



COURS PI

☆ *L'école sur-mesure* ☆

de la Maternelle au Bac, Établissement d'enseignement
privé à distance, déclaré auprès du Rectorat de Paris

**Première - Module 1 - Economie : le marché concurrentiel
et ses limites**

Sciences Economiques et Sociales

v.5.1



- ✓ **Guide de méthodologie**
pour appréhender notre pédagogie
- ✓ **Leçons détaillées**
pour apprendre les notions en jeu
- ✓ **Exemples et illustrations**
pour comprendre par soi-même
- ✓ **Prolongement numérique**
pour être acteur et aller + loin
- ✓ **Exercices d'application**
pour s'entraîner encore et encore
- ✓ **Corrigés des exercices**
pour vérifier ses acquis

www.cours-pi.com

Paris & Montpellier



EN ROUTE VERS LE BACCALAURÉAT

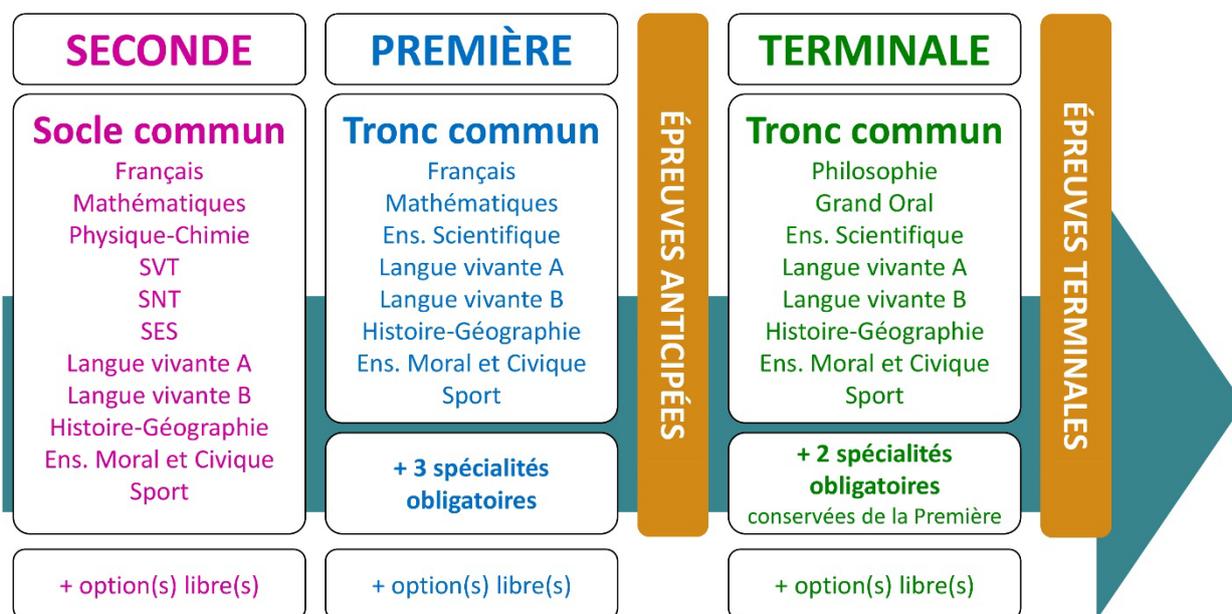
Comme vous le savez, la **réforme du Baccalauréat** est entrée en vigueur progressivement jusqu'à l'année 2021, date de délivrance des premiers diplômes de la nouvelle formule.

Dans le cadre de ce nouveau Baccalauréat, **notre Etablissement**, toujours attentif aux conséquences des réformes pour les élèves, s'est emparé de la question avec force **énergie** et **conviction** pendant plusieurs mois, animé par le souci constant de la réussite de nos lycéens dans leurs apprentissages d'une part, et par la **pérennité** de leur parcours d'autre part. Notre Etablissement a questionné la réforme, mobilisé l'ensemble de son atelier pédagogique, et déployé tout **son savoir-faire** afin de vous proposer un enseignement tourné continuellement vers **l'excellence**, ainsi qu'une scolarité tournée vers la **réussite**.

- Les **Cours Pi** s'engagent pour faire du parcours de chacun de ses élèves un **tremplin vers l'avenir**.
- Les **Cours Pi** s'engagent pour ne pas faire de ce nouveau Bac un diplôme au rabais.
- Les **Cours Pi** vous offrent **écoute** et **conseil** pour coconstruire une **scolarité sur-mesure**.

LE BAC DANS LES GRANDES LIGNES

Ce nouveau Lycée, c'est un enseignement à la carte organisé à partir d'un large tronc commun en classe de Seconde et évoluant vers un parcours des plus spécialisés année après année.



CE QUI A CHANGÉ

- Il n'y a plus de séries à proprement parler.
- Les élèves choisissent des spécialités : trois disciplines en classe de Première ; puis n'en conservent que deux en Terminale.
- Une nouvelle épreuve en fin de Terminale : le Grand Oral.
- Pour les lycéens en présentiel l'examen est un mix de contrôle continu et d'examen final laissant envisager un diplôme à plusieurs vitesses.
- Pour nos élèves, qui passeront les épreuves sur table, le Baccalauréat conserve sa valeur.

CE QUI N'A PAS CHANGÉ

- Le Bac reste un examen accessible aux candidats libres avec examen final.
- Le système actuel de mentions est maintenu.
- Les épreuves anticipées de français, écrit et oral, tout comme celle de spécialité abandonnée se dérouleront comme aujourd'hui en fin de Première.



A l'occasion de la réforme du Lycée, nos manuels ont été retravaillés dans notre atelier pédagogique pour un accompagnement optimal à la compréhension. Sur la base des programmes officiels, nous avons choisi de créer de nombreuses rubriques :

- **Suggestions de lecture** pour s'ouvrir à la découverte de livres de choix sur la matière ou le sujet
- **Réfléchissons ensemble** pour guider l'élève dans la réflexion
- **L'essentiel** pour souligner les points de cours à mémoriser au cours de l'année
- **À vous de jouer** pour mettre en pratique le raisonnement vu dans le cours et s'accaparer les ressorts de l'analyse, de la logique, de l'argumentation, et de la justification
- Et enfin... la rubrique **Les Clés du Bac by Cours Pi** qui vise à vous donner, et ce dès la seconde, toutes les cartes pour réussir votre examen : notions essentielles, méthodologie pas à pas, exercices types et fiches étape de résolution !

SCIENCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES PREMIÈRE

Module 1 – Économie : le marché concurrentiel et ses limites

L'AUTEUR



Olivier THIERRY

« Enseigner, c'est être coach, tutoriser, tirer le meilleur des élèves, et les accompagner sur le chemin de l'autonomie ». Professeur agrégé, enseignant en lycée et chargé de mission auprès de Sciences Po Paris, ses valeurs pédagogiques sont le positivisme, la bienveillance, l'exigence avec soi et avec les autres, l'efficacité, la franchise et la loyauté. Aujourd'hui papa poule de 4 filles, il a connu plus jeune les problèmes de harcèlement scolaire qu'il a surmontés en se dépassant et qui l'ont rendu attentif aux questions de justice sociale.

PRÉSENTATION

Ce **cours** est divisé en chapitres, chacun comprenant :

- Le **cours**, conforme aux programmes de l'Education Nationale
- Des **exercices d'application et d'entraînement**
- Les **corrigés** de ces exercices
- Des **devoirs** soumis à correction (et **se trouvant hors manuel**). Votre professeur vous renverra le corrigé-type de chaque devoir après correction de ce dernier.

Pour une manipulation plus facile, les corrigés-types des exercices d'application et d'entraînement sont regroupés en fin de manuel.

CONSEILS A L'ÉLÈVE

Vous disposez d'un support de Cours complet : **prenez le temps** de bien le lire, de le comprendre mais surtout de **l'assimiler**. Vous disposez pour cela d'exemples donnés dans le cours et d'exercices types corrigés. Vous pouvez rester un peu plus longtemps sur une unité mais travaillez régulièrement.

LES DEVOIRS

Les devoirs constituent le moyen d'évaluer l'acquisition de **vos savoirs** (« Ai-je assimilé les notions correspondantes ? ») et de **vos savoir-faire** (« Est-ce que je sais expliquer, justifier, conclure ? »).

Placés à des endroits clés des apprentissages, ils permettent la vérification de la bonne assimilation des enseignements.

Aux *Cours Pi*, vous serez accompagnés par un **professeur selon chaque matière** tout au long de votre année d'étude. Référez-vous à votre « Carnet de Route » pour l'identifier et découvrir son parcours.

Avant de vous lancer dans un devoir, assurez-vous d'avoir **bien compris les consignes**.

Si vous repérez des difficultés lors de sa réalisation, n'hésitez pas à le mettre de côté et à revenir sur les leçons posant problème. **Le devoir n'est pas un examen**, il a pour objectif de s'assurer que, même quelques jours ou semaines après son étude, une notion est toujours comprise.

Aux Cours Pi, chaque élève travaille à son rythme, parce que chaque élève est différent et que ce mode d'enseignement permet le « sur-mesure ».

Nous vous engageons à respecter le moment indiqué pour faire les devoirs. Vous les identifierez par le bandeau suivant :



Vous pouvez maintenant
faire et envoyer le **devoir n°1**



Il est **important de tenir compte des remarques, appréciations et conseils du professeur-correcteur**. Pour cela, il est **très important d'envoyer les devoirs au fur et à mesure** et non groupés. **C'est ainsi que vous progresserez !**

Donc, dès qu'un devoir est rédigé, envoyez-le aux *Cours Pi* par le biais que vous avez choisi :

- 1) Par **soumission en ligne** via votre espace personnel sur **PoulPi**, pour un envoi **gratuit, sécurisé** et plus **rapide**.
- 2) Par **voie postale** à *Cours Pi*, 9 rue Rebuffy, 34 000 Montpellier
*Vous prendrez alors soin de joindre une **grande enveloppe libellée à vos nom et adresse**, et **affranchie au tarif en vigueur** pour qu'il vous soit retourné par votre professeur*

N.B. : *quel que soit le mode d'envoi choisi, vous veillerez à **toujours joindre l'énoncé du devoir** ; plusieurs énoncés étant disponibles pour le même devoir.*

N.B. : *si vous avez opté pour un envoi par voie postale et que vous avez à disposition un scanner, nous vous engageons à conserver une copie numérique du devoir envoyé. Les pertes de courrier par la Poste française sont très rares, mais sont toujours source de grand mécontentement pour l'élève voulant constater les fruits de son travail.*

VOTRE RESPONSABLE PÉDAGOGIQUE

Professeur des écoles, professeur de français, professeur de maths, professeur de langues : notre Direction Pédagogique est constituée de spécialistes capables de dissiper toute incompréhension.

Au-delà de cet accompagnement ponctuel, notre Etablissement a positionné ses Responsables pédagogiques comme des « super profs » capables de co-construire avec vous une scolarité sur-mesure.

En somme, le Responsable pédagogique est votre premier point de contact identifié, à même de vous guider et de répondre à vos différents questionnements.

Votre Responsable pédagogique est la personne en charge du suivi de la scolarité des élèves.

Il est tout naturellement votre premier référent : une question, un doute, une incompréhension ? Votre Responsable pédagogique est là pour vous écouter et vous orienter. Autant que nécessaire et sans aucun surcoût.

QUAND
PUIS-JE
LE
JOINDRE ?

Du **lundi** au **vendredi** : horaires disponibles sur votre carnet de route et sur PoulPi.

QUEL
EST
SON
RÔLE ?

Orienter les parents et les élèves.

Proposer la mise en place d'un accompagnement individualisé de l'élève.

Faire évoluer les outils pédagogiques.

Encadrer et **coordonner** les différents professeurs.

VOS PROFESSEURS CORRECTEURS

Notre Etablissement a choisi de s'entourer de professeurs diplômés et expérimentés, parce qu'eux seuls ont une parfaite connaissance de ce qu'est un élève et parce qu'eux seuls maîtrisent les attendus de leur discipline. En lien direct avec votre Responsable pédagogique, ils prendront en compte les spécificités de l'élève dans leur correction. Volontairement bienveillants, leur correction sera néanmoins juste, pour mieux progresser.

QUAND
PUIS-JE
LE
JOINDRE ?

Une question sur sa correction ?

- faites un mail ou téléphonez à votre correcteur et demandez-lui d'être recontacté en lui laissant **un message avec votre nom, celui de votre enfant et votre numéro.**
- autrement pour une réponse en temps réel, appelez votre Responsable pédagogique.

LE BUREAU DE LA SCOLARITÉ

Placé sous la direction d'Elena COZZANI, le Bureau de la Scolarité vous orientera et vous guidera dans vos démarches administratives. En connaissance parfaite du fonctionnement de l'Etablissement, ces référents administratifs sauront solutionner vos problématiques et, au besoin, vous rediriger vers le bon interlocuteur.

QUAND
PUIS-JE
LE
JOINDRE ?

Du **lundi** au **vendredi** : horaires disponibles sur votre carnet de route et sur PoulPi.
04.67.34.03.00
scolarite@cours-pi.com



LE SOMMAIRE

Sciences Economiques et Sociales – Module 1 – Economie, le marché concurrentiel et ses limites

Les Clés du Bac..... 1

Focus sur les épreuves du Bac 1

Notions clés 5

CHAPITRE 1. Le marché concurrentiel..... 7

Q OBJECTIFS

- Savoir que le marché est une institution et savoir distinguer les marchés selon leur degré de concurrence (de la concurrence parfaite au monopole).
- Savoir interpréter des courbes d'offre et de demande ainsi que leurs pentes, et comprendre comment leur confrontation détermine l'équilibre sur un marché de type concurrentiel où les agents sont preneurs de prix.
- Savoir illustrer et interpréter les déplacements des courbes et sur les courbes, par différents exemples chiffrés, notamment celui de la mise en œuvre d'une taxe forfaitaire.
- Savoir déduire la courbe d'offre de la maximisation du profit par le producteur et comprendre qu'en situation de coût marginal croissant, le producteur produit la quantité qui permet d'égaliser le coût marginal et le prix ; savoir l'illustrer par des exemples.
- Comprendre les notions de surplus du producteur et du consommateur.
- Comprendre la notion de gains à l'échange et savoir que la somme des surplus est maximisée à l'équilibre.

1. Le marché, une institution multiforme..... 8

Les Clés du Bac : comment exploiter un texte..... 10

Les Clés du Bac : exploiter un diagramme en bâtons ou un histogramme..... 19

Les Clés du Bac : comment trouver une problématique, un plan, une transition) 21

2. Le marché, un lieu privilégié de rencontre des offres et des demandes 26

Les Clés du Bac : raisonnement appuyé sur un dossier documentaire 51

3. Le gain à l'échange est la somme des surplus 53

Les Clés du Bac : raisonnement appuyé sur un dossier documentaire 62

CHAPITRE 2. Les marchés imparfaitement concurrentiels 65

Q OBJECTIFS

- Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offres, ententes et barrières à l'entrée).
- Comprendre que le monopole est faiseur de prix et être capable de donner des exemples de monopoles (monopole naturel, institutionnel et d'innovation).
- Comprendre, à l'aide de représentations graphiques et/ou d'un exemple chiffré, que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.
- Comprendre ce qu'est un oligopole et, à l'aide du dilemme du prisonnier, comprendre pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes.
- Comprendre que la politique de la concurrence, en régulant les fusions-acquisitions et en luttant contre les ententes illicites et les abus de position dominante, augmente le surplus du consommateur.

1. Sur certains marchés, des pouvoirs empêchent la concurrence	66
Les Clés du Bac : raisonnement / dissertation	75
2. La structure concurrentielle imparfaite n'assure pas la meilleure efficacité	78
Les Clés du Bac : raisonnement / dissertation	92
3. La politique de concurrence vise à assurer un marché plus efficace	95
Les Clés du Bac : raisonnement appuyé sur un dossier documentaire	104

CHAPITRE 3. Les défaillances du marché 107

Q OBJECTIFS

- Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offres, ententes et barrières à l'entrée).
- Comprendre que le monopole est faiseur de prix et être capable de donner des exemples de monopoles (monopole naturel, institutionnel et d'innovation).
- Comprendre, à l'aide de représentations graphiques et/ou d'un exemple chiffré, que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.
- Comprendre ce qu'est un oligopole et, à l'aide du dilemme du prisonnier, comprendre pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes.
- Comprendre que la politique de la concurrence, en régulant les fusions-acquisitions et en luttant contre les ententes illicites et les abus de position dominante, augmente le surplus du consommateur.

Sur certains marchés, des pouvoirs empêchent la concurrence.....	108
Les Clés du Bac : dissertation s'appuyant sur un dossier documentaire	119
1. Le marché est défaillant en présence de biens communs et de biens collectifs	122
Les Clés du Bac : dissertation s'appuyant sur un dossier documentaire	133
2. Le marché est affecté par une asymétrie d'information	136
Les Clés du Bac : dissertation.....	146





FOCUS SUR LES ÉPREUVES DU BAC

Avant de nous lancer à la découverte de cette belle et passionnante discipline, nous vous proposons de nous projeter, déjà, sur le contenu des épreuves qui seront les vôtres en fin de Première ou en fin de Terminale, selon vos choix de spécialité.

Pourquoi si tôt ?

Parce que l'orientation retenue par notre Etablissement pour ses classes de Lycée repose sur l'idée de vous mettre le plus tôt possible en pleine connaissance de vos objectifs. Pour mieux réussir.

Bien entendu, à ce stade, il n'est nullement question que vous les décortiquiez ou que vous appreniez par cœur leur contenu : retenez de la lecture des prochaines pages que **l'objectif est de vous proposer une vision générale de vos objectifs, de vous faire cerner le cadre dans lequel vous allez évoluer.**

Bien entendu, chaque type d'épreuve sera décortiquée au fil des différents modules, notamment via « **les Clés du Bac** ». De nouvelles lectures de cette présentation, au fil de vos apprentissages, pourront s'avérer judicieuses. Pour mieux vous situer, **matérialiser votre progression** et **vous conforter dans vos acquis**.

C'est parti ? Allons-y !

L'épreuve de fin de première, pour ceux choisissant de ne pas poursuivre cette discipline en Terminale, se compose de 2 parties : « mobilisation de connaissances et traitement de l'information » et « raisonnement appuyé sur un dossier documentaire ».

Nous nous exercerons au fil des différents modules.

Pour plus de simplicité, nous les nommerons dorénavant : « **épreuve de mobilisation de connaissances** » et « **épreuve de raisonnement** ».

Nous travaillerons également la technique de la dissertation, en prévision de l'épreuve de Terminale.

Détaillons maintenant les types d'exercice auxquels vous pourrez être confrontés dans chacune des 2 parties susmentionnées.

Première partie (mobilisation de connaissances et traitement de l'information) - 10 points

Cet exercice pourra être de deux natures : il prendra soit la forme d'une résolution d'un problème par la construction d'un graphique, sans formalisation mathématique, soit celle d'une analyse d'un document en répondant à deux ou trois questions. Détaillons-les et analysons-les !

a) Résolution d'un problème par la construction d'un graphique, sans formalisation mathématique



Éléments-clés

- comprendre le sens de la question
- identifier
- faire appel à la bonne représentation graphique
- construire la représentation graphique attendue
- utiliser des couleurs pour en distinguer les éléments
- préciser les éléments : unités, nom des courbes...
- si besoin, indiquer des données chiffrées
- soigner le travail : propreté, clarté
- mettre en valeur le mécanisme ou la logique correspondant
- faire appel si besoin à des définitions des notions-clefs



Démarche de la construction graphique

- a) **comprendre** les attentes : lire et saisir la question, la consigne, réfléchir à quoi va servir le graphique
- b) **choisir** la bonne représentation graphique
- c) **construire** le graphique
- d) **rédigé** en traduisant le graphique, c'est-à-dire en décrivant le mécanisme ou la logique



Ne pas...

- redonner tout son cours [hors-sujet]
- se tromper de graphique
- faire plein de calculs
- s'abstenir de commenter

b) Analyser un document en répondant à deux ou trois questions



Éléments-clés

- identifier la nature du document (type de graphique) et sa source (auteur, ouvrage, date)
- identifier le champ d'étude (objet et cadre), spatio-temporel, ses unités
- comprendre le document : son titre, ses composantes, le sens des données
- analyser les questions : leur sens, la consigne (animée par un verbe qui répond à des attentes précises), leur finalité
- mobiliser ses connaissances : notions-clefs, faits, mécanismes, logiques
- collecter les informations exploitables du document en sélectionnant et hiérarchisant les données chiffrées
- rédiger des phrases claires, précises, complètes, dans l'esprit de la question
- faire appel à un vocabulaire adapté (notions-clefs, termes techniques) et défini
- utiliser des outils mathématiques (% de répartition, écarts absolus, écarts relatifs, coefficient multiplicateur, % de variation)



Démarche de la réponse à une question de cours

Question de cours [QC] : porte sur des connaissances personnelles, des définitions, la distinction de deux indicateurs

OU

Question explicative [QE] : on demande d'expliquer un fait ou un phénomène]

- a) **comprendre** les attentes : lire et saisir la question, la consigne, lire le document pour s'imprégner de son contenu et voir où on veut en venir
- b) **mobiliser** les connaissances de cours : notions-clefs, mécanismes, logiques, en diversifiant les éléments de réponse [plusieurs dynamiques et ou plusieurs caractéristiques et/ou plusieurs effets et/ou plusieurs causes]
- c) **rédigé** la réponse à la question



Démarche de la réponse à une question d'étude de document

Question descriptive [QD] : consiste à donner les caractéristiques, à mettre en valeur des traits marquants, une évolution

OU

Question mesure [QM] : suppose de faire appel à des outils mathématiques ou statistiques pour évaluer un montant, une évolution, des écarts entre des variables, pour comparer]

- a) **comprendre** les attentes : lire et saisir la question, la consigne, le document
- b) **sélectionner** les informations fournies par le document
- c) **mobiliser** les connaissances de cours
- d) **utiliser** les outils mathématiques adaptés, en les diversifiant
- e) **rédigé** la réponse à la question



Démarche de la réponse à une question sur les chiffres

- a) **comprendre** les attentes : lire et saisir la question, la consigne, le document
- b) **sélectionner** les données chiffrées dans le document : souvent les extrêmes et la moyenne ; situer l'objet d'étude (un pays, une catégorie sociale...) en le comparant avec les autres éléments ; ne conserver qu'un chiffre sur 7 environ (15 % ; 2-3 pour une vingtaine, 7-8 pour une cinquantaine)
- c) **utiliser** les outils mathématiques adaptés, en les diversifiant [% de répartition, écart absolu, écart relatif, coefficient multiplicateur, % de variation]
- d) **rédigé** la réponse à la question



Ne pas...

- redonner tout son cours [hors-sujet]
- répondre à une autre question [hors-sujet]
- recopier sans parenthèses les expressions de l'auteur [plagiat]
- traduire mot à mot et dans l'ordre les phrases d'auteur à l'aide de synonymes [paraphrase]
- s'abstenir d'utiliser des données chiffrées
- utiliser trop de données chiffrées

Seconde partie (raisonnement appuyé sur un dossier documentaire) - 10 points



Éléments-clés pour organiser en une page un raisonnement organisé

- comme pour la dissertation, il s'agit de choisir une problématique et d'articuler des idées centrales argumentées et structurées, à partir de documents et de connaissances de cours
- il faut ainsi rédiger des paragraphes reliés de façon logique en répondant avec rigueur à la question du sujet
- choisir la bonne stratégie : comprendre le sens et l'objectif de la question, choisir une problématique adéquate, choisir une articulation de 2 à 3 idées centrales
- exemples de structure (= plan) : description, effets et/ou causes ; effets négatifs, effets positifs ; niveau micro, niveau macro ; points de convergence, points de divergence...
- faire le tour de la question à partir des documents et des connaissances de cours
- rédiger une mini introduction : accroche, traduction du sujet-problématique, annonce de la structure



Démarche lors du travail préalable (brouillon)

- a) **comprendre** les attentes : lire et saisir la question à reformuler, la consigne, les documents
- b) **réfléchir** à la façon dont on peut répondre et organiser les 2 ou 3 idées-clefs qu'il faudra relier
- c) **sélectionner** les informations issues des documents permettant de répondre à la problématique
- d) **compléter** ces idées en énumérant en plus des connaissances de cours



Démarche lors du travail au propre

- a) **Argumenter**
 - b) **Expliquer**
 - c) **Illustrer**
- OU
- a) **Décrire**
 - b) **Illustrer**
 - c) **Expliquer**



Ne pas...

- a) Dépasser la longueur attendue
- b) Faire une trop mini dissertation
- c) Donner trop d'éléments de cours
- d) Se limiter aux seuls documents
- e) N'exploiter qu'un document



Epreuve de mobilisation
de connaissances

A) je réponds aux questions en mobilisant les connaissances acquises dans le cadre du programme :

- ✓ je fournis des informations précises et pertinentes
- ✓ je réponds en faisant le tour de la question
- ✓ je maîtrise des notions-clefs (définition, compréhension et utilisation)

B) j'adopte une démarche méthodologique rigoureuse de collecte et d'exploitation de données quantitatives :

- ✓ je choisis des chiffres-clefs
- ✓ je calcule des écarts
- ✓ j'utilise des données pour la description et/ou l'explication

C) le cas échéant, je fais appel à des résolutions graphiques :

- ✓ je comprends les graphiques
- ✓ je construis des graphiques
- ✓ j'utilise des graphiques pour l'explication



Epreuve de
raisonnement

A) je traite le sujet en développant un raisonnement de l'ordre d'une page :

- ✓ je choisis la problématique et j'adopte une bonne stratégie
- ✓ j'articule de façon logique des idées-centrales argumentées
- ✓ je respecte la forme : introduction, conclusion, paragraphes distincts et reliés

B) j'exploite les documents du dossier :

- ✓ je comprends des documents
- ✓ je sélectionne des informations-clefs
- ✓ j'argumente à l'aide des informations sélectionnées

C) je mobilise les connaissances personnelles :

- ✓ je fais appel à des notions-clefs définies
- ✓ j'utilise des mécanismes ou logiques
- ✓ je fournis une étude complète



Chapitre 1

offre	Production, vente.
allocation des ressources	Répartition des moyens.
coût moyen (unitaire)	Frais de production moyen d'un bien, calculé par le rapport entre le coût total (CT) et la quantité (Q), donc CT/Q .
coût marginal	Frais de production supplémentaire lié à la production d'une unité supplémentaire, calculé par le rapport entre la différence de coût total (ΔCT) et la différence de quantité produite (ΔQ).
demande	Achat, consommation.
droit de propriété	Droit de jouissance et de disposition d'un produit.
gain à l'échange	Ce que gagnent les agents qui échangent sur un marché en se rencontrant à l'équilibre, assurant un bien-être des agents/échange avantageux.
institution marchande	Organisme dont la fonction principale est de réaliser du profit.
preneur de prix/price taker	En situation de concurrence, impossibilité pour une entreprise d'imposer son propre prix.
prix d'équilibre	Prix auquel l'offre est égale à la demande.
quantité d'équilibre	Quantité d'offre égale à quantité de demande.
rationnement	Situation de déséquilibre entre l'offre et la demande.
surplus du consommateur	Zone des prix acceptables pour le demandeur (disposition à payer (DAP).)/Différence entre le prix effectivement payé par le consommateur et le prix qu'il aurait été prêt à payer./Gain à l'échange lié au paiement d'un prix de vente (d'équilibre) inférieur à celui qu'il était prêt à payer.
surplus du producteur	Zone des prix acceptables pour l'offreur (volonté à recevoir de l'argent, VDA).)/Différence entre le prix auquel le producteur vend un produit et le prix auquel il aurait été prêt à l'offrir en tenant compte de ses coûts de production./Gain à l'échange lié à l'acceptation d'un prix de vente (d'équilibre) supérieur au prix minimal que l'offreur était prêt à recevoir.

Chapitre 2	
abus de position dominante	Infraction au droit de la concurrence marquée par l'empêchement de tout nouveau concurrent sur le marché.
barrières à l'entrée	Obstacles à l'entrée sur un marché d'entreprises concurrentes, en raison d'avantages naturels ou de stratégies.
dilemme du prisonnier	Emprunté à la Sociologie, jeu qui présente l'intérêt de la coopération entre agents en cas de compétition
entente	Pratique illégale qui consiste pour des entreprises à se coordonner sur des prix, des produits ou un partage de la clientèle.
fusions-acquisitions	Processus de concentration d'entreprises.
marché pertinent	Cadre de référence délimitant un marché concurrentiel (idéal) et guidant la politique de concurrence, qui doit identifier les contraintes à corriger.
monopole	Situation de marché marquée par l'existence d'un seul offreur face à une multitude de demandeurs.
monopole naturel	Situation de marché marqué par l'existence d'un seul offreur, qui bénéficie d'économies d'échelle, face à une multitude de demandeurs.
oligopole	Situation de marché marquée par l'existence de quelques offreurs et d'une multitude de demandeurs.
politique de concurrence	Ensemble des objectifs et des mesures qui visent à (re)créer de meilleures conditions de concurrence, dans l'intérêt de la compétition et des consommateurs.
pouvoir de marché	Avantage détenu par une entreprise qui peut imposer ses prix sur un marché.

Chapitre 3	
externalité	Effet positif ou négatif d'une activité humaine.
capital naturel/ environnement (naturel)	Ensemble des ressources naturelles et du cadre de vie naturel.
défaillance du marché	Échec du marché à allouer efficacement les ressources.
pouvoirs publics	Institutions composées des administrations publiques (État, collectivités territoriales), en charge de l'intérêt général.
taxe carbone	Taxe sur l'émission de CO2.
bien commun	Bien non excluable mais rival.
bien collectif/public	Bien ni excluable ni rival.
passager clandestin	Comportement qui consiste à profiter d'avantages sans en payer le prix.
asymétrie d'information	Déséquilibre dans l'information entre deux parties d'un contrat.
sélection adverse/antisélection	Mauvais choix de décisions, faute de bonne information.
aléa moral/de moralité	Préjudice moral, pouvant créer une crise de confiance, fait à l'une des parties d'un contrat, qui peut avoir des répercussions financières.

CHAPITRE 1

LE MARCHÉ CONCURRENTIEL



Chaque gouvernement français tente de faire obtenir à la nation une croissance du PIB de plusieurs points ; cela paraît bien ambitieux. En effet, les difficultés de garantir une croissance forte et durable semblent surtout résulter de dysfonctionnements du marché national (alors que celui-ci fonde le système économique), ne répondant ainsi pas aux attentes des responsables. En quoi la structure concurrentielle de lieu de confrontation des offres et des demandes remplit-elle ses fonctions pour satisfaire la plupart des besoins de la société ? Comment se caractérise le marché ? Quelles formes peut-il prendre ? Selon quelles logiques est-il censé fonctionner ? Qu'attend-on d'une structure de marché concurrentielle ?

Analyser le mode de fonctionnement du marché concurrentiel permettra d'en comprendre les logiques, l'efficacité et l'intérêt, à la fois pour les producteurs et pour les consommateurs, donc pour l'intérêt général.

Il sera possible ici de montrer les caractéristiques communes à des marchés dont la diversité des natures et des structures est riche, en quoi ils font rencontrer offres et demandes, puis comment s'identifient les surplus dans le cadre de la concurrence parfaite.

OBJECTIFS

- Savoir que le marché est une institution et savoir distinguer les marchés selon leur degré de concurrence (de la concurrence parfaite au monopole).
- Savoir interpréter des courbes d'offre et de demande ainsi que leurs pentes, et comprendre comment leur confrontation détermine l'équilibre sur un marché de type concurrentiel où les agents sont preneurs de prix.
- Savoir illustrer et interpréter les déplacements des courbes et sur les courbes, par différents exemples chiffrés, notamment celui de la mise en œuvre d'une taxe forfaitaire.
- Savoir déduire la courbe d'offre de la maximisation du profit par le producteur et comprendre qu'en situation de coût marginal croissant, le producteur produit la quantité qui permet d'égaliser le coût marginal et le prix ; savoir l'illustrer par des exemples.
- Comprendre les notions de surplus du producteur et du consommateur.
- Comprendre la notion de gains à l'échange et savoir que la somme des surplus est maximisée à l'équilibre.



LE MARCHÉ CONCURRENTIEL

Le marché, une institution multiforme

LE MARCHÉ, INSTITUTION SOCIALEMENT ORGANISÉE



RÉFLÉCHISSONS ENSEMBLE

Lisez et étudiez ce texte, puis répondez aux quelques questions ci-dessous.

[...] Dans le cadre des institutions traditionnelles, un marché réunit de nombreux acheteurs et vendeurs au même endroit. La plupart des grandes villes du monde se développent autour de marchés et de bazars, le long d'anciennes routes commerciales, telles que la route de la soie entre la Chine et la Méditerranée. Dans le Grand Bazar d'Istanbul, l'un des plus grands et des plus anciens marchés couverts du monde, des magasins vendant des tapis, de l'or, du cuir et des textiles se regroupent dans différentes zones. Dans les villes et cités médiévales, il était courant que les fabricants et les vendeurs d'un type de produit spécifique établissent des magasins à proximité des autres magasins offrant le même produit, afin que les clients sachent directement où les trouver. La ville de Londres est aujourd'hui un centre financier, mais des traces des transactions effectuées jadis subsistent dans les noms de rue : allée du pudding, rue du pain, rue du lait, rue du filet, rue du cordonnier, rue de la volaille et rue de la soie. [...]

Un marché peut être défini comme un lieu (réel ou virtuel) où la rencontre d'une offre et d'une demande permet la détermination d'un prix et d'une quantité vendue et achetée. Mais au-delà de cette définition générale, ce concept renvoie à des réalités concrètes très différentes. D'hier à aujourd'hui, des foires du Moyen-Âge aux plateformes d'achats en ligne, on trouve de très nombreux échanges organisés sous la forme de marchés. Ces relations marchandes peuvent concerner des biens, des services ou des facteurs de production (travail et capital). Ne parle-t-on pas de marchés réels / fictifs ? [...]

L'analyse de ces réalités très diverses montre que l'existence de marché repose sur des organisations ainsi que sur des règles économiques et sociales, appelées institutions, sans lesquelles les échanges marchands ne peuvent avoir lieu. C'est par exemple le cas des droits de propriété (qui définissent « qui possède quoi », autrement dit la possibilité reconnue et garantie de consommer, d'obtenir un revenu et de céder un bien ou un actif) comme les brevets ou les droits d'auteurs [...]. Les droits de propriété rendent possibles les transactions mutuellement profitables sur les marchés.

En définitive, le marché est un terme qui peut prendre plusieurs significations : un endroit où ont lieu les échanges, une relation contractuelle entre deux agents économiques (« passer un marché ») mais aussi une forme d'organisation des échanges considérée comme une institution à part entière.

CORE, SciencesPo Paris

a) Quels mots sont importants de ce texte ?

b) Quels sont les domaines d'activité économiques cités ici ?

a) Quels mots sont importants dans ce texte ? L'objectif ici est d'identifier les mots clefs et les expressions importantes, ceux que l'on pourrait être amenés à définir et qui sont utilisés pour la compréhension et l'exploitation du texte.

Acheteurs, vendeurs, grandes villes, autour des marchés, routes commerciales, produits spécifiques, noms des rues, lieu (réel ou fictif), rencontre, offre, demande, détermination d'un prix et d'une quantité vendue et achetée, réalités concrètes très différentes, relations marchandes, biens, services, facteurs de production, repose sur des organisations, règles économiques et sociales, institutions, droits de propriété, transactions mutuellement profitables, plusieurs significations, endroit, relation contractuelle, forme d'organisation.

b) Quels sont les domaines d'activité économiques cités ici ? L'objectif ici est de trouver les mots qui symbolisent un type d'activité)

L'alimentation, petits objets (« bazar »), équipement (« tapis »), or, vêtements-accessoires (« cuir », « cordonnier », « soie »).

c) Pourquoi le marché est-il réel ou fictif ? L'objectif ici est de distinguer deux aspects d'une notion qui se complètent pour la définir.

Lorsqu'il y a une vente d'un bien ou d'un service, nous sommes sur un lieu réel : l'échange est concret.

Lorsqu'une entreprise fait une étude de marché ou lorsqu'un consommateur regarde une publicité ou lorsqu'un économiste construit un modèle économique sur un type de produit, nous sommes sur un marché virtuel (fictif).

d) Pourquoi parle-t-on d'institution(s) à propos du marché ? L'objectif ici est de distinguer ce qui fonde et participe au fonctionnement du marché et ce qui fait du marché lui-même une institution.

Non seulement le marché est fondé sur des institutions, mais il est lui-même une institution.

En effet, un marché n'est pas une organisation naturelle mais socialement construite : elle est régie par des règles qui autorisent ou interdisent (intervention du Droit), des organismes qui réglementent et contrôlent... Il est aussi institution, dans la mesure où c'est l'organisation officielle de l'échange marchand, qui anime le mode de production capitaliste.

e) En quoi « le marché est[-il] un terme qui peut prendre plusieurs significations » ? L'objectif ici est de chercher dans le texte les caractéristiques qui permettent de mettre en valeur une diversité.

Un marché, c'est une organisation théorique.

Un marché, c'est un lieu de transactions.

Un marché, c'est un moyen de rendre mutuellement profitable un échange marchand.

Un marché, c'est une relation (et même une interaction) sociale qui fait l'objet d'un contrat.

Un marché, c'est une institution.



COMMENT EXPLOITER UN TEXTE ?

Oral ou écrit, un texte est un ensemble de phrases reliées pour constituer un écrit ou une œuvre. Extrait d'ouvrage, article de presse, témoignage ou interview, par exemple, le texte émet des idées.

Vous devez :

- repérer les mots-clefs qu'il faut réutiliser soit à l'identique, soit à l'aide de synonymes ; il ne faut pas forcément les reprendre dans leur ordre initial
- repérer les expressions qui sont moins importantes, mais servent à relier de façon logique les mots-clefs
- exclure tout plagiat ou toute paraphrase
- les exemples cités dans le texte peuvent être modifiés : l'important est de garder l'esprit de l'idée
- ne sélectionner que les idées qui répondent à la question centrale posée ; il peut être utile de se poser des questions intermédiaires (comme pour l'entraînement ci-dessous) pour bien repérer le plus important et ne pas passer à côté d'idées-clefs
- traduire où veut en venir l'auteur
- se poser les bonnes questions dont les réponses doivent être regroupées, afin de distinguer 2 ou 3 sous-thèmes si ce n'est pas déjà fait dans le document

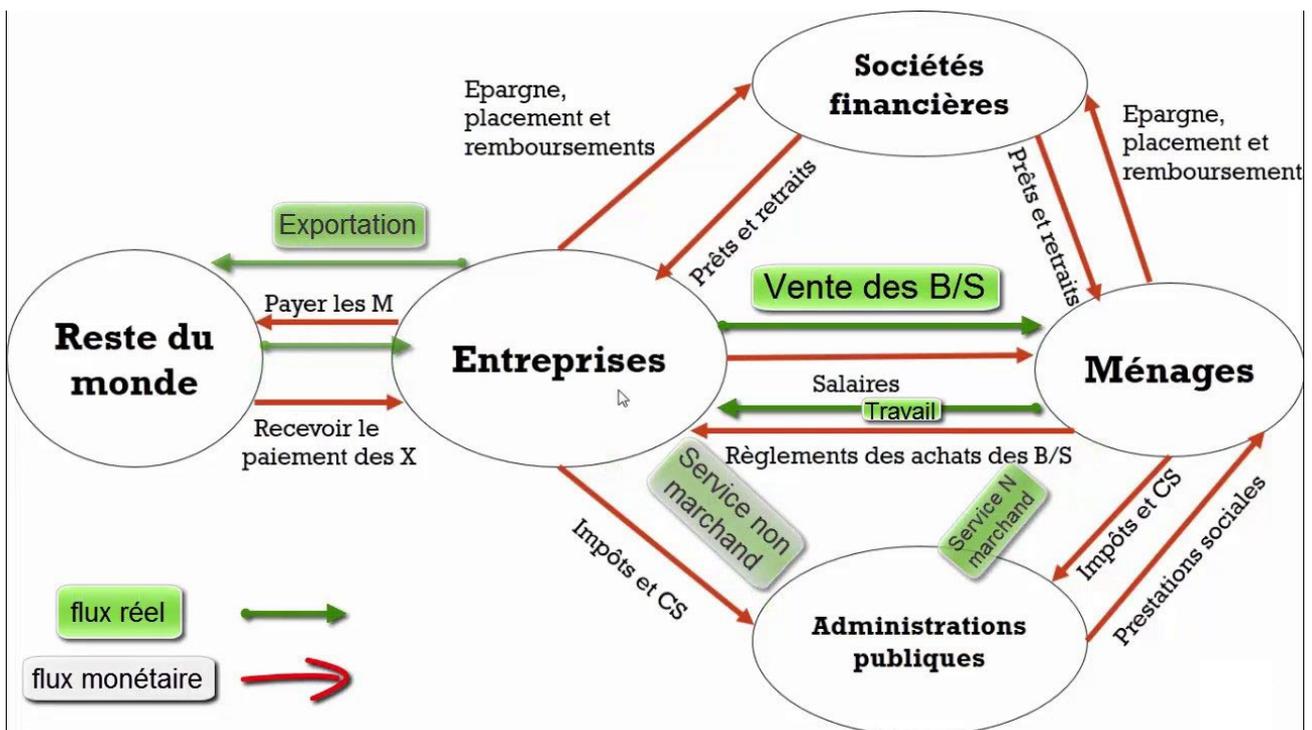
1. En quoi le marché est-il un fondement de l'économie ?

Quels agents trouve-t-on dans la sphère économique, quelle(s) activité(s) principale(s) défini(ssen)t chacun d'eux et quelle activité est commune à tous ?

Ceux que la Comptabilité nationale identifie comme « agents économiques » (aussi appelés « secteurs institutionnels ») sont les ménages, les entreprises (qu'elles soient financières ou non financières, les administrations publiques (Apus), les administrations privées (ISBLSM) et le Reste du monde

Secteurs institutionnels	Société non financière	Société financière	Administration publique (Apus)	Ménage	ISBLSM	Reste du monde
Fonction(s) principale(s)	<ul style="list-style-type: none"> produire des biens et des services marchands pour réaliser du profit 	<ul style="list-style-type: none"> produire des services financiers pour réaliser du profit être un intermédiaire financier 	<ul style="list-style-type: none"> produire des services non marchands redistribuer des richesses 	<ul style="list-style-type: none"> consommer travailler 	<ul style="list-style-type: none"> produire des services non marchands 	<ul style="list-style-type: none"> importer exporter fournir des devises
Fonction commune à tous	Créer des richesses					

Comment le circuit permet-il d'illustrer les relations économiques entre agents ?



Il est possible de distinguer ici les différents agents économiques, excepté les ISBLSM, qui ne proposent que des services non marchands

Hypothèse en déduction : ce circuit ne présente que les activités marchandes

Il met en valeur à la fois les flux réels, c'est-à-dire les échanges de biens et services, et les flux monétaires, c'est-à-dire les échanges monnayés, à savoir ceux qui font l'objet d'un paiement en monnaie

Qu'est-ce qui est commun à tous ces flux et qui permet de s'orienter vers une définition du marché ?

- les agents sont en interaction par les échanges
- les flux d'échanges réels donnent lieu à des flux monétaires
- hypothèse en déduction : la plupart des activités du marché sont marchandes et/ou donnent lieu à un paiement

Quels aspects du marché permettent de définir le marché ?

- c'est l'endroit où des vendeurs potentiels étudient les possibilités de vendre (= offre)
- c'est l'endroit où des acheteurs potentiels étudient les possibilités d'acheter (= demande)
- c'est un espace de rencontres, d'interactions, entre des agents
- c'est un espace d'échanges entre des agents qui ont quelque chose à vendre et des agents qui ont quelque chose à acheter
- c'est ainsi le lieu virtuel ou réel où peuvent se rencontrer des offres et des demandes

Tout échange sur un marché est-il monnayé ?

- non, comme l'attestent les sites d'échanges de services
- l'argent est alors remplacé par le temps : une heure de cours de guitare vaut une heure de mécanique auto

2. En quoi l'échange est-il un transfert de propriété ?

Qu'est-ce que l'offre ?

- l'offre est l'ensemble des biens ou des services produits ou vendus
- très souvent assimilée à l'activité de production, elle correspond à l'activité principale de l'entreprise

Qu'est-ce que la demande ?

- la demande correspond à l'ensemble des biens et/ou des services que le consommateur (et éventuellement un secteur institutionnel qui a une consommation finale) se procure pour satisfaire des besoins primaires, secondaires ou de luxe
- il s'agit grosso modo de la consommation
- la vente est alors un transfert de droit de propriété : on acquiert ce que l'offreur possédait

En quoi l'offre est-elle liée au droit de propriété ?

- elle est fondée sur la possession et la cession de droits de propriété : on possède ce que l'on vend et on permet au demandeur de l'acquérir, par l'échange
- en vendant, l'offreur transfère son droit de propriété au demandeur
- par conséquent, en achetant, le demandeur acquiert un droit de propriété que lui a cédé l'offreur par la vente

En quoi la protection du droit de propriété contribue-t-elle à la réglementation nécessaire du marché ?

- l'échange pourrait avantager davantage l'une des deux parties plutôt que l'autre (soit l'offreur, soit le demandeur)
- la loi protège alors l'un et l'autre : la vente est strictement encadrée et peut être juridiquement annulée
- l'échange est ainsi accompagné d'un contrat, qui a valeur juridique
- est portée une attention particulière au droit de propriété intellectuelle, par la protection du produit et de son idée, via le brevet d'invention et les droits d'auteur, et à la commercialisation, qui est réglementée par une licence

Peut-on tout vendre ?

- pour des raisons éthiques et morales, beaucoup de sociétés interdisent les produits du corps humain par exemple (gamètes, sperme, sang, organes) ; la France interdit le paiement du service de mère porteuse, contrairement aux États-Unis qui l'autorisent
- les produits issus de l'économie illégale sont en principe... interdits à la vente ! c'est le cas des armes non déclarées, de nombreuses drogues, du recel, de la contrefaçon, de la prostitution (en France, contrairement à la Belgique où c'est un métier déclaré)
- les humains non plus : la vente de ses enfants (fantasme d'une poignée de parents), ferait l'objet de poursuites judiciaires !

3. En quoi le marché est-il un lien mutuellement avantageux ?

Qu'est-ce qui intéresse l'entreprise non financière dans le marché ?

- l'entreprise a pour intérêt premier de réaliser du profit, c'est-à-dire de la marge par rapport à ce que coûte sa production de produits
- pour produire, elle a besoin de se procurer des facteurs de production qu'elle trouve sur le marché réel (par exemple des machines, des produits semi-finis et de l'énergie) et sur le marché de l'emploi (travailleurs)
- pour vendre, elle a besoin de clients, que ce soit sur le marché national (autres agents mais aussi autres entreprises) et sur le marché mondial (Reste du monde)
- pour se financer, elle fait appel au marché financier, notamment grâce aux sociétés non financières

Quel est l'intérêt du marché pour les entreprises non financières ?

- les banques et les entreprises financières non bancaires ont besoin de bâtiments, d'équipements, de fournitures, de multiples biens et services qui ont une nature marchande
- elles ont également pour objectif premier de réaliser du profit
- elles ont besoin de clients (comptes en banques des agents économiques nationaux)
- elles ont besoin d'opérations financières en gérant les comptes, en accordant des crédits, en orientant les capitaux nationaux et étrangers vers les placements intéressants...

Quel est l'intérêt du marché pour les Apus ?

- les administrations publiques ont besoin de bâtiments, d'équipements, de fournitures, de multiples biens et services qui ont une nature marchande
- les administrations publiques ne vendent cependant pas de biens ou de services marchands, puisque leur fonction n'est pas de réaliser du profit
- elles sont censées apporter un bien-être et défendre l'intérêt général, dont est garant l'État, qui gère l'ensemble des Apus
- par leur système de redistribution (prestations sociales), certaines Apus corrigent la distribution primaire des revenus et compense le marché en distribuant des revenus que ne fournit pas celui-ci

Quel est l'intérêt du marché pour les ménages ?

- les ménages ont besoin d'un toit, de s'habiller, de manger, de s'équiper, d'avoir des loisirs...
- ils ont besoin de disposer de revenus : les propriétaires de biens productifs passent par le marché (soit pour la vente, soit pour la location) et ceux qui ne sont pas propriétaires passent par le marché de l'emploi
- certains ménages disposant d'argent peuvent passer par le marché financier pour prêter ou spéculer, par exemple

Quel est l'intérêt du marché pour le Reste du monde ?

- chaque nation a besoin d'acheter à l'étranger ce dont elle a besoin et qu'elle ne produit pas suffisamment
- elle peut aussi recevoir des devises, donc s'enrichir, en vendant à l'étranger ce qu'elle produit
- des capitaux circulent aussi sur le marché mondial, pour dénicher des placements intéressants qui leur permettent de fructifier

La question qui pique : *Dans quels cas le marché n'est-il pas l'organisation la mieux adaptée pour répondre aux attentes sociétales ?*

- de nombreux besoins ne sont pas satisfaits par le marché, la demande étant bien plus élevée que l'offre : c'est le cas par exemple de l'emploi, du logement, mais également de certains besoins primaires (de survie), tout le monde ne mangeant pas à sa faim, n'ayant pas d'automobile ou ne partant pas en vacances
- la perfection du marché est plus un modèle théorique, un absolu que certains voudraient atteindre, voire un mythe
- le marché peut être défaillant, dans la mesure où il ne fonctionne pas toujours comme il faut et des régulations sont nécessaires
- les pouvoirs publics et des institutions spécialisées sont nécessaires pour contrôler le marché et ses excès



L'ESSENTIEL

Le marché est une organisation réelle ou fictive où se réalisent des flux de biens et services, de capitaux ou de main-d'œuvre, la plupart du temps monnayés, entre des agents (offreurs et demandeurs) en interaction.

L'échange est un transfert : l'offreur (producteur, vendeur) cède son droit de propriétaire à un demandeur qui en obtient l'exclusivité de la jouissance et de l'éventuelle revente. Ce transfert est protégé par le Droit (brevet, licence de commercialisation, garanties pour chacune des parties du contrat).

On ne peut cependant tout vendre pour des raisons éthiques et morales, de santé, d'intégrité...

LE DEGRÉ DE CONCURRENCE CONDUIT À AVOIR DES STRUCTURES DE MARCHÉ DIVERSIFIÉES



RÉFLÉCHISSONS ENSEMBLE

Etudiez ce document, puis répondez aux quelques questions ci-dessous.



Nikos Smyrniotis, Comment Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft ont pris le contrôle de l'internet et qu'est ce qu'ils en font ? slideshare.fr, Université de Toulouse, 23/11/17

a) Quelles sont les parts de marché de Google dans le Monde, en Europe et en France ? Comment appelle-t-on la structure de marché (concurrence, oligopole ou monopole) ?

a) Quelles sont les parts de marché de Google dans le Monde, en Europe et en France ? Comment appelle-t-on la structure de marché (concurrence, oligopole ou monopole) ? L'objectif ici est de repérer dans un document les chiffres demandés et d'identifier un marché.

Le poids de Google (= part de marché) serait de 92,9 % dans le Monde, 93 % en Europe et 94,1 % en France. On a affaire à quelques entreprises face à une multitude de demandeurs : c'est donc un oligopole. Mais la concurrence à Google étant dérisoire avec plus de 90 % du marché, c'est un quasi-monopole !

b) Comment évolue le revenu d'Amazon en 11 ans ? L'objectif ici est de prendre les données correspondantes et d'utiliser un coefficient multiplicateur puis de préciser si l'évolution est régulière ou non.

Entre 2004 et 2015, en passant de 6,9 billions de dollars à 107 billions de dollars, le revenu d'Amazon est multiplié par... 15,5 !

L'évolution est toujours croissante et régulière, avec une accélération depuis 2010.

c) Comment ont évolué les ventes de téléphones par Apple en 10 ans ? L'objectif ici est de prendre les données correspondantes et d'utiliser un coefficient multiplicateur puis de préciser si l'évolution est régulière ou non.

Entre janvier 2007 et janvier 2017, les ventes de téléphones Apple passent de 1 à plus de 78 millions d'unités, soit 78 fois plus !

L'évolution est presque toujours croissante, mais instable, avec des mois exceptionnels (souvent deux mois de suite) sans doute en raison de la sortie de nouveaux modèles qui boostent les ventes) et une année 2017 qui bat tous les records.

d) Comment appelle-t-on le groupe des 4 à 5 entreprises qui dominent le monde d'Internet ? Que suggère l'emploi de cette expression ?

Non seulement le marché est fondé sur des institutions, mais il est lui-même une institution.

En effet, un marché n'est pas une organisation naturelle mais socialement construite : elle est régie par des règles qui autorisent ou interdisent (intervention du Droit), des organismes qui réglementent et contrôlent... Il est aussi institution, dans la mesure où c'est l'organisation officielle de l'échange marchand, qui anime le mode de production capitaliste.

e) De façon plus générale, montrez en quoi les GAFA créent des quasi monopoles. L'objectif est de réécrire certaines phrases et réutiliser celles qui répondent bien aux attentes : cela doit constituer un paragraphe cohérent.

Les recherches sur Internet, les ventes en ligne, une bonne partie des réseaux sociaux virtuels sont fournies par les GAFA(M) : Google, Apple, Facebook, Amazon (Microsoft). Cette expression pour critiquer leur domination sur le marché, écrasant la concurrence et réalisant des surprofits considérables.

En effet, on a affaire à quelques entreprises face à une multitude de demandeurs : c'est donc un oligopole. Mais la concurrence à Google étant dérisoire avec plus de 90 % du marché, c'est un quasi-monopole ! Le poids de Google (= part de marché) serait de 92,9 % dans le Monde, 93 % en Europe et 94,1 % en France.

Du coup, leurs profits sont énormes et les ventes et les revenus explosent. Par exemple, entre 2004 et 2015, le revenu d'Amazon est multiplié par... 15,5, en passant de 6,9 billions de dollars à 107 billions de dollars ! L'évolution est toujours croissante et régulière, avec une accélération depuis 2010.

Entre janvier 2007 et janvier 2017, les ventes de téléphones Apple passent de 1 à plus de 78 millions d'unités, soit 78 fois plus ! L'évolution est presque toujours croissante, mais instable, avec des mois exceptionnels (souvent deux mois de suite) sans doute en raison de la sortie de nouveaux modèles qui boostent les ventes) et une année 2017 qui bat tous les records.

Ces entreprises ont su investir et innover quand il le fallait et ont une sérieuse avance sur les entreprises concurrentes.

Un diagramme en bâtons est un graphique qui comprend en abscisse soit le temps, soit le ou les critères d'étude et en ordonnée l'importance en % ou effectifs ou d'autres données chiffrées, sous forme de bâtons ou de « buildings » qui ne sont pas collés, voire de symbole (un bonhomme pour les hommes...).

Un histogramme est un graphique qui comprend en abscisse soit le temps, soit le ou les critères d'étude et en ordonnée l'importance en % ou effectifs ou d'autres données chiffrées, sous forme de « buildings » collés.

Vous devez :

- comprendre le sens du titre et des variables présentées
- sélectionner les éléments qui répondent aux informations recherchées pour répondre à la question posée
- constater une régularité ou une irrégularité en cas d'évolution et des inégalités en cas d'écart
- choisir les quelques chiffres intéressants [illustrer], donc s'abstenir de tous les prendre
- mesurer des écarts entre les extrêmes en valeur absolue ou en points de % par exemple)

1. Quels sont les principes de la concurrence parfaite ?

À quoi correspond un marché concurrentiel ?

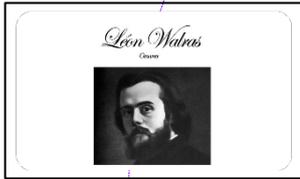
- c'est une structure homogène où les agents et leurs moyens sont libres de circuler et où tout le monde peut agir dans des conditions équitables de compétition économique
- les auteurs néoclassiques, fervents défenseurs de la concurrence, ont établi des conditions de « concurrence pure et parfaite » (CPP), qui sont devenues un modèle théorique incontournable de la pensée économique
- le modèle CPP est ainsi un modèle théorique construit et défendu par des néoclassiques (Debreu, Walras...)
- c'est un outil d'analyse du marché dans ses conditions optimales et d'identification des obstacles qui empêcheraient celui-ci de maximiser le profit et l'utilité du consommateur
- c'est aussi un outil politique de lutte contre les syndicats et l'État, supposés bafouer les conditions de pureté et de perfection de la concurrence
- la défense de ce modèle théorique justifie les politiques de la concurrence et la lutte contre monopoles et oligopoles

Quelles conditions faut-il pour que le marché soit « pur » ?

- il doit y avoir une multitude d'entreprises, et non juste une poignée, de façon à ce qu'aucune d'entre elles ne puisse influencer sur les quantités ou sur les prix (elles sont preneuses de prix, *price taker*) ou sur le comportement des autres entreprises : on parle alors d'« atomicité du marché »
- sur un marché (au sens strict), on ne doit trouver qu'un type de produits, qui a ses spécificités ; ceux qui le vendent doivent fournir un même produit : on parle alors d'homogénéité du produit »
- les agents (vendeurs, acheteurs) doivent pouvoir fournir une information gratuite et complète sur le produit : on parle alors d'« information parfaite »

Quelles conditions faut-il pour que le marché soit « parfait » ?

- chaque agent doit avoir la liberté de se trouver sur un marché, mais également d'en sortir : c'est ce que l'on appelle « la libre entrée/sortie du marché »
- les moyens à disposition des agents pour produire (biens, services, capitaux, travailleurs) doivent être facilement disponibles et sans obstacles à leur circulation : c'est ce que l'on appelle « la libre circulation des facteurs de production »



POUR ALLER PLUS LOIN

Léon Walras

Léon Walras (1834-1910) est un auteur néoclassique qui voit dans le marché la seule organisation capable de satisfaire les besoins individuels et collectifs dans les meilleures conditions, et dans la concurrence le seul mécanisme permettant la maximisation du profit. Tous les marchés se situeraient dans le principe de concurrence pure et parfaite, au sein de laquelle les prix jouent pleinement et efficacement leur rôle d'informateur et de transmetteur des besoins exprimés par les offreurs et les demandeurs. Les acteurs sont rationnels, dans la mesure où ils élaborent une stratégie qui vise à atteindre des objectifs clairement définis, en limitant les coûts.

2. Que sont le monopole et l'oligopole ?

Quelles caractéristiques du monopole permettent de le définir ?

- un monopole est un offreur unique qui s'accapare tout le marché, composé d'une multitude de demandeurs
- le degré de concurrence est ainsi nul

Quels sont les différents types de monopole ?

- on distingue communément le monopole naturel, le monopole institutionnel et le monopole d'innovation
- si la situation face à l'absence de concurrence est la même, la logique et le mode de fonctionnement diffèrent selon le type de monopole

Qu'est-ce que le monopole naturel ?

- dans certains cas, les coûts fixes d'infrastructures et de fonctionnement de l'entreprise sont tellement élevés qu'un nouvel arrivant de petite taille sur le marché serait fou de s'installer !
- il faut en effet de gros moyens financiers, donc seules les entreprises de grande taille peuvent supporter la charge que cela supposerait
- on appelle « monopole naturel », cette situation où une entreprise est seule, en raison de coûts importants qu'elle peut seule supporter grâce aux économies d'échelle à terme (les coûts fixes ayant été amortis et les coûts variables diminuant avec les volumes de production)

Qu'est-ce que le monopole institutionnel ?

- dans certains cas, les pouvoirs publics décident d'accorder un droit exclusif à une entreprise de fournir un bien ou un service ou de le fournir eux-mêmes, sur un territoire donné (du national au local)
- le but peut être d'assurer un « service public » (défense de l'intérêt général, en assurant un accès à tous comme pour les transports publics)
- il peut plutôt consister à choisir des produits stratégiques (par exemple, enjeu de santé publique avec les urgences hospitalières ou de souveraineté nationale avec les douanes)
- sinon, il peut s'agir d'éviter qu'une entreprise abuse d'une position dominante en empêchant la concurrence (exemple du réseau ferroviaire français)

Qu'est-ce que le monopole d'innovation ?

- dans certains cas, une entreprise a une avance technologique sur les autres
- c'est le fantasme de nombreuses entreprises qui rêvent d'être toutes seules sur le marché
- cette situation, fort avantageuse pour l'offreur, est légitimée par l'existence d'un nouveau produit que personne d'autre ne vend, tout le temps que la concurrence n'imité pas le produit
- si l'entreprise veut faire durer son monopole dans le temps (souvent une vingtaine d'années), elle doit détenir un brevet d'invention et une licence de commercialisation (qu'elle peut revendre)
- seule à l'offrir, l'entreprise monopolistique peut imposer des conditions au marché, en particulier des prix souvent élevés.

En quoi le monopole est-il faiseur de prix ?

- être seul sur le marché permet d'imposer ses conditions
- proposer un prix modeste pour un produit unique ne serait pas forcément une bonne stratégie (sauf si le but est l'accès aux transports publics, à l'énergie nucléaire ou au service d'eau)...
- en effet, un prix trop bas provoquerait sans doute une forte demande, mais au risque de faire de petites marges bénéficiaires
- le plus souvent, soit on souhaite s'adresser à une élite économique pour faire de son produit un produit de luxe, soit on veut le diffuser massivement mais à un prix qui reste assez élevé
- on est alors « faiseur de prix » (« price maker »)

Quelles caractéristiques de l'oligopole permettent de le définir ?

- sur un marché oligopolistique, seule une poignée d'entreprises offre un bien ou un service à l'ensemble des demandeurs, qui sont nombreux
- les oligopoleurs vendent des produits identiques ou différenciés
- ils bénéficient de « pouvoirs de marché », qui leur permettent d'empêcher la concurrence d'arriver sur le marché



RÉFLÉCHISSONS ENSEMBLE

Quelles sont les autres formes de marché ?

Complétez le tableau suivant à l'aide des éléments suivants :

Le marché de la haute couture, les avions de chasse en France, le marché des maraîchers (producteurs/hypermarchés), Coca Cola sur la planète, le marché de la téléphonie mobile, le marché du nucléaire français, le marché français du tabac (Altadis), le marché du pain, le marché de l'armement français pour l'armée.

<i>Offre</i> Demande	<i>un seul vendeur</i>	<i>quelques vendeurs</i>	<i>beaucoup de vendeurs</i>
<i>Un seul acheteur</i>			
<i>Quelques acheteurs</i>			
<i>Beaucoup d'acheteurs</i>			

Complétez le tableau suivant correspondant aux différentes formes de structures de marché, inspiré par Stackelberg, à l'aide des éléments suivants :

- concurrence
- monopole
- monopole bilatéral
- monopole contrarié
- monopsonie
- monopsonie contrarié
- oligopole
- oligopole bilatéral
- oligopole contrarié

<i>Offre</i> Demande	<i>Un seul vendeur</i>	<i>Quelques vendeurs</i>	<i>Beaucoup de vendeurs</i>
<i>Un seul acheteur</i>			
<i>Quelques acheteurs</i>			
<i>Beaucoup d'acheteurs</i>			

Offre Demande	<i>un seul vendeur</i>	<i>quelques vendeurs</i>	<i>beaucoup de vendeurs</i>
<i>Un seul acheteur</i>	les avions de chasse en France	le marché de l'armement français pour l'armée	le marché français du tabac (Altadis)
<i>Quelques acheteurs</i>	le marché du nucléaire français	le marché de la Haute couture	le marché des maraîchers (producteurs/hypermarchés)
<i>Beaucoup d'acheteurs</i>	Coca Cola sur la planète	le marché de la téléphonie mobile	le marché du pain

Offre Demande	<i>un seul vendeur</i>	<i>quelques vendeurs</i>	<i>beaucoup de vendeurs</i>
<i>Un seul acheteur</i>	monopole bilatéral	monopsonne contrarié	monopsonne
<i>Quelques acheteurs</i>	monopole contrarié	oligopole bilatéral	oligopsonne
<i>Beaucoup d'acheteurs</i>	monopole	oligopole	concurrence

Que permet de voir la distinction des natures de marché selon leur degré de concurrence ?

- le marché n'est pas une seule entité, homogène, aux caractéristiques et au mode de fonctionnement uniques
- il n'y a en effet pas un mais des marchés
- l'étude des différentes structures de marché permet notamment de voir :
 - que le principe de concurrence pure et parfaite n'est pas unique et universel
 - que le marché se présente sous des aspects diversifiés
 - que tous les marchés ne fonctionnent pas de la même manière
 - comment évoluent les marchés
 - quels sont les dysfonctionnements du marché

La question qui pique : Pourquoi la concurrence n'est-elle pas généralisée à l'ensemble des marchés ?

- beaucoup de marchés ont tendance à voir la disparition des petites entreprises au profit de moyennes et la disparition de moyennes au profit de grandes entreprises
- cette tendance s'est accentuée avec la mondialisation, la concurrence s'étant accentuée
- le marché a-t-il tendance à se concentrer, voire à devenir oligopolistique



L'ESSENTIEL

Construction théorique inventée par le courant néoclassique pour défendre la liberté d'entreprendre sur le marché (et limiter l'intervention de l'État), le modèle de Concurrence pure et parfaite est la référence pour justifier les politiques de concurrence et la lutte contre monopoles et oligopoles.

Si certaines formes de monopoles (naturel, institutionnel ou d'innovation) ou d'oligopoles se justifient, d'autres portent préjudice à la fois aux concurrents éventuels en raison de leur pouvoir de marché et aux consommateurs. En fait, il existe non trois mais neuf formes différentes de marché en fonction de leur degré de concurrence et leur identification répond à plusieurs fonctions, notamment repérer les évolutions et dysfonctionnements.

SES



POUR ALLER PLUS LOIN

Les SES en vidéo : Qu'est-ce qu'un marché ?

Les SES en vidéo est une chaîne YouTube qui comporte des dizaines de cours de sciences économiques et sociales. En quelques minutes, les notions sont définies et expliquées !



LE MARCHÉ CONCURRENTIEL



Voici un sujet d'épreuve de Spécialité 2 ou de Dissertation :
Quelles sont les conditions d'existence d'un marché concurrentiel ?

- Décortiquer et traduire cet intitulé*
- Trouver une problématique pertinente*
- Quel plan peut-on proposer ?*



Objectif : comprendre comment on décortique un intitulé, on trouve une problématique et on structure un plan.

COMMENT TROUVER UNE PROBLÉMATIQUE ?

Une problématique est une question fondamentale qui présente des enjeux, c'est-à-dire une question importante (souvent un problème qui se pose) qui a une finalité (un but ; trouver des pistes de solutions). Il est indispensable de comprendre le sujet proposé et souvent de le traduire. On traduit un intitulé, ce qui signifie exprimer d'une autre manière - souvent plus simplement - en définissant les notions-clefs si besoin et en trouvant des synonymes adaptés.

Traduire, c'est donc reformuler un intitulé, afin de ne pas se contenter de recopier celui-ci dans l'introduction et afin de montrer que l'on a compris le sujet.

Une fois le sujet décortiqué et traduit, il faut donc trouver une problématique. Posez-vous la question : « pourquoi ce sujet, formulé ainsi ? » ; dit autrement : « quelle est sa finalité ? », « à quoi ça sert de se poser cette question ? », « quelles connaissances attend-on de moi et que faut-il démontrer ? » .

Par exemple, si le sujet est : « *qu'est-ce qu'un marché concurrentiel ?* », le but est d'identifier ce qui le définit, ce qui le caractérise, ce qui le fait fonctionner. L'enjeu peut être d'identifier à quoi il s'oppose, pour montrer que ses conditions sont difficiles à réunir ou de le présenter comme un modèle théorique qui sert à se rapprocher d'un idéal ou de montrer son importance et le besoin d'assurer les meilleures conditions possibles de sa réalisation.

Selon l'angle que l'on aura choisi et le but que l'on se sera fixé, une problématique doit apparaître (plus ou moins) clairement.

L'idéal est sans doute de faire d'une pierre deux coups : reformuler un sujet sous forme d'une problématique.

Ainsi peut-on trouver plusieurs problématiques pour un même sujet en fonction de l'enjeu.

Pour notre sujet (*mais d'autres plans sont possibles !*) :

- enjeu A : identifier à quoi il s'oppose, pour montrer que ses conditions sont difficiles à réunir : la problématique peut être : « *en quoi les conditions de réalisation d'un marché concurrentiel sont-elles difficiles à réunir ?* »
- enjeu B : le présenter comme un modèle théorique qui sert à se rapprocher d'un idéal : la problématique peut être : « *en quoi le marché concurrentiel est-il un idéal qui vise à s'opposer à l'intervention des pouvoirs publics ?* »
- enjeu C : montrer son importance et le besoin d'assurer les meilleures conditions possibles de sa réalisation : la problématique peut être : « *comment la politique de concurrence peut-elle aider le marché à être concurrentiel ?* » .

Le choix de problématique ne donnera pas le même contenu, c'est-à-dire les éléments d'information sélectionnés dans les documents et les connaissances personnelles, donc les idées centrales.

La conséquence principale du choix de telle ou telle problématique est alors évidente : le plan ne sera pas le même !

COMMENT TROUVER UN PLAN ?

Un plan est une structure, composée d'idées centrales qui permettent de répondre à une question.

Les idées centrales sont organisées, c'est-à-dire classées et ordonnées de façon cohérente, parfois de façon progressive (du général au particulier, par étape...).

Un plan peut présenter des formes différentes : pour une épreuve de Spécialité 2 (raisonnement en 2 ou 3 paragraphes), le plan est le titre de ces paragraphes ; pour une dissertation, c'est le titre et les sous-titres.

En SES, il est préférable de ne pas faire 3 parties (risque de répétition, de hors-sujet et de ne pas avoir assez temps pour finir de rédiger le devoir), mais plutôt 2 parties : I A et B + II A et B.

Si le plan de dissertation nécessite une troisième sous-partie (un C), il faut le mettre dans les deux parties, afin d'obtenir un plan équilibré.

La formulation doit être explicite et rédigée, mais, le plus souvent, il est demandé de ne rédiger que des phrases et de ne pas le mettre apparent (et encore moins en couleur et/ou souligné !). Pour la dissertation, il faut donc exclure les : « I. Oui et II. Non » et préférer : « I. Certes... II. Mais... ».

Pour la dissertation, il est possible de formuler un titre et des sous-parties de façons un peu différentes (par exemple : I. Avantages A) Pour les ménages B) Pour les entreprises et II. Inconvénients A) Pour les ménages B) Pour les entreprises). Mais on peut aussi formuler des sous-titres qui s'emboîtent pour constituer les titres. Le plan doit être le plus équilibré possible et peut être symétrique (exemple précédent : on retrouve « ménages » et « entreprises » deux fois).

Le plan de l'épreuve de Spécialité 2 se limite au titre des deux ou trois paragraphes, qui doivent malgré tout faire le tour de la question, en utilisant les documents et les connaissances personnelles.

D'ailleurs, notons que la conclusion, qui reprend l'essentiel d'un développement, pourra se constituer des phrases du plan, si elles sont bien écrites.

Le choix et la formulation de la problématique permettent de rechercher le plan le plus adapté.

Il existe en effet de nombreuses natures de plan, les principales utilisées étant :

- le plan **descriptif**, qui caractérise et montre les effets ou les causes
- le plan **analytique**, qui distingue deux types de fonctions, ou les effets attendus et les effets constatés, ou une approche quantitative et une approche qualitative, ou donne les caractéristiques et leur interprétation
- le plan **progressif**, qui part du général pour aller au particulier, ou du plus simple au plus subtil, ou du moins pertinent au plus pertinent, ou du concret à l'abstrait, etc
- le plan **thématique**, qui choisit deux thèmes centraux qui se complètent
- le plan **dialectique** (« Certes... mais... »), qui présente une discussion en opposant des arguments contraires, parfois complémentaires.

Pour notre sujet (*mais d'autres plans sont possibles !*) :

- enjeu A : I A) le marché est souvent oligopolistique B) l'oligopole présente des inconvénients que la concurrence est censée éviter II A) les conditions de concurrence pure sont difficilement remplies B) les conditions de concurrence parfaite le sont tout autant (plan thématique)
- enjeu B : I A) le marché concurrentiel est un modèle théorique B) aux conditions particulières II A) il sert à s'opposer à l'interventionnisme étatique B) et à combattre un certain type de politiques (plan analytique)
- enjeu C : I A) le marché concurrentiel se heurte à des obstacles B) une intervention est nécessaire pour libéraliser le marché II A) la politique de concurrence contrôle, met en garde et sanctionne B) elle défend le consommateur et les autres entreprises.

Pour trouver un plan, plusieurs techniques sont possibles :

- a) partir du global : trouver tout de suite 2 axes de la réponse, à partir des connaissances personnelles, et éventuellement des documents proposés ; la connaissance de la nature des plans et d'exemples utilisés dans l'année doivent aider l'apprenant, les articulations étant assez classiques ; une fois ces axes trouvés, réfléchir aux deux (voire trois si on met un C) idées centrales qui traitent chacun de ces deux grands points
- b) trouver 4 idées centrales (voire 6 si on veut des C), qui vont constituer les A et B, les regrouper par deux, pour constituer les I et II ; puis formuler de façon cohérente l'ensemble constituer, éventuellement en distinguant des phrases différentes pour les titres et les sous-titres
- c) (technique plus longue) énumérer les idées inspirées par les documents et les connaissances personnelles, les trier, les classer, les ordonner, les regrouper en 4 idées centrales et appliquer la technique du b).



Revenons à notre sujet de dissertation.

Quelles sont les conditions d'existence d'un marché concurrentiel ?

- a) Décortiquer et traduire cet intitulé
- b) Trouver une problématique pertinente
- c) Quel plan peut-on proposer ?

a) (je donne le sens des mots de l'intitulé et je donne une autre phrase) [associer à chacun des mots ou des expressions les synonymes et définitions utiles]

- *Quelles sont* : identifier la diversité d'éléments
- *les conditions d'existence* : ce qui fonde, ce qui assure
- *d'un marché concurrentiel* : du lieu réel ou fictif où une multitude d'offres rencontrent une multitude de demandeurs

b) (je choisis l'angle de la réflexion) [choisir le but de la réflexion]

Il est possible de trouver des problématiques différentes. Par exemple : « *que faut-il pour éviter les situations non concurrentielles ?* » (But : montrer que la concurrence est l'organisation la plus efficace) ou « *quelles sont les conditions de concurrence pure et les conditions de concurrence parfaite ?* » (But : montrer que les conditions se distinguent selon leur nature) ou « *en quoi les fondements théoriques du modèle de concurrence sont-ils non réalistes ?* » (But : montrer que ces conditions sont irréalistes)

c) (je choisis la structure de la réflexion la plus adaptée à la problématique choisie) [choisir la nature du plan (descriptif, analytique, progressif, thématique, dialectique), choisir la technique qui plaît le plus, formuler les (titres et) sous-titres]

(i) énumérons des idées, pour traiter de la dernière problématique : « *en quoi les fondements théoriques du*

modèle de concurrence sont-ils non réalistes ? »

1. il existe des conditions de concurrence pure
2. dans la réalité, les conditions de pureté sont irréalistes
3. les structures imparfaites de concurrence (oligopoles, monopole) présentent des inconvénients
4. il existe des conditions de concurrence parfaite
5. le marché concurrentiel est un modèle théorique
6. dans la réalité, les conditions de perfection sont irréalistes
7. il s'agit d'une façon de combattre l'État et ses interventions
8. le consommateur est maltraité par les formes imparfaites de concurrence
9. l'oligopole et le monopole sont inefficaces
10. il existe des barrières à l'entrée

(ii) classons ces idées et regroupons-les en fonction de leur proximité :

1-4 2-6-10 3-8-9 5-7

(iii) formulons un intitulé pour chaque regroupement d'idées, afin de trouver des titres aux sous-parties pour une dissertation et identifions 3 titres de paragraphes pour la Spécialité 2 :

1-4 : le marché concurrentiel suppose des conditions de pureté et de perfection

2-6-10 : sur le terrain, on constate que ce modèle est irréaliste

3-8-9 : des formes imparfaites de concurrence rendent difficile et inefficace la concurrence

5-7 : le marché concurrentiel est un modèle théorique anti-État

On peut par exemple regrouper l'irréalisme et la lutte anti-État

A) le marché concurrentiel suppose des conditions de pureté et de perfection

B) des formes imparfaites de concurrence rendent difficile et inefficace la concurrence

C) sur le terrain, on constate que ce modèle est irréaliste, confirmant que c'est un moyen de contester l'État

(iv) regroupons ces quatre groupes d'idées deux par deux pour constituer deux parties pour une dissertation :

Première partie :

A) le marché concurrentiel suppose des conditions de pureté et de perfection

B) le marché concurrentiel est un modèle théorique anti-État

Seconde partie :

A) des formes imparfaites de concurrence rendent difficile et inefficace la concurrence

B) sur le terrain, on constate que ce modèle est irréaliste

(v) regroupons ces quatre groupes d'idées deux par deux pour constituer deux parties pour une dissertation :

I. Le marché concurrentiel est fondé sur des conditions qui nécessitent une non-intervention de l'État :

A) le marché concurrentiel suppose des conditions de pureté et de perfection

B) le marché concurrentiel est un modèle théorique anti-État

II. Un modèle qui reste théorique en raison de l'imperfection du marché et de son irréalisme

A) des formes imparfaites de concurrence rendent difficile et inefficace la concurrence

B) sur le terrain, on constate que ce modèle est irréaliste



Je m'entraîne pour le Baccalauréat : je remets les phrases de **transition** dans l'ordre logique :

- A) Cette organisation particulière peut présenter des structures diversifiées, de la concurrence au monopole.
- B) Le marché apparaît comme le fondement de l'économie capitaliste, en permettant notamment un transfert de propriété et de satisfaire des besoins complémentaires.
- C) Finalement, ce qui est commun à tous les marchés, c'est d'être le lieu privilégié de confrontation des offres et des demandes.

Réponse : **B A C**

- B) Le marché apparaît comme le fondement de l'économie capitaliste, en permettant notamment un transfert de propriété et de satisfaire des besoins complémentaires.
- A) Cette organisation particulière peut présenter des structures diversifiées, de la concurrence au monopole.
- C) Finalement, ce qui est commun à tous les marchés, c'est d'être le lieu privilégié de confrontation des offres et des demandes.



COMMENT RÉDIGER UNE TRANSITION ?

Une transition est une phrase ou un ensemble de phrases qui donne à la fois de la fluidité au propos et à l'argumentation, et qui met en relation logique des étapes de la pensée.

Elle peut se situer entre des paragraphes d'une même sous-partie de dissertation ou de raisonnement, entre les sous-parties et/ou entre les grandes parties.

Elle consiste à reprendre l'idée centrale ou les idées importantes que l'on vient d'écrire et d'annoncer l'idée centrale qui suit dans le plan de votre réflexion.

Vous devez...

- Résumer succinctement l'essentiel de ce qui précède (ici : le marché comme fondement)
- Annoncer l'idée centrale qui suit dans le raisonnement (ici : la confrontation des offres et demandes)
- Ne pas ajouter des idées non évoquées, ni de chiffres ou d'exemples
- Éviter de vous contenter de recopier les titres ou les sous-titres



LE MARCHÉ CONCURRENTIEL

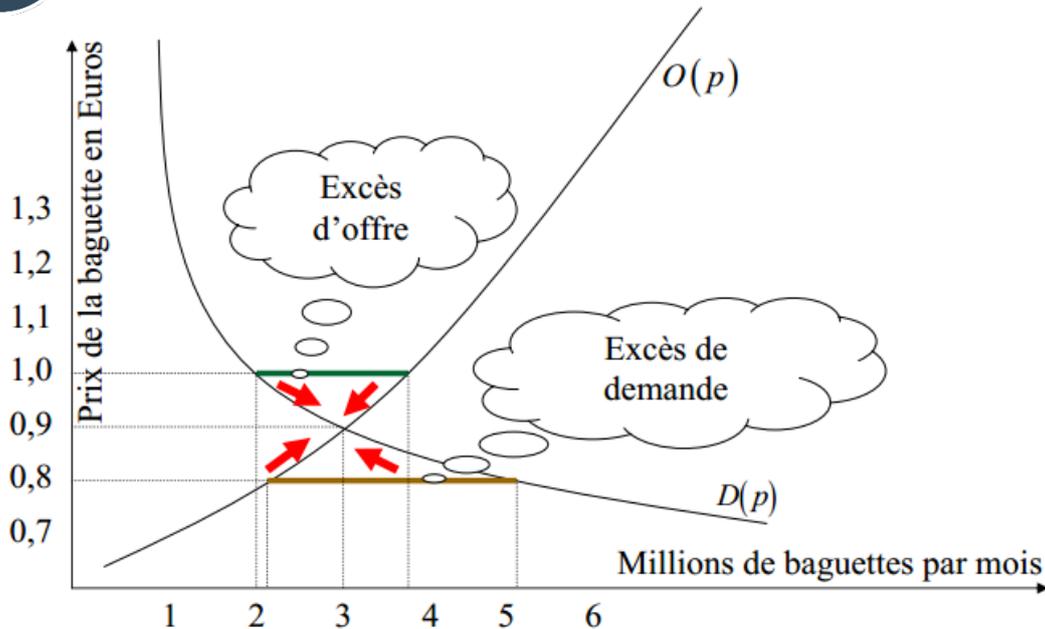
Le marché, lieu privilégié de confrontation des offres et des demandes

LE DEGRÉ DE CONCURRENCE CONDUIT À AVOIR DES STRUCTURES DE MARCHÉ DIVERSIFIÉES



RÉFLÉCHISSONS ENSEMBLE

Etudiez ce document, puis répondez aux quelques questions ci-dessous.



a) Comment les pentes des courbes d'offre et de demande reflètent-elles la sensibilité de la quantité au prix ?

.....

.....

.....

.....

.....

b) Que font l'offre et la demande lorsque le prix est à 0,8 euro ? Et à 1 euro ?

.....

.....

.....

.....

.....

d) Quel est le sens de l'intersection des courbes d'offre et de demande ? L'objectif est de saisir l'équilibre de marché.

Pour un prix de 0,9 euro la baguette, les quantités d'offre et de demande sont identiques : 3 millions de produits sont échangés (vendus et achetés). Il n'y a ni pénurie, ni abondance.

L'équilibre de marché peut se définir comme la situation d'égalité de l'offre et de la demande, à un prix qui convient aux offreurs et aux demandeurs.

1. En quoi sur le marché se trouvent une offre et une demande ?

Comment se réalise la fonction de production (= offre) ?

- c'est la fonction de production, c'est l'expression mathématique de l'activité de création de richesses correspondant à la combinaison de facteurs de production
- les facteurs de production sont le capital, le travail, les consommations intermédiaires et éventuellement la terre
- elle dépend de la disponibilité des facteurs de production, de leur prix relatif et des coûts de production

Comment se réalise la fonction de consommation (= demande) ?

- la fonction de consommation, c'est l'expression mathématique de l'activité d'achat de biens ou de services
- la quantité demandée dépend étroitement du prix du produit et de la contrainte budgétaire de l'agent

Comment se rencontrent offres et demandes ?

- les offres et les demandes se rencontrent sur le marché
- par exemple, rien qu'en prenant connaissance de la publicité pour un bien ou un service, donc face à l'offre, le consommateur potentiel entre quelque temps sur le marché
- lorsque le consommateur paye un bien ou un service, il rencontre directement l'offre ; la satisfaction des demandeurs coïncide avec la satisfaction des besoins des offreurs

Comment se traduit cette rencontre ?

- c'est par l'échange, c'est-à-dire à la fois la vente (côté offre) et l'achat (côté demande), que l'offre et la demande se rencontrent (parfois on dit « se confrontent »)
- elle se réalise par l'intersection des deux courbes

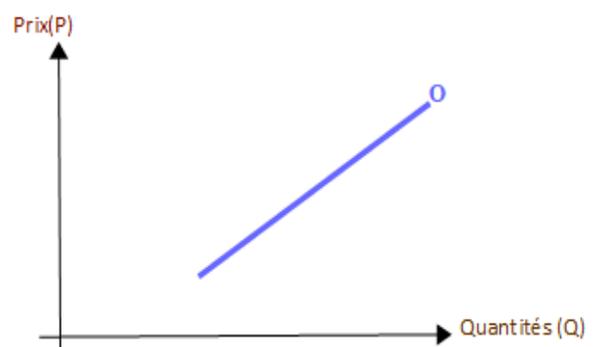
La rencontre de l'offre et de la demande se fait-elle toujours par le marché ?

- non : le bien ou le service n'est pas toujours payant : l'État offre des biens collectifs ou des services non marchands qui représentent un coût pour lui, mais est consommé gratuitement par le consommateur

2. Comment doit apparaître un équilibre sur un marché concurrentiel ?

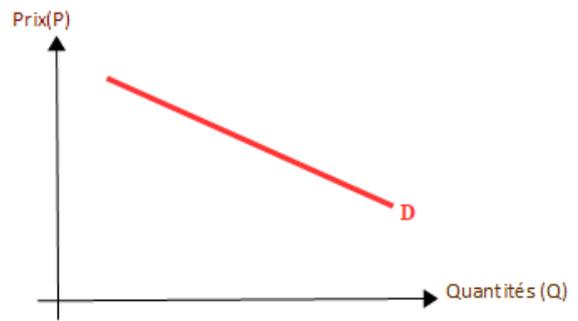
Comment représente-t-on la courbe d'offre sur un marché ?

- la courbe d'offre s'accroît, car elle est fonction croissante du prix : plus le prix (P) est élevé, plus il est intéressant de produire (Q)
- il s'agit d'une courbe ou d'une droite (pour laquelle on parle de « courbe »)
- pour l'obtenir, on part de l'écriture de l'équation fournie et on choisit des valeurs de prix pour obtenir les quantités correspondantes OU on part de valeurs de prix et de quantités fournies dans un tableau



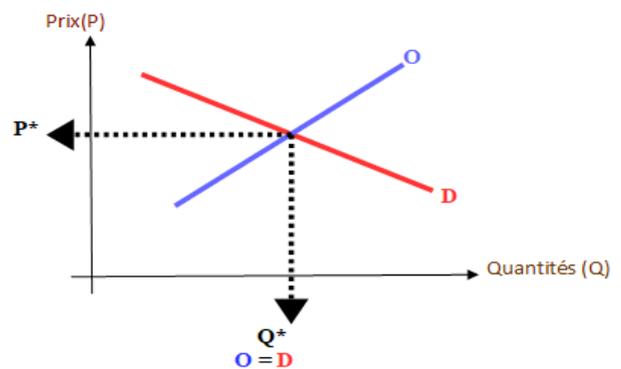
Comment représente-t-on la courbe de demande sur un marché ?

- la courbe de demande baisse avec le prix : c'est une fonction décroissante, car plus le prix (P) est faible, plus il est intéressant d'acheter (Q)
- il s'agit d'une courbe ou d'une droite (pour laquelle on parle de « courbe »)
- pour l'obtenir, on part de l'écriture de l'équation fournie et on choisit des valeurs de prix pour obtenir les quantités correspondantes OU on part de valeurs de prix et de quantités fournies dans un tableau



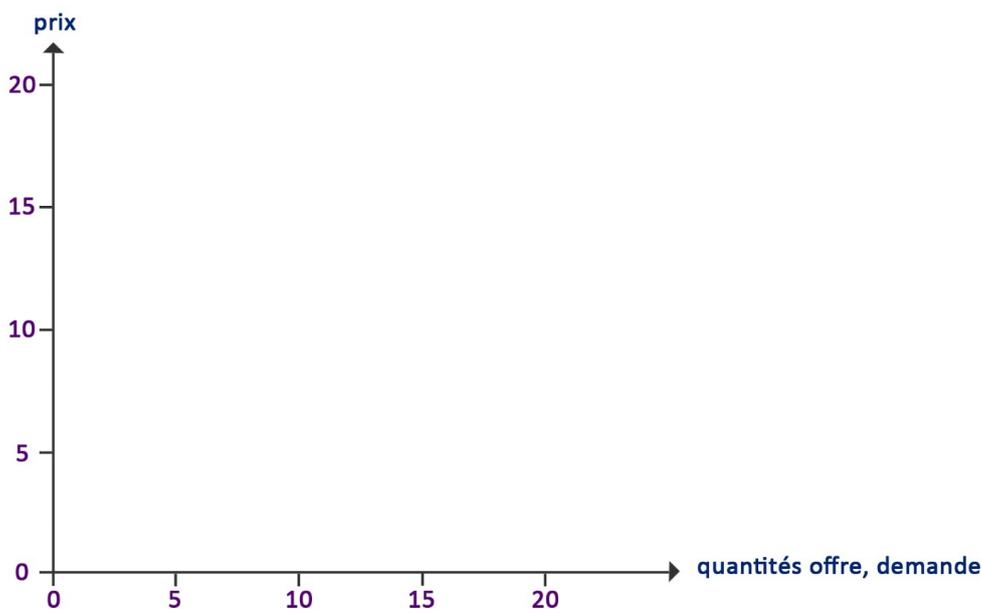
Qu'est-ce que l'état d'équilibre ?

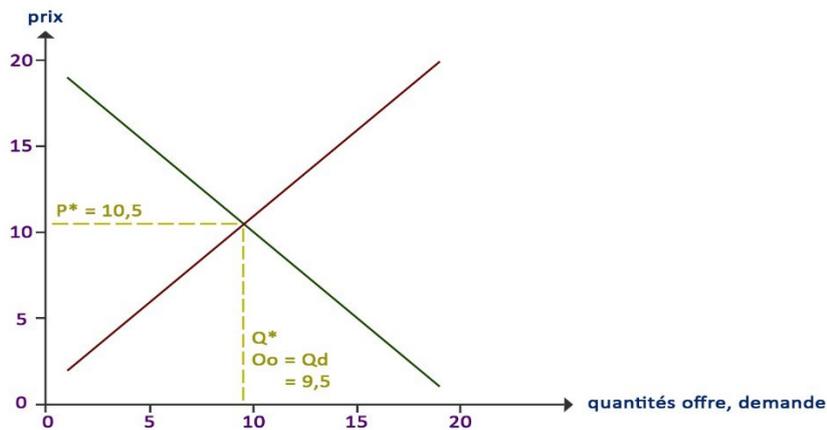
- l'idéal pour les agents et pour les produits à vendre, c'est qu'il y ait preneurs pour l'ensemble des quantités disponibles
- on parle d'« équilibre de marché » dans la situation pour laquelle la quantité demandée est égale à la quantité offerte (Q^*)
- à la quantité d'équilibre Q^* correspond alors un prix d'équilibre (P^*)



RÉFLÉCHISSONS ENSEMBLE

Sachant que l'équation de la demande est « $D(p) = 20 - p$ » et que l'équation de l'offre est $O(p) = p + 1$, construisez les courbes correspondantes. Quels sont le prix et la quantité d'équilibre ?





- le prix d'équilibre (P^*) correspond au point d'intersection entre les deux courbes, c'est-à-dire au seul point où les courbes, donc les équations, sont identiques
- à partir du graphique ou par le calcul, on obtient alors $D(10,5) = 9,5$ et $O(10,5) = 9,5$; le prix d'équilibre est de 10,5 et la quantité d'offre ou de demande est de 9,5
- il s'agit bien du seul point d'équilibre possible, c'est-à-dire du seul prix possible, qui satisfasse en même temps l'offreur et le demandeur

Que se passe-t-il si le prix est de 12 ? Et s'il est de 8 ?

- si le prix est plus élevé que le prix d'équilibre, il semble logique de dire que l'offre est supérieure à la demande (par conséquent, que la demande est inférieure à l'offre), et la transaction ne se réalise pas : $D(12) = 8 < O(12) = 13$
- à l'inverse, si le prix est de 8, la demande est supérieure à l'offre (par conséquent, l'offre est inférieure à la demande), et la transaction ne se réalise pas non plus : $D(8) = 12 > O(8) = 9$

Qu'est-ce que le monopole d'innovation ?

- dans certains cas, une entreprise a une avance technologique sur les autres
- c'est le fantasme de nombreuses entreprises qui rêvent d'être toutes seules sur le marché
- cette situation, fort avantageuse pour l'offreur, est légitimée par l'existence d'un nouveau produit que personne d'autre ne vend, tout le temps que la concurrence n'imité pas le produit
- si l'entreprise veut faire durer son monopole dans le temps (souvent une vingtaine d'années), elle doit détenir un brevet d'invention et une licence de commercialisation (qu'elle peut revendre)
- seule à l'offrir, l'entreprise monopolistique peut imposer des conditions au marché, en particulier des prix souvent élevés.

3. [Comment la situation concurrentielle fait-elle des agents des preneurs de prix ?](#)

Que signifie être preneur de prix ?

- être preneur de prix signifie qu'une entreprise ne peut modifier son prix comme elle l'entend
- en effet, si, en produisant le même bien que la concurrence (condition d'homogénéité du produit), elle augmente son prix de vente, les clients vont se tourner vers la concurrence (condition d'information parfaite)
- ainsi, l'atomicité du marché, marquée par une multitude d'offreurs, conduit l'entreprise à ne pas pouvoir influencer le prix du marché

Comment le marché concurrentiel assure-t-il que les agents prennent le prix ?

- le marché concurrentiel est assuré par des conditions propices au fait d'être preneur de prix : atomicité du marché, homogénéité du produit, information parfaite
- lorsque la concurrence est parfaite, elle laisse chaque offreur prendre sa place, sans s'imposer aux concurrents
- en effet, le marché n'est pas accaparé par une poignée d'agents qui font la pluie et le beau temps (en opposition à la situation oligopolistique)

Quelles sont les implications du fait que les agents soient preneurs de prix ?

- côté offre, l'égalité de situation conduit à donner à tous la même chance de vendre
- côté demande, l'acheteur a des chances de ne pas avoir à payer trop cher son produit, en raison de la multitude de vendeurs ; il est censé disposer du meilleur rapport qualité/prix
- les rapports de force entre agents n'a pas lieu d'être, dans la mesure où il n'y a pas de pouvoir de négociation
- nous avons ainsi affaire à un équilibre concurrentiel de marché
- rappelons toutefois que nous décrivons une structure théorique de marché

La question qui pique : Le prix s'impose-t-il toujours aux entreprises en situation de concurrence ?

- non : dans le cas des entreprises publiques, le prix est administré : ce sont les responsables qui en fixent les montants
- c'est l'entrepreneur qui fixe sa marge commerciale (= profit), à partir de ses coûts de production (et non directement du prix du marché), quitte à être plus cher que ses concurrents



L'ESSENTIEL

Sur un marché se trouvent une offre (production, vente) qui dépend surtout des quantités et prix des facteurs de production, et une demande (achat) qui dépend du budget et du prix, qu'il fait rencontrer. Cette rencontre se traduit par un échange.

Lorsque l'échange se réalise, cela se traduit graphiquement par une intersection entre la courbe de l'offre (croissante en fonction du prix) et la courbe de la demande (décroissante en fonction du prix). À l'état d'équilibre, à un prix d'équilibre correspond une quantité d'équilibre.

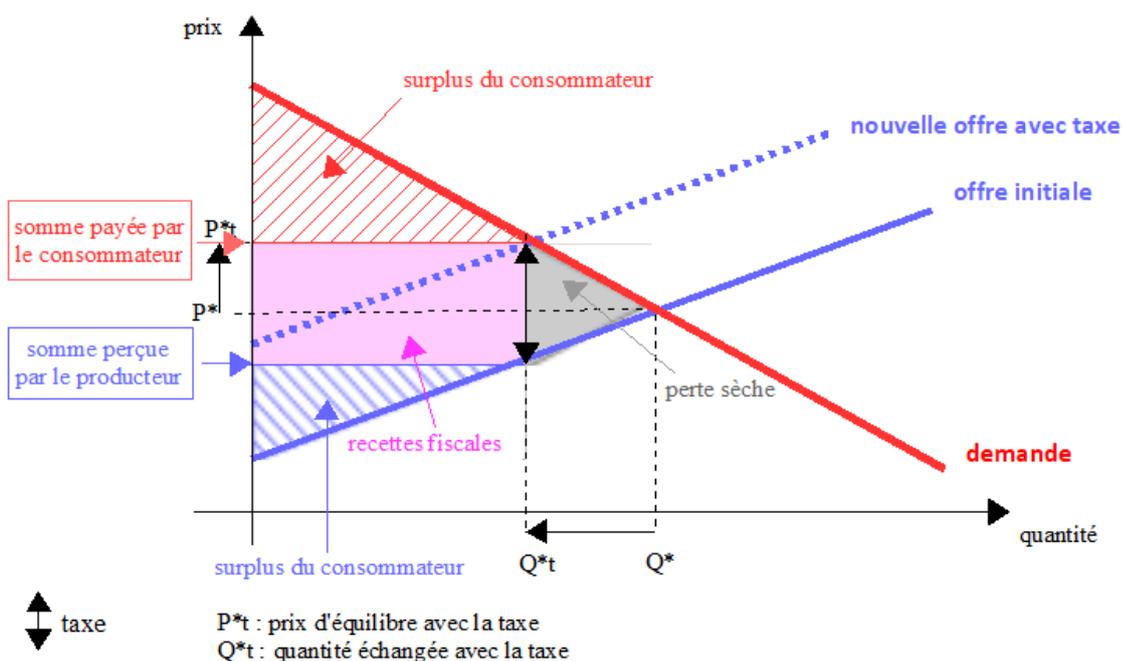
L'atomicité du marché empêche une quelconque entreprise à imposer ses prix : toutes sont preneuses de prix (price taker). Cela permet aux offreurs de disposer de mêmes conditions et aux demandeurs d'avoir plus de chances de disposer des meilleurs rapports qualité/prix.

L'ÉQUILIBRE DE MARCHÉ PEUT BOUGER



RÉFLÉCHISSONS ENSEMBLE

Etudiez ces deux graphiques, puis répondez aux quelques questions ci-dessous.
Graphique 1 : L'effet d'une taxe sur le producteur.



D'après M. Navarro, Lycée du Parc, parisschoolofeconomic.eu

a) En quoi la taxe forfaitaire se distingue-t-elle d'une taxe proportionnelle et comment sa mise en place peut-elle se justifier ? L'objectif ici est de réfléchir au sens d'une notion par rapport à son opposée et à l'utilité d'un instrument économique.

Une taxe forfaitaire est un montant fixe indépendant du montant du prix de vente. Exemple : la taxe sur les sodas en France, instaurée en 2011, est de 7,5 centimes par litre.

À l'opposé, la taxe proportionnelle comme pour la TVA, la taxe sur la valeur ajoutée, est un pourcentage : un produit hors taxe à 100 euros, taxé à 20 %, coûte au consommateur 120 euros.

En matière de santé publique, l'État peut décider de taxer les produits toxiques pour les individus (sodas ou autres). En matière d'environnement, la taxe carbone vise à appliquer le principe du « pollueur-payeur » : quand on pollue, on assume financièrement !

Certaines taxes servent ainsi à (r)éveiller des consciences et responsabiliser les agents.

b) Comment une taxe forfaitaire sur les producteurs agit-elle sur l'équilibre de marché ? L'objectif ici est lire des points et des zones sur un graphique et de réfléchir au déplacement de courbes et d'équilibres.

Dans le cas de la taxe sur le producteur, le prix augmente, en passant du prix d'équilibre (P^*) au prix d'équilibre avec taxe (P^{*t}). La quantité d'équilibre a bien diminué, en passant de la quantité d'équilibre initiale (Q^*) à la quantité (d'équilibre) échangée avec taxe (Q^{*t}), car lorsque c'est le producteur qui est taxé, l'offre diminue : la courbe se déplace sur la gauche, au même titre que l'équilibre.

Si le prix augmente, ce qui devrait augmenter l'offre, il diminue ce que les offreurs empochent, donc l'offre diminue bien.

c) Une taxe forfaitaire sur les consommateurs agit-elle différemment sur l'équilibre de marché ? L'objectif ici est de lire des points et des zones sur un graphique et de réfléchir au déplacement de courbes et d'équilibres.

Dans le cas de la taxe sur le consommateur, le prix augmente, en passant également du prix d'équilibre (P^*) au prix d'équilibre avec taxe (P^{*t}). La quantité d'équilibre a aussi bien diminué, en passant de la quantité d'équilibre initiale (Q^*) à la quantité (d'équilibre) échangée avec taxe (Q^{*t}), sous l'effet de la baisse de la demande, qui est découragée par la hausse de prix effectivement payé : la courbe de demande se déplace sur la gauche. Ainsi, qu'il s'agisse d'une taxe sur le producteur ou d'une taxe sur le consommateur, l'effet est le même : le surplus a une perte sèche, c'est-à-dire que le bien-être collectif y perd !

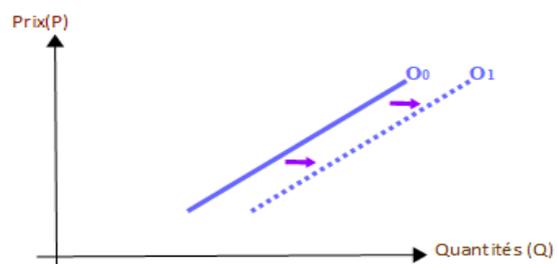
1. Comment se déplacent les courbes d'offre et de demande ?

Qu'est-ce qui incite l'entreprise à offrir plus ?

- une entreprise qui a des perspectives de profit a plusieurs motivations possibles de produire le plus possible, en particulier :
 - la recherche de profit maximum
 - gagner des parts de marché
 - la volonté d'améliorer la compétitivité prix ou qualité
 - réaliser des économies d'échelle, permettant de réduire les coûts unitaires
 - de meilleures productivités
 - de l'innovation
 - éventuellement satisfaire la demande
- lorsque l'offre baisse beaucoup plus, on parle de choc d'offre négatif

Comment se traduit graphiquement la hausse de l'offre ?

- lorsque l'offre augmente, cela se traduit par une courbe qui se déplace vers la droite
- les quantités offertes sont alors plus importantes

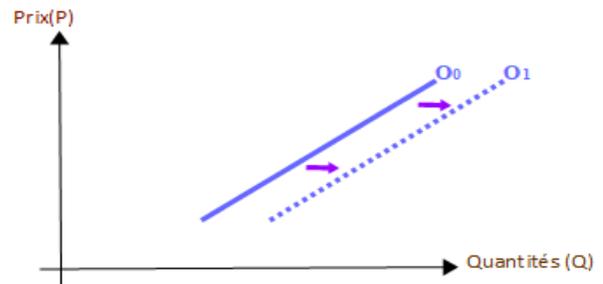


Qu'est-ce qui incite l'entreprise à offrir moins ?

- l'entreprise doit parfois produire moins, en raison de difficultés et/ou de stratégies particulières
- prenons l'exemple :
 - de difficultés financières
 - du besoin de ne pas épuiser les capacités de production, en n'utilisant pas à plein les machines
 - de la baisse de la demande, limitant ainsi les débouchés possibles
 - l'existence d'une concurrence nationale et/ou d'une concurrence internationale accrue
 - de la volonté d'améliorer la qualité du bien ou du service
 - de concentrer les efforts productifs ailleurs (dans une autre région ou un autre pays)
- lorsque l'offre baisse beaucoup plus, on parle de choc d'offre négatif

Comment se traduit graphiquement la baisse de l'offre ?

- lorsque l'offre diminue, cela se traduit par une courbe qui se déplace vers la gauche
- les quantités offertes sont alors moins importantes

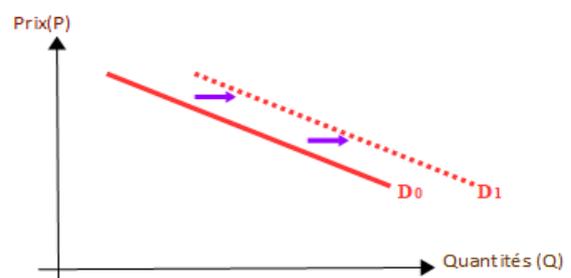


Qu'est-ce qui incite le consommateur à demander plus ?

- le consommateur a souvent envie de consommer davantage, en particulier en raison de :
 - l'accroissement de son niveau de vie (revenus primaires et secondaires)
 - la baisse des prix
 - l'évolution quantitative de ses besoins
 - l'évolution qualitative de ses besoins
 - la publicité
 - l'effet d'imitation, notamment avec la mode...
- lorsque la demande augmente beaucoup plus, on parle de « choc de demande positif »

Comment se traduit graphiquement la hausse de la demande ?

- lorsque la demande augmente, cela se traduit par une courbe qui se déplace vers la droite
- les quantités demandées sont alors plus importantes

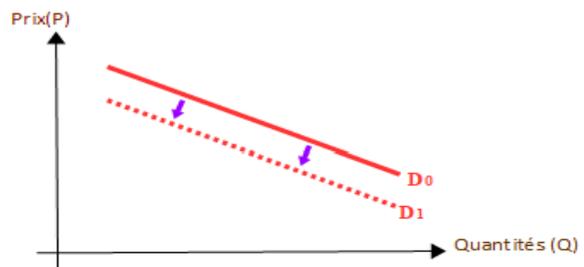


Qu'est-ce qui incite le consommateur à demander moins ?

- il arrive que le consommateur consomme moins ; cela peut, par exemple, être le produit de :
 - la saturation du marché
 - la baisse du niveau de vie (ce n'est pas toujours automatique)
 - l'augmentation des prix
 - le souhait d'épargner...
- lorsque la demande baisse beaucoup plus, on parle de choc de demande négatif

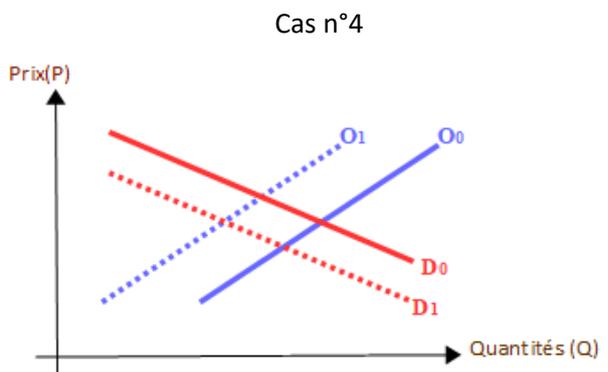
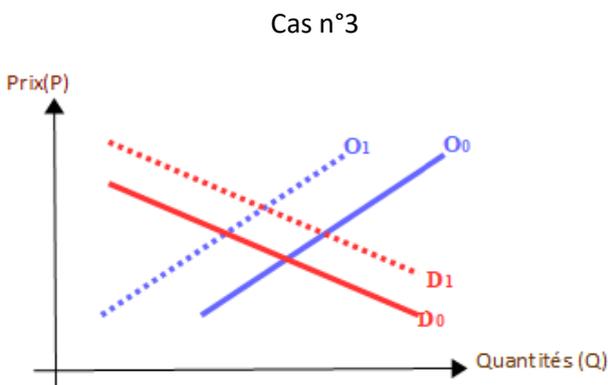
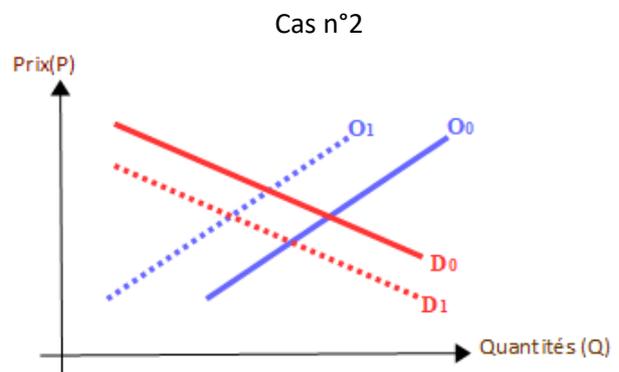
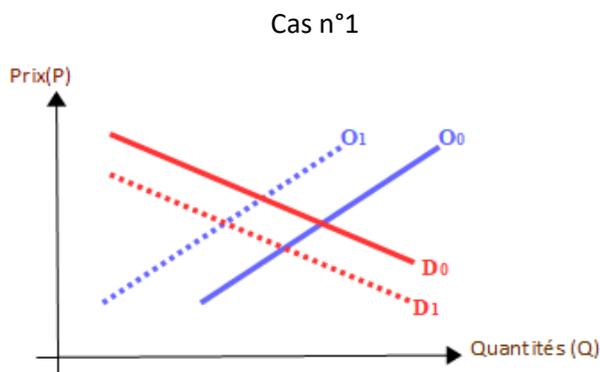
Comment se traduit graphiquement la baisse de la demande ?

- lorsque la demande diminue, cela se traduit par une courbe qui se déplace vers la gauche
- les quantités demandées sont alors moins importantes



L'offre et la demande peuvent-elles bouger en même temps ?

- oui bien-sûr !
- plusieurs cas de figure peuvent se présenter :
 - une hausse de l'offre et une hausse de la demande (cas n°1)
 - une hausse de l'offre et une baisse de la demande (cas n°2)
 - une baisse de l'offre et une hausse de la demande (cas n°3)
 - une baisse de l'offre et une baisse de la demande (cas n°4)



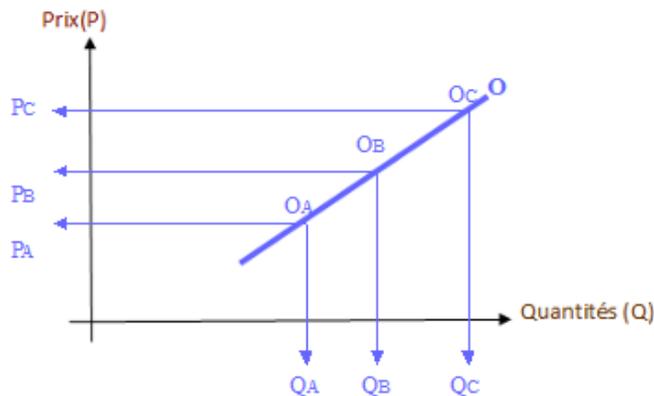
Que se passe-t-il pour chacun de ces cas ?

- une hausse de l'offre et une hausse de la demande (cas n°1) : le marché est stimulé : les quantités échangées sont plus importantes et les deux courbes se déplacent vers la droite (exemple d'un coût de production qui chute, faisant baisser le prix de vente et la hausse de la demande encourage l'offre)
- une hausse de l'offre et une baisse de la demande (cas n°2) : les producteurs proposent plus de biens, mais les consommateurs achètent moins qu'avant : on est en situation d'abondance
- une baisse de l'offre et une hausse de la demande (cas n°3) : les producteurs ont moins de marchandises disponibles et les consommateurs sont plus nombreux : on est en situation de rareté
- une baisse de l'offre et une baisse de la demande (cas n°4) : le marché va mal : il devient atone : les marchandises ne sont pas vendues et les producteurs en vendent moins

2. Comment peut-on se déplacer sur les courbes d'offre et de demande ?

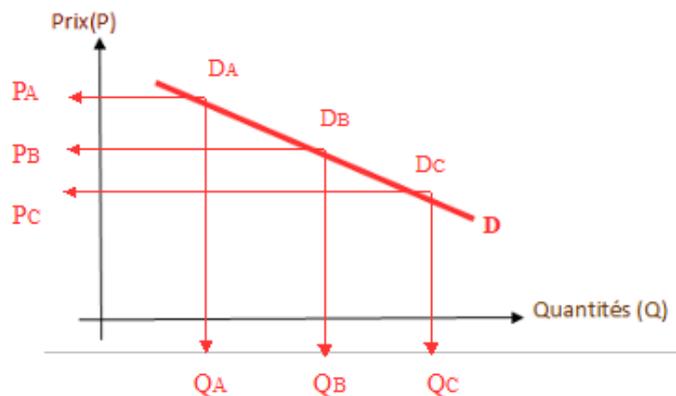
Comment se déplace-t-on sur la courbe de l'offre ?

- une courbe (ou une droite) est composée d'une multitude de points ; celle de l'offre ne fait pas exception
- par exemple, sur ce graphique, au point OA correspond une quantité QA à un prix PA, qui est inférieur à la quantité OB à un prix PB (au point OB), elle-même inférieure à la quantité QC à un prix PC (au point OC)

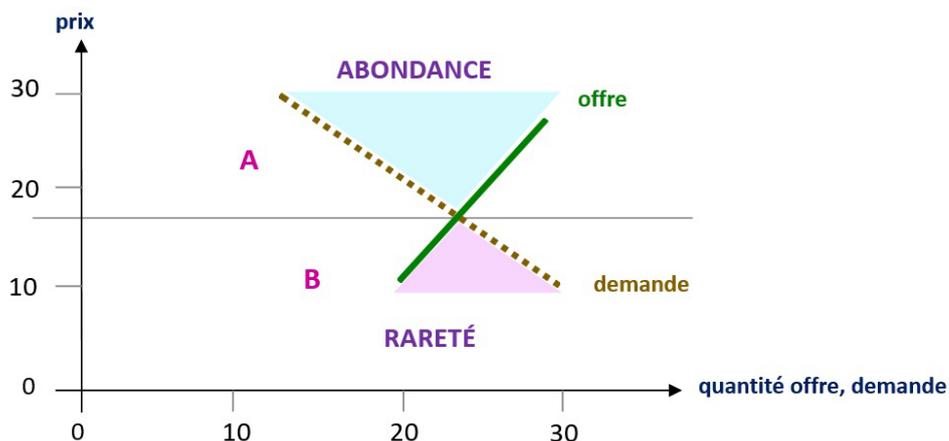


Comment se déplace-t-on sur la courbe de la demande ?

- une courbe (ou une droite) est composée d'une multitude de points ; celle de la demande ne fait pas exception
- par exemple, sur ce graphique, au point DA correspond une quantité QA à un prix PA, qui est supérieur à la quantité OB à un prix PB (au point DB), elle-même supérieure à la quantité QC à un prix PC (au point DC)
- ainsi le changement de prix modifie la quantité demandée et la demande est bien une fonction décroissante du prix



Quelles situations de déséquilibre peuvent avoir un marché concurrentiel ?



- l'abondance est repérable sur le haut du graphique (zone A) : l'offre est supérieure à la demande, c'est-à-

dire que sa courbe est située à un niveau plus élevé (plus à droite)

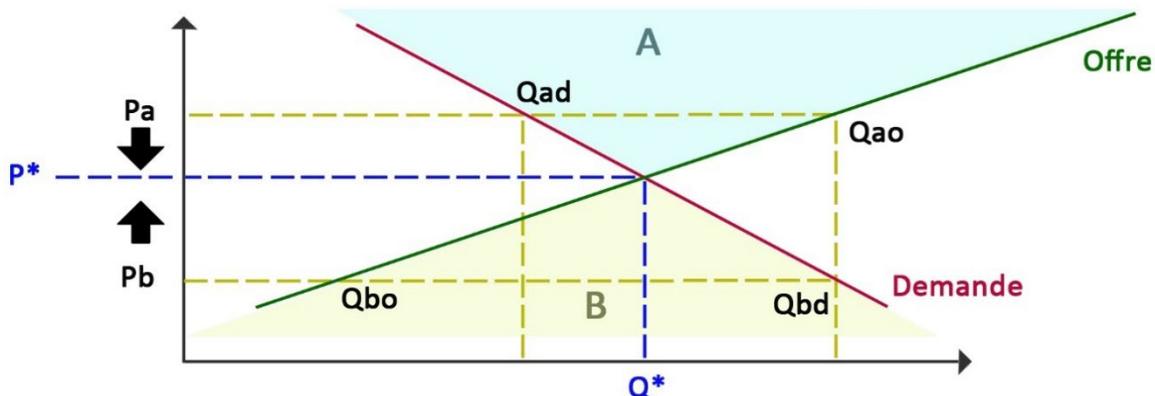
- la rareté est repérable sur le bas du graphique (zone B) : l'offre est inférieure à la demande, car on ne produit pas assez face aux besoins ; sa courbe est située en-dessous de celle de la demande (plus à gauche)

Quelle est la variable d'ajustement en cas de déséquilibre offre/demande ?

- le marché met en relation offres et demandes. Il est en équilibre, lorsque les quantités offertes et les quantités demandées sont égales
- l'équilibre du marché est régi par trois règles :
 - la règle d'unicité (= principe de Jevons) : un bien ne peut avoir qu'un seul prix
 - la règle d'égalité : au point d'équilibre se réalise l'échange optimal alors qu'en dehors de ce point la transaction ne se fait pas ou ne se fait pas aussi bien (on a au moins un vendeur ou un acheteur de moins)
 - la règle d'équilibre stable : en cas de perturbation, des forces automatiques rétablissent l'équilibre
- le prix d'équilibre correspond donc à la quantité d'équilibre et permet aux offreurs et aux demandeurs de s'entendre sur la transaction

Comment se fait l'ajustement ?

- lorsqu'il n'y a pas assez de demandeurs, les offreurs doivent baisser pour un temps le prix de vente pour augmenter le niveau de demande
- lorsqu'il y a plus de demandeurs que d'offreurs, il faut augmenter pour un temps les prix de façon à décourager des demandeurs marginaux (ceux qui ont créé le déséquilibre passager)



- dans la zone A, l'offre (Qad) est supérieure à la demande (Qao) ; le prix (Pa) correspond à celui de l'abondance : il est trop élevé pour séduire les consommateurs potentiels ; le prix va alors baisser pour rejoindre le prix d'équilibre (P*), les offreurs faisant l'effort de faire payer moins cher (ex : soldes) et les demandeurs devenant plus nombreux sur le marché
- dans la zone B, l'offre (Qbo) est inférieure à la demande (Qbd) ; le prix (Pb) correspond à celui de la rareté : il est trop faible pour inciter les entrepreneurs à produire suffisamment afin de satisfaire tous les consommateurs potentiels ; le prix va alors augmenter pour rejoindre le prix d'équilibre (P*), les demandeurs faisant un effort en payant plus cher et les offreurs pouvant imposer un prix plus élevé (ex : enchères)
- le raisonnement est le même sur tous les marchés, y compris celui de l'emploi, faisant du prix du travail, donc le salaire, la variable d'ajustement des offres et demandes d'emploi, la baisse du salaire constituant LA solution face au chômage

3. Quel est l'effet de la mise en place d'une taxe forfaitaire sur les courbes ?

Comment se justifie la mise en place d'une taxation ?

- les pouvoirs publics ne taxent pas pour taxer
- ils le font pour obtenir des recettes, afin de disposer de ressources financières et tenter de couvrir les dépenses publiques
- ils peuvent le faire pour agir sur les flux de marchandises (taxes à l'importation, taxes à l'exportation)
- ils le font aussi dans certains cas pour inciter les agents à modifier leurs comportements
- dans l'intérêt général, il peut en effet être utile de « punir » certains actes : taxe sur le tabac, sur les produits sucrés, sur le CO2...

Qu'est-ce qu'une taxe ?

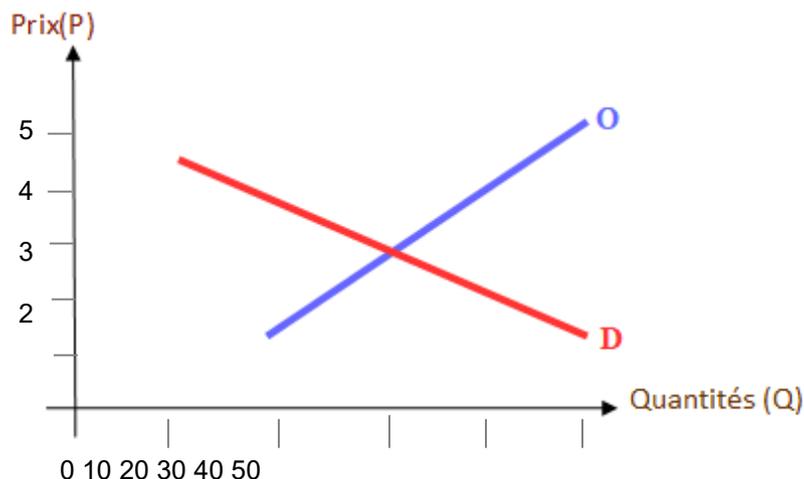
- une taxe fait partie des prélèvements obligatoires (aux côtés des impôts et cotisations sociales)
- elle peut se présenter sous des formes fort diverses (cf. chanson des Inconnus « Rap-tout », qui énumère des exemples de taxes qui existent... et d'autres qui n'existent pas)
- la principale taxe qui existe en France est la Taxe sur la valeur ajoutée (TVA) qui finance le client, mais d'autres concernent la consommation (sur les produits pétroliers par exemple)
- ménages et entreprises paient une taxe sur la propriété foncière (terrain bâti ou non)
- les entreprises sont également taxées sur (taxe professionnelle...)

Qu'est-ce qu'une taxe forfaitaire ?

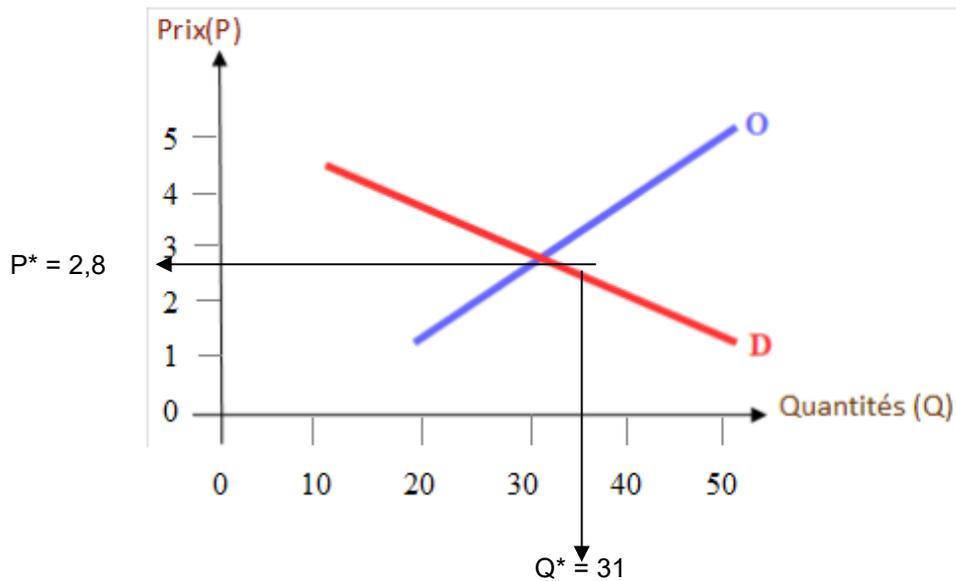
- une taxe est souvent proportionnelle à la valeur d'un produit : plus son prix est élevé, plus le montant de la taxe est élevé ; une taxe sur la valeur ajoutée (TVA) de 20 % sur un produit à 200 euros est d'un montant de 40 euros, tandis que pour un produit à 2 000 euros est de 400 euros
- une taxe forfaitaire est un montant unique qui s'applique à tous les produits, quel que soit leur prix ; exemple : 1,2 euros par paquet de cigarettes avec une marque à 6,8 euros donne 8 euros le paquet et avec une marque à 7,8 euros donne 9 euros le paquet

Situation d'équilibre avant taxation : quels sont le prix et la quantité d'équilibre ?

- situation avant taxation : soit le graphique illustrant l'équilibre d'un marché suivant :

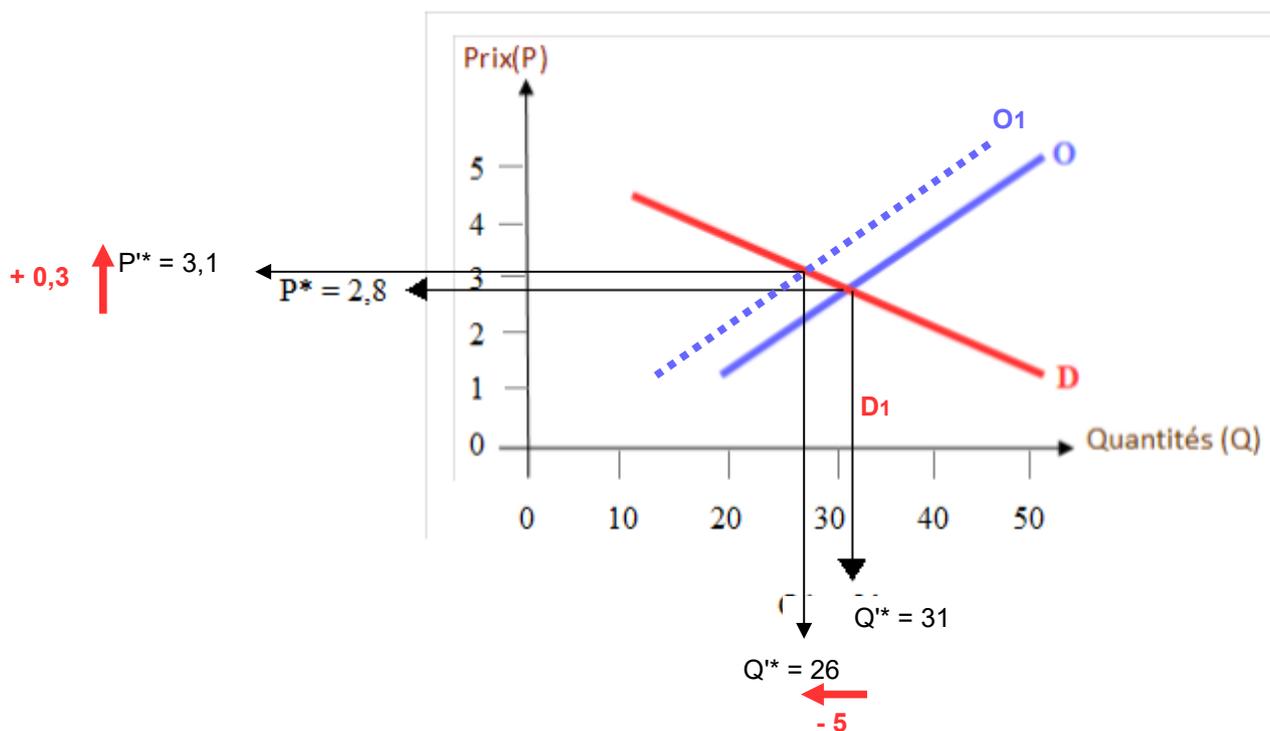


- prix d'équilibre situation avant la taxe : 2,8 euros, pour une quantité de 31 produits :



Situation d'équilibre après taxation : que se passe-t-il ?

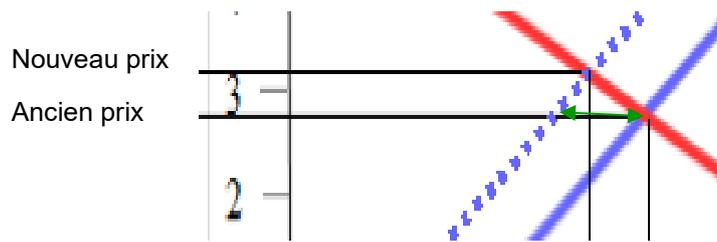
- une taxe forfaitaire de 0,5 euro s'impose à tout produit : nous allons construire le nouvel équilibre, donner les nouvelles valeurs et décrire ce qui se passe



- la taxe agit sur l'offre : elle déplace la courbe vers la gauche
- cela a pour effet de déplacer l'équilibre sur la gauche
- le prix augmente de 0,3 euros (soit un peu plus de 10 % par rapport au prix initial d'équilibre de 2,8 euros) et cela a pour effet de diminuer la demande d'équilibre de 5 (soit une baisse de 16 % par rapport à la quantité initiale de 31)
- en fait, une forte baisse de l'offre correspond à un choc d'offre négatif

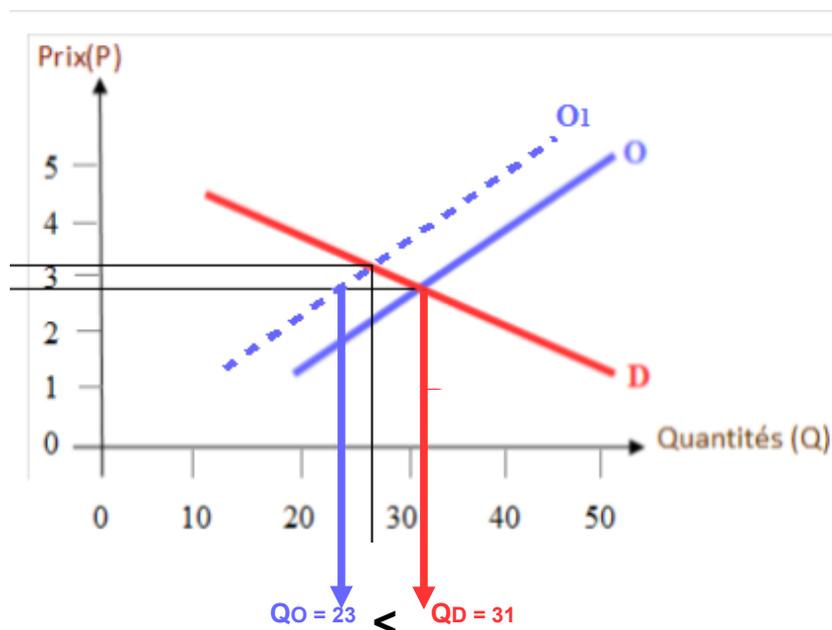
Situation d'équilibre après taxation : où trouve-t-on une pénurie passagère ?

- sur ce zoom du graphique précédent, il est possible d'identifier un écart entre la quantité d'offre et la quantité de demande



← situation de l'offre et de la demande à l'ancien prix

- il est possible d'identifier une quantité d'offre insuffisante par rapport à la quantité de demande
- quelles quantités attestent de cette situation de pénurie ?
- revoyons le graphique initial :



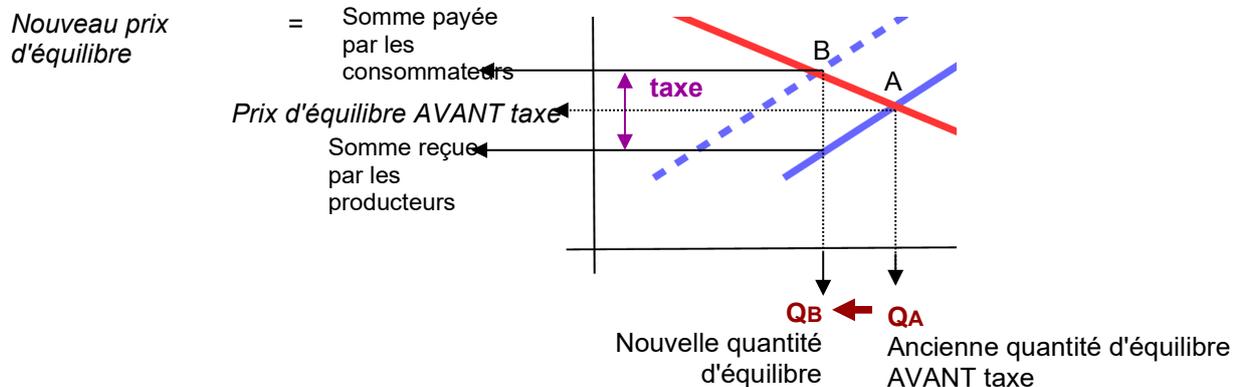
- la pénurie est clairement identifiable : la quantité d'offre est de 23, alors que la quantité de demande est de 31 : l'offre est inférieure à la demande

Quel est le double effet d'une hausse de taxe ou de la mise en place d'une taxe ?

- sur la demande : le prix payé par le consommateur est plus élevé, ce qui diminue la quantité demandée
- sur l'offre : le prix reçu par le producteur est moins élevé, ce qui diminue la quantité offerte

Situation d'équilibre après taxation : qui supporte la taxe ? quel est le prix payé par le consommateur ? quel est le prix reçu par le producteur ?

- la taxe peut être payée par le consommateur ou partagée entre consommateur et producteur
- dans le premier cas, le consommateur paye l'ancien prix + la taxe, soit 3,1 euros ; le producteur, lui, reçoit l'ancien prix : 2,8 euros
- en cas de partage (cas fréquent), le producteur va perdre en marge : exemple :



- rappels : en passant d'un équilibre sans taxe (point A) à un équilibre avec taxe (point B), l'offre diminue, puisque la courbe se déplace vers la gauche ; la demande diminue également : on passe de QA à QB
- la taxe (écart entre le point B et le point C) est partagée entre le consommateur, qui paye le prix total [nouveau prix d'équilibre après taxe : somme payée par le consommateur (avec taxe)] et le producteur [somme reçue par les producteurs (avec taxe)]
- ainsi, en zoomant la zone du schéma concernée :



Partie de la taxe supportée par le producteur



Partie de la taxe supportée par le consommateur

- note : ici, le partage semble équitable (moitié-moitié), mais ce n'est souvent pas le cas

La question qui pique : Faut-il condamner toute taxe ?

- non : la TVA est indispensable, représentant près de la moitié des recettes fiscales de l'État ; la supprimer ou la diminuer fortement signifierait baisser les dépenses publiques
- non : les communes, les départements et la Région vivent aussi des recettes fiscales issues des taxes
- non : elle peut viser à limiter, voire corriger, certains comportements irresponsables (santé, pollution...)



L'ESSENTIEL

De nombreux facteurs peuvent conduire à augmenter l'offre, dont la courbe (ou la quantité sur la courbe) se déplace vers la droite, ou à la diminuer (déplacement vers la gauche). De même pour la demande, pour d'autres raisons, qui augmente ou qui diminue.

Cela a souvent l'effet de déplacer l'équilibre de marché, donc quantités et prix, avec parfois des situations d'abondance ou de rareté.

C'est le prix qui joue la variable d'ajustement en cas de déséquilibre (baisse en cas d'abondance et hausse en cas de rareté).

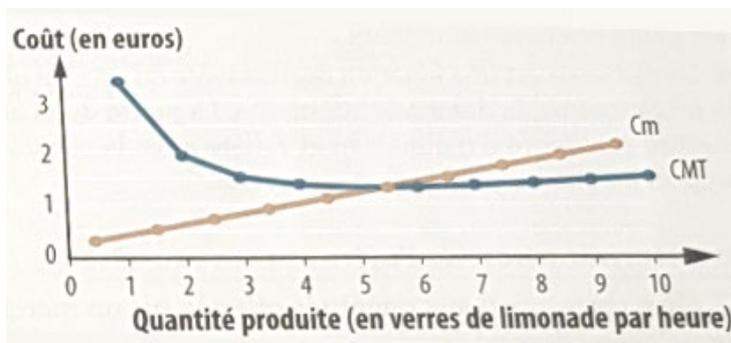
L'établissement ou la hausse significative d'une taxe peut perturber l'équilibre de marché (il arrive que ce soit l'effet escompté), lorsque les variations d'offre et de demande ne sont pas les mêmes ; tout



RÉFLÉCHISSONS ENSEMBLE

Etudiez ce document, puis répondez aux quelques questions ci-dessous.

Les courbes de coût présentées ici au titre du Bar à Limonades de Virgile Lassoiffé ont des traits communs aux courbes de coût de nombreuses autres firmes de l'économie. [...] Le coût marginal de Virgile Lassoiffé augmente avec les quantités produites. Cela illustre la propriété du produit marginal décroissant. Virgile produit une petite quantité de limonade. Il a peu de travailleurs et une grande partie de son équipement n'est pas utilisée. Comme il peut facilement mobiliser ces ressources oisives, le produit marginal d'un travailleur supplémentaire est faible. À l'opposé, lorsque Virgile peut produire davantage de limonade, son bar est rempli de travailleurs et son équipement est quasiment totalement utilisé. Virgile peut produire davantage de limonade en ajoutant des travailleurs, mais ces nouveaux employés devront travailler dans un bar surpeuplé et ils devront peut-être attendre pour utiliser les équipements. De ce fait, lorsque la quantité de limonade produite est déjà importante, le produit marginal d'un travailleur supplémentaire est faible et le coût de production d'un verre de limonade supplémentaire est important.



a) De quoi Virgile Lassoiffé a-t-il besoin pour produire de la limonade et comment s'appellent les frais qu'il doit engager ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

b) Que représente le coût moyen ? Et le coût marginal ?

.....

.....

.....

.....

.....

c) Quels sont les coûts moyen et marginal pour une quantité de 3 verres par heure ? et 6 ? et 9 ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

d) Comment expliquer que le coût moyen diminue au départ beaucoup, puis doucement, avant d'augmenter doucement ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

e) Comment Markiw et Taylor expliquent-ils que le coût marginal (C_m) augmente ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Lorsque Virgile produit 3 verres de limonade par heure, le coût moyen est de 1,6 euro et le coût marginal de 0,8 ; lorsqu'il en produit 6, le coût moyen est de 1,5 euro et le coût marginal est de 1,6 euro ; lorsqu'il en produit 9, le coût moyen est de 1,6 euro et le coût marginal est de 2,2 euros.

d) Comment expliquer que le coût moyen diminue au départ beaucoup, puis doucement, avant d'augmenter doucement ? L'objectif ici est de (re)découvrir une logique économique.

Lorsque Virgile produit peu, il emploie peu de travailleurs et utilise peu son équipement.

Au départ, il doit payer son équipement et son(s) travailleur(s), même s'il ne produit pas.

Le coût moyen (CMT), évalué par le rapport entre le coût total de ses facteurs de production, qui est alors assez élevé, et la production de limonade produite, qui est faible ; résultat : le coût moyen est fort !

Mais comme ses équipements sont payés au départ, le coût moyen a tendance à bien diminuer en produisant un peu plus (ce sont des coûts fixes qui diminuent au fur et à mesure que la production augmente, tant qu'il ne faut pas de nouveaux équipements), ce, d'autant plus que Virgile n'a pas besoin de (beaucoup de) travailleurs supplémentaires.

Par contre, s'il décide de produire plus, ses frais augmentent un peu, puisqu'il fait appel à plus de travailleurs.

e) Comment Markiw et Taylor expliquent-ils que le coût marginal (Cm) augmente ? L'objectif ici de repérer dans le texte l'explication d'une logique économique

Pour produire plus de limonade, Virgile a besoin de plus de travailleurs et utilise presque tout son équipement. Faute de disponibilité de l'équipement, les travailleurs risquent de ne pas travailler suffisamment : leur produit marginal (c'est-à-dire leur efficacité, qui se traduit par plus de production, donc plus d'argent gagné) est alors faible et le coût marginal augmente, puisque produire une unité supplémentaire coûte plus cher.

f) Pourquoi le profit dépend-il étroitement du prix choisi par Virgile ? L'objectif ici est de mobiliser des prérequis du programme de Seconde et d'associer des notions entre elles.

Virgile fait du profit (= bénéfice net) à partir du moment où le coût moyen est inférieur au prix de vente (= recette marginale) : si c'est l'inverse, il perd de l'argent !

S'il veut maximiser son profit, il doit choisir la quantité qui correspond à une dernière unité produite dont le coût marginal est inférieur au prix de vente.

g) Pourquoi la courbe du coût marginal coupe-t-elle la courbe du coût moyen en son minimum ? L'objectif ici est de déduire des éléments de réponse précédant le sens d'un point du graphique.

Au point où la courbe du coût moyen coupe la courbe du coût marginal, la nouvelle unité produite (ici 5,5 verres de limonades en une heure) coûte autant que ce que coûte en moyenne un verre. Par contre, l'unité d'après coûte un peu (ou beaucoup) plus cher : ici, on passe de 1,4 euro à 1,5 euro lorsque l'on produit 6,6 verres au lieu de 5,5.

Cette intersection des deux courbes s'appelle « optimum de production » .

1. En quoi le producteur maximise-t-il son profit ?

À quoi correspondent les coûts de production ?

- le producteur engage des frais pour produire
- il doit payer des frais fixes, notamment : locaux, machines, matières premières, composants, main-d'œuvre, assurances, parfois Recherche-développement
- il doit également payer des frais variables, qui sont proportionnels aux quantités produites
- il doit absolument couvrir ses frais pour survivre : le profit (ou marge bénéficiaire) est la différence entre le prix et le coût de production

Comment évolue le coût moyen ?

- le coût moyen (CM) est ce que représente en moyenne la fabrication d'un bien
- pour l'évaluer, il faut diviser les coûts totaux (CT) par les quantités produites (Q), autrement dit...

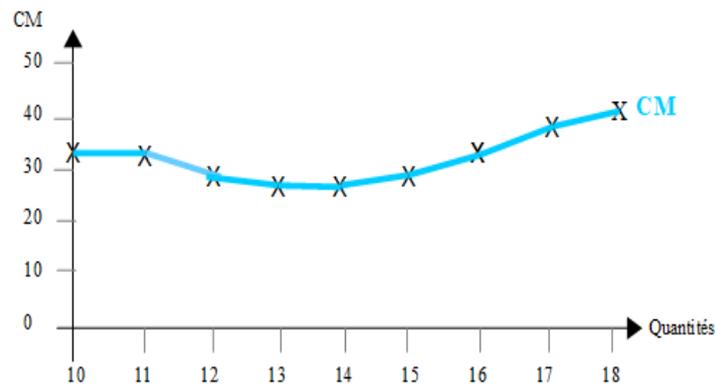
$$CM = CT/Q$$

- complétez le tableau suivant et dessinez la courbe correspondante :

Quantité produite Q	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Coût total CT	320	341	348	364	392	435	512	612	720
Coût moyen CM									

- réponse :

Coût moyen CM	32	31	29	28	28	29	32	36	40
---------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------



Comment se calcule le coût marginal ?

- le coût marginal (Cm) est le coût supplémentaire que représente la fabrication d'une unité supplémentaire
- pour évaluer le coût marginal pour une 11ème unité, il faut diviser le coût total supplémentaire par l'unité supplémentaire ; autrement dit, on divise l'écart entre le coût total pour la 11ème unité et celui de la 10ème unité, par l'écart entre la 11ème et la 10ème unité
- d'où la formule :

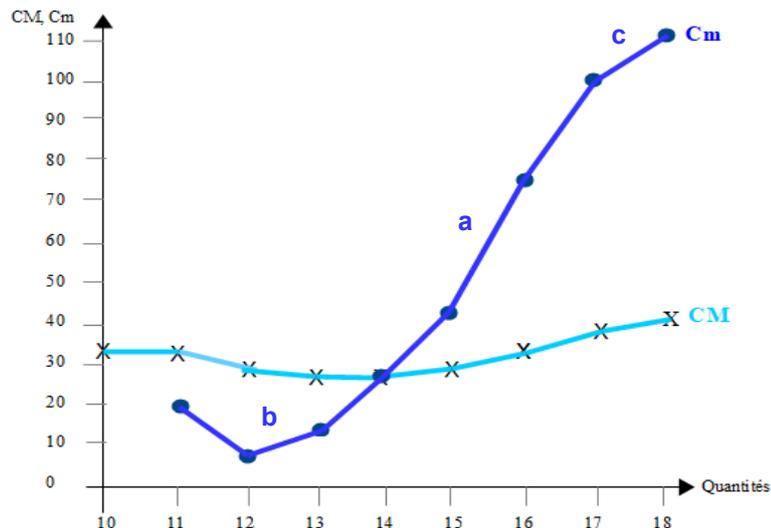
$$Cm(11) = (CT(11) - CT(10)) / (11 - 10)$$

- ici, cela donne : $(341 - 320) / (11 - 10) = 21$
- complétez le tableau suivant et dessinez la courbe du coût marginal

Quantité produite Q	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Coût total CT	320	341	348	364	392	435	512	612	720
Coût marginal Cm	-								
Coût marginal Cm									

- réponse :

Coût marginal Cm	-	$(341 - 320) / (11 - 10)$	$(348 - 341) / (12 - 11)$	$(364 - 348) / (13 - 12)$	$(392 - 364) / (14 - 13)$	$(435 - 392) / (15 - 14)$	$(512 - 435) / (16 - 15)$	$(612 - 512) / (17 - 16)$	$(720 - 612) / (18 - 17)$
Coût marginal Cm	-	21	7	16	28	43	77	100	108



Comment évolue le coût marginal ? Pourquoi la courbe de l'offre correspond-elle à la courbe du coût marginal ?

- le coût marginal baisse au départ, puis augmente vite, puis très vite, comme l'atteste la verticalité de la pente de la courbe
- par exemple, la pente monte plus entre 15 et 16 (a) qu'entre 12 et 13 (b) ou 17 et 18 (c)
- la courbe du coût marginal est la courbe de l'offre : elle est croissante avec le prix, dans la mesure où plus celui-ci est élevé, plus l'entreprise a intérêt à produire

À partir de quelle quantité le coût marginal est-il croissant ? Qu'est-ce que cela signifie ? Quel est l'enjeu de la pente du coût marginal ?

- le coût marginal est croissant à partir de 12
- un coût marginal qui croît signifie que chaque produit nouveau s'accompagne de frais considérables
- si le coût marginal explose, le nouveau produit crée des frais trop importants
- le degré de verticalité de la courbe du coût marginal présente alors un enjeu : plus la pente est forte, plus le coût augmente
- il faut donc que l'entreprise décide de produire jusqu'à ce que cette pente croisse trop vite

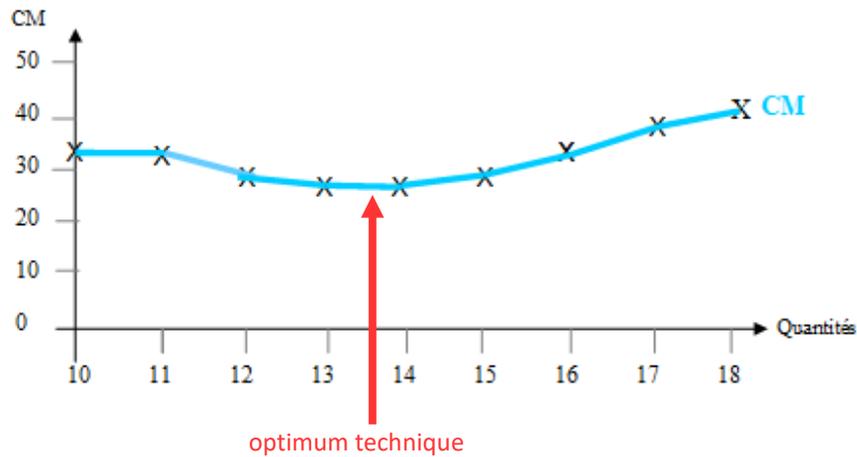
2. En quoi la quantité de production choisie dépend-elle du coût marginal et du prix ?

Si le prix de vente est de 40 euros, quelle quantité le producteur décide-t-il de produire ?

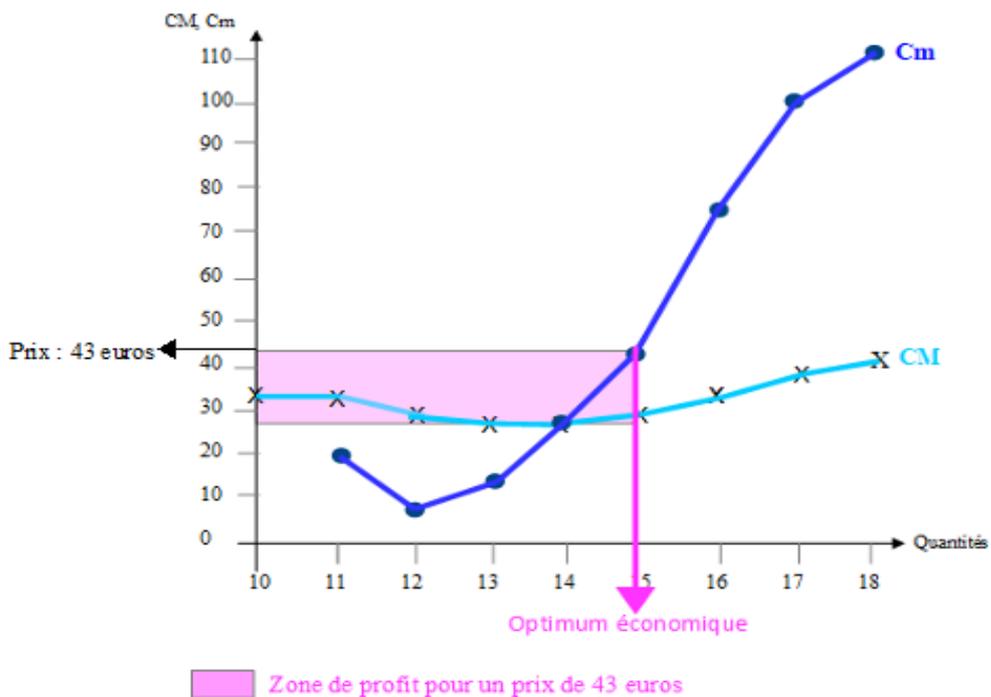
- de façon générale, le prix est imposé par le marché ; pour chaque prix, l'entreprise détermine la quantité à produire par l'égalité : prix = coût marginal ; cela signifie que le prix couvre tout juste les frais supplémentaires engendrés par la fabrication de l'unité supplémentaire, donc... que l'entreprise ne réalise aucun profit !
- dans le cadre de cet exercice, le 15ème produit a dépassé ce seuil, donc on s'arrête à 14 unités

Quelle différence y a-t-il entre l'optimum technique et l'optimum économique ? Comment expliquer cette différence ?

- l'optimum est le point où le profit unitaire est le plus élevé, sachant que le coût unitaire est le plus bas : il est intéressant de produire, lorsque les frais associés à un produit sont le plus faibles possible
- pour le repérer, il faut identifier le minimum de la courbe du coût moyen (point le plus bas)



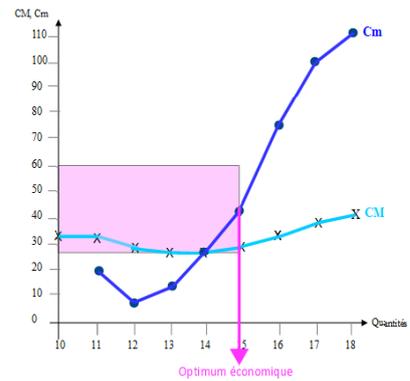
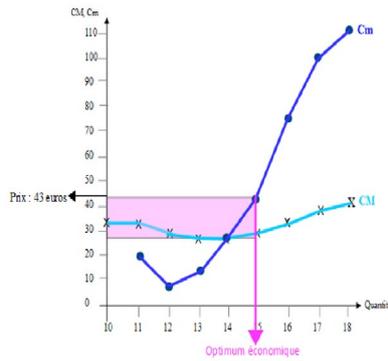
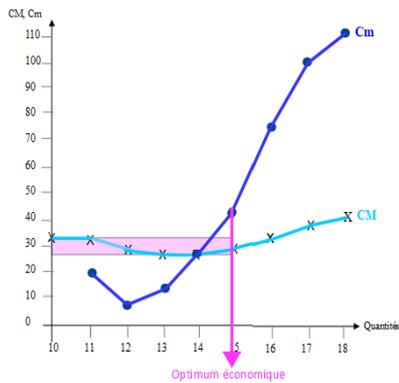
- toutefois, il est encore plus intéressant de produire lorsque le prix est supérieur au coût supplémentaire pour une unité supplémentaire, c'est-à-dire lorsque le prix est supérieur au coût marginal
- l'optimum économique correspond au niveau de production qui permet à l'entreprise de dégager un profit maximum
- il permet de déterminer la zone de profit la plus importante



Pourquoi 15 unités est-il la quantité idéale à produire ?

- le coût moyen est assez modeste par rapport à la suite de la courbe
- le coût marginal s'accroît bien plus vite après la 15ème unité produite
- on se situe à l'optimum économique
- c'est la zone de profit la plus importante, pour un prix donné

Quel constat faites-vous de la comparaison des zones de profit suivantes ? Quelle implication cela a-t-il sur l'enjeu du prix ?



- le coût moyen est assez modeste par rapport à la suite de la courbe
- le coût marginal s'accroît bien plus vite après la 15ème unité produite
- on se situe à l'optimum économique
- c'est la zone de profit la plus importante, pour un prix donné

La question qui pique : pourquoi la quantité de production ne dépend-elle pas que du coût marginal et du prix ?

- elle dépend surtout du profit que l'entrepreneur escompte, indépendamment des coûts : la marge commerciale n'est pas fixe mais aléatoire
- ainsi, comme le suggèrent les montants hallucinants des soldes de certains produits, par exemple dans le textile : 70 à 80 %, montants que l'on ne retrouve pas pour les vérandas !



L'ESSENTIEL

L'entrepreneur veut maximiser son profit, en dégagant la meilleure marge possible, d'où l'intérêt de comprimer les coûts (frais) de production. Il faut déterminer la quantité idéale, qui dépend étroitement du coût moyen* (CT/Q) et surtout du coût marginal* (variation du CT sur celle de la quantité, donc frais supplémentaire d'une unité nouvelle).

Graphiquement, la courbe du coût marginal s'accroît tout d'un coup beaucoup plus vite que la courbe du coût moyen qu'elle croise à son minimum.

En deçà de cette intersection, chaque unité supplémentaire coûte moins cher que le coût moyen, et inversement au-delà (optimum technique).

La zone de profit (zone de prix x optimum économique) dépend alors du prix dont le niveau élevé assure plus de confort.

SES



POUR ALLER PLUS LOIN

Les SES en vidéo : Combien produire ?

Les SES en vidéo est une chaîne YouTube qui comporte des dizaines de cours de sciences économiques et sociales. En quelques minutes, les notions sont définies et expliquées !



LE MARCHÉ CONCURRENTIEL



Voici un sujet de Spécialité 2.

En quoi le profit dépend-il du coût marginal ?

- Décortiquer et traduire cet intitulé*
- Trouver une problématique pertinente*
- Quel plan peut-on proposer ?*



a) (je donne le sens des mots de l'intitulé et je donne une autre phrase) [associer à chacun des mots ou des expressions les synonymes et définitions utiles]

- *en quoi* : démontrer comment
- *le profit* : la rémunération de l'entreprise, sa marge de bénéfice
- *dépend-il* : est-il déterminé par
- *du coût marginal* : les frais supplémentaires pour une unité nouvelle

b) (je choisis l'angle de la réflexion) [choisir le but de la réflexion]

le sujet étant précis, il n'y a pas beaucoup de problématiques différentes possibles : on a bien affaire à une épreuve de Spécialité 2 et non de dissertation ; le but est de montrer, en mettant en valeur un lien logique et direct entre deux variables, que l'entrepreneur a intérêt à réduire ses coûts ; la traduction est : « *montrer comment le bénéfice de l'entreprise est déterminé par les frais supplémentaires pour une unité nouvelle* » et la problématique est évidente : « *en quoi le coût supplémentaire d'une unité supplémentaire présente-t-il un enjeu pour le bénéfice de l'entreprise ?* »

c) (je choisis la structure de la réflexion la plus adaptée à la problématique choisie) [choisir la nature du plan (descriptif, analytique, progressif, thématique, dialectique), choisir la technique qui plaît le plus, formuler les (titres et) sous-titres]

(i) énumérons des idées :

1. le coût marginal dépend des quantités et des coûts totaux
2. le profit se définit par la différence entre le chiffre d'affaires et les coûts totaux
3. il existe un optimum technique et un optimum économique qui ne sont pas identiques
4. le profit maximum est au croisement des courbes de coût moyen et marginal
5. les coûts totaux ont un effet sur le coût marginal
6. le profit peut s'améliorer en baissant massivement les coûts totaux
7. réduire au maximum les coûts totaux et moyens est favorable au profit
8. souvent, le coût marginal diminue dès le départ, remonte un peu puis beaucoup plus rapidement
9. la zone de profit est identifiable sur un graphique

(ii) classons ces idées et regroupons-les en fonction de leur proximité :

1-5-8 2-4-6-7 3-9

(iii) formulons un intitulé pour chaque regroupement d'idées, afin de trouver des titres aux sous-parties pour une dissertation et identifions 3 titres de paragraphes pour la Spécialité 2 :

1-5-8 : le coût marginal et le coût moyen sont liés

2-4-6-7 : la réduction des coûts totaux, qui peut baisser le coût marginal, augmente le profit

3-9 : la maximisation du profit coïncide avec l'optimum économique

(iv) identifions les 3 paragraphes :

A) le coût marginal et le coût moyen sont liés

B) la réduction des coûts totaux, qui peut baisser le coût marginal, augmente le profit

C) la maximisation du profit coïncide avec l'optimum économique



Je m'entraîne pour le Baccalauréat : je remets les phrases de **transition** dans l'ordre logique :

A) Dans le cadre d'une structure concurrentielle, l'entrepreneur peut maximiser son profit, sous certaines conditions.

B) Or à l'équilibre, les quantités et le prix assurent un bien-être collectif, grâce aux surplus.

C) Le marché est bien le lieu privilégié de la confrontation des offres et des demandes marchandes, en permettant de satisfaire des besoins différents et complémentaires.

Réponse : C A B

C) Le marché est bien le lieu privilégié de la confrontation des offres et des demandes marchandes, en permettant de satisfaire des besoins différents et complémentaires.

A) Dans le cadre d'une structure concurrentielle, l'entrepreneur peut maximiser son profit, sous certaines conditions.

B) Or à l'équilibre, les quantités et le prix assurent un bien-être collectif, grâce aux surplus.



LE MARCHÉ CONCURRENTIEL

Le gain à l'échange est la somme des surplus

LE SURPLUS DE L'OFFREUR ET DU DEMANDEUR

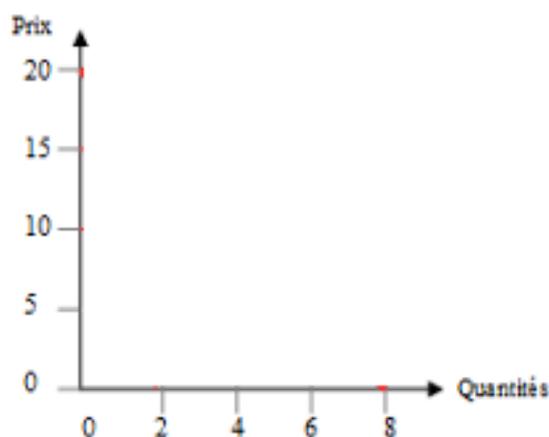


RÉFLÉCHISSONS ENSEMBLE

1. Devinez, à partir des définitions situées en préambule, où se situent les éléments du graphique.

prix DAB (euros)	20	17,5	15 (D2)	12,5	10 (D1)	7,5	5	2,5	0
quantité	0	1	2	3	4	5	6	7	8

a) A partir des données du tableau, construisez la courbe de la demande et placez D1 et D2.



b) Si l'équilibre se situe en D2, à quoi correspond toute la zone entre un prix à 10 euros et un prix à 20 euros ?

.....

.....

.....

.....

.....

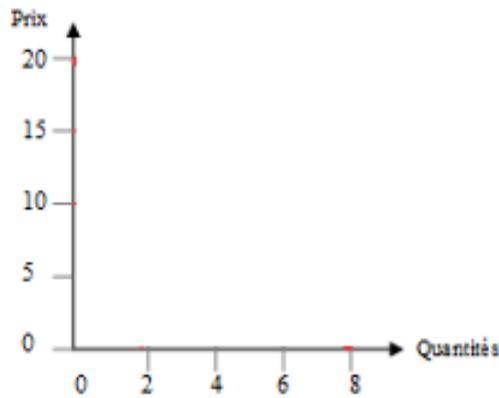
.....

.....

2. Devinez ce qu'est le surplus du consommateur, à partir de l'observation du graphique et des définitions situées en préambule.

prix VPA (euros)	0	2	3,5	5 (O1)	7	8,5	10 (O2)	12	15
quantité	0	1	2	3	4	5	6	7	8

a) A partir des données du tableau, construisez la courbe de la demande et placez O1 et O2 :



b) Si l'équilibre se situe en O2, à quoi correspond toute la zone entre un prix à 0 euro et un prix à 10 euros ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

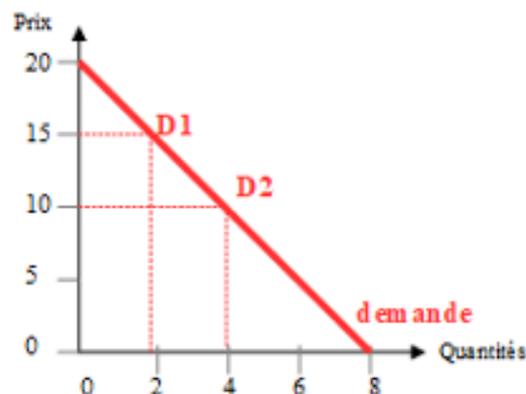
.....

.....

.....

.....

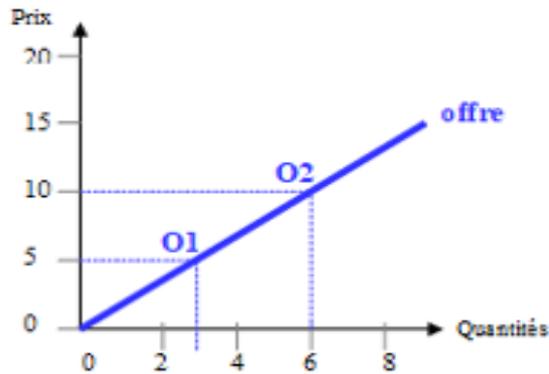
1. Devinez, à partir des définitions situées en préambule, où se situent les éléments du graphique.



Le consommateur paye au prix de 10 euros, mais il était prêt à mettre plus cher : par exemple, 15 euros (en D1).

L'ensemble des prix que le consommateur aurait pu mettre se situe dans ce que l'on appelle la zone de « surplus du consommateur » .

2. Devinez ce qu'est le surplus du consommateur, à partir de l'observation du graphique et des définitions situées en préambule.

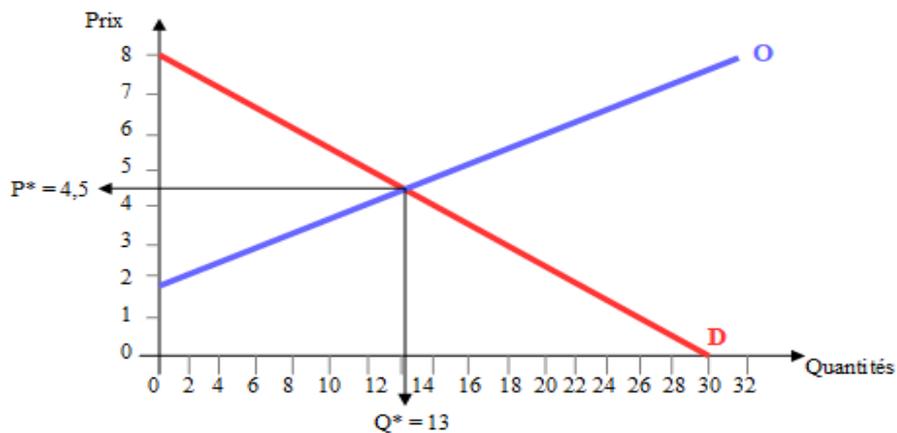


Le producteur accepte d'être payé au prix de 10 euros, mais il était prêt à recevoir moins : par exemple, 5 euros (en O1).

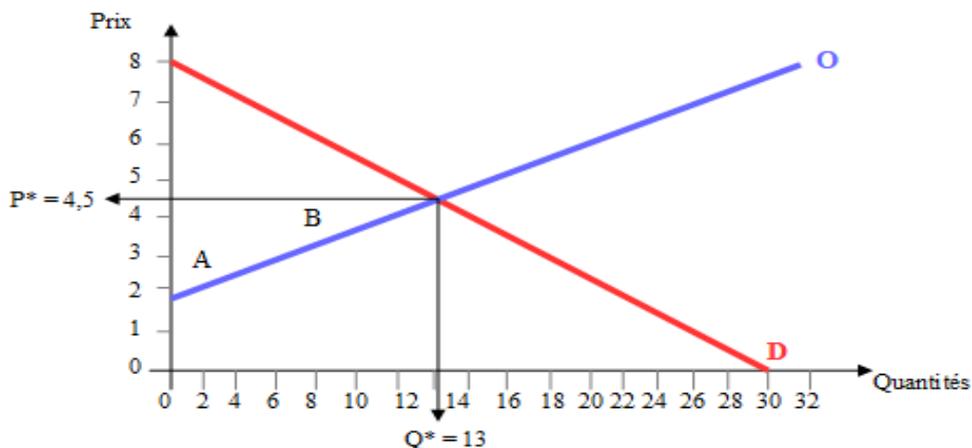
L'ensemble des prix que le producteur aurait pu accepter se situe dans ce que l'on appelle la zone de « surplus du producteur ».

1. Qu'est-ce que le surplus du producteur ?

Voici un graphique qui représente les courbes du nombre de personnes prêtes à acheter selon le prix de vente (D pour demande) ou prêtes à vendre selon le prix de vente (O pour offre).

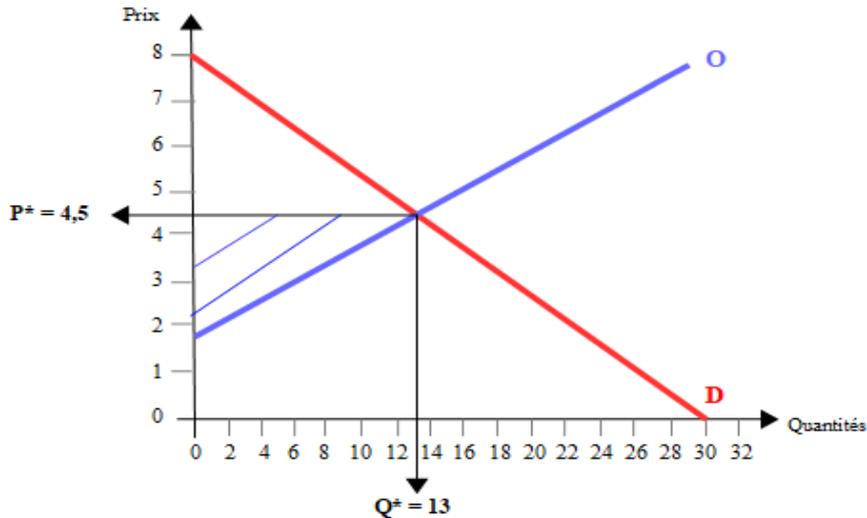


Plaçons sur ce graphique la volonté d'accepter de l'argent (VDA, ou consentement à vendre, ou propension à vendre, PAV) à un prix de 4 euros pour une quantité de 8 producteurs (A) et de 3 euros pour 2 producteurs (B).



- point A : à un prix de 4 euros, 8 offreurs sont prêts à vendre le produit
- point B : à un prix de 3 euros, 2 offreurs sont prêts à vendre le produit

Que se passe-t-il dans toute la zone du triangle hachuré en bleu ?



- se trouvent tous les prix (de 1,8 à 4,5 euros) que les offreurs pourraient accepter d'être payés pour céder le produit, mais qu'ils ne gagnent pas, vu que le prix d'équilibre est plus intéressant encore
- on parle alors de surplus du producteur et celui-ci a un gain à l'échange

Complétez le tableau du surplus du producteur suivant :

Surplus côté producteurs (en euros)

Producteurs	Prix d'équilibre du marché (P*)	Volonté d'accepter de l'argent (VDA) ou Propension à vendre (prix de réserve de l'offreur)	Surplus du producteur
Amélie	4,5	2	
Aziz	4,5	2,5	
Fatima	4,5	3,5	

- réponse :

Surplus côté producteurs (en euros)

Amélie	4,5	2	2,5
Aziz	4,5	2,5	2
Fatima	4,5	3,5	1

Que fait le surplus du producteur lorsque le prix diminue ?

- lorsque le prix d'équilibre diminue, le surplus du producteur diminue également
- c'est logique : le surplus du producteur est le profit de l'offreur : plus le prix est modeste, plus le profit l'est également
- d'ailleurs, la zone en question se situe en-dessous du prix, donc si la droite du prix descend, la zone s'amointrit

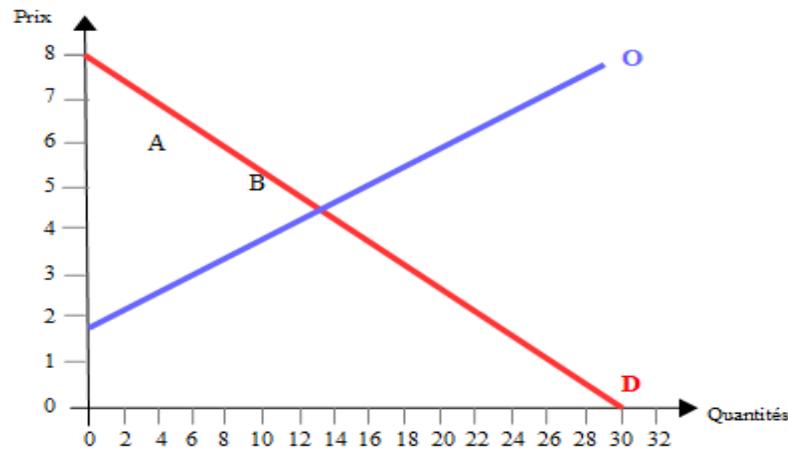
Comment se caractérise le surplus du producteur ?

- le surplus du producteur est ainsi la différence entre le prix auquel l'offreur est prêt à céder le produit et le prix effectivement reçu
- il mesure le bénéfice (ou bien-être) que le producteur tire de sa participation au marché : il paye un prix plus intéressant qu'il aurait pu recevoir

- c'est l'écart entre le revenu reçu au prix d'équilibre et sa volonté d'accepter de l'argent (VDA) ou consentement à vendre (= prix de réserve, qui dépend des coûts de production à couvrir)
- il correspond au profit du producteur
- il est identifiable graphiquement par l'espace compris entre le prix d'équilibre et la courbe de l'offre

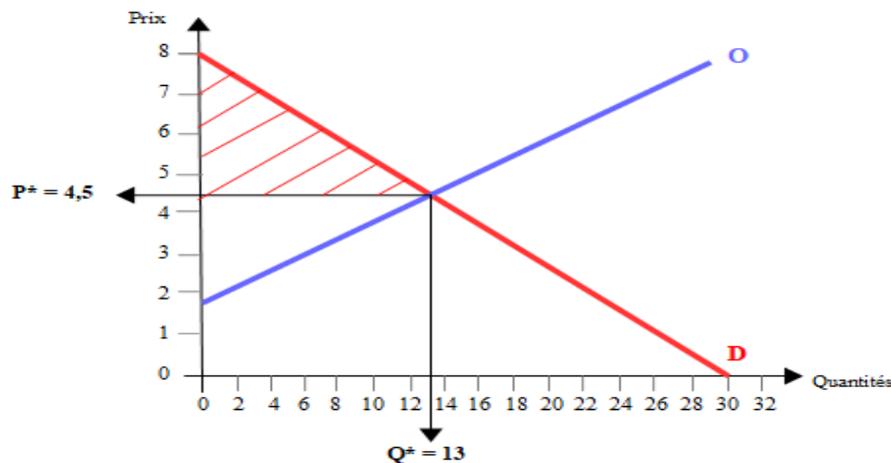
2. Qu'est-ce que le surplus du consommateur ?

Plaçons maintenant sur notre graphique la disposition à payer (DAP, ou consentement à payer, ou propension à payer, PAP) d'un consommateur, à un prix de 6 euros pour 4 et de 5 euros pour 10.



- point A : à un prix de 6 euros, 4 demandeurs sont prêts à acheter le produit
- point B : à un prix de 5 euros, 10 demandeurs sont prêts à acheter le produit

Que se passe-t-il dans la toute la zone du triangle hachuré en rouge ?



- se trouvent tous les prix (de 4,5 à 8 euros) que les demandeurs pourraient mettre pour acquérir le produit, mais qu'ils ne mettent pas, vu que le prix d'équilibre est plus intéressant encore
- on parle alors de surplus du consommateur et celui-ci a un gain à l'échange

Complétez le tableau du surplus du consommateur suivant :

Surplus côté consommateurs (en euros)

Producteurs	Prix d'équilibre du marché (P^*)	Disposition à payer (DAP) ou Propension à payer (prix de réserve du demandeur)	Surplus du producteur
Bastien	4,5	8	
Fatoumata	4,5	6,5	
Ophélie	4,5	5	

- réponse :

Surplus côté consommateurs (en euros)

Bastien	4,5	8	3,5
Fatoumata	4,5	6,5	2
Ophélie	4,5	5	0,5

Que fait le surplus du consommateur lorsque le prix diminue ?

- lorsque le prix d'équilibre diminue, le surplus du consommateur augmente
- c'est logique : le surplus du consommateur, c'est la valeur possible du produit côté acheteur et si le prix qui incarne cette valeur diminue, les choix de prix qu'il aurait été possible d'avoir sont plus riches
- d'ailleurs, la zone en question se situe au-dessous du prix, donc si la droite du prix descend, la zone s'agrandit

Comment se caractérise le surplus du consommateur ?

- le surplus du consommateur est ainsi la différence entre le prix que le demandeur est prêt à mettre pour un produit et le prix effectivement payé
- il mesure le bénéfice (ou bien-être) que le consommateur tire de sa participation au marché : il paye un prix plus intéressant qu'il aurait pu payer
- c'est l'écart entre sa disponibilité à payer (DAP) ou son consentement à payer (= prix de réserve) et le prix payé (demande effective)
- il est identifiable graphiquement par l'espace compris entre la courbe de la demande et le prix d'équilibre

La question qui pique : Dans quels cas l'équilibre n'assure-t-il pas forcément le bien-être du producteur ou du consommateur ?

- le producteur doit subir les prix imposés par ses fournisseurs et il doit parfois brader pour éviter de devoir stocker ou détruire ses produits : il se résigne alors, faute de mieux
- le consommateur n'est pas heureux de dépenser : c'est une obligation et le prix est rarement négocié ; on n'est pas dans le bien-être !



L'ESSENTIEL

L'offreur n'est prêt à vendre que si le prix se situe dans une fourchette qui lui permet de céder son produit : sa volonté à accepter de l'argent (VDA) s'arrête à un prix minimum (prix de réserve) ; le surplus du producteur* se situe entre ce prix minimum et le prix d'équilibre ; l'idéal est le plus cher possible.

Le demandeur n'est prêt à acheter que si le prix se situe dans une fourchette qui lui permet d'acquérir le produit : sa disposition à payer (DAP) s'arrête au point d'équilibre ; son prix de réserve est le maximum qu'il est prêt à donner ; le surplus du consommateur* se situe entre ce prix plus ou moins élevé et le prix d'équilibre ; l'idéal est le moins cher possible.

GAINS A L'ECHANGE ET SURPLUS TOTAL

1. En quoi les surplus assurent-ils des gains à l'échange ?

Que faut-il entendre par « gains à l'échange » ?

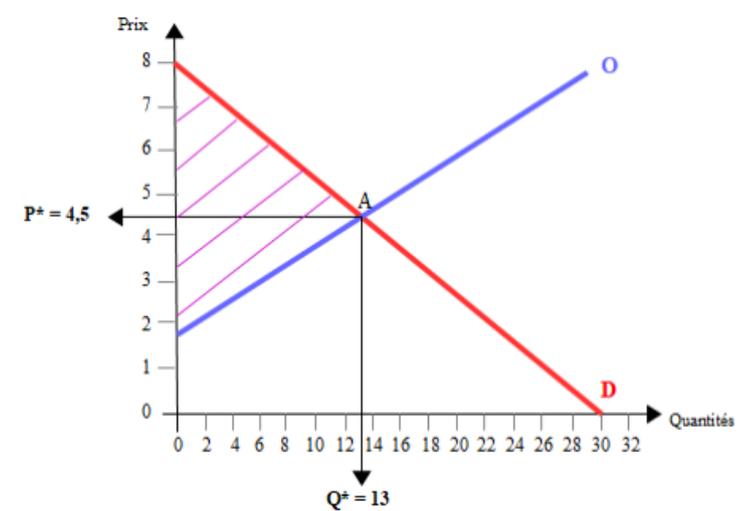
- les gains à l'échange sont les avantages (pour un agent ou pour une nation) que procure l'échange sur un marché, avantages qu'il n'aurait pas eu s'il n'y avait pas eu le marché
- sans échange, le producteur serait forcé de vendre autre chose et d'acheter le produit en cas de besoin
- sans échange, le consommateur serait forcé de produire lui-même le bien ou... de s'en passer !
- ainsi, au même titre qu'une nation a intérêt à se spécialiser pour échanger avec l'extérieur (ce qu'elle sait faire contre ce qui lui manque), le producteur a intérêt à être spécialisé dans la production et le consommateur... dans la consommation !
- à l'équilibre, le producteur va produire un maximum et optimiser son surplus donc son gain à l'échange et le consommateur va consommer un maximum et optimiser son surplus donc son gain à l'échange

Graphiquement, comment s'identifie le surplus total ?

- le surplus total étant la somme des deux surplus, celui du producteur et celui du consommateur, il correspond à la zone hachurée



Surplus total



Au final, à quoi correspond le surplus total ?

- le surplus total est la somme des deux surplus, celui du consommateur et celui du producteur
- par conséquent, c'est le bien-être collectif assuré par le marché, issu de l'addition du bien-être du consommateur et du bien-être du producteur
- aussi appelé « surplus agrégé », il correspond alors à la valeur pour les acheteurs moins les coûts pour les vendeurs

En reprenant les éléments des tableaux complétés plus haut dans le cours, quel surplus total obtient-on ?

Gains à l'échange (en euros)

		Surplus	Gain à l'échange
Producteurs	Amélie	2,5	5,5
	Aziz	2	
	Fatima	1	
Consommateurs	Bastien	3,5	6
	Fatoumata	2	
	Ophélie	0,5	
			11,5

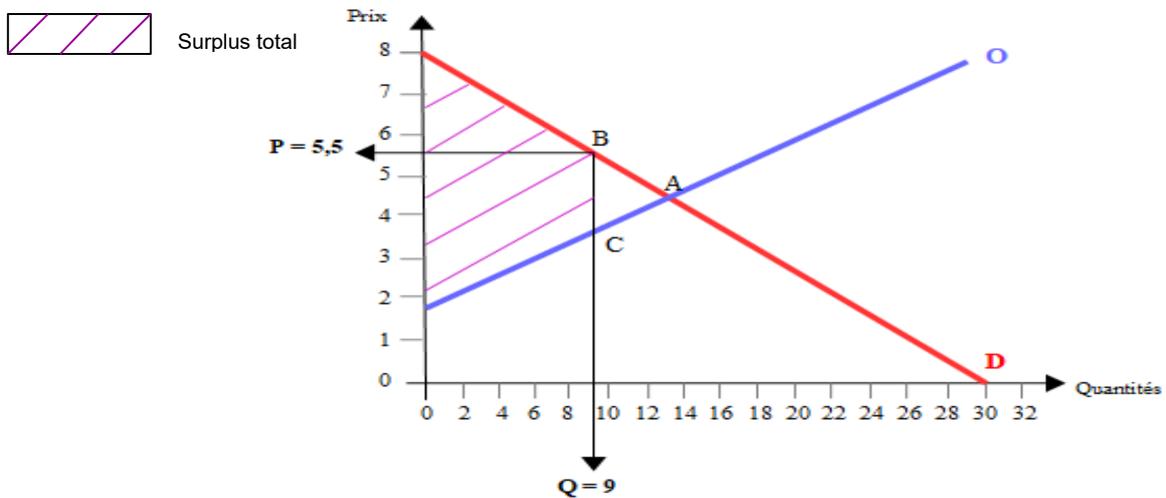
- ainsi, les producteurs ont un surplus de 5,5 euros et les consommateurs un surplus de 6 euros
- la somme totale faisant 11,5 euros, le surplus total du marché est de 11,5 euros [note : bien évidemment, on peut chiffrer non en euros, mais en milliers d'euros par exemple]

2. En quoi la somme des surplus est-elle maximisée à l'équilibre ?

En quoi le surplus total reflète-t-il l'efficacité du marché au prix d'équilibre ?

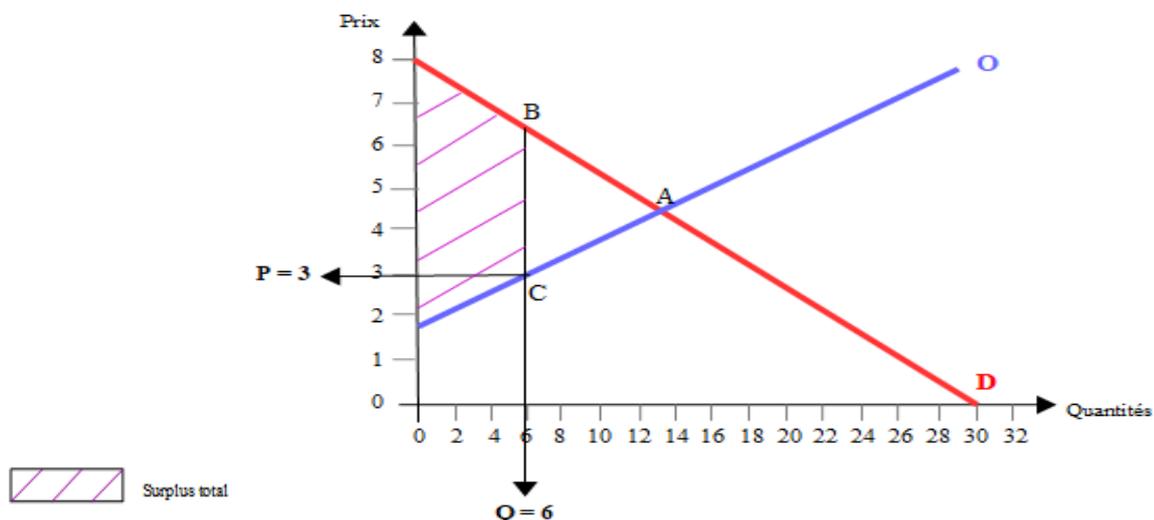
- il assure le bien-être général, producteurs et consommateurs étant satisfaits en même temps
- il est un indicateur d'efficacité de l'allocation des ressources : à l'équilibre, la quantité d'offre est égale à la quantité de demandeur : il n'y a pas de gaspillages ($O > D$) ou de manque ($D > O$)
- il est aussi un indicateur d'efficacité de l'économie de marché : en situation concurrentielle, l'offreur et le demandeur se situent dans une situation optimale [le bien-être optimal a été mis en valeur par Vilfredo Pareto]
- en effet, en cas de prix trop élevé ou de prix trop faible, le surplus total serait moindre

Que se passerait-il en termes de surplus si le prix était trop élevé ?



- si le prix est élevé, par exemple à 5,5 euros, d'une part les quantités offertes et demandées sont moindres qu'à l'équilibre (9 au lieu de 13), d'autre part, il manque une zone (ici triangle ABC) dans la zone du surplus total : tout le monde y perd (le consommateur plus que le producteur ici, toutefois)
- dans cette situation, on peut parler d'offre contrainte par une demande insuffisante : un prix élevé décourage la demande

Que se passerait-il en termes de surplus si le prix était trop faible ?



- si le prix est faible, par exemple à 3 euros, d'une part les quantités offertes et demandées sont deux fois plus faibles qu'à l'équilibre (6 au lieu de 13), d'autre part, il manque une zone (ici triangle ABC) dans la zone du surplus total : tout le monde y perd (le consommateur plus que le producteur ici, toutefois)
- dans cette situation, on peut parler de demande contrainte par une offre insuffisante : un prix faible décourage l'offre

La question qui pique : L'équilibre assure-t-il toujours un bien-être collectif ?

- il faut distinguer bien-être partiel (satisfaction d'une vente/d'un achat et bien-être général : on peut être content d'avoir acheté une voiture neuve, mais inquiet pour l'environnement naturel)
- vendeurs et acheteurs de tabac peuvent être contents, mais pas le reste de la société
- l'équilibre ne signifie pas pleine satisfaction : de nombreux offreurs potentiels aimeraient entrer sur le marché ; de nombreux consommateurs potentiels aimeraient consommer...
- on peut avoir équilibre et sous-emploi



L'ESSENTIEL

Le surplus total est la somme du surplus du producteur* et du surplus du consommateur*. Il correspond au bien-être collectif, supposé être la somme de bien-être individuels. L'équilibre permet à chaque agent de bénéficier du prix le plus adapté à réaliser le gain à l'échange* le plus élevé possible.

SES



POUR ALLER PLUS LOIN

[Les SES en vidéo : Surplus et gains à l'échange](#)

Les SES en vidéo est une chaîne YouTube qui comporte des dizaines de cours de sciences économiques et sociales. En quelques minutes, les notions sont définies et expliquées !



LE MARCHÉ CONCURRENTIEL



Voici un sujet de Spécialité 2 ou de dissertation.

En quoi sur un marché concurrentiel l'équilibre assure-t-il un gain à l'échange optimum ?

- Décortiquer et traduire cet intitulé*
- Trouver une problématique pertinente*
- Quel plan peut-on proposer ?*



a) (je donne le sens des mots de l'intitulé et je donne une autre phrase) **[associer à chacun des mots ou des expressions les synonymes et définitions utiles]**

- *en quoi* : comment
- *sur un marché concurrentiel* : dans le cadre d'une multitude d'offreurs et de demandeurs [on peut garder ce terme dans la reformulation]
- *l'équilibre* : lorsque l'offre est égale à la demande [on peut garder ce terme dans la reformulation]
- *assure-t-il* : garantit-il, permet-il
- *un gain à l'échange* : avantage source de bien-être (collectif et/ou individuel), être avantageux, surplus maximaux
- *optimum* : maximal(e), meilleur(e) possible

b) (je choisis l'angle de la réflexion) **[choisir le but de la réflexion]**

La traduction de l'intitulé du sujet peut ainsi être : « *comment la concurrence garantit-elle un bien-être collectif maximal pour la multitude d'offreurs et demandeurs ?* » ; il est possible de trouver des problématiques proches avec des nuances. Par exemple : « *pourquoi la concurrence est-elle la meilleure garantie d'avantages maximaux à l'équilibre ?* » (but : montrer que la concurrence est l'organisation la plus efficace et critiquer les autres structures de marché ; mais cela suppose d'intégrer des éléments des leçons sur l'oligopole et le monopole, donc possible que si le cours suivant a été étudié) ou « *comment la concurrence garantit-elle des surplus maximum ?* » (but : montrer le lien étroit entre surplus et gains, donc aspect assez technique) ou « *comment la concurrence garantit-elle à l'équilibre un bien-être collectif maximal pour l'ensemble des agents ?* » (but : insister sur le lien entre échange, surplus, gain à l'échange et bien-être (but : montrer que ce cadre d'échange est idéal)

c) (je choisis la structure de la réflexion la plus adaptée à la problématique choisie) **[choisir la nature du plan (descriptif, analytique, progressif, thématique, dialectique), choisir la technique qui plaît le plus, formuler les (titres et) sous-titres]**

(i) énumérons des

1. le surplus du consommateur est maximal à l'équilibre
2. les gains maximaux permettent un bien-être collectif maximal
3. la structure concurrentielle assure efficacement un équilibre
4. le bien-être des agents est optimal lorsque les surplus le sont
5. le surplus du producteur est maximal à l'équilibre
6. à l'équilibre, les surplus sont optimaux ce qui permet des gains maximaux
7. à l'équilibre, le surplus des offreurs et le surplus des consommateurs sont maximaux, en raison d'un prix qui convient le mieux aux deux parties
8. à l'équilibre, toute l'offre trouve toute la demande

(ii) classons ces idées et regroupons-les en fonction de leur proximité :

1-5-6 2-4 3-8 7

(iii) formulons un intitulé pour chaque regroupement d'idées, afin de trouver des titres aux sous-parties :

- 1-5-6 : la somme des surplus, assurée par celle des gains à l'échange des agents, est maximale à l'équilibre
 2-4 : les surplus maximaux assurent un bien-être collectif optimal
 8-3 : la concurrence garantit un équilibre où toute l'offre trouve toute la demande
 7 : à l'équilibre, le surplus des offreurs et le surplus des consommateurs sont maximaux, en raison d'un prix qui convient le mieux aux deux parties

(iv) regroupons ces 4 groupes d'idées deux par deux pour constituer deux parties pour une dissertation :

Première partie :

- A) le marché concurrentiel garantit un équilibre où toute l'offre trouve toute la demande
- B) à l'équilibre, le surplus des offreurs et le surplus des consommateurs sont maximaux, en raison d'un prix qui convient le mieux aux deux parties

Seconde partie :

- A) la somme des surplus, assurée par celle des gains à l'échange des agents, est maximale à l'équilibre
- B) les surplus maximaux assurent un bien-être collectif optimal

(v) regroupons ces 4 groupes d'idées deux par deux pour constituer deux parties pour une dissertation :

I. Le marché concurrentiel assure un équilibre qui satisfait l'ensemble des offreurs et des demandeurs :

- A) le marché concurrentiel garantit un équilibre où toute l'offre trouve toute la demande
- B) à l'équilibre, le surplus des offreurs et le surplus des consommateurs sont maximaux, grâce au prix idéal

II. Un modèle qui reste théorique en raison de l'imperfection du marché et de son irréalisme

- A) la somme des surplus, assurée par celle des gains à l'échange des agents, est maximale à l'équilibre
- B) les surplus maximaux assurent un bien-être collectif optimal

LE TEMPS DU BILAN

- Le marché est en même temps un lieu fictif (théorique) et un lieu réel, où se confrontent des offres et des demandes.
- L'échange d'un bien est un transfert de propriété, protégé juridiquement.
- Tout n'est toutefois pas marchandable, pour des raisons morales.
- La défense théorique du marché concurrentiel est réalisée par le courant néoclassique, notamment avec le modèle de Concurrence pure et parfaite.
- Dans ce cadre, le monopole et l'oligopole (qui présentent quand même quelques avantages) sont critiqués, en étant souvent défavorables à la concurrence et au consommateur.
- Le marché peut cependant présenter d'autres formes, en fonction du nombre d'offreurs et de demandeurs.
- L'offre (production, vente) est croissante avec le prix, à l'inverse de la demande.
- À l'équilibre, pour un prix consensuel que le marché impose (les entreprises sont preneuses de prix), les quantités d'offre et de demande sont identiques.
- Cet équilibre est dynamique : les courbes d'offre et/ou de demande peuvent bouger et déplacer l'équilibre, voire créer du déséquilibre passager, et le prix est la variable d'ajustement.
- C'est le cas par exemple de la taxe, qui diminue demande et offre et rend plus difficile la réalisation de profit.
- Pour maximiser le profit, l'entreprise doit comprimer des frais de production dont la rapide hausse du coût marginal doit être évitée et être couverte par le prix idéal.
- Le prix d'équilibre assure le surplus total et les gains à l'échange maximaux, en maximisant la volonté à accepter de l'argent (VDA) de l'offreur et de la disposition à payer (DAP) du demandeur, donc... le bien-être collectif !



Vous pouvez maintenant
faire et envoyer le devoir n°1

