

## CHAPITRE ③ – Comment un marché imparfaitement concurrentiel fonctionne-t-il ?

### 🕒 DUREE INDICATIVE

2 semaines environ

### 📖 CE QUE DIT LE PROGRAMME

- Comprendre à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offres, ententes, et barrière 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 en oligopole 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.

### 📖 OBJECTIFS DE SAVOIRS

A la fin de ce chapitre, je dois être capable

- ✍ **de définir** les notions du programme suivantes : concurrence imparfaite ; monopole ; monopole naturel ; monopole institutionnel ; monopole d'innovation ; oligopole ; concurrence monopolistique ; pouvoir de marché ; barrières à l'entrée ; entente ; position dominante ; abus de position dominante ; fusions-acquisitions ; dilemme du prisonnier ; politique de la concurrence.
- ✍ **de présenter** les trois grands types de barrières à l'entrée qui peuvent déboucher sur une situation de monopole
- ✍ **d'expliquer** pourquoi une situation de monopole est socialement inefficace à partir de ses effets sur le surplus total
- ✍ **de comparer** le pouvoir de marché du monopole au pouvoir de marché des entreprises en situation d'oligopole
- ✍ **d'expliquer** pourquoi en situation d'oligopole une entreprise doit tenir des stratégies de ses concurrents lorsqu'elle prend une décision
- ✍ **d'expliquer** à l'aide du dilemme du prisonnier pourquoi les entreprises peuvent avoir intérêt à développer des ententes en situation d'oligopole
- ✍ **de distinguer** coopération et coordination
- ✍ **d'expliquer** en quoi une stratégie de guerre des prix peut parfois être avantageuse certaines entreprises en situation d'oligopole
- ✍ **d'expliquer** pourquoi en situation d'oligopole la différenciation des produits peut permettre d'augmenter le pouvoir de marché des entreprises.
- ✍ **d'expliquer** pourquoi un marché de concurrence monopolistique est un marché qui présente certaines caractéristiques du marché concurrentiel et certaines caractéristiques du monopole
- ✍ **de distinguer** une entente d'un abus de position dominante
- ✍ **de distinguer** une position dominante d'un abus de position dominante
- ✍ **d'expliquer** pourquoi la politique de la concurrence mise en œuvre par les pouvoirs publics contrôle les fusions-acquisitions et lutte contre les pratiques anti-concurrentielles
- ✍ **de présenter** les principaux moyens utilisés pour lutter contre les pratiques anti-concurrentielles

### 📖 OBJECTIFS DE SAVOIR-FAIRE

A la fin de ce chapitre, je dois être capable

- ✍ **de déterminer graphiquement** l'équilibre du monopole.
- ✍ **de déterminer graphiquement** le surplus du producteur et le surplus du consommateur en situation de monopole ainsi que d'identifier la surface de la perte sèche

**LE PLAN DU CHAPITRE****1. D'où provient et comment s'exerce le pouvoir de marché sur les marchés imparfaitement concurrentiels ?**

1.1 Le monopole.

1.2 L'oligopole.

1.3 La concurrence monopolistique.

**2. Pourquoi et comment les pouvoirs publics régulent-ils les marchés imparfaitement concurrentiels ?**

2.1 Pourquoi mener une politique de la concurrence ?

2.2 Comment lutter contre les pratiques anti-concurrentielles ?

**PREPARATION A REALISER POUR LE ..... / ..... / 2020**

Répondez sur feuille aux questions des documents 3, 4 et 7

**DOCUMENT 1 : Les monopoles**

Sur la côte Ouest des États-Unis, une seule école de ski est présente dans les stations, qu'elles soient de grande étendue comme Vail ou de taille plus modeste comme Beaver Creek. L'enseignement du ski ou du snowboard bénéficie d'un monopole local. (...) En revanche dans la plupart des stations italiennes, vous pouvez faire votre choix entre quelques écoles, certaines spécialisées dans telle méthode d'apprentissage, d'autres dans tel type de glisse, ou encore s'adressant à telle catégorie de skieurs. En France aussi, le jeu est ouvert malgré les apparences, tellement l'École de ski français et ses moniteurs en combinaison rouge dominent le marché.

La situation américaine est une anomalie économique car l'enseignement de la glisse n'est pas un monopole naturel. Expliquons-nous. Rien de plus normal que de compter une seule entreprise de remontées mécaniques dans les stations, par exemple la STVI<sup>1</sup> à Val d'Isère. Pourquoi ? Parce qu'une seule entreprise captant toutes les quantités demandées par les consommateurs produit à moindre coût que plusieurs entreprises du fait des économies d'échelle. Cette propriété (...) est caractéristique des industries de réseau. Il serait coûteux de dupliquer les lignes électriques de haute tension de l'Hexagone, le tunnel sous la Manche ou les autoroutes Rhône-Alpes. Ce monopole naturel est vertueux. (...)

En revanche, un monopole de l'enseignement de la glisse n'a rien de naturel. En enrôlant tous les élèves de la station, une école ne bénéficiera pas d'un coût unitaire de la leçon plus faible que s'il y avait plusieurs écoles. Les économies d'échelle sont vite atteintes car les coûts fixes (guichet d'accueil, équipement du parc pour tout-petits, etc) sont très modestes. Le monopole ne présente ici que des désavantages. Le prix des leçons sera plus élevé et la qualité et la variété des cours seront moindres. C'est bien ce dont les amateurs de glisse américains se plaignent. (...)

Rappelez-vous comment en France l'arrivée d'écoles de ski alternatives, à l'instar d'Évolution ou de l'ESI<sup>2</sup>, a permis d'élargir la palette des enseignements offerts et conduit l'ESF à se soucier plus de la satisfaction de ses clients et à améliorer la qualité de ses propres prestations.

François LÉVEQUE, *Les habits neufs de la concurrence. Ces entreprises qui innovent et raflent tout.*, Odile Jacob, 2017.

1. Société des téléphériques de Val d'Isère.

2. École de ski internationale.

1. À quelle structure de marché correspond le marché de l'enseignement du ski :

→ dans les stations de la côte Ouest des États-Unis ?

→ dans les stations italiennes ?

Justifiez votre réponse.

2. Pourquoi chaque station de ski ne compte qu'une seule entreprise de remontées mécaniques ?


*☞ Pour répondre à cette question, il faut revenir à la définition de coûts fixes vue dans le chapitre 2.*

*Demandez-vous si pour une entreprise de remontées mécaniques les coûts fixes sont faibles ou élevés. À partir de votre réponse expliquez le passage souligné en utilisant le concept de coût moyen.*


3. En quoi le monopole sur le marché de l'enseignement du ski dans les stations de la côte Ouest des États-Unis se distingue-t-il du monopole sur le marché des remontées mécaniques ?

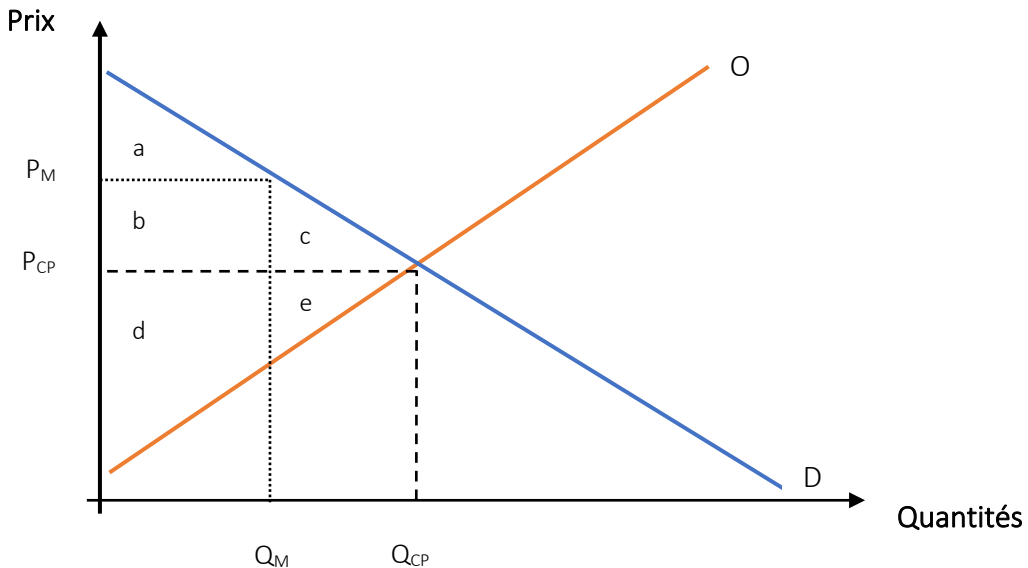
4. Pourquoi le monopole sur le marché de l'enseignement du ski dans les stations de la côte Ouest des États-Unis présente-t-il des désavantages selon François Lévêque ?

 Exercice n°1

 Associez les exemples ci-dessous aux différents types de monopoles.

- ❶ Le laboratoire Roche est le seul à produire le médicament « Avastin » contre le cancer du côlon.  
.....
- ❷ SNCF réseau est la seule entreprise qui gère le réseau ferroviaire en France.  
.....
- ❸ La Française des jeux (FDJ) est la seule entreprise en sur le marché des jeux à gratter en France.  
.....
- ❹ Réseau de transport d'électricité (RTE) est le seul opérateur gérant le réseau de transport d'électricité en France.  
.....

 DOCUMENT 2 : Les conséquences du monopole sur les gains à l'échange



**Légende :**

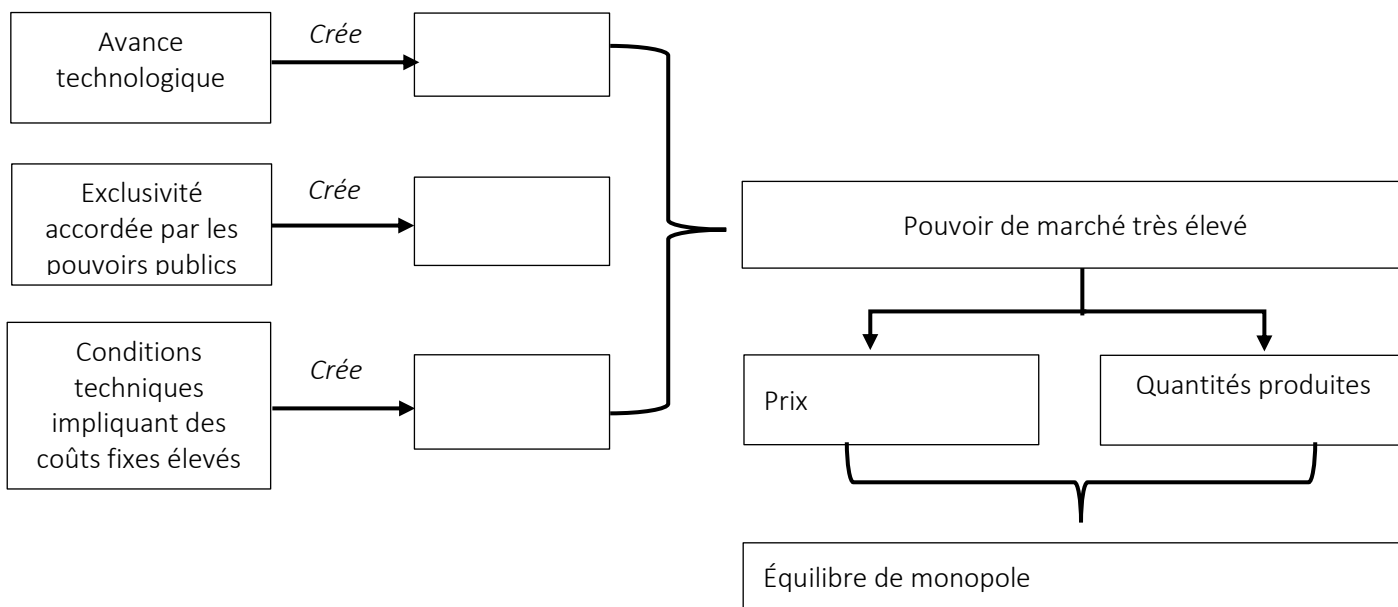
- $P_M$  = Prix en situation de monopole
- $P_{CP}$  = Prix en situation de concurrence parfaite
- $Q_M$  = Quantité échangée en situation de monopole
- $Q_{CP}$  = Quantité échangée en situation de concurrence parfaite

- 5. Complétez le tableau ci-dessous en indiquant les lettres qui correspondent à chacune des surfaces désignées.
- 6. Quels sont les effets du monopole sur le surplus du consommateur, le surplus du producteur et le surplus total ?

	Marché concurrentiel	Monopole
Surfaces surplus du producteur		
Surfaces surplus du consommateur		
Surfaces surplus total		

**SCHÉMA BILAN N° 1 – Le monopole et ses effets**

Complétez le schéma ci-dessous avec les expressions suivantes : plus faibles ; monopole d'innovation ; moins efficace ; monopole naturel ; plus élevés ; monopole institutionnel



**DOCUMENT 3 : Oligopole et dilemme du prisonnier**

Prenons l'exemple abonnements de téléphones et imaginons pour simplifier que seules les entreprises SFR et Bouygues soient présentes sur le marché. Chacune d'elles peut décider soit de baisser, soit de maintenir ses prix. On fait l'hypothèse que les deux entreprises ne communiquent pas entre elles.

- Si les deux maintiennent des prix élevés, elles obtiennent chacun 3 milliards d'euros de profit.
- Si une seule baisse les prix, elle s'approprie tous les clients de l'autre et obtient un profit de 5 milliards d'euros.
- Si les deux baissent leurs prix, elles obtiennent chacune 1 milliard d'euro de profit.

D'après David LOUAPRE, « Le dilemme du prisonnier », *Science Étonnante*, 13 octobre 2010

		Bouygues	
		Maintient les prix	Baisse les prix
SFR	Maintient les prix	Bouygues : 3 Mds d'€ SFR : 3 Mds d'€	Bouygues : SFR :
	Baisse les prix	Bouygues : SFR :	Bouygues : 1 Md d'€ SFR : 1 Md d'€

- Complétez le tableau du document 3 avec les gains possibles pour SFR et Bouygues.
- Lorsque l'entreprise SFR élabore sa stratégie, qu'a-t-elle intérêt à faire si elle fait l'hypothèse que Bouygues maintient ses prix ? Pourquoi ?
- Lorsque l'entreprise SFR élabore sa stratégie, qu'a-t-elle intérêt à faire si elle fait l'hypothèse que Bouygues baisse ses prix ? Pourquoi ?
- Finalement, quoi que fasse Bouygues, quelle est la stratégie la plus avantageuse pour l'entreprise SFR ?
- Lorsque l'entreprise Bouygues élabore sa stratégie, qu'a-t-elle intérêt à faire si elle fait l'hypothèse que SFR maintient ses prix ? Pourquoi ?
- Lorsque l'entreprise Bouygues élabore sa stratégie, qu'a-t-elle intérêt à faire si elle fait l'hypothèse que SFR baisse ses prix ? Pourquoi ?
- Finalement, quoi que fasse Bouygues, quelle est la stratégie la plus avantageuse pour l'entreprise SFR ?
- En l'absence de coopération entre les deux entreprises, pourquoi dit-on que stratégie qu'elles sont incitées à choisir est « sous-optimale » ?

**DOCUMENT 4 : La guerre des prix secoue les compagnies low-cost européennes**

Le coup de froid attendu cet hiver sur le transport aérien européen se confirme. Aux incertitudes liées au Brexit s'ajoute une guerre des prix plus virulente que prévu sur les lignes intra-européennes. Les premières concernées par cette baisse des prix sont les grandes compagnies low-cost européennes, Ryanair et easyJet, dont l'essentiel du trafic est intra-européen. Pour la deuxième fois en quatre mois, le champion irlandais a dû revoir à la baisse ses prévisions de bénéfices pour l'exercice 2018-2019, clôturé fin mars. [...]

Toutefois, cette baisse des tarifs a des avantages. En profitant aux consommateurs, elle dope la croissance du trafic. Ce qui permet à Ryanair de revoir à la hausse sa prévision du nombre de passagers transportés pour l'exercice en cours. [...] Il devrait atteindre 142 millions entre avril 2018 et fin mars 2019, soit une hausse de 9 % sur un an, toujours très supérieure à la croissance moyenne du trafic aérien européen. Par ailleurs, comme le souligne Michael O'Leary, la guerre des prix pourrait être « *bonne à moyen et long terme* » pour Ryanair, en contribuant à éliminer les concurrents les plus fragiles. Le bouillant patron irlandais évoque notamment le cas de Norwegian, qui vient d'annoncer la fermeture de ses bases de Rome, Tenerife et Palma, mais aussi l'islandaise Wow Air, la britannique Flybe et l'allemande Germania, toutes trois en quête d'un repreneur.

Bruno Trévidic, *Les Echos*, 18 janvier 2019

15. En situation d'oligopole, les entreprises cherchent-elles nécessairement à éviter une guerre des prix ? Pourquoi ?

**DOCUMENT 5 : Le marché de l'eau en bouteille en France.**

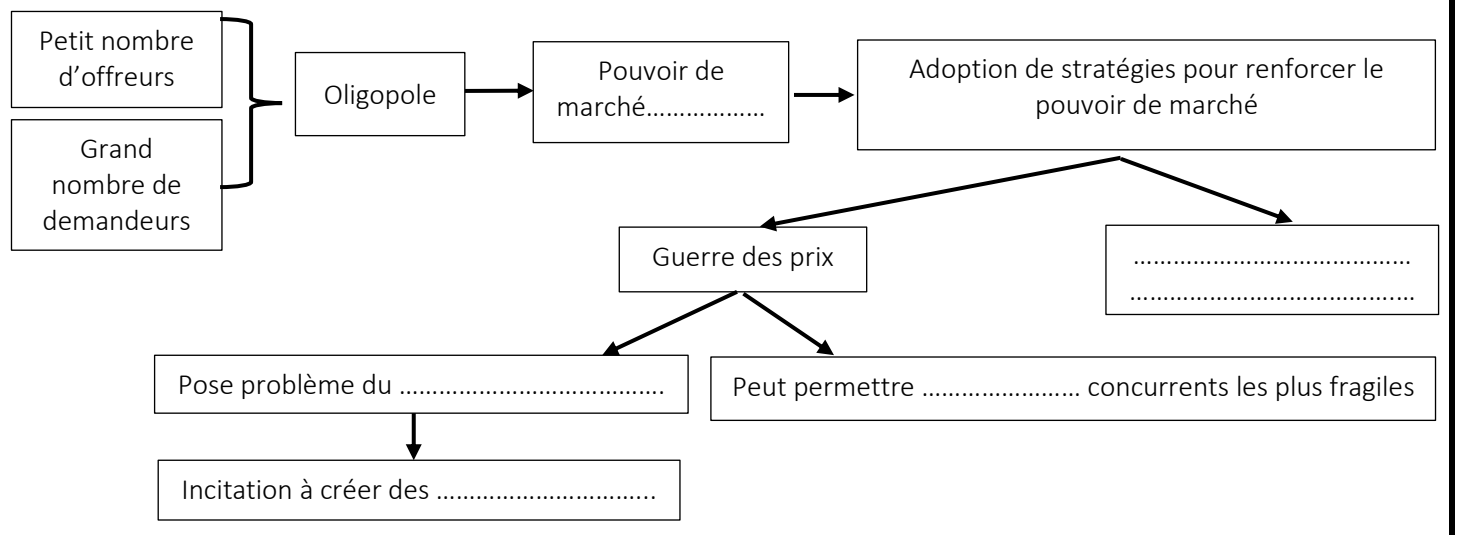


16. Sur le marché français de l'eau en bouteille, quelle stratégie les entreprises ont-elles adoptée pour se faire concurrence ? Illustrez votre réponse.

17. Pourquoi ce type stratégie permet-il d'augmenter le pouvoir de marché des entreprises ?

**SCHÉMA BILAN N° 2 – Les principales stratégies que peuvent adopter les entreprises en situation d'oligopole**

Complétez le schéma ci-dessous avec les termes suivants : ententes ; différenciation des produits ; dilemme du prisonnier ; partage ; d'éliminer.



**DOCUMENT 6 : Le marché de la restauration rapide**


18. Quelle condition du modèle de la concurrence pure et parfaite retrouve-t-on sur le marché de la restauration rapide ?
19. Quelle condition du modèle de la concurrence pure et parfaite ne retrouve-t-on pas sur le marché de la restauration rapide ?
20. Pourquoi chaque entreprise de restauration rapide dispose-t-elle une certaine capacité à déterminer son prix ?
21. Pourquoi la capacité de chaque entreprise de restauration rapide à déterminer son prix est-elle limitée ?

**SYNTHESE N° 1 – La concurrence imparfaite**

☒ Complétez le texte ci-dessous avec les termes suivants : *surplus du consommateur; coopérer; moins efficace ; équilibre sous-optimal; grand nombre d'offreurs; pouvoir de marché (x3); interdépendantes; monopole institutionnel; surplus producteur ; quasi-monopole ; supérieur ; dilemme du prisonnier (x2); différenciant leurs produits; perte sèche; monopole naturel; guerre des prix (x2); price-maker; interdépendance; barrières à l'entrée (x2); stratégie dominante ; monopole d'innovation; entente ; profit ;*

La non application d'au moins une des conditions de la concurrence parfaite dans les modèles de concurrence imparfaite permet de rendre compte des situations dans lesquelles les entreprises ont un .....

Le monopole est la situation dans laquelle un seul offreur fait face à une multitude de demandeurs. Une entreprise qui est seule sur un marché peut donc fixer elle-même son prix : elle est.....

Aussi, pour maximiser son....., l'entreprise en situation de monopole peut se permettre de fixer un prix .....à celui qui s'établirait sur un marché concurrentiel tout en réduisant les quantités offertes. Mais en fixant un prix plus élevé et en offrant des quantités plus faibles, l'entreprise en situation de monopole capte une partie du .....(rente de monopole) et crée une .....car une partie du surplus du consommateur n'est pas récupérée par l'entreprise et une partie du .....est perdue.

Finalement l'équilibre de monopole est .....que l'équilibre concurrentiel.

La présence d'un monopole sur un marché s'explique par l'existence de.....

L'existence de .....peut résulter d'une avance technologique qui donne temporairement à une entreprise l'exclusivité sur un produit (.....), d'une exclusivité accordée par les pouvoirs public (.....) ou de conditions techniques impliquant des coûts fixes élevés (.....).

L'oligopole est la situation dans laquelle n'existent que quelques offreurs face à de nombreux demandeurs. Si le nombre limité d'entreprises permet à chacune d'entre elles d'influencer le prix, chacune d'entre elles doit cependant tenir compte de ce que font les autres. Ainsi, en situation d'oligopole, le .....est partagé et les entreprises sont .....puisque le profit de chaque entreprise dépend de ce que font les entreprises concurrentes.

Du fait de cette....., les entreprises cherchent généralement à .....par le biais d'une .....pour éviter notamment une .....qui serait néfaste puisqu'elle réduirait leurs profits.

En effet, les économistes ont montré à travers le .....que si chaque entreprise détermine sa stratégie indépendamment des autres, alors chaque entreprise est rationnellement amenée à choisir la stratégie qui lui est individuellement la plus bénéfique quelle que soit la stratégie adoptée par les autres (.....).

Mais en agissant de la sorte, les entreprises se retrouvent dans une situation moins satisfaisante (.....) que si elles avaient choisi une autre stratégie.

Si la théorie des jeux, à travers le ..... permet de comprendre pourquoi les entreprises peuvent avoir intérêt développer des ententes, ces dernières ne sont pas systématiques.

Ainsi, les entreprises en situation d'oligopole ne cherchent pas toujours à éviter une concurrence acharnée sur les prix. En effet, une....., même si elle réduit à court terme les profits des entreprises, peut permettre à terme d'éliminer les entreprises les plus fragiles et ainsi renforcer le .....des entreprises restantes.

Enfin, les entreprises peuvent réduire la concurrence entre elles en..... Elles disposent alors de davantage de marges de manœuvre pour fixer le prix de leurs produits puisque les demandeurs sont moins sensibles aux écarts de prix.

La concurrence monopolistique est également une forme de concurrence imparfaite qui se rapproche du monopole sans l'atteindre. En effet, contrairement au monopole, il existe un.....

Toutefois, chaque offreur détient une situation de ..... puisqu'il propose un produit très différencié de celui de ses concurrents. Aussi, chaque offreur dispose d'une marge de manœuvre non négligeable pour fixer le prix de son produit mais doit tout de même tenir compte des prix de ses concurrents car ils offrent des substituts proches.

## DOCUMENT 7 : La politique de la concurrence en France

### L'Autorité de la concurrence

Autorité administrative indépendante créée en 2009 (succédant au Conseil de la concurrence, créé en 1986), l'Autorité de la concurrence est chargée de garantir le bon fonctionnement de la concurrence sur le marché en remplissant trois missions complémentaires : sanction des pratiques anticoncurrentielles, contrôle des opérations de concentrations et recommandations publiques pour améliorer le fonctionnement des marchés. (...) L'Autorité sanctionne les infractions commises par les entreprises et qui nuisent à une concurrence "à armes égales" entre elles : ententes et abus de positions dominantes. L'Autorité contrôle (aussi) les opérations de concentrations. Son rôle consiste à donner un "feu vert", "feu orange" (autorisation sous conditions) ou, très exceptionnellement, un "feu rouge" aux opérations de rachat ou de fusions d'entreprises, en amont de leur réalisation. L'objectif de ce contrôle *a priori* est d'éviter le renforcement de positions dominantes ou des atteintes à la concurrence (...)

**La concurrence**

La concurrence désigne le processus par lequel les entreprises rivalisent entre elles sur le marché pour satisfaire au mieux les attentes des clients, entreprises comme consommateurs. Le processus de rivalité prend différentes formes : les entreprises peuvent s'affronter par les prix, en misant par exemple sur des baisses de coûts de production ; les entreprises peuvent également tenter de se différencier les unes des autres par l'innovation ou la différenciation des produits (qualité, variété).

Comme la concurrence est un processus, il est possible qu'à un moment donné une entreprise se retrouve avec une forte part de marché, dès lors qu'elle a su, par ses mérites, satisfaire mieux que les autres les attentes des clients. Mais cette situation doit pouvoir être remise en cause par des concurrents qui seraient plus innovants ou plus efficaces, qu'ils soient déjà présents sur le marché ou nouveaux entrants.

Pour s'assurer que cette lutte entre entreprises se déroule à armes égales et selon les mérites propres de chacun, il est nécessaire de fixer des règles du jeu. Tel est précisément le rôle de la politique de concurrence, qui ne vise pas à protéger certains concurrents en particulier, fussent-ils de petite taille, mais à protéger le processus de concurrence lui-même.

Par exemple, les règles du jeu concurrentiel interdisent à des entreprises concurrentes de se répartir les clients ou de fixer des prix de manière concertée dans le but de supprimer toute rivalité entre elles (comportement d'entente).

De même, une entreprise en position dominante a certaines responsabilités. Elle ne peut mettre en œuvre à son avantage certains comportements, tels que des pratiques tarifaires ou non tarifaires ayant pour effet réel ou potentiel d'exclure des concurrents du marché, ou encore des pratiques de dénigrement des concurrents (abus de position dominante)

**Position dominante**Qu'est-ce qu'une entreprise en position dominante ?

Il s'agit d'une entreprise qui a acquis une position si forte sur le marché qu'elle peut élaborer sa stratégie commerciale en faisant abstraction, dans une certaine mesure, de la pression exercée par ses concurrents. (...)

En tant que telle, la position dominante ne constitue en rien une infraction au droit de la concurrence.

Qu'est-ce qu'un abus de position dominante ?

Contrairement aux ententes, qui sont des pratiques collectives, les abus de position dominante sont en général des pratiques unilatérales émanant d'un acteur économique qui cherche à renforcer ou étendre sa position dominante, en usant de moyens qui ne relèvent pas de la concurrence par les mérites.

*Autorité de la concurrence, 50 mots pour comprendre la concurrence.*

22. Quels sont les avantages de la concurrence ?
23. Qu'est-ce qui distingue une position dominante d'un abus de position dominante ?
24. Quel est le point commun entre une entente et un abus de position dominante ? Et quelle est la différence entre une entente et un abus de position dominante ?
25. Pourquoi les ententes et les abus de position dominante sont-ils prohibés ?
26. Pourquoi les opérations de rachat ou de fusions d'entreprises réduisent-elles le degré de concurrence ?
27. De quoi dépend l'autorisation ou au contraire l'interdiction d'une opération de concentration ?
28. À partir des réponses aux questions précédentes, que peut-on en déduire sur le rôle de la politique de la concurrence ?

**DOCUMENT 8 :** Vidéo « Entente sur les produits d'entretien et d'hygiène ».

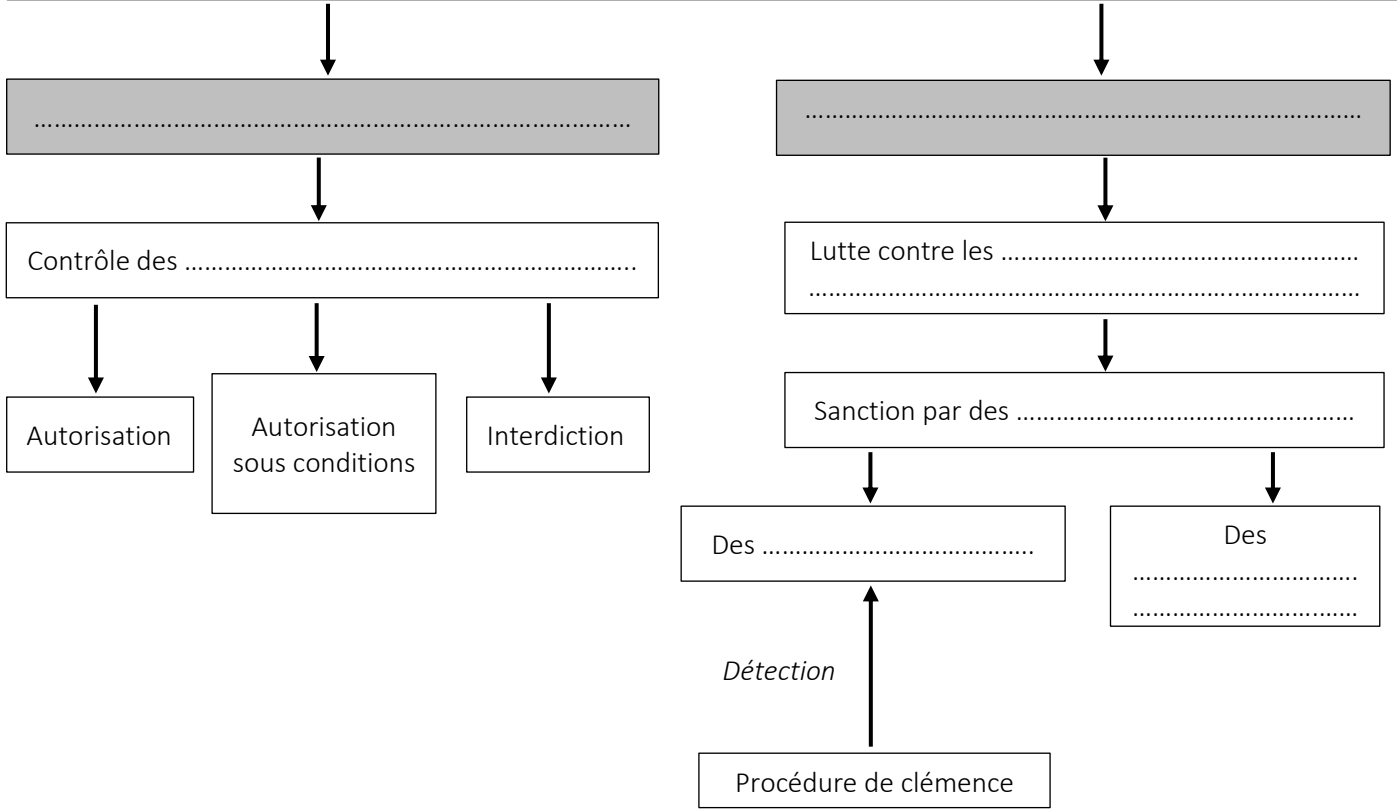
29. A quelle structure de marché correspondent le marché des produits d'entretien et le marché des produits d'hygiène ?
30. Sur quoi portait l'entente entre les principaux fabricants de produits d'entretien et d'hygiène ?
31. Les fabricants de produits d'entretien et d'hygiène ayant participé à cette entente ont-ils tous été sanctionnés de la même manière ?
32. Pourquoi cette procédure de clémence est-elle particulièrement efficace pour lutter contre les ententes ?



**SCHÉMA BILAN N° 3 – La politique de la concurrence et ses modalités**

Complétez le schéma ci-dessous avec les termes suivants : *abus de position dominante ; en aval ; fusions-acquisitions ; amendes ; ententes ; en amont ; pratiques anti-concurrentielles.*

**Politique de la concurrence**



**SYNTHÈSE N° 2 – La politique de la concurrence**

Complétez le texte ci-dessous avec les termes suivants : *détecter ; amendes ; politique de la concurrence ; ententes (x2) ; procédure de clémence ; en aval ; entente ; dissuader ; en amont ; abus de position dominante (x2) ; baisse des prix ; position dominante.*

Pour que les agents économiques puissent bénéficier des bienfaits de la concurrence (..... et grande diversité des produits notamment), il est nécessaire de maintenir un niveau suffisant de concurrence.

C'est le rôle de la ..... mise en œuvre par les pouvoirs publics. En France par exemple, c'est l'Autorité de la concurrence qui est chargée de mettre en œuvre la politique de la concurrence en appliquant le droit européen de la concurrence.

D'une part, la politique de la concurrence contrôle ..... les opérations de fusions-acquisitions en autorisant sous-conditions ou en empêchant celles qui créent une ..... ou qui en renforcent une, car cela est susceptible de déboucher sur un.....

D'autre part, la politique de la concurrence lutte ..... contre les pratiques anti-concurrentielles comme les ententes et les ..... en infligeant des..... Pour lutter contre les....., l'Autorité de la concurrence s'est dotée d'une procédure particulièrement efficace : la..... En effet, cette dernière permet d'une part de ..... plus aisément les ..... et ainsi d'y mettre un terme ; d'autre part de ..... les entreprises de participer à une.....

 **Lexique du chapitre**

- **Concurrence imparfaite** : Structure de marché dans laquelle les conditions de la concurrence parfaite ne sont pas réunies ce qui donne aux offreurs un pouvoir de marché.
- **Pouvoir de marché** : Situation dans laquelle un producteur a la capacité d'influencer la détermination du prix et des quantités échangées d'un produit sur un marché.
- **Monopole** : Structure de marché dans laquelle un offreur unique d'un produit est confronté à un grand nombre de demandeurs de ce produit.
- **Monopole naturel** : Situation dans laquelle une entreprise unique s'impose sur un marché parce qu'il existe des conditions techniques qui impliquent des coûts fixes élevés qui rendent plus avantageuse la production de toutes les quantités demandées par une seule entreprise que par plusieurs entreprises.
- **Monopole d'innovation** (ou **monopole technologique**) : Situation dans laquelle une entreprise est seule sur un marché parce qu'elle détient une avance technologique. Ce type de monopole est temporaire.
- **Monopole institutionnel** (ou **monopole légal**) : Situation dans laquelle une entreprise est seule sur un marché parce qu'une exclusivité pour la production d'un bien ou d'un service lui a été accordée par les pouvoirs publics.
- **Barrières à l'entrée** : Obstacles à la concurrence que peut rencontrer une entreprise pour pénétrer sur un marché
- **Perte sèche** : Situation où la somme du surplus du consommateur et du surplus du producteur est inférieure à ce qu'elle serait sur un marché concurrentiel.
- **Oligopole** : Structure de marché dans laquelle un petit nombre d'offeurs d'un produit, différencié ou non, est confronté à un grand nombre de demandeurs.
- **Entente** : Concertation entre plusieurs entreprises qui décident ensemble des stratégies qu'elles souhaitent adopter au lieu de concevoir leurs stratégies de façon indépendante dans le but de réduire la concurrence entre elles. Pour ce faire, elles peuvent notamment se mettre d'accord sur les prix et que les quantités à produire.
- **Dilemme du prisonnier** : Type de jeu **non coopératif** c'est-à-dire un type de jeu dans lequel chaque participant détermine sa stratégie sans connaître la stratégie de l'autre. Chaque participant est alors rationnellement amené à choisir la stratégie qui lui est individuellement la plus bénéfique quelle que soit la stratégie adoptée par l'autre (**stratégie dominante**). Mais en agissant de la sorte, les deux participants se retrouvent dans une situation moins satisfaisante (**équilibre sous-optimal**) que s'ils avaient choisi une autre stratégie.
- **Concurrence monopolistique** : Structure de marché dans laquelle de nombreux offreurs proposent un produit différencié à un grand nombre de demandeurs.
- **Position dominante** : Situation d'une entreprise sur un marché qui a acquis un tel pouvoir de marché qu'elle peut se permettre de très peu prendre en compte les stratégies de ses concurrents.
- **Abus de position dominante** : Pratique anticoncurrentielle adoptée par une entreprise en situation de position dominante dans le but de conserver ou d'accroître cette position dominante.
- **Fusions-acquisitions** : Opérations par lesquelles deux entreprises auparavant indépendantes se regroupent soit parce qu'elles fusionnent pour créer une entreprise commune (fusion) soit parce que l'une prend le contrôle de l'autre (acquisition).
- **Politique de la concurrence** : Politique qui vise à maintenir un niveau suffisant de concurrence au sein d'une économie en contrôlant en amont les opérations de fusions-acquisitions et luttant en aval contre les pratiques anti-concurrentielles (ententes et abus de position dominante).