

COMMENT UN MARCHÉ CONCURRENTIEL FONCTIONNE-T-IL ?

Les objectifs d'apprentissage des élèves sont strictement définis par les programmes.

Cette fiche pédagogique, à destination des professeurs, vise à les accompagner dans la mise en œuvre des nouveaux programmes.

Sans prétendre à l'exhaustivité, ni constituer un modèle, chaque fiche explicite les objectifs d'apprentissage et les savoirs scientifiques auxquels ils se rapportent, suggère des ressources et activités pédagogiques utilisables en classe et propose des indications bibliographiques.

Objectifs d'apprentissage

- 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.

Problématique d'ensemble

Les élèves en classe de seconde ont déjà étudié les différents acteurs du marché (vendeurs et acheteurs) et la formation des prix sur un marché à partir d'un modèle simple en retenant l'hypothèse que la demande est une fonction décroissante du prix et que l'offre est une fonction croissante du prix. Ils auront également compris les effets sur l'équilibre de la mise en place d'une taxe.

Ce premier questionnement de science économique de la classe de première a pour objectif d'approfondir cette compréhension des mécanismes de marché par l'appropriation, par les élèves, de la construction des courbes d'offre et demande, l'interprétation de leur pente et de leur déplacement et l'étude de l'objectif de maximisation des profits par les offreurs.

Il permet aussi d'explorer plus précisément les mécanismes qui permettent la réalisation d'une situation d'équilibre et sa signification à travers l'introduction des notions de surplus et de gains à l'échange.

Retrouvez éduscol sur :



Savoirs scientifiques de référence

[Cette partie est dédiée aux savoirs scientifiques ; il ne s'agit pas d'un cours à destination des élèves qui devrait contenir davantage d'illustrations concrètes (voir les ressources et activités pédagogiques)]

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

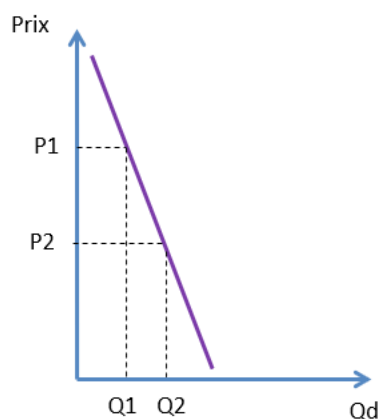
L'existence d'offreurs et de demandeurs ne suffit pas à l'existence d'un marché. Pour son fonctionnement, le marché a besoin de règles et d'institutions (droits de propriété, normes d'hygiène et de sécurité, la monnaie etc...) qui s'imposent aux acteurs et constituent le cadre des transactions marchandes. Le marché a besoin d'institutions pour fonctionner et il est lui-même une institution dans la mesure où il organise une grande partie des échanges.

Les marchés se distinguent aussi par leur degré de concurrence mesuré essentiellement par le nombre d'offreurs. Le modèle de base de la théorie économique est celui de la concurrence parfaite sur lequel on a un très grand nombre d'offreurs et de demandeurs de produits identiques. À l'opposé, on trouve le monopole, marché sur lequel l'offreur est unique. Entre ces deux situations, sur les marchés oligopolistiques les offreurs sont en nombre limité.

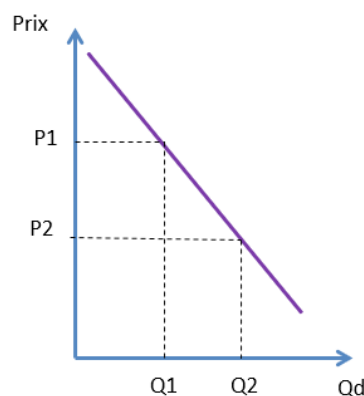
Savoir interpréter des courbes d'offre et de demande ainsi que leurs pentes, et comprendre comment leur confrontation détermine l'équilibre sur un marché de type concurrentiel où les agents sont preneurs de prix.

La demande décroît avec le prix, elle est donc représentée par une courbe décroissante ; la pente est alors négative. Plus la pente est forte, moins le consommateur modifiera la quantité demandée suite à une variation du prix ; c'est le cas par exemple des produits de première nécessité. Plus la pente est faible, plus le consommateur modifiera la quantité demandée suite à une variation du prix ; c'est par exemple le cas des produits qui peuvent être substitués par d'autres produits).

Demande à pente négative forte



Demande à pente négative plus faible

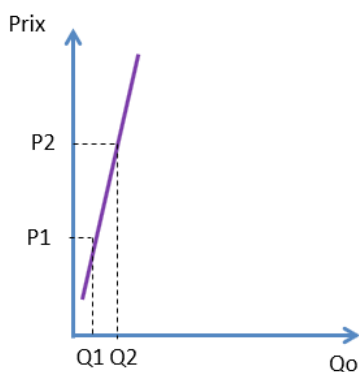


Retrouvez éducol sur :

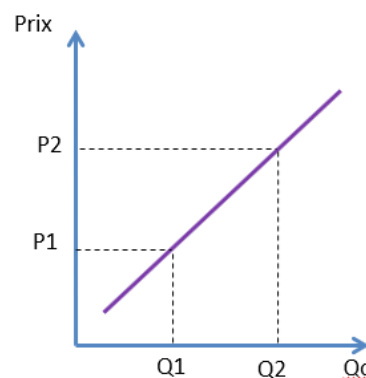


L'offre croît avec le prix, elle est donc représentée par une courbe croissante ; la pente est alors positive. Plus la pente est forte, moins l'offreur modifiera la quantité offerte suite à la variation du prix ; c'est par exemple le cas lorsqu'il est difficile de se procurer rapidement des facteurs de production. Plus la pente est faible, plus l'offreur modifiera la quantité offerte suite à la variation du prix.

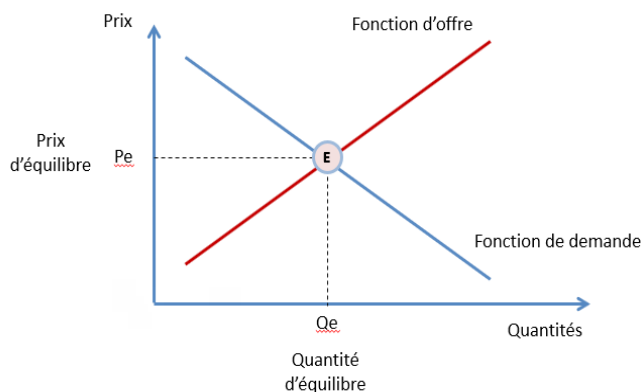
Une offre à pente positive forte



Une offre à pente positive plus faible



Sur un marché concurrentiel, les agents, aussi bien les vendeurs que les acheteurs, sont très nombreux et aucun, à lui seul, n'a le pouvoir de faire varier le prix du marché : ils sont preneurs de prix. Le prix d'équilibre sur un marché concurrentiel est alors le résultat de la confrontation entre l'offre et la demande. Sur une représentation graphique, cela correspond au point d'intersection entre la courbe de demande et la courbe d'offre.



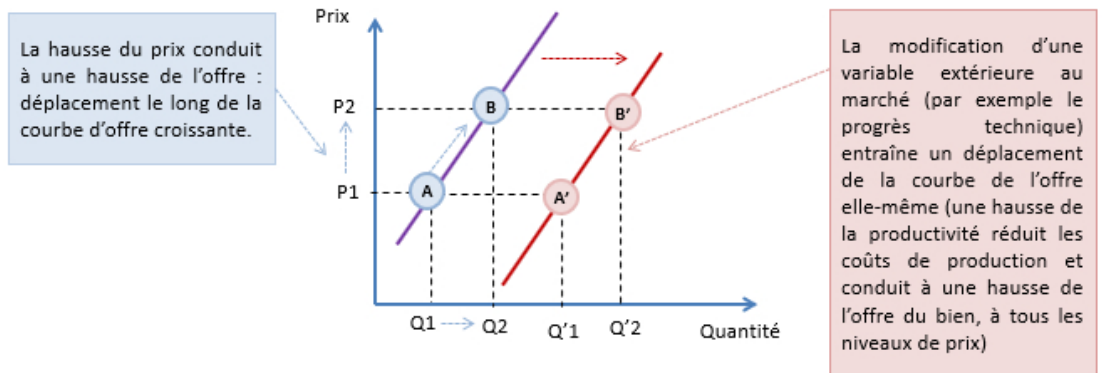
Savoir illustrer et interpréter les déplacements des courbes et sur les courbes, par différents exemples chiffrés, notamment celui de la mise en œuvre d'une taxe forfaitaire.

Un déplacement sur les courbes d'offre ou de demande est dû à une variation du prix. Lorsque les déterminants de l'offre et de la demande, autres que le prix, varient ce sont les courbes qui se déplacent (car les fonctions d'offre et/ou de demande sont modifiées).

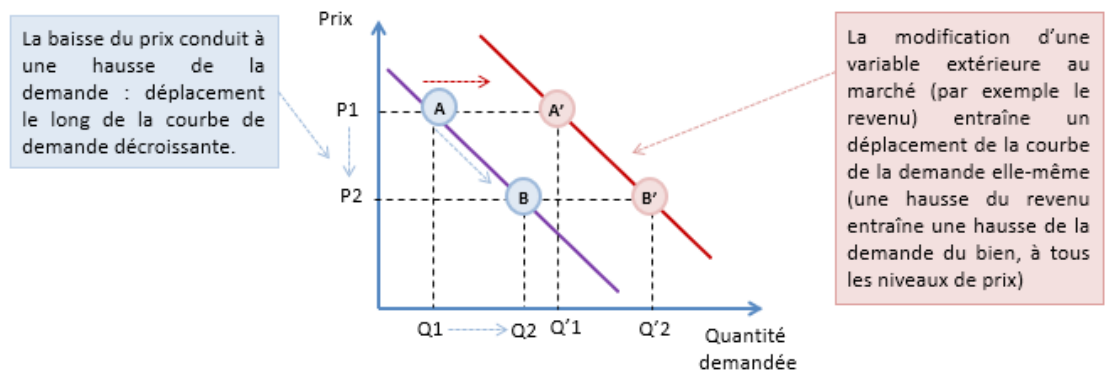
Retrouvez éducol sur :



Ainsi, lorsqu'un des déterminants de l'offre autre que le prix (par exemple les coûts de production ou la fiscalité) varie, la courbe d'offre se déplace.

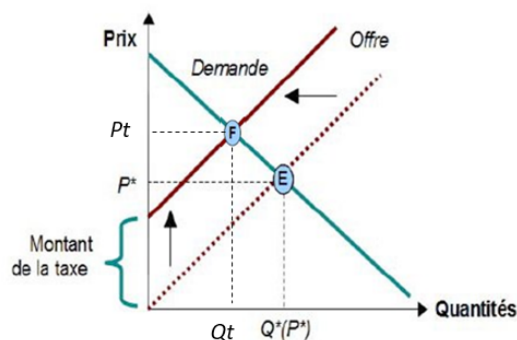


Selon le même principe, lorsqu'un des déterminants de la demande autre que le prix (par exemple, les goûts ou le revenu) varie, la courbe de demande se déplace.

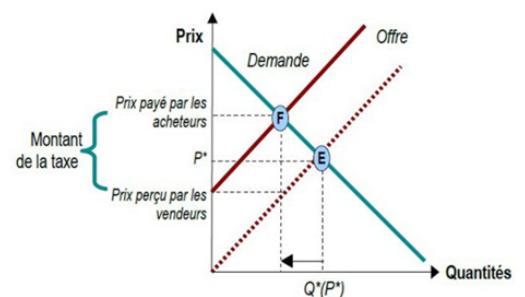


La mise en place d'une taxe forfaitaire entraîne une modification du comportement de l'agent sur lequel elle porte : soit le prix payé par l'acheteur va augmenter, soit les coûts de production du producteur vont augmenter. Cela se traduit par le déplacement des courbes d'offre ou de demande.

Si la taxe est instaurée pour le producteur, l'acheteur ne modifie pas son comportement. En revanche, l'offreur va diminuer la quantité offerte pour chaque prix donc la courbe va se déplacer vers la gauche (pour chaque prix, on offre moins de biens en raison du coût supplémentaire que représente la taxe) ou vers le haut (l'offreur va offrir la même quantité à la condition que le prix augmente). L'équilibre est alors modifié : les quantités échangées diminuent et le prix augmente. Mais le prix payé n'est pas le prix reçu par le producteur. La différence constitue la taxe perçue et reversée.



Instauration d'une taxe sur le producteur.

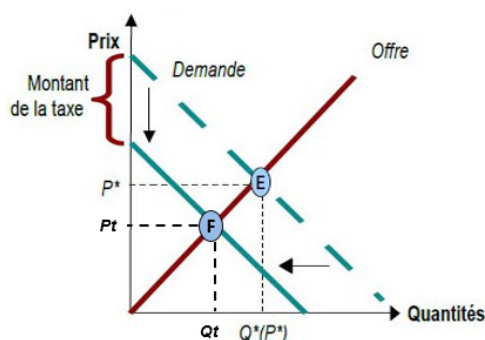


Modification de l'équilibre.

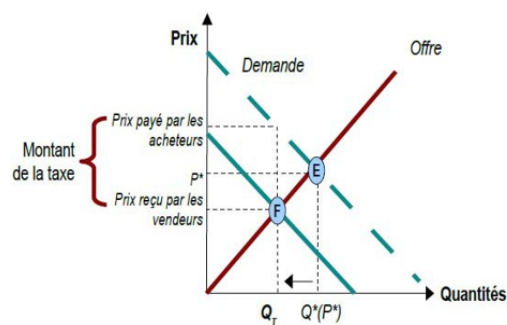
Retrouvez éducol sur :



Si la taxe est instaurée pour l'acheteur, la droite de demande se déplace vers la gauche (l'acheteur va acheter moins pour chaque niveau de prix) ou vers le bas (l'acheteur achète la même quantité si le prix exigé par l'offreur baisse pour compenser la taxe). L'impact sur l'équilibre est alors le suivant : les quantités échangées diminuent et le prix diminue. Ici aussi, si la taxe est payée par l'acheteur, elle est supportée par les deux lorsqu'on compare par rapport à l'équilibre.



Instauration d'une taxe sur l'acheteur



Modification de l'équilibre

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.

Le producteur choisit le volume de production qui lui permet de maximiser son profit. Il s'agit de tenir compte de ses coûts et de sa recette.

Le coût total est constitué des coûts fixes et des coûts variables. Les premiers sont constants et s'imposent à l'entreprise quel que soit le niveau de production ; les seconds dépendent du volume de la production. Quand la production s'accroît, le coût total s'accroît en général d'abord moins rapidement puis s'accroît de plus en plus rapidement au-delà d'un point d'inflexion ; le coût marginal (coût supplémentaire induit par la dernière unité produite) est croissant à partir de ce point.

En raisonnant dans le cadre d'un marché concurrentiel, sur lequel l'entreprise est preneuse de prix, la recette marginale (recette induite par la vente d'une unité supplémentaire) correspond au prix du marché et est constante puisque le producteur ne peut à lui seul agir sur le prix. La recette totale quant à elle correspond au prix de vente multiplié par le nombre d'unités produites.

Le profit total est égal à la différence entre recette totale et coût total. Pour maximiser son profit, l'entreprise doit produire une quantité telle que sa recette marginale soit égale à son coût marginal, autrement dit elle a intérêt à augmenter sa production tant que le coût marginal est inférieur à la recette marginale.

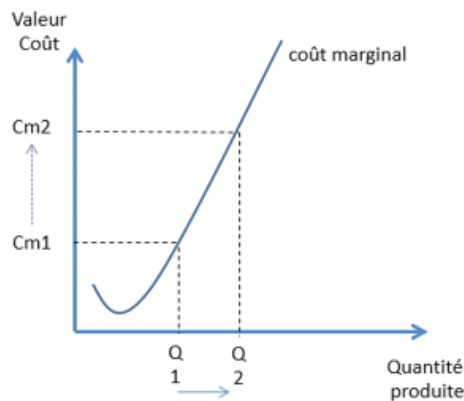
Comme le producteur produit la quantité qui égalise le coût marginal et le prix, la courbe d'offre correspond à la courbe de coût marginal puisque, pour chaque niveau de prix donné par le marché, la courbe de coût marginal permet de déterminer les quantités qui seront produites et offertes. La courbe d'offre est donc croissante comme l'est, à partir d'un certain point, la courbe de coût marginal.

Retrouvez éducol sur :



Graphiquement :

De la courbe de coût marginal...
(coût marginal en fonction de la quantité)



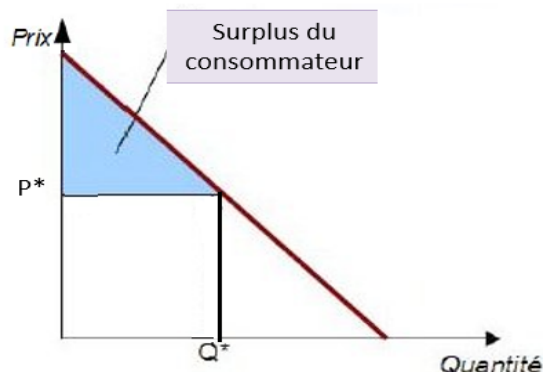
à la courbe d'offre
(quantité produite et offerte en fonction du prix)



Comprendre les notions de surplus du producteur et du consommateur.

Les demandeurs (acheteurs) achètent tant que l'utilité qu'ils retirent de l'acquisition du bien est supérieure au coût de cette acquisition. Or l'utilité peut être approchée par le prix maximum qu'un acheteur est prêt à payer pour se procurer ce bien ou ce service alors que le coût d'acquisition correspond au prix d'équilibre effectivement payé par le demandeur. L'écart entre les deux représente donc la satisfaction qu'ils retirent de leur participation au marché : c'est ce que l'économiste nomme le surplus du consommateur.

On le représente graphiquement par la surface délimitée par la courbe de demande, au-dessus du prix du marché :

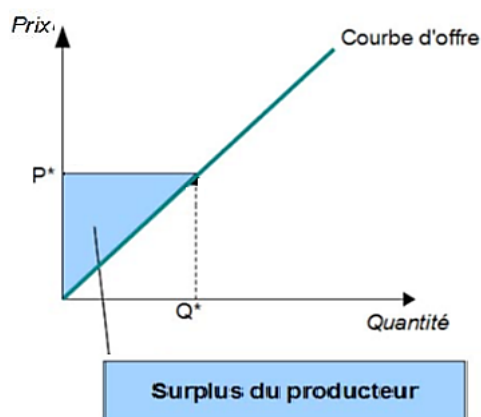


Inversement, les offreurs qui auraient proposé des prix plus faibles que le prix d'équilibre se retrouvent avec un surplus qui est égal à la différence entre le prix auquel ils étaient prêts à vendre le produit et le prix du marché.

Retrouvez éducol sur :



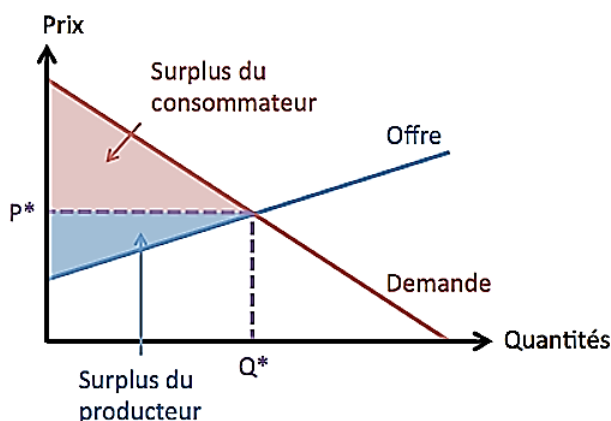
On le représente graphiquement par la surface délimitée par la courbe d'offre, en dessous du prix du marché :



Comprendre la notion de gains à l'échange et savoir que la somme des surplus est maximisée à l'équilibre.

Les gains à l'échange correspondent aux avantages que l'échange procure aux demandeurs et aux offreurs. Ces gains à l'échange correspondent à la somme du surplus des consommateurs et du surplus des producteurs.

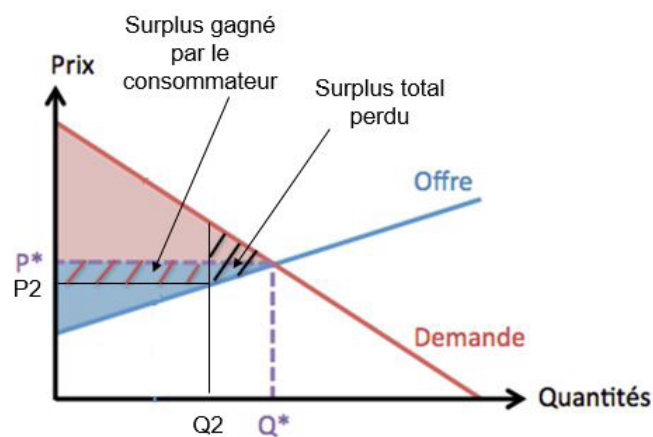
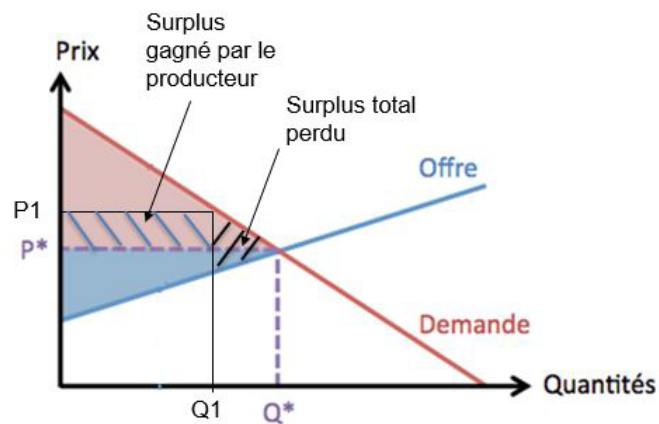
Graphiquement :



À l'équilibre, les gains à l'échange sont maximums. Ainsi, si le prix est supérieur au prix d'équilibre, la quantité échangée est plus faible ; cela entraîne une baisse du surplus total (la baisse du surplus du consommateur n'est que partiellement compensée par la hausse du surplus du producteur). De même, si le prix est inférieur au prix d'équilibre, la quantité échangée est aussi plus faible et une partie du surplus total est perdue (l'augmentation du surplus du consommateur ne compense pas la baisse de celui du producteur). Lorsque le prix et la quantité ne sont pas à l'équilibre, le surplus total est donc plus faible qu'en situation d'équilibre.

Retrouvez éduscol sur :





Ressources et activités pédagogiques

Activité pédagogique 1

Qu'est-ce qu'un marché ?

Finalité : Introduire la notion de marché

Ressources préconisées :

- La diversité des marchés : partir de différents exemples de marché sur support photos ou vidéo et demander aux élèves de relever les caractéristiques : acheteurs-vendeurs, « produit » échangé, mode de fixation du prix, localisation géographique...
- Une activité sur le marché de l'art proposée par l'académie de Nantes : <https://www.pedagogie.ac-nantes.fr/sciences-economiques-et-sociales/enseignement/cours-et-td/le-marche-de-l-art-2-1053384.kjsp?RH=1174914942468>

Retrouvez éduscol sur :



Activité pédagogique 2

Marché et institutionnalisation du marché

Finalité : Savoir que le marché repose sur des règles

Ressources préconisées :

- On peut s'appuyer sur un exemple de marché et sa réglementation (exemple : « la réglementation en matière de vente immobilière » reportage France 2 diffusé le 13 février 2018 et disponible sur le site seswebclass.fr ou sur l'évolution de la réglementation en matière de location saisonnière dans les grandes villes) ses.webclass.fr/base-donnees-extraits-journaux-televises-france-2-utilisables-en-cours
- En matière de droits de propriété, il est possible de faire travailler les élèves sur la législation en matière de téléchargement d'œuvres culturelles (<https://service-public.fr>)

Activité pédagogique 3

Construction et déplacement des courbes - détermination du prix d'équilibre

Ressources préconisées

On pourra s'appuyer sur les exemples suivants :

- Le marché du coton développé par P. Krugman (voir bibliographie - pp. 112-146).
- Le marché des barres chocolatées analysé par J. Stiglitz (voir bibliographie - pp.51-65).
- L'offre et la demande de pizzas proposé par J. Stiglitz (voir bibliographie - pp. 68)
- Le marché de Kiwis développé par G. Mankiw (voir biographie)

Différents jeux pédagogiques existent sur la formation de l'équilibre sur un marché et le processus de tâtonnement.

- On peut citer par exemple le « jeu du marché du mouton » proposé par la cité de l'économie (www.citedeconomie.fr).
- Une activité sur le marché du beurre sur le site de l'académie de Poitiers : ww2.ac-poitiers.fr/ses/spip.php?article413
- Une activité sur le marché du bluet sur le site de l'académie de Strasbourg : www.ac-strasbourg.fr/pedagogie/ses/ressources-pedagogiques/seconde/marche-du-bluet/

Ressource pédagogique 1

La maximisation du profit par le producteur sur un marché concurrentiel

Finalité : Savoir déduire de la courbe d'offre la maximisation du profit du producteur.

Ressource préconisée : On mobilisera ici l'exemple de la ferme de tomates bio développé par P. Krugman (voir bibliographie - pp. 579-589).

Ressource pédagogique 2

Retrouvez éducol sur :



La notion de surplus et de gain à l'échange

Finalité : Etudier les surplus du consommateur et du producteur et le gain à l'échange

Ressource préconisée : P. Krugman a développé une analyse claire de la notion de surplus du consommateur et du producteur et du gain à l'échange à travers l'exemple du marché des manuels universitaires d'occasion (voir bibliographie - pp. 173-176, pp. 182-186 et pp.190-191).

Bibliographie indicative

Acemoglu D., Laibson D., List John A, *Introduction à l'économie*, Pearson, 2^e édition, 2018.

- Les marchés, la demande, l'offre et l'équilibre (marché de l'essence) - pp. 20-33
- Le surplus du consommateur - pp.52-54
- L'élasticité-prix de la demande - pp. 55-56
- L'élasticité-prix de l'offre - pp.82
- Le surplus du producteur - pp.85

Buisson-Fenet E, Navarro M., *La microéconomie en pratique*, Armand Colin, 2^e édition, 2015.

- Le fonctionnement des marchés concurrentiels – pp. 14-24 - *Présentation synthétique du fonctionnement du marché concurrentiel à travers l'exemple du marché du logement*

Généreux J., *Économie politique*, Tome 2, *Microéconomie*, Hachette, 8^e édition, 2018

- Théorie de la demande (et élasticités) – pp. 27-40
- Théorie de l'offre – pp. 53-58
- La concurrence parfaite et monopole – pp. 89-113

Guesnerie R., *L'économie de marché*, mai 2013, essai poche, le pommier, édition 2013.

- Des marchés traditionnels aux marchés modernes (sur les différentes formes de marché et la définition du marché) p 15 à 25
- Les institutions du marché p 27 à 33
- Du marché stylisé au marché réel (sur les problèmes posés par la stylisation du marché) pp. 71-81

Krugman P., Wells R., *Microéconomie*, De Boeck, 2^e édition, 2013.

- Les modèles en économie - pp. 45-48 et 68-73
- L'offre et la demande : un modèle de marché concurrentiel - pp. 111-155
- Le surplus du consommateur et du producteur et le gain à l'échange - pp. 171-197

Mankiw, G. N, Taylor, N. P, *Principes de l'économie*, De Boeck, 4^e édition, 2016.

- L'économiste est un scientifique (raisonnement inductif/déductif, théories, rôle des hypothèses, les modèles économiques) - pp. 28-35
- Les marchés concurrentiels - pp. 64-65 et p. 87
- L'offre, la demande et les déplacements des courbes – pp. 66-86
- L'élasticité et ses applications - pp. 100-122
- La courbe d'offre et la maximisation du profit - pp. 202-210
- Le surplus du consommateur et du producteur - pp. 229-239
- Comment une taxe affecte les participants au marché ? - pp. 261 et 280

Stiglitz J., Walsh C., Lafay J.D., *Principes d'économie moderne*, De Boeck, 4^e édition, 2014.

- Le modèle concurrentiel de base - p. 24
- Incitations et information : prix, droit de propriété et profits – pp. 27-28
- Demande, offre et déplacements des courbes et mouvements le long des courbes pp. 56-57
- Les élasticité-prix de la demande et de l'offre - pp. 72-82
- Le surplus du consommateur et du producteur - pp. 109-110 et pp. 221-223

Wasmer E., *Principes de microéconomie*, Pearson, 3^e édition, 2017.

- Le marché concurrentiel et l'équilibre offre-demande - pp. 251-261
- Le concept de surplus et l'optimalité de Pareto - pp. 269-282.

Retrouvez éducol sur :

