

Chapitre 5 : La coordination par le marché

Problématiques :

Pourquoi acheter à d'autres ce que l'on pourrait faire soi-même ? Que gagne-t-on à échanger ?

I/ Dans nos économies développées, qui prend les décisions économiques ? Quelles différences existe-t-il entre nos économies de marché et le système mis en place par les pays communistes ? Le marché peut-il fonctionner sans règles ?

II/ Comment évoluent les quantités demandées quand le prix d'un bien varie ? Comment évoluent les quantités offertes quand le prix d'un bien varie ? Comment se fixent les prix sur un marché ? Quel est le rôle joué par les prix sur un marché ? En quoi le marché est-il efficace ?

III/ Quelles sont les influences du nombre de producteurs d'un bien sur son prix ? Comment les entreprises peuvent-elles tenter d'échapper à la concurrence ? Un marché où les produits proposés sont différenciés est-il vraiment concurrentiel ? Pourquoi les pouvoirs publics surveillent-ils le respect de la concurrence ?

IV/ Quels sont les cas où le marché n'est pas efficace ? Que se passe-t-il sur un marché si les informations ne sont pas partagées par tous ? Pourquoi le marché ne peut-il pas produire certains biens et services ?

Plan :

Introduction : Pourquoi acheter à d'autres ce que l'on pourrait faire soi-même ?

I/ Qu'est-ce qu'un marché ?

A/ Comment définir le marché ?

B/ Un marché peut-il fonctionner sans règles ?

II/ Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?

A/ Les consommateurs formulent une demande

B/ Les producteurs formulent une offre

C/ La rencontre entre l'offre et la demande détermine un prix d'équilibre

III/ Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

A/ La diversité des structures de marché : les cas de concurrence imparfaite

B/ L'action des pouvoirs publics pour réguler la concurrence

IV/ Quelles sont les principales défaillances du marché ?

A/ Les asymétries d'information

B/ Les externalités

C/ les biens collectifs

	Notions au programme	Notions complémentaires
	Spécialisation, gain à l'échange	Division du travail
I/	Institutions marchandes, droits de propriété	Economie de marché / économie planifiée / économie mixte, institutionnalisation du marché
II/	Offre et demande, prix et quantité d'équilibre, preneur de prix, rationnement, surplus, gain à l'échange, allocation des ressources	Demande individuelle / demande de marché, offre individuelle / offre de marché, surproduction / pénurie, tâtonnement walrassien, main invisible, libéralisme économique, surplus du consommateur / surplus du producteur
III/	Pouvoir de marché, oligopole, monopole	Atomicité du marché, homogénéité des produits, différenciation des produits, innovation, monopole temporaire, brevet, entente
IV/	Asymétries d'information, externalités, biens collectifs	Sélection adverse, externalité positive / externalité négative, rivalité / non rivalité, exclusion par les prix / non exclusion par les prix.

Introduction : Pourquoi acheter à d'autres ce que l'on pourrait faire soi-même ?

Durée : maximum 2h

Sensibilisation à partir d'un paradoxe : pourquoi consomme-t-on des plats préparés alors qu'ils sont plus chers que des plats maison ?

Document 1 :

Comment choisir entre plats maison et plats tout prêts ?

Plat	Coût pour le « fait maison »	Surcoût pour les « plats préparés »
Tarte au chèvre et aux légumes	1,25 €	+ 35 %
Sandwich	2 €	+ 50 %
Soupe pommes de terre, carottes, poireaux (5 pers.)	0,85 €	+ 120 %
Spaghetti bolognaise (1 pers.)	1 €	+ 50 %
Hachis Parmentier (2 pers.)	2 €	+ 15 %
Rôti de dinde et légumes (6 pers.)	7 €	+ 180 %
Émincé de poulet aux petits pois (2 pers.)	2,30 €	+ 50 %
Crumble pommes poires (6 pers.)	1,60 €	+ 70 %

Source : www.lanutrition.fr.

Q1 : Faites une phrase pour exprimer la signification des données de la ligne "sandwich".

Remarque : pas de date

Selon www.lanutrition.fr, un sandwich préparé à la maison coûte 2 euros, alors qu'un sandwich tout prêt coûte 50 % plus cher.

Q2 : Combien coûte un sandwich préparé ?

Un sandwich préparé coûte 3 euros = $2 + (2 \times 50 / 100)$.

Q3 : Revient-il plus cher de préparer soi-même ses plats ou de les acheter "tout prêts" ?

Quelque soit le plat, il revient moins cher de le préparer soi-même que de l'acheter tout prêt.

Q4 : Selon vous, pourquoi consomme-t-on des plats préparés ?

Pourquoi consomme-t-on des plats préparés alors qu'ils sont plus chers ? Sont-ils meilleurs ? Non. Ils permettent en revanche un gain de temps : le temps que je ne passe pas à préparer le sandwich, je le passe à travailler et je peux ainsi acheter des sandwiches. Je peux aussi le passer à me reposer, voir des amis..., ce que je considère plus reposant/intéressant/enrichissant que de préparer à manger.

On retrouve la notion de **coût d'opportunité** : je renonce à manger des plats maison pour pouvoir aller au cinéma par exemple, car préparer des plats moi-même prend du temps.

Alors, pourquoi acheter à d'autres ce que l'on peut faire soi-même ?

Document 2 :

Cristiano Ronaldo doit-il tondre sa pelouse lui-même ?

Cristiano Ronaldo, l'attaquant vedette du Real Madrid, est un des footballeurs les plus talentueux au monde. Il est probablement également doué dans d'autres activités. Par exemple, imaginons qu'il puisse tondre son gazon plus vite que n'importe qui au monde. Doit-il pour autant le faire soi-même ?

Disons que Ronaldo puisse tondre sa pelouse en deux heures. Durant ces deux heures, il pourrait tourner une publicité et gagner 10 000 euros. Diego, son voisin, peut tondre la pelouse en quatre heures. Durant ces quatre heures, il pourrait travailler au bar à tapas du coin et gagner 40 euros.

Les gains à l'échange dans cet exemple sont énormes : plutôt que de tondre sa pelouse, Ronaldo devrait tourner la publicité et employer Diego pour tondre le gazon. Tant que Ronaldo paye Diego plus de 40 euros et moins de 10 000 euros, les deux y gagnent.

R. Pradeau, à partir de Gregory N. Mankiw et Mark P. Taylor, *Principes de l'économie*, De Boeck Université, 2010

Q1 : Si Ronaldo rémunère Diego 60 euros pour tondre sa pelouse, quel est le gain à échanger pour Ronaldo ? Pour Diego ?

Ronaldo verse 60 euros à Diego mais peut gagner 10 000 euros grâce à la pub, il a donc un gain à l'échange de 9940 euros.

Diego gagne 60 euros au lieu de 40, il a donc un gain à l'échange de 20 euros.

Gain à l'échange : ce que l'on gagne à échanger plutôt que de faire soi-même quelque chose.

Q2 : Dans ce cas, les gains à l'échange sont-ils identiques pour Ronaldo et Diego ?

Ici, le gain à l'échange est plus important pour Ronaldo que pour Diego.

Même si tout le monde gagne à échanger, le gain à l'échange peut toutefois ne pas être identique pour l'un et l'autre, son partage pouvant s'effectuer de manière plus ou moins égalitaire.

A l'oral : autre exemple célèbre, développé par l'économiste Paul Samuelson.

Supposons qu'une brillante avocate envisage de recruter un secrétaire pour dactylographier son courrier. Elle auditionne des secrétaires dans la journée, chacun subissant un test de dactylographie. Mais elle réalise que ceux-ci sont moins performants dans ce domaine qu'elle-même. Comme l'avocate est incomparablement plus performante qu'un dactylo sur le plan du droit relativement à son écart de performance en matière de dactylo, elle a intérêt à embaucher n'importe lequel de ces secrétaires si cela lui permet de se consacrer à son domaine d'excellence, en l'occurrence le droit.

En effet, elle va payer un secrétaire moins cher que ce qu'elle va gagner en faisant son travail d'avocate dans le même temps.

Parallèlement, un secrétaire trouve un emploi et l'échange est donc bénéfique pour les deux.

Transition : Comment expliquer qu'on ait intérêt à acheter à d'autres ce qu'on peut faire soi-même ?

On va partir d'un exemple célèbre dans l'histoire de la pensée économique, la manufacture d'épingles étudiée par Adam Smith, considéré comme le premier économiste moderne.

Document 3 :

Gains à l'échange et spécialisation : l'exemple de la manufacture d'épingles

Un homme tire le fil à la bobille, un autre le dresse, un troisième le coupe, un quatrième l'empointe, un cinquième le meule, à l'autre bout pour recevoir la tête ; fabriquer la tête exige deux ou trois opérations distinctes ; la frapper est une activité singulière, blanchir les épingles en est une autre ; c'est même un métier en soi que de piquer les papiers ; et l'importante activité de fabriquer

une épingle est ainsi subdivisée en environ dix-huit opérations distinctes [...].

J'ai vu une petite fabrique de ce genre où l'on n'employait que dix hommes, et où par conséquent certains d'entre eux exécutaient deux ou trois opérations distinctes. Mais, quoiqu'ils fussent très pauvres et donc médiocrement équipés des machines nécessaires, ils pouvaient, en se donnant du mal, fabriquer à eux tous environ douze livres d'épingles par jour. Il y a dans une livre plus de quatre mille épingles de taille moyenne. Ces dix hommes pouvaient donc fabriquer, à eux tous, plus de quarante-huit mille épingles par jour. Chacun, fabriquant un dixième de quarante-huit mille épingles, pouvait donc être considéré comme fabriquant quatre mille huit cent épingles par jour. Mais, s'ils avaient tous travaillé séparément et indépendamment, et sans qu'aucun d'entre eux n'eût été formé à cette activité singulière, ils n'auraient certainement pas pu en fabriquer chacun vingt, ni peut-être une par jour. [...]

Dans tout autre art et manufacture, les effets de la division du travail sont semblables à ce qu'ils sont dans cette manufacture très peu importante, quoique, dans un très grand nombre d'entre eux, on ne puisse autant subdiviser le travail, ni le réduire à une aussi grande simplicité d'opération. Cependant, pour autant qu'on puisse l'introduire, la division du travail occasionne dans tout autre art un accroissement proportionné des facultés productives du travail. Il semble que ce soit cet avantage qui ait été à l'origine de la séparation mutuelle des différents métiers et emplois.

Adam Smith, *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations*, 1776

Q1 : Que signifie se spécialiser ?

Spécialisation : pour un individu, une entreprise ou un pays, fait de se spécialiser (se concentrer) dans une ou quelques activités, et donc d'abandonner les autres activités.

Q2 : Par combien l'efficacité de la production a-t-elle été multipliée grâce à la spécialisation ?

Un ouvrier seul produit au maximum 20 épingles par jour ; si les ouvriers se spécialisent dans des tâches différentes, chaque ouvrier en produit 4800, donc l'efficacité de la production (= la productivité) a été multipliée par 240 : $4\,800 / 20$.

Q3 : Pourquoi l'efficacité de la production a-t-elle augmenté ?

La forte augmentation de la productivité s'explique par la spécialisation de chaque ouvrier dans une tâche. Smith explique dans ce livre que chaque ouvrier, en se spécialisant, apprend plus vite son métier, devient de plus en plus habile, et ne perd plus de temps à changer d'outil.

Q4 : Que fait-on du surplus de production ?

Un ouvrier va-t-il consommer 4800 épingles par jours ? Non, l'augmentation de l'efficacité de la production va donc conduire à l'échange, car le surplus de production peut-être échangé, chacun se spécialise dans ce qu'il fait le mieux et échange avec les autres ce qu'il ne consomme pas. La spécialisation rend nécessaire « l'échange du surplus de ce produit qui excède sa consommation, contre un pareil surplus du travail des autres » (Smith).

Ainsi, la spécialisation permet à chacun de consommer plus de biens et de services que s'il produisait tout lui-même. **En se spécialisant, on augmente l'efficacité de la production, donc la quantité de biens et services qu'on peut consommer.**

Q5 : Expliquez le passage souligné.

L'augmentation de l'efficacité de la production a incité les entreprises à diviser le travail.

Division du travail : spécialisation de chaque individu dans l'activité productive ; la division du travail, au sein de l'entreprise, consiste à attribuer à chaque travailleur une tâche spécifique ; au sein de la société, elle consiste à se spécialiser en métiers.

La division du travail implique une multiplication des échanges, puisque chacun ne produit pas tout ce qu'il consomme.

Remarque : en poursuivant le raisonnement, on peut montrer les avantages de l'échange international et de la division internationale du travail. Nous en parlerons en Terminale.

Nous allons voir dans ce chapitre que ces échanges s'effectuent dans le cadre du marché, on parle d'échanges marchands.

Schéma récapitulatif :

DT > spécialisation > hausse productivité > surplus de production > hausse des échanges marchands > hausse de la quantité de biens et services consommés

Nous pouvons maintenant nous demander ce qu'est un marché.

I/ Qu'est-ce qu'un marché ? 2h

A/ Comment définir le marché ?

Dans l'histoire, deux cas typiques d'organisation de l'économie :

- Dans certains cas, c'est l'Etat qui prend la plupart des décisions économiques importantes, on parle alors d'**économie planifiée**. La propriété des moyens de production (terre et capital) est détenue par les pouvoirs publics ; ceux-ci gèrent également les opérations des entreprises dans la plupart des industries ; enfin, ce sont eux qui décident de la façon dont la production de la société doit être répartie entre différents biens et services. Ex URSS
- Une autre façon d'organiser les opérations économiques est le recours au marché. Ce sont dans ce cas les individus ou les groupements d'individus (entreprises, associations de consommateurs...) qui prennent les décisions concernant la production et la consommation. Donc, les décisions sont prises par une multitude d'acteurs privés (propriété privée des moyens de production), elles sont décentralisées. On parle alors d'**économie de marché**.

Remarque : aucune des sociétés contemporaines n'entre à 100 % dans l'un ou l'autre de ces cas types. Toutes les sociétés se regroupent en fait autour du terme « d'**économie mixte** » : une partie des décisions économiques est gérée par l'Etat (cf chapitre sur le rôle de l'Etat), une partie par le marché. Il y a ensuite une variation en terme de degré dans leur mode de gestion entre les mécanismes de marché et la planification.

On dit que nous sommes en économie de marché car c'est la régulation par le marché qui domine. D'où expression de PDEM : pays développés à économie de marché.

Mais qu'est-ce que le marché ? Exemple qui permet d'étudier l'émergence d'un marché et la manière dont il s'organise.

Document 4 :

L'émergence d'un marché dans un camp de prisonniers de guerre en Allemagne

Dans les camps de prisonniers de guerre en Allemagne pendant la Seconde guerre mondiale, les prisonniers recevaient de leurs familles et de la Croix-Rouge des colis contenant des vêtements, de la nourriture et des cigarettes. Dans un article écrit en 1945, R.A. Radford raconte comment les prisonniers se sont organisés pour effectuer des échanges et créer un marché.

Au départ, les échanges étaient bilatéraux : par exemple, un prisonnier échangeait du savon contre du chocolat. Mais, rapidement, une monnaie commune, acceptée par tous, s'imposa : les cigarettes. Elle permettait d'exprimer le prix de tous les biens échangés en nombre de cigarettes. Tout d'abord, les prisonniers qui voulaient vendre et acheter circulaient dans le camp en criant par exemple : « Fromage pour sept ! » (cigarettes).

Puis, ce système bruyant fut remplacé par une bourse d'échanges dans chaque baraquement : chacun publiait son annonce sur un tableau et quand une affaire était conclue, l'annonce était effacée. Avec le développement des échanges, les différences de prix d'un baraquement à l'autre disparurent : le marché devint concurrentiel et efficace. Dans certains camps, un magasin fut créé pour centraliser les achats et les ventes.

Le prix des biens échangés dépendait, comme sur tous les marchés, de l'offre et de la demande : le pot de confiture ou le chocolat valait beaucoup plus qu'une boîte de carottes râpées. Le prix du savon augmentait quand il faisait chaud. R.A. Radford raconte qu'un jour « quelqu'un découvrit que les raisins secs et le sucre pouvaient être transformés en un spiritueux remarquablement efficace, ce qui dopa durablement le marché des fruits secs ».

Les prix changeaient selon le jour de la semaine. Par exemple, deux rations de pain étaient distribuées le jeudi et le lundi, ce qui augmentait le prix du pain le mercredi et le dimanche soir à 7 ou 8 cigarettes, alors qu'il se vendait difficilement 5 cigarettes le lundi.

Le marché dans les camps de prisonniers avait toutes les caractéristiques d'un véritable marché : rôle essentiel de la monnaie, des prix, centralisation des informations, organisation des échanges.

Magnard, 2011

Q1 : Pourquoi un marché a-t-il émergé dans les camps de prisonniers ?

Pendant la 2GM, dans les camps de prisonniers, chaque détenu recevait des colis mais ne voulait pas forcément consommer ce qu'il y avait dedans / pouvait vouloir consommer ce qu'il n'avait pas dans ses colis. La création d'un marché a permis d'organiser les échanges de produits entre prisonniers.

Ce marché organisé permettait de faire circuler une meilleure information sur les prix et donc facilitait les échanges.

Q2 : En quoi l'adoption d'une monnaie a-t-elle facilité les échanges ? Quelle forme prend la monnaie ici ?

Rappel chapitre monnaie : la monnaie facilite les échanges grâce à sa fonction d'unité de compte et d'intermédiaire des échanges. Le choix des cigarettes comme monnaie va rendre plus facile les échanges que lorsqu'il y avait un simple troc.

Ici, la monnaie utilisée est les cigarettes, il s'agit donc d'une monnaie marchandise.

Q3 : Comment étaient déterminés les prix des produits ?

Le prix d'un produit était déterminé en fonction de l'offre et de la demande : plus un produit est rare, plus il est cher (à l'inverse, le prix du pain baisse le lundi car il y a double ration de pain dans le camp) ; plus un produit est demandé, plus il est cher (ainsi, quand on découvre une nouvelle qualité à un produit, davantage de prisonniers souhaitent en acheter, et son prix augmente).

Remarque : nous allons montrer que tous les marchés fonctionnent ainsi.

Il existe une grande diversité de marchés : marché des fruits et légumes du village, marché du travail, marché immobilier...

Pour des exemples : lire doc 1 p.68

Remarque : Il existe un marché pour chaque type de bien ou service.

A l'oral : Quel sont les points communs entre tous ces marchés ?

- lieu d'échange entre ceux qui veulent acheter et ceux qui veulent vendre
- ce lieu peut être concret (marché du village) mais est souvent abstrait (marché du travail)
- la confrontation de l'offre et de la demande aboutit à la formation d'un prix

D'où définition du marché :

Marché : lieu, souvent abstrait, où se confrontent une offre et une demande pour aboutir à

des échanges (achats et ventes) caractérisés par des prix de marché.

Prix de marché : prix qui est fixé par la rencontre de l'offre et de la demande, et non par l'Etat ou une autre personne...

B/ Un marché peut-il fonctionner sans règles ?

Est-ce que je vais acheter si je ne suis pas sûr de la qualité du produit ?

Est-ce que je vais vendre si je ne suis pas sûr de la validité du moyen de paiement de mon acheteur ?

Historiquement, les relations marchandes ont été progressivement organisées dans le cadre d'un ensemble d'institutions mises en place par l'Etat ou par d'autres acteurs sociaux. On appelle **institutionnalisation du marché** ce processus par lequel ont été mises en place des règles encadrant le marché.

Les **institutions** sont les normes, valeurs et pratiques communes à un certain nombre d'individus qui organisent et structurent de manière stable leurs relations.

Le marché fonctionne donc avec des institutions, les institutions marchandes.

Institutions marchandes : ensemble des organes et des règles (formelles ou informelles) qui encadrent les échanges marchands.

Pour en savoir plus, lire doc. 3 p. 71

Parmi ces institutions marchandes, rôle essentiel des contrats (exemple du contrat de travail sur le marché du travail), de la monnaie (cf doc 1), mais aussi place centrale des **droits de propriété** : droit donné au propriétaire d'un bien de l'utiliser librement, d'en tirer un revenu et de le céder (en le donnant ou le vendant).

En effet, l'échange marchand n'est possible que si les biens ont des propriétaires bien établis, lesquels peuvent alors en disposer à leur convenance et en transférer la propriété lors d'une transaction sur les marchés. Un droit protégeant la propriété du risque de spoliation favorise donc la production et l'échange marchand.

Pour en savoir plus, lire doc. 1 p. 70

Pour fonctionner, tout marché a donc besoin d'être encadré par des règles.

Remarque : même les marchés illégaux sont encadrés par des règles (cf règlements de compte quand ces règles ne sont pas respectées, par exemple il faut payer ses dettes).

II/ Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ? 3h

Qu'est-ce que la concurrence ?

Concurrence = situation où il existe plus d'un producteur d'un bien ou d'un service donné, chaque producteur tentant de capter des clients au détriment des autres.

Nous allons étudier le fonctionnement des marchés concurrentiels.

Attention : le marché concurrentiel que nous allons étudier, développé par les économistes néoclassiques, est un modèle (cf chapitre 1), une construction théorique, une représentation simplifiée de la réalité.

L'objectif de ce modèle est de mettre en lumière les mécanismes qui président à la détermination du prix et de la quantité échangée.

A/ Les consommateurs formulent une demande

La demande individuelle est constituée des quantités d'un bien ou d'un service qu'un agent est prêt à acheter à un moment donné.

Comment est déterminée la demande ?

Qu'est-ce qui influence la demande ?

La demande d'un produit est influencée par un grand nombre de facteurs :

- Il existe un ensemble de facteurs relatifs aux goûts et aux préférences du consommateur.
- Le revenu du consommateur est un déterminant important. Au fur et à mesure que les revenus des individus s'accroissent, ceux-ci ont tendance à plus consommer. Généralement, il y a une relation croissante entre le niveau de revenu et le niveau de consommation.
- La demande d'un bien particulier dépend du prix de ce bien mais aussi du prix des autres biens puisque toute variation d'un prix entraîne une modification du pouvoir d'achat vis-à-vis de tous les biens : si le prix de l'essence ou de mon loyer augmente, j'aurai moins d'argent pour consommer d'autres biens.

Dans la réalité, l'ensemble des facteurs qui déterminent la demande de marché jouent en même temps.

Mais le raisonnement microéconomique n'envisage pas l'ensemble de ces facteurs simultanément. On considère que ces facteurs ne varient pas = raisonnement toutes choses étant égales par ailleurs. On s'intéresse alors à un seul facteur qui influence la demande = le prix.

Rappelez quel est l'objectif du consommateur (1.1).

Le consommateur cherche à maximiser sa satisfaction compte tenu de son budget (contrainte budgétaire).

Pour atteindre cet objectif, comment doivent être les prix ? = les plus bas possible.

Alors, comment la demande d'un produit varie-t-elle quand son prix augmente ? Quand son prix baisse ?

Il existe une relation entre le prix d'un produit et la quantité de ce produit que le consommateur est disposé à acheter. Il s'agit d'une fonction décroissante : toutes choses étant égales par ailleurs, la demande d'un produit diminue quand son prix augmente et augmente quand le prix diminue.

Pour étudier les réactions de la demande quand le prix varie, la notion d'élasticité est utile.

Cf TD élasticités

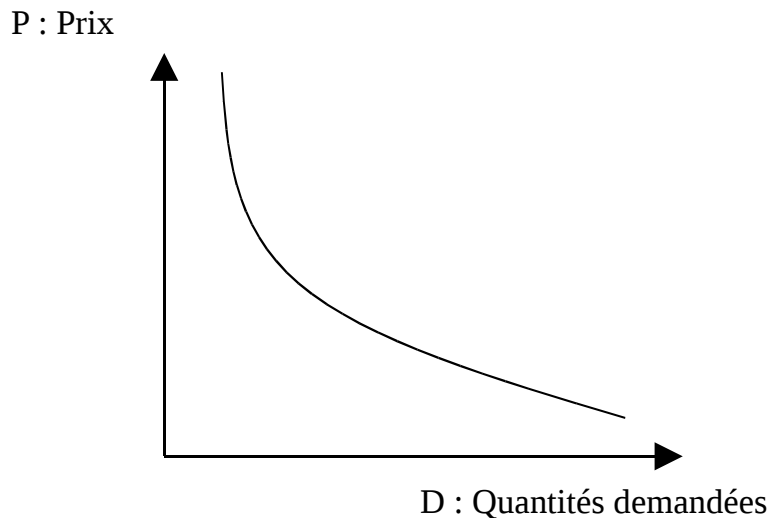
Synthèse TD (*effectué en parallèle*) : Généralement, quand le prix d'un bien varie, sa demande diminue (élasticité négative). La demande des produits de première nécessité a une élasticité nulle ou faible (biens Giffen) ; la demande de biens de luxe peut être positive (biens Veblen). La demande de produits qui n'ont pas de concurrents est relativement inélastique, alors que les biens substituables sont fortement élastiques.

Nous avons raisonné à partir d'un seul agent. Que se passe-t-il au niveau global ?

L'analyse néoclassique étudie le comportement d'un consommateur représentatif isolé et procède ensuite à une agrégation pour obtenir la courbe de demande du marché sur laquelle tous les consommateurs sont en concurrence. Ainsi, une fois que la fonction de demande individuelle est établie, on procède par agrégation des comportements des consommateurs pour obtenir la demande de marché.

Demande de marché (ou demande globale) : La demande de marché résulte de l'agrégation des demandes individuelles.

On peut représenter graphiquement la fonction de demande.



Mais pour que le consommateur puisse acheter un produit, il faut également que des producteurs proposent ces produits. Nous allons donc nous intéresser à l'offre.

B/ Les producteurs formulent une offre

L'**offre individuelle** est constituée des quantités d'un bien ou d'un service qu'un agent est prêt à vendre à un moment donné.

Rappel : Quel est l'objectif des producteurs dans l'analyse néoclassique ? = maximiser leur profit

Pour atteindre cet objectif, comment doivent être les prix ? = les plus élevés possible

Donc, quand le prix augmente, comment évolue l'offre ?

Toutes choses égales par ailleurs, l'offre est une fonction croissante, car si les prix augmentent, les entreprises voudront produire plus pour accroître leur profit.

Lorsque la courbe d'offre individuelle est déterminée, on procède à une agrégation des comportements pour obtenir l'offre de marché.

Offre de marché (ou offre globale) : l'offre de marché résulte de l'agrégation des offres individuelles.

Dessiner au tableau la courbe d'offre.

Pour en savoir plus, lire docs 3 et 4 p. 73

Les consommateurs ont donc intérêt à ce qu'un produit soit le moins cher possible et les offreurs que le prix soit le plus élevé possible. A quel prix est vendu le produit ? Comment détermine-t-on ce prix ?

C/ La rencontre entre l'offre et la demande détermine un prix d'équilibre

Dans le modèle néoclassique, il existe un grand nombre d'acheteurs et de vendeurs (on parle d'atomicité du marché) et les vendeurs offrent des produits identiques (on parle d'homogénéité des produits : les produits ne sont différenciables que par leur prix).

Dans ces conditions, aucun agent individuel ne peut avoir d'influence notable sur le prix auquel le bien ou le service est vendu.

On dit que chaque agent économique est « **preneur de prix** » = personne ne peut influencer les prix, qui est déterminé par le marché selon le mécanisme de la loi de l'offre et de la

demande.

Comment se fixe le prix d'équilibre ?

Document 5 :

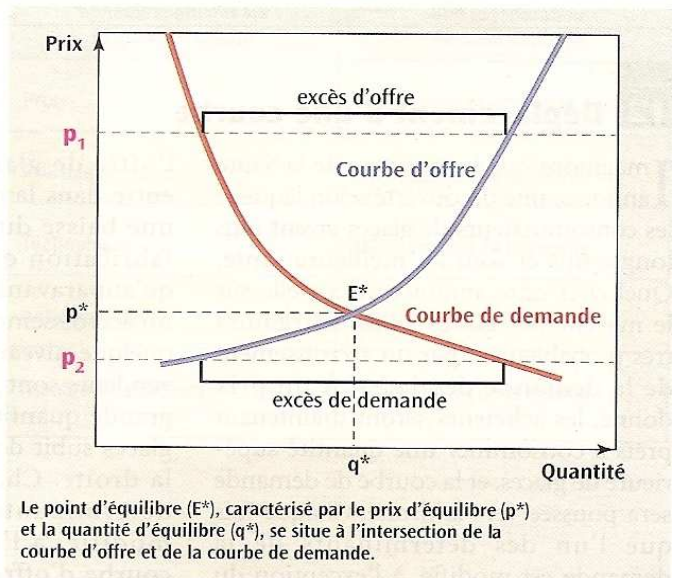
L'équilibre du marché

Supposons pour commencer que le prix [de la glace] soit supérieur au prix d'équilibre. [...] À [ce prix-là], la quantité offerte est supérieure à la quantité demandée. Il y a donc un surplus de production : les vendeurs sont incapables de vendre tout ce qu'ils ont au prix courant. Cette situation est dite d'*offre excédentaire*. Quand il existe une offre excédentaire sur un marché, les vendeurs auront leurs congélateurs encombrés de glaces invendues. Ils vont donc essayer d'augmenter leurs ventes en baissant le prix des marchandises vendues. Les prix baissent jusqu'au prix d'équilibre.

Supposons maintenant que le prix courant soit inférieur au prix d'équilibre. À [ce prix-là], c'est la quantité demandée qui excède l'offre. Il y a alors une pénurie de marchandises : les acheteurs ne peuvent pas acheter tout ce qu'ils veulent au prix courant. On parle alors de *demande excédentaire*. Quand il existe une demande excédentaire sur un marché, les acheteurs vont devoir faire de longues heures de queue pour obtenir l'une des rares glaces disponibles. Les acheteurs étant trop nombreux au regard des marchandises disponibles, les vendeurs peuvent augmenter leurs prix sans perdre de clients. Au fur et à mesure que les prix montent, le marché tend vers le point d'équilibre. C'est ainsi que les activités de la multitude d'acheteurs et de vendeurs poussent automatiquement le prix du marché vers son point d'équilibre.

N. Gregory MANKIW, *Principes de l'économie*, Economica, 1998.

Visualiser l'équilibre de marché



N. Gregory MANKIW, *Principes de l'économie*, Economica, 1998.

Questions

1. Définir : qu'est-ce que l'équilibre ?
2. Expliquer : comment l'équilibre se réalise-t-il concrètement ?

Q1 : Qu'est-ce que l'équilibre ?

Sur un marché, l'équilibre s'obtient aux prix et aux quantités qui égalisent l'offre et la demande = **prix d'équilibre et quantité d'équilibre**.

Au point d'équilibre, la quantité demandée par les acheteurs est donc parfaitement égale à celle offerte par les vendeurs.

Q2 : Comment varie le prix lorsqu'il est supérieur au prix d'équilibre ? Pourquoi ?

Au prix P_1 , les quantités offertes sont supérieures aux quantités demandées. Il y a alors **surproduction** (excès d'offre), car les offreurs ne peuvent pas vendre toute la production qu'ils souhaitent (à ce prix, les consommateurs ne souhaitent pas acheter) = l'offre est **rationnée** (limitée).

Rationnement = distribution en quantité limitée.

Le mécanisme autorégulateur du marché entre alors en jeu : la concurrence pousse les offreurs à baisser leurs prix (pour pouvoir écouler leur production).

Remarque : Au fur et à mesure que le prix baisse, certains offreurs doivent quitter le marché, car leurs coûts de production ne leur permettant pas de continuer à vendre à un prix plus faible.

Q3 : Comment varie le prix lorsqu'il est inférieur au prix d'équilibre ? Pourquoi ?

Si le prix descend jusqu'au prix P_2 , les quantités demandées deviennent supérieures aux

quantités offertes. Il y a alors **pénurie** (excès de demande), car les demandeurs ne peuvent pas acheter toute la production qu'ils souhaitent = la demande est **rationnée** (limitée).

Remarque : si la pénurie persiste (ex guerre, sécheresse, ou prix fixé en dessous du prix du marché...), l'Etat peut encadrer ce rationnement et allouer les ressources selon des critères qu'il définit (ex la même chose pour tous, priorité aux femmes enceintes...). Cf pendant la 2GM, les tickets de rationnement délimitant ce que chacun pouvait consommer.

Mais les mécanismes du marché doivent permettre d'éviter une pénurie : le déséquilibre $D > O$ entraîne une hausse du prix, car les quantités offertes étant plus faibles, les offreurs peuvent augmenter leurs prix car les consommateurs sont prêts à payer plus cher. Le prix s'accroissant, le marché remonte vers le point d'équilibre E.

Après cette phase de « tâtonnement » (que l'on nomme parfois le « **tâtonnement walrassien** » du nom de l'économiste néoclassique Léon Walras, qui a théorisé le marché en CPP), le marché se stabilise au point d'équilibre qui égalise le volume de l'offre et de la demande de marché.

On appelle **loi de l'offre et de la demande** ce processus par lequel la flexibilité des prix conduit à l'égalité des quantités offertes et demandées sur un marché.

Si question d'un élève : Précision sur le concept « d'équilibre » :

Vous vous demandez peut-être comment peut-on dire que le mécanisme de marché détermine une quantité d'équilibre particulière, alors que lors de chaque échange (quel que soit le prix et que le marché soit en équilibre ou non), il est évident que la quantité achetée est toujours égale à la quantité vendue.

Cette erreur de raisonnement repose sur une confusion quant au sens du terme "équilibre". Il s'agit de savoir à quel prix la quantité que les consommateurs veulent bien acheter est juste égale à celle que les producteurs acceptent de vendre. A n'importe quel prix, les quantités échangées sont évidemment égales mais il y a alors un surplus ou un déficit de marché. C'est en cela qu'il y a déséquilibre.

Quel est donc le rôle joué par les prix ?

Document 6 :

Le signal des prix

Chacun d'entre nous dirige son activité économique en fonction des signaux que lui transmettent les prix des différents biens et services qui s'échangent dans l'économie. La comparaison des niveaux de salaire [...] dans les différentes professions est l'un des éléments du choix d'un métier; les consommateurs achètent moins de viande et plus de poisson quand le prix de la viande s'élève par rapport à celui du poisson ; et les détenteurs de capitaux les investissent dans les différentes branches productives en fonction de leur rentabilité, qui dépend elle-même des prix de leurs produits. [...]

Chacune de ces modifications du système des prix entraîne avec elle une réallocation des forces productives des biens dont le prix baisse vers les biens dont le prix augmente ; en particulier, la force de travail se déplacera d'un secteur à l'autre de l'économie, en fonction des modifications de la demande de travail induites dans chacun des secteurs.

Bernard Salanié, article « Incitations », *Encyclopedia Universalis*

Q : En quoi les prix jouent-ils un rôle de signal ?

Les prix jouent un rôle de **signal**, ils véhiculent toute l'**information** disponible. Ils permettent ainsi aux agents de savoir quels biens produire et en quelle quantité, s'il faut

embaucher des travailleurs et en quelle quantité...

En effet, si sur un marché les prix sont élevés, cela signifie que la demande est forte par rapport à l'offre (le nombre de producteurs est trop faible pour satisfaire la demande). Cela incite d'autres entreprises à rentrer sur ce marché. Ainsi, l'information que fournit le prix va attirer des nouveaux producteurs, ce qui va attiser la concurrence et faire baisser le prix.

A l'inverse, si le prix (ex du lait) est trop bas, ça incite les producteurs à changer de production.

Dans une économie de marché, les prix permettent donc de coordonner les décisions de millions d'agents qui constituent l'économie. En effet, contrairement à une économie planifiée, personne ne coordonne les activités économiques, c'est le marché qui les coordonne grâce aux informations véhiculées par les prix.

Lire doc. 2 p. 78 Cas du marché du pétrole : en fonction de l'évolution du cours du pétrole, il devient rentable ou non d'exploiter certaines réserves de pétrole.

Les économistes néoclassiques montrent ainsi que le marché est efficace. Cela repose notamment sur la métaphore de la main invisible, développée par un des premiers économistes modernes, l'écossais Adam Smith.

Document 7 : doc. 1 p. 78

Q : Qu'est-ce que la main invisible ?

Main invisible : selon Adam Smith, un des premiers économistes (classique), les hommes agissent en recherchant leur intérêt personnel. Mais, dans le cadre de la concurrence, le mécanisme du marché conduit chacun à participer (involontairement) à la satisfaction de l'intérêt général.

C'est donc l'action des individus dans leur propre intérêt (pour s'enrichir) qui est favorable à l'intérêt général, à la richesse de la nation, à l'amélioration du niveau de vie.

La métaphore de la main invisible justifie la confiance dans les mécanismes du marché des classiques et néoclassiques (théorie économique) : la plupart sont donc des partisans du **libéralisme économique** = doctrine économique qui considère que la régulation par le marché est la meilleure manière de gérer l'économie.

Quel doit être le rôle de l'Etat dans l'économie selon les libéraux ?

Dans cette optique, l'Etat n'a pas besoin d'intervenir puisque le marché contribue spontanément à l'intérêt général. Selon cette conception, il est donc nécessaire de laisser faire le marché, afin de lui permettre de s'autoréguler selon les mécanismes que l'on vient de décrire. Les libéraux partagent une méfiance envers l'action de l'Etat : l'Etat doit donc intervenir le moins possible dans l'économie, car toutes les réglementations nuisent à l'autorégulation et empêchent donc le marché de jouer son rôle.

Selon les économistes néoclassiques, le jeu du marché, par la loi de l'offre et de la demande, conduit spontanément à l'allocation optimale des ressources.

Allocation (ou affectation) des ressources = mécanisme par lequel les ressources disponibles dans une économie sont utilisées/allouées, affectées aux différents usages possibles.

Donc dire que le marché conduit à une allocation optimale des ressources signifie que le marché permet d'utiliser les ressources (capital, travail, matières premières...) de la manière la plus efficace possible, en procurant la plus grande satisfaction au plus grand nombre, sans gaspiller des ressources.

Cette allocation efficace des ressources permet l'existence d'un surplus, à la fois pour le producteur et le consommateur.

Document 8 : doc. 3 p. 75

Q1 : Qu'est-ce que le surplus du consommateur ?

Puisque le prix payé par le consommateur est inférieur à ce qu'il était prêt à payer, l'achat du bien au prix d'équilibre lui donne un excédent de consommation et donc de satisfaction.

Surplus du consommateur : écart entre le prix que le consommateur est prêt à payer et le prix d'équilibre (cad le prix qu'il paie vraiment) ; il s'agit d'un surplus de satisfaction.
cf. justification graphique.

Q2 : Qu'est-ce que le surplus du producteur ?

De même, le producteur vend généralement plus cher que ce qu'il est prêt à vendre, il réalise donc plus de profit.

Surplus du producteur : écart entre le prix auquel le producteur est prêt à vendre et le prix d'équilibre ; il s'agit d'un surplus de profit.
cf. justification graphique.

Le **surplus** désigne donc les avantages que les offreurs et les demandeurs retirent de leurs échanges, dans la mesure où ils étaient prêts à payer/vendre un autre prix que celui du marché.

III/ Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ? 2h30-3h

A/ La diversité des structures de marché : les cas de concurrence imparfaite

Le modèle de concurrence développé par les néoclassiques (ce qu'on appelle la concurrence pure et parfaite) repose sur plusieurs conditions strictes, notamment :

- **l'atomicité du marché** : grand nombre d'acheteurs et de vendeurs (condition pour que les agents soient preneurs de prix)
- **l'homogénéité des produits** : les produits ne sont différenciables que par leur prix.

Dans de nombreux cas, le marché ne remplit pas toutes les conditions de la CPP : on parle alors de concurrence imparfaite

Concurrence imparfaite : situation de marché où au moins une des conditions de la concurrence parfaite n'est pas respectée.

Ces imperfections se constatent notamment par le non respect d'une des deux hypothèses que nous venons de présenter.

Document 9 :

Monopole et oligopole

Par définition, l'entreprise en situation de monopole fournit la totalité de la production de la branche considérée; plus précisément, le monopole peut être caractérisé par la situation dans laquelle un **producteur unique** d'un **bien homogène** est en présence d'une **infinité d'acheteurs**. A dire vrai, le monopole pur n'existe pas, pas plus (pas moins) que la concurrence parfaite. [...] L'analyse de ces cas limites est cependant utile, voire indispensable pour la compréhension des situations concrètes. Lorsqu'il y a plusieurs entreprises sur un marché (oligopole), le groupe de producteurs peut être amené

à s'entendre et à agir donc collectivement comme un monopole. [...] Le monopole peut être *temporaire*: quand une entreprise met en vente un produit nouveau (ordinateur, magnétoscope, film à développement instantané), elle dispose provisoirement d'une position de monopole qui ne sera mise en cause que lorsque d'autres entreprises auront réussi à mettre au point des produits similaires. [...] Le monopole dont dispose une entreprise sur un marché donné peut être remis en cause par l'ouverture au commerce international.

Gilbert ABRAHAM-FROIS, *Économie politique*,
Economica, 5^e édition, 1992.

Q1 : Qu'est-ce qu'un monopole ? Qu'est-ce qu'un oligopole ?

Monopole : situation de marché dans laquelle un vendeur unique est confronté à un grand nombre d'acheteurs.

Oligopole : situation de marché dans laquelle un petit nombre de vendeurs est confronté à un grand nombre d'acheteurs.

Q2 : Quelle hypothèse de la concurrence parfaite n'est pas respectée ici ?

Les marchés monopolistiques et oligopolistiques ne respectent pas l'hypothèse d'atomicité.

Q3 : Dans le cas d'un monopole ou d'un oligopole, qui fixe le prix ?

Sur les marchés monopolistiques ou oligopolistiques, les producteurs ne sont pas preneurs de prix.

Contrairement à la CPP, dans un marché monopolistique, c'est le vendeur qui fixe le prix, d'où prix plus élevés que dans un marché concurrentiel, puisque le producteur est assuré qu'aucun autre vendeur ne va proposer le même produit à un prix plus faible (ex SNCF).

Un marché oligopolistique peut être très concurrentiel (et dans ce cas les producteurs sont preneurs de prix). Mais, dans le cas d'entente entre les vendeurs (pour pratiquer des prix supérieurs au prix d'équilibre), l'oligopole peut aboutir à la même conséquence qu'au monopole au niveau de la fixation des prix. Exemple du marché du téléphone portable ou de la lessive, voir doc 10).

Remarque : il existe aussi des marchés où ce sont les acheteurs qui ne sont pas une infinité. Par exemple, cas des marchés où il y a des sous-traitants : dans l'automobile, de nombreuses PME fournissent des pièces détachées à seulement quelques constructeurs, voire à un seul constructeur ; exemple aussi de la grande distribution.

Dans ce cas, ce sont les acheteurs (demandeurs) qui sont faiseurs de prix, ils font pression à la baisse sur les prix, en mettant les offreurs en concurrence.

Q4 : Pourquoi un nouveau produit crée-t-il un monopole temporaire ?

L'**innovation**, c'est l'application réussie d'une invention, cad la mise en oeuvre d'une invention dans le système de production.

Prenons l'exemple d'un nouveau produit. Une entreprise met sur le marché un vaccin contre le Sida.

Y-a-t-il concurrence sur ce marché des vaccins contre le Sida ? Non, puisque l'entreprise innovante est la seule à proposer ce produit dans un premier temps.

Quelle est la conséquence sur le prix de ce produit et sur le profit de l'entreprise ? Une entreprise en situation de monopole n'est pas preneuse de prix, elle est faiseuse de prix (puisque aucune entreprise ne peut proposer un produit similaire moins cher). Le prix sur un marché en monopole est donc plus élevé que sur un marché en CPP, ce qui permet à l'entreprise de faire des profits.

Cependant, le monopole lié à l'innovation n'est pas définitif car d'autres entreprises, attirées par le profit, vont essayer d'imiter. L'innovation conduit donc à l'existence d'un **monopole temporaire**.

Si les innovations ne sont pas protégées, aucune incitation à supporter les coûts de l'innovation (dépenses en R et D), donc il n'y aura pas d'innovation. D'où protection des innovations par des **brevets** (notamment dans le cas de la pharmacie) = droit de propriété temporaire accordé par l'Etat à un innovateur sur un procédé ou un produit.

Innover peut également permettre de mettre sur le marché des produits pas vraiment nouveaux, mais perçus comme différents par les clients.

Plus généralement, une autre stratégie pour gagner des parts de marché est la différenciation des produits.

Le marché de l'automobile ou des pâtes répond-il aux caractéristiques de la CPP ? Pourquoi ?

Différenciation : modification des caractéristiques d'un produit par une entreprise pour le distinguer de celui des concurrents.

La différenciation conduit à ne pas respecter l'hypothèse d'homogénéité.

De nombreux marchés présentent des produits qui ne respectent pas le critère d'homogénéité des produits. Selon cette hypothèse de la CPP, les produits sur un marché ne peuvent être différenciés que par leur prix. Or, il existe différentes stratégies pour différencier ses produits de ceux de la concurrence : innovation, design...

La publicité et la marque sont des éléments importants de différenciation : deux pâtes peuvent être identiques mais l'une sera identifiée comme étant de meilleure qualité car sa marque a meilleure réputation (meilleure "image de marque").

Le producteur est alors le seul à produire un type de produit (des pâtes Barilla ou Panzani).

Dans le cas de marché où il y a différenciation des produits, peut-on dire qu'il y a concurrence ?

Plusieurs vendeurs, mais pas d'homogénéité des produits, chaque producteur est le seul à vendre "son" produit.

Peut-on dire alors qu'il y a monopole ?

Même si chaque producteur est seul à vendre son produit, il est en concurrence avec les autres producteurs de produits similaires (ex Barilla est le seul à vendre des Barilla, mais il est en concurrence avec les autres marques de pâtes)

On voit que la situation est alors intermédiaire, entre concurrence et monopole.

Concurrence monopolistique : situation de marché concurrentiel (plusieurs vendeurs), où les offreurs tentent de profiter des avantages du monopole en différenciant leurs produits (non respect du principe d'homogénéité des produits).

Le fonctionnement du marché en concurrence monopolistique partage des caractéristiques à

la fois avec la CPP et avec le monopole, cad les deux formes de marché les plus éloignées.
Pour en savoir plus, lire doc. 4 p. 81

Point commun entre tous ces marchés imparfaitement concurrentiels : le ou les producteurs disposent d'un **pouvoir de marché** : capacité à influencer le prix du marché.

Synthèse : étude du tableau du doc. 1 p. 93

Il existe donc plusieurs cas de concurrence imparfaite, notamment en cas de non respect du principe d'atomicité (monopole, oligopole...), de produits différenciés (non respect du principe d'homogénéité = concurrence monopolistique)

Question à l'oral : reformulez ce tableau en indiquant les hypothèses d'homogénéité et d'atomicité.

A noter au tableau :

Les différentes structures de marché

Pas d'atomicité (petit nombre de producteurs)		Atomicité (un grand nombre de producteurs)	
Un producteur	Quelques producteurs	Produits différenciés = pas d'homogénéité	Produits indifférenciés = homogénéité
monopole	oligopole	Concurrence monopolistique	Concurrence parfaite
Concurrence imparfaite			

En parallèle, séance d'AP sur le cas de Free.

Il peut aussi y avoir des cas où il y a concurrence en apparence, mais pas en réalité.
Comment est-ce possible ?

B/ L'action des pouvoirs publics pour réguler la concurrence

Document 10 :

Amende record contre 13 entreprises du secteur de l'hygiène

Colgate-Palmolive, Unilever ou encore L'Oréal ont été condamnées à une amende cumulée de 950 millions d'euros par l'Autorité française de la concurrence pour s'être concertées sur les hausses de prix.

L'Autorité française de la concurrence a prononcé jeudi deux amendes d'un montant cumulé de 950 millions d'euros à l'encontre de 13 des principaux fabricants du secteur de l'entretien, hygiène, beauté pour une entente sur les prix entre 2003 et 2006. La première amende, d'un montant de 345,2 millions d'euros, concerne le secteur de l'entretien de la maison, et vise notamment les sociétés Colgate-Palmolive, Henkel, Unilever, Procter & Gamble. La seconde, d'un montant de 605,9 millions d'euros, vise plusieurs fabricants de produits d'hygiène dont les mêmes entreprises que pour la première entente, ainsi que L'Oréal et Gillette notamment.

Cette deuxième amende est la plus grosse prononcée par l'autorité, devant celles déjà infligées au secteur de la téléphonie (534 millions d'euros) et de la banque (384 millions d'euros).

Les entreprises des secteurs de l'entretien et de l'hygiène-beauté ont été condamnées pour avoir coordonné «*leurs politiques commerciales auprès de la grande distribution et en particulier pour s'être concertées sur les hausses de prix*», a indiqué ce jeudi l'Autorité de la concurrence lors d'un point-presse. «*Il n'y a pas de doute sur le fait que ces ententes aient eu un impact*» sur le niveau des prix en magasins et donc «*sur les consommateurs*», a déclaré Bruno Lasserre, le président de l'Autorité, même si le préjudice n'a pas pu être chiffré avec précision.

www.libération.fr, d'après [AFP](#), 18 décembre 2014

Question sur les documents 10 et 11 : Quel est le point commun entre toutes ces situations condamnées par les pouvoirs publics ?

Sur un marché en concurrence (parfaite ou imparfaite), les entreprises sont censées se livrer une bataille farouche pour gagner des parts de marché, en proposant des prix les plus bas possibles (d'où au final, profit nul). Mais les entreprises ne peuvent-elles pas s'entendre ?

Exemple : cas du téléphone portable, de l'hygiène ou de la lessive : ce marché est-il réellement concurrentiel ?

Les entreprises présentes sur un marché peuvent s'entendre entre elles pour fausser la concurrence (par exemple se mettent d'accord sur une hausse des prix). On parlera alors de coopération ou d'entente.

Les pouvoirs publics, surveillent les marchés pour éviter que se créent des situations de concurrence déloyale.

Le point commun des différentes situations de concurrence déloyale est que cela se fait au détriment du consommateur, qui paye un prix plus élevé que s'il y avait concurrence. Les ententes sont donc interdites et les pouvoirs publics peuvent les sanctionner si elles sont découvertes (ex des amendes infligées aux producteurs qui s'étaient entendus).

Ces cas d'abus montrent que le marché n'est pas forcément efficace. Il existe des cas où le marché peut être défaillant.

IV/ Quelles sont les principales défaillances du marché ? 2h30

Défaillances du marché = cas où le marché est incapable de produire efficacement. Traditionnellement, on retient trois cas typiques.

A/ Les asymétries d'information

Qu'est-ce qu'une symétrie ?

Que peut-être alors une asymétrie ? Contraire de la symétrie.

Qu'est-ce alors qu'une asymétrie d'informations ? Cas où tout le monde ne dispose pas de la même information. Or, l'échange repose sur la confiance, qui nécessite une bonne information.

On a vu que les prix donnaient une information, mais est-ce toujours possible ?

Un économiste, George Akerlof, a étudié le cas des voitures d'occasion.

Q1 : Pourquoi peut-on dire qu'il y a asymétrie d'information sur le marché de l'occasion ?

Akerlof : « Apparaît donc une asymétrie par rapport à l'information disponible sur le marché de l'automobile, car les vendeurs possèdent désormais davantage de renseignements sur la qualité des voitures que les acheteurs »

L'information n'est pas clairement accessible de manière uniforme par les deux parties. Le vendeur possède davantage d'information sur la qualité du véhicule vendu que l'acheteur qui prend donc le risque de ne s'apercevoir de l'existence d'un défaut sur ce véhicule qu'après utilisation.

L'asymétrie d'information est une situation dans laquelle certaines caractéristiques d'une

transaction sont connues d'une partie et ne peuvent pas, sans coût supplémentaire, être découvertes par l'autre partie.

Remarque : ce n'est pas forcément l'offreur qui détient les informations, ça peut être le demandeur : exemples des assurances ou mutuelle, seul le client sait s'il est risqué.

Q2 : Pourquoi les acheteurs de véhicules d'occasion ont-ils plus de chance d'acheter un véhicule en mauvais état ?

Si les acheteurs ignorent la qualité des véhicules d'occasion proposés, aucun d'entre eux n'acceptera de payer un prix élevé (peur d'acheter un véhicule de mauvaise qualité), donc les propriétaires des véhicules de bonne qualité se retireront du marché (à un prix faible, ils ne souhaitent plus vendre). Par conséquent, seuls les véhicules de mauvaise qualité seront proposés : les « mauvaises » voitures ont tendance à chasser les bonnes. Les conséquences directes de l'asymétrie d'information sont d'exclure du marché les voitures en bon état au profit de celles en mauvais état. C'est pour cette raison qu'il y a défaillance du marché.

Dans ce cas, on parle de sélection adverse.

Sélection adverse ou anti sélection : désigne le fait, faute d'information parfaite, que certains agents peuvent être conduits à sélectionner des produits de mauvaise qualité. Dans ce cas le marché ne fonctionne pas efficacement car les produits de bonne qualité sont exclus du marché.

Qu'est-ce qui nous protège contre l'achat de voitures "pourries" ? Contrôle technique.

Au delà de cet exemple, pour réduire l'incertitude résultant de ces asymétries d'information, différents dispositifs ont été développés de façon à diffuser l'information faisant défaut.

C'est par exemple le cas de la certification, mise en œuvre par les agents économiques eux-mêmes (guides, concours agricoles attribuant des médailles, « label rouge »...) ou sous la contrainte des pouvoirs publics (date limite de consommation, affichage de la composition des produits alimentaires, traçabilité de la viande bovine, bilan énergétique des biens immobiliers, label AOC, AB...).

Tous ces dispositifs permettent de réduire les asymétries d'informations et donc de rendre ces marchés plus efficaces.

Un premier cas de défaillance du marché survient donc quand il y a asymétrie d'informations.

Le marché peut aussi être défaillant dans l'allocation des ressources : cas des externalités et des biens collectifs.

B/ Les externalités

Document 13 :

Une entreprise de chimie rejette ses déchets liés à la production dans la rivière qui se trouve à proximité. Les bêtes du fermier d'en face meurent après avoir trop souvent bu l'eau de la rivière.

Q1: Les mécanismes du marché incitent-ils l'entreprise à polluer la rivière ou à engager des frais pour traiter ses déchets ? Expliquez pourquoi.

Les mécanismes du marché n'incitent pas les entreprises à ne pas polluer, car ceci entraînerait des coûts supplémentaires. Pour maximiser son profit, l'entreprise a donc intérêt à polluer.

Mais le marché, seul, ne peut pas exclure cette contrainte.

Q2 : Supposons que l'entreprise soit contrainte de payer un certain coût lié à la pollution

que son activité entraîne. Ce coût est-il susceptible de modifier ses objectifs en terme de production ?

Oui, si l'entreprise était contrainte de payer un certain coût lié à la pollution que son activité entraîne, elle serait incitée à produire des biens ou utiliser des CI moins polluants.

Q3: Le marché est-il efficace dans cet exemple ? Pourquoi ?

Cet exemple montre que le marché n'est pas toujours efficace, car il conduit à engendrer des nuisances (ici la pollution), qui ont des conséquences négatives pour d'autres agents économiques. En effet, les mécanismes du marché ne prennent pas en compte les nuisances que peut créer une production, il ne dédommage pas le fermier qui subit les nuisances et ne sanctionne pas l'entreprise qui pollue.

Ici il n'y a pas d'allocation optimale des ressources, car gaspillages.

Autre exemple :

Document 14 :

Un apiculteur (éleveur d'abeilles) et un arboriculteur (qui cultive les arbres, les fleurs, ...) sont voisins.

Q1 : En quoi la proximité de l'apiculteur et de l'arboriculteur leur est-elle profitable ?

Un apiculteur ne peut pas élever ses abeilles si celles-ci ne peuvent pas butiner, elles ont donc besoin d'arbres et de fleurs ; réciproquement, l'arboriculteur a besoin que ses arbres soient butinés et la présence d'abeilles va faciliter la pollinisation.

Les activités d'apiculteur et d'arboriculteur sont donc mutuellement profitables.

Q2 : Sont-ils contraints de payer pour ce service rendu ?

L'apiculteur ne paye pas à l'arboriculteur le service rendu et réciproquement.

Q3 : Le marché prend-il donc en compte ce service rendu ?

Le marché ne prend donc pas en compte ces conséquences positives de l'activité d'un agent économique sur un autre agent : il n'encourage pas ces activités.

Ces deux exemples montrent que les différentes activités économiques ne sont pas indépendantes mais interdépendantes. L'activité d'un acteur économique peut avoir des conséquences positives ou négatives sur un autre acteur économique. Or, le marché ne prend pas en compte ces conséquences.

Externalité (ou effet externe) : conséquence d'une activité économique qui n'est pas prise en compte par le marché, c'est-à-dire qui n'implique pas le paiement d'un prix déterminé par le marché.

On parlera d'**externalité positive** si les conséquences sont positives / **externalité négative** si les conséquences sont négatives.

Le bénéfice (ou le coût) privé (= pour l'agent) est alors différent du bénéfice (ou coût) social (= pour la collectivité)

A l'oral : Donnez d'autres exemples d'externalités positives et négatives.

Positives : L'augmentation de la valeur d'un terrain suite à la création d'une activité économique (station de sports d'hiver de La Colmiane ou de ce lycée par exemple) est un effet externe positif ; création d'une ligne de TGV a des effets positifs pour les activités économiques voisines de la ligne (plus facilement desservies) : nouvelle sortie d'autoroute

permettant à un restaurant d'accroître sa clientèle.

Négatives : La pollution est l'effet externe négatif le plus évident ; fermeture d'une gare ou d'un bureau de poste ont des externalités négatives sur les autres activités de la localité.

Pour en savoir plus, lire docs 1 et 2 p. 88

En cas d'externalités, le système de prix et donc le marché ne guide plus les agents vers des décisions socialement optimales : externalités positives non encouragées, externalités négatives non découragées. Il en résulte des formes d'inefficacités dans l'organisation des activités de production et de consommation : pas d'allocation optimale des ressources.

Par exemple, la demande de certains biens dont la production augmente la pollution de l'environnement peut s'accroître car il n'existe aucun prix de marché de l'environnement qui entre en compte dans le calcul économique des producteurs et qui les incite à réduire leur production.

→ **Il y a donc dans ce cas défaillance du marché et nécessité d'une intervention des pouvoirs publics.**

Solution : Quelle intervention de l'Etat ?

Comment l'Etat peut-il faire pour que les agents économiques prennent en compte dans leurs calculs les effets externes de leur activités ?

→ Par exemple, dans le cas de l'industriel qui pollue la rivière ?

→ Dans l'exemple de l'apiculteur ?

- 1^e possibilité : normes et **réglementations** (interdire les activités qui créent des externalités négatives, ex activités polluantes ; rendre obligatoire une activité qui crée des externalités positives)

- 2^e possibilité : L'Etat va **taxer** les activités qui ont des externalités négatives pour les décourager : les agents économiques prennent en compte le coût qu'ils impliquent à la collectivité.

D'autre part, l'Etat va encourager les activités qui ont des effets externes positifs par des **subventions**.

L'action de l'Etat consiste alors à réintroduire l'effet externe dans le calcul économique des agents. On appelle cela **l'internalisation des externalités** : processus par lequel un acteur supporte le coût ou retire des bénéfices de l'effet externe, cela consiste donc à donner un prix à ce qui n'en avait pas.

On en reparle en Terminale.

C/ Les biens collectifs

Document 15 :

Une limite du marché : les biens collectifs

Imaginons un monde sans pouvoirs publics. Seules les entreprises produisent des biens et services.

Dans une ville, les habitants ont besoin, pour leurs déplacements nocturnes, d'un éclairage public. Une entreprise propose donc d'installer des lampadaires et de gérer elle-même l'acheminement de l'électricité.

Pour réaliser ce service, l'entreprise installe à l'entrée de chaque rue une sorte de « parcmètre », où les piétons doivent s'acquitter d'une certaine somme pour que les lampadaires s'allument et que la rue soit éclairée.

Lorsqu'un habitant rentre chez lui de nuit, il paye le droit de voir la rue s'éclairer. Cependant, une fois que cet habitant a payé ce service, d'autres habitants de la rue en profitent pour passer eux

aussi sans avoir à en payer le coût, qui a déjà été payé par le premier habitant. Ce dernier, voyant que les autres habitants « profitent » de son paiement, se dit que la prochaine fois, il ne paiera pas et attendra qu'un autre habitant paye ; il bénéficiera ainsi d'un effet d'aubaine.

Renaud Chartoire, Nathan, 2005

Q1 : Pourquoi les habitants sont-ils tentés d'attendre que quelqu'un paie à leur place ?

Imaginons qu'une entreprise fait payer le service d'éclairage public.

Si je paie l'éclairage, je pourrai en bénéficier. Mais si je ne paye pas et que quelqu'un paye, je pourrai également bénéficier de l'éclairage public. Il est donc tentant d'attendre que quelqu'un paye à ma place.

Comportement de **passager clandestin** (free rider) : rappel chapitre groupes sociaux (*lire aussi doc 2 p. 90*)

Q2 : Si tous raisonnent ainsi, le service peut-il être produit ? Le marché est-il efficace dans cet exemple ?

Si tout le monde raisonne en passager clandestin, personne ne paiera l'éclairage public. Aucune entreprise ne souhaitera alors produire ce service et ce service ne sera donc pas produit.

Le marché est incapable de produire ce type de service, c'est pour cela qu'il y a défaillance du marché.

Q3 : Qui prendra alors en charge ce service ?

L'Etat va devoir prendre en charge ce type de production.

A l'oral : Quelle est la différence lorsque l'on achète l'éclairage d'une rue et une poire par exemple ?

- 1) Si j'achète une poire, les autres peuvent-ils acheter et manger la même poire ? Et dans le cas de l'éclairage public ?
- 2) Si j'achète une poire, ceux qui n'ont pas payé peuvent-ils la consommer ?

Lorsque j'achète une poire, je paye pour cette poire et personne d'autre ne peut l'acheter et la consommer. Les autres agents pourront acheter d'autres poires, mais pas la mienne ; il y a **rivalité** quand le fait qu'un individu consomme un bien ou un service empêche ou réduit la consommation des autres.

En revanche, le fait de passer sous un lampadaire allumé n'empêche pas les autres individus de passer et d'être également éclairé : le fait qu'un individu le consomme n'empêche et ne réduit pas la consommation des autres ; il n'y a pas rivalité (**non-rivalité**).

De plus, ceux qui n'ont pas payé pour avoir une poire ne pourront pas la consommer = il y a **exclusion par les prix** quand ceux qui n'ont pas payé pour un bien ou un service sont exclus de la consommation de ce bien ou service.

Dans le cas de l'éclairage public, lorsque je paye pour être éclairé, les autres agents qui n'ont pas payé peuvent profiter de ce service. Ainsi, des agents qui n'ont pas payé peuvent profiter d'un service = il n'y a **pas d'exclusion par les prix**, on ne peut pas exclure ceux qui n'ont pas payé.

Document 16 :

	Exclusion par les prix	Non exclusion par les prix
Rivalité	Bien privé	On ne peut exclure ceux qui n'ont pas

	Exemples : cornet de glace, (vêtement, téléphone portable...)	payé, mais la consommation des uns empêche ou limite celle des autres. Biens communs (on en reparle en Terminale) Exemples : banc de poissons, (ressources forestières...)
Non rivalité	On peut alors faire payer l'entrée, mais on peut consommer en même temps et à plusieurs. Exemples : piscine municipale, (transport en commun ou séance de cinéma dans la limite des places, éducation, autoroute...)	Bien collectif Exemples : défense nationale, (éclairage public, police, phares...)

Q1 : Classez ces exemples de biens ou de services dans une des cases : défense nationale, banc de poissons, piscine municipale, cornet de glace.

Q2 : Dans quels cas le marché est-il défaillant et l'Etat doit-il intervenir ?

Le marché est efficace pour produire des biens privés. Le marché est défaillant pour la production des biens collectifs → **L'Etat doit assurer la production des biens collectifs.**

Bien collectif : bien pour lequel il n'y a ni rivalité ni exclusion par les prix. Remarque : il s'agit uniquement de services !

Voici une autre légitimité, un autre fondement à l'intervention de l'Etat.

Dans le cas de biens "mixtes", cela relève de choix politiques : le marché peut produire ces b et s mais dans certains cas, l'Etat choisit de les fournir.

Exemple : il existe des écoles privées (le marché n'est pas défaillant, il peut produire le service d'éducation), mais l'Etat décide de fournir ce service à tous (objectifs politiques : réduire les inégalités, augmenter le niveau de qualification de la population...)

Lire aussi doc 1 p. 90

Remarque : les biens collectifs sont source d'externalités : une fois construite, la route profitera à tous, mais personne n'a intérêt à la construire.

Synthèse : L'intervention de l'Etat se fonde donc d'abord sur les limites du marché : le marché semble défaillant pour produire certains types de biens, donc l'Etat doit s'en occuper.

Tous les économistes se rejoignent sur ce point et admettent la nécessité d'une intervention des pouvoirs publics. Les néoclassiques, bien que libéraux, reconnaissent que l'intervention de l'Etat est légitime pour pallier ces défaillances du marché.