

Science économique, chapitre 1 : Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?

Programme :

Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?	<ul style="list-style-type: none"> - 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.
--	---

Plan :

- I] Comment les marchés sont-ils organisés ? 2
 - A. Le marché est une institution 2
 - B. Les marchés diffèrent selon leur degré de concurrence 2
- II] Comment se détermine l'équilibre sur un marché concurrentiel ? 4
 - A. Interprétation des courbes d'offre et de demande : rôle des prix 4
 - a. Comment l'offre et la demande se forment-elles ? 4
 - b. Interprétation des pentes des courbes d'offre et de demande 5
 - B. L'équilibre sur un marché en concurrence 5
 - a. Comment se forme l'équilibre du marché ? 5
 - b. L'équilibre du marché et le gain à l'échange : le surplus du consommateur et du producteur 6
 - C. Les effets des variations de l'offre et de la demande 6
 - D. Les effets d'une taxe forfaitaire sur l'équilibre du marché 8
- III] Comment le producteur détermine-t-il son niveau de production sur un marché concurrentiel ? 8
 - A. La détermination du volume de production qui maximise le profit de l'entreprise 8
 - B. La déduction de la courbe d'offre en fonction de la maximisation des profits 9

II Comment les marchés sont-ils organisés ?

A. Le marché est une institution

À l'aide du cours de 2GT (et de vos connaissances), rappelez la définition d'un marché

Vidéo (<http://dessinemoileco.com/pas-deconomie-sans-confiance/>) : Qu'est-ce qu'une institution pour les économistes ? En quoi le marché est-il « institutionnalisé » ?

MANUEL p 12 doc 1 Q1 et 2

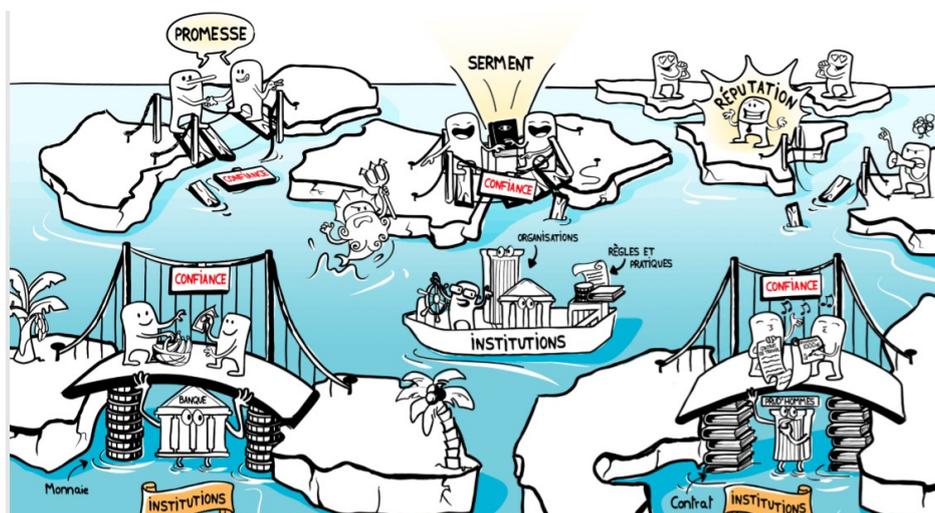
Récapitulatif :

Un marché est un ----- (réel ou fictif) où se confrontent ----- et la ----- et qui permet de fixer un ----- d'équilibre. Sur les marchés, ont donc lieu des échanges marchands qui nécessitent une certaine ----- entre les ----- et les ----- mais celle-ci n'est pas suffisante ; Ainsi le marché est « institutionnalisé » dans le sens où il nécessite, pour son bon fonctionnement, la mise en place -----.

Au sens économique, une institution correspond à la fois à des ----- (----- sous formes de lois ou ----- sous forme de conventions, de tradition...) et aux ----- indispensables au marché (pour encadrer le marché et sanctionner si nécessaire).

Il s'agit alors de :

- Règles de l'échange comme les droits de ----- (vendre des produit dont on est le propriétaire), règles fixant les produits pouvant faire l'objet d'un marché (pas de produits -----, pas de brevetabilité du vivant...)...
- La lutte contre les pratiques abusives comme par ex la lutte contre les abus de position dominante qui défavorisent les -----, la lutte contre les ententes...
- La mise en place ----- en faveur du marché comme les routes, les ponts, infrastructures ferroviaires...
- La haute autorité de la concurrence, les institutions juridiques comme le tribunal des prud'hommes...



B. Les marchés diffèrent selon leur degré de concurrence

MANUEL p 13 doc 2 (avec le petit dessin) Q1 à 4

Exercice d'application ci-dessous

Des structures de marché plus ou moins concurrentielles

Sur un marché où les produits sont identiques avec un grand nombre de consommateurs		
Degré de concurrence	Structure de marché	Conséquence sur la fixation du prix
Concurrence imparfaite	Monopole Une seule entreprise vend le produit.	Le prix et la quantité échangée dépendent des décisions du monopole.
	Oligopole Un petit nombre d'entreprises vendent le produit.	Chaque entreprise peut modifier son prix de vente mais elle est obligée de tenir compte du prix fixé par ses concurrents.
Concurrence parfaite	Marché concurrentiel Un grand nombre d'entreprises vendent le produit.	Les décisions de chaque entreprise n'ont aucune influence sur le prix du marché, qui s'impose à elles. Elles sont « preneuses » de prix.

- 1 Qu'est-ce qui distingue un marché concurrentiel d'un monopole ?
- 2 Dans le cas de l'oligopole et du monopole, pourquoi les entreprises ne sont-elles plus « preneuses de prix » ?
- 3 À quelles structures de marché correspondent les exemples suivants ?

- | | | |
|--|---|---|
| a) Le marché de la coiffure dans une grande ville. | c) Le marché des services de téléphonie mobile. | f) Le marché des services de transport en taxi. |
| b) Le marché du transport ferroviaire en France. | d) Le marché des voitures d'occasion. | g) Le marché des voitures neuves. |
| | e) Le marché des T-shirts. | h) Le marché des avions de ligne. |

Récapitulatif :

- En science économique, les marchés diffèrent selon le ----- d'agents qui y participent (que ce soit du côté des offreurs ou du côté des demandeurs). Un marché particulier sert toutefois de « référence » puisqu'il sert de ----- (donc à portée heuristique) structuré autour d'hypothèses spécifiques ; Il s'agit de la CPP (concurrence pure et -----) dont les hypothèses sont :

- ----- qui suppose un très grand nombre d'offeurs et de demandeurs, si bien que chaque agent n'est « qu'un grain de sable » à savoir que personne ne peut influencer le marché (le prix ou les quantités). Ainsi, on dit que les agents sont « ----- de prix » (price -----).
- L'homogénéité des produits à savoir que dans ce modèle de concurrence, les stratégies autour de la ----- des produits n'est pas possible.
- Libre entrée et sortie du marché (fluidité du marché) : chaque agent peut entrer ou sortir de ce marché sans aucun ----- et rapidement.
- Transparence du marché à savoir que ----- (variation des prix, des quantités) est disponible pour tous, immédiatement et sans coût.
- Mobilité des facteurs de production : le capital et la main d'œuvre doivent pouvoir être mobilisables à tout instant.

- La réalité économique montre que de nombreux marchés sont en concurrence mais aucun en CPP puisqu'il s'agit d'un ----- . Un marché en concurrence (ou marché concurrentiel) est un lieu de rencontre entre une multitude d'offeurs et de demandeurs, le prix est fixé par le ----- .

- Toutefois, les agents (offeurs ou demandeurs) vont, dans la mesure du possible, mener des stratégies pour s'écarter de cette ----- afin de pouvoir influencer le marché/ détenir un pouvoir de marché et devenir ainsi des « ----- de prix » (price -----). Les stratégies les plus courantes proviennent des offreurs qui vont tenter de contrer l'hypothèse ----- pour réduire le nombre de producteurs sur le marché.

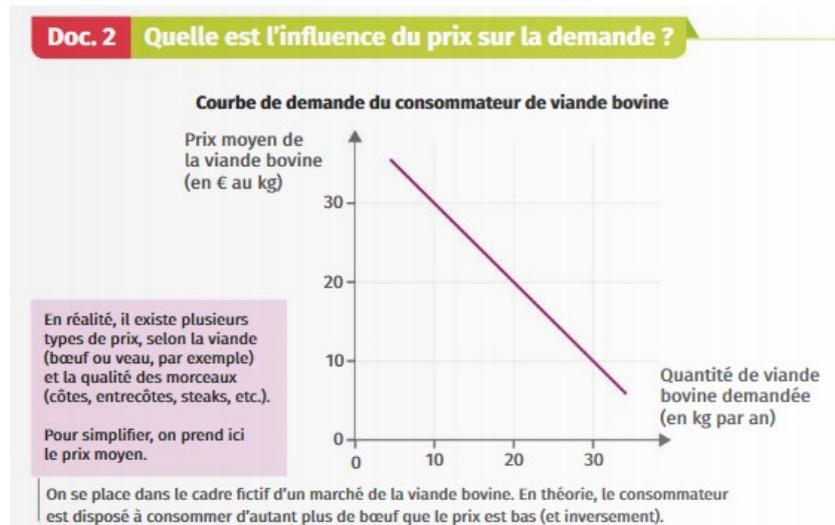
Apparaissent alors d'autres marchés qui varient selon le degré de concurrence :

- Un ----- : marché sur lequel seul un petit nombre d'offeurs proposent des produits à une multitude de demandeurs. Les quelques offreurs sont alors « ----- de prix ».
- Un ----- : marché sur lequel un seul offreur propose des produits à une multitude de demandeurs. L'offreur est alors « ----- de prix ».

III] Comment se détermine l'équilibre sur un marché concurrentiel ?

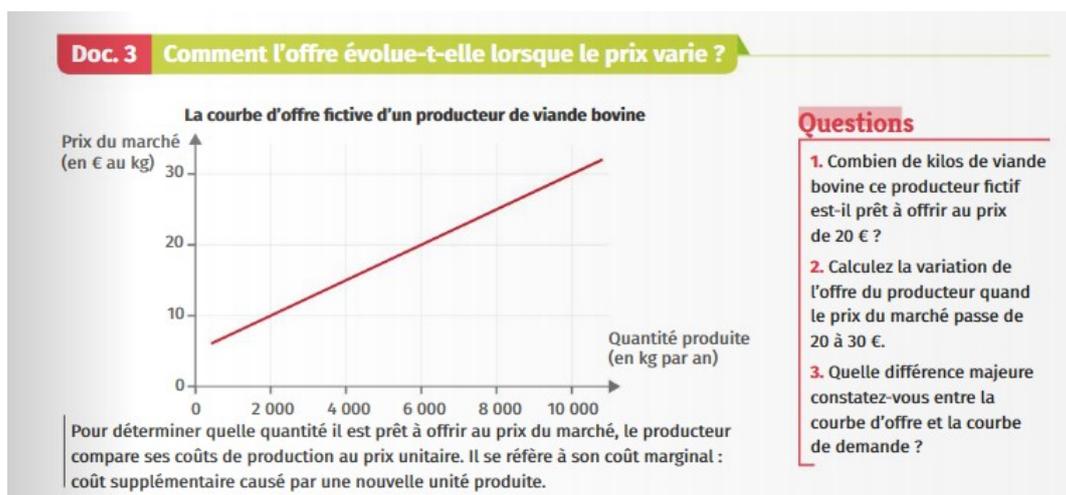
A. Interprétation des courbes d'offre et de demande : rôle des prix

a. Comment l'offre et la demande se forment-elles ?



1) Dans cet exemple fictif, quelle serait la demande de viande bovine si le prix du marché était de 30€ le Kg ?
De 10€ le Kg ?

2) Comment le prix influence-t-il la demande ?



Source : www.livrescolaire.fr

Récapitulatif :

Sur les marchés, l'offre et la demande sont fonction du ----- (ici c'est le ----- qui détermine les quantités demandées et les quantités offertes par les agents)

- La demande varie ----- du prix c'est-à-dire si le prix augmente alors la demande ----- et inversement si le prix baisse la demande ----- . Il existe donc une corrélation ----- entre le prix et la demande. En effet les quantités demandées sont étroitement liées au pouvoir d'achat (quantités achetées en fonction des ----- et des -----) des demandeurs. La courbe de la demande a donc TOUJOURS cette forme en revanche son inclinaison (sa pente) peut varier (cf. b)
- L'offre varie ----- que le prix c'est-à-dire que si le prix augmente alors l'offre ----- et inversement si le prix baisse l'offre ----- . Il existe donc une corrélation -----

entre le prix et l'offre. En effet les quantités offertes dépendent des ----- de production, si bien qu'une entreprise ne produira plus que si le prix augmente ce qui lui permettra de couvrir ses ----- de production. La courbe d'offre a donc TOUJOURS cette forme en revanche son inclinaison (sa pente) peut varier (cf. b)

b. Interprétation des pentes des courbes d'offre et de demande

MANUEL p 17 (lire « À savoir ») doc 3 Q1 et 2 + exercice « Faire le bilan »
 Complétez le tableau ci-dessous

	En général, élasticité (eD/px ou eO/px) positive ou négative ?	Élasticité FORTE		Élasticité FAIBLE	
		Exemple de valeur	Exemple concret d'élasticité	Exemple de valeur	Exemple concret d'élasticité
Demande					
Offre					

Récapitulatif :

L'élasticité est un outil très utilisé en science économique pour permettre de mesurer l'impact d'une variation d'un phénomène (par exemple variation des prix, variation des revenus...) sur une autre variable économique (par exemple la demande, l'offre...).

Dans l'étude des marchés, il est intéressant de mesurer l'impact d'une variation des ----- sur l'offre (eO/px) ou sur la demande (eD/px).

- L'offre ou la demande seront élastiques au prix, si une petite variation des ----- entraîne une ----- variation de l'offre ou de la demande. Dans ce cas, l'élasticité est ----- à 1 (en valeur absolue).
 L'offre ou la demande seront inélastiques au -----, si une petite variation des prix entraîne une ----- variation (ou pas de variation) de l'offre ou de la demande. Dans ce cas, l'élasticité est ----- à 1 (en valeur absolue).

- En règle générale, plus les produits concernés ont de -----, plus l'élasticité est forte. En revanche, pour les produits jugés indispensables, l'élasticité est -----.

B. L'équilibre sur un marché en concurrence

a. Comment se forme l'équilibre du marché ?

MANUEL p 15 doc « A votre tour » Q3 et 4 (ne se servir que des chiffres du tableau sans les questions 1 et 2 qui risqueraient de vous troubler...)

MANUEL p 15 exercice « Faire le bilan »

Récapitulatif :

Un marché concurrentiel est un marché sur lequel un équilibre s'établit toujours à savoir que la confrontation de l'offre et de la demande va permettre de trouver un ----- qui égalise ----- et la -----; le prix et les quantités sont alors appelés prix et quantités -----.

En cas de déséquilibre momentané, une variation des ----- permettra un retour automatique à l'équilibre :

- Si $O > D$, alors le prix est ----- à celui d'équilibre. Une ----- du prix va alors se produire générant une ----- de la demande et une ----- de l'offre jusqu'au point pour lequel l'offre sera égale à la demande.
- Si $O < D$, alors le prix est ----- à celui d'équilibre. Une ----- du prix va alors se produire générant une ----- de la demande et une ----- de l'offre jusqu'au point pour lequel l'offre sera égale à la demande.

NB : sur les marchés, la variation du prix est donc le déterminant de l'équilibre, toutefois les déplacements des courbes d'O et de D vont eux-mêmes avoir une action sur les prix.

b. L'équilibre du marché et le gain à l'échange : le surplus du consommateur et du producteur

MANUEL p 22 doc 1 Q1 à 3

MANUEL p 24 TD1 Doc 1 Q1, 3 et 4

Récapitulatif :

Les acheteurs et les vendeurs participent à l'échange sur un marché parce qu'ils y tirent tous les deux un avantage appelé ----- à l'échange. Cet avantage est mesuré par le ----- du consommateur et le ----- du producteur (ainsi que le ----- total qui correspond à la somme des 2 surplus).

- Le ----- du consommateur correspond à l'écart entre le prix ----- qu'il était prêt à payer et le prix ----- grâce au marché, en tenant compte des quantités échangées.
- Le ----- du producteur correspond à l'écart entre le prix ----- pour lequel il était prêt à vendre son produit et le prix ----- grâce au marché, en tenant compte des quantités échangées.
- Le surplus total correspond aux gains à l'échange

Ainsi, on remarque graphiquement que le ----- total est toujours maximal/ maximisé quand l'échange se fait à l'équilibre. Or, une intervention extérieure qui modifierait le prix (en le fixant à un niveau plus bas ou plus haut que celui de l'équilibre) ----- alors automatiquement le gain total à l'échange (« La perte sèche »).

C. Les effets des variations de l'offre et de la demande

MANUEL p 18 doc 1 Q1 et 2

MANUEL p 19 doc 2 Q1 à 3

Récapitulatif :

Quand on étudie l'effet des prix sur le comportement d'un agent (est-ce que chaque agent veut en acheter/ ou en vendre plus ou moins), alors on se « déplace SUR » les courbes de la demande ou de l'offre : cf. IIAa de ce

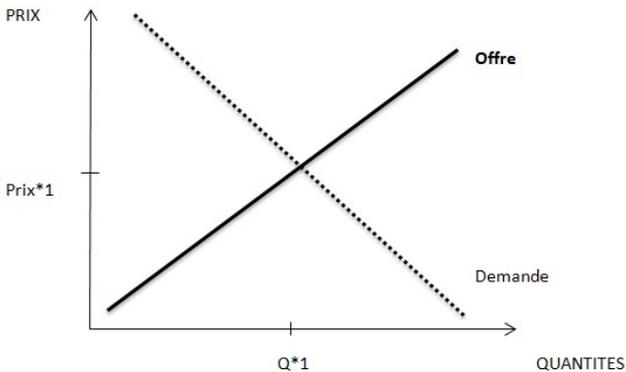
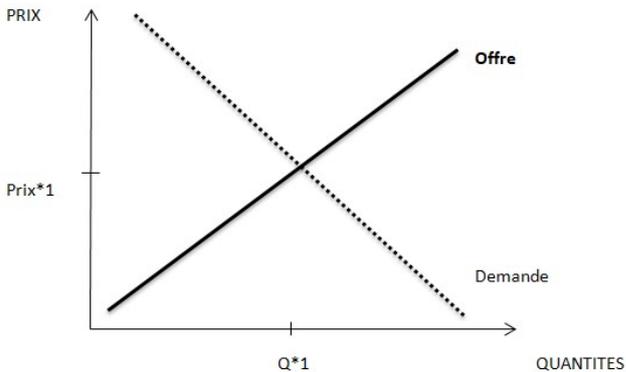
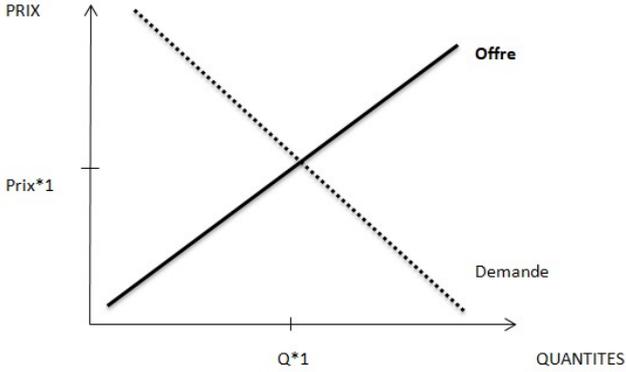
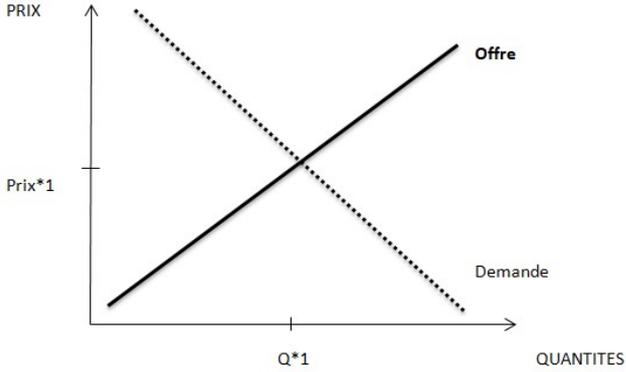
chapitre. En revanche, quand on veut étudier l'effet d'une hausse ou d'une baisse du NOMBRE d'agents (offreurs ou demandeurs) alors il est nécessaire de déplacer ----- de l'offre ou de la demande.

Ainsi :

- Lorsque le nombre d'offreurs augmente, la courbe d'offre se déplace vers la -----
- Lorsque le nombre d'offreurs baisse, la courbe d'offre se déplace vers la -----
- Lorsque le nombre de demandeurs augmente, la courbe de demande se déplace vers la -----
- Lorsque le nombre de demandeurs baisse, la courbe de demande se déplace vers la -----

Les effets des variations de l'offre et de la demande sur l'équilibre du marché sont indéniables sur les quantités d'équilibre ou sur le prix d'équilibre.

Complétez les 4 graphiques en fonction des titres de chaque case

<p style="text-align: center;">Hausse du nombre d'offreurs</p>  <p style="text-align: center;">Effets sur l'équilibre : Quantités d'équilibre : Prix d'équilibre :</p>	<p style="text-align: center;">Baisse du nombre d'offreurs</p>  <p style="text-align: center;">Effets sur l'équilibre : Quantités d'équilibre : Prix d'équilibre :</p>
<p style="text-align: center;">Hausse du nombre de demandeurs</p>  <p style="text-align: center;">Effets sur l'équilibre : Quantités d'équilibre : Prix d'équilibre :</p>	<p style="text-align: center;">Baisse du nombre de demandeurs</p>  <p style="text-align: center;">Effets sur l'équilibre : Quantités d'équilibre : Prix d'équilibre :</p>

D. Les effets d'une taxe forfaitaire sur l'équilibre du marché

MANUEL p 19 doc 3 Q1 à 3

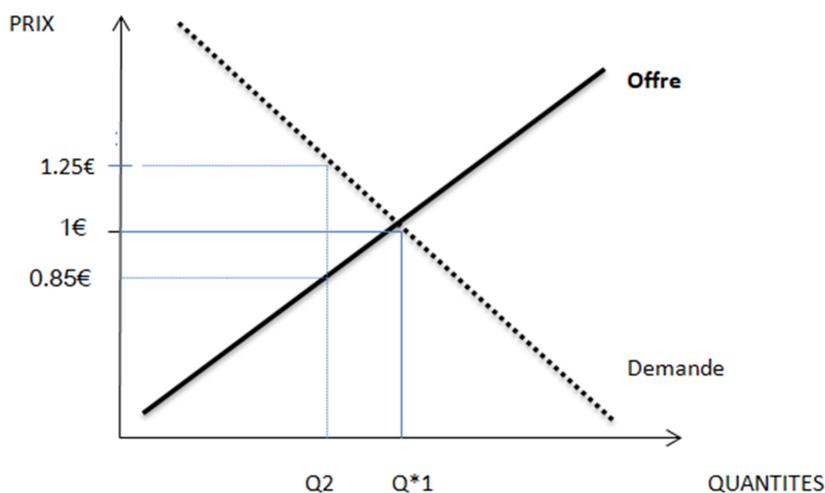
Récapitulatif :

Une taxe forfaitaire correspond à l'équivalent d'un impôt à montant ----- (même montant pour tous les contribuables). C'est le cas notamment de la taxe carbone, de la taxe sur les sodas, de la taxe sur le tabac... Ces taxes ont pour but de modifier les comportements des agents économiques dans une logique désincitative.

L'instauration d'une taxe a pour effet direct ----- le prix de vente sur le marché concerné (mais la ----- du prix ne sera que rarement proportionnelle à la taxe pour éviter que les quantités demandées ne baissent trop l'offreur va prendre alors en charge une partie de la taxe due : ainsi si le prix d'équilibre était de 1€ avec une taxe forfaitaire de 0.40€ alors le prix de vente sera fixé à par exemple 1.25€ dont 0.25€ de taxe à la charge du consommateur et 0.15€ à la charge du producteur).

- 1) Le consommateur va alors demander moins de quantités puisque le prix est à la hausse
- 2) Le poids de la taxe est alors « réparti » entre l'offreur et le demandeur
- 3) Le volume vendu est ----- au volume d'équilibre
- 4) Les gains à l'échange sont ----- que ceux à l'équilibre

Exemple mise en place taxe forfaitaire à 0.40€



I

III] Comment le producteur détermine-t-il son niveau de production sur un marché concurrentiel ?

A. La détermination du volume de production qui maximise le profit de l'entreprise

MANUEL p 20 doc 1 (ainsi que le texte d'énoncé portant sur les hoverboards au-dessus du doc) Q1, 2 et 4

MANUEL p 21 « Faire le bilan »

Récapitulatif :

Une entreprise ne produit pas au hasard, encore faut-il que sa production soit rentable à savoir qu'elle lui ----- plus qu'elle ne lui ----- . Ainsi, certaines entreprises ne viendront sur le marché qu'à partir d'un certain seuil de production (en dessous de ce seuil, l'entreprise aurait des -----) et arrêteront

de produire jusqu'à un certain niveau. Mais comment l'entreprise fixe-t-elle son niveau de production ? Quel est le volume de production qui permet à l'entreprise de maximiser ses profits (les profits les plus élevés) ? Pour fixer ses seuils, l'entreprise a besoin de connaître ses coûts de production :

- Le coût total (CT) correspond à l'ensemble des coûts de production que l'entreprise doit ----- pour produire. Certains coûts sont fixes quel que soit le volume de production (comme les loyers, les salaires...) et d'autres sont variables et proportionnels au volume de production (comme les heures supplémentaires, les matières premières...).
- Le coût ----- (Cmo) correspond au prix de revient d'une unité produite. Il se calcule en divisant le CT par les quantités produites.
- Le coût ----- (Cma) correspond au coût supplémentaire de la dernière unité produite.

En outre, il faut aussi connaître la recette (chiffre d'affaires de l'entreprise) qui s'obtient par le produit des quantités produites vendues par le ----- de vente.

Sur un marché concurrentiel, l'entreprise doit continuer à produire tant que la dernière unité produite lui coûte moins (-----) que ce qu'elle ne lui rapporte (----- de vente), c'est-à-dire tant que le ----- <----- . Elle maximisera son profit en choisissant le niveau de production pour lequel le ----- est égal au ----- de vente.

B. La déduction de la courbe d'offre en fonction de la maximisation des profits

MANUEL p 21 doc 2 Q3

MANUEL p 21 lire « A savoir » + à l'aide de l'exercice sur les hoverboards tracez la courbe d'offre d'hoverboards de cette entreprise sur le marché.

Récapitulatif :

Une loi en science économique est primordiale : la loi des rendements (marginaux) ----- . Elle stipule que, passé un certain seuil de production, l'efficacité marginale du travail ----- c'est-à-dire que la quantité supplémentaire que permet de produire la dernière heure de travail est plus ----- que la quantité de production supplémentaire de l'avant dernière heure de travail. Ainsi pour arriver à obtenir au moins la même quantité produite que l'heure précédente, l'entreprise doit ----- plus le volume de travail, ce qui lui coûte ----- en plus cher ! Ainsi la loi des rendements (marginaux) ----- explique que l'entreprise va produire alors que les coûts marginaux (Cma) sont ----- ... Sur le marché concurrentiel, l'arrivée de cette entreprise se fera à partir du moment où cette arrivée est rentable pour elle, mais elle ne se fera qu'avec des coûts marginaux ----- qui vont alors déterminer « la courbe ----- » sur ce marché.