

---

## Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

*Les dossiers SES de RCE – Sciences économiques*

---

### Introduction

*Le modèle de concurrence pure et parfaite repose sur des **hypothèses très restrictives**. Dans la réalité, la plupart des marchés sont des marchés imparfaitement concurrentiels. Lorsque l'une, au moins, des **conditions de la concurrence pure et parfaite** n'est pas respectée, les entreprises qui composent ce marché se trouvent alors en possession d'un pouvoir de marché qui leur permet d'influencer les prix sur le marché au détriment du bien-être du consommateur, comme dans le cas d'un monopole ou d'un oligopole. Préserver la concurrence sur les marchés est ainsi un enjeu essentiel pour les pouvoirs publics de façon à protéger les gains à l'échange du consommateur.*

*Tous les concepts abordés au sein de ce chapitre peuvent être éclairés par des articles ou par des encadrés de nos numéros « La fabrique de la concurrence » et « Bientôt privés de services publics ? » disponibles en accès libre.*

*Rappel des attentes 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 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, pourquoi les firmes ont intérêt à former des ententes
- ✓ 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

## Articles

### Ouverture à la concurrence et service universel : avancées ou reculs du service public ?, par David FLACHER

Cet article revient sur les structures de marché nécessaires pour améliorer le service public. Tout d'abord, la mise en place d'un monopole public sur certaines activités industrielles et commerciales dans la France des Trente Glorieuses repose sur l'idée que l'instauration d'un monopole public permettrait de garantir l'universalité du service public, indépendamment des questions de rentabilité. Or l'intérêt économique de l'établissement d'un monopole public sur certaines activités a progressivement été remis en cause avec la diffusion de la notion de « service universel » qui accompagne le processus de libéralisation du service public. Ces réformes s'appuient sur l'idée que la concurrence permettrait d'abaisser les prix, de développer l'offre, et de stimuler l'innovation tout en garantissant la fourniture d'un « service universel ». L'auteur discute ainsi les avantages et les limites de cette notion de « service universel ».

*L'auteur : David Flacher est maître de conférences en économie au Centre d'Économie de l'Université Paris 13 et directeur du Centre de recherche en Économie de Paris Nord (CEPN). Ses recherches portent sur l'économie de l'éducation ainsi que sur l'économie industrielle et des organisations.*

### La justification économique des services publics , par Jean-Edouard COLLIARD

Dans cet article, Jean-Edouard Colliard développe un certain nombre de justifications à l'intervention de l'État en matière de fourniture de services publics. En particulier, il prend l'exemple du monopole naturel pour montrer que l'intervention de l'État peut permettre de concilier efficacité économique et justice sociale.

*L'auteur : Jean-Edouard Colliard est professeur associé de finance à HEC Paris depuis 2014. Ses thématiques de recherche sont la régulation des institutions financières et la microstructure des marchés financiers.*

### Prix, valeur et concurrence entre firmes, par Etienne PFISTER

Cet article développe les interactions réciproques entre prix, valeur et concurrence sur le marché. En particulier, lorsque la concurrence est limitée, le producteur détient un pouvoir de marché qui lui permet d'influencer les prix. L'auteur insiste toutefois sur l'ambiguïté de la notion de « pouvoir de marché », qui peut aussi bien découler de comportements vertueux – et notamment d'efforts de recherche et développement – que d'une stratégie d'élimination de la concurrence.

*L'auteur : Etienne Pfister est Partner au sein de RBB Economics, un cabinet d'analyse économique international spécialisé en économie et en droit de la concurrence. Il s'intéresse à l'économie et au droit de la concurrence.*

### Comment se mesure la concurrence ? Comment repérer les entreprises qui tentent de l'éviter ? par David SPECTOR

Cet article développe les différents indicateurs construits pour mesurer la concurrence sur les marchés. Ceux-ci se fondent principalement sur les parts de marché des entreprises, leurs marges et leurs profits pour mesurer le degré de concentration sur un marché. L'article souligne toutefois les limites de ces indicateurs, dans la mesure où le degré de concentration sur un marché ne reflète pas nécessairement l'intensité de la concurrence sur celui-ci. Enfin, l'article revient sur les nouveaux outils de mesure de la concurrence développés par les autorités pour dépasser ces limites.

*L'auteur : David Spector est chargé de recherche au CNRS et professeur associé à l'Ecole d'économie de Paris. Il s'intéresse à la théorie microéconomique, à son application au droit de la concurrence, et à l'histoire des débats économiques.*

## Encadrés

### Privatisations et rentes de monopole, par Pablo WINANT

Cet encadré explique à quelles conditions les économistes parlent de concurrence parfaite, les conclusions théoriques auxquelles le modèle de concurrence parfaite aboutit, et les limites de ce modèle dans la compréhension de l'économie réelle.

### Les formes actuelles de la concurrence imparfaite par Claire FEDERSPIEL et Mathieu SADOURNY

Cet encadré développe les formes que peut prendre la concurrence imparfaite. Il insiste sur le fait que ce n'est pas tant le nombre d'offres présents sur le marché que la capacité des entreprises à influencer les prix sur le marché qui fait la caractéristique de la concurrence imparfaite. Il développe ensuite les différentes stratégies mises en œuvre par les entreprises pour acquérir un pouvoir de marché.

### Hors compétition ? Dynamiques et conséquences des stratégies de différenciation des firmes, par Marion CLERC et Édouard MIEN

Cet encadré explique pourquoi la concurrence peut servir à améliorer le bien-être au sein d'une économie en augmentant les surplus du consommateur au-delà de la baisse des surplus du producteur, mais aussi comment l'existence du marketing rend ce constat fragile et laisse penser que le degré de concurrence maximum n'est pas nécessairement le meilleur.