

Corrigé proposé par SES réussite

Document à usage pédagogique – ne pas diffuser

Sujet : À l'aide du dossier documentaire et de vos connaissances, vous distinguerez les structures de marché selon leur degré de concurrence entre producteurs.

Introduction

Une structure de marché désigne la manière dont un marché est organisé selon le nombre d'entreprises présentes et le degré de concurrence entre elles. Certains marchés sont très concurrentiels tandis que d'autres sont dominés par une ou quelques entreprises qui disposent d'un important pouvoir de marché.

Nous pouvons donc nous demander comment les différentes structures de marché se distinguent selon leur degré de concurrence entre producteurs.

Nous verrons d'abord le cas du monopole, puis celui de l'oligopole, avant de montrer les caractéristiques d'un marché plus concurrentiel.

Dans une situation de monopole, une seule entreprise domine le marché

Le monopole correspond à une situation dans laquelle une seule entreprise produit un bien ou un service sans concurrent direct. En effet, l'absence de concurrence donne à cette entreprise un fort pouvoir de marché : elle peut fixer des prix élevés ou limiter l'offre sans craindre de perdre ses clients. Cette situation peut apparaître lorsqu'il existe d'importantes barrières à l'entrée, comme des coûts très élevés ou des autorisations administratives.

Par exemple, le document 2 explique qu'un monopole peut pratiquer des prix élevés et offrir des services de faible qualité car les consommateurs ont peu d'alternatives. Jean Tirole montre ainsi que le manque de concurrence dans le secteur des taxis en France a entraîné des prix élevés et une offre insuffisante.

Dans un oligopole, quelques entreprises se partagent le marché

L'oligopole désigne une situation dans laquelle un petit nombre d'entreprises domine un marché. Même s'il existe une certaine concurrence, ces entreprises disposent encore d'un pouvoir de marché important car elles sont peu nombreuses. Elles peuvent parfois chercher à limiter la concurrence par des ententes ou des stratégies communes.

Par exemple, le document 1 montre que le marché français de la téléphonie mobile était initialement contrôlé par seulement trois opérateurs : Orange, SFR et Bouygues. Le marché était donc un oligopole. De plus, l'accès au marché était limité par les licences accordées par l'État, ce qui constituait une barrière à l'entrée pour les nouveaux producteurs.

Le document 2 rappelle également qu'un cartel correspond à une entente entre producteurs visant à contrôler un marché, par exemple en augmentant les prix ou en limitant la production.

Dans un marché concurrentiel, les entreprises sont nombreuses et le pouvoir de marché est plus faible

Dans une situation de concurrence, les entreprises sont nombreuses et aucune ne peut imposer seule ses prix au marché. En effet, les consommateurs peuvent facilement se tourner vers un autre producteur si les prix sont trop élevés ou la qualité insuffisante. Les entreprises sont donc poussées à être compétitives en réduisant leurs prix ou en améliorant leurs services.

Par exemple, le document 1 montre que l'arrivée de Free sur le marché de la téléphonie mobile en 2012 a renforcé la concurrence. Après cette arrivée, les prix ont fortement diminué. L'indice des prix passe d'environ 99 en 2011 à 48 en 2021.

Calcul du taux de variation :

$$(48 - 99) / 99 \times 100$$

$$\approx -51,5 \%$$

Les prix ont donc diminué d'environ 51,5 % entre 2011 et 2021. Cela montre qu'une concurrence plus forte réduit le pouvoir de marché des entreprises et bénéficie aux consommateurs grâce à des prix plus faibles.

Le document 2 montre aussi que l'ouverture à la concurrence dans certaines villes européennes a permis de faire baisser les tarifs des taxis et d'augmenter l'offre disponible.

Conclusion

Les structures de marché se distinguent donc selon le degré de concurrence entre producteurs. Dans un monopole, une seule entreprise domine le marché et dispose d'un fort pouvoir de marché. Dans un oligopole, quelques entreprises se partagent le marché et conservent une influence importante sur les prix. Enfin, dans une situation de concurrence plus forte, les entreprises doivent être compétitives, ce qui favorise des prix plus faibles et améliore le choix des consommateurs.