

Chapitre 3 : Dans quelles circonstances les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ?

INDICATIONS COMPLÉMENTAIRES :

En faisant référence au programme de première, on rappellera la diversité des structures de marché et la notion de pouvoir de marché, qui permet aux entreprises d'élaborer des stratégies concurrentielles. On analysera la nature et la variété des barrières à l'entrée qui expliquent l'existence d'un pouvoir de marché et sa persistance. A l'aide d'exemples simples (tarification dans les transports, dans les télécommunications, etc.), on étudiera les stratégies de prix du monopole discriminant.

Acquis de première : oligopole, monopole, pouvoir de marché, preneur de prix, coût moyen/marginal, recette moyenne/marginale.

NOTIONS : Monopole discriminant, barrière à l'entrée, faiseur de prix.

- Entreprises sont des organisations dotées de l'autonomie juridique qui produisent des biens et des services destinées à être vendue sur un marché
- Le marché est un lieu où se confronte une offre et une demande afin d'échanger des biens et des services à l'aide d'un prix de marché.

Celui-ci est appréhendé par les économistes grâce au modèle de la CPP.

La concurrence pure et parfaite est un modèle théorique – une construction – dont la portée est heuristique

La concurrence pure et parfaite repose sur le respect de cinq hypothèses :

- **L'atomicité du marché** : il existe un grand nombre d'acheteurs (demandeurs) et de vendeurs (offreurs) et chacun est de taille réduite (« atomes »). Aucun d'entre eux ne peut influencer la fixation du prix : chacun d'eux est un « preneur de prix » (« price taker »).
- **La libre entrée sur le marché** : tous les offreurs et les demandeurs qui le souhaitent peuvent librement entrer sur le marché.
- **L'homogénéité des produits** : tous les produits offerts sur un marché sont identiques et donc comparables et échangeables.
- **La transparence du marché** : les informations sur les conditions de marché sont accessibles à tous.
- **La parfaite mobilité des facteurs** : les offreurs et les demandeurs peuvent entrer en contact sans être gênés par la distance géographique, la langue parlée, les coûts de transport, etc.

Il suffit qu'une seule de ces hypothèses ne soit pas respectée pour que le marché soit en situation de concurrence imparfaite. C'est d'ailleurs ce que les entreprises peuvent rechercher car la situation de concurrence pure et parfaite ne leur serait pas avantageuse : elles n'ont

aucune influence sur la fixation du prix, chaque entreprise détient la même part de marché que les autres et aucune entreprise ne peut dégager de profit en longue période.

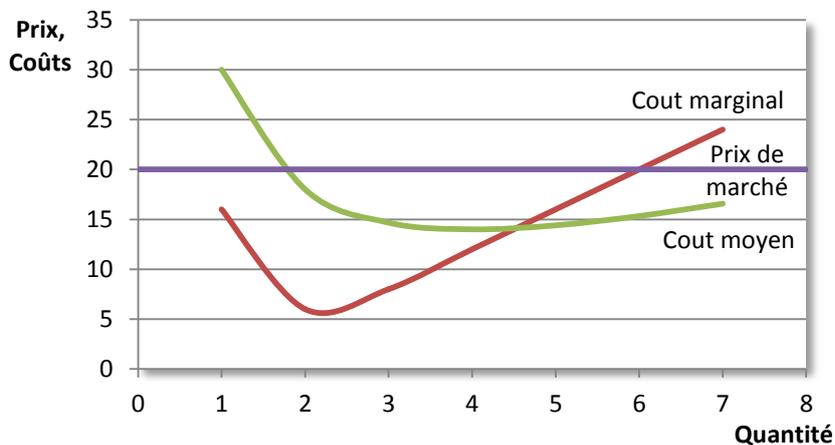
I. Pourquoi les entreprises veulent-elles exercer un pouvoir de marché ?

A. En CPP, le profit s'annule à long terme

- **Activité 1 :**

Document 1 : Equilibre de court terme en Concurrence Pure et Parfaite

Voici les coûts supportés par une entreprise pour produire des serviettes (en milliers).
Le prix de marché est de 20€ l'unité.



Q1. Quel est la définition du coût moyen et du coût marginal ?

Le coût marginal est le coût supplémentaire d'une unité de production

Q2. En CPP, comment les entreprises maximisent-elles leur profit ?

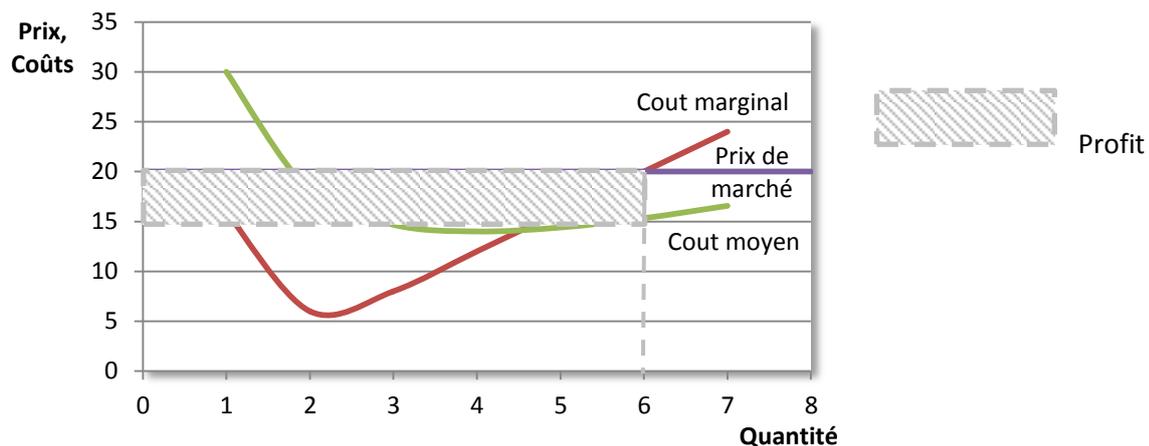
$C_m = P$

Q3. Quel est le profit réalisé par cette entreprise ?

On peut calculer cette aire :

$$20 \times 6 - 15 \times 6 = 30$$

Profit = recette totale - coût total

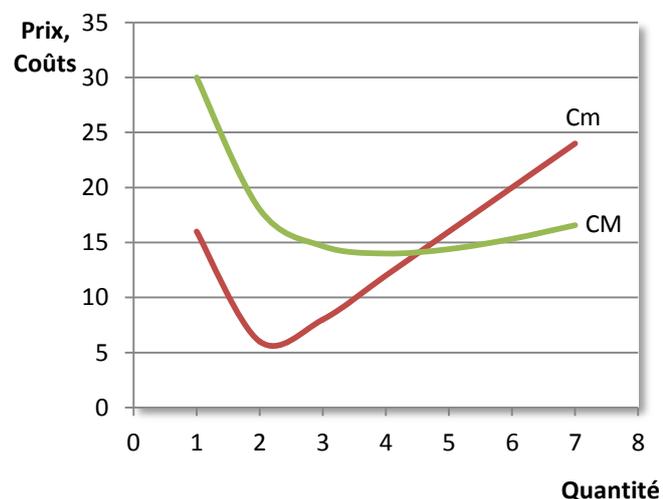
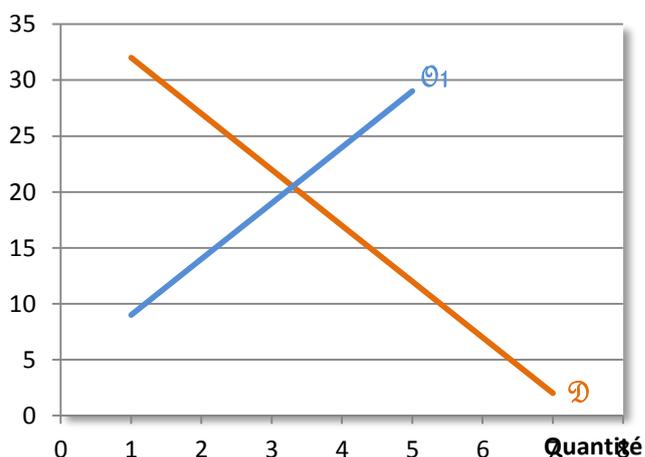


On peut calculer cette aire : $20 \times 6 - 15 \times 6 = 30$ Profit = recette totale - cout total

Q4. D'autres entreprises sont attirées par ce marché. Tracer l'arrivée de deux nouvelles offres sur ce marché proposant des prix inférieures à O1. Quelles en sont les conséquences ?

Le profit réalisé par cette entreprise va inciter d'autres entreprises à pénétrer sur le marché. Puisque le nombre de producteur augmente, la courbe de l'offre du marché des serviettes se déplace vers le bas (vers la droite) entraînant une diminution du prix d'équilibre. De ce fait, à long terme le prix de marché s'établit à 14€. **Pourquoi ce prix d'équilibre ?** 14€ est le point mort de chaque entreprise, en-dessous de ce prix les entreprises réalisent des pertes, et donc aucune entreprise n'est incitée à entrer (ou à quitter) ce marché.

Prix



Dans un modèle de CPP, les entreprises n'ont aucune influence sur le prix de marché, elles sont price taker :

- Elles ne peuvent pas choisir un prix supérieur au prix de marché puisque sinon les clients potentiels se détourneraient vers d'autres entreprises proposant un prix inférieur.
- Elles ne peuvent pas choisir un prix inférieur au prix de marché pour attirer de nouveaux clients, puisque le prix de marché correspond au point mort. En-dessous de ce prix les entreprises réalisent des pertes.

=> Elles ne peuvent donc pas augmenter leurs profits en modifiant leur prix.

Mais les entreprises n'ont aussi aucune influence sur les quantités à produire :

- Elles ne peuvent pas produire plus, car sinon le $CM > P$, et donc elles accumuleraient des pertes.
- Elles ne peuvent pas produire moins, car sinon le $CM > P$, et donc elles accumuleraient des pertes.

=> Elles ne peuvent donc pas augmenter leur profit en diminuant les quantités produites.

B. Des marchés imparfaits

Document 2

		Les produits sont-ils différenciés ?	
		Non	Oui
Combien y a-t-il de producteurs ?	Un	Monopole	Impossible
	Un petit nombre	Oligopole	
	Un grand nombre	Concurrence pure et parfaite	Concurrence monopolistique

Les entreprises peuvent tenter de réduire la concurrence en agissant sur une ou plusieurs de ces conditions.

Elles cherchent ainsi à détenir **un pouvoir de marché**, c'est-à-dire la capacité à influencer le prix. Pour cela, elles disposent de différents moyens.

- Les entreprises peuvent chercher à se démarquer des autres en proposant des produits différents par leurs critères physiques (packaging d'un produit cosmétique, puissance d'une voiture, options d'un smartphone, divers coloris d'un appareil électroménager, etc.), mais également en agissant par leur publicité ou sur leurs conditions de vente (frais d'envoi offerts à partir d'un certain montant d'achats dans les e-boutiques). L'hypothèse d'homogénéité des produits n'est plus respectée et en raison de cette différenciation des produits, le marché se retrouve en situation de concurrence monopolistique.
- Lorsque l'hypothèse d'atomicité n'est pas respectée, le marché est en situation soit d'oligopole, soit de monopole.

L'oligopole désigne le cas où un petit nombre d'entreprises offre un produit à un grand nombre de demandeurs. C'est le cas des opérateurs de téléphonie mobile en France – SFR, Orange, Bouygues, Free - ou encore des producteurs d'eaux minérales en France – Danone, Nestlé, Castel – qui détiennent 90% des parts de marché. Les décisions de tarification, d'investissement et de publicité de l'entreprise oligopolistique doivent être stratégiques : chaque entreprise doit tenir compte du fait que ses décisions auront des conséquences sur les choix de ses concurrents et elle doit essayer d'anticiper leur réaction.

Le monopole désigne le cas - extrême - où une seule et unique entreprise offre un produit à un grand nombre de demandeurs. Dans cette situation, les produits offerts n'ont pas de substitut. Le monopole est un « faiseur de prix » - « *price maker* ».

• Activité 2 :

Exercice : à quel type de marché correspondent chacun des exemples ci-dessous ?

Distribution de l'eau dans une ville : **monopole**

Automobile en France (aux USA) : **oligopole**

Industrie de l'armement en France : **monopole**

Téléphonie mobile : **oligopole**

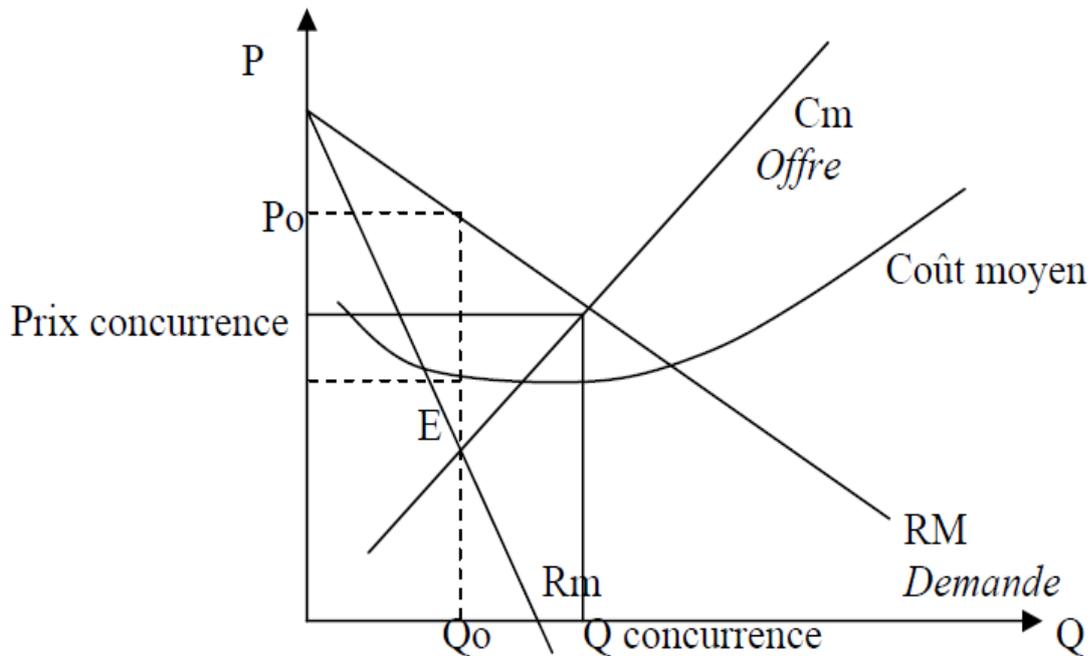
Production de blé : **concurrence**

Constructeurs de centrales nucléaires : **monopole**

Editeurs musicaux : **oligopole**

- **Activité 3 :**

Document 3 : l'équilibre du monopole



1. Trouver l'équilibre en les quantités et le prix d'équilibre en situation de concurrence et en situation de monopole. Comparez-les.

Dans une situation de concurrence, le prix est déterminé par le marché, et l'entreprise produit tant que la vente d'une unité supplémentaire d'un bien lui rapporte davantage qu'elle ne lui coûte, c'est-à-dire tant que le prix (recette moyenne) est supérieur au coût marginal (le coût de production d'une unité supplémentaire).

Recette moyenne = demande

L'entreprise monopoléuse accroît son profit tant que la vente d'une unité supplémentaire rapporte davantage qu'elle ne coûte, c'est-à-dire tant que la recette marginale est supérieure au coût marginal. Logiquement, l'équilibre se réalise donc lorsque la courbe de recette marginale intercepte celle de coût marginal.

La demande qui s'adresse au monopole n'est pas infinie (comme celle qui s'adresse à chaque entreprise en concurrence pure et parfaite), elle est une fonction décroissante du prix car la demande au monopole est constituée de la totalité de la demande au marché. Lorsqu'un monopole produit une unité supplémentaire, il est obligé de diminuer le prix pour pouvoir vendre davantage. La recette marginale n'est plus une donnée exogène mais une fonction décroissante de la quantité produite.

2. Faites apparaître le profit en situation de CPP et en situation de monopole

- **Activité 4 :**

Les monopoles et les oligopoles peuvent être remis en cause par l'innovation

Dans une activité où les coûts fixes dominent, il faut vendre littéralement à tout prix pour espérer amortir son investissement. D'où de fréquentes guerres des prix sur ces marchés quand ils sont en situation de concurrence ouverte, qui poussent à une cartellisation et à une organisation oligopolistique pour limiter les dégâts. Ce phénomène de concentration est particulièrement rapide dans les activités qui sont nées au cours du dernier quart de siècle et qui se sont développées d'emblée sur un marché mondial comme les jeux vidéo, la téléphonie mobile ou les activités liées à la micro-informatique et à Internet. Cette concentration accrue pose de nombreux problèmes, du fait notamment que ces géants mondiaux font face à des États dont les moyens d'action restent toujours purement nationaux pour l'essentiel [...].

Est-ce à dire que la pression de la concurrence aurait disparu sur ces marchés ? Non [...]. Si les offreurs en oligopole cherchent à engranger des rentes trop importantes en maintenant des prix trop élevés, ils handicapent le développement de leurs activités, les consommateurs ayant en règle générale la possibilité d'arbitrer pour d'autres types de dépenses. Ils incitent également fortement les autres entreprises à imaginer une rupture technologique qui permette de contourner leur position dominante.

Ce sont presque toujours en effet des innovations qui permettent de venir à bout des positions qui paraissaient les mieux installées : l'invention du micro-ordinateur a entraîné la chute d'IBM, qui dominait largement l'informatique mondiale dans les années 1970. Aujourd'hui, la mise au point de logiciels utilisables à distance par Google pourrait bien sonner le glas du règne de Microsoft, à moins que ce soit la montée en puissance des acteurs de la téléphonie mobile.

G. Duval, « Le marché est-il libéral ? », in *Alternatives Économiques*, hors-série n° 77, avril 2008.

1) Qu'est-ce que la concentration ? Comment apparaît-elle ?

La concentration d'un marché (souvent appelée concentration) est le processus de diminution du nombre d'entreprises pour un marché donné, qui peut engendrer la création d'un monopole. La présence de cout fixe élevé explique souvent la concentration

2) Les monopoles ou les oligopoles sont-ils toujours assurés de garder leur position ?

Non

Les consommateurs peuvent fuir les prix trop élevés

Les rentes importantes attirent de nouveaux offreurs et vont chercher à innover

3) Quel économiste montre l'importance de l'innovation dans l'activité économique ?

Joseph Aloïs Schumpeter (1883 – 1950) est un économiste autrichien du milieu xxe siècle, connu pour ses théories sur les fluctuations économiques, la destruction créatrice et l'innovation.

L'entrepreneur est innovateur qui prend des risques. Il doit être récompensé par un profit.

Schumpeter montre qu'un univers non atomistique (grand nombre d'entreprises) n'est pas forcément négatif pour le consommateur (préférence pour la diversité des biens et des services), car les monopoles ont des capacités d'investissement plus importantes.

Les innovations sont sources d'externalités positives pour l'économie.

II. Comment les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ?

Transition : selon William Baumol, la concurrence sur un marché ne dépend pas du nombre d'agents économiques ni de la taille des entreprises. Pour eux il y a concurrence si le **marché** est **contestable** autrement dit si des concurrents potentiels peuvent entrer sur le marché. Une autre façon de l'exprimer : le marché est contestable s'il n'existe aucune barrière à l'entrée.

A. Les barrières à l'entrée

L'hypothèse de libre entrée sur le marché peut ne pas être respectée.

- Les barrières à l'entrée désignent tout ce qui entrave et même retarde l'entrée de nouvelles entreprises sur un marché, donc ce qui réduit ou limite la concurrence et par conséquent permet et maintient le pouvoir de marché des entreprises présentes sur le marché.

- La guerre des prix comme stratégie de dissuasion



- La collusion est une situation dans laquelle les firmes sur un marché s'entendent en fixant des prix identiques entre elles mais supérieurs à une situation de réelle concurrence
- La stratégie de prix prédateurs consiste à pratiquer un prix en dessous des coûts de production jusqu'à ce que le concurrent soit chassé.

- **Activité 5 :**

Les ententes sur les prix

John Forbes Nash, économiste et mathématicien, prix Nobel d'économie en 1994

La théorie des jeux, le dilemme du prisonnier

Il montre que les intérêts individuels n'aboutissent pas toujours à l'intérêt général

Imaginez deux boulangers à Rueil Malmaison : les marchands A et B. Sans coordination, chacun vend 90 baguettes à 0,5 euros pièce (action D). En accord parfait entre eux, A et B parviennent à limiter les ventes de chacun à 60 baguettes et à atteindre un prix de 1,1 euro pièce (action C). Cependant, il semble facile à l'un comme à l'autre de prendre un peu de liberté par rapport à l'accord, ce qui permet à celui qui s'y risque (action de type D) de vendre 80 baguettes à 1 euro, tandis que son concurrent, qui prévoyait de respecter l'accord (action de type C), vend alors la quantité de 40 baguettes mais doit aussi fixer son prix à 1 euro pièce.

1) Compléter la matrice des recettes en fonction des différents types d'action

Marchand A	Marchand B	
	D	C
D	(45 ; 45)	(80 ; 40)
C	(40 ; 80)	(66 ; 66)

2) Quel est la meilleure situation pour les deux marchands ?

La coopération (66; 66)

3) La coopération ne comporte-t-elle pas un risque ? Quelle est la stratégie la moins risquée pour les marchands ?

Risque du free rider

4) Quelle est la meilleure situation pour les consommateurs ?

Situation de non coordination : Les prix plus faibles 50 cents et 180 baguettes sont vendues

- **Activité 6 :**

Une typologie des barrières à l'entrée

Plusieurs typologies de barrières à l'entrée existent. L'OCDE distingue les barrières structurelles des barrières stratégiques :

Les barrières structurelles sont la conséquence des caractéristiques du marché : nécessaire maîtrise d'une technologie très complexe et/ou rare, compétences particulières difficiles à développer, etc. Typiquement, les investissements (ou coûts) irrécupérables sont des barrières structurelles. Par exemple, une industrie de réseaux comme celle de l'électricité nécessite un ensemble d'installations (centrales électriques pour la production d'électricité, lignes électriques pour acheminer l'électricité vers les consommateurs, postes électriques, etc.) pour lesquelles elle fait des dépenses qui ne seront pas récupérées en cas d'arrêt de l'activité. Les économies d'échelle que réalisent les entreprises présentes sur le marché constituent également une barrière à l'entrée car elles empêchent les entreprises n'ayant pas la taille nécessaire d'entrer sur le marché.

Les barrières stratégiques (ou comportementales) sont, elles, créées ou renforcées délibérément par les entreprises en place sur le marché dans une optique de dissuasion. Il peut par exemple s'agir de stratégies de prix de sorte à empêcher l'entrée d'un concurrent qui n'aura pas la possibilité de vendre ses produits à un prix aussi bas. Il peut aussi s'agir de

stratégies d'investissements, de recherche et développement (cela renvoie aux 1700 brevets déposés par Nestlé pour protéger les dosettes Nespresso par exemple), de stratégies de promotion (il en est ainsi de la signature d'accords d'exclusivité pour la diffusion de la dernière coupe du monde de Rugby entre TF1, France Télévisions et Canal + par exemple) ou de publicité (la diffusion massive de publicités par exemple suppose des coûts importants).

<http://eduscol.education.fr/cid59315/ressources-pour-les-ses-en-terminale-es.html>

1) Qu'est-ce qu'une économie d'échelle ?

➤ Une économie d'échelle correspond à la baisse du coût unitaire d'un produit qu'obtient une entreprise en accroissant la quantité de sa production.

2) Quelles sont les formes de barrières à l'entrée ?

Ici 2 formes sont distinguées :

Barrières structurelles (= barrières naturelles) : elles sont consécutives à des caractéristiques du marché : économies d'échelle, coûts fixes élevés (exemple des réseaux).

Barrières stratégiques (= barrières artificielles) : elles sont renforcées ou créées par les entreprises pour empêcher l'entrée de concurrents : « dissuasion ».

Rmq : certaines des barrières à l'entrée sont dues aux entreprises, d'autres à l'Etat : barrières juridiques ou réglementaires comme le respect de normes de sécurité (barrière juridique structurelle) ou comme les brevets (barrière juridique stratégique).

3) Pour chacun des exemples suivants dites de quelle forme de barrière à l'entrée il s'agit:

- A. PSA Peugeot Citroën a déposé 1152 brevets en 2010
- B. Construction d'un avion gros porteur
- C. Les stations d'essences sur l'autoroute s'entendent sur les prix
- D. Appel sort l'iPhone 5
- E. Les infrastructures routières ou ferroviaires

B. Le monopole discriminant

• Activité 7 :

Activité à la maison :

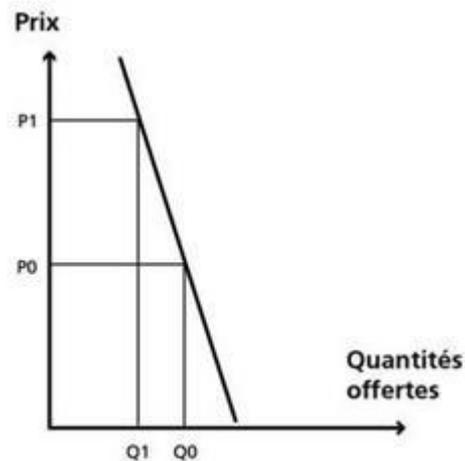
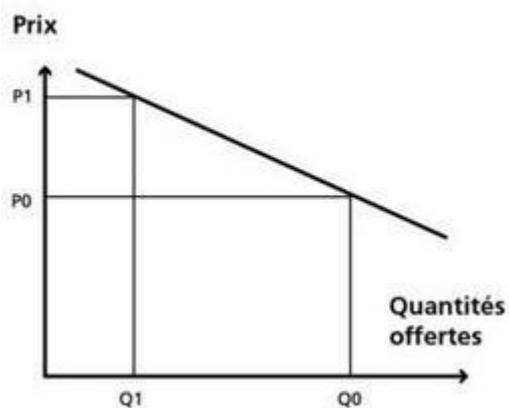
Chercher le prix d'un billet de train pour aller à Montpellier en faisant varier les conditions (âges, cartes de réduction, moment de la journée). Remplissez le tableau suivant :

	7 heures	8 heures
Carte jeune		
Sans carte		
Carte Sénior		

Questions : Pourquoi les tarifs proposés diffèrent-ils selon : l'âge de l'utilisateur ? La possession d'une carte de réduction par l'utilisateur ? Le moment de la journée ?

Quelle est l'importance de l'élasticité-prix de la demande d'un usager qui : sort du travail et doit arriver à destination pour un rendez-vous important ? Part en vacances et n'a pas de contrainte de temps ? Est jeune et inactif ?

Réponse la plus ou moins grande sensibilité d'individu aux prix



Tous les consommateurs n'ont pas la même sensibilité au prix d'un produit. Les hommes d'affaire sont prêts à déboursier une somme plus importante pour prendre l'avion que les familles qui partent en vacances. Les étudiants sont relativement sensibles aux prix des loisirs ; ne disposant généralement pas de revenus stables, ils vont éviter de consommer quand le prix sera trop élevé. En revanche, les actifs qui perçoivent un revenu régulier sont moins sensibles au prix des loisirs. Cette sensibilité au prix se mesure par l'élasticité de la demande par rapport au prix.

- Monopole discriminant : pratique de discrimination par les prix effectuée par un monopole, qui ajuste les prix en fonction des différentes sensibilités des prix des consommateurs

Le monopole a intérêt d'effectuer une discrimination par les prix c'est-à-dire d'imposer, pour un même produit, des prix différents aux diverses catégories (âge, activité, lieu de vie, etc.) qui composent sa clientèle. Plus l'élasticité de la demande par rapport au prix d'une catégorie est faible, plus le monopole a intérêt à fixer un prix élevé et plus l'élasticité est élevée plus le monopole a intérêt à fixer un prix bas.

La SNCF est un exemple de monopole discriminant. En effet, elle réunit des conditions très favorables à la mise en oeuvre d'une tarification discriminatoire. Tout d'abord, elle bénéficie d'un réel pouvoir de marché pour les trafics ferroviaires. Ensuite, elle organise régulièrement des études commerciales pour connaître le consentement à payer des diverses catégories de voyageurs.

- **Activité 8 :**

Document : Discrimination par les prix dans les compagnies aériennes low cost.

Si un avion comprend 160 sièges et si la demande est forte, il n'est pas possible à court terme d'accroître le nombre de places. Le prix devient alors la principale variable d'ajustement. [...] La discrimination [tarifaire] consiste à identifier différents groupes de clients qui n'ont pas la même capacité à payer et à leur proposer un prix différent pour le même produit ou service. [...] Supposons qu'une compagnie low cost dispose d'un avion de 150 places. Pour simplifier le calcul, nous supposons que les coûts d'exploitation sont nuls. La compagnie low cost a deux types de clientèles sur le même vol :

- 50 touristes qui sont prêts à payer au maximum 120 euros pour un billet ;
- 100 hommes d'affaires qui sont prêts à payer jusqu'à 300 euros.

E Combe, *Le low cost*, Repères, La Découverte, 2011.

1 / Calculer la recette totale de l'entreprise si la compagnie pratique un tarif unique : 300 euros.

300 euros * 100 (seuls les businessmen achètent un billet) = 30 000 euros mais il reste 50 places inoccupées dans l'avion.

2 / Calculer la recette de la compagnie aérienne si elle pratique deux prix différents : 120 euros pour les touristes et 300 euros pour les hommes (et femmes !) d'affaires.

$(300*100) + (120*50) = 36\ 000$ euros

3 / Que conclure de ces deux situations ?

Il est plus rentable pour l'entreprise de pratiquer une discrimination par les prix.

Suite du document 6 sur le low cost :

Mais un problème se pose aussitôt : rien n'empêche les hommes d'affaires d'acheter... des billets pour touristes ! Dans ce cas de figure tous les passagers paient 120 euros et la recette est seulement de 18 000 euros. Pour prévenir ce risque, la compagnie aérienne peut recourir à deux méthodes :

- imposer des conditions à l'achat du billet à 120 euros : par exemple, imposer un weekend entre l'aller et le retour, ne pas rembourser le billet en cas d'annulation par le client, mettre une forte pénalité pour le changement de la date de départ, etc. Ces conditions vont sans doute dissuader les hommes d'affaires d'acheter de type de billet ;

- vendre les cinquante premières places à 120 euros puis mettre les cent autres places au prix de 300 euros. Le risque que les hommes d'affaires achètent les 50 premières places à 120 euros est assez faible car ils prennent en général leur billet au dernier moment. Quant aux touristes, ils ont la possibilité de choisir leur date de vol très à l'avance parce que le motif de leur voyage est plutôt dicté par le loisir (congés d'été par exemple).

1. Nous n'envisageons pas, *low cost* oblige, une troisième méthode : créer deux classes dans l'avion.

E Combe, *Le low cost*, Repères, La Découverte, 2011.

Synthèse à trous :

La concurrence pure et parfaite est un modèle. A partir des traits caractéristiques de ce modèle, il s'agit d'identifier et d'étudier la diversité des structures de marché effectivement observée dans la réalité.

La concurrence pure et parfaite repose sur le respect de cinq hypothèses :

- **L'atomicité du marché** : il existe un grand nombre d'acheteurs (demandeurs) et de vendeurs (offreurs) et chacun est de taille réduite (« atomes »). Aucun d'entre eux ne peut influencer la fixation du prix : chacun d'eux est un « **preneur de prix** » (« *price taker* »).

- **La libre entrée sur le marché** : tous les offreurs et les demandeurs qui le souhaitent peuvent librement entrer sur le marché.

- **L'homogénéité des produits** : tous les produits offerts sur un marché sont identiques et donc comparables et échangeables.

- **La transparence du marché** : les informations sur les conditions de marché sont accessibles à tous.

- **La parfaite mobilité des facteurs** : les offreurs et les demandeurs peuvent entrer en contact sans être gênés par la distance géographique, la langue parlée, les coûts de transport, etc.

Il suffit qu'une seule de ces hypothèses ne soit pas respectée pour que le marché soit en situation de **concurrence imparfaite**.

C'est d'ailleurs ce que les entreprises peuvent rechercher car la situation de concurrence pure et parfaite ne leur serait pas avantageuse : elles n'ont les autres et aucune entreprise ne peut dégager de profit en longue période.

Les entreprises peuvent tenter de réduire la concurrence en agissant sur une ou plusieurs de ces conditions. Elles cherchent ainsi à détenir **un pouvoir de marché**, c'est-à-dire la capacité à influencer le prix. Pour cela, elles disposent de différents moyens.

L'**oligopole** désigne le cas où un petit nombre d'entreprises offre un produit à un grand nombre de demandeurs. C'est le cas des opérateurs de téléphonie mobile en France – SFR, Orange, Bouygues, Free - ou encore des producteurs d'eaux minérales en France – Danone, Nestlé, Castel – qui détiennent 90% des parts de marché.

Le **monopole** désigne le cas - extrême - où une seule et unique entreprise offre un produit à un grand nombre de demandeurs. Dans cette situation, les produits offerts n'ont pas de **substitut**. Le monopole est un « **faiseur de prix** » - « *price maker* ». Beaucoup de monopoles sont temporaires car l'entreprise qui fournit une innovation de produit peut bénéficier durant une durée déterminée des avantages du monopole avant que d'autres entreprises n'entrent sur le marché.

Les **barrières à l'entrée** désignent tout ce qui entrave et même retarde l'entrée de nouvelles entreprises sur un marché, donc ce qui réduit ou limite la **concurrence** et par conséquent permet et maintient le pouvoir de marché des entreprises présentes sur le marché.

Les **barrières structurelles** sont la conséquence des caractéristiques du marché : nécessaire maîtrise d'une technologie très complexe et/ou rare, compétences particulières difficiles à développer, économie d'échelle...

Les **barrières stratégiques** (ou comportementales) sont, elles, créées ou renforcées délibérément par les entreprises en place sur le marché dans une optique de dissuasion (prix prédateurs, collision, capacité excédentaire...)

Le **monopole** a intérêt d'effectuer une **discrimination** par les prix c'est-à-dire d'imposer, pour un même produit, des prix différents aux diverses catégories (âge, activité, lieu de vie, etc.) qui composent sa clientèle. Plus l'élasticité de la demande par rapport au prix d'une catégorie est **faible**, plus le monopole a intérêt à fixer un prix **élevé** et plus l'élasticité est **élevée** plus le monopole a intérêt à fixer un prix **bas**. C'est ainsi que le monopole peut capter le plus de **surplus** du consommateur sous forme de profit.