

# Chapitre 4

## Comment les marchés concurrentiels fonctionnent-ils ?

### Introduction

Les économistes ont construit un modèle théorique du marché concurrentiel. Sa caractéristique est selon **Paul Krugman** qu'aucune action individuelle ne peut avoir d'influence notable sur le prix auquel le bien ou le service est vendu (atomicité).

On suppose que les offreurs et les demandeurs sont caractérisés par des comportements rationnels de maximisation sous contrainte. Sur les marchés où s'échangent des biens et des services, les offreurs cherchent à maximiser leur profit tandis que les demandeurs cherchent à maximiser leur satisfaction ou utilité.

La demande individuelle a de nombreux déterminants : goûts, revenu, prix des biens substituables et le prix du bien considéré.

### 1 Situation d'équilibre sur un marché concurrentiel

**L'offre** désigne la quantité de biens que les vendeurs sont prêts à vendre pour un prix donné. Elle dépend des coûts de production et des prix. Plus le prix est élevé, plus il est rentable de produire. L'offre est une **fonction croissante** du prix.

**La demande** désigne la quantité de biens que les acheteurs sont prêts à acquérir à un prix donné. Elle dépend des ressources (contrainte budgétaire), des préférences, du prix. La demande est une **fonction décroissante** du prix.

**La loi de l'offre et de la demande** correspond aux réactions opposées des vendeurs et des acheteurs lorsque les prix varient sur un marché. Ainsi une baisse des prix conduit les acheteurs à accroître leur demande et les vendeurs à réduire leur offre.

La loi de l'offre et de la demande implique un retour automatique à l'équilibre. Selon la théorie néo-classique offreurs et demandeurs n'ont pas d'influence sur les prix, ils sont dits "*price takers*", ou "*preneurs de prix*".

**Le prix d'équilibre** est le prix qui égalise les offres et les demandes sur un marché. Le prix permet d'informer les consommateurs et les producteurs sur la situation du marché ; il est l'outil du rationnement nécessaire à l'allocation des ressources rares.

A plus long terme, si la fonction de demande se modifie, l'offre s'y adapte. Supposons que pour une raison quelconque (changement de goût des consommateurs, accroissement de leurs revenus...) la demande augmente. Cela signifie que par rapport à la situation précédente, les consommateurs sont prêts à acheter une quantité supérieure au même prix. Graphiquement on obtient un nouveau prix d'équilibre.

Hausse des revenus  $\Rightarrow$  augmentation de la demande  $\Rightarrow$  hausse du prix d'équilibre  $\Rightarrow$  hausse des profits des producteurs  $\Rightarrow$  nouveaux concurrents et investissements  $\Rightarrow$  augmentation de l'offre  $\Rightarrow$  retour au prix d'équilibre initial.

## 2 Marchés concurrentiels et marchés peu concurrentiels.

Pour qu'un marché fonctionne d'une manière idéale, il doit correspondre à un marché de **concurrence pure et parfaite** (CPP). C'est le cas si **cinq conditions** sont remplies.

- Il faut que le marché soit **transparent** : toutes les informations sont accessibles à tous et sans coût.
- La deuxième condition est l'**atomicité** du marché : il doit y avoir une multitude d'offreurs et de demandeurs afin qu'aucun de ces acteurs n'ait assez de pouvoir pour imposer ses prix.
- La troisième condition est que chaque acteur puisse entrer et sortir sur ce marché : c'est la **libre entrée** sur le marché.
- De même il est nécessaire que les différents facteurs de production (travail et capital) puissent aller d'un marché à un autre en fonction de ce qui rapporte le plus : c'est la **libre circulation** des facteurs de production (ou mobilité des facteurs de production)
- Dernière condition : les biens offerts sur le marché doivent être **homogènes**, c'est-à-dire avoir les mêmes caractéristiques, être rigoureusement identiques.

Sur certains marchés, le nombre de vendeurs et d'acheteurs est très important ; sur d'autres, il n'y a que quelques vendeurs. Ces différences dans la **structure du marché** induisent des comportements économiques extrêmement différents.

Quand la structure de marché change, le pouvoir de marché (capacité d'une entreprise à imposer un prix de vente) se modifie également.

La concurrence désigne une structure de marché où il y a de très nombreux vendeurs et acheteurs.

La situation la plus fréquente est celle d'oligopoles où on trouve un petit nombre d'offreurs et un grand nombre d'acheteurs.

L'existence de coûts fixes importants empêche les petites entreprises d'entrer sur certains marchés. Le **monopole et l'oligopole** sont les deux principales formes de la concurrence imparfaite. Ainsi de *price takers des producteurs* peuvent devenir *price makers*. Les entreprises peuvent mettre en place des stratégies de différenciation des biens produits. Cette différenciation est possible par des innovations techniques, esthétiques ou publicitaires.

La différenciation des produits peut permettre au producteur d'être en situation de monopole ; si cette entreprise se trouve sur un marché concurrentiel, on parle alors de **concurrence monopolistique**.

Pour améliorer leur situation les entreprises peuvent chercher à se regrouper (concentration), mais l'**Autorité de la concurrence**, autorité administrative indépendante, peut s'y opposer si elle considère que les règles de la concurrence en seront perturbées.

Si le consommateur était prêt à payer un prix plus élevé que le prix du marché, on parle de **surplus du consommateur** ; si le producteur était prêt à vendre moins cher que le prix du marché, on parle du **surplus du producteur**.

## Paul Robin Krugman



**Naissance** : 28 février 1953  
Long Island, (États-Unis)

**Nationalité** : Américaine

**Champs** : Économie (Économie internationale, Économie géographique)

**Institutions** : Université Yale, Université Stanford, London School of Economics Massachusetts Institute of Technology, université de Princeton

**Diplôme** : Université Yale, Massachusetts Institute of Technology

**Renommé pour** : Travaux en économie géographique, initiation de la nouvelle théorie du commerce international ((en) New Trade Theory (en))

**Distinctions** : médaille John Bates Clark 1991  
Prince of Asturias Awards in Social Sciences 2004  
"prix Nobel d'économie" 2008