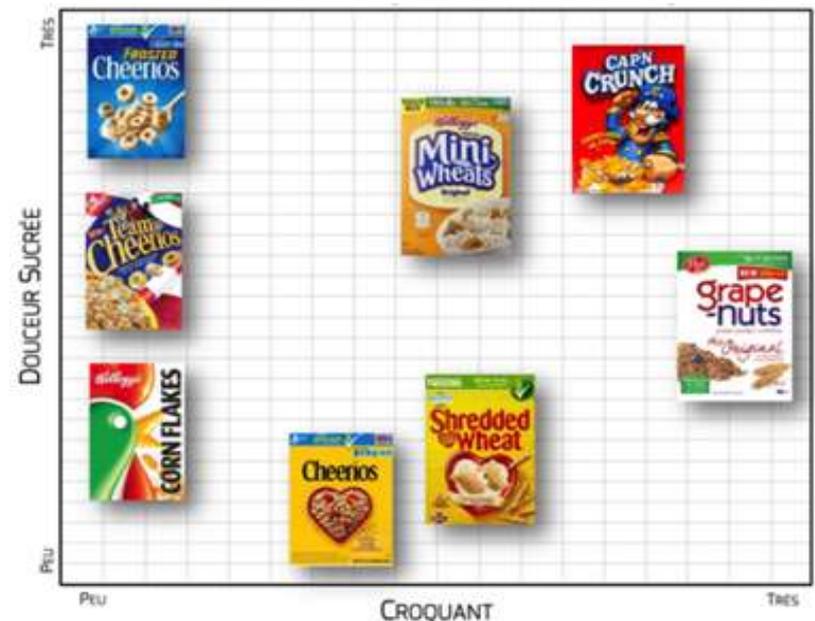


# Concurrence et différenciation

## Même principe (et modèle) que la concurrence spatiale

- Où le coût de transport est simplement remplacé par le coût pour l'acheteur de choisir une variante éloignée de sa variante idéale

REPRÉSENTATION SPATIALE DE QUELQUES CÉRÉALES POUR PETIT-DÉJEUNER (D'APRÈS R. S. PINDYCK)



# Partie II - Concurrence et différenciation

Ch7 - **Coca** contre **Pepsi**, la guerre est finie



Ch8 - **Croisière** dans une cage dorée



Ch9 - Le jeu gagnant de **Lego**



Ch10 - Les **céréales** pour **petit déjeuner**



Ch11 - Quatre séances de **dégustation** économique du **vin**



# L'hyper différenciation

*La seconde grande transformation de la concurrence*

Les produits de consommation finale homogènes sont devenus très rares (e.g., sucre en morceau, banane)

- Avec un effet bénéfique pour les consommateurs qui ont plus de chances de trouver une variante proche de leur idéal mais aussi un effet défavorable car la différenciation offre un pouvoir de marché

Le phénomène devrait s'accroître avec les big data (produits personnalisés)

- Pas de bilan général entre effet positif et négatif pour le consommateur
- L'emprise croissante des entreprises géantes multi-produits, multi-variantes, multi-marques

# Concurrence et innovation

La concurrence par l'innovation rend secondaire la concurrence par les prix, les capacités ou même la qualité

- « *L'action de la concurrence [dynamique] dépasse celle de la concurrence des prix tout autant que les effets d'un bombardement dépassent ceux d'une pesée sur une porte et son efficacité est tellement plus grande que la question de savoir si la concurrence au sens ordinaire du terme joue plus ou moins rapidement devient relativement insignifiante* » Schumpeter (1951)

Le lien entre concurrence et innovation a fait couler beaucoup d'encre

- Est-ce la concurrence parfaite (faible concentration) ou le monopole (forte concentration) le mieux à même d'innover ?
- Pas de réponse générale car dépend de multiples facteurs autres que la taille (facilité d'imitation et d'accès aux innovations complémentaires, force du capital-risque, etc.)

# Concurrence et innovation

## De plus, il s'agit d'une relation à double sens

- avant l'innovation, la structure de marché détermine la hauteur des profits et donc la capacité à innover
- mais ex post l'innovation crée une nouvelle structure de marché (e.g., monopole) et cette perspective agit ex ante sur les incitations à innover

## Le problème n'est pas l'absence de modèle théorique rendant compte du lien entre concurrence / concentration et innovation mais qu'il y en a beaucoup

- La difficulté est de choisir celui qui est appropriée au contexte de marché étudié, par exemple celui très à la mode de la disruption avec entrée par le bas du marché

# Partie III - Concurrence et innovation

Ch13 - Ubérisation dans le [rasage mécanique](#)



Ch14 - [Uber](#) ou le cas ultime



Ch15 - L'autocar, [Blablacar](#) et le chemin de fer



Ch16 - L'économie des applications : [Apple](#) contre [Google](#)



# L'accélération de l'innovation

*La troisième grande transformation de la concurrence*

Pas moins de 3 technologies d'application générale majeures depuis la fin des années 1970 (PC, Internet, smartphones)

Un **progrès technique** qui contribue au **phénomène** du *winner-take-most*

Des **monopoles temporaires** désormais **durables** donnant raison à Proudhon contre Schumpeter ?



## Partie IV - Concurrence et redistribution

Ch19 - Les surenchères des **droits du foot**



Ch20 - Et si le **prix unique du livre** était aboli ?



Ch21 - L'économie fantôme de l'**opéra**



Ch22 - Les abonnés absents des **salles de sport**



# Alors + ou – de concurrence aujourd’hui qu’hier ?

## La situation est forcément contrastée

- puisque la concurrence s’exerce dans un marché
- et qu’il en existe des dizaines de milliers différents en termes de concentration, de limites géographiques, de pénétration des technologies, d’intensité en R&D et marketing, d’économies d’échelle, de barrières à l’entrée et à la sortie, etc.

La réponse probablement approximativement correcte après observation (cas et données) et analyse des effets des grandes transformations est qu’on assiste à une érosion de la concurrence, en particulier

- Montée en puissance du *winner-take-most* et des firmes superstars
- Faisceau d’indices concordants (croissance de la concentration et des profits) aux Etats-Unis

**François  
LÉVÊQUE**

**LES HABITS NEUFS  
DE LA  
CONCURRENCE**

**CES ENTREPRISES QUI INNOVENT ET RAFLENT TOUT**

