 Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils? NB: Ce thème ne peut être abordé qu'après avoir étudié le questionnement sur le thème: Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il? 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, montrer pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes. Comprendre que la politique de la Politique de la concurrence
 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, montrer pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes. Comprendre que la politique de la Politique de la concurrence
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, montrer pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes. Comprendre que la politique de la Politique de la concurrence
du dilemme du prisonnier, montrer pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes. • Comprendre que la politique de la Politique de la concurrence
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 imperfections du marché concurrentiel

Objectifs programme officiel	Notions associées	Lecture possible du programme
 « Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offreurs, ententes et barrières à l'entrée) Comprendre ce qu'est un oligopole et, à l'aide du dilemme du prisonnier, montrer pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes. » 	Pouvoir de marché - barrière à l'entrée - ententes	Il s'agit de montrer en quoi la concurrence n'est pas la règle de structure de marché. - Il s'agit alors de montrer comment caractériser les autres structures de marché notamment liées au nombre d'offreurs : Oligopole et monopole Le nombre d'offreurs déterminera un pouvoir de marché Le pouvoir de marché est organisé alors par des barrières à l'entrée et des ententes.

1.1. Les différentes situations de marchés

Objectifs programme officiel	Notions associées	Lecture possible
 Comprendre ce qu'est un oligopole Être capable de donner des exemples de monopoles 	Monopole Óligopole Concurrence imparfaite	➢ Il s'agit d'illustrer par des exemples simples les situations de concurrence imparfaite.
		On illustrera par des exemples les situations de monopole et ou d'oligopole.

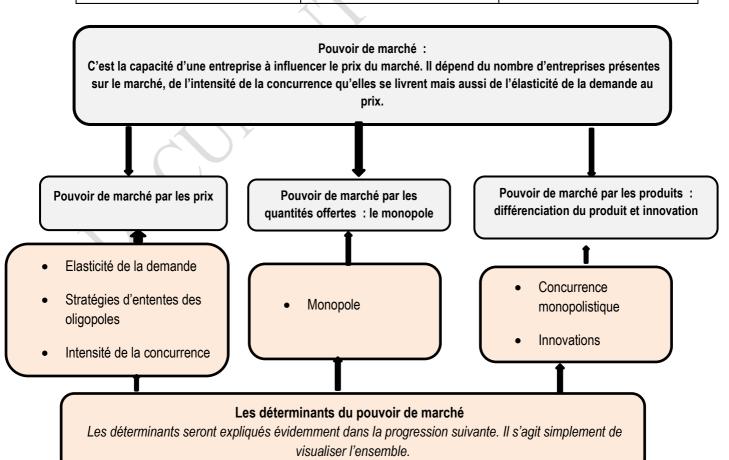
Activités	Nature du document	Editions	Sources autres
Document 2 p 40	Graphique « Smartphone »	Magnard	
Document 1 p 36	Graphique « Voiture électrique »	Bordas	
Document 1 p 38	Graphique «Smartphones»	Hachette	

Synthèse

	Nombre de vendeurs			
	Un	Un petit nombre Un grand nombre		
Biens homogènes			Concurrence parfaite	
Biens différenciés	Monopole	Oligopole	Concurrence monopolistique	

1.2 Pouvoir de marché

Objectifs programme officiel	Notions associées	Lecture possible
« Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché. »	Le pouvoir de marché est la capacité d'une entreprise à influencer le prix du marché. Il dépend du nombre d'entreprises présentes sur le marché, de l'intensité de la concurrence qu'elles se livrent mais aussi de l'élasticité de la demande au prix.	 Il s'agit simplement ici de définir la notion de pouvoir de marché. Il s'agit de montrer en quoi la concurrence n'est pas la règle de structure de marché.



II / Pouvoir de marché en situation de monopole

2.1. Monopole faiseur de prix

Objectifs programme officiel	Notions associées	Lecture possible
Comprendre que le monopole est faiseur de prix.	Faiseur de prixMonopole	Il s'agit de montrer tout d'abord que la situation de monopole procure un pouvoir de marché en tant que faiseur de prix.

Activités	Nature du document	Editions	Sources autres
Document 1 p 44	Texte distribution du Gaz	Magnard	
Document 3 p 38	Texte SNCF	Bordas	
Document 1 p 36	Texte + graphique	Hachette	

2.2. Les différentes origines des situations de monopole

Objectifs programme officiel	Notions associées	Lecture possible
Comprendre que le monopole est faiseur de prix et être capable de donner des exemples de monopoles (monopole naturel, institutionnel et d'innovation).	 Faiseur de prix Monopole naturel Monopole institutionnel Monopole d'innovation 	 Il s'agit tout d'abord de montrer l'existence de barrières à l'entrée naturelles sur certains types de marchés. On montrera aussi la possibilité d'existence de barrières à l'entrée légalement construites.

Activités	Nature du document	Editions	Sources autres
Document 2 p 4 et 3 p 45	Photos et tableau	Magnard	
Document 2 p 40	Schéma	Bordas	
Document 3 p 35	Schéma	Hachette	

Synthèse

Investissement très coûteux, une seule entreprise a sa place sur le marché.

Monopole naturel : une branche d'activité nécessite des investissements en infrastructures si importants qu'une seule entreprise peut y faire des bénéfices. Il faut produire en très grande quantité pour amortir les investissements réalisés (économies d'échelle) et donc deux entreprises ne pourraient survivre.

Coûts de la recherche et développement créent une barrière à l'entrée : brevets sur les innovations.

Monopole d'innovation

Dans certaines branches, il y a des barrières à l'entrée, par exemple du fait des coûts de recherche et développement exorbitants (puces informatiques, aéronautique...).

Ainsi peu d'entreprises se partagent le marché.

-Contrôle d'une matière première -Exclusivité assurée par une protection juridique : secrets industriels...

Monopole institutionnel

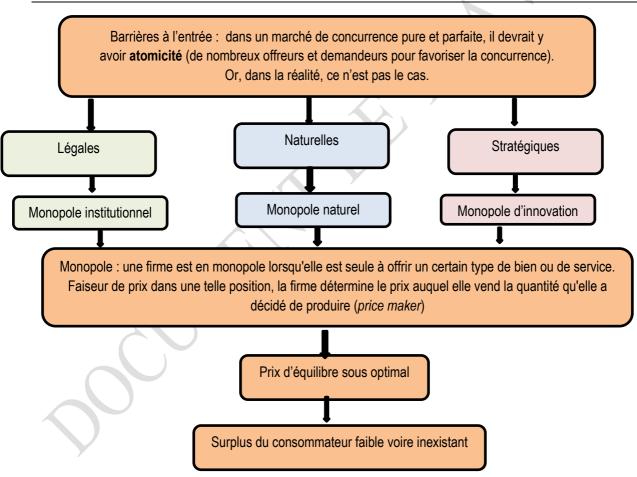
Dans certains cas, un monopole peut être institutionnel. Il doit sa position à un droit octroyé par une autorité publique. En France, c'est le cas par exemple de la SNCF, seule entreprise de transport ferroviaire autorisée par l'Etat. Loi qui donne un monopole à une entreprise.

2.3. Limites du monopole

Objectifs programme officiel	Notions associées	Lecture possible
Comprendre, à l'aide de représentations graphiques et/ou d'un exemple chiffré, que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.	Prix d'équilibre Surplus du consommateur	Il s'agit de montrer que la position de monopole sur un marché oblige à un équilibre de marché sous optimal pour le consommateur avec un moindre surplus possible qu'en situation de concurrence.

Activités	Nature du document	Editions	Sources autres
Document 1 p 46	Graphique + texte	Magnard	
Document 3 p 39 4 p 39	Graphique + Schéma	Bordas	
Document 4 p 37	Graphique + tête	Hachette	

Synthèse générale sur la situation de monopole



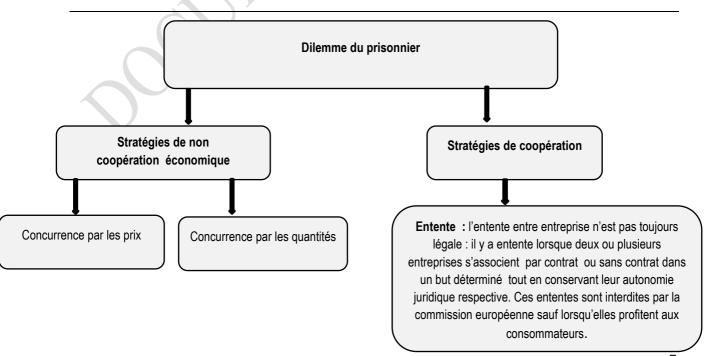
III / Comment les oligopoles s'organisent-ils pour créer un pouvoir de marché ?

3.1. Stratégies d'entente

Objectifs programme officiel	Notions associées	Lecture possible
« A l'aide du dilemme du prisonnier, montrer pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes ».	Oligopole Ententes	Il s'agit de montrer à partir d'un exemple simple au choix de montrer l'intérêt de la stratégie d'entente dans un marché oligopolistique dont on a déjà défini les contours précédemment

Activités	Nature du document	Editions	Sources autres
Document 1 p 46	Exercice	Magnard	
Document 2 p 42 Document 3 p 43	Exercice	Bordas	
Document 3 p 39	Exercice	Hachette	

Schéma de synthèse possible



3.2. Les différentes formes d'entente

Objectifs programme officiel	Notions associées	Lecture possible
« A l'aide du dilemme du prisonnier, montrer pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes ».	Oligopole Ententes	 Il s'agit de montrer comment peuvent s'organiser les ententes.

Activités	Nature du document	Editions	Sources autres
Document 2 p 49 Document 3 49	Texte	Magnard	
Document 4 p 43	Schéma	Bordas	
Document 4 p 39	Texte	Hachette	

Entente : L'entente anticoncurrentielle est un accord ou une action concertée qui a pour objet ou peut avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché de produits ou de services déterminé. Sur les produits vendus Sur prix Sur les parts de marchés Les entreprises vendent Les entreprises s'accordent Les entreprises s'accordent chacune des produits pour ne pas chercher à sur des prix de vente différenciés sans chercher attirer des clients des similaires et supérieurs au à concurrencer les autres : concurrents: segmentation prix de marché. concurrence des clients. monopolistique.

Pouvoir de marché : le pouvoir de marché désigne à la base la capacité des entreprises à fixer des prix supérieurs au coût marginal de manière à ce que ceci soit rentable.

- Optimisation du surplus du producteur
- Diminution du surplus du consommateur

IV / La politique de la concurrence pour faire face au pouvoir de marché

4.1. La politique de la concurrence lutte contre les ententes

Objectifs programme officiel	Notions associées	Lecture possible
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.	Politique de la concurrence Ententes Fusions acquisitions	Il s'agit de montrer comment la politique de la concurrence lutte contre les ententes au travers des amendes et le rôle de l'autorité de Concurrence, et de fait la politique de la concurrence.

Activités	Nature du document	Editions	Source autres
Document 1 p 52	Texte	Magnard	
Document 1 p 44	Schéma	Bordas	
Document 1 p 40	Texte	Hachette	

4.2. La politique de la concurrence lutte contre les abus de position dominante

Objectifs programme officiel	Notions associées	Lecture possible
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.	Abus de position dominante Surplus du consommateur	Il s'agit d'illustrer l'abus de position dominante.

Activités	Nature du document	Editions	Source autres
Document 2 p 52	Texte	Magnard	
Document 2 p 44	Texte	Bordas	
Document 2 p 40	Dessin	Hachette	

4.3. La nécessité de politique de concurrence pour le consommateur.

Objectifs programme officiel	Notions associées	Lecture possible
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.	Concurrence et Surplus du consommateur	 Il s'agit d'illustrer simplement la perte du surplus du consommateur On insistera sur le rôle des autorités publiques et sur leurs limites

Activités	Nature du document	Editions	Sources autres
Document 1 p 54	Texte	Magnard	
Document 3 p 45	Texte	Bordas	
Document 4 p 41	Graphique	Hachette	

Quelles politiques de la concurrence ?

Structure des marchés oligopolistiques et pouvoir de marché concentré

Nécessité de la mise en place d'une politique de la concurrence

- Lutte contre les ententes
- Lutte contre les abus de position dominante
- Contrôle des fusions et des aides de l'Etat

Revoir et améliorer l'action politique de concurrence pour un plus grand bien-être social et national.

Avantages attendus:

- > Améliorer le bien-être
- Créer un environnement concurrentiel favorable
- Permettre une diversification et une amélioration des produite

Limites observées :

- Augmentation des inégalités sociales
- Dégradation des infrastructures
- Industries nationales menacées
- > Service public dégradé

SYNTHESE GENERALE:

Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils?

