

CORRECTIONS DES EXERCICES

Partie II. Le fonctionnement de l'économie de marché

Chapitre 6 LES DIFFÉRENTES FORMES DE MARCHÉ

QUESTIONS

1. Décrivez brièvement les différentes formes de marché.

Un marché est formé de la confrontation entre les acheteurs et les vendeurs selon le nombre d'agents qui interviennent sur ce marché, la forme de ce marché sera différente et par la suite les mécanismes de la formation des prix seront différents. Le cas particulier de la concurrence signifie qu'aucun acheteur ou aucun vendeur n'aura la possibilité de déterminer le prix, il devra s'adapter.

	Nombre d'acheteurs	Nombre de vendeurs
Concurrence	Grand nombre	Grand nombre
Oligopole	Grand nombre	Peu de vendeurs
Duopole	Grand nombre	Deux vendeurs
Monopole	Grand nombre	Un seul vendeur
Monopole bilatéral	Un seul acheteur	Un seul vendeur
Monopsone	Un seul acheteur	Grand nombre
Duopsone	Deux acheteurs	Grand nombre
Oligopsone	Peu d'acheteurs	Grand nombre

2. Qu'est-ce que l'indice d'« Hirschman-Herfinthal » ? Donnez un exemple concret de l'utilisation de cet indice.

L'indice « Hirschman-Herfinthal » est égal à la somme des carrés des parts de marché, il mesure donc le degré de concentration des firmes. En fait il signifie que la concentration est déséquilibrée entre les différents acteurs. Disons les choses autrement, lorsque trois firmes se partagent le marché, il vaut mieux que chacune en détienne 33% qu'une seule 90%. Cet indice de concentration s'écrit : $H = \sum s_i^2$ où s_i est la part de marché de la firme i .

Cet indice est évidemment compris entre 0 et 1, plus il est proche de 1 et plus le marché aura une forme monopolistique. À l'inverse, plus il est proche de 0, et plus la concurrence tend vers la perfection. Empruntons l'exemple cité dans l'ouvrage d'Emile Combe, *Précis d'économie*, PUF, 1999, supposons que trois firmes se partagent le marché, si dans le

premier cas nous avons une firme qui détient 90 % du marché et les deux autres 5 %, l'indice est alors :

$$H = 0,9^2 + 0,05^2 + 0,05^2 = 0,815$$

Dans le deuxième cas, supposons que trois firmes soient de taille à peu près similaire et se partagent équitablement le marché alors :

$$H = 0,33^2 + 0,33^2 + 0,33^2 = 0,326$$

Bien entendu, cet indice de concentration est insuffisant pour évaluer l'état de la concurrence puisque des firmes peuvent se contenter de leurs parts de marché, mais négocier entre elles une sorte de *modus vivendi* qui leur permettra d'éviter une concurrence ruineuse et de modifier leurs prix de façon à maximiser leurs profits. C'est ce qu'on appelle la mise en place d'un cartel. Bien entendu, la constitution de cartels se heurte généralement à la législation qui interdit ce genre de pratiques, mais dans la réalité il est assez difficile de faire la preuve d'une entente destinée à faire monter les prix.

3. Quelles sont les conditions à remplir pour qu'un marché soit en concurrence pure et parfaite ? Donnez des exemples.

C'est l'idéal de la société du marché. Si c'est une utopie au niveau de l'économie dans son entier, il existe bien entendu un grand nombre de secteurs qui répondent à cette forme. C'est aussi cette forme qui, selon Léon Walras optimise le bien-être social.

Cette forme suppose :

1. qu'aucun consommateur ou qu'aucun producteur n'est capable par son poids de modifier les quantités offertes ou les prix ;
2. qu'il n'existe pas de barrière à l'entrée, de discrimination envers les consommateurs.

Pour que ces deux conditions soient réunies, il faut qu'il y ait nécessairement un grand nombre d'offreurs et un grand nombre de consommateurs.

Bien entendu, pour qu'un tel marché existe, il faut que de nombreuses conditions soient réunies :

1. **L'atomicité.** C'est-à-dire qu'il y ait des entreprises en grande quantité sur ce marché, et que chacune ne puisse peser sur les prix et les quantités offertes à elle seule.

2. **L'homogénéité.** Cela veut dire que les firmes vendent exactement le même bien, avec les mêmes caractéristiques et les mêmes qualités. Par exemple, c'est le cas des boulangers qui fabriquent le même pain, avec la même farine. Mais, si un boulanger décide de fabriquer un pain différent, avec une farine de meilleure qualité, alors il sort du marché de référence. Dans la réalité c'est un critère difficile à retrouver. Parce que justement pour contourner les problèmes liés à la concurrence, chaque firme essaie de produire une marchandise qui apparaisse différente de celle produite par les autres firmes. On voit alors le rôle que peut jouer ici la publicité et le marketing.

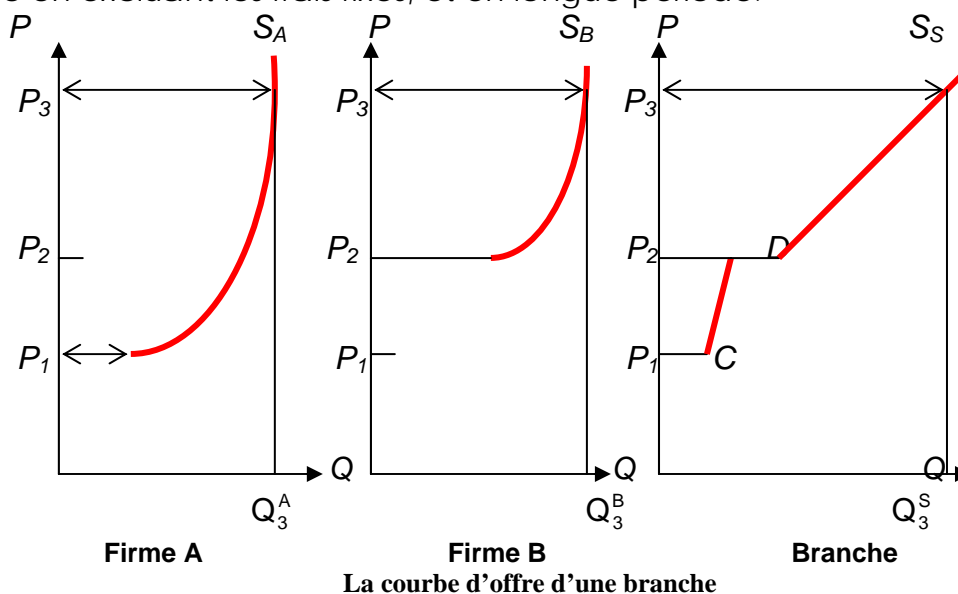
3. **La transparence.** Cela signifie que les producteurs comme les consommateurs sont parfaitement au courant des conditions du marché. Ils possèdent une information complète et immédiate sur les quantités offertes et demandées, mais aussi sur la qualité et les caractéristiques de la marchandise.

4. **La liberté d'entrée et de sortie.** Pour que le marché de la concurrence pure et parfaite fonctionne correctement, il faut que chaque firme puisse entrer ou sortir de ce marché au moment où elle le désire. C'est cette condition qui empêche théoriquement les firmes de s'organiser et de modifier les règles du jeu à leur profit. Par exemple, si toutes les firmes d'un même marché s'organise en cartel dans le but de faire monter les prix et d'accroître ainsi leurs profits, on peut supposer que la liberté d'entrer et de sortir attirera de nouvelles firmes qui par leur action vont modifier les quantités et les prix offerts sur le marché.

Bien entendu l'ensemble de ces conditions n'est pas toujours facile à réunir. Cette situation peut décrire les marchés des produits de bien courant pour lesquels il ne faut ni brevet particulier, ni autorisation particulière, ni des capitaux volumineux. Souvent on donne comme exemple de ce type de marché la production de pizzas ou de pains, parce qu'il semble que l'investissement requis est relativement faible, et que les clients sont aussi très nombreux.

4. Comment se forme la courbe d'offre de la branche ? Vous présenterez cette courbe sous la forme d'un graphique et vous commenterez les étapes de sa formation.

L'existence d'un marché de concurrence pure et parfaite n'a de sens que si l'ensemble des firmes forment une branche d'activité à peu près homogène : il y a un grand nombre de firmes qui en agissant sur le marché forment l'offre de la branche. Là encore, il convient de distinguer le comportement de la branche en courte période, c'est-à-dire en excluant les frais fixes, et en longue période.



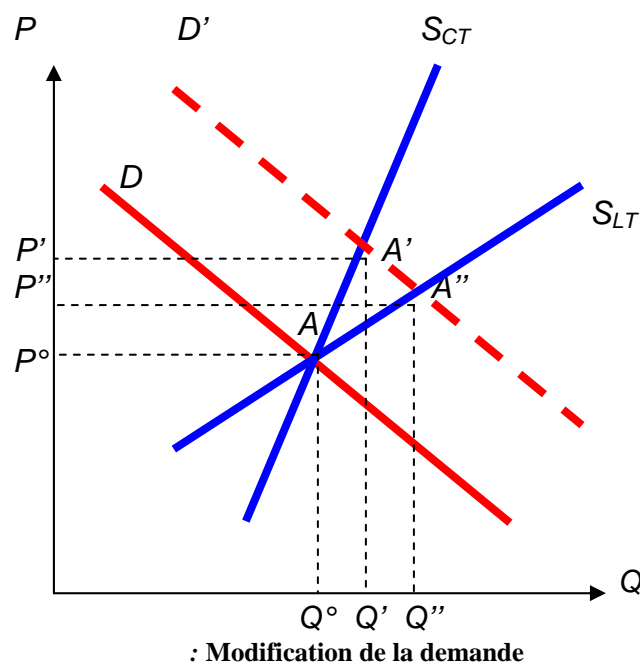
La formation de la courbe d'offre de la branche est le résultat d'une agrégation d'un ensemble plus ou moins important de firmes qui sont loin d'avoir toutes les mêmes structures de coût. On peut supposer que sur ce marché concurrentiel, il y a des firmes plus ou moins efficaces, et que cette différence d'efficacité détermine des points d'entrée et de sortie des firmes qui seront différents. C'est la coexistence de différentes courbes d'offre de la firme qui va former la courbe d'offre de la branche.

Supposons qu'il y ait deux firmes. Chacune d'elle sera représentée par une portion de la courbe C_m située au-dessus du seuil de fermeture. L'entreprise la plus efficace est celle qui aura le seuil de fermeture le plus bas, ici la firme A. L'offre de la branche sera évidemment égale à la somme de l'offre des deux firmes, c'est-à-dire Q^A et Q^B . La courbe d'offre de la branche résulte de la continuité entre les deux courbes d'offre, **c'est la sommation horizontale des deux courbes d'offre**. Notons que la courbe d'offre de la branche présente une discontinuité entre P_1 et P_2 parce qu'entre ces deux valeurs, seule la firme A peut produire sans perte. C'est seulement au prix P_2 que la firme B commencera à produire. Bien entendu dans le cas de la concurrence pure et parfaite, on peut considérer qu'il existe un grand nombre de firmes sur le marché et que chacune d'elles possède seulement une toute petite part du marché, ce qui permet de dire que la courbe d'offre de la branche est continue.

La courbe de C_{mLT} de chaque firme est croissante. Ce qui veut dire que lorsque le prix augmente les quantités produites augmentent parce que le profit potentiel sera plus élevé. La courbe d'offre de long terme de la branche sera aussi ascendante puisqu'elle est représentée par une agrégation des courbes d'offres de chaque firme. Mais on peut considérer aussi qu'elle sera beaucoup plus plate, parce que lorsque le prix augmente les firmes sont moins longues à se lancer dans un accroissement des quantités produites. Pour cette raison, il y a une sorte de prix plafond qui fait que lorsque ce prix, forcément très élevé est atteint, les firmes produiront autant qu'elles le pourront. Pour cela on considère généralement qu'à long terme, la courbe d'offre de la branche sera horizontale.

5. Comment une modification de la demande modifie-t-elle l'équilibre de la branche ?

La courbe de demande peut-être modifiée par exemple si les consommateurs deviennent plus riches, cela peut être le résultat de la croissance économique.



Le point A représente un état d'équilibre pour un prix P^0 et des quantités Q^0 . La courbe de demande passe de D à D' . Immédiatement, le nouvel équilibre va se trouver sur la courbe d'offre de courte période S_{CT} , donc au point A' . Cela représente bien le processus d'ajustement des firmes sur la courte période. Les prix montent alors jusqu'en P' . Cette hausse reflétant les tensions sur le marché. Mais à plus long terme, on peut supposer que cette hausse des prix va inciter de nouvelles entreprises à entrer sur le marché. L'arrivée de ces nouvelles firmes va accroître les quantités offertes, et les prix auront relativement tendance à baisser pour se stabiliser au niveau P'' .

6. Définissez la situation de monopole. Une firme en situation de monopole peut-elle imposer complètement ses prix ? Comme déterminera-t-elle son prix maximum ?

Le monopole suppose qu'il y a un seul offreur, autrement dit qu'il y a une confusion entre la branche et la firme pour la production d'un bien ou d'un service particulier. Cela veut dire aussi que pour un bien ou un service particulier, il n'existe pas de substitution possible. Par exemple, c'est souvent le cas lorsque les biens et les services sont protégés par des brevets spécifiques, ou que la firme obtient un monopole de distribution pour un bien aussi essentiel que l'eau par exemple. Donnons quelques exemples de monopoles :

- en France les compagnies de distribution de l'eau ont chacune le monopole de la distribution de ce bien on ne peut plus nécessaire à la vie sur des marchés locaux, en général des municipalités ;
- également en France, on peut citer le monopole de la production et de la distribution de gaz et d'électricité ;

- à l'échelle planétaire, il y a des firmes comme *Microsoft* qui se retrouvent en situation de monopole de fait, non pas parce qu'il n'existe pas de produits concurrents, mais parce que le monopole s'est construit depuis une quinzaine d'années sur le fait que l'ensemble des ordinateurs personnels (*personal computers*) est équipé dès la vente d'une interface Microsoft, ce qui rend le public captif pour les autres logiciels comme les suites bureautiques par exemple.

Comme nous le voyons, les monopoles peuvent avoir des origines extrêmement diverses. Ils peuvent résulter soit d'une logique étatique. Par exemple lorsque l'État décide que pour des raisons stratégiques il faut absolument qu'il détienne le monopole des réseaux de chemins de fer. Soit il peut aussi résulter de la propriété privative d'un brevet industriel. Mais, comme on la vut avec Microsoft, il peut aussi résulter d'une politique commerciale douteuse. Enfin, il peut résulter d'une complicité plus ou moins ouverte entre le pouvoir politique et des capitaux privés : c'est le cas de la privatisation en France des réseaux municipaux de distribution de l'eau, mais c'est aussi de cette façon qu'a été réalisée la privatisation des firmes soviétiques au moment de la chute des régimes communistes à la fin des années quatre-vingt.

L'étude de la logique des monopoles est évidemment fort intéressante pour au moins trois raisons :

- *politique*, est-ce que nous devons privatiser les monopoles publics ? Si oui, à quel prix ? N'est-ce pas aussi contre productif ? La question est tout à fait à l'ordre du jour puisque la France doit privatiser le monopole de la distribution du gaz et de l'électricité sous la pression de la Commission européenne.

- *économique*, dans quel cas le monopole est-il socialement contreproductif ?

- quel que soit l'analyse que nous faisons du rôle des monopoles dans une économie moderne, il est aussi important de comprendre comment les prix quantités produites se déterminent en absence de concurrence.

Il est évident que la firme en situation de monopole a le pouvoir d'imposer ses prix. Cependant, les choses ne sont pas aussi simples parce que ce qui intéresse la firme, qu'elle soit de type concurrentiel ou monopolistique, c'est avant tout qu'elle obtienne les profits les plus élevés. Or si la firme en position de monopole abuse de son pouvoir discrétionnaire dans la fixation des prix, elle risque de devoir aussi diminuer ses profits. En fait cela va dépendre avant tout de l'élasticité de la demande. Tous les monopoles ne sont pas dans la même situation. Des entreprises comme *Coca-Cola* ne peuvent pas abuser de prix extravagants parce que le bien qu'elle fournit n'est pas du tout essentiel : sa demande sera très élastique au prix. En revanche, il n'en va pas de même pour la distribution de l'eau, du gaz et de l'électricité. Ces produits sont devenus tellement essentiels à la vie de tous les jours – leur

demande est peu élastique – que la privatisation des réseaux a été à l'origine de hausse des prix continues et vertigineuses.