

## Chapitre 3 Questions

Nathan *Economie approfondie* pages 49 à 63

Il faut évoquer la diversité des structures de marché (monopole, oligopole...), la notion de pouvoir de marché, les stratégies concurrentielles des entreprises, les barrières à l'entrée.

Il faut connaître les 5 caractéristiques de la **C.P.P (concurrence pure et parfaite)**.

- 3) Le monopole technologique provient de l'exploitation exclusive d'une innovation (laboratoires pharmaceutiques).  
Le monopole légal est institué par la loi (Sécurité sociale).  
Le monopole naturel résulte des économies d'échelle : l'entreprise qui produit le plus dispose de coûts plus bas que ses concurrents.
- 4) Un brevet garantit le monopole légal d'une innovation pour 20 ans. 5 Totallement non : y-a-t-il des produits de substitution ? Et une augmentation des prix provoque une baisse de la demande...
- 5) L'hypothèse d'homogénéité de la CPP n'est pas toujours respectée. Certains produits incorporent de petites différences, une "image de marque" qui permettent alors de fixer un prix au-dessus du niveau théorique du marché sans perdre beaucoup de clientèle.
- 6) Elles disposent d'un pouvoir de monopole sur leur spécification du produit.
- 7) A la différence du cas de monopole, les produits sont facilement substituables : l'élasticité-prix de la demande est donc plus forte. L'entreprise doit réagir rapidement si un concurrent modifie son prix ou introduit un modèle plus proche qui accroîtrait la concurrence sur ce modèle précis.
- 8) La concurrence parfaite (multiplicité des offreurs et homogénéité des produits : elle n'est jamais totalement réalisée), mais certains marchés peuvent s'en rapprocher (fruits).  
La concurrence monopolistique (multiplicité des offreurs, mais produits différenciés) : marché du prêt-à-porter.
- 9) Il consiste en la capacité pour une entreprise d'augmenter ses prix en perdant peu de clients.
- 10) Quand l'élasticité prix de la demande est faible, les clients réduisent peu leur demande quand le prix augmente.
- 14) "Limiter la concurrence" revient à créer un pouvoir de marché, les entreprises ont une marge de manœuvre pour augmenter leurs prix sans perdre trop de clients.
- 15) Un coût fixe est engagé avant le début de l'activité : sa rentabilité est évaluée en fonction des anticipations des entrepreneurs qui ne seront peut être pas validées par le marché.

- 
- 16) Pour augmenter leur pouvoir de marché, les entreprises peuvent contrôler le réseau de distribution de leurs produits (concessionnaires automobiles).
  - 17) Le contrôle du marché par les entreprises entraîne des prix élevés, donc défavorables aux consommateurs. Mais la hausse des profits peut conduire à procéder à des investissements qui ensuite permettront des innovations et une baisse des prix.
  - 18) La publicité contribue à l'image d'un produit, image qui est elle-même recherchée par le consommateur. On choisit ses achats en partie pour l'image de soi qu'ils renvoient à autrui.
  - 24) L'augmentation de la production permet la diminution des coûts unitaires.
  - 26) Dans une telle situation, la plus grande entreprise évince ses concurrents dont les coûts unitaires sont plus élevés. Si la concurrence était imposée, elle obligerait chaque entreprise à produire moins, ce qui augmenterait les coûts unitaires et donc les prix.
  - 30) "Plus je produis, moins ça me coûte" : c'est le principe des économies d'échelle, ce qui exclut les concurrents du marché. On peut cependant envisager que des concurrents mobilisent d'emblée les moyens de produire encore plus, ou qu'ils proposent un produit substituable innovant.
  - 31) Comme les coûts fixes des laboratoires sont élevés (dépenses de recherche...), il leur faut vendre d'importantes quantités pour amortir ces coûts fixes.
  - 32) Les prix demeurent élevés en raison des coûts de la publicité et de la commercialisation que nécessite l'élargissement du marché.
  - 33) Les monopoles peuvent investir plus que des entreprises soumises à la concurrence et sont plus en mesure de résister aux crises économiques. Eviter qu'ils "ne s'effondrent d'un seul coup" protège des effets cumulatifs de la crise.
  - 42) L'élimination des concurrents accroît le pouvoir de marché, le monopole compte sur la possibilité d'augmenter alors ses prix.
  - 43) Les lois antitrust sanctionnent les tentatives d'élimination de la concurrence et d'autre part les plus petites entreprises peuvent parfois subsister en différenciant leurs produits.
  - 44) On parle d' "effet de réseau" lorsque le nombre de consommateurs accroît la désirabilité du produit Plus il y aura de joueurs au loto, plus on sera en mesure de proposer des gains importants.
  - 45) Les jeux en ligne "comportent des coûts fixes élevés et des coûts marginaux faibles", ce qui est la marque d'économies d'échelle. D'autre part le produit est différencié, c'est-à-dire que l'habitué d'un jeu est relativement peu sensible aux variations de prix et même à la publicité des concurrents. Ces facteurs constituent un oligopole naturel.
  - 46) Quand deux acteurs sociaux choisissent la meilleure façon de défendre leurs intérêts particuliers sans pouvoir se coordonner, chacun doit anticiper le fait que l'autre modifiera son comportement en fonction de cette décision. La situation sera alors moins favorable que si chacun s'était abstenu de modifier sa position de départ, ce qui aurait supposé de pouvoir se coordonner.

- 
- 47) Si les entreprises ne se coordonnent pas, elles ne peuvent s'accorder sur le niveau de prix le plus favorable pour toutes. Chacune est incitée à modifier ce prix si elle y trouve un intérêt particulier. Mais comme toutes agissent de la même manière, leurs réactions les conduit vers le prix concurrentiel, rarement le plus favorable pour l'ensemble des entreprises.
  - 48) Ils s'étaient "discrètement" entendus pour fixer leurs prix, alors que la collusion est interdite.
  - 49) Les prix étaient restés très élevés, alors que la concurrence aurait dû les réduire.
  - 50) Les coûts fixes ont diminué : le "ticket d'entrée" sur le marché est plus faible.
  - 51) Les progrès de la technologie permettront de réduire les prix des communications. Comme ils réduisent les coûts fixes, le marché s'ouvrira de plus en plus, ce qui devrait aussi contribuer à la baisse des prix.
  - 52) L'élasticité-prix de la demande des hommes d'affaires est faible. La compagnie peut leur imposer un tarif élevé sans perdre beaucoup de clients. En revanche la demande des étudiants est plus sensible au prix.
  - 53) La compagnie aérienne peut dissuader la concurrence en réduisant le prix pour les catégories susceptibles de recourir à des transports alternatifs. Même si le prix reste en temps normal supérieur, les concurrents seront dissuadés d'entrer sur le marché, sachant que la compagnie peut à tout moment réduire son tarif pour certaines catégories de clients.
  - 54) Le musée est un "bien de club". Le nombre de visiteurs peut augmenter sans coût supplémentaire et sans perte de satisfaction. En outre chaque musée est spécifique et propose par conséquent un produit différencié. Il dispose donc d'un pouvoir de marché.
  - 55) Le tarif peut varier selon les caractéristiques des visiteurs (touriste, retraités, étudiants...), selon l'heure ou la saison, selon la fréquence des visites (abonnements).
  - 56) Le monopole réduira les prix pour les catégories ou les horaires où la demande est plus élastique.
  - 57) La segmentation des tarifs en fonction de la catégorie de clients.
  - 58) Conserver un surprofit de monopole sans renoncer aux segments de la demande exigeant des prix plus bas, mais encore rémunérateurs.
  - 60) Les NTIC ont favorisé la constitution de positions dominantes en raison de leurs coûts fixes élevés (réseaux).
  - 61) Ces entreprises doivent tenir compte d'une assez forte élasticité de la demande de ces consommateurs dans ces domaines. Il s'agit aussi d'un domaine où le progrès technique est trop rapide pour qu'une position dominante puisse durer sans être mise en cause par une nouvelle innovation.