# Chapitre 3 : Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

## Plan du cours

**I –Quelles sont les sources du pouvoir de marché ?**

A. Un nombre limité d'offreurs, plus de liberté pour fixer les prix

B. Barrer l'entrée du marché pour rester libre de fixer les prix

C. S'entendre avec d'autres entreprises, une autre façon de fixer les prix

**II – Comment fonctionnent les monopoles et oligopoles ?**

A. Les différents types de monopole et leur fonctionnement

B. Le fonctionnement des oligopoles

1. La présence d'oligopoles résulte de la concentration d'entreprises
2. Les oligopoles ont intérêt à former des ententes

**III – La politique de la concurrence au service des consommateurs**

A. La lutte contre les ententes illicites

B. La lutte contre les abus de positions dominantes

C. Le contrôle des fusions-acquisitions

## Programme officiel

- Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offreurs, ententes et barrières à l'entrée).
- Comprendre que le monopole est faiseur de prix et être capable de donner des exemples de monopoles (monopole naturel, institutionnel et d'innovation).
- Comprendre, à l'aide de représentations graphiques et/ou d'un exemple chiffré, que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.
- Comprendre ce qu'est un oligopole et, à l'aide du dilemme du prisonnier, pourquoi les firmes ont intérêt à former des ententes.
- Comprendre que la politique de la concurrence, en régulant les fusions-acquisitions et en luttant contre les ententes illicites et les abus de position dominante, augmente le surplus du consommateur.





**Introduction : Complétez le texte à trous à l'aide des mots suivants :**
***monopole ; pure et parfaite ; modèle ; oligopole ; prix ; imparfaits***

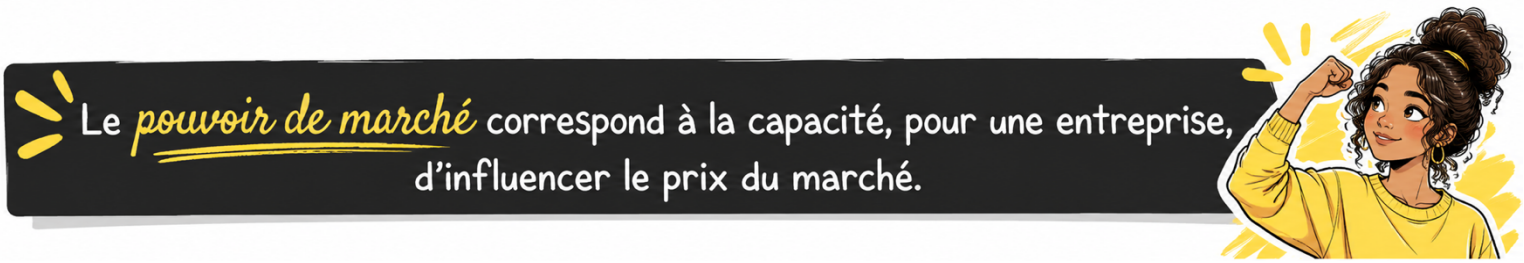
Dans le chapitre 2, nous avons étudié comment fonctionne le mécanisme des prix sur un marché répondant aux conditions de la concurrence **pure et parfaite**. Ce modèle est relativement utile pour comprendre comment s'effectuent les échanges entre les agents économiques. Mais dans la réalité les marchés sont assez éloignés de ce **modèle** et les entreprises sont en mesure de fixer un **prix** plus élevé que celui qui résulterait de la concurrence. La plupart des marchés sont donc **imparfaits.** On peut définir la concurrence imparfaite comme une situation dans laquelle une ou plusieurs des conditions de la concurrence parfaite ne sont pas réunies. Par exemple, le **monopole** et l'**oligopole** relèvent de la concurrence imparfaite.

## I – Quelles sont les sources du pouvoir de marché ?

### A. Un nombre limité d'offreurs, plus de liberté pour fixer les prix

**Document 1 : Les différentes structures de marché**

| Structures de marché | Monopole | Oligopole | Concurrence monopolistique | Concurrence pure et parfaite |
|---|---|---|---|---|
| Nombre d'entreprises | Une seule | Un petit nombre | Un grand nombre | Un grand nombre |
| Différenciation des produits | Aucune | Aucune | Totale | Aucune |
| Contrôle sur les prix | Total | Modéré | Faible | Nul |




Source : Belin

**Questions :**

**Q1 : Quelle hypothèse de la concurrence pure et parfaite n'est pas respectée dans le cas d'un monopole et d'un oligopole ?**

Dans le cas du **monopole** (structure de marché où un seul offreur face à une multitude de demandeurs et de l'oligopole (un petit nombre d'offreurs face à une multitude de demandeurs) l'hypothèse d'atomicité n'est pas respectée.

**Q2 : Indiquez la structure de marché (imparfait) dans le cas des entreprises suivantes :**

- **Boeing et Airbus pour le marché aéronautique =** Oligopole et même Duopole
- **Microsoft est la seule entreprise à fournir un système d'exploitation commercial sur les PC=** Monopole
- **Orange, SFR, Bouygues, Free pour le marché de la téléphonie mobile=** Oligopole
- **Les restaurants d'une ville=** Concurrence monopolistique
- **La française des jeux=** Monopole

**Q3 :Pourquoi un monopole et un oligopole disposent-ils d'un pouvoir de marché ?**

Une entreprise en situation de monopole ou quelques entreprises en situation d'oligopole sont en position d'influencer le prix de marché, elles ont un **pouvoir de marché**. Dans la situation extrême du monopole, l'entreprise est en mesure de fixer son prix, elle est « price-maker ». En effet, une entreprise en monopole peut imposer ses prix et l'augmenter de façon à maximiser son profit, sans crainte que la demande se dirige vers des concurrents. Dans la situation d'oligopole, les entreprises se font concurrence mais prennent chacune des décisions en réaction aux décisions des autres et influencent ainsi le prix de marché.

Dans les deux cas , un nombre limité d'offreurs donne une certaine marge de manœuvre pour fixer un prix supérieur au prix de concurrence.



## B. Barrer l'entrée du marché pour rester libre de fixer les prix

**Document 2: Les barrières à l'entrée, source de pouvoir de marché**

| N° | Situation | Obstacle rencontré | Type de barrière |
|---|---|---|---|
| 1 |  Une entreprise souhaite créer un réseau ferroviaire parallèle. Elle doit financer la construction de voies, de gares et d'équipements très coûteux. | **Coûts fixes très élevés** Investissements importants pour construire les infrastructures (voies, gares, matériel roulant...). | Naturelle |
| 2 |  Une entreprise souhaite vendre un médicament identique à une invention encore protégée par un brevet détenu par une autre entreprise. | **Brevet** Interdiction légale d'exploiter l'invention pendant la durée du brevet. | Légale |
| 3 |   Une nouvelle marque de soda affronte des marques déjà connues, qui investissent massivement dans la publicité et fidélisent leurs clients. | **Publicité et fidélisation** Campagnes publicitaires très importantes, réseaux de distribution déjà bien installés, programmes de fidélité qui rendent difficile l'entrée de nouveaux concurrents. | Stratégique |
| 4 |  Une entreprise souhaite créer un réseau de distribution d'électricité. Installer des lignes sur tout le territoire exige des coûts fixes très élevés. | **Coûts fixes très élevés** Investissements lourds pour construire le réseau de production et de distribution (lignes, transformateurs, infrastructures...). | Naturelle |
| 5 |  Pour exploiter un service de transport local, une entreprise doit obtenir une autorisation délivrée par les pouvoirs publics. | **Autorisation administrative** Il faut une licence, une autorisation ou une concession délivrée par l'État ou une collectivité territoriale. | Légale |
| 6 |  Une nouvelle marque de baskets affronte des marques établies qui multiplient campagnes publicitaires, partenariats sportifs et programmes de fidélité. | **Campagnes publicitaires et partenariats** Fortes dépenses de communication, sponsoring de sportifs connus, réseaux de distribution et fidélisation des clients. | Stratégique |

**Questions :**

**Q1 : Pour chaque situation, indiquez précisément ce qui rend difficile l'arrivée d'une nouvelle entreprise. Complétez ensuite la dernière colonne après la question 2.**

### Q2 : Associez chaque type de barrière à la bonne définition.

**Les barrières à l'entrée** sont des obstacles qui rendent difficile voir impossible l'arrivée de nouveaux offreurs sur un marché. On distingue 3 types de barrières :



**Q3 : Quelles peuvent être les conséquences de ces barrières ?**
Les barrières à l'entrée empêchent l'augmentation du nombre d'offreurs. Elles limitent donc la concurrence. Les entreprises déjà présentes sur le marché ont alors plus de facilité à agir sur les prix et ont donc un plus fort pouvoir de marché

## C. S'entendre avec d'autres entreprises, une autre façon de fixer les prix

**Document 3 : Une entente dans le secteur des compotes**



https://www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/concurrence-58-3-millions-d-euros-d-amende-pour-le-cartel-des-compotes_3749951.html

**Questions :**

**Q1 : Quelle est la structure du marché dans le secteur des compotes ?**
Oligopole = 7 entreprises : Materne, Andros ….

**Q2 : Comment les entreprises ont-elles cherché à renforcer leur pouvoir de marché ?**
Ces entreprises ont réalisé une **entente illicite**= une situation dans laquelle des entreprises concurrentes concluent un accord afin de fixer les prix et les quantités produites au lieu de permettre au marché de le faire. Cela permet aux entreprises d'augmenter ou de maintenir un prix plus élevé que celui qui serait fixé sur un marché parfaitement concurrentiel pour réaliser un bénéfice plus important. Elless ont donc accru leur pouvoir de marché.

