

# CHAPITRE 1

## LES CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DE L'IMMOBILIER

### Rappel du référentiel - savoirs associés

**32S1** - Les notions d'offre, de demande, de prix d'équilibre, de marché de biens et de services

### *Objectifs*

- Appréhender les notions d'offre et de demande
- Comprendre la fixation du prix sur le marché

Le marché de l'immobilier est avant tout un marché, c'est-à-dire un mécanisme d'échange. Son fonctionnement ressemble donc à celui des autres marchés.

### SECTION 1

## LE MARCHÉ DE L'IMMOBILIER : UN MARCHÉ COMME UN AUTRE ?

---

L'**économie de marché** est un système dans lequel, en principe, les échanges sont régis par la loi du marché, c'est-à-dire par la **confrontation de l'offre et de la demande**.

Le principe de l'économie de marché doit s'appliquer au marché de l'immobilier, ce qui en fait, de ce point de vue, un marché comme un autre. Les mécanismes économiques observables sur la plupart des marchés doivent donc s'appliquer à celui de l'immobilier, même si l'on retrouve aussi un certain nombre de spécificités.

## LE RÔLE DE L'AGENT IMMOBILIER DANS LES TRANSACTIONS IMMOBILIÈRES

Source : deerive.com

Quel est le rôle et l'activité d'une agence immobilière ? (Extraits)

(...) L'agent immobilier est un professionnel qui a la charge d'améliorer et de rendre plus facile la rencontre entre le vendeur d'un bien immobilier et l'acheteur. (...)

Le premier rôle, l'un des plus importants, est celui de prospection. Cela représente 79% de son temps travail, il doit rechercher des biens immobiliers partout où il peut et son objectif principal est d'être le premier sur tous les fronts car le marché immobilier est très concurrentiel. (...)

L'expert en immobilier doit aussi être capable d'évaluer votre bien. (...) Une fois que l'agent immobilier et les propriétaires se sont mis d'accord sur le prix du bien, ils peuvent procéder aux démarches nécessaires pour obtenir un mandat. Le mandat est la condition sine qua non pour amorcer la mise en vente du bien. (...)

Une fois le mandat inscrit et enregistré, l'agent immobilier doit procéder à la promotion du bien. Il a à sa disposition un fichier client dans lequel il recherche les acheteurs potentiels intéressés par ce type de bien. C'est aussi la mise en place d'une campagne publicitaire et la rédaction d'un dossier de présentation pour rendre le bien attractif. Le bien doit être impérativement mis en vitrine et il doit y apparaître les honoraires de l'agent exprimés en TTC de manière à ce que les clients soient parfaitement bien informés en toute transparence. (...) L'organisation des visites est l'activité qui a pour but d'informer le client sur le bien immobilier. (...)

## LE SITE PAP

Source : pap.fr

Qui sommes-nous ?

### 40 ans au service de vos projets immobiliers

Entreprise familiale, PAP.fr naît il y a 40 ans d'un constat tout simple : impossible à l'époque d'acheter, louer ou vendre un bien immobilier sans recourir à une agence. L'idée des fondateurs ? Créer un journal d'annonces immobilières qui permette d'éviter ce passage obligé.

C'est ainsi que « De Particulier à Particulier » voit le jour en 1975, avec pour ambition de faciliter les transactions entre particuliers. Si la parution papier cesse fin 2013, l'entreprise étend son activité sur le web.

Et parce que ces moments clés que sont la location, l'achat ou la vente d'un bien doivent se dérouler en toute sérénité, PAP.fr met à votre service une centaine de

conseillers immobiliers. Ces experts en immobilier sont à votre écoute où que vous soyez en France.

### **Notre expertise à votre service**

Vous voulez vendre ou louer un logement ? Avec PAP.fr, c'est tout simple !

En quelques clics, vous créez votre annonce, ajoutez vos photos (10 maxi). PAP.fr la publie sur tous ses supports (web, appli mobiles, alertes e-mail et push), pour une diffusion optimale : le site PAP.fr et ses applications mobiles concentrent chaque mois 8,5 millions de visites .

Pour accélérer votre projet, vous disposez d'options : annonce à la une, remontée d'annonce automatique en tête de liste des recherches, phrase d'accroche etc. De quoi vous assurer qu'elle sera vue plus longtemps et par un maximum de personnes.

Vous hésitez sur la durée de parution de l'annonce ? Sur son contenu ? Sur le prix de votre bien ? Un conseiller immobilier vous guidera dans vos choix où que vous soyez en France.

Et si votre question est plus technique ou juridique, pas de problème : notre équipe de juristes chevronnés se fera un plaisir de vous donner la réponse par téléphone.

## **ANALYSE DOC 1 & 2**

Ces deux documents montrent que la notion de marché revêt plusieurs formes.

Dans le premier document, il s'agit d'un agent immobilier qui, comme dans le cas d'une agence immobilière, a une existence physique et peut donc représenter un lieu physique (un « magasin »).

Dans le cas du document 2, c'est un site internet qui met en relation directement les vendeurs et les acheteurs ou les propriétaires et les locataires. Le lieu de l'échange est alors, dans un premier temps, virtuel. Internet a changé les relations entre vendeurs et acheteurs ou entre propriétaires et locataires. En effet, nous constatons aujourd'hui que les agences immobilières physiques ont un site internet, ce qui leur permet de présenter leurs offres.

Ainsi, dans tous les cas, il existe un point commun : sur un marché, vendeurs et acheteurs se rencontrent. C'est donc sur le marché que se croisent l'offre et la demande. Un agent immobilier est un intermédiaire, mais les transactions ou les locations peuvent s'effectuer sans intermédiaire. Dans tous les cas on reste dans un mécanisme de marché.

Nous constatons **qu'il existe autant de marchés que de produits**. Par exemple, dans le marché des biens et des services, on retrouve le marché de l'immobilier. Au sein du marché de l'immobilier, on retrouve le marché des transactions immobilières.

Au sein du marché des transactions immobilières, on retrouve le marché des appartements, et ainsi de suite.

Dans la même idée, **il existe autant de marchés que de lieux** : le marché de l'immobilier à Paris n'est pas le même qu'à Biarritz par exemple. On note même des différences entre quartiers : le rapport entre l'offre et la demande peut être différent.

Le but du marché est donc **l'échange**.

Au-delà de ces bases, certaines spécificités du marché de l'immobilier ont pu conduire certains auteurs à en faire un marché pas tout à fait comme les autres.

## DOCUMENT 3

## LES RESSEMBLANCES ENTRE LES MARCHÉS DE L'IMMOBILIER ET DE L'ART

Source : *journaldelagence.com*

Art et Immobilier : des marchés comparables ?

Par Fabrice Larceneux, le 19/10/2015 (extraits)

(...)

Qu'y a-t-il de commun entre le marché de l'art et celui l'immobilier ? A priori, rien de spécial sauf que vendre un bien immobilier est parfois tout un art. Lorsqu'un collectionneur achète une œuvre d'art, il le fait d'abord par goût pour l'œuvre ou l'artiste. Un achat immobilier semble plus réfléchi avec une dimension patrimoniale et un objectif de rentabilité. A valeur monétaire égale, acheter une œuvre d'art serait gouverné par les émotions alors que l'achat immobilier serait davantage guidé par la raison.

La réalité est plus complexe et ces deux marchés connaissent des fonctionnements assez similaires. Les économistes ont montré que l'art peut être considéré comme un placement, voire comme une valeur « refuge », et l'achat immobilier est souvent le résultat de coups de cœur qui déclenchent le désir d'achat. Plus encore, le marché de l'art et le marché de l'immobilier connaissent de véritables similitudes.

### L'offre préexiste à la demande

Elle est fixe et n'est pas construite sur les attentes des consommateurs comme c'est le cas dans les biens de consommation courante. Le bien doit être « poussé » tel qu'il est, ou un peu enjolivé, au consommateur.

### Les biens comme les œuvres sont uniques

Les biens immobiliers et les œuvres d'art sont uniques et non directement reproductibles : on parle d'idiosyncrasie des biens. Et même lorsqu'ils sont identiques, comme les lithographies dans l'art ou les appartements standardisés dans l'immobilier, il existe des techniques pour réinstaurer l'idiosyncrasie : les œuvres sont numérotées et signées, les appartements ont une orientation et des propositions de personnalisation uniques.

### **Galeristes et agents immobiliers définissent la valeur**

La valeur des biens est définie par des intermédiaires : les galeristes et les agents immobiliers. Ils aident à définir la valeur du bien, à en faire la promotion (via des galeries/agences, des salons ou sur le net), à faire rencontrer l'offre (le propriétaire) et la demande (l'acheteur) en facilitant le processus d'achat. L'avènement d'Internet a favorisé l'émergence d'intermédiaires, « pure players », entre galeries et acheteurs (Artspers.com) ou directement entre artistes et acheteurs (Artmajeur.com), tout comme en immobilier.

### **Pas de marché unique de l'art ou de l'immobilier**

Il n'existe pas un Marché unique, ni dans l'immobilier ni dans l'art. A l'inverse des biens standardisés de grande consommation, les deux domaines sont caractérisés par une multitude de petits marchés qui ont leur propre logique et fonctionnement : l'immobilier dépend de critères géographiques (le marché de Paris n'est comparable au marché de Perpignan, etc.), de critères de récence (le marché du neuf n'est pas le même que celui de l'ancien), de positionnement prix (le marché du luxe évolue de manière indépendante du marché classique), d'objectifs de l'acheteur (pour la location ou en résidence principale), etc.

La question cruciale est alors la définition d'un ensemble de biens réellement comparables. Par exemple, en partant de la recombinaison de plus d'une cinquantaine de spécialités vendues dans les maisons de vente aux enchères, il existe non pas de un marché mais de 7 marchés de l'art bien spécifiques : les indicateurs moyens très agrégés des marchés ne sont donc pas toujours pertinents pour rendre compte de l'évolution des marchés.

L'art et l'immobilier peuvent ainsi apparaître comme des marchés directement comparables gouvernés par des motivations de recherche de rentabilité et d'investissement patrimonial d'une part et par la recherche de plaisir, d'émotions positives et de distinction sociale d'autre part.

## **ANALYSE DOC 3**

Le document 3 montre les points communs entre marché de l'art et marché de l'immobilier : la notion de valeur refuge pour des investisseurs qui souhaitent minimiser les risques, l'offre qui préexiste à la demande, l'idiosyncrasie des biens (biens uniques), l'absence de marché unique. Aussi on retrouverait des aspects rationnels et affectifs chez les offreurs et les demandeurs sur ces deux marchés.

En fait, ces deux marchés sont plutôt complémentaires : l'immobilier, ancré dans la terre, répond à un besoin vital et nécessaire de protection et d'ancrage tandis que l'art, *a priori* superflu et sans utilité directe, répond aux instincts d'élévation et de rêve. (...)

Pourtant, on pourrait tout aussi bien soutenir que l'évolution des marchés en général suit l'ensemble de ces tendances lourdes :

- D'autres marchés sont des **valeurs refuge** (cas du marché de l'or, ou de certaines monnaies...)
- **L'offre crée de plus en plus la demande** : avant l'invention du téléphone mobile, qui en avait besoin ?
- La **personnalisation des biens est toujours plus poussée** pour en faire des « biens uniques » (cas du marché automobile avec les nombreuses déclinaisons de peinture ou de stickers, ou du marché des lunettes dont on peut changer les branches pour les assortir à ses vêtements...)
- Une **segmentation toujours plus fine** : il suffit de regarder les rayons de produits laitiers dans les supermarchés où l'on retrouve du bas de gamme, comme des produits labellisés ou Bio, avec des produits pour tous les âges de la vie, des en-cas, des desserts, des boissons (yaourt à boire)...

## RÉSUMÉ

Pour résumer, il existe quatre grands marchés :

TYPES DE MARCHÉ	OFFREURS	DEMANDEURS	EXEMPLES D'ÉCHANGE
marché de matières premières	producteurs, entreprises d'extraction	industries	du charbon, de l'or, du pétrole... contre une somme d'argent
marché des biens et des services	commerçants, artisans, supermarchés	consommateurs	des vêtements, un voyage, un repas, de l'immobilier... contre une somme d'argent
marché financier	investisseurs qui prêtent de l'argent	emprunteurs qui ont besoin de financements	une somme d'argent contre des intérêts
marché du travail	les travailleurs qui proposent leurs compétences	les entreprises qui ont besoin de main d'œuvre	une prestation de travail contre le versement d'un salaire

Le marché de l'immobilier appartient au **marché des biens et des services**, mais il est présent aussi sur les autres grands marchés :

- le marché des **matières premières** pour la construction de logements ;
- les marchés **financiers** : les acquéreurs ont souvent recours à l'emprunt ;
- le marché du **travail** : les agences immobilières ont besoin de personnel.

Dans tous les cas, pour donner une valeur au bien ou au service, on fixe un prix. Le salaire n'est rien d'autre que le prix du travail. Le taux d'intérêt est le prix de l'argent qu'on emprunte.

## SECTION 2

## LA FIXATION DES PRIX SUR LE MARCHÉ DE L'IMMOBILIER

Sur le marché de l'immobilier, comme sur tous les marchés, on peut retrouver les influences de l'offre et de la demande. Les marchés sont la rencontre de l'offre et de la demande, et le **résultat de cette rencontre est l'accord du vendeur et de l'acheteur sur un prix.** Ainsi, **le prix est le résultat du rapport de force entre l'acheteur et le vendeur, et donc entre l'offre et la demande.**

## DOCUMENT 4

### L'ÉVOLUTION DES PRIX EN FRANCE

Source : *journaldelagence.com*

« Regain », par Michel Mouillart, le 8/12/2016 (extraits)

(...)

L'accélération de la hausse des prix

La bonne tenue du marché de l'ancien ne s'est pas appuyée sur la dynamique magique de la baisse des prix. De 2011 à 2015, d'après l'indice Insee-notaires, les prix des logements anciens (France entière) ont reculé de 6 %, au total. Alors que la seule baisse des taux intervenue durant ces années est équivalente à une baisse des prix de 16 % !

En outre, on peut remarquer que, si depuis 2011, les prix des logements anciens ont reculé en France, dans la plupart des États de l'Union européenne, la hausse des prix a été sensible : par exemple, d'après Eurostat (octobre 2016), les prix ont crû en moyenne chaque année de 7,2 % en Suède, de 5,2 % en Autriche, de 4,7 % au Luxembourg, de 4,2 % au Royaume-Uni, de 3,6 % en Allemagne, de 3 % en Irlande, de 2,9 % au Danemark, de 1,3 % en République tchèque, de 1,1 % en Belgique... Seuls 5 États de l'Union enregistrent une baisse des prix plus soutenue qu'en France : la Croatie, l'Espagne, la Grèce, l'Italie et les Pays-Bas.

L'inversion de la courbe des prix constatée par le baromètre LPI-SeLoger dès l'été 2015 n'est donc pas aussi singulière que beaucoup l'ont crue. Et en septembre dernier, les prix signés s'établissaient à 2,4 % au-dessus du niveau qu'ils avaient atteint en 2015, à la même époque (2 % pour les appartements et 3,1 % pour les maisons). D'ailleurs, le rythme annuel d'évolution des prix signés s'est de nouveau accéléré : en septembre, + 1,9 % dans l'ensemble (+ 1,3 % pour les appartements et + 2,8 % pour les maisons). En 2015, à la même époque, les prix signés reculaient encore de 0,6 % sur l'ensemble du marché (- 0,8 % pour les appartements et - 0,1 % pour les maisons). Et en dépit de leur repli saisonnier, à fin septembre, les prix signés augmentaient sur un an dans la plupart des grandes agglomérations. La hausse reste rapide (au moins 4 %) à Bordeaux, Nice ou Strasbourg, par exemple. Sur Paris et Lyon, la hausse des prix accélère : avec + 2,9 % à Lyon et + 2,1 % à Paris.

Ailleurs en province, la hausse des prix mesurée sur 12 mois s'impose, comme à Brest, à Limoges ou à Mulhouse. Même si parfois elle peine toujours à s'installer, comme à Caen ou à Orléans. (...)

## ANALYSE DOC 4

Le document 4 explique que dans certaines villes, comme Bordeaux ou Nice, la hausse des prix est plus importante que dans d'autres (Caen, Orléans). C'est l'influence d'une demande plus soutenue à Bordeaux ou à Nice. Les vendeurs sont en position de force, et les acheteurs en position de faiblesse. Les prix ont donc tendance à augmenter.

Dans d'autres zones, plus rurales, où l'offre est supérieure à la demande en quantité, c'est l'inverse. Les acheteurs sont en position de force et négocient les prix à la baisse.

En quantité, une **demande plus importante que l'offre** a donc tendance à faire **augmenter les prix**.

En quantité, une **offre plus importante que la demande** a tendance à faire **baisser les prix**.

Mais cette analyse ne saurait suffire. Il faut aller plus loin : quels sont les facteurs qui déterminent la demande ?

En réalité, le contexte économique et social du marché est très important. Un **contexte de crise**, par exemple, avec une baisse du pouvoir d'achat, ralentit la demande. Au contraire, un **contexte de taux d'intérêt bas** donne un pouvoir d'achat supplémentaire aux acquéreurs et peut booster la demande.

Enfin, dans certaines zones tendues, la démographie ou le dynamisme du marché du travail peuvent avoir aussi un rôle à jouer.

## DOCUMENT 5

### LES PRIX DANS LES ZONES TENDUES

Source : infoimmo.fr, extraits

Immobilier en Haute-Savoie : les prix s'envolent à la frontière, le 11/04/2016

(...)

Immobilier en Haute-Savoie, des prix en augmentation constante

Tout ce qui est rare est cher, et l'immobilier en Haute-Savoie est devenu rare... Le département assiste donc à une envolée spectaculaire des prix et notamment dans le neuf.

A titre d'exemple, un T3 à Annemasse est passé de 233'200€ à 275'767€ en moyenne entre août 2012 et aujourd'hui. A Saint-Julien-en-Genevois, le constat est le même, un T3 qui valait en moyenne 259'750€ en août 2012 se vend aujourd'hui pour 301'000€.



L'attraction de la Suisse et de son bassin d'emploi exerce une véritable pression sur les prix de l'immobilier en Haute-Savoie. Dans un contexte économique qui frise le dramatique, les actifs préfèrent se diriger vers des emplois attractifs financièrement parlant à défaut d'une réelle sécurité d'emploi. L'immobilier en Haute-Savoie a donc encore de beaux jours devant lui, jusqu'au jour où, les prix atteindront des prix tels que même les frontaliers n'auront plus les moyens de se loger... (...)

## ANALYSE DOC 5

Le document 5 illustre la loi selon laquelle **ce qui est rare est cher**. En effet, certaines bourgades ne sont tout simplement pas adaptées à un flux d'arrivée aussi important de résidents, si bien qu'il n'est pas possible de construire. Il y a bien sûr une demande qui augmente, mais aussi un problème d'offre : cette dernière n'est pas extensible. La conséquence est une flambée des prix.

Il arrive aussi que l'État intervienne sur les marchés, afin de les réguler. Cette régulation a une incidence sur les prix. Récemment, l'État est intervenu sur les zones tendues, pour encadrer les loyers.

## DOCUMENT 6

### L'INTERVENTION DE L'ÉTAT SUR LE PRIX DES LOYERS

*Source : journaldelagence.com, extraits*

Emmanuelle Cosse donne le coup d'envoi à  
l'encadrement des loyers à l'agglomération parisienne, le 30 juin 2016

(...) Emmanuelle Cosse, ministre du Logement et de l'Habitat durable, a signé mercredi 29 juin 2016 l'arrêté étendant au territoire de l'unité urbaine de Paris l'agrément de l'Observatoire des loyers de l'agglomération parisienne (OLAP).

Cet arrêté a été signé après l'avis favorable émis par le Comité régional de l'habitat et de l'hébergement d'Ile-de-France suite à une demande de l'OLAP le 7 avril dernier.

Cet agrément est une étape indispensable vers la mise en œuvre de l'encadrement des loyers dans les communes concernées. En effet, l'encadrement nécessite de collecter, au préalable, des données fiables sur les niveaux de loyers pratiqués sur les territoires considérés. Compte-tenu de l'ampleur de ce travail d'observation, l'encadrement des loyers pourra donc entrer en vigueur à partir de 2018 dans l'agglomération parisienne. (...)

**ANALYSE DOC 6**

Le document 6 nous montre une spécificité du marché de l'immobilier locatif car il est marqué par **l'intervention de l'État sur la fixation des prix des loyers** dans certaines zones dites « tendues ». En principe, sur un marché, les prix sont libres, dans une économie de marché. Il s'agit là d'une exception à la règle : les prix sont encadrés, c'est-à-dire qu'ils ne doivent pas dépasser un certain plafond. Les motifs invoqués sont des considérations d'intérêt général : les prix des loyers, s'ils sont trop élevés, empêchent l'accès au logement.

Les déterminants qui amènent à fixer le prix sont donc très nombreux. Les zones tendues réunissent certaines prédispositions qui font exploser les prix :

- une demande supérieure à l'offre en quantité ;
- une offre en biens immobiliers plutôt qualitative (maisons récentes, rénovées, économes en énergie...);
- un dynamisme économique qui entraîne une augmentation des résidents et une hausse du pouvoir d'achat ;
- un manque de place qui ne permet pas la construction de nouveaux logements ;
- les lois ou la réglementation ne favorisent pas non plus les constructions ou la mise en location des biens sur le marché immobilier (ce qui est le cas de nombreuses communes du littoral, surtout dans le sud de la France).

Et la liste n'est pas terminée, puisque la concurrence sur le marché joue aussi un grand rôle.

**DOCUMENT 7****LA CONCURRENCE SUR LE MARCHÉ DE L'IMMOBILIER**

Source : [lenouveleconomiste.fr](http://lenouveleconomiste.fr)

Les agences immobilières face à la crise (extraits)

(...)

**La percée d'Internet**

La crise amorcée en 2008 s'est doublée d'un bouleversement des habitudes de consommation des Français, qui affecte le secteur : la profession a désormais affaire à des clients internautes. En France, le métier d'agent immobilier souffre d'une mauvaise réputation et environ la moitié du marché échappe aux professionnels, contre 5 % seulement en Angleterre ou aux Etats-Unis. La percée d'Internet s'accompagne-t-elle d'un risque de disparition à terme des agences immobilières ? Comme le souligne Hervé Parent, président de la Fédération française de l'immobilier sur Internet (FF2I), "le risque de désintermédiation est dans les gènes d'Internet" et le succès des portails d'annonces, tels que leboncoin.fr, préoccupe les agents. Mais pour Sébastien de Lafond, président de Meilleursagents.com, il s'agit d'un "phénomène de miroir aux alouettes". (...)

### La nouvelle concurrence des réseaux de mandataires

Deuxième sujet de préoccupation pour la profession, les réseaux de mandataires, qui se sont développés à la faveur de la crise et tirent les commissions à la baisse. Ces réseaux regroupent des agents commerciaux indépendants, qui ne possèdent pas la carte d'agent immobilier. Travaillant sous la houlette d'un unique détenteur de carte et sans agence physique, ils se déplacent au domicile des clients. Pour démarcher, ils s'appuient sur la force de communication et de négociation d'une enseigne nationale présente sur Internet. Et en échange de ses services, ils versent une redevance forfaitaire d'un montant très modéré, largement inférieur à l'investissement demandé par les réseaux traditionnels ou nécessaire à une création d'agence. Un modèle très concurrent de celui des agents immobiliers (...)

### ANALYSE DOC 7

Le document 7 met en évidence une autre problématique : celle de la concurrence sur les marchés. En effet, plusieurs éléments ont favorisé un marché immobilier extrêmement concurrentiel : l'émergence d'Internet, la mise en place de nouveaux réseaux, comme la mise en relation directe entre acheteurs et vendeurs ou la multiplication des mandataires, et enfin, des acheteurs de plus en plus versatiles et exigeants, qui n'hésitent plus à faire le tour des différents professionnels pour comparer les conditions de l'achat ou de la location.

Le développement du marché immobilier passe forcément par une multiplication de l'offre. En effet, lorsque la demande augmente, le marché augmente. De nouvelles entreprises (agences, sites Internet, mandataires) se lancent pour pouvoir répondre à cette demande, en proposant des services et des tarifs qui permettent de se distinguer les uns des autres. Ainsi, de ce point de vue, la **concurrence est favorable aux consommateurs**, car **elle fait baisser les prix**.

La loi de l'offre et de la demande est encore prouvée. S'il y a beaucoup d'opérateurs sur le marché, c'est-à-dire qu'il y a beaucoup d'offres, le prix baisse. Au contraire, en cas de monopole, les prix sont plus élevés.

### RÉSUMÉ

Pour résumer, il existe trois situations.

NOMBRE D'OFFREURS	SITUATION SUR LE MARCHÉ	CONSÉQUENCES SUR LE PRIX
Un seul opérateur	Situation de monopole	Prix unique élevé
Quelques opérateurs	Situation d'oligopole	Prix moyens
Nombreux opérateurs	Situation de concurrence	Prix bas