

Le marché dans les programmes de SES au lycée

Christophe Laviaille,

IGESR, collège Expertise Disciplinaire et Pédagogique, Groupe des sciences économiques et sociales.

Caen, 17 octobre 2019

ÉLÉMENTS DE CONTEXTE

- L'enseignement du marché est révélateur:
 - Cet enseignement n'est pas nouveau (C'est l'aspect continuité dans les programmes de SES);
 - Il symbolise la vision de l'ancrage disciplinaire des SES qui s'impose depuis le rapport Guesnerie;
 - Il symbolise le renforcement disciplinaire dans le cadre de qui devient une EDS;
 - Il symbolise la volonté de continuité des apprentissages (en partant de la seconde, en déroulant tout au long du cycle terminal);
 - Il donne une illustration de ce qu'est un modèle en économie, et donc de la démarche scientifique propre à l'économiste (démarche hypothético-déductive)
 - Il donne du même coup aussi une illustration de toutes les erreurs qu'il est possible de commettre dans la compréhension et l'usage des modèles (notamment en confondant langage (pensée) et concret, normatif et positif)

QUAND EST-CE QUE JE PARLE? (ÉLÉMENTS DE CONTEXTE)

J'ai donc choisi au final:

- ... qu'avant toute chose notre regard se porte de nouveau(?) sur le(s) **préambule(s) du programme du cycle terminal**;
- ...la séquence sur le marché étant donc révélatrice de la posture (épistémologique et didactique) souhaitée;
- ... de laquelle découle la manière de l'enseigner

Le marché dans les programmes de SES du lycée

Partie 1

Un positionnement épistémologique et didactique:

L'éclairage du (des) préambule(s)

3 OBJECTIFS

■ EN SECONDE

Les sciences économiques et sociales font partie des enseignements communs à tous les élèves de la classe de seconde. Cet enseignement vise à :

- faire acquérir aux élèves la maîtrise des notions et raisonnements essentiels en économie, sociologie et science politique ;
- permettre aux élèves de découvrir de nouveaux champs disciplinaires, que leurs études antérieures ne leur ont pas permis d'aborder, et ainsi éclairer leur choix d'enseignement de spécialité pour leur poursuite d'études dans le cycle terminal du lycée ;
- contribuer à la formation civique des élèves par une meilleure connaissance et compréhension des grands enjeux économiques, sociaux et politiques.

3 OBJECTIFS

■ EN CYCLE TERMINAL

L'enseignement de spécialité de sciences économiques et sociales dans le cycle terminal s'adresse aux élèves désireux de poursuivre l'enseignement commun suivi en seconde dans une logique d'approfondissement et de diversification des thèmes abordés. Les objectifs principaux de cet enseignement sont les suivants :

- participer à la formation intellectuelle des élèves en renforçant leur acquisition des concepts, méthodes et problématiques essentiels de la science économique, de la sociologie et de la science politique ;
- préparer les élèves à la poursuite d'études post-baccalauréat et leur permettre de faire des choix éclairés d'orientation dans l'enseignement supérieur. Il existe en effet un vaste éventail de cursus pour lesquels la maîtrise de connaissances en sciences économiques et sociales constitue un atout indiscutable (classes préparatoires économiques et commerciales, classes préparatoires lettres et sciences sociales, formations universitaires d'économie et gestion, de droit, de science politique, de sociologie, de langues étrangères appliquées (LEA), d'administration économique et sociale (AES), instituts d'études politiques, écoles spécialisées : écoles de commerce et management, écoles de communication et journalisme, etc.) ;
- contribuer à la formation civique des élèves grâce à la maîtrise de connaissances qui favorisent la participation au débat public sur les grands enjeux économiques, sociaux et politiques des sociétés contemporaines.

3 OBJECTIFS

... par ailleurs hiérarchisés

- Objectif premier

participer à la formation intellectuelle des élèves

- ❖ Cet objectif est au sens strict du terme *premier* => Les deux autres en découlent

- Objectif deux

préparer les élèves à la poursuite d'études post-baccalauréat et leur permettre de faire des choix éclairés d'orientation dans l'enseignement supérieur.

- Objectif trois

contribuer à la formation civique des élèves

OBJECTIF 1 participer à la formation intellectuelle des élèves

....

... en renforçant leur acquisition des concepts, méthodes et problématiques essentiels

....

de la science économique, de la sociologie et de la science politique ;

Et, plus loin:

Dans cette perspective, l'approche disciplinaire du programme (économie, sociologie et science politique) a pour objectif que les élèves puissent s'approprier les bases de chaque discipline (objets, démarches et méthodes, problématiques, concepts, mécanismes) avant que les différents regards disciplinaires ne se croisent sur des objets d'étude communs.



- De la même manière, en seconde

Dans cette perspective, les élèves sont initiés aux principales étapes d'une démarche scientifique en sciences sociales : formulation d'hypothèses, réalisation d'enquêtes ou construction de modèles, confrontation aux faits, conclusion. Ils sont familiarisés avec une démarche articulant modélisation et investigations empiriques et permettant de porter un regard rigoureux sur le monde économique et social. Ils ne confondent pas la construction de modèles avec une idéalisation normative. Ils sont sensibilisés aux spécificités disciplinaires de l'économie, de la sociologie et de la science politique ainsi qu'à la possibilité de croiser les regards de ces trois disciplines sur un thème identifié.

OBJECTIF 2

préparer les élèves à la poursuite d'études post-baccalauréat et leur permettre de faire des choix éclairés d'orientation dans l'enseignement supérieur.

- Continuité des langages: une discipline scolaire qui s'adosse sur des disciplines académiques (universitaires) constituées

L'objet de l'enseignement des sciences économiques et sociales est le fruit des travaux scientifiques, transposés à l'apprentissage scolaire.

OBJECTIF 3

contribuer à la formation civique des élèves

grâce à la maîtrise de connaissances qui favorisent la participation au débat public sur les grands enjeux économiques, sociaux et politiques des sociétés contemporaines.

Mais aussi (un peu plus loin)...

Les professeurs insistent sur l'exigence de neutralité axiologique. Les sciences sociales s'appuient sur des faits établis, des argumentations rigoureuses, des théories validées et non pas sur des valeurs. L'objet de l'enseignement des sciences économiques et sociales est le fruit des travaux scientifiques, transposés à l'apprentissage scolaire. Il doit aider les élèves à distinguer les démarches et savoirs scientifiques de ce qui relève de la croyance ou du dogme, et à participer ainsi au débat public de façon éclairée ; il contribue à leur formation civique.

Remarque: cela ne veut pas dire que seule l'approche standard (néoclassique) relève de crédos scientifiques. Mais elle s'est établie comme le langage légitime de la communauté scientifique, qui ouvre un espace de découverte, de conversation, de validation

UNE DÉMARCHE:

LES FONDAMENTAUX ANALYTIQUES...ET MÉTHODOLOGIQUES

- Les fondamentaux en première et la continuité sur l'ensemble du cycle terminal

Le programme du cycle terminal vise à fournir progressivement les outils nécessaires à la compréhension des phénomènes sociaux et économiques, à différentes échelles (micro et macro). Les élèves ayant suivi l'enseignement de spécialité de sciences économiques et sociales en classe de première auront abordé des éléments fondamentaux de l'économie, de la sociologie et de la science politique : la classe terminale permettra de les compléter et de les élargir.

- Des fondamentaux qui sont aussi (avant tout?, d'abord?) méthodologiques

UNE DÉMARCHE:

LES FONDAMENTAUX ANALYTIQUES...ET MÉTHODOLOGIQUES

Comme les autres disciplines scientifiques, les sciences économiques et sociales articulent modélisation et investigations empiriques pour rendre compte de façon rigoureuse de la réalité sociale

et mettre en question les prénotions.

=> ...le langage formel se construit aussi
comme une abstraction du sens commun

... et il faut se garder des mésusages du modèle

Les élèves sont sensibilisés au fait que le travail de modélisation ne vise pas tant à décrire la réalité qu'à isoler certaines variables déterminantes pour analyser avec rigueur certaines catégories de faits et de comportements économiques et sociaux. Ils ne confondent pas la construction de modèles avec une idéalisation normative.

UNE DÉMARCHE:

LES FONDAMENTAUX ANALYTIQUES...ET MÉTHODOLOGIQUES

Enfin:

Dans le cadre de ce programme, les professeurs exercent leur liberté pédagogique, en particulier :

- pour organiser une progression de cours (économie, sociologie et science politique) adaptée à leurs élèves sur l'ensemble de l'année scolaire ;
- pour articuler les différents apprentissages (savoirs, savoir-faire et compétences transversales) ;
- pour adapter leurs pratiques pédagogiques aux besoins de leurs élèves.

Le marché dans les programmes de SES au lycée

PARTIE 2

Objectifs d'apprentissage et erreurs didactiques

UNE DOUBLE LOGIQUE DE PROGRESSION ET D'APPROFONDISSEMENT


- Comment le marché (seconde)... concurrentiel (première)... fonctionne-t-il?
 - « Le » marché: une abstraction (l'épuration des échanges concrets, des réalités anthropologiques des marchés) construite par analogie (mécanique) pour passer d'un concret **observé** complexe et impensable (inobjectivable) à un concret **pensé** rationnellement (// s'affranchir du sens et du langage communs via le langage savant pour construire par la raison une pensée du monde)
 - Le marché « concurrentiel »: le monde sans frottement (on file la métaphore mécanique) et la détermination des équilibres
- Comment les marchés... imparfaitement concurrentiels... fonctionnent-ils?
 - La réintroduction des frottements et la modification des équilibres
 - Une expérience (intellectuelle) contrôlée
- Quelles sont les principales défaillances de marché?
 - La nécessité d'une économie mixte, l'économie publique... et la macro-économie

SECONDE	PREMIERE
COMMENT SE FORMENT LES PRIX SUR UN MARCHÉ ?	COMMENT UN MARCHÉ CONCURRENTIEL FONCTIONNE-T-IL ?
1. Savoir illustrer la notion de marché par des exemples	1'. Savoir que le marché est une institution et savoir distinguer les marchés selon leur degré de concurrence (de la concurrence parfaite au monopole)
2. Comprendre que, dans un modèle simple de marché des biens et services, la demande décroît avec le prix et que l'offre croît avec les prix, et être capable de l'illustrer	2'. 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
3. Comprendre comment se fixe et s'ajuste le prix dans un modèle simple de marché et être capable de représenter un graphique avec des courbes de demande et d'offre qui permettent d'identifier le prix d'équilibre et la quantité d'équilibre	4'. 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 illustrer par des exemples.
4. A l'aide d'un exemple, comprendre les effets sur l'équilibre de la mise en place d'une taxe (notamment d'une taxe carbone) ou d'une subvention	3'. 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.
	5'. Comprendre les notions de gains à l'échange et savoir que la somme des surplus est maximisée à l'équilibre
COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?	QUELLES SONT LES PRINCIPALES DÉFAILLANCES DU MARCHÉ ?
1. Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources de pouvoir de marché (nombre limité d'offreur, ententes et barrières à l'entrée)	1. Comprendre que le marché est défaillant en présence d'externalités, et être capable de l'illustrer par un exemple (notamment celui de la pollution)
2. Comprendre que le monopole est faiseur de prix et être capable de donner des exemples de monopole (naturel, institutionnel et d'innovation)	2. Comprendre que le marché est défaillant en présence de biens communs et de biens collectifs, et être capable de l'illustrer par un exemple
3. Comprendre ce qu'est un oligopole et, à l'aide du dilemme du prisonnier, pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes.	3. Comprendre les deux principales formes d'informations asymétriques (la sélection adverse et l'alea moral) et être capable de l'illustrer par un exemple (notamment celui des voitures d'occasion pour la sélection adverse et de l'assurance pour l'alea moral)
4. Comprendre que la politique de la concurrence, en régulant les fusions-acquisitions et en luttant contre les ententes illicites et les abus de position dominantes, augmente le surplus du consommateur.	4. Comprendre que la sélection adverse peut mener à l'absence d'équilibre.
	5. Être capable d'illustrer l'intervention des pouvoirs publics face à ces différentes défaillances.
TERMINALE	

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

- Savoir illustrer **la notion de marché** (seconde) => Savoir que **le marché est une institution** et (première)
 - Des marchés concrets au marché abstrait (et retour)
- Comprendre que dans un modèle simple de marché, la demande décroît avec le prix et l'offre croît avec le prix et savoir l'illustrer (seconde) => Savoir interpréter **les courbes d'offre et de demande** ainsi que leurs pentes (première)
 - Des comportements rationnels sous-jacents: maximiser le bonheur et minimiser les peines (« comme si »)
 - Des courbes « bien fichues »
- **Comprendre comment se fixe et s'ajuste le prix** dans un modèle simple de marché et être capable de représenter un graphique avec des courbes de demande et d'offre qui permettent d'identifier le prix d'équilibre et la quantité d'équilibre (seconde) => Comprendre comment leur confrontation détermine l'équilibre concurrentiel (première)
 - Existence, unicité, stabilité et...
- **Comprendre les notions de surplus du producteur et du consommateur...** => comprendre les notions de gains à l'échange et savoir que la somme des surplus est maximisée à l'équilibre
 - ...optimalité

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

- A l'aide d'un exemple, comprendre les effets sur l'équilibre de la mise en place d'une taxe (notamment d'une taxe carbone) ou d'une subvention (seconde) => Savoir illustrer et interpréter **le déplacement des courbes** et sur les courbes par différents exemples chiffrés, notamment celui de la mise en place des taxes forfaitaires
 - Le caractère instrumental du modèle
 - Savoir distinguer les marchés **selon le degré de concurrence**
 - De la concurrence (pure et parfaite) comme représentation idéalisée à la concurrence effective
- 
- Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?
 - Quelles sont les principales défaillances du marché ?

DES DIFFICULTÉS DIDACTIQUES EXISTANTES, UN REGARD SUR LES MANUELS SCOLAIRES DE SES

- **Le marché dans les enseignements de SES: un thème historique...**
- **Thème du marché concurrentiel présent dans les programmes de première depuis l'origine**
 - 1967 « les marchés et les prix »
 - 1988 « Les échanges : marchés, formations des prix, rôle de l'extérieur »
 - 1994 et 2001 « Les mécanismes du marché »
 - 2013 et 2019 « Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il? »
- **Savoirs à enseigner sont ancrés dans la culture commune des professeurs de SES**

DES DIFFICULTÉS DIDACTIQUES EXISTANTES, UN REGARD SUR LES MANUELS SCOLAIRES DE SES

■ Cependant quelques nouveautés !

- En seconde : À l'aide d'un exemple, comprendre les effets sur l'équilibre de la mise en place d'une taxe ou d'une subvention.

- En première : 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.

DES DIFFICULTÉS DIDACTIQUES EXISTANTES, UN REGARD SUR LES MANUELS SCOLAIRES DE SES

■ Confusion entre marchés concrets et modèle

Constat : expressions du type « les marchés sont en réalité très éloignés de la concurrence parfaite » très fréquentes dans les manuels.

Problème didactique : Négation de toute portée explicative du modèle.

Problème pédagogique: L'élève doute de la pertinence de l'apprentissage.

Solutions : partir d'exemples concrets pour poser le problème, passer par l'abstraction (exemples fictifs) pour construire le raisonnement, et enfin utiliser les conclusions de la modélisation pour expliquer des situations réelles : baisse du prix du pétrole, hausse du prix de l'orge ou du blé etc.

DES DIFFICULTÉS DIDACTIQUES EXISTANTES, UN REGARD SUR LES MANUELS SCOLAIRES DE SES

■ Distinction faible entre la condition de preneur de prix en marché concurrentiel et de faiseur de prix en concurrence imparfaite

Constat : définition du marché concurrentiel par les 5 hypothèses de la concurrence pure et parfaite.

Problème didactique : (lié au précédent) opposition entre théorie et réalité, l'hypothèse centrale est assimilée à une conclusion du modèle

Problème pédagogique : l'élève en difficulté pour comprendre quel modèle utiliser pour expliquer telle ou telle situation de marché concret

Solutions : Faire de l'hypothèse du preneur de prix pour un produit homogène, une hypothèse centrale, qui permet de sélectionner les cas où le modèle de marché concurrentiel est applicable (marchés agricoles, matières premières, ...) des cas où il faut un autre modèle (monopole, oligopole, concurrence, monopolistique, etc.) pour rendre compte de phénomènes réels.

DES DIFFICULTÉS DIDACTIQUES EXISTANTES, UN REGARD SUR LES MANUELS SCOLAIRES DE SES

■ « Un » modèle (celui de marché concurrentiel) présenté comme « le » modèle

Constat : Le terme de modèle est très peu utilisé dans les autres chapitres de SES;

Problème didactique : Confusion entre l'exercice intellectuel de modélisation et l'analyse néoclassique du marché;

Problème pédagogique : confusion entre les aspects normatifs et positifs (d'autant que l'analyse néoclassique est faussement identifiée à l'intuition libérale)

Solutions : utiliser les termes d'épistémologie plus souvent et s'appuyer sur le chapitre introductif de seconde

DES DIFFICULTÉS DIDACTIQUES EXISTANTES, UN REGARD SUR LES MANUELS SCOLAIRES DE SES

■ Présentation des hypothèses comme un objectif à atteindre

Constat : les hypothèses du modèle du marché concurrentiel, qui sont explicites et ont pour objet (1) de construire l'abstraction nécessaire à l'intelligence du concret observé, (2) de lister très précisément les conditions idéales qui garantissent la coordination de l'ensemble des activités marchandes (modèle sous vide), (3) qui n'ont donc aucune prétention à être « réalistes » (cela n'aurait précisément aucun sens, puisque la réalité ne se laissera saisir que par distance à ces hypothèses) sont trop souvent présentées comme un objectif, une vision normative qui serait consubstantielle au modèle;

Problème didactique : confusion entre les usages du modèle et les mésusages, entre le positif, d'une part, et les normativités qui en découlent, de l'autre;

Problème pédagogique : les élèves ne peuvent pas comprendre la démarche scientifique, et vont identifier tout discours à une prise de position, et ne pas percevoir la différence entre langage savant et langage ordinaire;

Solutions : Bien expliciter la logique « hypothético-déductive » du raisonnement en science économique.

Le marché dans les programmes de SES du lycée

PARTIE III

Savoirs pour enseigner

OA 1

Savoir que le marché est une institution et savoir distinguer les marchés selon leur degré de concurrence (de la concurrence parfaite au monopole)

- Savoir que le marché est une institution et savoir distinguer les marchés selon leur degré de concurrence (de la concurrence parfaite au monopole).

a) Le concept de marché

- Un marché est défini comme un groupe d'acheteurs et de vendeurs d'un bien ou d'un service particulier
- le groupe des acheteurs détermine la demande de marché pour le produit échangé
- le groupe des vendeurs détermine l'offre de marché pour le produit échangé

- Savoir que le marché est une institution et savoir distinguer les marchés selon leur degré de concurrence (de la concurrence parfaite au monopole).

b) La notion de concurrence parfaite

- Les marchés prennent de nombreuses formes
 - Les marchés peuvent être organisés ou non : le marché est bien souvent une métaphore, une abstraction utile (ex : le marché du travail)
 - leur fonctionnement dépend aussi de leur structure : y a-t-il un grand nombre d'offreurs et d'acheteurs ? Y a-t-il des barrières à l'entrée ? L'information y est-elle facile d'accès et sans coût ?...
- Le modèle de référence est en l'occurrence celui de la concurrence
- On dit d'un marché qu'il est concurrentiel si y interagissent de nombreux acheteurs et de nombreux vendeurs, chacun étant si « petit » au regard de l'importance du marché qu'il a un impact négligeable sur le prix du marché (ils sont preneurs de prix) (hypothèse d'atomicité du marché)
- La concurrence est parfaite si les biens offerts à la vente sont en outre parfaitement identiques (la concurrence entre les offreurs se fait par les prix) (hypothèse d'homogénéité du produit)

- Savoir que le marché est une institution et savoir distinguer les marchés selon leur degré de concurrence (de la concurrence parfaite au monopole).

■ Tous les marchés ne sont pas de concurrence parfaite :

- ➔ certains marchés ont un vendeur unique qui est alors en position de fixer le prix : c'est la situation de monopole
- ➔ certains marchés sont à mi-chemin entre la concurrence parfaite et le monopole : on trouve des vendeurs peu nombreux, qui ne se concurrencent pas toujours de manière agressive : c'est la situation de l'oligopole
- ➔ une autre situation est celle de la concurrence monopolistique, où il existe de nombreux vendeurs mais qui différencient leur produit de manière à ne pas se faire concurrence par les prix
- ➔ de la même manière, côté demande, on peut trouver des situations de *monopsone* ou *d'oligopsone*

c) La notion de concurrence pure

- La concurrence est en outre « pure » si les trois hypothèses suivantes sont vérifiées :
- ➔ le marché est « transparent », c'est-à-dire que l'information y est disponible immédiatement et sans coût
 - ➔ il n'y a pas de barrières à l'entrée : il y a libre entrée et libre sortie sur le marché
 - ➔ Les facteurs de production circulent librement

- Savoir que le marché est une institution et savoir distinguer les marchés selon leur degré de concurrence (de la concurrence parfaite au monopole).

■ Au total,

Un marché de concurrence pure et parfaite est un marché qui satisfait 5 conditions : atomisticité du marché, homogénéité des produits, transparence du marché, libre entrée et libre sortie, libre circulation des facteurs de production.

OA 2

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 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.

La demande de marché

a) le comportement rationnel de l'acheteur

- On postule la rationalité de l'acheteur
- Un individu rationnel est celui qui maximise sa situation en fonction des contraintes qu'il subit
- Pour maximiser, il faut comparer les bénéfices attendus d'une action et les coûts qu'elle induit

- 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.

■ Pour l'acheteur

- ➔ le bénéfice attendu est l'utilité fournie par la consommation du bien ou du service acquis (valeur d'usage)
- ➔ le coût attendu est le prix à payer pour acquérir le bien (valeur d'échange)

■ L'acheteur rationnel va donc acheter si et tant que l'utilité ressentie est supérieure à la désutilité liée au fait de devoir acquitter d'un prix.

- ➔ En concurrence parfaite, le prix est donné (l'acheteur est price taker)
- ➔ et on suppose que l'utilité est décroissante au fur et à mesure que le bien est acquis (loi de satiété) : on parle d'utilité marginale décroissante

■ L'acheteur sera en équilibre (il aura maximisé sa satisfaction) lorsque l'utilité marginale égalera le prix

■ à partir de ce point, il ne demandera davantage du bien que si son prix baisse : la demande sera donc fonction inverse du niveau du prix



LA DEMANDE EST UNE FONCTION DECROISSANTE (DU PRIX) CAR L'UTILITE MARGINALE EST UNE FONCTION DECROISSANTE (DES QUANTITES)

- 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.

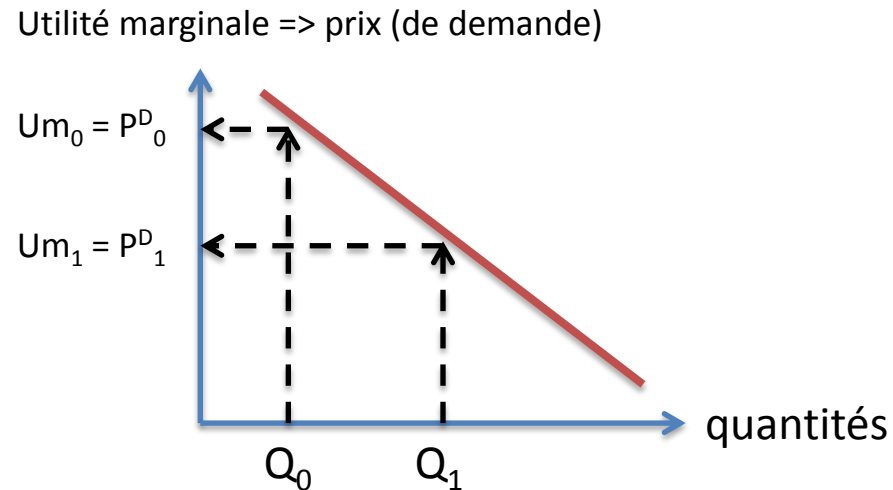
b) La loi de la demande

- la quantité demandée d'un bien est **fonction** d'un grand nombre d'éléments
- mais son déterminant central est, outre les préférences (utilité ressentie), le prix : **la demande est fonction du prix**, toutes choses égales par ailleurs
- Pour les raisons évoqués ci-dessus (décroissance de l'utilité marginale et concurrence parfaite) la quantité demandée est négativement reliée au prix

Loi de la demande : assertion selon laquelle, toutes choses égales par ailleurs, lorsque le prix d'un bien augmente, la quantité demandée de ce bien diminue

- 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.

■ Alternative (approfondissement): vision « marshallienne »



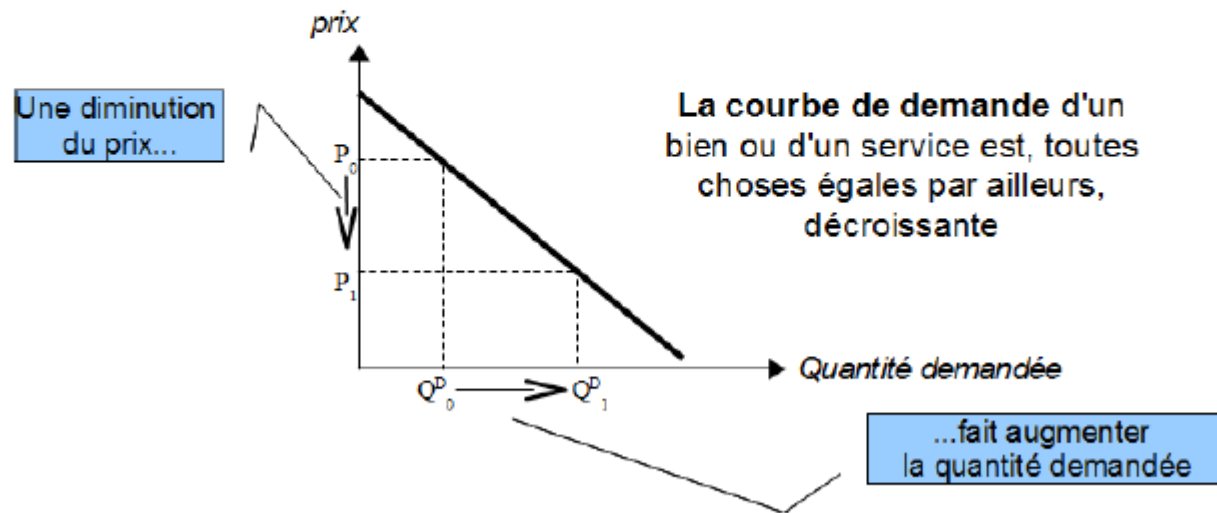
L'utilité marginale (et donc la volonté de payer = prix de demande) diminue...

...au fur et à mesure que la quantité acquise augmente

- 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.

■ vision « walrasienne »

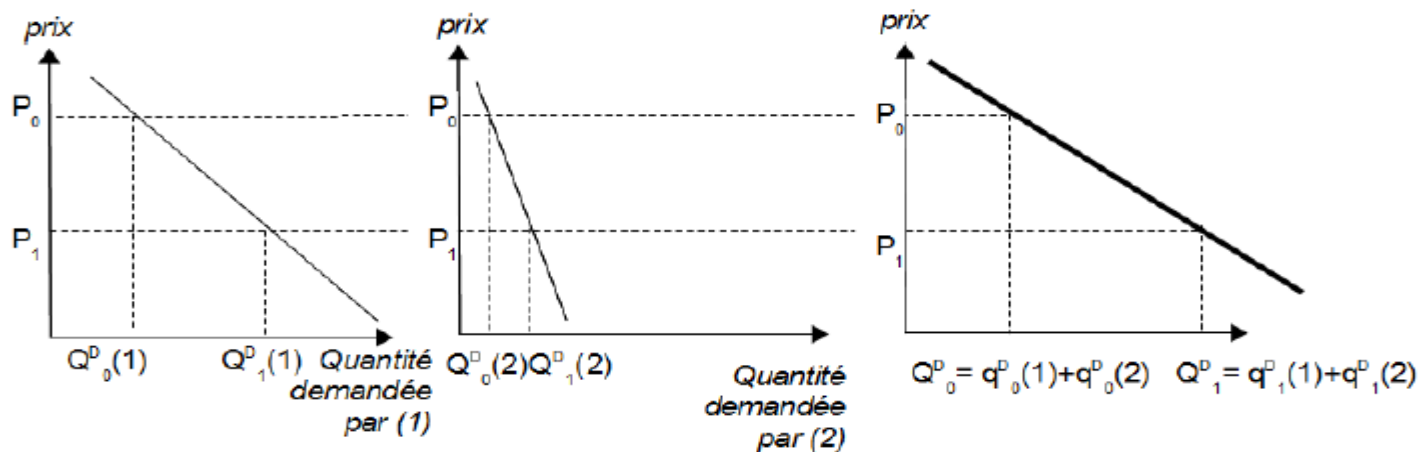
- La fonction de demande est représentée graphiquement par la courbe de demande :



- 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.

■ La présentation « walrasienne » est le moyen de passer de la demande individuelle à la demande de marché

- La demande de marché est la somme de toutes les demandes individuelles exprimées sur le marché
- Elle s'obtient en additionnant pour chaque prix toutes les quantités demandées du bien
- Graphiquement, elle s'obtient par sommation horizontale
- Puisque les demandes individuelles sont décroissantes, la demande de marché l'est aussi, sous les hypothèses habituelles
-



- 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.

■ approfondissement

c) L'élasticité de la demande

- Jusqu'ici notre étude de la demande est « qualitative » : il s'agissait de repérer le sens de la variation de la demande en fonction des prix
- On peut aussi avoir une approche *quantitative* : de combien varie la demande lorsque le prix varie de « tant »
- Pour y parvenir, on utilise le concept **d'élasticité**
- En l'occurrence, **l'élasticité de la demande va mesurer la réactivité des quantités demandées à une variation de l'un de ses déterminants**
- **L'élasticité-prix de la demande** mesure ainsi comment la quantité demandée d'un bien réagit au changement de prix de ce bien.
 - Elle se mesure comme la variation en pourcentage des quantités demandées divisée par la variation en pourcentage du prix

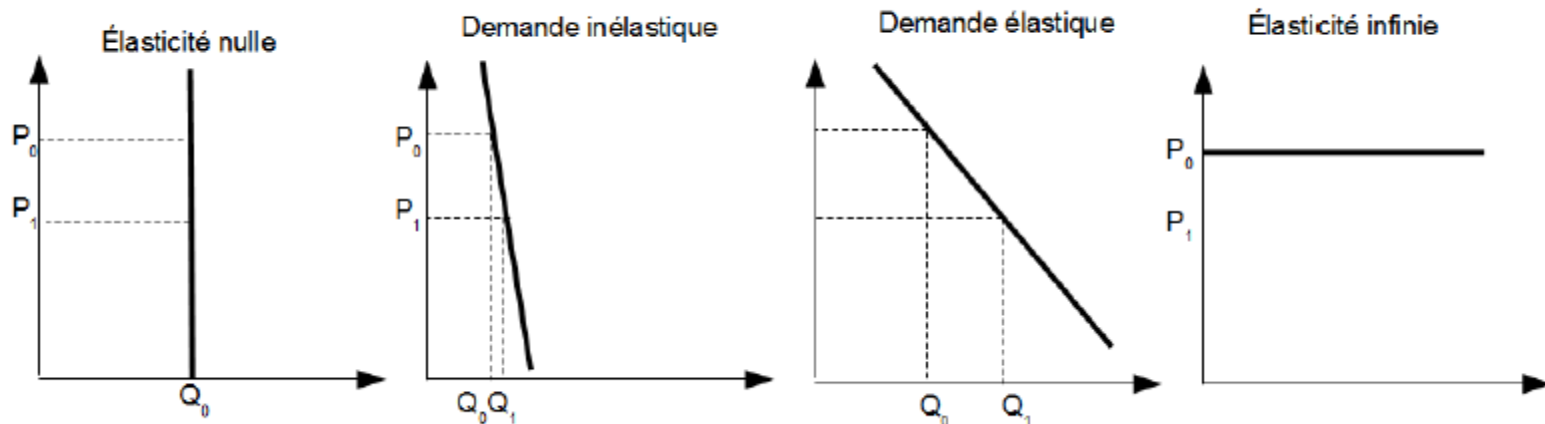
- Savoir interpréter des courbes d'offre et de demande ainsi que leurs pentes, et comprendre comment leur confrontation détermine l'équilibre sur un marché de type concurrentiel où les agents sont preneurs de prix.

$$\text{élasticité-prix la demande du bien } x = \frac{\text{variation en pourcentage des quantités demandées de } x}{\text{variation en pourcentage du prix de } x}$$

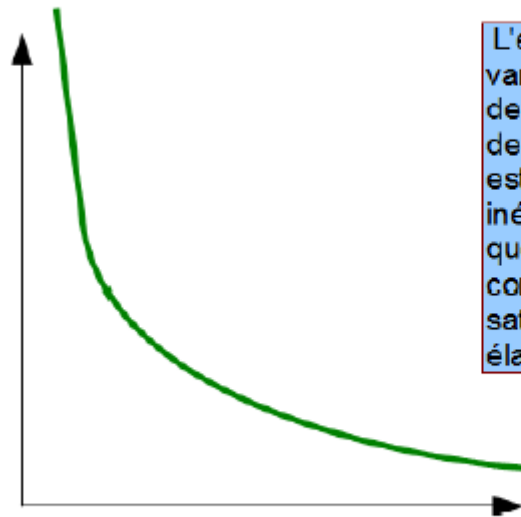
- les biens qui ont des **substituts** proches tendent à avoir une demande plus élastique, car il est plus facile pour les consommateurs de se tourner vers d'autres biens
- Les **biens essentiels** (au regard des préférences) tendent à avoir une demande plus inélastique alors que les **biens de luxe** (au regard des préférences) ont des demandes élastiques
- l'élasticité dépend aussi de la **définition du marché** : les marchés définis au sens étroit (le marché des scénic Renault) tendent à avoir une demande plus élastique que ceux définis au sens large (le marché de l'automobile)
- Les biens tendent à avoir une demande plus élastique sur des **périodes longues**

- 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.

- Les courbes de demande se différencient ainsi par leur degré d'élasticité au prix
 - ➔ la demande est *élastique* lorsque l'élasticité est supérieure à 1 (modification de la quantité demandée plus que proportionnelle à la modification du prix)
 - ➔ La demande est *d'élasticité unitaire* lorsque l'élasticité est égale à 1 (stricte proportionnalité entre les modifications du prix et des quantités demandées)
 - ➔ La demande est *inélastique* lorsque l'élasticité est inférieure à 1 (modification de la quantité demandée moins que proportionnelle à la modification du prix).
 - ➔ Lorsque l'élasticité est nulle, la demande est *parfaitement inélastique* (droite de demande verticale : quel que soit le niveau de prix, la quantité demandée reste la même)
 - ➔ Lorsque l'élasticité est infinie, la demande est *infiniment élastique* (droite de demande horizontale : la moindre modification du prix entraîne de grands changements dans la demande : une petite hausse annule la demande ; une petite baisse la rend infinie)



- 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.



L'élasticité-prix de la demande peut varier le long de la courbe de demande : pour des niveaux faibles de consommation, l'utilité marginale est très élevée, et la demande est inélastique. Puis au fur et à mesure que le prix baisse et que la consommation s'élève, le besoin est saturé et la courbe devient plus élastique

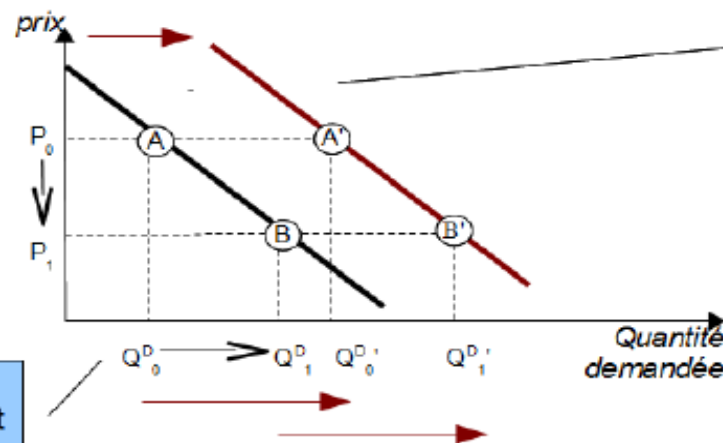
- Savoir interpréter des courbes d'offre et de demande ainsi que leurs pentes, et comprendre comment leur confrontation détermine l'équilibre sur un marché de type concurrentiel où les agents sont preneurs de prix.

d) Les déplacements de la courbe de demande

- La demande d'un bien pour chaque niveau de prix peut changer dès lors que « toutes les choses » ne sont pas égales par ailleurs
- Ainsi, la demande d'un bien va dépendre
 - ➔ des préférences, évidemment
 - ➔ du revenu : on distingue les biens normaux (ceux dont la demande augmente lorsque le revenu augmente) des biens inférieurs (ceux dont la demande diminue lorsque le revenu augmente)
 - ➔ du prix des biens proches : on distingue les biens substitués (ceux que l'on peut substituer au bien considéré: une diminution de leur prix va conduire à une baisse de la demande du bien) et les biens complémentaires (ceux que l'on consomme ou utilise en complément du bien considéré : une diminution de leur prix va conduire à augmenter la demande du bien)
 - ➔ des anticipations : vous pouvez augmenter ou diminuer votre consommation d'un bien en fonction de vos anticipations sur son prix futur, ou de vos revenus
 - ➔ du nombre d'acheteurs : si celui-ci augmente, la demande augmentera pour tout prix

- 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.

- Graphiquement, alors que le lien entre le prix du bien et sa demande est représenté par des déplacements *le long de la courbe de demande*, l'influence des « autres » variables sur la demande du bien considérée est représentée par un *déplacement de la courbe elle-même* :



La baisse du prix conduit à une augmentation de la demande : déplacements le long d'une courbe de demande décroissante

La modification d'une variable extérieure au marché (par exemple le revenu) : déplacements de la courbe de demande elle-même (une hausse du revenu conduit à une hausse de la demande du bien, à tous les niveaux de prix)

- 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.

L'offre de marché

a) le comportement rationnel de l'offreur

- On postule la rationalité de l'offreur
- Un individu rationnel est celui qui maximise sa situation en fonction des contraintes qu'il subit
- Pour maximiser, il faut comparer les bénéfices attendus d'une action et les coûts qu'elle induit
- Pour l'offreur
 - le bénéfice attendu est la recette fournie par la vente du bien ou du service acquis : ici le prix
 - le coût attendu est le coût de production du bien

- 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.

- le vendeur rationnel va donc vendre si et tant que le prix supérieure au coût de production du bien.
 - ➔ En concurrence parfaite, le prix est donné (l'offreur est price taker)
 - ➔ et on suppose que le coût de production est croissant au fur et à mesure que le bien est produit : on parle de coût marginal croissant
- Le vendeur sera en équilibre (il aura maximisé son profit) lorsque le coût marginal de production égalera le prix
- à partir de ce point, il n'offrira davantage du bien que si son prix augmente: l'offre sera donc fonction croissante du niveau du prix

 **L'OFFRE EST UNE FONCTION CROISSANTE (DU PRIX) CAR LE COÛT MARGINAL EST UNE FONCTION CROISSANTE (DES QUANTITES PRODUITES)**

- 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.

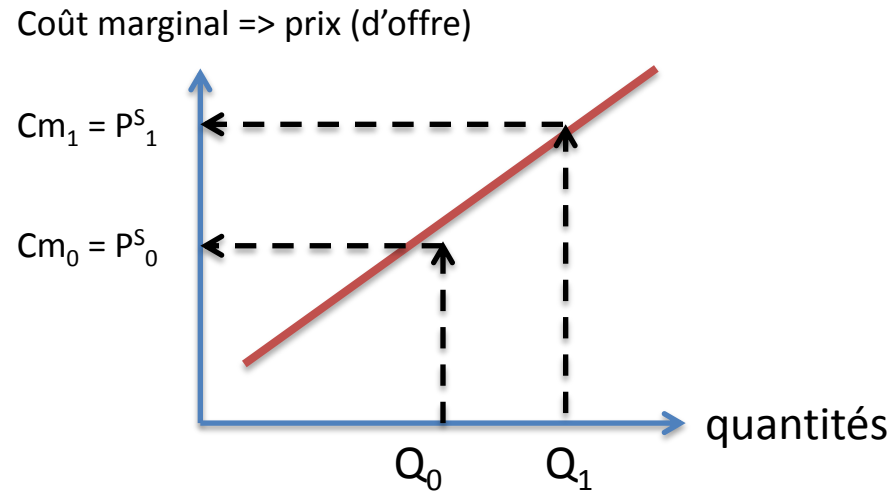
b) La loi de l'offre

- la quantité offerte d'un bien est **fonction** d'un grand nombre d'éléments
- mais son déterminant central est, outre les coûts de la production, une fois encore, le prix : l'offre est **fonction** du prix, toutes choses égales par ailleurs
- Pour les raisons évoqués ci-dessus (croissance du coût marginal de production) la quantité offerte est positivement reliée au prix

Loi de l'offre : assertion selon laquelle, toutes choses égales par ailleurs, lorsque le prix d'un bien augmente, la quantité offerte de ce bien augmente

- 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.

■ Alternative (approfondissement): vision « marshallienne »



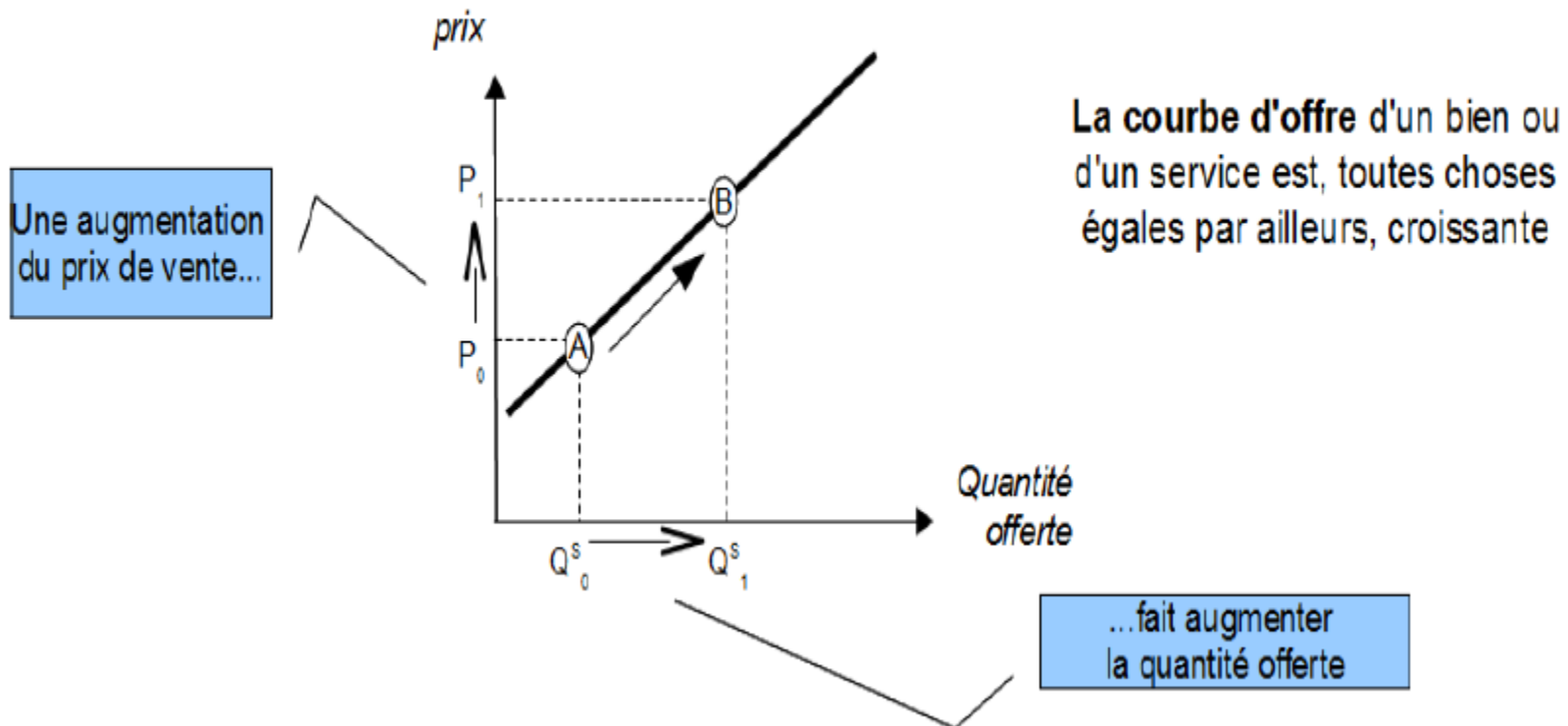
Le coût marginal (et donc la volonté de vendre = prix d'offre) augmente...

...au fur et à mesure que la quantité produite augmente

- 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.

■ Vision « walrasienne »

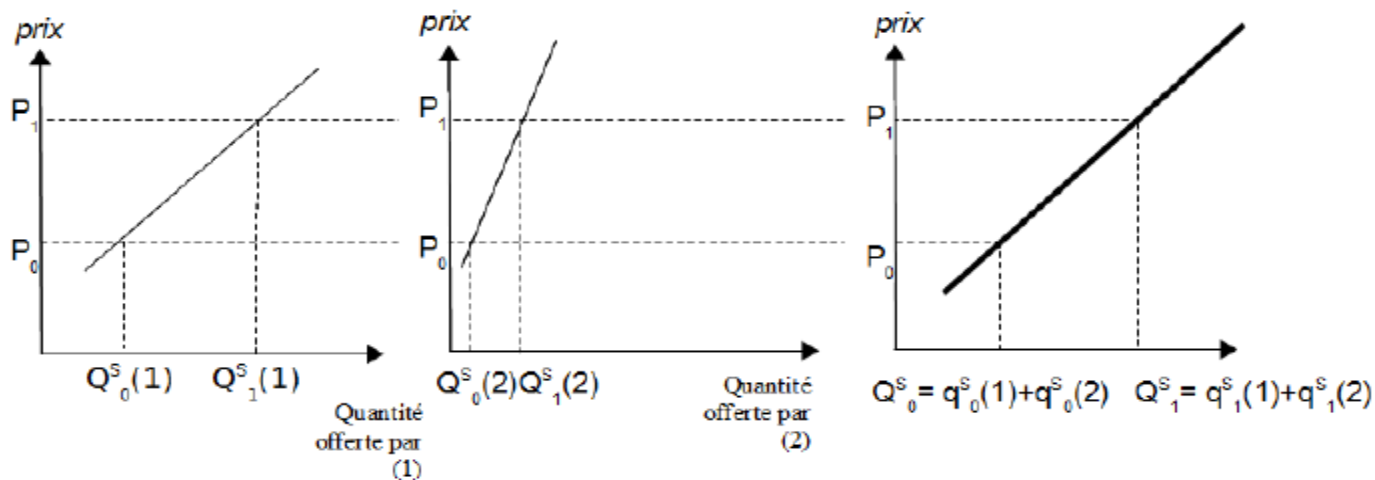
- La **fonction** d'offre est représentée graphiquement par la **courbe** d'offre:



- 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.

■ La vision « walrasienne » permet de passer de l'offre individuelle à l'offre de marché

- L'offre de marché est la somme de toutes les offres individuelles exprimées sur le marché
- Elle s'obtient en additionnant pour chaque prix toutes les quantités offertes du bien
- Graphiquement, elle s'obtient par sommation horizontale
- Puisque les offres individuelles sont croissantes, l'offre de marché l'est aussi, sous les hypothèses habituelles



- 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.

■ approfondissement

c) L'élasticité de l'offre

- Comme plus haut pour la demande, jusqu'ici notre étude de l'offre est « qualitative » : il s'agissait de repérer le sens de la variation de l'offre en fonction des prix
- On peut aussi avoir une approche *quantitative* : de combien varie l'offre lorsque le prix varie de « tant »
- Pour y parvenir, on utilise, nous l'avons vu, le concept **d'élasticité**
- En l'occurrence, **l'élasticité de l'offre va mesurer la réactivité des quantités offertes à une variation de l'un de ses déterminants**
- **L'élasticité-prix de l'offre** mesure ainsi comment la quantité offerte d'un bien réagit au changement de prix de ce bien.
 - ➔ Elle se mesure comme la variation en pourcentage des quantités offertes divisée par la variation en pourcentage du prix

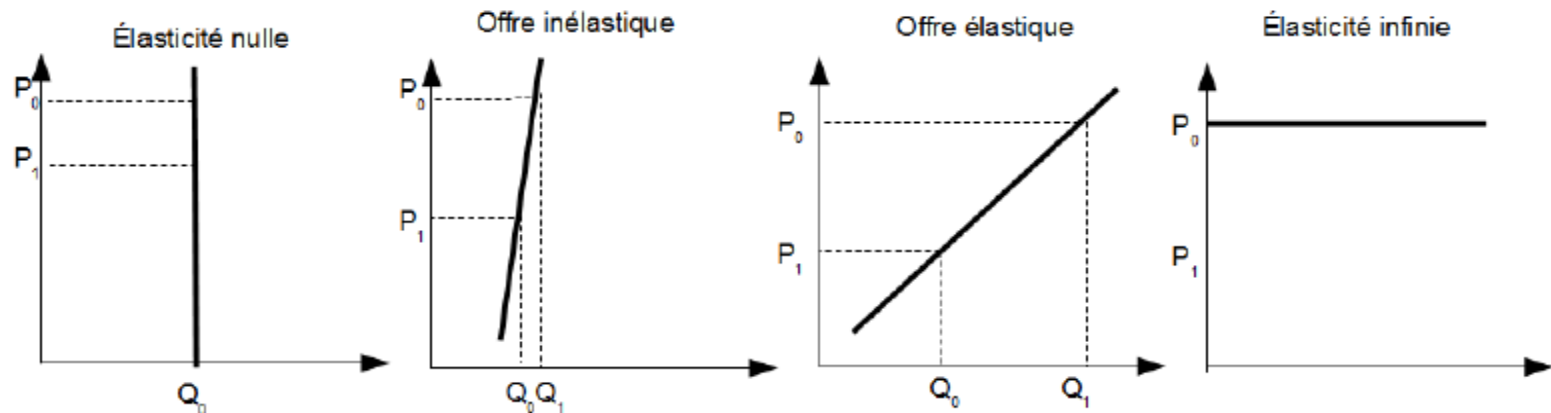
- Savoir interpréter des courbes d'offre et de demande ainsi que leurs pentes, et comprendre comment leur confrontation détermine l'équilibre sur un marché de type concurrentiel où les agents sont preneurs de prix.

$$\text{élasticité- prix de l'offre du bien } x = \frac{\text{variation en pourcentage des quantités offertes de } x}{\text{variation en pourcentage du prix de } x}$$

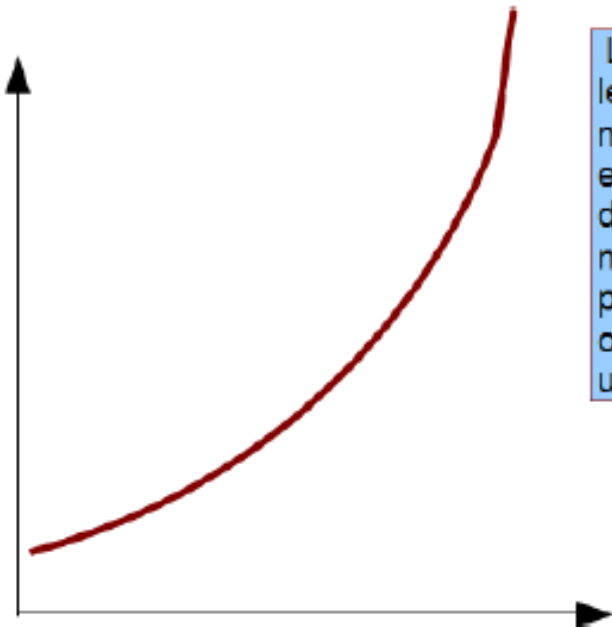
- L'élasticité de l'offre dépend de la flexibilité des offreurs et de leur capacité à modifier les quantités qu'ils produisent
- un déterminant clef est l'horizon temporel : Les biens tendent à avoir une offre plus élastique sur des **périodes longues**. A très court-terme (période de marché) l'offre est inélastique ; à court terme, l'échelle de production est également donnée, et l'offre ne peut varier que moyennant l'embauche de nouveaux salariés ; à plus long terme, la taille des unités de production va pouvoir s'adapter, et des entrées-sorties sur le marché s'opérer

- 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.

- Les courbes d'offre se différencient ainsi par leur degré d'élasticité au prix
 - ➔ l'offre est *élastique* lorsque l'élasticité est supérieure à 1 (modification de la quantité offerte plus que proportionnelle à la modification du prix)
 - ➔ L'offre est *d'élasticité unitaire* lorsque l'élasticité est égale à 1 (stricte proportionnalité entre les modifications du prix et des quantités offertes)
 - ➔ L'offre est *inélastique* lorsque l'élasticité est inférieure à 1 (modification de la quantité demandée moins que proportionnelle à la modification du prix).
 - ➔ Lorsque l'élasticité est nulle, l'offre est *parfaitement inélastique* (droite d'offre verticale : quel que soit le niveau de prix, la quantité offerte reste la même)
 - ➔ Lorsque l'élasticité est infinie, l'offre est *infiniment élastique* (droite d'offre horizontale : la moindre modification du prix entraîne de grands changements dans l'offre : une petite hausse rend l'offre infinie (car surprofit); une petite baisse la rend nulle (car le prix passe en dessous du prix « normal »))



- 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.



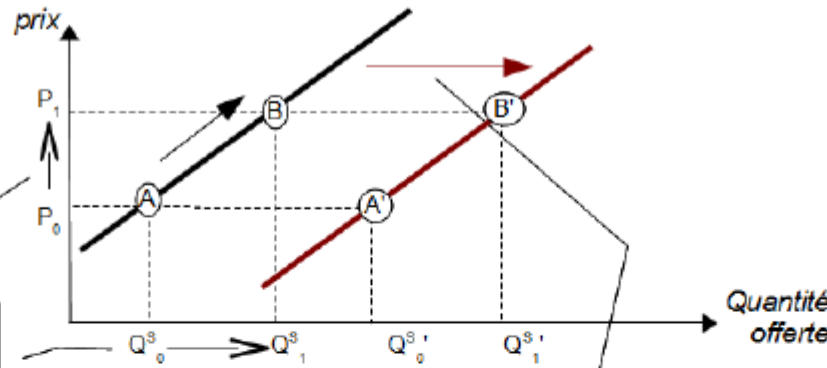
L'élasticité-prix de l'offre peut varier le long de la courbe d'offre: pour des niveaux faibles de production, l'offre est très élastique, puis elle le devient de moins en moins au fur et à mesure que les capacités de production sont saturées. A la limite, lorsque celles(-ci sont pleinement utilisées, l'offre devient inélastique

- 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.

d) Les déplacements de la courbe d'offre

- L'offre d'un bien pour chaque niveau de prix peut changer dès lors que « toutes les choses » ne sont pas égales par ailleurs
- Ainsi, l'offre d'un bien va dépendre
 - ➔ des coûts, évidemment, c'est-à-dire des prix des facteurs de production
 - ➔ de la technologie: en réduisant les coûts de production, le progrès technique permet d'augmenter l'offre
 - ➔ des anticipations : vous pouvez augmenter ou diminuer votre offre d'un bien en fonction de vos anticipations sur son prix futur
 - ➔ du nombre de vendeurs: si celui-ci augmente, l'offre augmentera pour tout prix
- Graphiquement, alors que le lien entre le prix du bien et sa demande est représenté par des déplacements *le long de la courbe de demande*, l'influence des « autres » variables sur la demande du bien considérée est représentée par un *déplacement de la courbe elle-même* :

- 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.



La hausse du prix conduit à une augmentation de l'offre: déplacements le long d'une courbe d'offre croissante

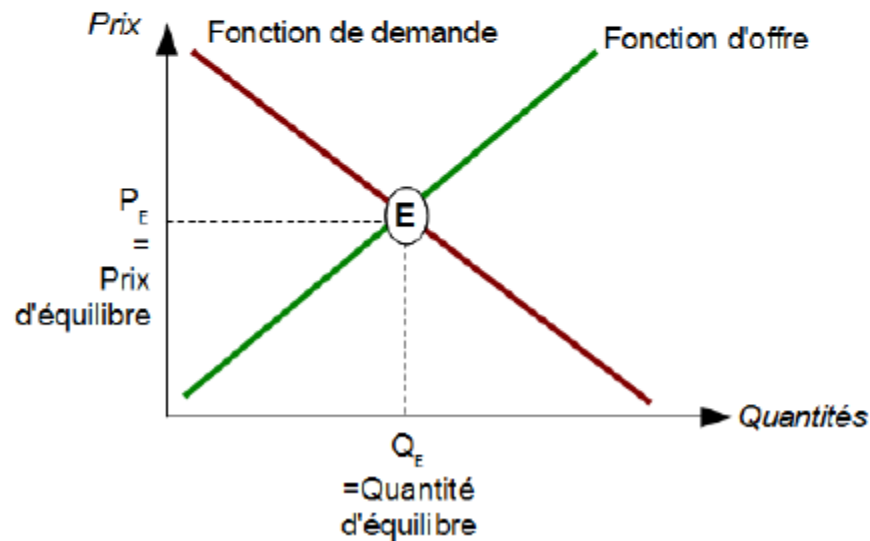
La modification d'une variable extérieure au marché (par exemple le progrès technique): déplacements de la courbe d'offre elle-même (une hausse de la productivité des facteurs réduit les coûts de production et conduit à une hausse de l'offre du bien, à tous les niveaux de prix)

- 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.

L'équilibre du marché

a) L'existence de l'équilibre concurrentiel et son unicité

- sous toutes les hypothèses que nous avons émises, la confrontation de l'offre et de la demande du marché font apparaître un équilibre unique entre l'offre et la demande : il y a un seul prix pour lequel l'offre égale la demande :



- 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.

- E est l'**équilibre de marché** (point d'intersection entre le graphe des fonctions d'offre et de demande)
- P_E est le **prix d'équilibre** (prix qui équilibre les quantités offertes et les quantités demandées)
- Q_E est la quantité **d'équilibre** (quantité échangée au prix d'équilibre)
- On remarque que cet équilibre **existe** : il y a un prix qui équilibre l'offre et la demande c'est-à-dire pour lequel quantité offerte = quantité demandée = quantité échangée
- On remarque qu'il est **unique** : il y a un seul prix d'équilibre (et donc pas d'incertitude ou de choix à opérer sur l'équilibre susceptible d'émerger de la confrontation de l'offre et de la demande)
- On remarque l'analogie avec la mécanique : l'équilibre concurrentiel est conçu comme un équilibre de **forces anonymes**, comme le résultat d'une mécanique sociale

- 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.

b) L'optimalité de l'équilibre concurrentiel

- **Le prix d'équilibre est parfois appelé le prix qui solde les marchés**, car à ce prix, tout le monde est satisfait :
 - les acheteurs ont acheté tout ce qu'ils voulaient acheter, et pas plus : il n'y a aucun acheteur rationné (sous l'hypothèse d'information parfaite)
 - les vendeurs ont vendu tout ce qu'ils voulaient vendre, et pas plus : il n'y a aucun vendeur rationné (sous l'hypothèse d'information parfaite)
- **On peut dire de l'équilibre qu'il est un optimum** : chacun réalise son plan optimal, et il n'est pas possible d'améliorer le bien-être d'un individu sans détériorer celui d'un autre individu au minimum (optimum de Paréto)

- 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.

c) La stabilité de l'équilibre concurrentiel

- les actions des acheteurs et des vendeurs guident naturellement le marché vers l'équilibre (sous les hypothèses retenues, et pour des variations de faible ampleur, toutes choses égales par ailleurs)

- Supposons que le prix de marché ne soit pas le prix d'équilibre, mais, par exemple, un prix plus élevé.

- On voit alors sur la figure ci-contre, qu'à ce prix, l'offre est en excédent sur la demande :

* le prix étant plus élevé qu'à l'équilibre, les offreurs offrent davantage de bien qu'ils n'en auraient offert au prix d'équilibre

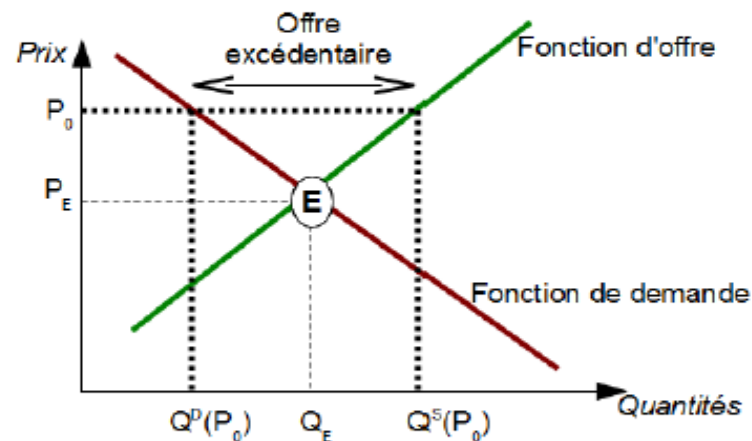
* De la même manière, le prix étant plus élevé qu'à l'équilibre, les acheteurs achètent moins qu'ils n'en auraient demandé aux prix d'équilibre

- Les offreurs ne peuvent donc être tous satisfaits : ils vont se faire concurrence (les demandeurs vont les mettre en concurrence)

*Comme la concurrence ne s'effectue que par les prix (marché de cpp), les offreurs rationnés vont devoir baisser leurs prix

*Au fur et à mesure que le prix baisse, la demande augmente et l'offre diminue (chaque agent maximisant sa situation)

*On se rapproche progressivement de l'équilibre : le processus se poursuit tant que l'offre excède la demande



- 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.

- On dit que l'équilibre est stable : il est un attracteur pour l'économie.
- Dans ce mécanisme (qui exprime la loi de l'offre et de la demande), le prix joue le rôle de signal du marché pour les actions décentralisées des différents acteurs :
 - ➔ une hausse du prix signale aux offreurs la rentabilité de la production (ils constatent que le prix est supérieur à leur coût marginal de production, et qu'il y a donc un profit marginal à capter ce qui les incite à produire davantage)
 - ➔ elle signale aux demandeurs qu'il convient de modifier leurs arbitrages, car la désutilité liée au paiement surpasse désormais l'utilité procurée par l'acquisition du bien : il convient de réduire sa demande
- On remarque néanmoins qu'il faut une série d'hypothèses :
 - ➔ le prix doit rester unique même en déséquilibre,
 - ➔ les échanges n'ont pas lieu tant que l'équilibre n'est pas atteint,
 - ➔ l'information est parfaite
- Cette série d'hypothèses est résumée dans la figure du « crieur walrasien » et de la procédure du « tâtonnement ».
 - ➔ Elle décrit une vision centralisée du marché, qui souligne, en creux, les difficultés probables d'une économie totalement décentralisée, à converger spontanément vers un équilibre préalablement repéré

- 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.

- remarquons enfin que le même mécanisme, sous les mêmes hypothèses, permet de restaurer l'équilibre en cas de **pénurie** (demande excédentaire)

d) Les changements dans l'équilibre : la statique comparative

- Lorsqu'un événement est à l'origine d'un déplacement de la courbe d'offre ou de la courbe de demande, l'équilibre de marché se modifie
- L'analyse de ce changement s'appelle la statique comparative
 - ➔ elle consiste en la comparaison de deux situations d'équilibre : un équilibre initial et un équilibre final
 - ➔ elle ne pose pas la question de la dynamique (passage effectif d'un équilibre à un autre, en passant par des situations de déséquilibre)
- Pour mener un tel raisonnement de statique comparative, il faut procéder en trois temps
 - ➔ identifier si l'évènement en question a fait bouger l'offre ou la demande
 - ➔ déterminer le sens du déplacement (est-ce que l'évènement a fait augmenter ou diminuer, pour tout niveau de prix, la quantité offerte ou demandée?)
 - ➔ déterminer alors la situation du nouvel équilibre

- 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.

UN CHANGEMENT DANS LA DEMANDE

- Supposons que le prix de la margarine augmente. Quelle influence sur le marché du beurre ?

- **Etape 1** : a priori pas d'impact sur les conditions d'offre des producteurs. Ce sont les demandeurs qui sont impactés : c'est la courbe de demande qui se déplace

- **Etape 2** : beurre et margarine sont des substituts : la hausse du prix de la margarine va conduire les acheteurs à se reporter sur le beurre : les quantités demandées vont augmenter pour tout niveau de prix (la courbe de demande se déplace vers la droite)

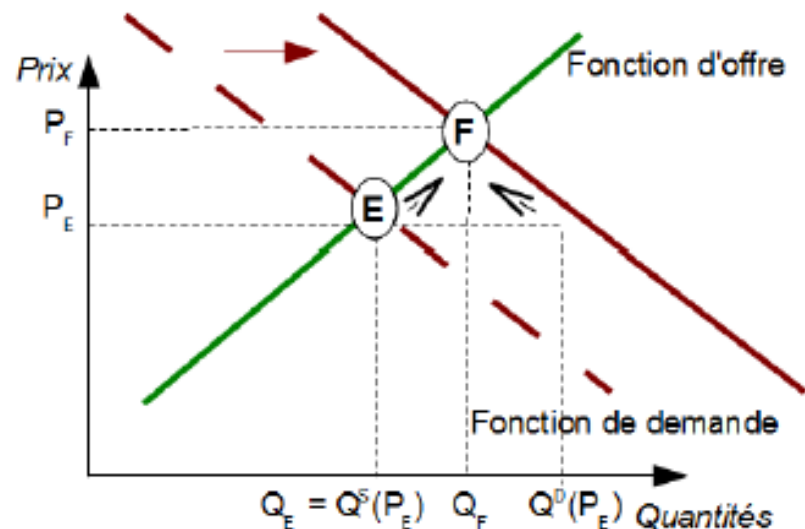
- **Etape 3** : le prix P_E du beurre n'est plus un prix d'équilibre : à ce prix la demande est supérieure à l'offre

* la concurrence va s'exercer entre les demandeurs qui sont rationnés (côté long du marché)

* en cpp, la concurrence ne se fait que par les prix : les prix augmentent

* le processus se poursuit jusqu'à ce qu'un équilibre soit restauré : au fur et à mesure que le prix augmente, les vendeurs augmentent leur offre, les acheteurs diminuent leur demande

- l'équilibre final est le point F (Q_F , P_F)



- 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.

UN CHANGEMENT DANS L'OFFRE

- Supposons que le prix du soja augmente. Quelle influence sur le marché de la viande de boeuf?

- **Etape 1** : a priori pas d'impact sur les conditions de demande des acheteurs. Ce sont les éleveurs qui sont impactés : c'est la courbe d'offre qui se déplace

- **Etape 2** : le soja est un aliment pour le bétail. Son renchérissement augmente les coûts de production de la viande : la hausse du prix du soja va conduire les éleveurs à augmenter leur prix de vente, ou à réduire leur offre pour tout niveau de prix (la courbe d'offre se déplace vers la gauche).

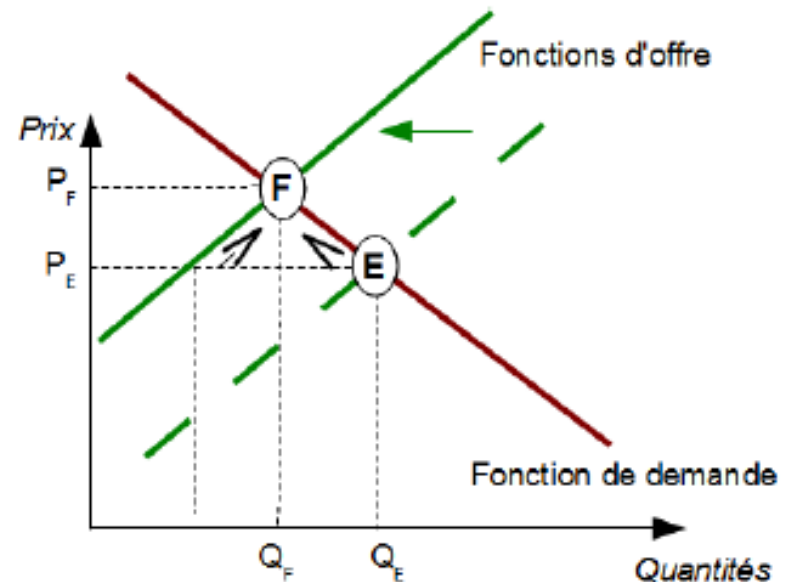
- **Etape 3** : le prix P_E de la viande de boeuf n'est plus un prix d'équilibre : à ce prix la demande est supérieure à l'offre

* la concurrence va s'exercer entre les demandeurs qui sont rationnés (côté long du marché)

* en cpp, la concurrence ne se fait que par les prix : les prix augmentent

* le processus se poursuit jusqu'à ce qu'un équilibre soit restauré : au fur et à mesure que le prix augmente, les vendeurs augmentent leur offre, les acheteurs diminuent leur demande

- l'équilibre final est le point F (Q_F , P_F)



- 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.

UN CHANGEMENT DANS L'OFFRE ET LA DEMANDE

- Supposons que le prix du soja augmente. Supposons par ailleurs que le prix de la viande de mouton diminue fortement. Quelle influence sur le marché de la viande de boeuf?

- **Etape 1** : L'augmentation du prix du soja impacte les éleveurs, la baisse du prix de la viande de mouton les consommateurs

- **Etape 2** : le soja est un aliment pour le bétail. Son renchérissement augmente les coûts de production de la viande : la hausse du prix du soja va conduire les éleveurs à augmenter leur prix de vente, ou à réduire leur offre pour tout niveau de prix (la courbe d'offre se déplace vers la gauche). La baisse du prix de la viande de mouton conduit à une diminution de la demande de viande de boeuf, si l'on suppose que les deux biens sont, au moins partiellement, substitués : la courbe de demande se déplace vers la gauche

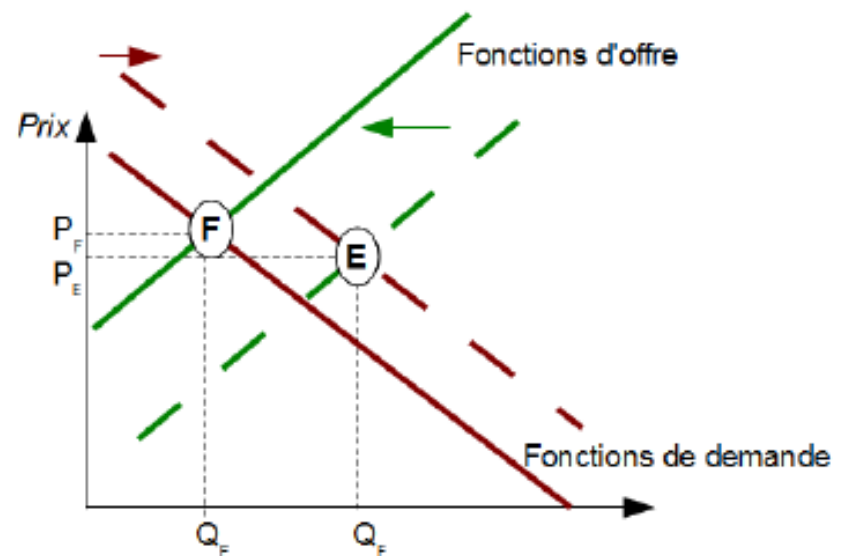
- **Etape 3** : le prix P_E de la viande de boeuf n'est plus un prix d'équilibre : à ce prix la demande est légèrement supérieure à l'offre

* la concurrence va s'exercer entre les demandeurs qui sont rationnés (côté long du marché)

* en cpp, la concurrence ne se fait que par les prix : les prix augmentent

* le processus se poursuit jusqu'à ce qu'un équilibre soit restauré : au fur et à mesure que le prix augmente, les vendeurs augmentent leur offre, les acheteurs diminuent leur demande

- l'équilibre final est le point F (Q_F , P_F)



- 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.

La portée de la métaphore du marché

a) Le marché comme outil d'analyse : l'économiste-perroquet

- D'après un vieil adage, même un perroquet pourrait devenir économiste, simplement en apprenant à dire « l'offre et la demande »
- Mais il faut bien avoir conscience de la portée et des usages possibles du modèle de marché
- Il est, sur le plan positif:
 - ➔ une abstraction nécessaire : du concret observé au concret pensé
 - ➔ ...construite à partir d'une métaphore utile : la rhétorique des économistes
 - ➔ ...et qui a une portée essentiellement instrumentale : l'expérience simulée et contrôlée d'une science hypothético-déductive

- 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.

■ Il est utilisé, sur le plan normatif :

- comme une norme idéale (le néo-libéralisme), permettant de dessiner un monde « idéal » à instituer
- ...ou comme un «étalon » de mesure des imperfections du monde réel, permettant de s'interroger sur les mondes « possibles »

b) Le marché comme institution : la construction de l'échange

■ Les obstacles à la coopération

- Barrières morales et psychologiques à la coopération : la question de l'aléa moral
- la question de la confiance et les équilibres non-coopératifs : le dilemme du prisonnier
- de la mécanique classique à la théorie des jeux

■ L'émergence du marché

- Le marché comme une institution

OA 3

Comprendre les notions de surplus du producteur et du consommateur...
comprendre les notions de gains à l'échange
et savoir que la somme des surplus est maximisée à l'équilibre

COMPRENDRE LES NOTIONS DE SURPLUS DU PRODUCTEUR ET DU CONSOMMATEUR... => COMPRENDRE LES NOTIONS DE GAINS À L'ÉCHANGE ET SAVOIR QUE LA SOMME DES SURPLUS EST MAXIMISÉE À L'EQUILIBRE

Le surplus du consommateur

a) La volonté de payer

- L'idée est de mesurer le bien-être des co-échangistes
- Comment, en l'occurrence, mesurer le bien-être des acheteurs, c'est-à-dire la satisfaction qu'ils retirent de leur participation au marché ?
- On l'a vu, les demandeurs (acheteurs) achètent tant que l'utilité qu'ils retirent de l'acquisition du bien est supérieure au coût induit par cette acquisition
- Pour rendre comparables ces deux grandeurs, on va considérer que l'utilité « marginale » du bien révèle la volonté de payer de l'acheteur
- Cette « volonté de payer » est donc le prix maximum qu'un acheteur est prêt à acquitter pour une unité d'un bien.

COMPRENDRE LES NOTIONS DE SURPLUS DU PRODUCTEUR ET DU CONSOMMATEUR... => COMPRENDRE LES NOTIONS DE GAINS À L'ÉCHANGE ET SAVOIR QUE LA SOMME DES SURPLUS EST MAXIMISÉE À L'EQUILIBRE

- On la compare au prix qu'il paye effectivement
- Dès que le prix est inférieur à la volonté de payer, la demande est effective et il en résulte un bien-être, mesuré par le « surplus du consommateur »
- exemple : un consommateur est prêt à payer 100 € pour un bien. Il l'obtient à 80 €. Son surplus est de 20€ : c'est un surplus « virtuel » qui mesure sa satisfaction.
- Exemple :
 - ➔ un disque est à vendre.
 - ➔ L'utilité procurée par la possession de ce disque est mesurée par la volonté de payer de Jean, Paul, Georges et Guillaume

ACHETEURS POTENTIELS	VOLONTE DE PAYER
Jean	< 100,00 €
Paul	< 80,00 €
Georges	< 70,00 €
Guillaume	< 50,00 €

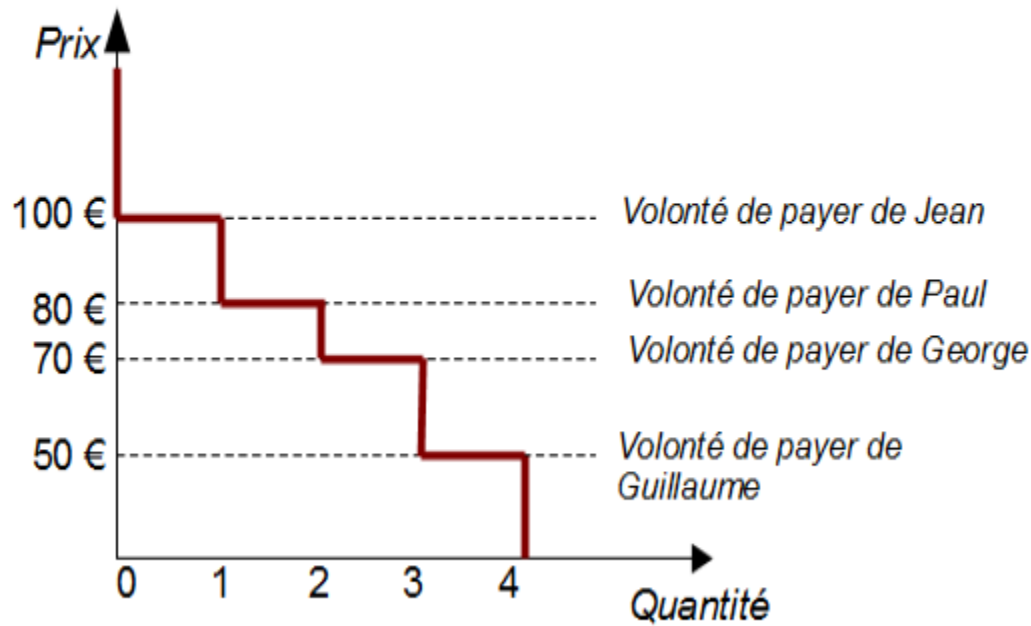
COMPRENDRE LES NOTIONS DE SURPLUS DU PRODUCTEUR ET DU CONSOMMATEUR... => COMPRENDRE LES NOTIONS DE GAINS À L'ÉCHANGE ET SAVOIR QUE LA SOMME DES SURPLUS EST MAXIMISÉE À L'EQUILIBRE

- ➔ Les enchères commencent et doivent conduire à l'exclusion par le prix de 3 des 4 acheteurs (il n'y a qu'un disque)
 - ➔ Ce « tâtonnement » conduit à un prix de 80 €, qui exclut Paul, Georges et Guillaume et réserve le disque à celui qui le désire le plus (qui a la volonté la plus élevée de le payer)
 - ➔ Quel avantage Jean retire-t-il de cet échange : il était prêt à payer 100 €, il paye 80 € : son surplus est de 20 €
-
- S'il y a, non plus un, mais deux disques à vendre,
 - ➔ il ne faut plus exclure que deux consommateurs.
 - ➔ Les enchères s'arrêtent à 70 € : Paul et Georges sont les heureux acquéreurs.
 - ➔ Le surplus de Paul est de 30 €, celui de Georges de 10 €
 - ➔ Le surplus total du consommateur a progressé : il est de 30 €

COMPRENDRE LES NOTIONS DE SURPLUS DU PRODUCTEUR ET DU CONSOMMATEUR... => COMPRENDRE LES NOTIONS DE GAINS À L'ÉCHANGE ET SAVOIR QUE LA SOMME DES SURPLUS EST MAXIMISÉE À L'EQUILIBRE

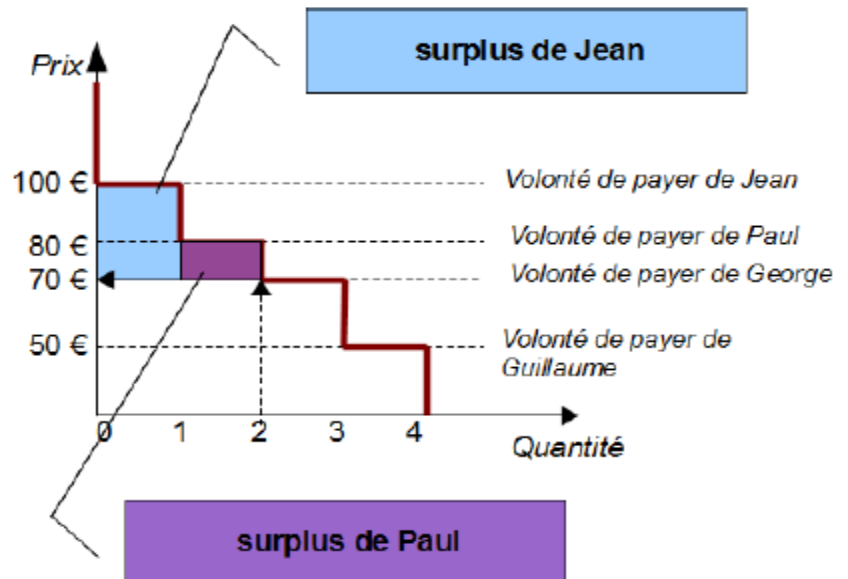
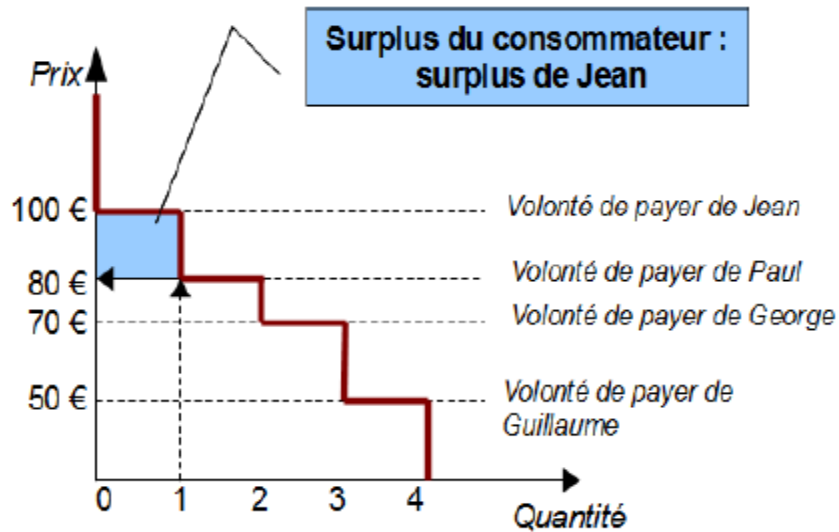
b) Courbe de demande et surplus du consommateur

- On peut représenter l'exemple ci-dessus au moyen d'une courbe de demande discontinue :



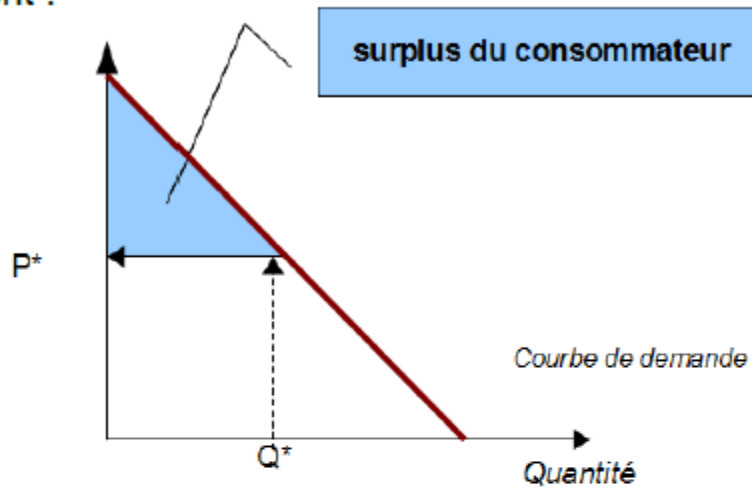
COMPRENDRE LES NOTIONS DE SURPLUS DU PRODUCTEUR ET DU CONSOMMATEUR... => COMPRENDRE LES NOTIONS DE GAINS À L'ÉCHANGE ET SAVOIR QUE LA SOMME DES SURPLUS EST MAXIMISÉE À L'ÉQUILIBRE

■ On peut alors représenter le surplus :



COMPRENDRE LES NOTIONS DE SURPLUS DU PRODUCTEUR ET DU CONSOMMATEUR... => COMPRENDRE LES NOTIONS DE GAINS À L'ÉCHANGE ET SAVOIR QUE LA SOMME DES SURPLUS EST MAXIMISÉE À L'ÉQUILIBRE

- Plus généralement :



- Le surplus du consommateur est donc une mesure objectivée (par le prix, pour l'observateur) d'un sentiment subjectif de bien-être
- Il est donc une bonne mesure du bien-être économique, tel que le ressentent les consommateurs, sur la base de leurs préférences
- Il peut être un bon indicateur pour les politiques publiques (sauf si la consommation privée d'un bien est porteuse d'un coût social)

COMPRENDRE LES NOTIONS DE SURPLUS DU PRODUCTEUR ET DU CONSOMMATEUR... => COMPRENDRE LES NOTIONS DE GAINS À L'ÉCHANGE ET SAVOIR QUE LA SOMME DES SURPLUS EST MAXIMISÉE À L'ÉQUILIBRE

Le surplus du producteur

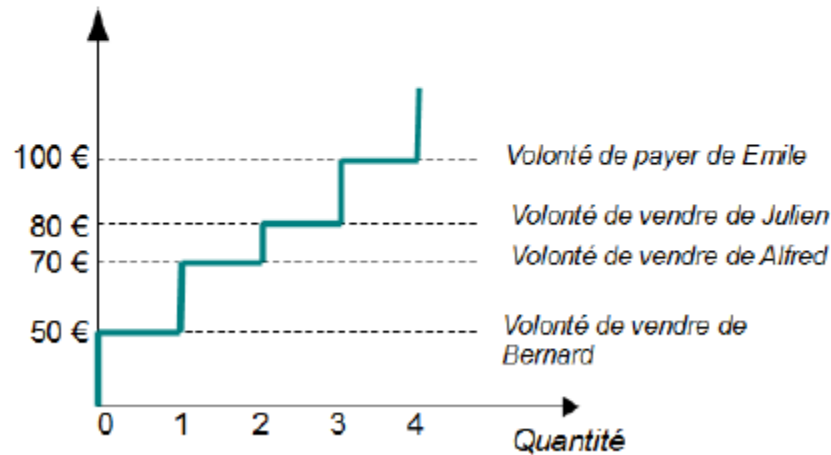
a) La volonté de vendre

- Comment, à présent, et de manière parallèle, mesurer le bien-être des offreurs, c'est-à-dire le profit qu'ils retirent de leur participation au marché ?
- On l'a vu, les offreurs (vendeurs) achètent tant que le prix qu'ils retirent de la vente du bien est supérieure au coût induit par cette vente (coût de production ou plutôt coût d'opportunité)
- Pour rendre comparables ces deux grandeurs, on va considérer que le coût « marginal » de production du bien détermine la **volonté de vendre** de l'offreur
- Cette « volonté de vendre » est donc le prix minimum qu'un offreur exige pour produire une unité d'un bien.
- On la compare au prix qu'il perçoit effectivement

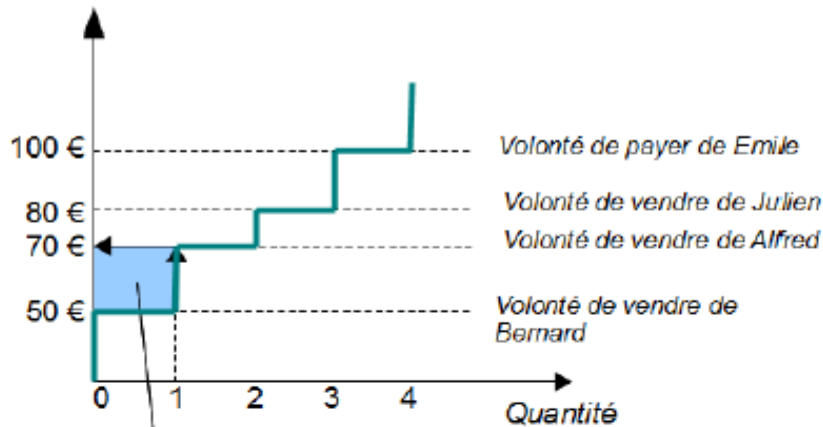
COMPRENDRE LES NOTIONS DE SURPLUS DU PRODUCTEUR ET DU CONSOMMATEUR... => COMPRENDRE LES NOTIONS DE GAINS À L'ÉCHANGE ET SAVOIR QUE LA SOMME DES SURPLUS EST MAXIMISÉE À L'EQUILIBRE

- Dès que le prix est supérieur à la volonté de vendre, l'offre est effective et il en résulte un bien-être, mesuré par le « surplus du producteur»
- exemple : un offreur est prêt à vendre 20 € un bien. Il l'obtient à 80 €. Son surplus est de 60€ : c'est un surplus « virtuel » qui mesure sa satisfaction.

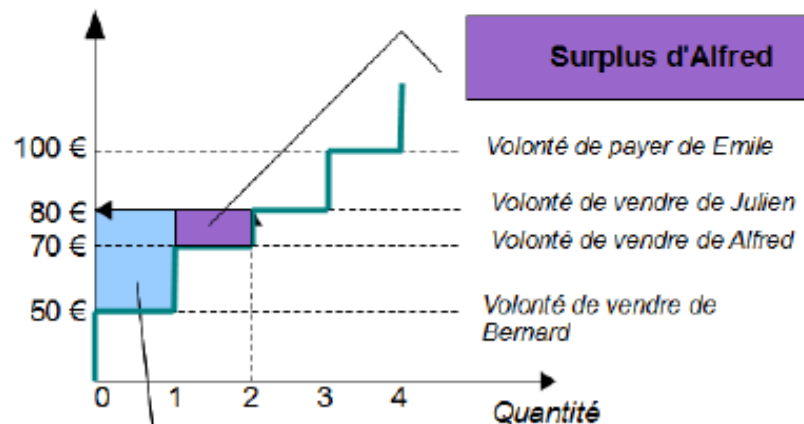
b) Courbe d'offre et surplus du producteur



COMPRENDRE LES NOTIONS DE SURPLUS DU PRODUCTEUR ET DU CONSOMMATEUR... => COMPRENDRE LES NOTIONS DE GAINS À L'ÉCHANGE ET SAVOIR QUE LA SOMME DES SURPLUS EST MAXIMISÉE À L'EQUILIBRE



**surplus du producteur :
Surplus de Bernard**

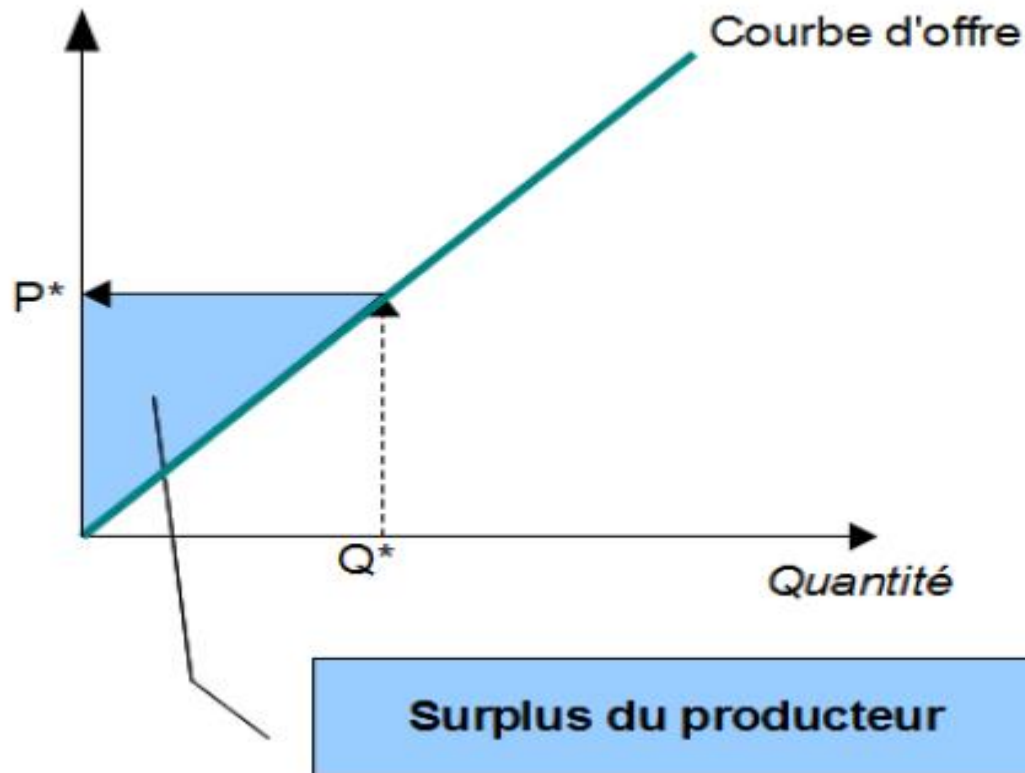


Surplus d'Alfred

Surplus de Bernard

COMPRENDRE LES NOTIONS DE SURPLUS DU PRODUCTEUR ET DU CONSOMMATEUR... => COMPRENDRE LES NOTIONS DE GAINS À L'ÉCHANGE ET SAVOIR QUE LA SOMME DES SURPLUS EST MAXIMISÉE À L'ÉQUILIBRE

- Plus généralement :



COMPRENDRE LES NOTIONS DE SURPLUS DU PRODUCTEUR ET DU CONSOMMATEUR... => COMPRENDRE LES NOTIONS DE GAINS À L'ÉCHANGE ET SAVOIR QUE LA SOMME DES SURPLUS EST MAXIMISÉE À L'ÉQUILIBRE

Surplus total et efficacité du marché

a) L'équilibre est un optimum : le premier théorème de l'économie du bien-être

- Le surplus total de l'économie va être la somme des surplus du consommateur et du producteur

- On a donc :

Surplus total =

surplus du consommateur + surplus du producteur =

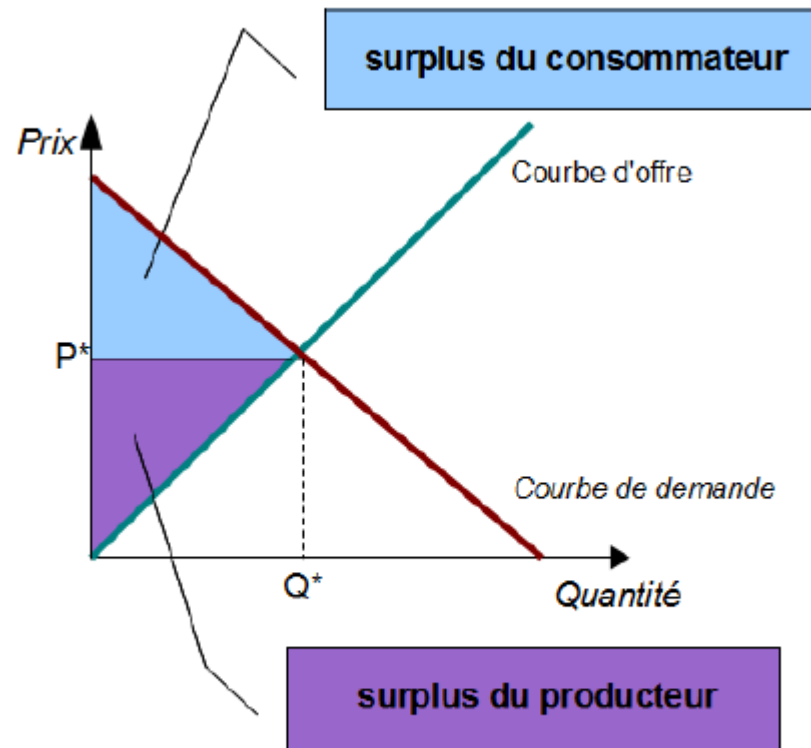
$(\text{volonté d'acheter} - \text{prix}) + (\text{prix} - \text{volonté de vendre}) =$

$(\text{Valeur accordée au bien par le consommateur} - \text{prix}) + (\text{prix} - \text{Coût du bien pour les vendeurs}) =$

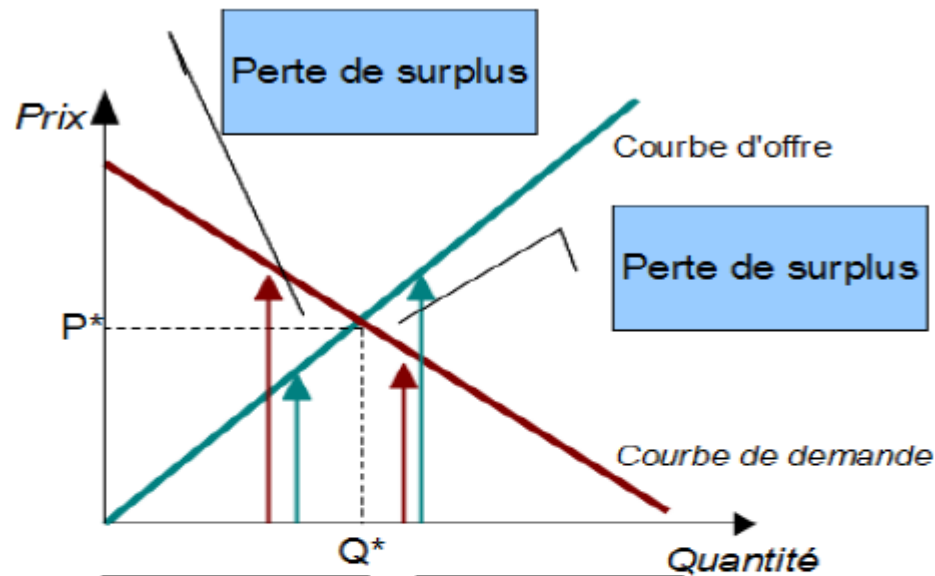
Valeur accordée au bien par le consommateur – Coût du bien pour les vendeurs

- une allocation est efficace lorsqu'elle maximise ce surplus total
- On démontre que l'équilibre d'un marché concurrentiel est un optimum : le marché est donc efficace (en général)

COMPRENDRE LES NOTIONS DE SURPLUS DU PRODUCTEUR ET DU CONSOMMATEUR... => COMPRENDRE LES NOTIONS DE GAINS À L'ÉCHANGE ET SAVOIR QUE LA SOMME DES SURPLUS EST MAXIMISÉE À L'ÉQUILIBRE



COMPRENDRE LES NOTIONS DE SURPLUS DU PRODUCTEUR ET DU CONSOMMATEUR... => COMPRENDRE LES NOTIONS DE GAINS À L'ÉCHANGE ET SAVOIR QUE LA SOMME DES SURPLUS EST MAXIMISÉE À L'EQUILIBRE



Si $Q < Q^*$, la valeur accordée au bien par les consommateurs est supérieure au coût de production de ce bien pour les vendeurs : le surplus n'est pas maximal

Si $Q > Q^*$, la valeur accordée au bien par les consommateurs est inférieure au coût de production de ce bien pour les vendeurs : le surplus n'est pas maximal

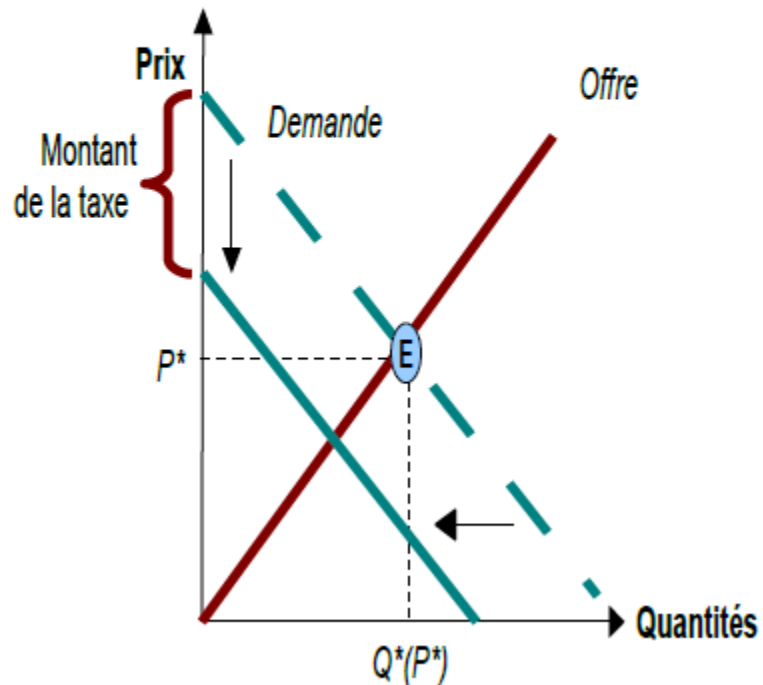
OA 4

Savoir illustrer et interpréter le déplacement *des* courbes et *sur les* courbes par différents exemples chiffrés, **notamment celui de la mise en place des taxes forfaitaires**

SAVOIR ILLUSTRER ET INTERPRÉTER LE DÉPLACEMENT DES COURBES ET SUR LES COURBES PAR DIFFÉRENTS EXEMPLES CHIFFRÉS, NOTAMMENT CELUI DE LA MISE EN PLACE DES TAXES FORFAITAIRES

a) L'instauration d'une taxe sur les acheteurs

- Pour identifier l'effet d'une taxe, il faut procéder en suivant les trois étapes vues dans le chapitre précédent :



→ Étape 1 : sur quel côté du marché la modification joue ?

→ Étape 2 : Quel est le sens du déplacement ?

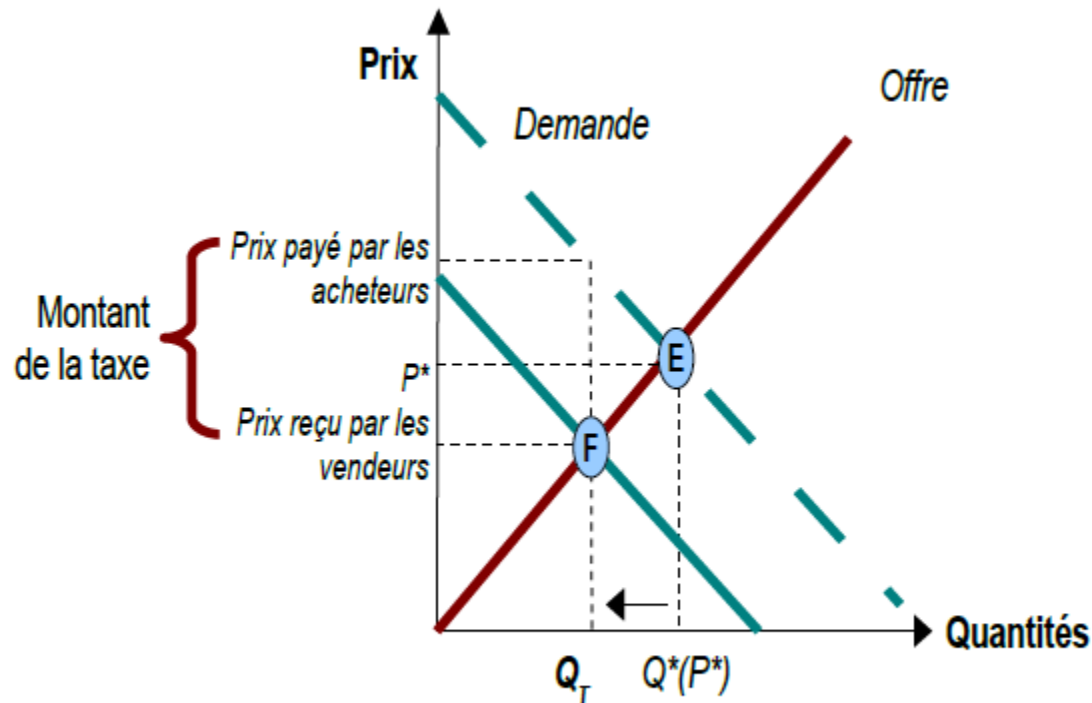
→ Étape 3 : quel est l'effet en statique comparative ?

■ Pour le cas qui nous occupe :

→ Étape 1 : sur la demande. L'offre n'est pas concernée, car le producteur ne voit pas son équilibre personnel a priori modifié

→ Étape 2 : La demande se déplace vers la gauche (pour chaque prix, on demande moins du bien, puisque la taxe intervient) ou vers le bas (on ne demande la même quantité que si le prix baisse pour compenser le paiement de la taxe)

SAVOIR ILLUSTRER ET INTERPRÉTER LE DÉPLACEMENT DES COURBES ET SUR LES COURBES PAR DIFFÉRENTS EXEMPLES CHIFFRÉS, NOTAMMENT CELUI DE LA MISE EN PLACE DES TAXES FORFAITAIRES



→ Étape 3 : L'équilibre est modifié. Les quantités échangées diminuent, ainsi que le prix d'équilibre

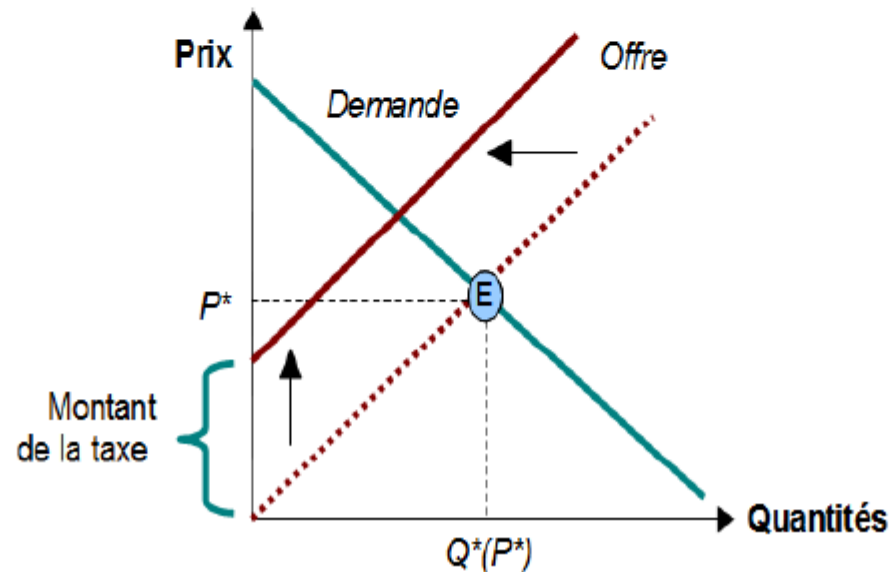
→ On remarque que le prix payé n'est pas le prix reçu. La différence constitue la taxe perçue (et versée), dont on remarque que, si elle est prélevée sur l'acheteur, elle est en fait payée par les deux transactants

SAVOIR ILLUSTRER ET INTERPRÉTER LE DÉPLACEMENT DES COURBES ET SUR LES COURBES PAR DIFFÉRENTS EXEMPLES CHIFFRÉS, NOTAMMENT CELUI DE LA MISE EN PLACE DES TAXES FORFAITAIRES

b) L'instauration d'une taxe sur les offreurs

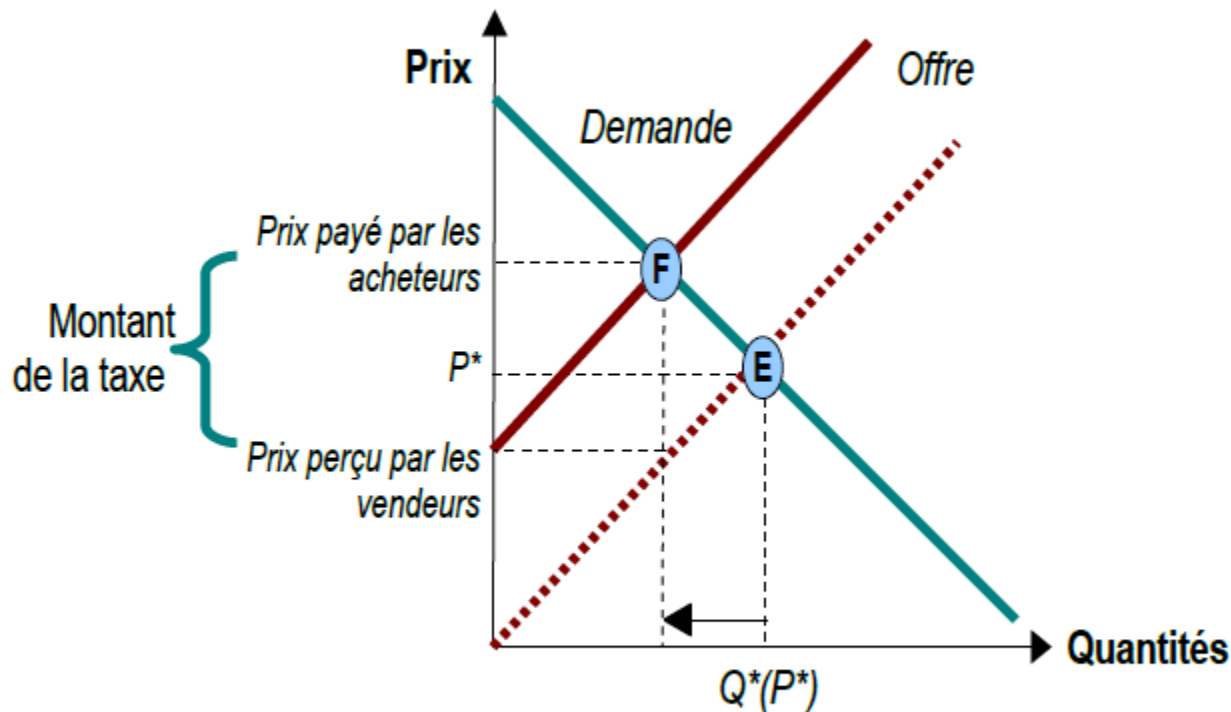
■ Pour le cas qui nous occupe :

- Étape 1 : l'effet porte sur l'offre. La demande n'est pas concernée, car le consommateur ne voit pas son équilibre personnel a priori modifié
- Étape 2 : L'offre se déplace vers la gauche (pour chaque prix, on offre moins du bien, puisque la taxe intervient) ou vers le haut (on n'offre la même quantité que si le prix augmente pour compenser le paiement de la taxe)



SAVOIR ILLUSTRER ET INTERPRÉTER LE DÉPLACEMENT DES COURBES ET SUR LES COURBES PAR DIFFÉRENTS EXEMPLES CHIFFRÉS, NOTAMMENT CELUI DE LA MISE EN PLACE DES TAXES FORFAITAIRES

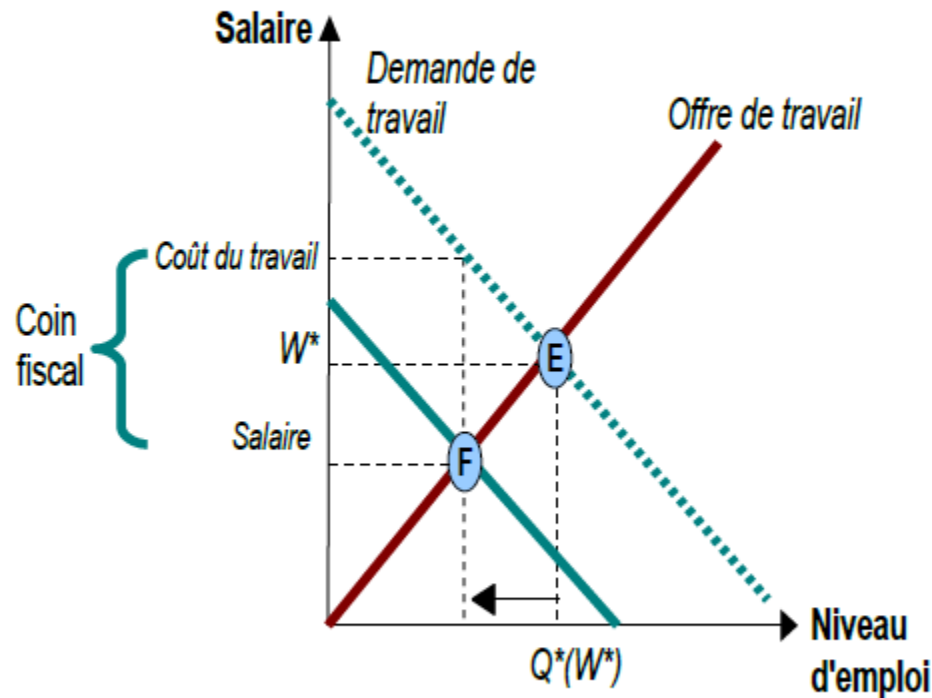
- Étape 3 : L'équilibre est modifié. Les quantités échangées diminuent, tandis que le prix d'équilibre augmente



- On remarque que le prix payé n'est pas le prix reçu. La différence constitue la taxe perçue (et versée), dont on remarque que, si elle est prélevée sur le vendeur, elle est en fait payée par les deux transactants

SAVOIR ILLUSTRER ET INTERPRÉTER LE DÉPLACEMENT DES COURBES ET SUR LES COURBES PAR DIFFÉRENTS EXEMPLES CHIFFRÉS, NOTAMMENT CELUI DE LA MISE EN PLACE DES TAXES FORFAITAIRES

Une illustration : coin fiscal et incidence des cotisations sur le travail



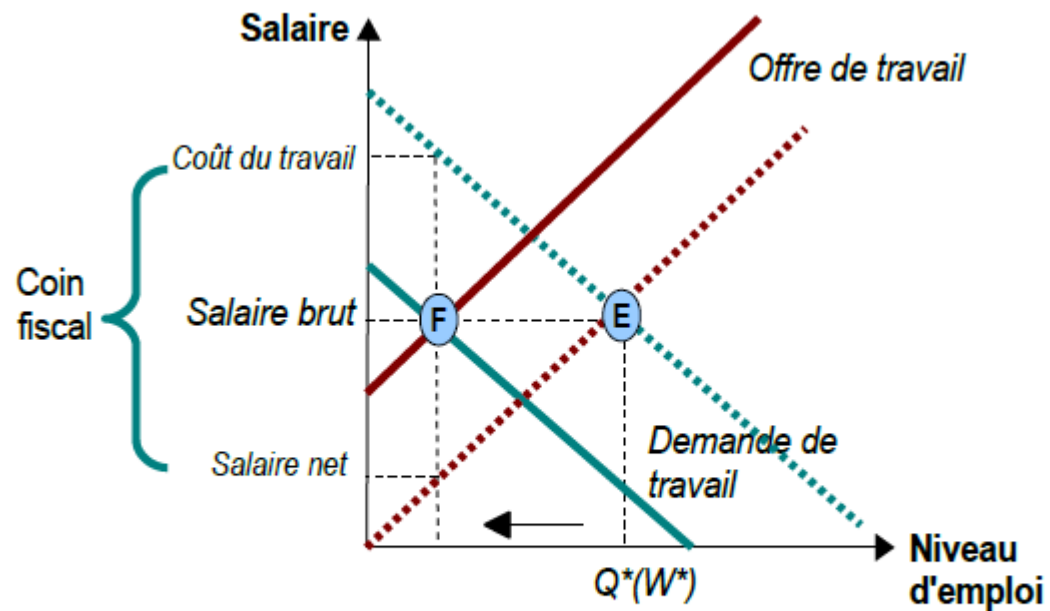
Imposition d'une cotisation patronale sur les salaires

- L'imposition d'une cotisation patronale sur les salaires équivaut à une taxe prélevée sur les acheteurs

- La conséquence est plus nuancée : le volume d'emploi diminue, ainsi que le salaire.

- La cotisation est en fait payée par les travailleurs et les employeurs

SAVOIR ILLUSTRER ET INTERPRÉTER LE DÉPLACEMENT DES COURBES ET SUR LES COURBES PAR DIFFÉRENTS EXEMPLES CHIFFRÉS, NOTAMMENT CELUI DE LA MISE EN PLACE DES TAXES FORFAITAIRES

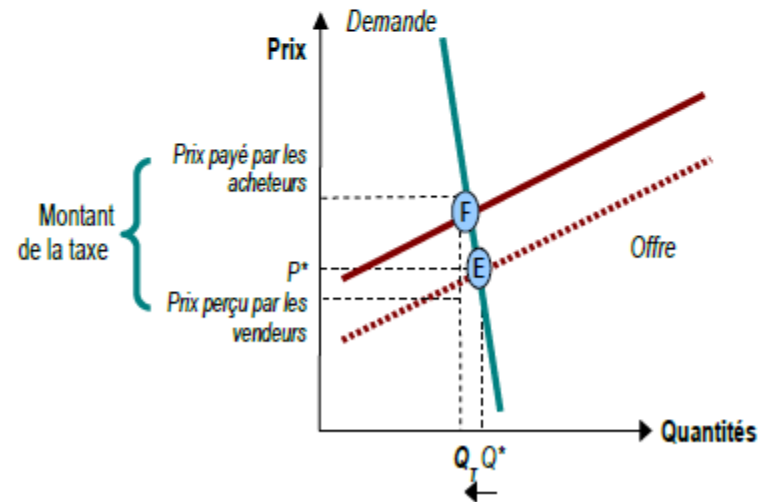
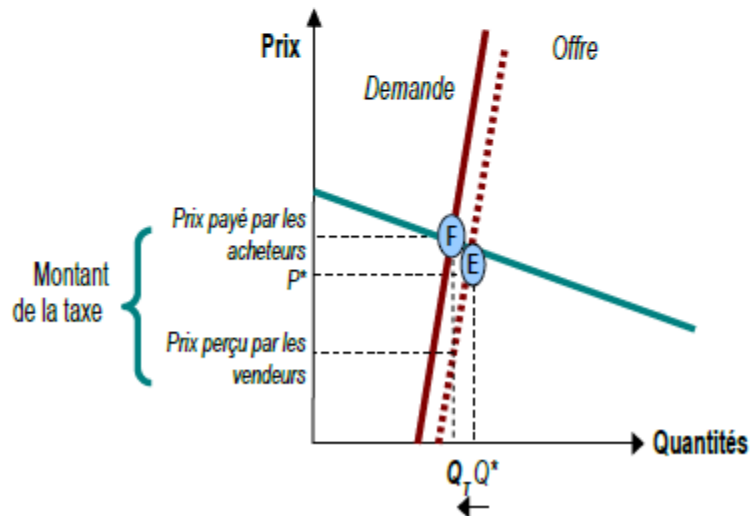


Imposition de cotisations patronales et salariales sur les salaires

SAVOIR ILLUSTRER ET INTERPRÉTER LE DÉPLACEMENT DES COURBES ET SUR LES COURBES PAR DIFFÉRENTS EXEMPLES CHIFFRÉS, NOTAMMENT CELUI DE LA MISE EN PLACE DES TAXES FORFAITAIRES

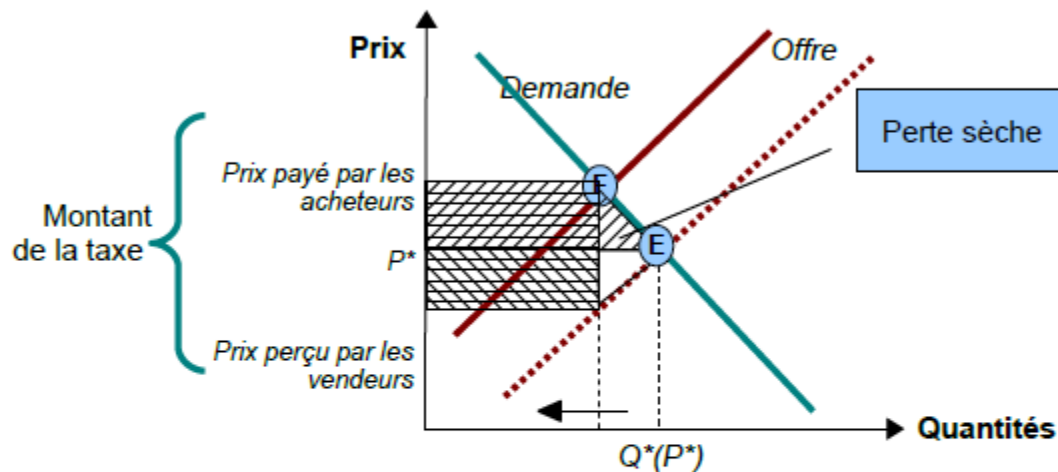
c) Élasticités et incidence de la taxe

- Lorsqu'un bien est taxé, les acheteurs et les vendeurs de ce bien se partagent la charge de la taxe. Mais comment est-elle répartie ?
- Cela dépend de l'élasticité respective de chacune des deux fonctions
- **Le côté le moins élastique subit davantage la taxe**, que celle-soit soit prélevée sur l'acheteur ou sur le vendeur



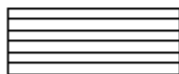
SAVOIR ILLUSTRER ET INTERPRÉTER LE DÉPLACEMENT DES COURBES ET SUR LES COURBES PAR DIFFÉRENTS EXEMPLES CHIFFRÉS, NOTAMMENT CELUI DE LA MISE EN PLACE DES TAXES FORFAITAIRES

d) Les pertes sèches de bien-être : les coûts de la fiscalité



- Il y a une perte sèche

- Plus l'offre et la demande sont élastiques, plus la perte sèche est importante



Taxe perçue par l'Etat :
gain pour l'Etat

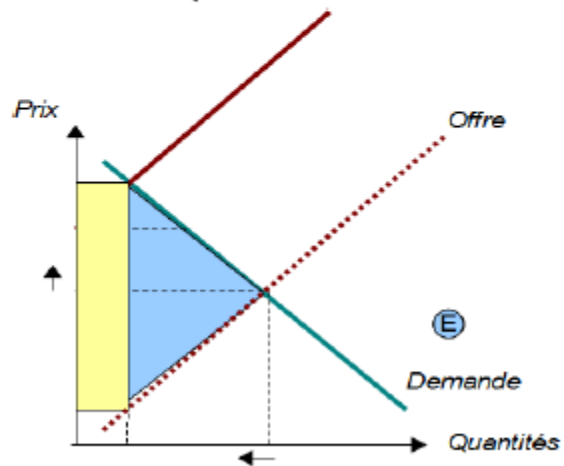
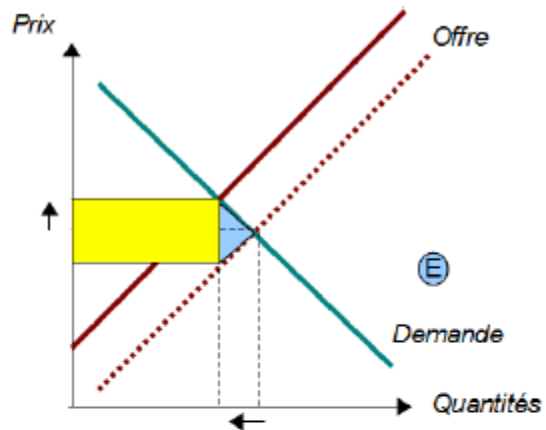


Perte pour le
demandeur

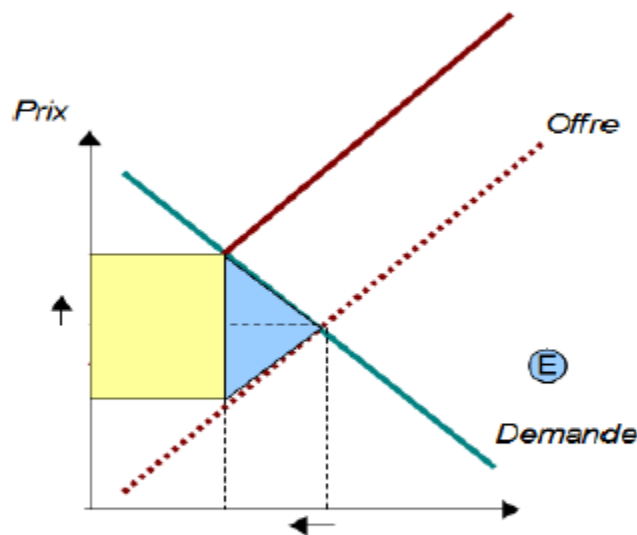


Perte pour l'offreur

SAVOIR ILLUSTRER ET INTERPRÉTER LE DÉPLACEMENT DES COURBES ET SUR LES COURBES PAR DIFFÉRENTS EXEMPLES CHIFFRÉS, NOTAMMENT CELUI DE LA MISE EN PLACE DES TAXES FORFAITAIRES



- On remarque que, plus la taxe est élevée, plus la perte sèche l'est.
- La recette fiscale, elle, monte avant de diminuer



- Plus la taille de la taxe est élevée, plus les désincitations s'élèvent. Finalement, la taxe est prélevée sur un volume de plus en plus faible et son produit finit par diminuer : « trop d'impôt tue l'impôt » ?

Marchés imparfaitement concurrentiels et principales défaillances du marché

COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?

Ancien programme	Nouveau programme
Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?	Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?
<p>On soulignera le caractère très particulier du marché concurrentiel et on introduira la notion de structures de marché. Sans aucun recours à la formalisation et à l'aide d'exemples (monopole dans le domaine de l'électricité ou du transport, situations de concurrence monopolistique engendrées par l'innovation ou la différenciation des produits, oligopoles dans les domaines de l'automobile, des composants électroniques, etc.), on montrera que les vendeurs mettent en œuvre des stratégies susceptibles de renforcer leur pouvoir de marché (positionnement et marketing des produits, ententes entre vendeurs, guerres de prix, création de demande captive, etc.). On pourra s'interroger sur les conditions favorisant ces structures non concurrentielles et sur le rôle des pouvoirs publics dans la régulation de la concurrence.</p> <p>Notions : Pouvoir de marché, oligopole, monopole</p>	<ul style="list-style-type: none">- Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offreurs, 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, 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.

COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?

Comprendre, à l'aide d'exemples, les principales sources du pouvoir de marché (nombre limité d'offreurs, ententes et barrières à l'entrée).

COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?

Comprendre que le monopole est faiseur de prix et être capable de donner des exemples de monopoles (monopole naturel, institutionnel et d'innovation).

COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?

Comprendre, à l'aide de représentations graphiques et/ou d'un exemple chiffré, que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.

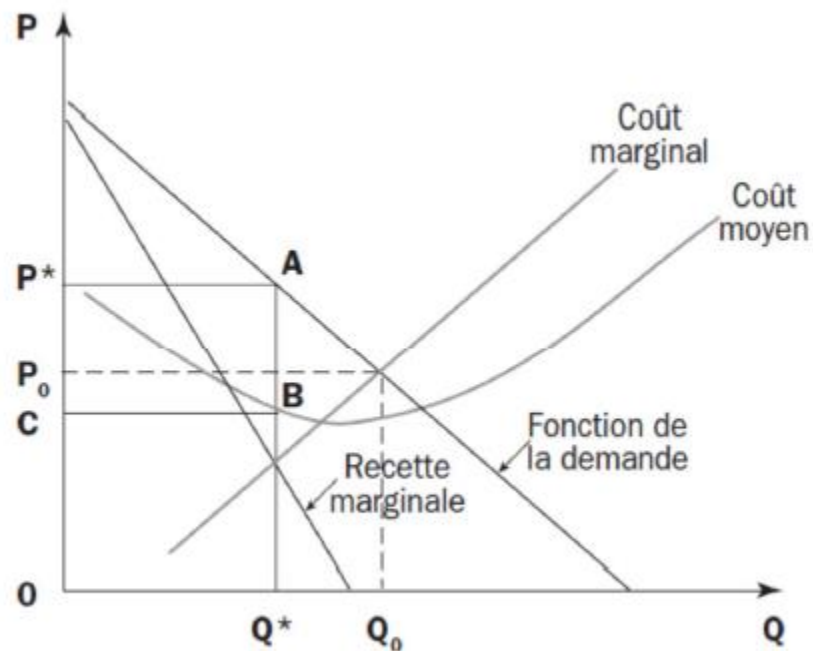
COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?

Comprendre, à l'aide de représentations graphiques et/ou d'un exemple chiffré, que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.

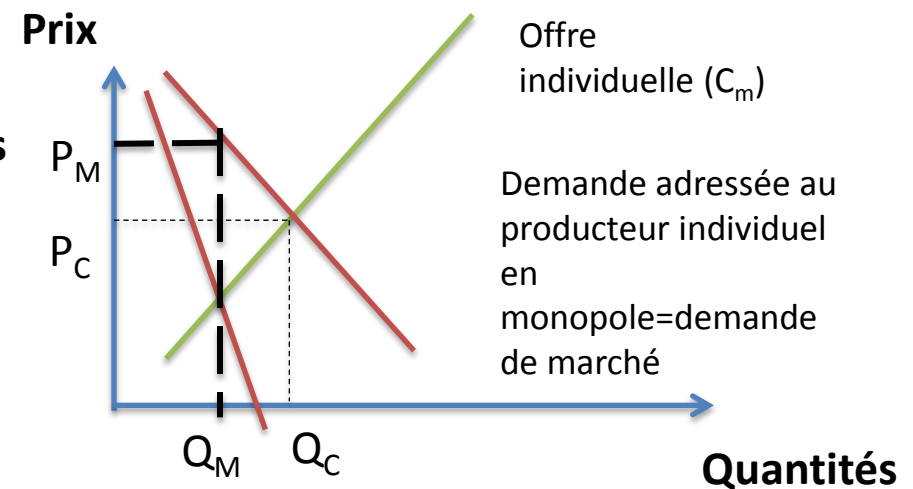
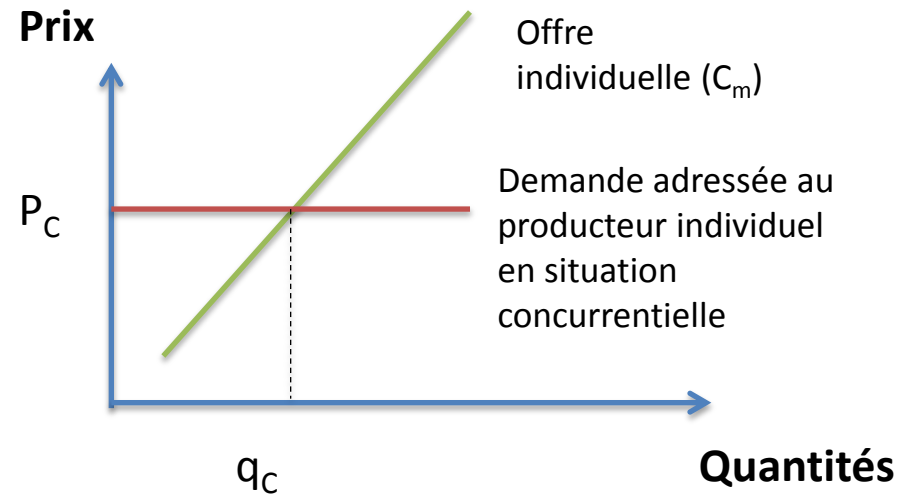
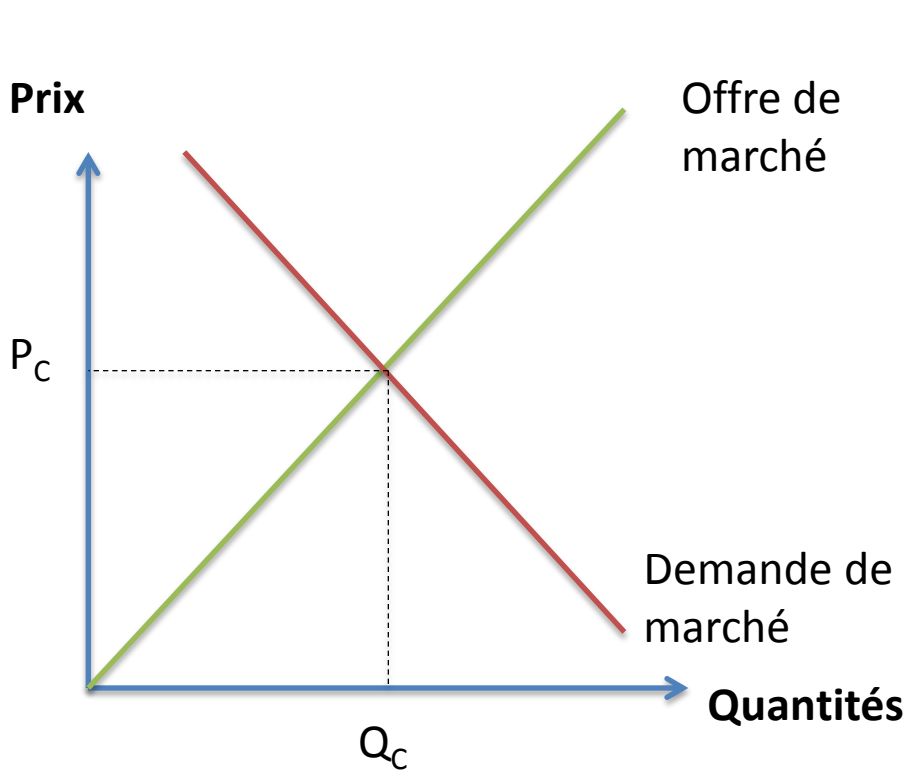
Prix	Quantité (vendue et donc produite)	Recette totale ($P \times Q$)	Recette marginale
10	1	10	10
9	2	18	8
8	3	24	6
7	4	28	4
6	5	30	2
5	6	30	0
4	7	28	-2
3	8	24	-4
2	9	18	-6
1	10	10	-8

COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?

Comprendre, à l'aide de représentations graphiques et/ou d'un exemple chiffré, que l'équilibre du monopole n'est pas efficace.



COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?



COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?

Comprendre ce qu'est un oligopole et, à l'aide du dilemme du prisonnier, pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes.

COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?

Comprendre ce qu'est un oligopole et, à l'aide du dilemme du prisonnier, pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes.

Matrice des gains du dilemme du prisonnier

		Prisonnier B	
		Accuse	N'accuse pas
Prisonnier A	Accuse	-/-	+ +/--
	N'accuse pas	--/+ +	+/+

(le gain de gauche concerne le prisonnier A et le gain de droite le prisonnier B)

COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?

Comprendre ce qu'est un oligopole et, à l'aide du dilemme du prisonnier, pourquoi les firmes en oligopole ont intérêt à former des ententes.

Matrice des gains du dilemme de l'oligopole

		Entreprise B	
		Production faible	Production forte
Entreprise A	Production faible	10/10	2/12
	Production forte	12/2	5/5

(le nombre de gauche concerne le profit attendu de l'entreprise A et celui de droite celui de l'entreprise B).

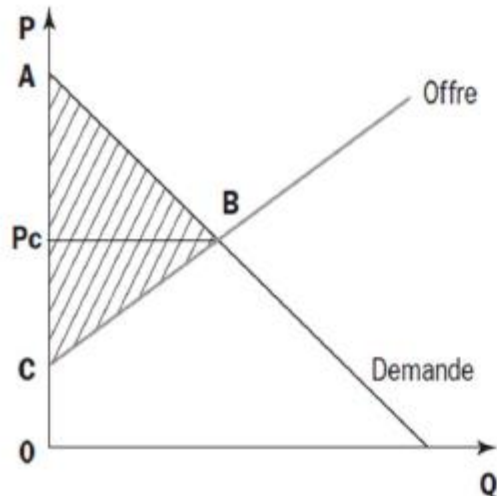
COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?

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.

COMMENT LES MARCHÉS IMPARFAITEMENT CONCURRENTIELS FONCTIONNENT-ILS ?

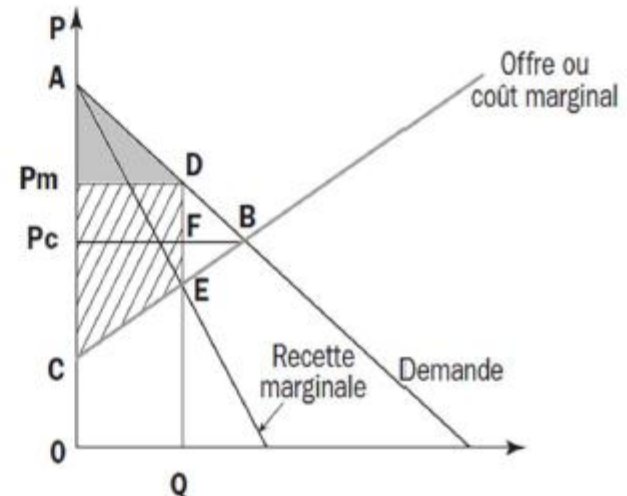
Comprendre que la politique de la concurrence, en régulant les fusions-acquisitions et en luttant contre les ententes illicites et les abus de position dominante, augmente le surplus du consommateur.

En concurrence pure et parfaite



Pc : prix en CPP
Pm : prix en monopole

En situation de monopole

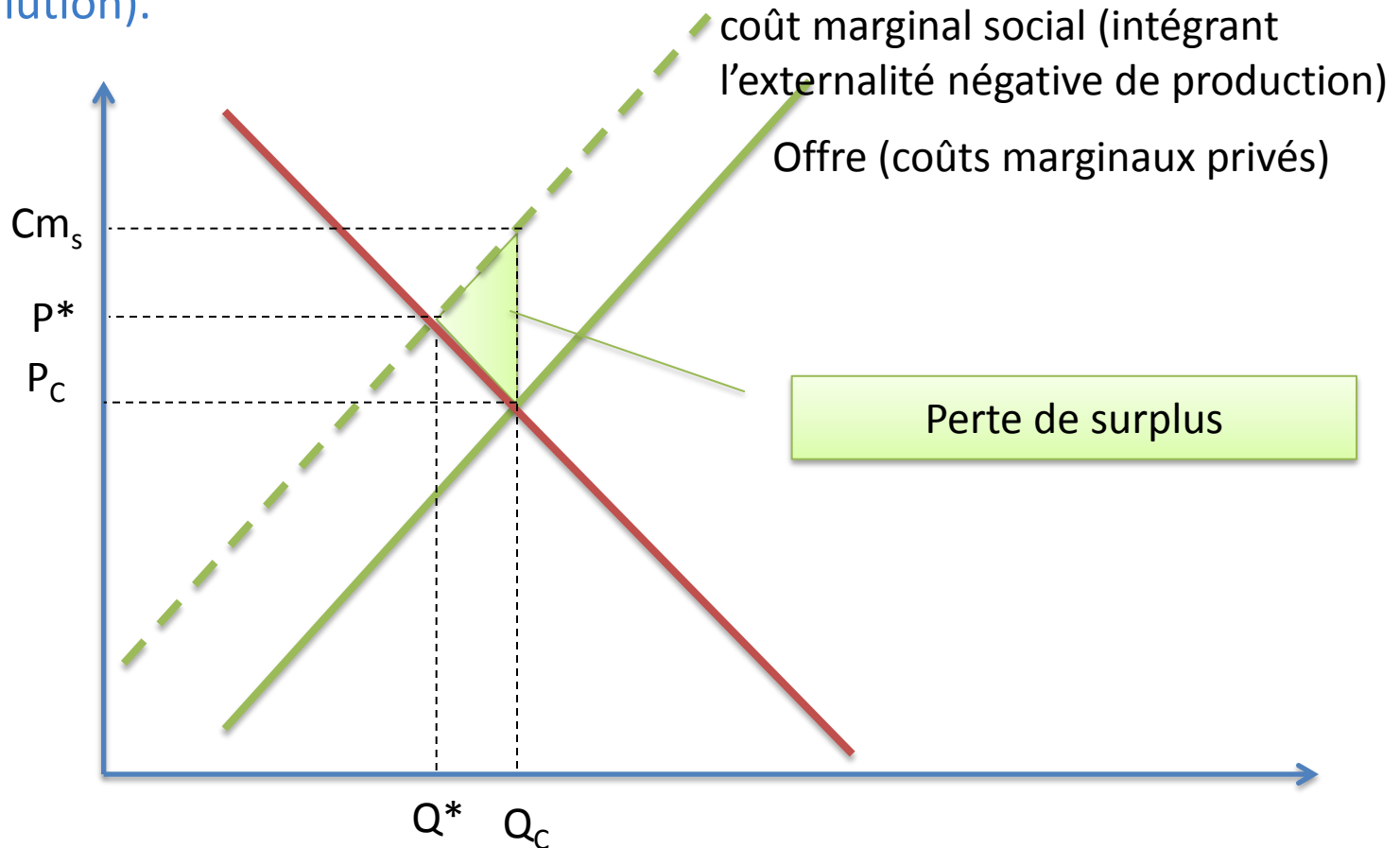


QUELLES SONT LES PRINCIPALES DÉFAILLANCES DU MARCHÉ ?

Ancien programme	Nouveau programme
Quelles sont les principales défaillances du marché ?	Quelles sont les principales défaillances du marché ?
<p>On montrera qu'en situation d'information asymétrique, on constate l'existence d'équilibres avec rationnement voire l'absence de marché (marché des voitures d'occasion, marchés des professionnels de santé et des avocats, marché de l'assurance, etc.). Les diverses manières de produire et de diffuser de l'information - labellisation, publicité, comparateurs de prix, magazines de consommateurs, etc. - pourront être évoquées, de même que la réglementation publique sur l'information. En s'appuyant sur des exemples, on montrera aussi que les marchés peuvent être défaillants dans le domaine de l'allocation des ressources en présence de biens collectifs ou d'externalités (pollution, éclairage public, pollinisation par les abeilles, etc.).</p> <p>Notions : Asymétries d'information, externalités, biens collectifs</p>	<ul style="list-style-type: none">- Comprendre que le marché est défaillant en présence d'externalités et être capable de l'illustrer par un exemple (notamment celui de la pollution).- Comprendre que le marché est défaillant en présence de biens communs et de biens collectifs, et être capable de l'illustrer par des exemples.- Connaître les deux principales formes d'information asymétrique, la sélection adverse et l'aléa moral, et être capable de les illustrer par des exemples (notamment celui des voitures d'occasion pour la sélection adverse et de l'assurance pour l'aléa moral).- Comprendre que la sélection adverse peut mener à l'absence d'équilibre.- Être capable d'illustrer l'intervention des pouvoirs publics face à ces différentes défaillances.

QUELLES SONT LES PRINCIPALES DÉFAILLANCES DU MARCHÉ ?

Comprendre que le marché est défaillant en présence d'externalités et être capable de l'illustrer par un exemple (notamment celui de la pollution).



QUELLES SONT LES PRINCIPALES DÉFAILLANCES DU MARCHÉ ?

Comprendre que le marché est défaillant en présence de biens communs et de biens collectifs, et être capable de l'illustrer par des exemples.

	Biens privés	Biens collectifs purs	Biens collectifs impurs	Biens communs
Rivalité	Oui	Non	Non	Oui
Possibilité d'exclusion	Oui	Non	Oui	Non
Exemples	Baguette de pain Coupe de cheveux	Digue Défense nationale	Salle de cinéma Autoroute Ligne téléphonique	Réserves halieutiques
Régulation	Par le marché	Par les pouvoirs publics	Par le marché quand la concurrence est possible – réglementation par les pouvoirs publics en cas de monopole naturel	Réglementation par les pouvoirs publics

QUELLES SONT LES PRINCIPALES DÉFAILLANCES DU MARCHÉ ?

Connaître les deux principales formes d'information asymétrique, la sélection adverse et l'aléa moral, et être capable de les illustrer par des exemples (notamment celui des voitures d'occasion pour la sélection adverse et de l'assurance pour l'aléa moral).

QUELLES SONT LES PRINCIPALES DÉFAILLANCES DU MARCHÉ ?

Comprendre que la sélection adverse peut mener à l'absence d'équilibre.

QUELLES SONT LES PRINCIPALES DÉFAILLANCES DU MARCHÉ ?

Être capable d'illustrer l'intervention des pouvoirs publics face à ces différentes défaillances.

Contact

Christophe Laviaille

christophe.laviaille@igesr.gouv.fr

 Liberté • Égalité • Fraternité REPUBLIQUE FRANÇAISE	MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE ET DE LA JEUNESSE	MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR, DE LA RECHERCHE ET DE L'INNOVATION	MINISTÈRE DE LA CULTURE	MINISTÈRE DES SPORTS
---	---	--	----------------------------	-------------------------