

Agrégats monétaires et masse monétaire	Fiche 1
M1, M2 et M3	

Définition

Les agrégats monétaires sont l'expression statistique de la monnaie considérée comme un stock : la masse monétaire.

Les agrégats monétaires recensent les instruments monétaires allant des plus liquides (les plus facilement mobilisables : pièces, billets et dépôts à vue) aux moins liquides (plus difficilement mobilisables).

La définition des agrégats s'élargit à mesure des innovations d'instruments financiers.

C'est la Banque centrale européenne (BCE) qui mène la politique monétaire en Europe et contrôle ainsi l'évolution de la masse monétaire en décidant notamment de son taux de croissance, afin de contenir l'inflation.

M1, M2 et M3

L'Eurosystème s'est doté de trois agrégats M1, M2 et M3, allant donc du plus étroit (M1) au plus large (M3), M3 contenant M2 qui contient M1.

M1 est l'agrégat le plus étroit qui comprend les pièces et les billets en circulation (la monnaie fiduciaire : fiduciaire signifie confiance si bien que cette monnaie repose sur la confiance que nous attribuons à ces instruments de paiement) et les dépôts à vue (monnaie scripturale : cela signifiant que cette monnaie donne lieu à des écritures bancaires).

M2 comprend M1 à laquelle on ajoute les dépôts à terme d'une durée inférieure ou égale à 2 ans et les dépôts remboursables avec un préavis.

M3 enfin comprend M2 augmenté des instruments négociables sur les marchés par le secteur des Instruments financiers et monétaires (IFM) (pensions, titres de créances, titres d'organismes de placement collectif en valeurs mobilières — OPCVM —, instruments du marché monétaire).

Attention

C'est à partir de l'évolution de ces agrégats, en l'occurrence M3, que l'on met en relation avec l'évolution de l'inflation que la politique monétaire est menée. En effet, on considère que l'inflation est un phénomène monétaire (cf. fiche 27) si bien que l'inflation

*résulterait d'une croissance trop importante de la masse monétaire ;
il faut donc en contrôler logiquement l'évolution.*

*Enfin, il est important de prendre en considération la vitesse de
circulation de la monnaie.*

À retenir

- Les agrégats monétaires sont l'expression statistique de la monnaie considérée comme un stock.
- Ils recensent les instruments monétaires, allant du plus liquide au moins liquide.
- L'Eurosystème s'est doté de trois agrégats, M1, M2 qui comprend M1 et M3 qui comprend M2. Le premier est le plus étroit et plus on se dirige vers M3, plus l'on intègre des monnaies dont le degré de liquidité est faible.
- C'est à partir de M3 que la politique monétaire est menée.

Pour s'entraîner

- 1. Un agrégat monétaire est :**
 - l'expression mathématique de la monnaie
 - la somme de l'ensemble des moyens de paiements disponibles dans l'économie
 - l'expression statistique de la monnaie
- 2. M3 :**
 - représente l'ensemble de la monnaie
 - comprend M1
 - comprend M2
- 3. Fiduciaire signifie :**
 - liquide
 - confiance
 - accord
- 4. La monnaie scripturale :**
 - est écrite
 - donne lieu à écritures bancaires
 - est inscrite sur un compte
- 5. La politique monétaire est menée à partir :**
 - de M1
 - de M2
 - de M3

Corrigé

1. Un agrégat monétaire est :
 - l'expression mathématique de la monnaie
 - la somme de l'ensemble des moyens de paiements disponibles dans l'économie
 - l'expression statistique de la monnaie
2. M3 :
 - représente l'ensemble de la monnaie
 - comprend M1
 - comprend M2
3. Fiduciaire signifie :
 - liquide
 - confiance
 - accord
4. La monnaie scripturale :
 - est écrite
 - donne lieu à écritures bancaires
 - est inscrite sur un compte
5. La politique monétaire est menée à partir :
 - de M1
 - de M2
 - de M3

Fiche 2	Autres marchés
	I. Concurrence monopolistique II. Duopole-oligopole

Définition

Les autres marchés correspondent à toutes les autres possibilités qui ne sont ni la concurrence pure et parfaite ni le monopole. Nous choisissons d'étudier trois d'entre eux.

I. Concurrence monopolistique

Sur ce type de marché, apparaissent des caractéristiques de la concurrence parfaite (cf. fiche 7) et des caractéristiques du monopole (cf. fiche 34), d'où l'appellation de concurrence monopolistique.

Les caractéristiques en sont les suivantes :

- Les vendeurs sont nombreux si bien que plusieurs entreprises tentent d'attirer les mêmes clients.
- Les produits sont différents : chaque entreprise produit un bien légèrement différent de celui de ses concurrents.
- Enfin, il n'existe pas de barrière à l'entrée.

Les livres (dont les droits d'auteur sont tombés dans le domaine public), la musique (dont les droits d'auteur sont tombés dans le domaine public), les jeux pour ordinateurs, les restaurants, les boissons, les biscuits, les dentifrices, etc., sont en concurrence monopolistique.

Ces biens et services se ressemblent mais diffèrent sur certains aspects si bien qu'ils peuvent être différenciés.

Chaque producteur enfin peut librement entrer sur le marché.

II. Duopole-oligopole

Entre la concurrence parfaite et le monopole se situe l'oligopole qui est un marché sur lequel on ne trouve que quelques vendeurs qui proposent des produits proches les uns des autres.

Exemple

Téléphones portables, balles de tennis, marché du pétrole.

Collectivement, les membres de l'oligopole s'en sortent mieux s'ils coopèrent et fonctionnent comme un monopole, en produisant une quantité inférieure et en faisant payer un prix supérieur. Seulement, chacun des membres s'intéresse avant tout à son profit personnel si bien qu'il n'est pas évident qu'il y ait cohérence de groupe.

Pour mieux comprendre le comportement des oligopoles, nous pouvons faire un détour par le duopole qui est un oligopole à deux membres.

A. Duopole

Le tableau ci-dessous présente les quantités et les prix qui peuvent être pratiqués.

Quantité Q	Prix P	CA = profit dans cet exemple, Q * P
0	120	0
10	110	1 100
20	100	2 000
30	90	2 700
40	80	3 200
50	70	3 500
60	60	3 600
70	50	3 500
80	40	3 200
90	30	2 700
100	20	2 000
110	10	1 100
120	0	0

Admettons que ces deux membres se rencontrent et décident du niveau de production et du prix correspondant : alors, cela veut dire qu'il y a entente autrement connue sous le nom de cartel. Dans ce cas là, nous retombons sur le cas du monopole.

Si cette entente n'est pas possible, et que chaque acteur décide indépendamment l'un de l'autre, ils pourraient très bien agir comme s'ils étaient chacun en situation de monopole car alors leur profit serait maximum en se partageant le marché en deux. Seulement, si l'un décide de produire plus pour augmenter son profit, l'autre peut raisonner de la même manière ; chacun estime donc légitime d'augmenter sa production pour accroître son profit en produisant plus (part de marché supérieure).

Ainsi, si les membres d'un duopole poursuivent leur intérêt personnel, ils produisent une quantité totale supérieure à celle du monopole, demandent un prix inférieur à celui du monopole, et réalisent un profit inférieur à celui du monopole.

Les deux protagonistes vont donc chacun produire 60 unités et on atteint ainsi une sorte d'équilibre : c'est ce qu'on appelle un équilibre de Nash qui décrit une situation dans laquelle des agents économiques indépendants choisissent chacun la meilleure stratégie étant donnée celles choisies par les autres. Une

fois cet équilibre de Nash atteint, aucun des protagonistes ne devrait rien modifier de sa stratégie.

Attention

Quand les membres d'un oligopole décident individuellement de leur production pour maximiser leur profit, ils produisent une quantité supérieure à celle produite par un monopole, mais inférieure à celle produite sur un marché concurrentiel. Le prix pratiqué par l'oligopole est supérieur à celui pratiqué sur le marché concurrentiel, mais inférieur au prix de monopole.

B. Oligopole

Si maintenant nous ajoutons un 3^e producteur, quelle va être la stratégie : cartel (entente ?) ou décisions individuelles ? Plus les acteurs sont nombreux, plus les accords sont difficiles à obtenir. Ainsi, les décisions vont être prises individuellement. Chaque acteur peut décider d'augmenter sa production à tout moment ce qui aura deux effets contradictoires :

- un effet quantité : chaque unité supplémentaire produite va accroître le profit ;
- un effet prix : mais dans ce cas, quand la production augmente, le prix de vente diminue, ce qui fait diminuer le profit sur l'ensemble des unités vendues.

Tant que l'effet quantité l'emporte sur l'effet prix, on peut continuer d'augmenter la production ; quand on arrive à la compensation des effets, on arrête d'augmenter la production.

Plus la taille de l'oligopole est grande, plus la part des profits pour chaque membre va être faible et moins chaque vendeur se sent concerné par l'impact de ses propres décisions sur le prix du marché. Quand la taille d'un oligopole s'accroît, l'effet prix diminue et si l'oligopole devient énorme, l'effet prix disparaît complètement, ne laissant que l'effet quantité.

Donc, quand un oligopole s'étend, le marché tend à devenir concurrentiel.

Exemple : le marché des mobiles

Bouygues Telecom apparaît sur le marché des téléphones mobiles en 1995, soit 4 ans après France Télécom (Orange) et SFR qui ont largement investi la place en construisant leur réseau. Ceci est une exigence quand on sait que le premier argument commercial est la vente de déplacement. Il faut donc accepter de dépenser beaucoup, avant même de recruter le premier client. S'établit ainsi une corrélation mécanique entre la taille et les profits, puisque les coûts fixes sont les mêmes pour tout le monde.

Il s'avère néanmoins que le faible nombre d'acteurs assure précisément des oligopoles confortables permettant généralement une bonne prévisibilité des

revenus et des profits futurs. Cela est désormais le cas pour Bouygues Telecom qui a versé ses premiers dividendes en 2005 et dont la marge opérationnelle atteint désormais les 15 %.

Seulement, sa part de marché est deux fois plus petite (17 %) que celles d'Orange et de SFR et son chiffre d'affaires parvient péniblement au niveau des profits de ses deux concurrents.

Bouygues Telecom se retrouve ainsi coincé entre, d'un côté, le régulateur des télécoms, l'Arcep, qui entend protéger le consommateur en voulant réguler le marché et, de l'autre, ses deux concurrents qui tentent de le faire plier quand il montre un peu trop d'ambition : ainsi, forfait, terminal gratuit, communications illimitées, toutes les innovations commerciales sont rapidement reprises par la concurrence.

Était-il donc bien utile de poursuivre cette activité ? Bouygues a pensé un moment s'en séparer pour retrouver une autre activité de niche. Finalement, Bouygues a procédé à de nouveaux investissements pour repartir à la conquête de nouveaux clients. Dernière innovation commerciale : le lancement d'un forfait de communications illimitées le soir à partir de 20 h tous les jours et vers tous les numéros fixes ou mobiles, quel que soit l'opérateur, vraie révolution par rapport aux offres actuelles, en général restreintes à quelques numéros ou aux abonnés du même opérateur. En quelque sorte, Bouygues brise un tabou en forfaitisant totalement les appels téléphoniques. Les concurrents crient au casse-cou assurant que la rentabilité serait introuvable.

Or Bouygues fait le pari du tout-mobile et de la forfaitisation ce qui présente un fort potentiel en termes de fidélisation et d'attraction des gros consommateurs. Ainsi, quelques acteurs suffisent pour exercer une influence sur les marchés. Ceci est si vrai qu'un 4^e opérateur va voir le jour en 2007.

Attention

Pour déterminer la nature des marchés, il faut se poser la question suivante : Combien y a-t-il d'entreprises sur ce marché ?

S'il y en a une, nous sommes face à un monopole ; s'il y en a quelques unes, un oligopole. Si les entreprises sont plus nombreuses, il est nécessaire de se poser une autre question : les produits proposés sont-ils similaires ou différenciés ? Dans le premier cas, situation de concurrence parfaite, second cas, situation de concurrence monopolistique.

À retenir

- La concurrence monopolistique contient des caractéristiques de la concurrence — nombreux vendeurs et libre entrée — et du monopole — différenciation des produits (dans la mesure où nous pourrions considérer que chaque produit à une caractéristique particulière qui le distingue).

- Le duopole est un marché sur lequel deux vendeurs sont en présence ; au-delà de deux vendeurs, nous pouvons parler d'oligopole si tant est qu'ils exercent une action sur le marché ; mais au-delà d'un certain nombre, nous parlons soit de concurrence monopolistique soit de concurrence pure et parfaite, ce dernier cas restant toutefois exceptionnel.

Pour en savoir plus

- G. Abraham-Frois, *Micro-économie*, Economica, 1992.
- N.G. Mankiw, *Principes de l'économie*, Economica, 1998.
- J. Généreux, *Économie politique, 2. Microéconomie*, Hachette, 2004.

Pour s'entraîner

Voici une liste de produits ; situez ces produits sur le marché qui lui correspond ; justifiez les réponses. fleuriste ; pommes ; bananes ; pantalons ; téléphones mobiles ; ordinateurs ; chaussures ; chips ; café ; livres.

Corrigé

- fleuriste : combien y a-t-il de fleuristes sur le marché ? Beaucoup. Quelle est la nature des produits ? Ils sont quasi identiques : le marché est celui de la concurrence pure et parfaite (ou quasi car nous pourrions distinguer les fleuristes selon la qualité des fleurs, mesurée par leur résistance par exemple, ce qui ferait entrer les fleuristes sur le marché de la concurrence monopolistique).
- Pommes : même principe : concurrence pure et parfaite (et même approche dans le cas où nous pouvons distinguer les pommes selon leur qualité, par leur provenance par exemple).
- Bananes : même principe que pour les pommes.
- Pantalons : il y a beaucoup d'offreurs mais les produits sont différenciés : concurrence monopolistique.
- Téléphones mobiles : quelques vendeurs qui proposent des produits proches les uns des autres : oligopole.
- Ordinateurs : oligopole (cas identique à celui des téléphones mobiles).
- Chaussures : concurrence monopolistique.
- Chips : quelques vendeurs ; des biens différenciés : oligopole.
- Café : concurrence monopolistique.
- Livres : concurrence monopolistique.