

Concurrence et pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat est l'une des préoccupations économiques prioritaires des Français. Le prix des produits constitue par conséquent un critère essentiel du choix des consommateurs. Au sein d'un marché libre et ouvert, les entreprises en concurrence adoptent fréquemment une stratégie consistant à proposer les prix les plus attractifs pour gagner des clients : la concurrence joue ainsi un rôle majeur en faveur du pouvoir d'achat des consommateurs.

Concurrence et pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat est l'une des préoccupations économiques prioritaires des Français. Le prix des produits constitue par conséquent un critère essentiel du choix des consommateurs. Au sein d'un marché libre et ouvert, les entreprises en concurrence adoptent fréquemment une stratégie consistant à proposer les prix les plus attractifs pour gagner des clients : la concurrence joue ainsi un rôle majeur en faveur du pouvoir d'achat des consommateurs.

Le non-respect des règles de la concurrence, telles que les ententes ou cartels, peuvent conduire à une hausse importante des prix pour le consommateur, particulier ou entreprise : **de l'ordre de 20 à 25 % en moyenne** selon l'OCDE. C'est pourquoi l'Autorité de la concurrence veille au respect du libre jeu de la concurrence entre les entreprises, et a pour rôle - entre autres - de sanctionner les infractions. Elle peut prononcer des sanctions allant jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires mondial de l'entreprise .

En savoir plus sur la compétence contentieuse de l'Autorité de la concurrence.

L'un des moyens les plus simples de gagner des parts de marché pour une entreprise est de proposer les prix les plus compétitifs. En ce sens, l'un des premiers bénéfices de la concurrence est de donner du pouvoir d'achat.

« C'est la concurrence
qui met un juste prix
aux marchandises, et
qui établit les vrais
rapports entre elles. »

Montesquieu

L'esprit des lois

Du pouvoir d'achat pour tout le monde

La baisse des prix qu'entraîne la dynamique concurrentielle ne se limite pas uniquement aux nouveaux entrants mais se diffuse à l'ensemble du marché. En effet, pour faire face à la menace que constituent de nouveaux concurrents, les acteurs en place sont dans l'obligation d'ajuster leurs prix pour rester compétitifs. La diminution des prix profite non seulement aux clients des nouveaux opérateurs mais aussi à ceux des entreprises installées. Le gain de pouvoir d'achat est ainsi pour l'ensemble des consommateurs d'un marché.

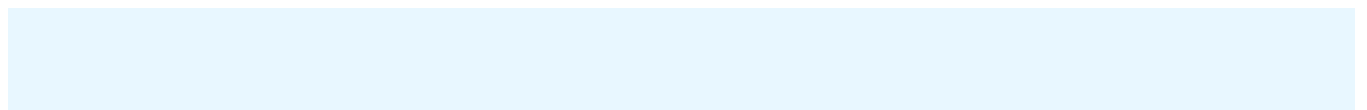
5 milliards d'euros

c'est le gain estimé pour les consommateurs dans les 2 années qui ont suivi l'arrivée de Free sur le marché du mobile.

Dans la plupart des secteurs, l'ouverture ou le renforcement de la concurrence permet l'ascension rapide de nouveaux acteurs – et une baisse importante des tarifs proposés au consommateur. Dans la téléphonie mobile, par exemple, l'arrivée de Free en 2012 a conduit à une baisse générale du prix des forfaits de l'ordre de 30% sur la facture mobile.

Low-cost : un modèle qui rebat les cartes

Une autre illustration de la manière dont la concurrence influe sur le pouvoir d'achat est celle du low-cost : en proposant une offre "basique" - c'est-à-dire, dépouillée de tous les services qui accompagnent l'offre classique, ce modèle de simplification permet en effet de standardiser la production et de diminuer drastiquement les coûts de production pour l'entreprise, et donc le prix de vente pour le consommateur. L'arrivée d'une offre low-cost au sein d'un marché incite les acteurs traditionnels à repositionner leur offre soit sur du premium, soit low cost : c'est ainsi que dans le secteur aérien, l'arrivée des compagnies EasyJet ou Ryan Air a conduit Air France à lancer les marques Transavia et Hop pour compléter sa gamme.



L'effet d'induction

L'ouverture à la concurrence d'un marché se traduit généralement par une baisse des prix. Le bénéfice est double : le pouvoir d'achat du consommateur augmente, mais c'est aussi toute la clientèle potentielle du marché qui s'élargit, de nouveaux clients pouvant accéder à l'offre proposée à plus bas prix : c'est ce que l'on appelle l'effet d'induction.

« Pour les
consommateurs, vous
êtes le "gendarme du
pouvoir d'achat" »

Premier ministre

lors du discours prononcé pour
les 10 ans de l'Autorité de la
concurrence, 5 mars 2019

La baisse des prix et l'augmentation du pouvoir d'achat inhérente ne sont les seuls bénéfices du jeu concurrentiel. La concurrence favorise également la

diversité de l'offre et la qualité. En effet, les entreprises positionnées sur un même marché, doivent pour se démarquer, adapter leurs produits et services, et donc innover, pour répondre aux attentes de leurs clients. Pour le consommateur, cela signifie donc plus de choix et de nouveautés.

Choix, innovation, croissance, sont parmi les principaux bénéfices de la concurrence. Face à ses concurrents, une société doit se démarquer par ses produits, ses services, ses prix afin de conquérir de nouveaux clients. Comme dans le sport, la compétition est un stimulant qui incite les entreprises à se dépasser, favorisant la croissance et le pouvoir d'achat des consommateurs. La concurrence est en cela génératrice de gains substantiels pour la collectivité.