



Un monopole produit un bien X dont la demande sur le marché s'exprime par : $X = -P + 10$

La fonction de Coût Total de ce monopole est donnée par : $CT = X^2 - 4.X + 7$

Question 1 (5 points) : Déterminer le volume de production du monopole ainsi que le profit réalisé.

Question 2 (5 points) : Quels seraient la quantité échangée et le prix du marché si le marché se transformait en un marché de concurrence pure et parfaite. Commenter.

Question 3 (5 points) : quelle est la stratégie du monopole lorsqu'il craint l'entrée de nouveaux concurrents dans le marché.

Question 4 (5 points) : En quoi consiste la stratégie du monopole discriminant. Développer brièvement deux exemples de monopole discriminant.

Solution

Question 1 : Le volume de production du monopole est déterminé en égalisant la Recette marginale et le Coût marginal ($Rm=Cm$).

$$CT = X^2 - 4.X + 7 \Rightarrow Cm = 2.X - 4$$

La demande sur le marché s'exprime par :

$$X = -P + 10 \Rightarrow P = -X + 10 \Rightarrow RT = P.X = -X^2 + 10.X \Rightarrow Rm = -2.X + 10$$

$$Rm = Cm \Rightarrow -2.X + 10 = 2.X - 4 \Rightarrow X = 3,5$$

$$\text{Le prix est : } P = -X + 10 = -3,5 + 10 \Rightarrow P = 6,5$$

Question 2 : En situation de concurrence pure et parfaite, le prix est déterminé par l'égalité de l'offre du marché et de la demande du marché. L'offre est déterminée par la partie croissante du coût marginal.

On pose donc :

$$Cm = 2.X - 4 \Rightarrow P = 2.X - 4 \Rightarrow 2.X = P + 4 \Rightarrow X = \frac{P}{2} + 2$$

$$X = \frac{P}{2} + 2 \quad \text{est la relation qui exprime l'offre du marché}$$

$$\text{Offre} = \text{Demande} \Rightarrow \frac{P}{2} + 2 = -P + 10 \Rightarrow P = 5,3$$

La quantité échangée sur le marché est égale à : $X = 4,65$

On s'aperçoit que le passage du marché de monopole au marché de concurrence pure et parfaite entraîne une baisse du prix du marché et une augmentation de la quantité échangée sur ce même marché.

Valeurs	Marché de monopole	Marché de concurrence pure et parfaite
Prix	6,5	5,3
Quantité	3,5	4,65

Question 3 (5 points) : Lorsque le monopole a des raisons de craindre que d'autres firmes entrent dans la branche, il se trouve en général devant l'alternative suivante:

a. Ou bien fixer un prix qui maximise son profit mais qui risque d'inciter d'autres entreprises à entrer dans le marché.

b. Ou bien réduire ce prix, obtenir un profit moins important et décourager ainsi les entreprises qui veulent entrer dans le marché.

On peut penser que le monopole a intérêt à opter pour la seconde solution et obtenir un profit inférieur à celui qu'il obtiendrait s'il était assuré de rester l'unique vendeur sur le marché. Toutefois, si l'on admet qu'il y a réellement un prix critique au-dessus duquel le monopole risque de se voir concurrencer sur le marché, il faut savoir comment l'entreprise en place détermine ce prix, et quelle sera sa stratégie lorsqu'elle aura estimé ce prix.

Enfin, à propos de cette estimation, on peut juste dire que pour établir ce prix, l'entreprise en situation de monopole doit tenir compte de 3 éléments essentiels.

1) Quelles seraient les conditions de coûts selon lesquelles opéreraient les éventuels concurrents. Plus ces coûts sont estimés élevés et plus le monopole n'a pas de raison de craindre l'entrée de nouveaux concurrents, et inversement ;

2) Quelle serait la part du marché qui pourrait revenir aux éventuels concurrents. Plus cette part est faible et plus le monopole n'a pas de raison de craindre l'entrée de nouveaux concurrents, et inversement ;

3) Quels seraient les degrés d'entente ou de concurrence qui pourraient avoir lieu après l'entrée de nouvelles entreprises dans la branche. Plus le degré de concurrence est élevé, et plus le monopole a des raisons de craindre l'entrée de nouveaux concurrents, et inversement si le degré de concurrence est faible, c'est-à-dire si le degré d'entente est élevé ;

On voit donc que l'estimation du prix critique par le monopole est totalement subjective et peut même être sujette à erreur notamment si les éventuelles nouvelles entreprises sont décidées à entrer coûte que coûte dans le marché.

Question 4 (5 points) : Il y a discrimination par les prix lorsque le monopole réussit à vendre aux acheteurs un produit déterminé à des prix différents, sans que cela soit justifié pour autant par une différence de coût de production. À titre d'exemple, on peut citer ici les professions libérales, les compagnies de transport aérien, les cinémas, etc. qui peuvent vendre des services à des prix différents en se basant uniquement sur le degré de richesse de leurs clients.

Pour qu'on puisse parler de discrimination par les prix, trois conditions nécessaires doivent être satisfaites.

a. Le producteur doit être en mesure de maîtriser son offre. Cette condition est la particularité qui fait de la discrimination par les prix un élément important de la théorie du monopole. Le pouvoir du monopole est donc nécessaire à la discrimination par les prix.

b. Le monopole doit pouvoir empêcher la revente du produit par un acheteur. Cette condition a tendance à être associée au caractère du produit ou à la possibilité de classer les acheteurs par groupes facilement identifiables. Dans le premier cas, on peut citer les services qui se vendent plus difficilement que les marchandises. De même, les biens qui nécessitent une installation par le fabricant (comme les équipements lourds, etc.) se revendent moins facilement que les biens transportables.

c. Enfin, pour qu'on puisse parler de discrimination, il ne faut nullement que cette dernière soit justifiée par des différences de coûts, mais il faut qu'elle réponde uniquement au souci de majorer les profits.