

Cours 06

LE POUVOIR DE MARCHÉ : LE MONOPOLE

Questions du chapitre

1. Le monopole
2. Le pouvoir de monopole
3. Les sources du pouvoir de monopole

Pouvoir de Marché: le monopole

- Monopole: un seul vendeur sur le marché
- Pouvoir de marché: la capacité d'un vendeur ou d'un acheteur à affecter le prix du bien
- Mécanisme utilisé par le vendeur: compromis entre accroître la quantité vendue et le prix de vente
- Quelles conséquences quand le prix vente est affecté par la quantité vendue?

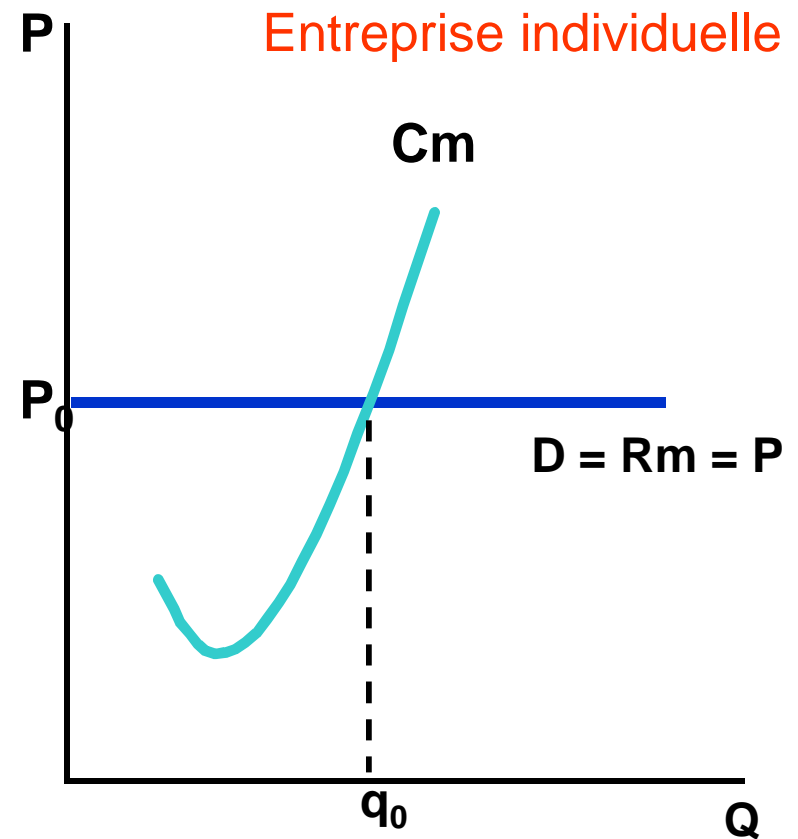
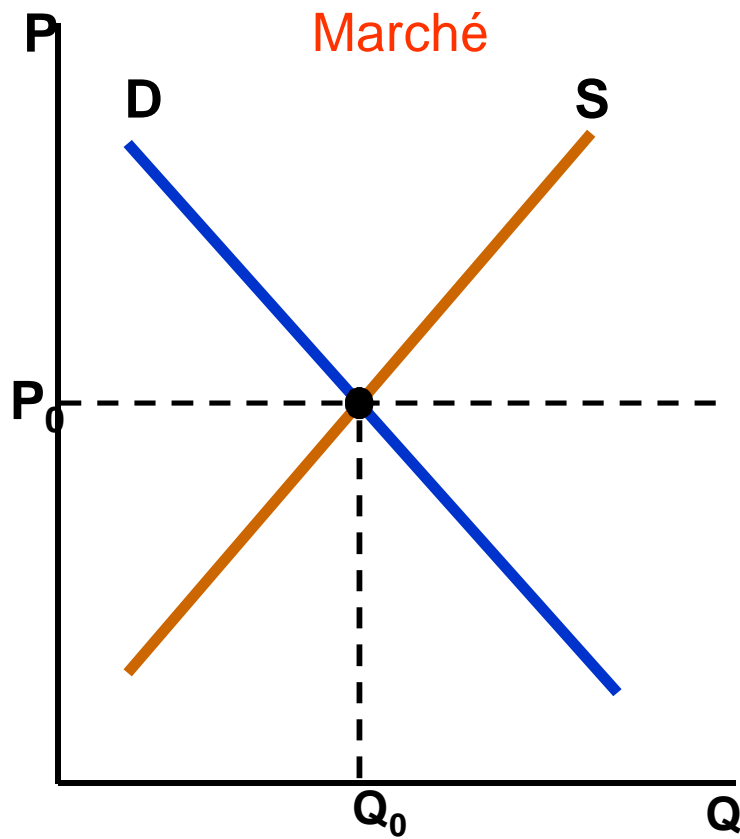
Retour sur la concurrence parfaite

- L'entreprise en tant que *price taker* (*preneur de prix*)
 - => $P = C_{mLT} = C_{MLT}$ fixé par le marché
 - => Profits économiques nuls (ou « profits normaux ») dans le long terme.

Cas dans lesquels l'entreprise est preneuse de prix:

- Grand nombre d'acheteurs et de vendeurs.
- Produit homogène.
- Information parfaite des consommateurs.

Revue de la concurrence parfaite



Le monopole: définition

- Une seule entreprise vend un produit sans substitut
- Les clubs de golf, les machines utilisées pour les gisements pétroliers et certains appareils ménagers: tous utilisent de béryllium – métal blanc, particulièrement rigide. Un seul vendeur – Brush Wellman. On dit qu'il est en situation de monopole.
- Un marché est appelé monopolistique dès lors que sur ce marché il y a un seul producteur qui fait face à une multitude d'acheteurs.
- Si peu de marchés sont dans une situation de monopole parfait - beaucoup s'en rapprochent.
- Ex. : une boulangerie dans un village (monopole local), des secteurs très fortement concentrés (Microsoft)...

Le modèle de monopole

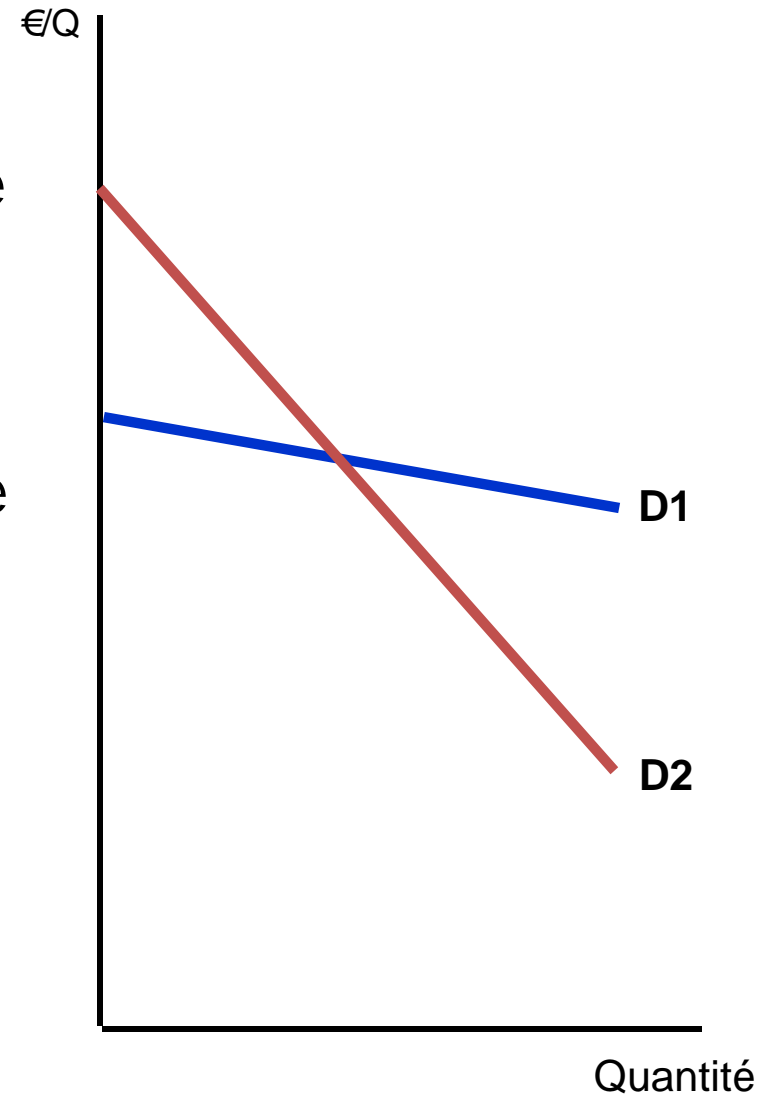
Pertinence plus large que la définition économique du monopole:

Existence d'un pouvoir de marché (*price maker*):
l'entreprise choisit entre vendre beaucoup et bon marché, ou peu et cher.

Par comparaison avec la concurrence: l'entreprise ne peut vendre qu'au prix du marché.

I) Le pouvoir de monopole

- Le pouvoir de monopole correspond à la capacité pour une entreprise d'arbitrer entre quantité vendue et prix de vente.
- L'entreprise a du pouvoir de monopole si la courbe de demande est pentue (D2)
- Elle a peu de pouvoir de monopole si la courbe de demande est plate (D1) : les prix sont (presque) fixés par le marché => proche de la concurrence parfaite



Elasticité de la demande

- Définition de l'élasticité prix de la demande : la variation relative de la consommation du bien, par rapport à la variation relative du prix du bien.

$$E_D = \frac{(\Delta Q / Q)}{(\Delta P / P)}$$

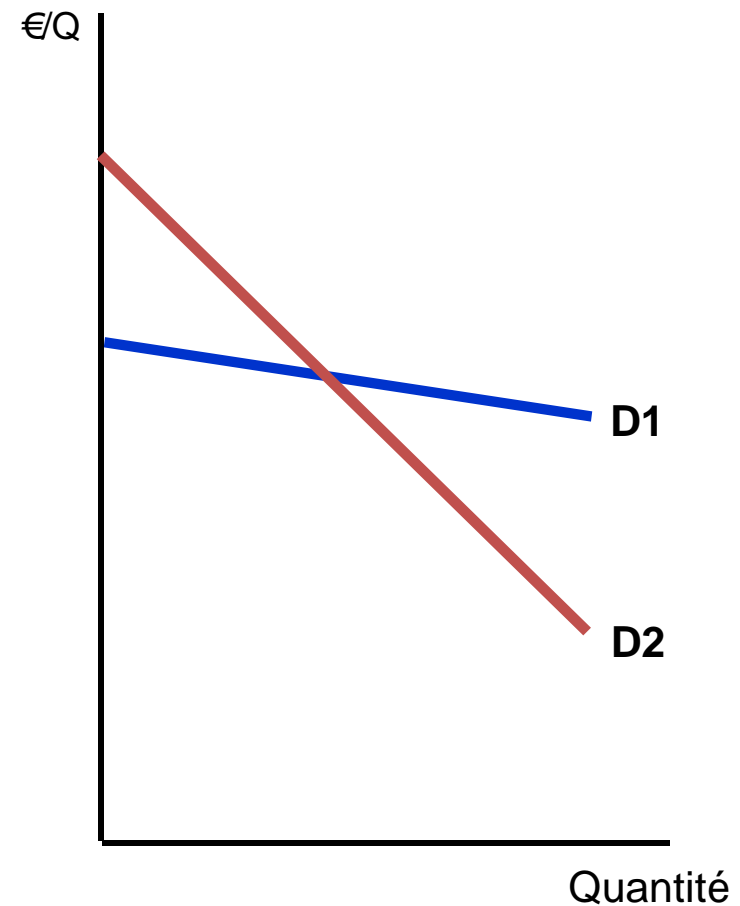
- Lorsque le prix augmente la quantité vendue par l'entreprise diminue, donc $E_D < 0$.
- On parle généralement de la valeur absolue de l'élasticité de la demande: l'élasticité est grande quand E_D est négatif et loin de 0.
- Interprétation: réactivité des consommateurs pour ajuster leur consommation face à une variation de prix

Elasticité de la demande

- $|E_D| < 1$: demande inélastique - lorsque le prix augmente de 1%, la demande de la firme diminue de moins de 1%.
- $|E_D| > 1$: demande élastique - lorsque le prix augmente de 1%, la demande de la firme diminue de plus de 1%.

Élasticité de la demande et pouvoir de monopole

- D1: l'élasticité-prix de la demande est forte (en valeur absolue).
Pour un changement de prix donné (en ordonnées), la quantité change beaucoup.
Courbe plate proche de la courbe de concurrence, peu de pouvoir de monopole
Les consommateurs sont tellement réactifs que les entreprises sont presque price-taker
Concurrence parfaite: les consommateurs sont infiniment réactifs: si l'entreprise augmente ses prix, plus de consommateur

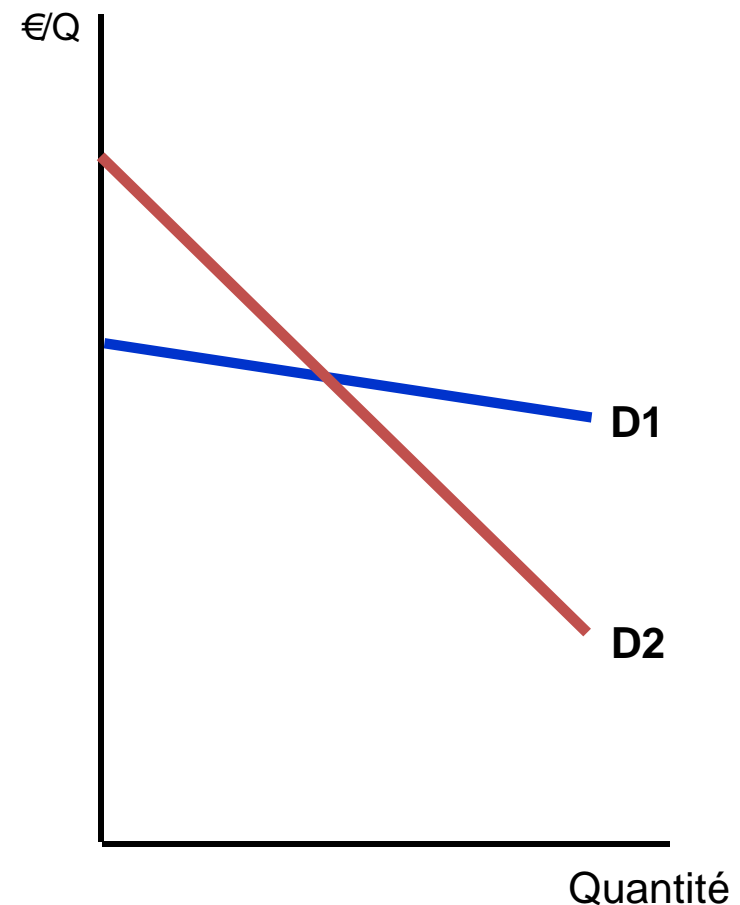


Élasticité de la demande et pouvoir de monopole

- D2: l'élasticité-prix de la demande est faible (en valeur absolue).

Vrai pouvoir de monopole: les consommateurs réagissent peu à une variation de prix

Les entreprises vont alors pouvoir en profiter pour augmenter leurs prix.



Les sources du pouvoir de monopole

- Pourquoi l'élasticité de la demande d'une entreprise peut-elle être faible? Quand les consommateurs sont captifs.
- Déterminé par :
 1. l'élasticité de la demande de marché ;
 2. les interactions entre les entreprises.
 3. La différenciation entre les entreprises;
 4. le nombre d'entreprises sur le marché ;

L'élasticité de la demande de marché

- Si une entreprise est présente sur le marché et en situation de monopole pur, sa demande est la demande de marché.
 - Le pouvoir de monopole dépend entièrement de l'élasticité de la demande.
- Si plusieurs entreprises sont en concurrence les unes avec les autres, alors, l'élasticité de la demande du marché apparaît comme la limite inférieure de l'élasticité de la demande de chaque entreprise.
 - Si l'élasticité de la demande de voitures des consommateurs est forte, alors Renault aura forcément peu de pouvoir de marché.
 - La demande de chaque entreprise est plus élastique que la demande de marché.
 - Substitution vers les autres marques + substitution vers les autres produits

Les interactions entre les entreprises

- Si les entreprises se font concurrence agressivement en proposant des diminutions de prix afin de capter une plus grande part de marché, les prix tendent alors à baisser.
- Cependant, si les entreprises s'entendent sur les quantités produites (en violation des lois antitrust) pour augmenter les prix, elles peuvent générer du pouvoir de monopole.
- Elles s'arrangent pour se comporter comme un unique monopole à l'élasticité-prix de la demande faible. Exemple:
 - Si Renault fixe seul ses prix, une augmentation de ses prix voudra dire que les consommateurs peuvent renoncer à l'achat d'une voiture ou acheter une autre voiture que Renault => Elasticité-prix de la demande forte
 - Si toutes les marques fixent leurs prix ensemble, une augmentation de prix veut dire que les consommateurs peuvent seulement renoncer à l'achat d'une voiture => Elasticité-prix de la demande faible

La substituabilité entre produits

- Si les entreprises ont des produits très différents de leurs concurrentes, l'élasticité-prix de leur demande est plus forte
- Supposons que les consommateurs de voiture se répartissent en deux groupes: les fans de Renault et les fans de Peugeot. Renault pourra beaucoup augmenter ses prix avant que ses fans n'achètent des Peugeot => Elasticité-prix de la demande faible
- Supposons maintenant que les consommateurs achètent toujours la voiture la moins chère. Renault pourra très peu augmenter ses prix avant que ses fans n'achètent des Peugeot => Elasticité-prix de la demande forte, peu de pouvoir de marché

La substituabilité entre produits: Concurrence monopolistique

- Ce situations de concurrence imparfaite (plusieurs produits sont des substituts imparfaits) s'appellent situations de *concurrence monopolistique*.
- Exemples :
 - dentifrice, savon, shampoing... ;
 - articles de sport ;
 - produits de commerce de détail.
- Elles représente la limite entre les situations de concurrence et de monopole:
 - C'est un marché en concurrence, avec des biens presque homogènes. Se rapproche du modèle de concurrence parfaite
 - On peut les voir comme de nombreux monopoles en parallèle avec une élasticité-prix de la demande forte.

Le nombre d'entreprises

- Le pouvoir de monopole d'une entreprise baisse quand le nombre d'entreprises augmente.
 - Ce qui importe le plus, c'est le nombre d'entreprises qui détiennent une part de marché significative.
 - Le marché est **fortement concentré** si seulement quelques entreprises réalisent la plupart des ventes.
- Un aspect important de la stratégie concurrentielle est de trouver des moyens d'ériger des **barrières à l'entrée** pour décourager l'entrée de nouveaux concurrents :
 - Brevets et licences limitant le nombre de produits concurrents
 - économies d'échelle.