

Collège de Genève

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

La concurrence parfaite

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

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

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

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

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

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

Le monopole

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

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

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

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

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

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

L'oligopole

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

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

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

La concurrence monopolistique

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

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

Le prix aussi bien que la quantité produite sont indéterminés et plusieurs situations sont possibles. 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