

Collège de Genève

Discipline fondamentale : Introduction à l'économie
Différents types de marchés

1 La concurrence parfaite

2 Il y a concurrence parfaite lorsque les conditions suivantes sont remplies:

- 3 • le marché doit être libre,
- 4 • le produit doit être homogène,
- 5 • il doit y avoir un nombre élevé d'acheteurs et de vendeurs, de taille égale, aucun acheteur
6 ou vendeur ne doit être assez important pour pouvoir imposer sa volonté (atomicité de
7 l'offre et de la demande),
- 8 • les acheteurs et les vendeurs doivent agir individuellement (sans collusion) et rationnel-
9 lement (c'est le calcul économique qui va guider les participants dans leurs actions et non
10 les arguments émotifs),
- 11 • les acheteurs et les vendeurs doivent pouvoir accéder librement au marché, ou le quitter
12 sans entraves,
- 13 • le marché doit être transparent, les participants ont une connaissance parfaite des prix
14 proposés sur le marché, des caractéristiques des produits.

15 Si toutes ces conditions sont remplies, le prix est déterminé par la loi de l'offre et de la de-
16 mande, selon laquelle le prix d'un bien augmente lorsque sa demande augmente ou lorsque
17 son offre baisse et inversement.

18 La concurrence parfaite est plus un modèle d'analyse théorique, précieux d'ailleurs, qu'un
19 type réel de marché. Certains marchés s'en rapprochent (la bourse, certains marchés de
20 matières premières) mais aucun d'entre eux ne remplit toutes les conditions de la concu-
21 rence parfaite.

22 Une grande concurrence (même imparfaite) entre les entreprises représente des avantages
23 importants: prix tendant vers le "prix normal", produits de bonne qualité, service à la clientèle
24 efficace, conditions de paiement avantageuses, etc. La concurrence est un puissant stimu-
25 lant à tous ces points de vue et par conséquent une source d'inventions et de progrès qui
26 peuvent se traduire par une augmentation du bien-être général.

27 Les défenseurs de la concurrence parfaite ne sont pas troublés par les écarts existant entre
28 le modèle et la réalité. Ils considèrent ce type de marché comme un modèle "normatif" qui
29 devrait inciter les gouvernements à mettre en place des politiques permettant de s'en rappro-
30 cher (réduction de l'intervention de l'État dans la vie économique, législation anti-cartellaire,
31 diminution de l'action des syndicats, etc.).

32 Le monopole

33 Nous parlons de monopole lorsque sur un marché libre, et pour un produit donné, il n'y a
34 qu'un seul vendeur en face d'une multitude d'acheteurs agissant individuellement. Il n'existe
35 aucun produit de substitution à celui vendu par le monopoleur.

36 L'expression "un vendeur" ne doit pas être prise ici à la lettre, car la situation du point de vue
37 de la formation des prix est la même, qu'il n'y ait véritablement qu'un vendeur ou qu'il y en ait
38 plusieurs agissant de concert. Dans ce dernier cas, il y a bien plusieurs vendeurs, mais ils
39 agissent comme s'il n'y en avait qu'un seul et cela supprime toute concurrence entre eux. On
40 appelle parfois cet état de choses un monopole collectif.

41 Les monopoles privés résultent fréquemment de l'obtention d'un brevet par une entreprise,
42 brevet qui la protège durant une certaine période de concurrents possibles (un exemple
43 mondialement célèbre est celui de l'entreprise "Polaroid" qui fabrique des pellicules à déve-
44 loppement instantané).

45 Une des conséquences majeures des monopoles privés est la pratique de prix surfaits et la
46 réalisation de profits exagérés au détriment des consommateurs. Il arrive aussi qu'ils entra-
47 vent la marche du progrès technique en accaparant des brevets d'invention, non pour les
48 utiliser, mais pour empêcher qu'ils ne soient utilisés par d'autres à leur préjudice. Enfin, les
49 grandes formations monopolistiques peuvent engendrer des nuisances déjà décrites lors de
50 l'étude des concentrations (voir chapitre III, 1.3.5.).

51 Les monopoles publics (services industriels, Poste, CFF) existent, en principe, pour sauve-
52 garder l'intérêt général. Les prix qu'ils fixent ne sont donc pas nécessairement exagérés; ils
53 peuvent correspondre aux prix normaux, voire être au-dessous de ceux-ci. De même, les
54 autres dangers des monopoles sont moins à craindre.

55 Il se peut toutefois que les prix d'un monopole d'État soient nettement au dessus des prix
56 normaux. C'est le cas notamment lorsque l'État veut remplir ses caisses ou lorsqu'il veut
57 limiter, dans l'intérêt de la santé publique, la consommation de denrées jugées nocives (mo-
58 nopole du tabac en France, monopole de l'alcool en Suisse).

59 **L'oligopole**

60 Forme de marché très fréquente, l'oligopole suppose un nombre suffisamment restreint de
61 vendeurs d'un même produit, face à une multitude d'acheteurs, pour que l'action de chacun
62 d'eux modifie les conditions du marché. Comme le produit est supposé homogène, tous les
63 vendeurs doivent appliquer le même prix; en effet, si l'un d'eux s'avisait de vendre plus cher
64 que les autres, il perdrait toute sa clientèle.

65 Pas plus que dans le monopole bilatéral, le prix n'est alors objectivement déterminé. Suivant
66 l'attitude que les différents vendeurs adoptent les uns envers les autres, différentes situa-
67 tions peuvent se présenter:

- 68 • l'entente: les producteurs s'entendent plus ou moins ouvertement sur un prix et chacun y
69 adapte sa production; il s'agit des cartels;
- 70 • le price-leadership: un producteur important fixe son prix et les autres vendeurs l'adoptent
71 et règlent leur production en conséquence (l'Arabie Saoudite joua le rôle de price-leader
72 au sein du cartel de l'OPEP);
- 73 • la guerre des prix: différents producteurs se livrent à une guerre des prix pour éliminer
74 des rivaux gênants (La compagnie d'aviation Laker, qui pratiquait des prix très bas sur la
75 ligne Londres-New York, fut ainsi éliminée par les autres compagnies aériennes). Le pro-
76 blème des prix est donc très complexe et a plusieurs solutions. Le prix peut varier de
77 toute la différence entre le prix optimum et le prix normal (en cas de guerre des prix, il
78 pourra même tomber momentanément au-dessous de celui-ci).

79 **La concurrence monopolistique**

80 Comme l'oligopole, il s'agit d'une forme de marché très fréquente: plusieurs vendeurs offrent
81 des produits relativement similaires mais différenciés aux yeux des acheteurs.

82 Chaque vendeur possède théoriquement un monopole (souvent sous la forme d'un brevet
83 d'invention ou d'une marque de fabrique) et peut imposer son prix de vente, mais il ne peut
84 éviter la concurrence d'autres producteurs qui fabriquent des biens pouvant remplacer son
85 produit (exemples: différentes marques de dentifrices, de cigarettes, de poudre à lessive).
86 C'est en quelque sorte un nombre de monopoleurs qui se font concurrence d'où le nom -
87 paradoxal à première vue - donné à cette forme de marché.

88 Le prix aussi bien que la quantité produite sont indéterminés et plusieurs situations sont pos-
89 sibles. Les produits étant différenciés, différents prix sont possibles et n'entraînent pas auto-

90 matiquement la perte de clients. Toutefois, si le producteur en concurrence monopolistique
91 fixe un prix trop haut il risque de perdre des clients au profit d'Ul} ri val; en revanche, s'il
92 baisse son prix, il peut accroître son chiffre d'affaires au détriment de celui-là.

93 En principe, chaque vendeur peut fixer son prix indépendamment des autres; fréquemment
94 cependant, il y a collusion, explicite ou implicite, entre eux.

95 Le marketing et la publicité jouent un grand rôle. Le but de celle-ci est de faire croire aux
96 clients qu'un produit ne peut pas être remplacé par un autre. Plus on se rapproche de cet
97 objectif, plus la situation du vendeur se rapproche de celle d'un monopoleur. Les frais de
98 publicité sont souvent largement compensés par les bénéfices résultant de la faculté de pou-
99 voir alors imposer le prix optimum. Du point de vue économique cependant, ils représentent
100 le plus souvent un véritable gaspillage de ressources.

101 La situation sur un tel marché dépend finalement aussi du nombre de vendeurs. S'ils sont
102 peu nombreux, un vendeur particulier devra plus strictement tenir compte de l'action des
103 autres que s'ils sont très nombreux.

Source : Introduction à l'économie politique – Fouad Serageldine – Ed. Les Valangines – 2008 –
pages 99 à 117