# Dans quelles circonstances les entreprises peuvent-elles exercer un pouvoir de marché ?

**Avant de répondre aux questions prenez-le temps de bien lire toutes les réponses. Si plusieurs réponses sont possibles cela sera indiqué. Lisez-bien les commentaires, cela vous permettra de progresser.**

## 1. Comment se déterminent les prix sur un marché parfaitement concurrentiel ? (plusieurs réponses possibles)

a) Les entreprises déterminent leur prix en fonction de leur coût marginal

b) Le prix est fixé par le marché

c) Les entreprises choisissent le prix qui maximise leur profit

d) Le prix est fixé par le marché afin d'équilibrer l'offre et la demande.

## 2. Le pouvoir de marché pour une entreprise est (plusieurs réponses possibles):

a) sa capacité à pouvoir pratiquer un prix supérieur au prix d'équilibre d'un marché concurrentiel.

b) sa capacité à pouvoir investir

c) sa capacité à être faiseur de prix

d) sa capacité à être preneur de prix

## 3. Les entreprises s'efforcent de se rapprocher coûte que coûte de la situation de marché concurrentiel.

a) C'est exact, les entreprises aiment la concurrence, cela les incite à innover.

b) C'est faux, les entreprises essaient au contraire d'augmenter leur pouvoir de marché en tentant de changer les structures de marchés vers des structures moins concurrentielles.

## 4. Un oligopole est :

a) un petit groupe d'individu possédant le pouvoir dans une société

b) une situation de marché comportant un petit nombre de consommateurs et beaucoup d'entreprises

c) une situation de marché comportant un petit nombre d'entreprises et un grand nombre de consommateurs.

d) une situation de marché comportant un grand nombre de consommateurs et une entreprise.

## 5. Le coût moyen est le coût de la dernière unité produite

a) vrai

b) faux

## 6. Le coût marginal est le coût de la dernière unité produite

a) vrai

b) faux

## 7. Les opérateurs de téléphonie mobile ont un certain pouvoir de marché car :

a) tout le monde a un téléphone portable donc ils ont beaucoup de demande

b) ils sont peu nombreux et peuvent s'entendre sur les prix (même si c'est interdit !)

c) ils ont pratiqué une différenciation des produits et créé une concurrence monopolistique.

## 8. un monopole discriminant est une stratégie consistant

a) A choisir les consommateurs en différenciant les produits.

b) A différencier les prix en fonction des produits proposés.

c) A différencier les prix selon la catégorie de consommateur.

## 9. Lorsque la SNCF pratique des prix différents entre la première classe et la seconde il s'agit d'une discrimination par les prix.

a) vrai

b) faux

## 10. quelles sont les situations de marchés imparfaitement concurrentielles (plusieurs réponses possibles)

a) la concurrence monopolistique

b) la concurrence pure et parfaite

c) un oligopole

d) un monopole

## 11. les stratégies suivantes sont-elles des stratégies de barrières à l'entrée (plusieurs réponses sont possibles)

a) Une entreprise décide de pratiquer des prix plus faibles pour les séniors.

b) Une entreprise dépose un brevet concernant une nouvelle application de son produit.

c) une entreprise décide de dépenser des sommes colossales en publicité

d) une entreprise décide de pratiquer des prix très élevés afin d'empêcher les consommateurs d'entrer sur le marché.

## 12. La stratégie de prix prédateurs est une stratégie consistant

a) A pratiquer le prix du marché pour attirer le plus de clients possibles

b) A pratiquer le prix le plus élevé possible pour augmenter son profit.

c) A pratiquer un prix particulièrement faible pour éliminer les concurrents qui ont des coûts plus importants.

## 13. Les cinémas pratiquent la discrimination par les prix

a) vrai

b) faux

## 14. La stratégie de discrimination par les prix repose sur l'idée que :

a) l'élasticité prix de la demande est différente selon les consommateurs.

b) il est plus juste de faire payer moins cher aux étudiants.

c) certaines entreprises pratiquent des prix trop élevés ce qui met à l'écart certains consommateurs, c'est illégal !!

## 15. Si une entreprise est en situation de monopole, elle peut fixer le prix qu'elle veut sur le marché.

a) Faux, elle doit tenir compte des prix pratiqués par ses concurrents.

b) Vrai, elle a un pouvoir de marché important.

c) Faux, elle doit tenir compte de la fonction de demande des consommateurs.

d) Vrai, elle est preneuse de prix.

----------Key----------

1. (b) (d)

2. (a) (c)

3. (b)

4. (c)

5. (b)

6. (a)

7. (b)

8. (c)

9. (b)

10. (a) (c) (d)

11. (b) (c)

12. (c)

13. (a)

14. (a)

15. (c)