

LA CONCURRENCE PURE ET PARFAITE

La structure de concurrence pure et parfaite est une structure théorique de référence basée sur plusieurs hypothèses simplificatrices de la réalité du marché. Quatre hypothèses seront retenues :

L'atomicité : il existe un grand nombre d'agents (producteurs et consommateurs) de telle façon qu'aucun agent individuel ne peut influencer le prix auquel l'échange sera effectué.

L'homogénéité du produit : tous les vendeurs fabriquent un produit identique, parfaitement homogène. Aucune action de publicité ou de différenciation n'est possible

La libre entrée et sortie de la branche : aucune barrière juridique, ou technique ne doit empêcher l'entrée de nouveaux producteurs dans une branche donnée. Technique dans le sens que les firmes en place qui produisent beaucoup bénéficient d'un avantage en termes de coût de production par rapport à celles qui entrent dans une branche et qui ne peut pas produire autant immédiatement. L'on pourrait alors observer un accroissement du nombre d'opérateurs sur un marché jugé profitable. On admet aussi que la libre sortie doit être totale. Autrement dit, l'entreprise ne doit pas être prisonnière de la branche où elle est entrée.

L'information parfaite ou la parfaite transparence : tous les agents économiques ont une parfaite connaissance de toutes les conditions du marché. Le prix, la qualité, les conditions de service... sont considérés comme connus.

A ces quatre hypothèses, l'on pourrait rajouter une cinquième :

La parfaite mobilité des facteurs de production : cela suppose que les facteurs de production s'orientent toujours vers les activités les plus rémunératrices.

Critiques :

Ces hypothèses de CPP sont peu réalistes. Il est très possible de les lever une à une :

L'atomicité : de nombreux marchés sont composés d'un petit nombre d'entreprises et parfois même que d'une unique entreprise. Ainsi, leur influence ne peut pas être considérée comme nulle : les firmes en question possèdent une maîtrise sur leurs prix de vente. On remarque aussi que les acheteurs, regroupés, sont aussi capables d'influencer le marché.

Le tableau de Stackelberg permet de présenter les situations courantes qui peuvent se présenter lorsque l'atomicité n'est pas respectée :

Tableau de Stackelberg :

DEMANDE	OFFRE		
	Grand nombre	Petit nombre	Unicité
Grand nombre	CPP <i>Le marché du blé</i>	Oligopole <i>Tunisie Telecom et Tunisiana</i>	Monopole simple <i>STEG, SONEDE</i>
Petit nombre	Oligopsone	Oligopole bilatéral	Monopole contrarié
Unicité	Monopsone	Monopsone contrarié	Monopole bilatéral

L'homogénéité : Les fortes dépenses en publicité des entreprises sont une preuve de la non validité de cette hypothèse. La différenciation des produits est une des grandes stratégies visant à conquérir un marché.

La libre entrée et sortie : La libre entrée est parfois difficile puisque de nombreuses professions ont un accès réglementé ; l'existence de brevets de fabrication sur une longue durée limite les possibilités d'entrée. Par ailleurs, l'existence de coûts irrécupérables, c à d la présence de coûts fixes très lourds tels que des équipements très spécialisés et très difficiles à revendre, pourrait constituer une barrière à la sortie.

La transparence : les produits sont parfois tellement différenciés qu'il est difficile de parler de transparence. De même, en termes de qualité de service, les clients ne possèdent pas toujours toute l'information.

La parfaite mobilité des facteurs : la mobilité géographique du facteur travail mais aussi la mobilité fonctionnelle (reconversion professionnelle) est relativement limitée. La formation reçue constitue un frein à cette mobilité, ainsi que l'attachement à sa région.

Malgré ces limites, nous nous placerons dans le cadre de la concurrence pure et parfaite : cela permettra de disposer d'un outil de mesure, permettant de situer les autres structures de marché.