

COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?

Les objectifs d'apprentissage des élèves sont strictement définis par les programmes.

Cette fiche pédagogique, à destination des professeurs, vise à les accompagner dans la mise en œuvre des nouveaux programmes.

Sans prétendre à l'exhaustivité, ni constituer un modèle, chaque fiche explicite les objectifs d'apprentissage et les savoirs scientifiques auxquels ils se rapportent, suggère des ressources et activités pédagogiques utilisables en classe et propose des indications bibliographiques.

Objectifs d'apprentissage

- Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offreurs, ententes et barrières à l'entrée).
- Comprendre que le monopole est faiseur de prix et être capable de donner des exemples de monopoles (monopole naturel, institutionnel et d'innovation).
- Comprendre, à l'aide de représentations graphiques et/ou d'un exemple chiffré, que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.
- Comprendre ce qu'est un oligopole et, à l'aide du dilemme du prisonnier, pourquoi les firmes ont intérêt à former des ententes.
- Comprendre que la politique de la concurrence, en régulant les fusions-acquisitions et en luttant contre les ententes illicites et les abus de position dominante, augmente le surplus du consommateur.

Problématique d'ensemble

Le marché n'est pas toujours constitué d'une multitude d'offreurs n'ayant aucune relation directe entre eux. Il existe des situations dans lesquelles quelques entreprises se partagent le marché (ces entreprises peuvent même nouer entre elles des ententes illicites), voire qu'une seule entreprise est présente sur le marché. Quand le marché est imparfait, le niveau du prix est supérieur à celui qui résulterait de la concurrence et le niveau de production est inférieur à celui qui résulterait de la concurrence ; le surplus du consommateur est donc réduit. La politique de la concurrence, en régulant les fusions-acquisitions et en luttant contre les ententes illicites et les abus de position dominante, permet donc d'augmenter le surplus du consommateur.

Retrouvez éduscol sur :



Savoirs scientifiques de référence

[Cette partie est dédiée aux savoirs scientifiques ; il ne s'agit pas d'un cours à destination des élèves qui devrait contenir davantage d'illustrations concrètes (voir les ressources et activités pédagogiques)]

Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offreurs, ententes et barrières à l'entrée).

Le marché concurrentiel est un modèle théorique : la réalité s'en éloigne donc régulièrement et présente des situations de concurrence imparfaite. Ainsi, les marchés sont souvent dominés par un nombre réduit d'offreurs (le marché des producteurs d'avions gros-porteurs est ainsi pratiquement dominé par deux entreprises, Airbus et Boeing), et certaines entreprises s'entendent pour fixer les prix et les niveaux de production.

Les situations de concurrence imparfaite, telles qu'illustrées dans les exemples précédents, sont des situations dans lesquelles les agents disposent d'un certain pouvoir de marché. Ce dernier peut donc se définir comme la capacité, pour un agent, à influencer la fixation du prix.

Le pouvoir de marché peut trouver son origine, notamment, dans le nombre limité d'offreurs, les barrières à l'entrée ou les ententes, ces trois situations n'étant pas sans lien.

Nombre limité d'offreurs

Une entreprise en monopole ou quelques entreprises en situation d'oligopole sont en position d'influencer le prix de marché. Dans la situation extrême du monopole, la firme est en mesure de fixer son prix (elle opte pour une combinaison prix / niveau de production) ; dans la situation d'oligopole, les firmes se font concurrence mais prennent chacune des décisions en réaction aux décisions des autres et affectent ainsi le prix de marché.

Barrières à l'entrée

Elles correspondent à une situation dans laquelle l'hypothèse de libre entrée (et de libre sortie) n'est pas respectée. Dans ces conditions, il est coûteux, pour un agent d'entrer sur le marché en raison de barrières qui peuvent être directement liées aux caractéristiques du marché (par exemple, nécessaire maîtrise d'une technologie de production particulière ou accès limité à certaines ressources, présence de coûts élevés voire irrécupérables générés par des investissements lourds à l'instar de ceux qu'imposent une industrie de réseau) ou liées à des pratiques délibérées des entreprises cherchant à préserver leurs profits (baisse temporaire des prix pour dissuader un éventuel concurrent à entrer sur le marché, par exemple).

Ententes

Elles correspondent à des accords généralement secrets et illicites entre quelques entreprises. Celles-ci, en adoptant un accord portant sur les prix ou sur la répartition géographique du marché, par exemple, se rapprochent d'une situation de monopole. Ces ententes ont pour conséquence le renforcement du pouvoir de marché des entreprises qui les concluent dans la mesure où elles peuvent imposer leurs conditions aux acheteurs.

Retrouvez éducol sur :



Comprendre que le monopole est faiseur de prix et être capable de donner des exemples de monopoles (monopole naturel, institutionnel et d'innovation).

Le monopole est une entreprise fournissant à elle seule la totalité de la production sur un marché : il y a donc un offreur qui produit un bien sans substituts proches. Le monopole est donc en mesure *a priori* de fixer son prix au-dessus du niveau concurrentiel. Seul producteur sur le marché, le monopole est « faiseur de prix » par opposition aux agents présents sur un marché de concurrence parfaite qui sont « preneurs de prix ».

Un monopole peut avoir plusieurs origines : on peut ainsi distinguer le monopole d'innovation, le monopole naturel et le monopole institutionnel. Le monopole naturel est fondé sur l'existence de coûts fixes très élevés qui rendent nécessaire un volume de production très important pour que les coûts unitaires ne soient pas trop élevés. Dans ces conditions, une seule entreprise se retrouve sur le marché. Les industries de réseau (transport ferroviaire, électricité, télécommunication) sont un exemple traditionnel de monopoles naturels.

Un monopole peut également être un monopole institutionnel, institué par l'État qui a concédé à une entreprise le monopole de la production ou de la distribution d'un bien ou d'un service. Par exemple, en France, à partir de la fin des années 1990, La Poste a perdu progressivement le monopole de la distribution de courrier. La vente au détail des tabacs manufacturés reste un monopole confié par l'État français aux débitants de tabac.

Un monopole peut également être un monopole d'innovation qui permet à l'entreprise qui la met en œuvre de maintenir une avance sur ses concurrents parce qu'elle est plus efficace pour produire. L'innovation peut également être une innovation de produit. Le monopole d'innovation est temporaire dans la mesure où l'entreprise innovante sera rapidement imitée. La protection par des brevets permet de prolonger la position de monopole. Un brevet confère à son propriétaire un droit exclusif d'exploitation de l'innovation ; celui-ci est temporaire dans la mesure où la durée d'un brevet est limitée dans le temps (au plus 20 ans). Par exemple, Nestlé a déposé près de 1 700 brevets autour de la capsule et la machine Nespresso.

Comprendre à l'aide de représentation graphique et/ou d'un exemple chiffré, que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.

Sur un marché de concurrence parfaite, la demande de marché est une fonction décroissante du prix mais la demande s'adressant à chaque entreprise est potentiellement infinie : tant qu'elle ne s'éloigne pas du prix de marché, chacune peut vendre autant qu'elle le souhaite. Dans cette situation, le prix de marché correspond à la recette marginale de chaque entreprise qui choisit de produire la quantité qui maximise le profit, ce qui revient à la règle d'égalisation du prix (et donc de la recette marginale) au coût marginal : $R_m (= P) = C_m$.

En tant qu'unique producteur sur le marché, l'entreprise en situation de monopole fait face à la totalité de la demande de marché, fonction décroissante du prix. Cette relation implique un écart entre le prix de vente et la recette marginale : le monopole est obligé de baisser le prix de vente s'il veut vendre une unité supplémentaire (et le choix de produire et vendre une unité supplémentaire implique la réduction du prix de toutes les unités vendues). Comme le montre l'exemple chiffré suivant, la recette marginale est décroissante et toujours inférieure au prix de vente.

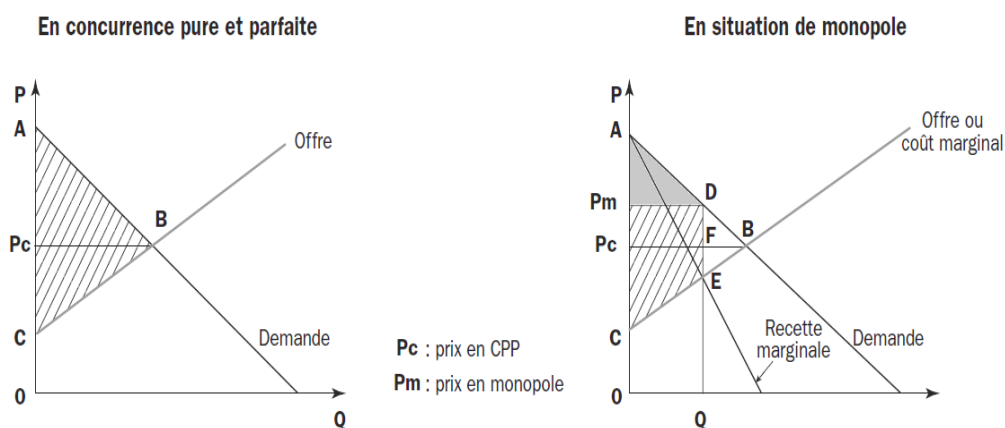
Retrouvez éduscol sur :



| Prix | Quantité (vendue et donc produite) | Recette totale (PxQ) | Recette marginale |
|------|------------------------------------|----------------------|-------------------|
| 10 | 1 | 10 | 10 |
| 9 | 2 | 18 | 8 |
| 8 | 3 | 24 | 6 |
| 7 | 4 | 28 | 4 |
| 6 | 5 | 30 | 2 |
| 5 | 6 | 30 | 0 |
| 4 | 7 | 28 | -2 |
| 3 | 8 | 24 | -4 |
| 2 | 9 | 18 | -6 |
| 1 | 10 | 10 | -8 |

Le monopole fait le même raisonnement qu'un producteur en situation de concurrence pure et parfaite : il maximise son profit, ce qui le conduit à égaliser la recette marginale et le coût marginal. Cette règle conduit à produire et vendre une quantité inférieure à celle qui résulterait de la concurrence parfaite et à un prix supérieur. En effet, en égalisant la recette marginale et le coût marginal, donc en maximisant son profit, le monopole peut vendre à un prix supérieur à son coût marginal (le prix que les consommateurs sont prêts à payer, donné par la courbe de demande).

Conduisant à un niveau de prix supérieur et à un niveau de production inférieur à ceux qui résulteraient de la concurrence parfaite, l'existence d'un monopole est, de façon générale, néfaste pour la société dans son ensemble, ce que l'on peut mettre en évidence avec la notion de surplus. La perte des consommateurs (plus élevée que le gain de surplus réalisé par le monopole) associée à la limitation des quantités génèrent une perte sèche en bien-être pour la société. En d'autres termes, ce que gagne le monopole est inférieur à la perte des consommateurs. Toutefois, la situation de monopole peut être favorable à la croissance (cas du monopole d'innovation) ou inévitable (cas du monopole naturel).



[Le prix de monopole (P_m) est supérieur au prix d'équilibre sur un marché concurrentiel (P_c) - le triangle EBD correspond à la perte de surplus total par rapport à la situation de concurrence - le rectangle P_mP_cFD est la partie du surplus du consommateur captée par le monopole. Ces graphiques constituent une modalité particulière de présentation ; ils ne sont pas des attendus du programme].

Retrouvez éducol sur :



Comprendre ce qu'est un oligopole et, à l'aide du dilemme du prisonnier, pourquoi les firmes ont intérêt à former des ententes.

L'oligopole désigne une situation dans laquelle la condition d'atomicité n'est pas respectée : les entreprises sont peu nombreuses sur le marché et ont, dès lors, un certain pouvoir de marché puisque leurs décisions de production affectent le prix de marché. Les firmes se font concurrence mais doivent tenir compte, dans leurs choix, des décisions effectives ou anticipées des autres entreprises sur le marché.

La théorie des jeux étudie les comportements individuels dans un environnement d'interaction stratégique. Ici, les entreprises en situation d'oligopole sont comme dans un jeu d'interaction dans lequel le profit de chacune dépend de ses décisions et de celles des autres. Le « dilemme du prisonnier » est une des situations de jeu les plus connues et permet de montrer que les entreprises ont intérêt à former une entente. Le jeu peut se présenter sous forme matricielle : un tableau représentant les gains des deux joueurs dans chaque situation possible. Par convention, dans le tableau qui suit, les premiers nombres de chaque couple représentent les gains du joueur 1 et les seconds représentent les gains du joueur 2.

Prenons le cas de deux entreprises en situation de duopole (exemple repris de E. Buisson-Fenet et Navarro (2015) - voir bibliographie). Les prix de vente et les profits des deux entreprises sont faibles (gain de 3) ; les entreprises auraient donc intérêt à s'entendre sur une hausse simultanée de leurs prix. De cette façon, elles peuvent accroître leurs profits sans perdre leur part de marché. Le tableau 1 ci-dessous représente les gains de chaque entreprise dans les différents cas possibles.

Tableau 1 : matrice des gains dans une situation de concurrence en prix.

| | | Entreprise 2 (joueur 2) | |
|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| | | Prix augmenté | Prix faible, inchangé |
| Entreprise 1 (joueur 1) | Prix augmenté | (15 ; 15) | (0 ; 20) |
| | Prix faible, inchangé | (20 ; 0) | (3 ; 3) |

Ce jeu conduit au raisonnement suivant : supposons que le joueur 1 décide de fixer un prix plus élevé. Dans ce cas, le joueur 2 a intérêt à maintenir un prix faible. En effet, le joueur 2 compare le profit de 15 qu'il réalise en augmentant son prix au profit de 20 réalisé en maintenant un prix faible. De la même façon si le joueur 1 maintient un prix faible, le joueur 2 compare les profits qu'il réalise dans les deux cas : 0 et 3. Le joueur 2 a intérêt, là encore, à maintenir un prix faible. La stratégie « augmenter son prix » assure au joueur 2 un profit moins élevé quelle que soit la stratégie adoptée par le joueur 1. Le même raisonnement appliqué au joueur 1 amène à la même conclusion : quelle que soit la stratégie adoptée par le joueur 2, le joueur 1 a intérêt à adopter la stratégie « maintenir un prix faible ».

Les joueurs auraient, tous les deux, intérêt à se coordonner et se mettre d'accord sur la stratégie « prix élevé ». L'absence de coordination les conduit à choisir une solution sous-optimale, mais qui est, en revanche, favorable aux consommateurs (du fait du niveau de prix plus faible).

Retrouvez éducol sur :



Les ententes sont ainsi des accords (secrets dans la mesure où ils sont illégaux) entre plusieurs entreprises visant à se rapprocher d'une situation de monopole et donc du niveau de profit de monopole. Les exemples d'ententes illicites sont nombreux : le cartel des quincailleries de fenêtres (2012), des producteurs de phosphate (2010), des déménagements internationaux (2008), etc.

Comprendre que la politique de concurrence, en régulant les fusions-acquisitions et en luttant contre les ententes illicites et les abus de position dominante, augmente le surplus du consommateur.

La politique de la concurrence peut être définie comme l'ensemble des objectifs, des instruments et des décisions prises par une autorité publique de régulation pour encadrer et favoriser la concurrence sur les marchés : il s'agit donc d'en définir les règles, de contrôler les comportements des acteurs et de sanctionner les comportements menaçant la concurrence et susceptibles de réduire le surplus du consommateur, par exemple par la fixation d'un prix supérieur à celui qui résulterait de la concurrence. La question du renforcement potentiel du pouvoir de marché est au cœur des décisions prises par les autorités de régulation. Ces décisions portent notamment sur 3 ensembles de pratiques : les ententes illicites, les abus de position dominante et les fusions-acquisitions.

La politique de la concurrence face aux ententes

Les ententes sont considérées, d'une façon générale, comme injustifiables. Par exemple, une entente illicite sur les prix a pour conséquence un transfert injustifié des consommateurs vers les producteurs : cette hausse de prix n'est pas la contrepartie d'une innovation, le produit vendu reste identique.

Les autorités ont la possibilité d'initier des enquêtes, des visites surprises et disposent d'un programme de clémence. La possibilité offerte par ce programme de clémence d'être (en partie ou totalement) exonéré du paiement d'une amende peut inciter les membres d'un cartel à se dénoncer les uns les autres. Les sanctions sont essentiellement financières.

Les autorités ont pour objectif d'augmenter ou de garantir le surplus du consommateur en luttant contre les pratiques d'ententes. C'est ce même objectif qui explique que certaines ententes sont considérées comme justifiées par les autorités de la concurrence et, dès lors, déclarées licites. C'est, par exemple, le cas des ententes technologiques qui sont appréciées à l'aune de leurs effets positifs sur le surplus collectif. Il peut s'agir d'accords de recherche et développement visant à développer en commun des produits ou des procédés nouveaux. Ces pratiques peuvent être acceptées dans la mesure où elles permettent d'accroître le bien-être collectif en réduisant les coûts que génère la recherche-développement : baisse du risque d'échec (et de perte des coûts irrécupérables) qui n'est plus supporté par une seule entreprise du fait de la diversification possible des projets, baisse du délai pour voir les bénéfices de l'innovation, etc.

La politique de la concurrence face aux abus de position dominante

Les abus de position dominante constituent un autre ensemble de pratiques des entreprises contrôlées et sanctionnées par les autorités de la concurrence. Ces pratiques présentent la difficulté de la caractérisation de la position dominante : elle peut n'être due qu'au fonctionnement normal du marché et relever d'une position « méritée » du fait du jeu de la concurrence.

Retrouvez éducol sur :



L'abus de position dominante peut prendre plusieurs formes parmi lesquelles les comportements de prix prédateurs (une entreprise en situation de position dominante baisse le prix de vente pour exclure ou discipliner un concurrent avant d'augmenter à nouveau le prix). Cela revient à sacrifier des profits à court terme en vue de profits plus élevés ensuite. Une autre pratique est celle des ventes liées : une entreprise en position dominante sur le marché du produit A cherche à éliminer la concurrence sur le marché du produit B en vendant ensemble les deux produits. En 2007, la Commission européenne a ainsi condamné Microsoft à payer 497 millions d'euros pour avoir lié la vente de son système d'exploitation Windows à celle du logiciel Windows Media Player.

La mise en évidence d'un abus de position dominante implique la mise en évidence de cette position dominante. Celle-ci se définit juridiquement comme « la capacité à s'abstraire de la pression concurrentielle en se comportant de manière indépendante vis-à-vis des clients ou des concurrents » (Combes, 2016). D'un point de vue économique, elle se rapproche de la notion de pouvoir de marché.

Les autorités de la concurrence disposent d'un ensemble d'outils pour mettre en évidence une position dominante parmi lesquels l'étude des parts de marché. Par exemple, en Europe, on considère que si la part de l'entreprise est inférieure à 40%, la probabilité qu'il y ait une position dominante est faible.

La politique de la concurrence face aux opérations de fusions-acquisitions

La politique de la concurrence peut se faire *a priori* : le contrôle repose sur un système de notification préalable par les entreprises qui doivent soumettre leurs projets de fusions-acquisitions aux autorités de la concurrence.

Un élément pris en compte est celui du degré de concentration du marché (mesuré par les parts de marché), avant et après l'opération de fusions-acquisitions. Ainsi, aux États-Unis et en France, si l'entité issue de la concentration a une part de marché inférieure à 25% (concentration horizontale) ou 30% (concentration verticale ou conglomérale), les autorités considèrent qu'il y a un risque faible de hausse du pouvoir de marché.

Des gains d'efficacité comme une baisse des coûts de production peut aboutir à l'autorisation d'une opération de concentration. Un arbitrage se fait donc entre pouvoir de marché et baisse des coûts : l'opération peut être acceptée si la baisse des coûts compense le pouvoir de marché. En effet, la baisse des coûts provoque une hausse du surplus du producteur qui est à comparer à la perte de surplus des consommateurs.

Ressources et activités pédagogiques

Activité pédagogique 1

Concurrence parfaite et concurrence imparfaite

Objectif : sensibiliser au questionnement abordé dans cette partie du programme

Étapes et ressources préconisées : à partir de la vidéo disponible sur le site dessinemoileco.com, « L'État doit-il interdire les monopoles ? »

Retrouvez éducol sur :



Faire le lien avec le marché concurrentiel abordé dans la partie précédente. Amener les élèves à identifier la concurrence imparfaite, la notion de pouvoir de marché et les sources possibles de pouvoir de marché. En déduire des définitions des notions de pouvoir de marché et de concurrence imparfaite et, par des recherches personnelles ou en groupe, amener à illustrer, par des exemples concrets, les sources de pouvoir de marché mentionnées dans la vidéo. Le travail peut se faire en groupe et conduire à une restitution/présentation des résultats devant la classe ou sous forme de production de groupe dans un format « original » (une affiche par exemple). Faire une synthèse permettant d'aboutir à la problématique du chapitre.

Autre ressource possible : utiliser tout ou partie de l'émission de radio *Entendez-vous l'éco* (France Culture) dont l'émission du 06/05/2019 portant sur les formes de la concurrence, notamment imparfaite.

On peut ainsi demander aux élèves d'écouter cette émission en amont du cours, chez eux - écoute accompagnée d'un questionnaire d'écoute. La reprise peut permettre, en classe, de rédiger la trace écrite.

Activité pédagogique 2

L'inefficacité du monopole

Objectif : comprendre que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.

Étapes et ressources préconisées : à partir d'un exemple chiffré simple que l'on peut trouver dans un des manuels de la bibliographie (celui de Krugman et Wells, par exemple)

1. Faire représenter graphiquement l'équilibre du monopole.
2. Faire représenter les surplus et la perte sèche liée au monopole, en s'appuyant sur ce qui aura été vu dans le questionnement précédent.
3. Faire comparer les représentations graphiques précédentes au cas de la concurrence parfaite.

Activité pédagogique 3

Théorie des jeux et intérêt des entreprises à former une entente

Objectif : comprendre les principes de base du raisonnement en théorie des jeux et son application à la formation de cartels

Étapes et ressources préconisées :

1. Initier les élèves aux principes fondamentaux du raisonnement en théorie des jeux à partir d'un exemple simple, par exemple à partir de ceux qui sont présentés dans Varian (2003, chapitre 28) ou Gabszewicz (2003, chapitre 1) : les amener, par un ensemble de questions, à résoudre un jeu simple. On peut imaginer, par exemple, que les élèves doivent compléter la matrice des gains à partir du texte présentant la situation générale.
2. Appliquer ce raisonnement à un jeu de type dilemme du prisonnier pour montrer l'intérêt des firmes à former une entente.
3. Vérifier la compréhension de ces principes à partir d'un travail en autonomie sous forme d'exercice : par exemple, les élèves pourraient être amenés à montrer l'instabilité du cartel.
4. Un travail impliquant conjointement les enseignants de mathématiques et de SES peut également être envisagé : il peut ici s'agir d'étudier la forme répétée du jeu du cartel qui amène les élèves à mobiliser des notions relatives aux suites numériques.

Retrouvez éduscol sur :



Activité pédagogique 4

Les principes de la politique de la concurrence

Objectif : Comprendre que la politique de la concurrence, en régulant les fusions-acquisitions et en luttant contre les ententes illicites et les abus de position dominante, augmente le surplus du consommateur.

Étapes et ressources préconisées :

1. Présenter un cas d'entente illicite en s'appuyant, par exemple, sur les vidéos des reportages associés (cas de la téléphonie mobile, des moteurs diesel allemands, des transporteurs de colis, etc.).
2. Compléter la présentation par l'analyse de la sanction décidée par l'autorité de la concurrence et notamment ce qui permet d'expliquer le montant et les éventuelles exonérations. (On peut s'appuyer ici sur les communiqués de presse disponibles sur le site de l'Autorité de la concurrence (www.autoritedelaconcurrence.fr)).
3. Faire comparer un cas de condamnation d'entente et un cas d'autorisation.

Autre ressource possible : utiliser tout ou partie de l'émission de radio *Entendez-vous l'éco* (France Culture) dont les émissions des 8 et 9 mai 2019 portent sur la politique de la concurrence -en Europe et dans le cas, plus précis, des ententes. À noter que l'invité de l'émission du 9 mai est Emmanuel Combe (voir bibliographie).

Bibliographie indicative

E. Combe, *La politique de la concurrence*, Coll° Repères, Ed. La Découverte, 2016 [2002] - Un petit ouvrage très complet sur les principes de la politique de la concurrence. Il présente de nombreux cas pratiques et une structure claire : les ententes, les abus de position dominante et le contrôle des opérations de concentrations. On y trouve également, dans le premier chapitre, des précisions sur la notion de concurrence justifiant la mise en œuvre d'une politique de la concurrence sous les formes qu'elle prend actuellement. À noter : les explications claires des modèles de cartel impliquant la théorie des jeux (le dilemme du prisonnier).

P. Krugman, R. Wells, *Microéconomie*, Coll° Ouvertures Economiques, Ed. de Boeck supérieur, 2016 - Chapitre 13 – Le monopole : Une présentation claire et complète du modèle du monopole avec des exemples pratiques et un renvoi fréquent à la situation de concurrence parfaite pour comparaison. Chapitre 14 – L'oligopole : description et exemples concrets, explications claires portant sur le recours à la théorie des jeux et le dilemme du prisonnier pour expliquer l'intérêt de former une entente.

Hal R. Varian, *Introduction à la microéconomie*, Coll° Ouvertures Economiques, Ed. de boeck supérieur, 2003 - Chapitre 24 – Le monopole et chapitre 27 – L'oligopole. Des chapitres dont le contenu est semblable à celui Krugman *et al* mais en faisant appel à plus de formalisation mathématique. Chapitre 28 – La théorie des jeux et chapitre 29 – Les applications de jeux. Deux chapitres complets pour une introduction à la théorie des jeux.

E. Buisson-Fenet, M. Navarro, *La microéconomie en pratique*, Ed. Armand Colin, 2015 - Chapitre 4 – Les imperfections du marché. Un chapitre clair sur ce thème, un contenu associant présentation formelle et exemples, dès le début du chapitre.

Retrouvez éducol sur :



J. Gabszewicz, *La concurrence imparfaite*, Coll° Repères, Ed. La Découverte, 2003 - Un livre qui présente la notion de la concurrence imparfaite de façon globalement accessible et en partant des hypothèses initiales de la concurrence parfaite. La formalisation mathématique : le livre nécessite une certaine familiarité avec les concepts microéconomiques. La section 4 du chapitre 1 revient sur les outils de la théorie des jeux utilisés dans l'analyse de la concurrence imparfaite.

Sitographie

Site internet de l'autorité de la concurrence : www.autoritedelaconcurrence.fr - Site sur lequel sont disponibles des documents présentant les principes politiques de la concurrence et des communiqués de presse présentant les décisions de l'autorité de la concurrence.

Site internet de France Culture, émission *Entendez-vous l'éco* : www.franceculture.fr/emissions/entendez-vous-leco - Les 4 émissions de la semaine du 6 mai 2019 sont consacrées à la concurrence sur les marchés : les aspects pratiques, théoriques, la politique de la concurrence (en rapport avec la politique industrielle et dans la lutte contre les ententes).

Site d'Emmanuel Combe : www.emmanuelcombe.fr - site sur lequel on trouve des statistiques, des chroniques portant sur ses domaines de recherche et d'expertise.

Retrouvez éduscol sur :

