Programme:

1	1 5
Comment les marchés imparfaitement concurrentiels	 Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offreurs, ententes et barrières à l'entrée).
fonctionnent-ils ?	 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 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.

Plan:

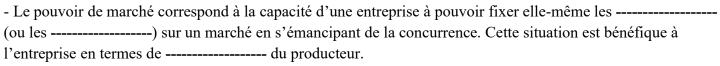
I] Les p	principales sources du pouvoir de marché	1
II] Le monopole faiseur de prix		2
A.	Définition et diversité des monopoles	2
B.	En quoi l'équilibre du monopole n'est-il pas efficace ?	3
III] L'oligopole faiseur de prix		4
IV] La politique de la concurrence cherche à accroître le surplus du consommateur		5

Cours:

Il Les principales sources du pouvoir de marché

MANUEL p 36 doc 1 Q2 et 3 MANUEL p 37 doc 2 Q1 et 2 + « A votre tour » + « Faire le bilan »

Récapitulatif:



- Les principales sources du pouvoir de marché sont liées au NON respect de l'une ou plusieurs hypothèses de la ----- qui permet alors de devenir « ------ de prix » et non plus « ------ de prix » avec la CPP.

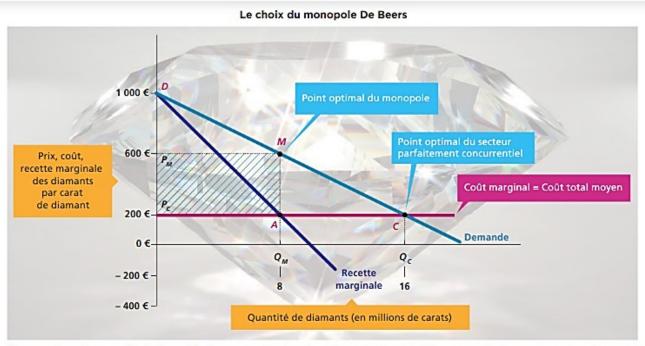
Limiter le nombre ----- en opposition avec l'hypothèse ----- de la CPP : il s'agit alors d'être en monopole ou en oligopole (cf. II et III de ce chapitre). Mise en place de ----- à l'entrée pour contrer l'hypothèse de ----de la CPP. Il s'agit alors de stratégies visant à mettre des obstacles contre la pénétration sur le marché d'autres entreprises, comme par exemple des brevets, des pratiques de dissuasion (prix prédateur, contrat d'exclusivité, entente d'entreprises...). La différenciation du produit pour contrer l'hypothèse ----- de la CPP. L'entreprise par de la publicité, du marketing, de ----- cherche à rendre son produit unique aux yeux des clients (qui seront alors prêts à payer ----- cher pour ce produit). Dans ce cas, on dit que l'entreprise est sur un marché en concurrence monopolistique. II] Le monopole faiseur de prix A. <u>Définition et diversité des monopoles</u> MANUEL p 38 « Réagir » + Donnez une définition de monopole MANUEL p 38 doc 1 Q1 et 2 MANUEL p 38 Doc 2 Q1 et 3 Récapitulatif: - Un monopole est un marché sur lequel un seul ----- détient toutes les parts de marché face à une multitude de ----- possède alors le pouvoir de marché en pouvant fixer soit les ----- de vente soit les ----- produites. - Il existe toutefois plusieurs catégories de monopoles dont les plus connus sont : • Le monopole -----: Il s'agit d'activités en réseau dont les coûts de fonctionnement sont très ----- (du fait des investissement conséquents), or pour arriver à supporter ces coûts tout en étant rentable il est nécessaire d'être en rendement d'échelle ----- (baisse du coût moyen ou coût unitaire résultant de l'augmentation des volumes de production). Cette situation n'est supportable que si le marché ne repose que sur un seul -----, de la SNCF... Le monopole ----- ou légal : Il s'agit alors d'un monopole qui n'existe que du fait de l'existence d'obstacles réglementaires ou législatifs qui constituent une ----- à l'entrée. Il repose sur une décision des ----- publics. C'est le cas notamment de -----, de La Poste avant l'ouverture à la concurrence... Le monopole -----, elle est protégée momentanément par un brevet, ce qui la conduit à être seule sur ce marché. C'est le cas notamment de -----, de nombreux -----, de Microsoft...

Cette situation est censée être provisoire/ momentanée, toutefois la réalité économique montre que les entreprises dans cette situation préfèrent réinvestir leurs profits en ----- afin d'obtenir une

nouvelle ----- qui les maintiendra dans cette structure de marché en monopole.

B. En quoi l'équilibre du monopole n'est-il pas efficace?

NB : J'ai préféré cet exercice à celui du MANUEL p 39 doc 3, car je le trouve plus explicite. Toutefois, pour vous aider, vous pouvez vous v référer.



Étant seule sur le marché, la firme De Beers, en situation de monopole, fait face à l'ensemble de la demande qui est décroissante (droite bleue). Pour chaque quantité de diamants que De Beers veut écouler, la fonction de demande lui impose un prix à accepter (prix en fonction de la quantité). Le pouvoir de marché du monopoleur n'est donc pas total : il peut décider du prix ou de la quantité mais, s'il décide de l'un, l'autre lui est imposé.

Si l'entreprise De Beers veut vendre un diamant supplémentaire, elle doit accepter de proposer un prix plus bas, ce qui réduit la recette qu'elle retire des autres unités vendues. La recette marginale que De Beers retire de cette vente est dès lors toujours inférieure au prix de vente de cette unité (droite violette).

Pour simplifier, on fait l'hypothèse qu'il n'y a pas de coûts fixes et que les coûts variables sont strictement proportionnels aux quantités produites. Ainsi, le coût marginal est constant et toujours égal au coût total moyen (droite rose).

Pour faire un profit maximal, De Beers produit tant que la dernière unité rapporte plus (recette marginale) qu'elle ne coûte (coût marginal). La quantité optimale en monopole est donc $Q_{\rm A}$ =8. Pour écouler cette quantité, De Beers doit de ce fait pratiquer le prix $P_{\rm M}$ de 600 €. Le profit du monopole, égal à la différence entre la recette totale (prix x quantités) et le coût total (coût moyen x nombre d'unités vendues), peut alors être représenté par la surface du rectangle $P_{\rm M}MAP_{\rm G}$.

La perte de surplus des consommateurs (surface P_MMCP_C) n'est que partiellement compensée par la rente (le profit) du producteur. Le monopole entraîne donc une perte sèche pour la collectivité représentée par le triangle AMC.

D'après Paul Krugman et Robin Wells, Microéconomie, 2016.

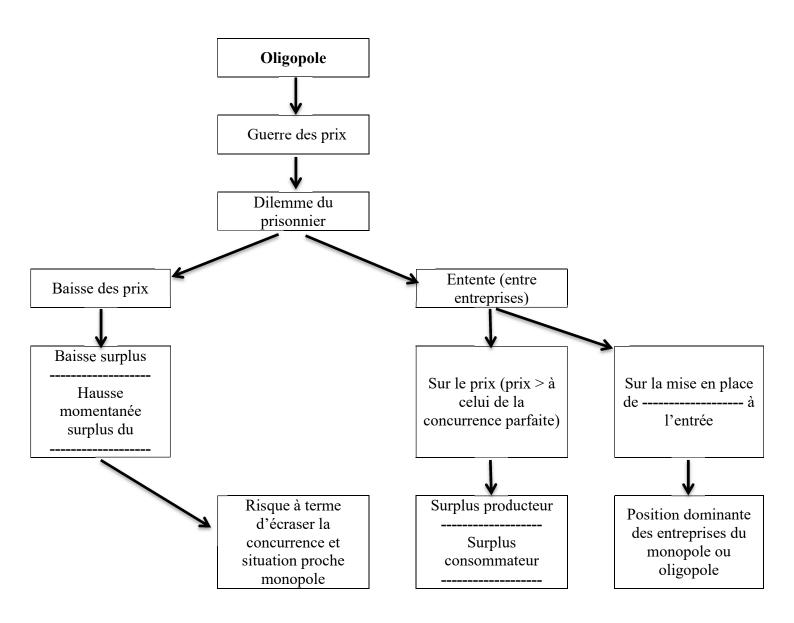
Source: Manuel Magnard, édition 2019

- 1) Le monopoleur fixe-t-il à sa guise le prix et les quantités du bien qu'il produit ?
- 2) Pourquoi l'entreprise De Beers a-t-elle intérêt à produire 8 millions de carats ?
- 3) Calculez le profit total réalisé par cette entreprise. Pourquoi peut-on le représenter graphiquement par l'aire du rectangle P_MMAP_C ?
- 4) Comparez le niveau du prix et de la quantité d'équilibre en situation de concurrence parfaite et en situation de monopole.
- 5) Désignez par des lettres le surplus du consommateur en situation de concurrence parfaite et en situation de monopole.
- 6) Montrez que le monopole occasionne un transfert de gains du consommateur au producteur et une perte sèche pour la société.

Récapitulatif:
L'équilibre en monopole (quelle qu'en soit la forme) n'est pas efficace dans le sens où le surplus total est
à celui de la concurrence parfaite (l'écart des surplus se nomme « sèche »). En
effet, en situation de monopole le gain (ou) du est en partie transféré vers le
mais pas en totalité.
En monopole, le producteur est price maker et détient donc le pouvoir de marché. En revanche, son offre doit
tenir compte de la; si bien que l'offreur ne peut fixer soit que les (mais les
quantités à produire sont alors fixées par la demande) soit que les à produire (mais le prix sera
déterminé par la demande). Ainsi si le monopoleur fixe un prix supérieur au prix d'équilibre, les quantités
demandées seront plus (la demande varie en sens inverse du prix) et s'il fixe des quantités
inférieures aux quantités d'équilibre, la demande acceptera de payer cher qu'en concurrence du
fait notamment de la rareté du produit.
En conclusion:
En monopole, les quantités échangées sont aux quantités en situation de concurrence parfaite.
En monopole, le prix fixé est au prix d'équilibre en situation de concurrence parfaite.
Le surplus du producteur est plus en monopole qu'en concurrence.
Le surplus du demandeur est plus en monopole qu'en concurrence.
Le surplus total (somme du surplus du producteur et du consommateur) est plus en monopole
qu'en concurrence, d'où l'existence « d'une sèche ».
III] L'oligopole faiseur de prix
Rappelez la définition d'un oligopole
MANUEL p 44 doc 1 Q 1 et 3
MANUEL p 45 doc 3 Q1 à 3
With to EE p 13 doe 3 Q1 d 3
Récapitulatif:
Un oligopole est une structure de marché sur lequel on dénombre un nombre limité pour une
multitude de (hypothèse de la CPP non respectée) avec des offreurs qui sont
« price» »/ « de prix ».
En oligopole, les entreprises présentes sur le marché sont obligées de tenir compte des autres
afin de ne pas perdre de parts de marché (et donc des). En général, sur ces marchés en
oligopole, les entreprises cherchent à être légèrement chères que les concurrents afin de capter
au maximum la demande existante : une réelle guerre des prix est pratiquée (mais sans oublier que le prix de
vente doit rester au coût moyen afin de réaliser des profits).
Dans une logique de la théorie des jeux et du dilemme du prisonnier, chaque entreprise présente dans
l'oligopole a <u>individuellement</u> intérêt à «» c'est-à-dire à pratiquer les prix plus
que les autres entreprises mais si chacune des entreprises a la même stratégie de «» alors
collectivement elles sont perdantes d'où un dilemme : « tricher » mais espérer que les autres n'en fassent pas
de même ou « coopérer » avec les autres en réalisant une entente sur les ou sur la mise en place
de à l'entrée (empêchant l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché).

Il est à noter que quelle que soit la stratégie adoptée par les entreprises qui sont en oligopole, cette structure de marché est rarement profitable aux ------ à long terme puisqu'elle conduit soit à un -----, soit à une ------ entre entreprises (qui mènent toutes les deux à accroître le ----- de marché

des entreprises en place).



IV La politique de la concurrence cherche à accroître le surplus du consommateur

MANUEL p 46 doc 1 Q2 et 3

MANUEL p 46 « Réagir » (haut de la page). Répondre aux 2 questions posées

MANUEL p 54 doc 3 Q1 et 2

Récapitulatif:

- Plus précisément, les deux axes de la politique de la concurrence sont :

La politique de la concurrence a donc pour but que le ------ du consommateur ne soit pas happé par des pratiques déloyales d'entreprises.

Voir vidéo de « Dessine-moi l'éco » : http://dessinemoileco.com/letat-doit-il-interdire-les-monopoles-et-les-oligopoles/

