Les vertus de la concurrence

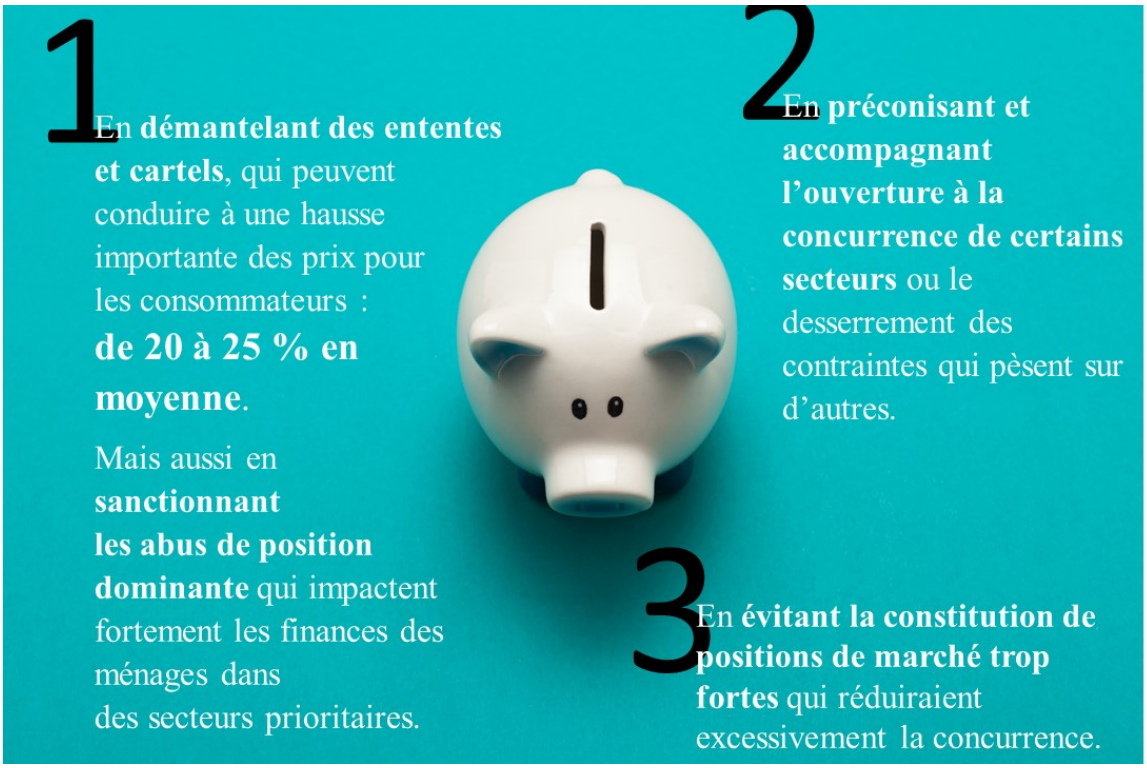
Comme dans le sport, la concurrence est un stimulant qui incite les entreprises à se dépasser, favorisant ainsi l'innovation, la diversité de l'offre et des prix attractifs pour les consommateurs comme pour les entreprises. La concurrence stimule ainsi la croissance et génère des gains substantiels pour la collectivité !

Au quotidien, les Français l'ont bien compris et font jouer la concurrence dès qu'ils le peuvent : ils comparent les produits, les prix et services proposés et n'hésitent pas à changer d'opérateurs pour bénéficier d'offres plus intéressantes.

La concurrence au service du pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat est une préoccupation majeure pour les Français. Mobiliser la politique de concurrence pour le préserver constitue un levier puissant et efficace ; la lutte contre les pratiques anticoncurrentielles, le contrôle des opérations de rachats et fusions et les évolutions législatives et réglementaires participent tous d'un même objectif : insuffler une véritable dynamique concurrentielle, laquelle va se traduire notamment par des prix plus attractifs pour les consommateurs.

L'Autorité agit de plusieurs façons :



Les entreprises, elles aussi, en profitent... en tant que clientes d'autres entreprises.

Une étude sur les cartels détectés par la Commission européenne a montré que 60% d'entre eux affectent des marchés de biens intermédiaires et impactent donc directement la compétitivité des entreprises en augmentant le coût de leurs intrants.

Plus de concurrence, c'est l'accès à plus de choix et davantage de services

La concurrence n'est pas qu'une affaire de prix : elle se traduit concrètement par une plus grande diversité de produits et favorise l'émergence de services nouveaux. La pression exercée par leurs concurrents incite en effet les entreprises à valoriser leur production, à se singulariser en misant sur l'originalité, une qualité de service ou en s'adressant à de nouveaux segments de clientèle.

En ayant accès à une gamme élargie de produits et services, les consommateurs, mais également les entreprises, elles aussi consommatrices pour leurs matières premières, peuvent ainsi trouver le produit qui satisfait au mieux leurs besoins.

À titre d'exemple, l'ouverture à la concurrence des marchés du gaz et de l'énergie permet à chaque consommateur de pouvoir choisir l'option qui lui convient le mieux, parmi une multitude de fournisseurs et d'offres (des tarifs réglementés aux offres 100% en ligne, ou énergie verte).

Les nouveaux services de la grande distribution

Pour conquérir de nouveaux territoires et consommateurs, les entreprises du secteur de la grande distribution repensent leurs modèles économiques. À la recherche de nouveaux relais de croissance, les enseignes œuvrent à tirer avantage des magasins et d'Internet en développant de nouveaux services et des expériences clients de plus en plus personnalisées. Le client peut ainsi bénéficier de ces deux canaux de vente, via le click & collect, les « lockers »… Il peut, en outre, avoir recours au Drive, dont la praticité lui fait gagner du temps.

Innovation - compétitivité - croissance : le cercle vertueux de la concurrence

La concurrence, une stimulation permanente

Pour les entreprises installées, la compétition économique est une incitation à innover en permanence et à améliorer leur productivité afin d'être toujours efficaces, performantes et de rester ainsi dans la course pour continuer à attirer les consommateurs.

Devant une large gamme répondant à ses besoins, le consommateur n'axe pas toujours son choix uniquement sur le prix. La qualité du produit et les services proposés peuvent également être des facteurs déterminants. Pour ne pas céder du terrain à leurs concurrents ou à un nouvel entrant plus performant, les entreprises sont incitées à se distinguer en étant plus innovantes et investissent en matière de recherche et développement.

Outre l'innovation technologique, la compétitivité par la qualité passe aussi pour les entreprises par d'autres composantes telles que le design, les marques, les savoir-faire, les innovations commerciales, la livraison ou encore le SAV. La concurrence conduit ainsi à élever le niveau de qualité.



La politique de concurrence, un garde-fou contre les comportements déviants

La lutte contre les pratiques anticoncurrentielles ne profite pas qu'aux consommateurs ! Elle permet de s'assurer que **les entreprises se font pleinement concurrence**. Quand on ne se fait plus vraiment concurrence, on fige sa stratégie et on est moins incité à innover ! Ce "dopage" artificiel s'il peut être porteur de bénéfices à court terme, met en péril la compétitivité à moyen et long terme de l'entreprise et plus largement de la filière. Les ententes peuvent par ailleurs aussi impacter les autres entreprises situées en aval - notamment les PME - en favorisant la hausse du prix des produits intermédiaires et par conséquent de leurs coûts de production.

Comme la concurrence est un processus, il est possible, qu'à un moment donné, une entreprise se retrouve avec une forte part de marché, ce qui n'est pas en soi illégitime dès lors qu'elle a acquis cette position par ses propres mérites, en réussissant à satisfaire, mieux que les autres, les attentes de ses clients. Mais cette situation doit pouvoir être remise en cause par des concurrents qui seraient plus innovants ou plus efficaces, qu'il soient déjà présents sur le marché ou bien nouveaux entrants.

C'est précisément le rôle de la politique de concurrence, qui **permet aussi de restaurer le processus concurrentiel** quand celui-ci est entravé par des acteurs en position dominante. Ces derniers peuvent par exemple en effet être tentés de verrouiller le marché et d'empêcher le développement de nouveaux entrants. Ce type de comportement nuit à l'essor de nouveaux modèles économiques et peut brider le développement des PME. Le rôle de l'Autorité de la concurrence dans la détection de ces pratiques est donc crucial.

En savoir plus sur les missions de l'Autorité de la concurrence

De nouveaux modèles économiques : une chance pour notre économie

La concurrence est un vecteur d'accès au marché, à la fois pour les entreprises et pour les consommateurs

Dans la plupart des secteurs, l'ouverture ou le renforcement de la concurrence avec l'ascension rapide de nouveaux acteurs permet 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.

Outre l'effet sur les prix, l'ouverture c'est aussi une porte d'**entrée pour de nouveaux acteurs qui présentent souvent des modèles économiques différents, parfois plus efficaces**. Véritable levier pour aider ceux qui sont tournés vers l'avenir et qui prennent des risques, la concurrence ouvre ainsi la voie à la naissance d'idées neuves, de nouveaux formats, de processus de production novateurs favorisant la croissance et *in fine* l'emploi.

Elle permet de répondre à des demandes insatisfaites : les nouveaux entrants s'adressent souvent à des clients qui ne consommaient pas jusqu'alors ou bien qui avaient cessé de consommer parce que le produit ou le service était devenu trop cher ou trop complexe par rapport à leurs besoins ou leur disposition à payer.

Low-cost aérien : histoire d'un modèle qui a révolutionné tout un secteur

L'émergence dans un secteur d'un nouveau business model rebat les cartes et incitent les acteurs en place à revoir leur stratégie.
Le low cost repose sur le principe de commercialisation d'une offre “basique ”- c’est-à-dire, dépouillée de tous les services qui accompagnent l’offre classique. Ce modèle de simplification permet 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 généralement les acteurs traditionnels à repositionner leur offre soit sur du premium, soit sur du low cost : c’est ainsi que dans le secteur aérien, l'arrivée des compagnies EasyJet ou Ryanair a conduit Air France à lancer les marques Transavia et Hop pour compléter sa gamme.

L'ouverture du transport par autocar : des effets positifs sur la croissance et l'emploi

L’exemple de l’ouverture du transport de personnes par autocar en France illustre bien ce mécanisme. En effet, une demande nouvelle a émergé, de la part de personnes plus sensibles au prix qu’au temps de transport, comme les jeunes ou les seniors. Cette croissance de la demande a stimulé l'économie en amont - avec la construction d’autocars par exemple ou la formation de conducteurs - mais aussi en aval avec des effets d'entrainement dans le secteur de la restauration,

de l'hébergement, du tourisme, etc...
En deux mots, de la croissance et de l'emploi à la clé.

Parce qu'elle récompense le mérite, la concurrence est porteuse d'espoir et synonyme d'opportunité pour ceux qui innovent et facilite l'introduction d'innovations de rupture. À titre d'exemple, l'innovation technologique dans le secteur des VTC et des taxis, avec les smartphones, a ouvert de nouvelles opportunités de croissance et d'emplois.

La redynamisation des acteurs en place

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 ajustent leurs prix pour rester compétitifs. La diminution des prix profite par conséquent 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. L'exemple du secteur de la téléphonie mobile comme celui du low-cost est emblématique à cet égard.