

Document 1

Dans la forme principale de l'oligopole, des vendeurs peu nombreux d'un produit identique, ou substituable, s'adressent à une même clientèle étendue, les débouchés de chaque vendeur dépendant alors non seulement de ses prix, de sa publicité et de ses modalités de vente, mais aussi, dans une proportion sensible, des prix, de la publicité et des conditions de vente de chacun des concurrents... un offreur a le moyen, en modifiant les variables de sa stratégie de marché (prix, conditions de livraison et de paiement, publicité ou, si le prix est établi par un mécanisme boursier, quantité offerte), de retirer à son concurrent une partie de la demande et, inversement, il lui faut craindre que des mesures identiques de ses concurrents n'entraînent un déplacement de clientèle. L'oligopoleur a donc, dans sa stratégie de marché, au moins deux fronts à garder à vue : celui de ses acheteurs et celui de ses concurrents ...

Source : *Les formes modernes de la concurrence*, Gauthier-Villars

T.A.F

- 1 Quelles sont les caractéristiques d'un marché d'oligopole ?
- 2 Donner des exemples d'oligopole.
- 3 En quoi un marché oligopolistique se distingue-t-il d'un marché en situation de concurrence parfaite ?
- 4 Expliquer comment un marché d'oligopole peut-il être à l'origine d'une inflation par la structure ?