

## FICHE 5 LA STRUCTURE DES MARCHES

### Introduction :

Les entreprises qui produisent le même bien ou service cherchent donc à satisfaire le même besoin. Elles sont donc en concurrence et s'adressent à la même clientèle sur un marché particulier. La réalité est plus contrastée, et les marchés ne se caractérisent pas tous par une structure de concurrence.

### 1/ La notion de marché :

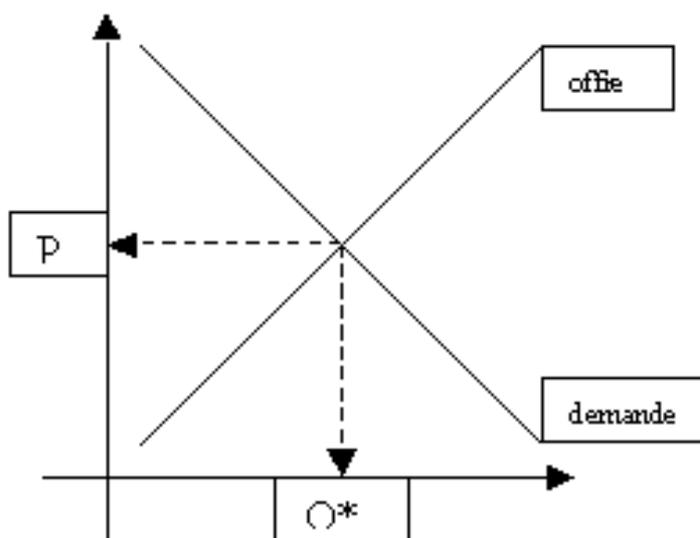
✚ définition :

Un marché en économie est le lieu de confrontation entre une offre et une demande d'un bien ou d'un service qui permet de déterminer le prix d'échange (ou prix d'équilibre) de ce bien ou de ce service et les quantités qui seront échangées.

✚ représentation graphique :

la fonction d'offre est une fonction croissante par rapport au prix : plus un bien est échangé à un prix élevé, plus les entreprises seront incitées à le produire.

La fonction de demande est une fonction décroissante par rapport au prix : la demande d'un bien est d'autant plus importante que le prix de ce bien est faible.



Au point d'intersection des deux courbes  $Q^*$ , la demande est égale à l'offre et ce, à un prix d'échange  $P^*$ .

## 2/ La notion de marché concurrentiel :

- ✚ En science économique, la notion de marché concurrentiel est très précise. Un marché dit « de concurrence pure et parfaite » doit respecter cinq contraintes :

- Atomicité de l'offre :

Il y a sur le marché un très grand nombre d'offreur. Donc aucune entreprise ne peut imposer sa loi et influencer le comportement de ces concurrents.

- Atomicité de la demande :

Il y a sur le marché un très grand nombre de demandeur.

- Homogénéité du produit :

Les biens échangés sur le marché ne sont pas dissociables. Ils sont donc identiques pour l'acheteur et ne peuvent se différencier que par leur prix.

- Mobilité parfaite des facteurs de production :

Une entreprise peut à tout moment entrer sur le marché ou en sortir sans que cela ne se traduise par un coût dissuasif (absence de barrières à l'entrée et à la sortie).

- Information parfaite :

Les offreurs comme les demandeurs ont tous la même information concernant les conditions du marché (quantités offertes et demandées, prix des échanges...).

- ✚ typologie des marchés de concurrence imparfaite :

Le terme concurrence définit donc une structure particulière de marché qui est rarement réalisée dans la réalité. C'est pourquoi l'analyse économique a déterminé d'autres types de marchés plus proches de ce qui se pratique réellement :

- Marché monopolistique :

il n'y a qu'un seul offreur face à une multitude de demandeur. Il détermine donc tout seul le niveau de production et il cherche alors à maximiser son profit (exemple : la SNCF).

■ Marché monopsonistique :

il n'y a qu'un seul demandeur face à plusieurs offreurs. Le demandeur cherche donc à minimiser le prix (exemple : marché de l'armement en France).

■ Marché oligopolistique :

il n'y a qu'un petit nombre d'entreprises qui offrent le produit. On parlera d'oligopole de combat quand ces entreprises, cherchant à acquérir des parts de marché, se livreront à une guerre des prix. Par contre, il y aura oligopole d'entente quand les entreprises se mettront d'accord sur le prix de vente ou sur les quantités échangées (exemple : le marché pétrolier).

■ Marché de concurrence monopolistique :

Les entreprises présentes sur le marché pratiquent une stratégie de différenciation du produit de manière à se créer une clientèle particulière (exemple : marché automobile).

✚ des marchés de plus en plus oligopolistiques :

De nos jours, les marchés sont de plus en plus caractérisés par une structure oligopolistique. Cette tendance est le résultat d'une accélération du phénomène concentration des firmes. Par concentration, on entend toute opération de croissance externe d'une entreprise qui se traduit par la diminution du nombre d'offeurs opérant sur un marché et par l'augmentation de la taille des entreprises restantes.

Ce phénomène a de multiples causes (ouvertures des marchés, internationalisation des firmes...) et traduit l'accroissement de la taille critique des entreprises qui s'affrontent maintenant à l'échelle mondiale. La taille critique est la taille minimale qu'une entreprise doit avoir (en terme de part de marché par exemple) pour ne pas être dépendante de la stratégie de ces concurrents.

Il y a bien sûr un rapport évident entre le degré de concentration d'un marché et sa structure : plus un marché est concentré, plus il a de chance d'être caractérisé par une structure oligopolistique (un marché concentré à l'extrême se traduit par une structure monopolistique).

De même, le degré de concentration d'un marché est un bon indicateur de son intensité concurrentielle : plus un marché est concentré, plus les risques d'entente sont forts, et moins la concurrence risque d'être importante entre les offreurs.

Le degré de concurrence d'un marché dépend donc en grande partie de sa structure. Si, en théorie, un marché de concurrence pure et parfaite garantit une concurrence maximale, dans la réalité, le phénomène de

concentration favorise le développement de structures de marchés de type oligopolistique.