SES · PREMIÈRE / COURS

Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

Astrolab Cours · astrolabcours.fr

01 Le problème

En France, quelques grands opérateurs se partagent la téléphonie mobile, une poignée d'entreprises fabriquent les avions de ligne dans le monde, et pendant longtemps une seule entreprise a transporté les voyageurs en train. Sur ces marchés, le prix n'est pas imposé par une foule de vendeurs : quelques acteurs, parfois un seul, peuvent le fixer. Que deviennent alors les prix, et qui y gagne ?

01 Ce que tu vas comprendre

Ce chapitre présente les marchés où une ou quelques entreprises ont un **pouvoir de marché** : le monopole et l'oligopole. Il explique d'où vient ce pouvoir, comment les entreprises sont tentées de s'entendre, et pourquoi l'État surveille la concurrence.

01 L'idée : le seul vendeur d'eau dans le désert

Imagine le **seul vendeur d'eau dans le désert**. Il peut demander bien plus que le coût de son eau : les voyageurs n'ont pas d'autre choix. Mais s'il demande un prix trop élevé, certains renonceront ou feront un détour, et il vendra moins. Son pouvoir est grand, mais il a une limite : la demande.

01 Les mots du sujet

- **Pouvoir de marché** : capacité d'une entreprise à fixer un prix supérieur à celui de la concurrence parfaite.
- **Monopole** : un seul vendeur face à de nombreux acheteurs.
- **Oligopole** : quelques vendeurs face à de nombreux acheteurs.
- **Barrières à l'entrée** : obstacles qui empêchent de nouvelles entreprises d'entrer sur un marché.
- **Entente (cartel)** : accord entre entreprises concurrentes pour fixer les prix ou se partager le marché.

1. D'où vient le pouvoir de marché ?

- **Les coûts fixes très élevés** : construire un réseau ferré ou électrique coûte si cher qu'une seule entreprise peut être plus efficace que plusieurs. On parle de **monopole naturel**.

© Astrolab Cours · astrolabcours.fr/ses/premiere/marches-imparfaits/ · Tous droits réservés : usage personnel uniquement, republication et usage commercial interdits

- **Les brevets** : ils donnent à un inventeur un droit exclusif pendant vingt ans, pour récompenser l'innovation.
- **La différenciation** : une marque forte, une qualité perçue comme unique, rendent les clients moins sensibles au prix.
- **Les effets de réseau** : un réseau social attire d'autant plus d'utilisateurs qu'il en a déjà beaucoup.
- **Les décisions publiques** : une licence ou une autorisation limitée.

2. Le monopole

Le monopole est **faiseur de prix**. Il choisit, parmi tous les couples prix-quantité possibles sur la courbe de demande, celui qui maximise son profit. Comparé à la concurrence parfaite, il vend **moins et plus cher** : la quantité est plus faible et le prix plus élevé. Une partie du surplus des consommateurs devient du profit, et une autre partie disparaît : des échanges qui auraient profité aux deux côtés n'ont pas lieu.

3. L'oligopole et la tentation de l'entente

Dans un oligopole, chaque entreprise doit tenir compte des réactions des autres. Si l'une baisse ses prix, les autres risquent de la suivre, et tout le monde y perd. D'où la tentation de s'entendre.

La **théorie des jeux** éclaire ce dilemme. Deux entreprises gagneraient ensemble à maintenir des prix élevés. Mais chacune a intérêt à tricher en baissant son prix pour prendre les clients de l'autre. Si les deux trichent, elles finissent toutes les deux avec moins de profit. C'est le **dilemme du prisonnier** : la poursuite de l'intérêt individuel mène à un résultat moins bon pour chacun. Pour y échapper, les entreprises sont tentées de signer un accord secret, un **cartel**.

4. La politique de la concurrence

Les ententes sont **interdites** en France et dans l'Union européenne, car elles font payer plus cher les consommateurs. L'**Autorité de la concurrence** en France et la **Commission européenne** enquêtent et sanctionnent. En 2015, par exemple, l'Autorité de la concurrence a infligé plus de 190 millions d'euros d'amendes à des fabricants de yaourts et de desserts lactés qui s'étaient entendus sur les prix vendus aux supermarchés.

Elles contrôlent aussi les **fusions** qui créeraient une entreprise trop puissante, et les **abus de position dominante** : une entreprise dominante n'a pas le droit d'utiliser sa puissance pour éliminer ses concurrents.

Exemple guidé

Deux opérateurs, A et B, choisissent un prix élevé ou bas. Profits annuels, en millions d'euros (A, B) :

- Les deux prix élevés : (50, 50).
- A bas, B élevé : (70, 10).
- A élevé, B bas : (10, 70).
- Les deux prix bas : (30, 30).

1. **Si B choisit élevé**, A gagne 70 en baissant au lieu de 50 : A a intérêt à baisser.
2. **Si B choisit bas**, A gagne 30 en baissant au lieu de 10 : A a encore intérêt à baisser.
3. **Même raisonnement pour B** : chacun baisse son prix quoi que fasse l'autre.
4. **Résultat** : (30, 30), alors que (50, 50) était meilleur pour les deux.
5. **Conclusion** : les entreprises sont tentées de s'entendre pour rester à (50, 50). C'est pourquoi les ententes sont interdites : la situation (30, 30) est la meilleure pour les clients.

© Astrolab Cours · astrolabcours.fr/ses/premiere/marches-imparfaits/ · Tous droits réservés : usage personnel uniquement, republication et usage commercial interdits

Les pièges

- Croire que le monopole peut fixer n'importe quel prix.
- Confondre oligopole (quelques vendeurs) et monopole (un seul).
- Penser que tout pouvoir de marché est illégal : seuls les abus et les ententes le sont.
- Oublier que le brevet crée volontairement un monopole temporaire, pour encourager l'innovation.

© Astrolab Cours · astrolabcours.fr/ses/premiere/marches-imparfaits/ · Tous droits réservés : usage personnel uniquement, republication et usage commercial interdits