COURS

Les marchés imparfaitement concurrentiels : monopole et oligopole

1re

Programme de première générale, enseignement de spécialité — BO spécial n°1 du 22 janvier 2019
Relue le 14 novembre 2026

Quelques entreprises dominent le marché des smartphones, une seule gérait autrefois le rail en France : la concurrence est loin d'être toujours parfaite. Quand une entreprise a un pouvoir de marché, elle peut fixer ses prix, ce qui change tout pour les consommateurs.

1 Le pouvoir de marché

DÉFINITION

Capacité d'une entreprise à fixer un prix supérieur à celui de la concurrence parfaite sans perdre tous ses clients.

DÉFINITION

Un seul vendeur face à de nombreux acheteurs. Il est **faiseur de prix** : il choisit la quantité qui maximise son profit, avec un prix plus élevé et une quantité plus faible qu'en concurrence.

2 L'oligopole

DÉFINITION

Petit nombre de vendeurs dont les décisions sont interdépendantes (téléphonie mobile, constructeurs aéronautiques).

RÈGLE

Les entreprises peuvent se livrer une **guerre des prix** ou s'entendre (**cartel**), ce qui est interdit. Elles se différencient aussi par la marque, la qualité, l'innovation.

3 La politique de la concurrence

RÈGLE

L'Autorité de la concurrence en France et la Commission européenne sanctionnent les **ententes** et les **abus de position dominante**, et contrôlent les **fusions**. Certains monopoles sont dits **naturels** (réseaux ferroviaires, électriques) car un seul réseau coûte moins cher que plusieurs.

EXEMPLE

Pourquoi un monopole fait-il payer plus cher qu'un marché concurrentiel ?

1. Il n'a pas de concurrent vers lequel les clients pourraient partir.
2. Il réduit la quantité offerte pour faire monter le prix.
3. Son profit augmente au détriment du consommateur.

Le monopole restreint l'offre et fixe un prix supérieur au prix de concurrence : le consommateur y perd.

LE PIÈGE QUI COÛTE LE PLUS DE POINTS

Croire que toute grande entreprise est un monopole. — Un monopole suppose un vendeur unique ; un marché avec quelques grandes firmes est un oligopole.

Le réflexe : Compter les vendeurs avant de nommer la structure.

IDENTIFIER UNE STRUCTURE DE MARCHÉ

1. Compter les vendeurs.
2. Vérifier les barrières à l'entrée.
3. Repérer le pouvoir sur les prix.
4. Conclure : concurrence, oligopole ou monopole.

À VÉRIFIER

- Ai-je défini les notions ?
- Ai-je lu les données en phrase ?
- Ai-je expliqué un mécanisme ?
- Ai-je nuancé ?

À RETENIR

- **Pouvoir de marché** : fixer un prix supérieur au prix concurrentiel.
- **Monopole** : vendeur unique, prix plus élevé et quantité plus faible ; monopole naturel.
- **Oligopole** : interdépendance, guerre des prix ou **cartel** ; politique de la concurrence (ententes, abus, fusions).