

CHAPITRE 6 : COMMENT  
LES MARCHÉS  
IMPARFAITEMENT  
CONCURRENTIELS  
FONCTIONNENT-ILS ?

# Problématique

- Le marché n'est pas toujours constitué d'une multitude d'offreurs n'ayant aucune relation directe entre eux. Il existe des situations dans lesquelles quelques entreprises se partagent le marché (ces entreprises peuvent même nouer entre elles des ententes illicites), voire qu'une seule entreprise est présente sur le marché. Quand le marché est imparfait, le niveau du prix est supérieur à celui qui résulterait de la concurrence et le niveau de production est inférieur à celui qui résulterait de la concurrence ; le surplus du consommateur est donc réduit. La politique de la concurrence, en régulant les fusions-acquisitions et en luttant contre les ententes illicites et les abus de position dominante, permet donc d'augmenter le surplus du consommateur.

# Objectifs d'apprentissage

- Objectifs d'apprentissage
- • 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.

# Précisions :

- Comprendre => savoir expliquer
- Connaître / savoir => savoir énoncer
- Être capable d'illustrer => savoir illustrer
- Savoir interpréter
- Savoir déduire

## Dessime-moi l'éco

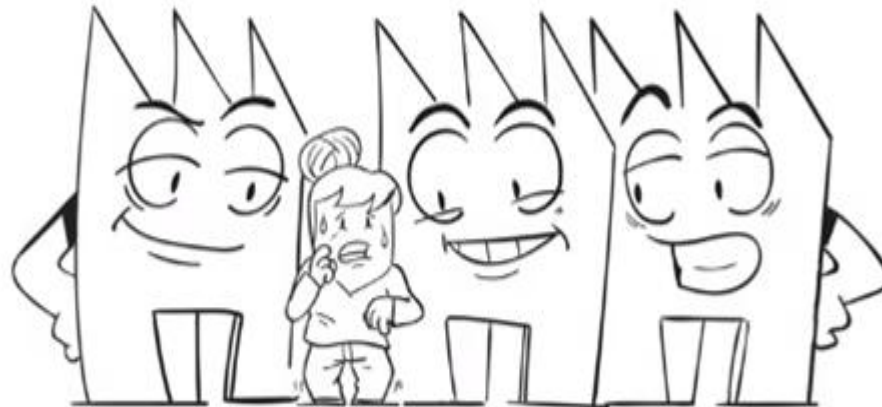
<https://www.youtube.com/watch?v=yKx6VsHveCg>

Activité : Concurrence parfaite et concurrence imparfaite

Objectif : sensibiliser au questionnement abordé dans cette partie du programme Étapes et ressources préconisées : à partir de la vidéo disponible sur le site [dessine-moileco.com](http://dessine-moileco.com),

« L'État doit-il interdire les monopoles ? »

### L'ETAT DOIT-IL INTERDIRE LES MONOPOLES ET LES OLIGOPOLES ?



# Plan du chapitre

I° Les principales sources de pouvoir de marché

A) Un nombre limité d'offreurs

B) les ententes

C) les barrières à l'entrée.

II° Comment fonctionnent les monopoles ?

A] Les différents types de monopole

B] Le monopole, faiseur de prix ?

# Plan du chapitre

III° l'équilibre de monopole n'est pas efficace

Introduction : sensibilisation « De bons et de mauvais monopoles »  
(Document 1)

**Objectifs d'apprentissage** : distinguer entre les bons monopoles (monopole naturel) et les mauvais monopoles (distorsions à la concurrence), afin de faire le lien avec les items 2 et 3 du présent questionnement.

A) La stratégie du monopoleur : de la recette totale à la recette marginale (Document 2)

Objectifs d'apprentissage : montrer comment le monopoleur peut utiliser son pouvoir de marché pour connaître les dispositions à payer des consommateurs en se focalisant sur la recette marginale.

B) Equilibre et surplus de la situation de monopole : qui perd ? Qui gagne ? (Document 3)

Objectifs d'apprentissage : en comparant la situation de CPP avec celle de monopole, les élèves construiront l'équilibre de monopole et identifieront les surplus de chacun des acteurs.

# Fiche activité sur le site, obj 1

- <https://view.genial.ly/5d0690ba080bf50f6a27f219/game-breakout-mission-ses-maitriser-le-pouvoir-de-marche-mission-donnee>

**Objectifs de la séquence** (en termes de savoirs, savoir-faire et compétences transversales)

- • Énoncer les caractéristiques d'un « pouvoir de marché » ;
- • Constater à partir d'exemples qu'un nombre limité d'offreurs génère un pouvoir de marché ;

Mettre en évidence l'intérêt que les entreprises ont à disposer d'un pouvoir de marché (éventuellement, s'interroger sur les conséquences que ce pouvoir a sur les consommateurs en vue du thème 5 de ce chapitre)

- Présenter les stratégies par lesquelles les entreprises conquièrent un pouvoir de marché :
  - Définir et illustrer la notion de « barrières à l'entrée »
  - Définir et illustrer la notion « d'entente »
  - Extraire des informations :
    - par la lecture et l'interprétation d'un graphique et par des calculs pertinents
    - d'un texte ou d'un document vidéo
  - [-par-msabatier-et-aborey](#)

## Dessime-moi l'éco

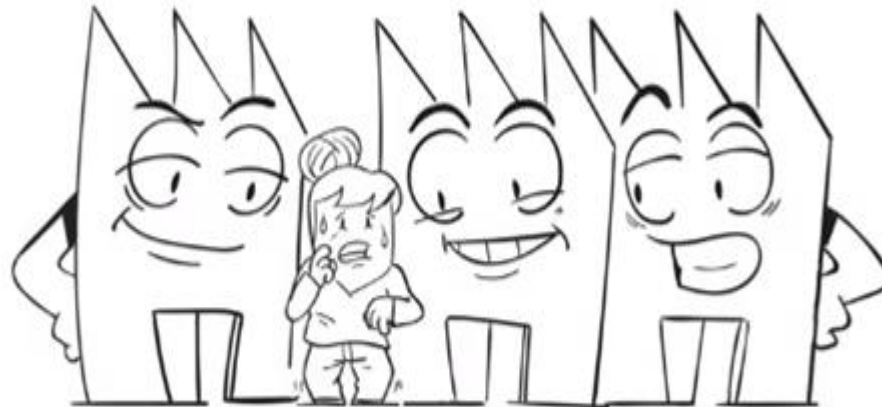
<https://www.youtube.com/watch?v=yKx6VsHveCg>

Activité : Concurrence parfaite et concurrence imparfaite

Objectif : sensibiliser au questionnement abordé dans cette partie du programme Étapes et ressources préconisées : à partir de la vidéo disponible sur le site [dessine-moileco.com](http://dessine-moileco.com),

« L'État doit-il interdire les monopoles ? »

### L'ETAT DOIT-IL INTERDIRE LES MONOPOLES ET LES OLIGOPOLES ?



<https://www.franceculture.fr/emissions/entendez-vous-leco/entendez-vous-leco-emission-du-lundi-06-mai-2019>



Des marques à n'en plus finir, des publicités omniprésentes, et des comparateurs de prix qui font florès; l'époque semble faire la part belle à la concurrence. Pourtant, lorsqu'on dépasse les atours, il semblerait que l'ère de la concurrence tourne court. Dressons l'état des lieux de la concurrence.

# Objectifs d'apprentissage

- Objectifs d'apprentissage
- • 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.

# I° les principales sources de pouvoir de marché

- A) Un nombre limité d'offreurs
- Une entreprise en monopole ou quelques entreprises en situation d'oligopole sont en position d'influencer le prix de marché. Dans la situation extrême du monopole, la firme est en mesure de fixer son prix (elle opte pour une combinaison prix / niveau de production) ; dans la situation d'oligopole, les firmes se font concurrence mais prennent chacune des décisions en réaction aux décisions des autres et affectent ainsi le prix de marché.

# récapitulons

	Nombre de vendeurs		
	<i>Un</i>	<i>Un petit nombre</i>	<i>Un grand nombre</i>
<i>Biens homogènes</i>	<b>Monopole</b>	<b>Oligopole</b>	<b>Concurrence parfaite</b>
<i>Biens différenciés</i>			<b>Concurrence monopolistique</b>

# I° les principales sources de pouvoir de marché

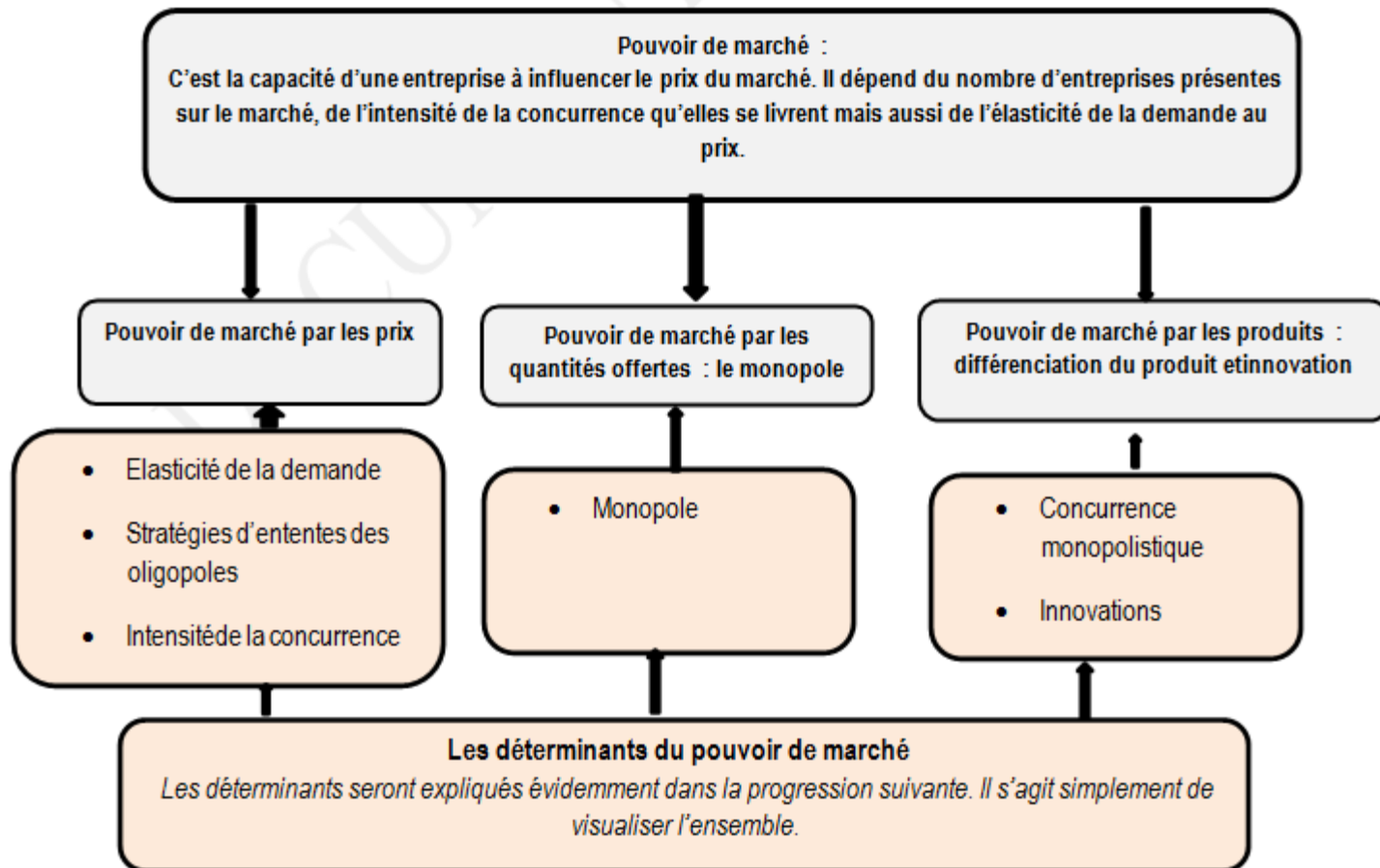
## □ B) Les ententes

Elles correspondent à des accords généralement secrets et illicites entre quelques entreprises. Celles-ci, en adoptant un accord portant sur les prix ou sur la répartition géographique du marché, par exemple, se rapprochent d'une situation de monopole. Ces ententes ont pour conséquence le renforcement du pouvoir de marché des entreprises qui les concluent dans la mesure où elles peuvent imposer leurs conditions aux acheteurs.

# C° Les barrières à l'entrée

- Elles correspondent à une situation dans laquelle l'hypothèse de libre entrée (et de libre sortie) n'est pas respectée. Dans ces conditions, il est coûteux, pour un agent d'entrer sur le marché en raison de barrières qui peuvent être directement liées aux caractéristiques du marché (par exemple, nécessaire maîtrise d'une technologie de production particulière ou accès limité à certaines ressources, présence de coûts élevés voire irrécupérables générés par des investissements lourds à l'instar de ceux qu'imposent une industrie de réseau) ou liées à des pratiques délibérées des entreprises cherchant à préserver leurs profits (baisse temporaire des prix pour dissuader un éventuel concurrent à entrer sur le marché, par exemple).

# Schéma de synthèse



# Sensibilisation

## DOC1 : De bons et de mauvais monopoles

### □ Document 1: Sensibilisation — De bons et de mauvais monopoles

- Les vacances de neige sont propices à l'enseignement de l'économie de la concurrence.
- Sur la Côte Ouest des États-Unis, une seule école de ski est présente dans les stations, qu'elles soient de grande étendue comme Vail ou de taille plus modeste comme Beaver Creek. L'enseignement du ski ou du snow-board bénéficie d'un monopole local. Étonnant pour le pays qui a inventé le droit de la concurrence ! La situation américaine s'explique par une raison géographique et juridique. L'usage des pistes sur les terres forestières fédérales ainsi que d'autres services associés est attribué à des concessions exclusives.
- Expliquons-nous. Rien de plus normal que de compter une seule entreprise de remontées mécaniques dans les stations, par exemple la STVI à Val-d'Isère. Pourquoi ? Parce qu'une seule entreprise captant toute la demande produit à moindre coût que plusieurs et cela ne sert à rien de laisser plusieurs entreprises exploiter l'unique réseau de remontées mécaniques.
- En revanche, un monopole de l'enseignement de la glisse n'a rien de naturel et ne présente que des désavantages. Pourquoi ? Parce que le prix des leçons serait plus élevé, car l'entreprise bénéficie de marges plus fortes. De plus, faute de concurrence, le monopole n'est pas incité à réduire ses coûts et à améliorer la qualité de ses produits.

- 
- SOURCE : tiré et adapté de François Lévêque, *Trois leçons de ski pour économistes débutants* The conversation, 2016

### □ Questions

- Pourquoi est-ce plus plausible de laisser une entreprise en situation de monopole pour exploiter les remontées mécaniques ?
- Présenter les conséquences négatives d'un monopole pour les leçons de ski.

□

□

## II° Comment fonctionnent les monopoles ?

### A] Les différents types de monopole

#### Synthèse

- Le monopole, On peut distinguer trois types de monopole :
- Le monopole technologique commercialise un nouveau produit jusqu'alors inexistant ou bien maîtrise un procédé de production particulièrement innovant qui lui confère une position au moins temporaire de monopole. L'entreprise peut protéger sa situation de monopole à l'aide de brevets ;

□

## II° Comment fonctionnent les monopoles ?

### A] Les différents types de monopole

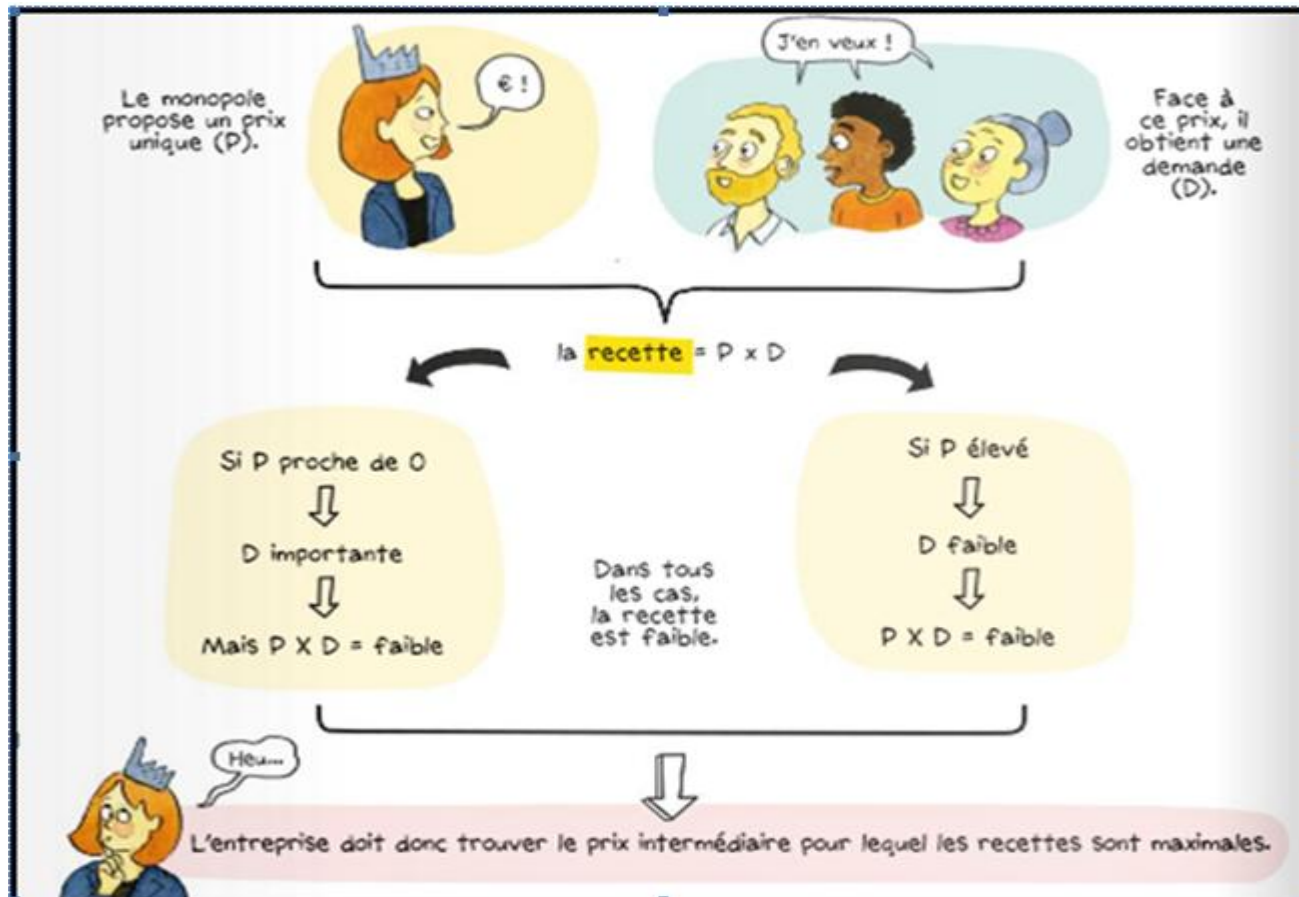
#### Synthèse

- Le monopole légal est protégé par le législateur qui instaure des barrières réglementaires à l'entrée (tabac, Française des jeux, etc.) ;
- Le monopole naturel émerge lorsque le coût unitaire de production diminue avec le volume de production. C'est le cas des activités de réseau comme la gestion d'infrastructures ferroviaires dont a la charge Réseau ferré de France.

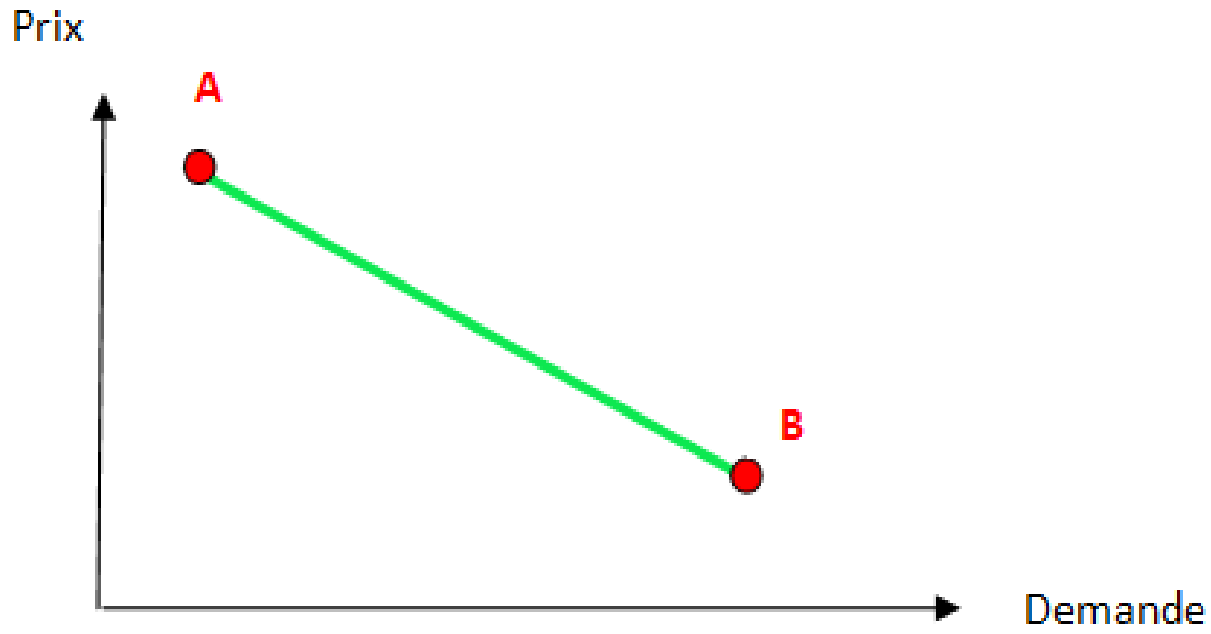
- Dans une situation de monopole, le vendeur est en position unique sur le marché et n'a donc pas besoin de se soucier de la présence d'autres offreurs, qui pourraient capturer la demande si le monopole venait à augmenter son prix. Il dispose donc d'un grand pouvoir de marché.

# I. La stratégie du monopoleur : de la recette totale à la recette marginale (Document 2)

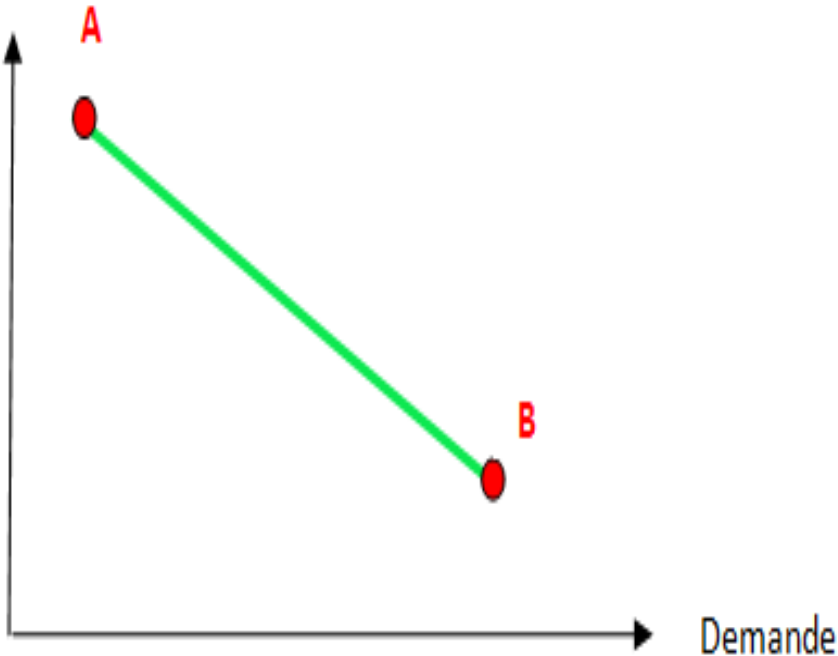
- Document 2 : Quelle stratégie le monopoleur peut-il mettre en place ?  
La bande dessinée est tirée de Maud Hopsie et Claire Fumat, *Le marché, imperfections et défaillances*, Belin, 2019.



•A partir de votre expérience personnelle (achat de forfait mobile, Internet, etc.) et des éléments du cours, expliquez pourquoi une entreprise



Prix



- Supposons que le monopoleur propose un prix unique. Indiquer sur le repère ci-dessous les points qui explicitent les deux stratégies que le monopoleur peut mettre en place. Vous tracerez ensuite la droite de recette totale.
- 
- A partir de votre expérience personnelle (achat de forfait mobile, Internet, etc.) et des éléments du cours, expliquez pourquoi une entreprise en situation de monopole ne va jamais proposer un système de prix unique.
-