

# SCIENCE ÉCONOMIQUE :

## CHAPITRE 2 : COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-T-IL ?

### Objectifs :

- Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offreurs, ententes et barrières à l'entrée).
- 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 en oligopole 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.

**Consignes :** Visualisez les **4 vidéos** pour répondre aux questions sur votre cours. Je vous poserez des questions et vous proposerez des exercices d'application en cours. Vous trouverez également les liens des vidéos sur le site :

<https://battujcsiteses.com/Premiere/Premiere.html>

### 1ERE VIDEO : D'où vient le pouvoir de marché des entreprises ? (Partie 1/4) (5 mn 40 s)

<https://ses.ac-versailles.fr/spip.php?article57>

1. Quelle est l'hypothèse de la concurrence parfaite qui est rarement vérifiée dans la réalité ? Définissez-la.
2. Quelles sont les caractéristiques des deux grandes structures de marché typiques de la concurrence imparfaite ?
3. Qu'est-ce que le pouvoir de marché d'une entreprise ?
4. Quel est l'intérêt d'une entente entre producteurs ?
5. Pourquoi l'hypothèse de libre entrée de la concurrence parfaite n'est-elle pas toujours vérifiée ?
6. D'où viennent les barrières structurelles présentes sur certains marchés ?
7. Quelle est la conséquence de la présence de barrières structurelles ?
8. Quelles sont les différentes barrières structurelles résultant de l'action des pouvoirs publics ?
9. Donnez trois exemples de barrières à l'entrée mises en place par les entreprises ?

### 2EME VIDEO : Les différents types de monopole (Partie 2/4) (3 mn 56 s)

<https://ses.ac-versailles.fr/spip.php?article60>

1. Qu'est-ce qu'un monopole ?
2. Pourquoi le monopole est-il faiseur de prix ?
3. Pourquoi existe-t-il des situations de monopole naturel ?
4. Quelle est l'origine du monopole institutionnel ?
5. Quelle est l'origine du monopole d'innovation ?
6. Pourquoi le monopole d'innovation est-il temporaire ?

### **3EME VIDEO : Monopoles et oligopoles (Partie 3/4) (6 mn 46 s)**

<https://ses.ac-versailles.fr/spip.php?article62>

1. Qu'est-ce qu'un monopole ?
2. Pourquoi le monopole est-il faiseur de prix ?
3. Pourquoi l'équilibre de monopole n'est-il pas efficace par rapport à celui de concurrence parfaite ?
4. Qu'est-ce qu'un oligopole ? Quels sont les deux possibilités des producteurs dans cette situation ?
5. Pourquoi le dilemme du prisonnier montre-t-il les limites d'un raisonnement purement individuel ?
6. Pourquoi, en situation d'oligopole, l'entente entre producteurs est-elle préférable à la concurrence ?
7. Pourquoi les entreprises d'un oligopole sont-elles tentées de ne pas s'entendre entre elles ?

### **4EME VIDEO : La politique de la concurrence (Partie 4/4) (5 mn 18 s)**

<https://ses.ac-versailles.fr/spip.php?article64>

1. Qu'est-ce que la politique de la concurrence ?
2. Quels sont les trois grands domaines d'action de la politique de la concurrence ?
3. Définissez fusion et acquisition.
4. Quelles sont les conséquences d'une fusion ou d'une acquisition d'une entreprise par une autre ?
5. Comment les fusions-acquisitions sont-elles régulées par les autorités de la concurrence ?
6. Pourquoi les ententes entre entreprises sont-elles interdites ?
7. Quels sont les deux grands moyens de lutter contre les ententes illicites ?
8. Qu'est-ce qu'un abus de position dominante de la part d'une entreprise ?
9. Donnez deux exemples de pratiques abusives.
10. Comment un abus de position dominante est-il sanctionné par les autorités de la concurrence ?

## **SYNTHESE : COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?**

### **1 ) Quelles sont les sources de pouvoir de marché ?**

Dans le modèle de concurrence parfaite, le prix de vente s'impose à l'entreprise, alors qu'en situation de concurrence imparfaite, les entreprises disposent d'une marge de manœuvre pour déterminer leurs prix de vente. Elles ont alors un pouvoir de marché qui peut avoir plusieurs sources. Il existe d'abord diverses barrières à l'entrée sur le marché.

L'État peut décider, pour des raisons d'intérêt général, de restreindre l'accès au marché aux seules entreprises autorisées, comme c'est le cas pour les pharmacies en France. Il est également possible que seulement quelques entreprises aient accès à une ressource rare, comme par exemple un domaine viticole (qualité du sol, des vignes,..). Enfin, les entreprises peuvent innover et être protégées temporairement de la concurrence par des brevets. Un pouvoir de marché peut également apparaître lorsqu'un nombre très limité d'offres est présent sur le marché. Cela peut être dû à des stratégies de concentration des entreprises, ou bien à des coûts fixes très élevés pour accéder au marché, qui ne permettraient pas aux entreprises d'être rentables si elles étaient en plus grand nombre (cas de la téléphonie mobile en France). Les entreprises peuvent alors être tentées de former une entente, par exemple en se mettant d'accord pour pratiquer des prix plus élevés et accroître leurs profits.

## 2 ) Comment est déterminé le prix sur un marché en monopole ?

La situation où une seule et unique entreprise est présente sur le marché, formant ainsi un monopole, est qualifiée de concurrence imparfaite. On distingue les monopoles créés par la loi (monopoles institutionnels), des monopoles qui résultent de stratégies d'innovation des entreprises (monopoles d'innovation) ou de l'exclusivité du droit d'exploitation d'une ressource (monopoles de ressource). Un monopole peut également se justifier par la présence de coûts fixes extrêmement élevés, qui ne permettraient pas à plusieurs entreprises d'être présentes sur le marché tout en étant rentables. On parle alors de monopoles naturels. Le monopole est « faiseur de prix » : il dispose d'une bien plus grande marge de manœuvre pour déterminer son prix de vente qu'en situation de concurrence. Il doit toutefois tenir compte du fait que plus le prix est élevé et plus la demande est faible. Ainsi, lorsqu'il diminue le prix pour vendre davantage, on observe que sa recette totale augmente, mais de moins en moins vite. Cela explique pourquoi la recette marginale est décroissante. Le monopole a intérêt à augmenter sa quantité de production tant qu'une unité supplémentaire produite lui permet d'accroître son profit, c'est-à-dire tant que cette dernière unité rapporte plus qu'elle ne coûte. Il produira donc une quantité telle que la recette marginale est égale au coût marginal. Pour cette quantité, il pratiquera le prix que les consommateurs sont disposés à payer, qui se lira en utilisant la courbe de demande. Finalement, l'équilibre du monopole est moins efficace que celui de concurrence car les consommateurs paieront un prix plus élevé et les quantités produites seront moindres.

## 3 ) Pourquoi les oligopoles peuvent-ils mener à des ententes ?

Dans un oligopole, seuls quelques offreurs sont présents sur le marché. Il s'agit, comme pour le monopole, d'une situation de concurrence imparfaite. Le dilemme du prisonnier nous permet de comprendre les stratégies qui peuvent être mises en place par les entreprises dans ce cas de figure. Ce dilemme montre que si chaque entreprise prend sa décision indépendamment des autres et essaie de satisfaire son intérêt individuel, cela éloigne du résultat le plus favorable pour l'ensemble. Dans le cas de deux entreprises qui ont la possibilité de maintenir des prix élevés ou de les baisser, le dilemme du prisonnier montre que chaque entreprise aura intérêt à baisser son prix, au détriment de leurs profits respectifs. Autrement dit, les intérêts individuels de chaque entreprise s'opposent à leur intérêt collectif. En conséquence, les entreprises en situation d'oligopole sont incitées à s'entendre et former un cartel.

## 4 ) Comment préserver les avantages de la concurrence pour les consommateurs ?

Pour que tous les agents économiques (consommateurs et entreprises) puissent bénéficier des bienfaits de la concurrence, il est nécessaire de la préserver et d'empêcher les pratiques anti-concurrentielles. C'est le rôle de la politique de la concurrence, qui est mise en œuvre par l'Autorité de la concurrence et la Commission européenne. Lorsqu'il s'agit d'affaires qui concernent spécifiquement la France, c'est avant tout l'Autorité de la concurrence, institution indépendante du gouvernement, qui met en œuvre la politique de concurrence. Lorsqu'il s'agit d'affaires de plus grande ampleur, c'est la Commission européenne qui intervient. Pour cela, [a Commission s'appuie sur le droit européen de la concurrence, qui s'impose à l'ensemble des pays de l'Union européenne. Il s'agit tout d'abord de lutter contre les ententes injustifiées, par exemple lorsque les entreprises se mettent d'accord pour pratiquer des prix plus élevés au détriment des consommateurs. La politique de la concurrence vise également à lutter contre les abus de position dominante, lorsqu'une entreprise ayant une part de marché importante se sert de cette situation pour restreindre la concurrence. La Commission européenne a ainsi reproché à Google d'avoir abusé de sa position dominante dans la recherche en ligne pour favoriser son propre comparateur de prix *Google Shopping*. En ayant recours à des enquêtes ou à la procédure de clémence, les pouvoirs publics peuvent sanctionner ces pratiques illégales. Enfin, ces instances surveillent les opérations de fusions-acquisitions des entreprises. Elles ont la possibilité d'interdire de telles opérations si celles-ci nuisent aux intérêts des consommateurs.

## Lexique des notions du chapitre

**Pouvoir de marché** : Le pouvoir de marché d'une entreprise correspond à sa marge de manœuvre en matière de détermination des prix de vente. Plus il est important, plus son prix de vente peut s'écarter du prix qui s'établirait en concurrence parfaite.

**Barrières à l'entrée** : Ensemble des obstacles qui vont rendre difficile, voire impossible l'arrivée de nouveaux offreurs et demandeurs sur le marché.

**Entente** : Accord entre des offreurs déjà présents sur le marché pour limiter la concurrence qui s'exerce entre eux (par exemple, en se mettant d'accord pour pratiquer des prix plus élevés).

**Monopole** : Structure de marché où il n'y a qu'un petit nombre d'offreurs.

**Oligopole** : Structure de marché où il n'y a qu'un petit nombre d'offreurs.

**Dilemme du prisonnier** : Exemple célèbre de la théorie des jeux caractérisant les situations où deux joueurs qui ne peuvent pas communiquer prennent des décisions rationnelles qui sont nuisibles à chacun d'entre eux.

**Politique de la concurrence** : Ensemble des mesures prises par les pouvoirs publics pour favoriser la concurrence et empêcher les pratiques anticoncurrentielles.

**Abus de position dominante** : Il s'agit d'une entreprise qui a acquis une position si forte sur le marché qu'elle peut se servir de cette position pour restreindre le jeu de la concurrence.

**Fusions** : Opérations financières visant à mettre en commun les patrimoines de deux entreprises pour former une nouvelle entité.

**Acquisitions** : Opérations financières visant au rachat d'une entreprise par une autre.

### Attentions aux notions :

**Ne pas confondre : Oligopole et cartel** : L'oligopole désigne un marché sur lequel il n'y a qu'un faible nombre de producteurs. Ces producteurs sont, à priori, en concurrence les uns avec les autres. Toutefois, ils peuvent parfois s'entendre pour limiter cette concurrence : on parle alors de « cartel ».

**Comprendre le lien : Pouvoir de marché et faiseur de prix** : Dans le modèle de concurrence, les agents sont preneurs de prix et n'ont aucun pouvoir de marché. À l'inverse, dans les situations de concurrence imparfaite, les producteurs ont un pouvoir de marché. Cette expression désigne en fait leur capacité à agir sur les prix et les quantités vendues. Le fait d'être faiseur de prix est donc une conséquence de leur pouvoir de marché.