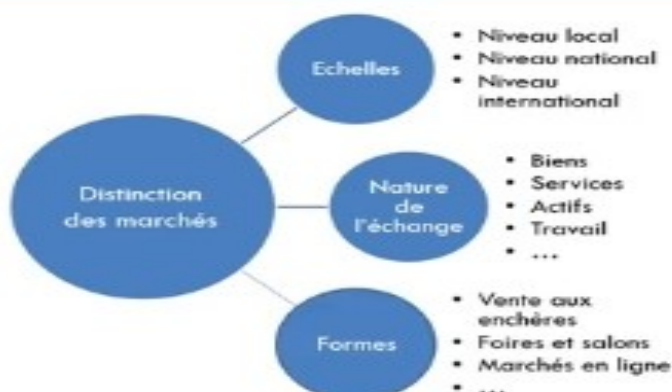


## MEMO EN IMAGES ET SCHEMAS

### Comment un marché concurrentiel fonctionne t-il ?

#### La diversité des marchés



#### La diversité des marchés

Lieu, plus ou moins concret, de rencontre entre l'offre et la demande, cette rencontre aboutissant à des échanges qui se font à un prix de marché.



Lieu, plus ou moins concret, de rencontre entre l'offre et la demande, cette rencontre aboutissant à des échanges qui se font à un prix de marché.

Quantité de biens et services que les demandeurs sont prêts à acheter sur le marché à un prix donné.

# Le marché est une institution

- Institution \*
- Le marché, une façon particulière de faire circuler des biens et des services
  - Échange mutuellement profitable

Au sens de Douglas North, les institutions sont un ensemble de règles ou conventions formelles et informelles qui cadrent les interactions.

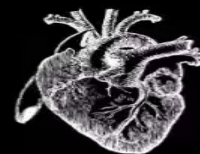
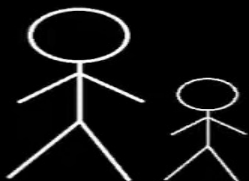
**Le marché peut se définir comme un ensemble de règles :**

**==> permettant l'échange**

**==> permettant à l'échange de se faire de manière efficace**

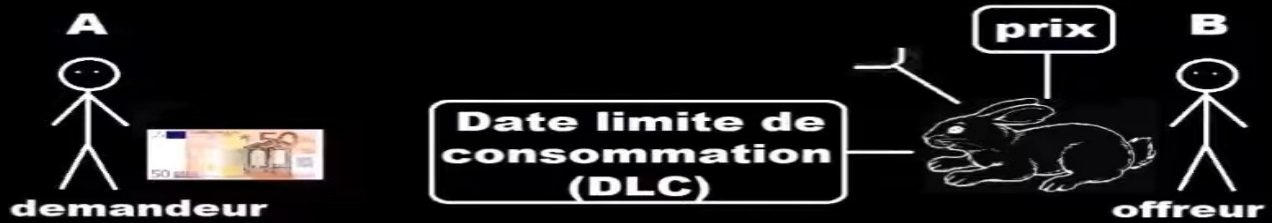
Les échanges marchands nécessitent des conventions formelles et informelles pour se réaliser : droits de propriété, monnaie, affichage des prix, politesse etc. Le marché ne peut donc fonctionner sans règles.

### Les conditions d'existence du marché



**==> Le marché est une institution car il peut se définir comme étant un ensemble de règles, de pratiques communes et d'organisations.**

**==> Il est par exemple nécessaire de définir ce qui ne peut pas être échangé (êtres humains, organes...) ou ce qui nécessite un encadrement spécifique lors de l'échange (médicaments, alcool...).**

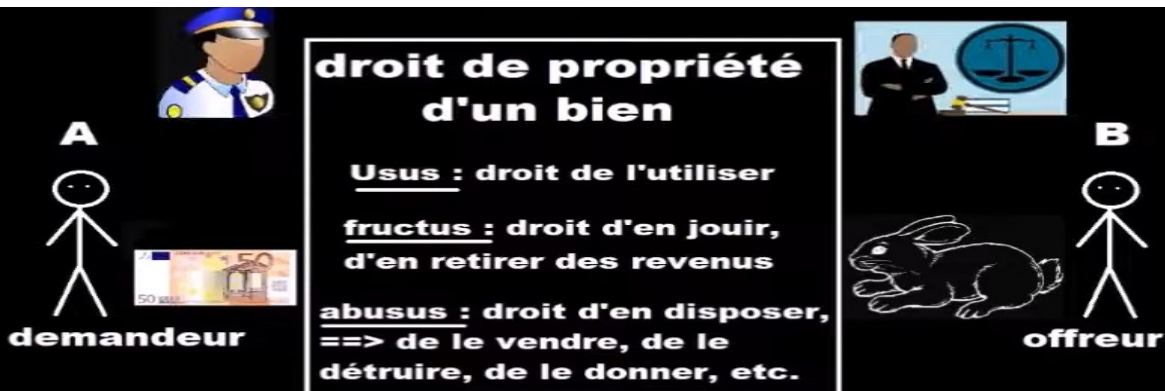




**==> Il est nécessaire de définir et d'attribuer des droits de propriété, et de les faire respecter.**

**==> Il est nécessaire que les agents économiques respectent leurs contrats.**

**==> Il est nécessaire d'instaurer de la confiance, car sans confiance, il ne peut y avoir d'échanges marchands.**



==> De nombreux organismes (étatiques ou non) interviennent pour vérifier l'application de ces règles, sanctionner les acteurs qui ne les respectent pas et veiller à la stabilité de la monnaie.

==> Il n'existe non pas un marché, mais des marchés, puisque ces derniers résultent d'une construction par les acteurs sociaux.



## Les différents degrés de concurrence

**Preneurs de prix** : un agent est preneur de prix s'il n'a aucune influence sur le prix d'échange.

**Concurrence** : la concurrence révèle le degré de rivalité entre les acteurs du marché.

**Concurrence parfaite** : Les agents sont preneurs de prix (Atomicité + Homogénéité), mais aussi :

- Entrée et sortie libres du marché
- Information transparente
- Facteurs de production sont mobiles



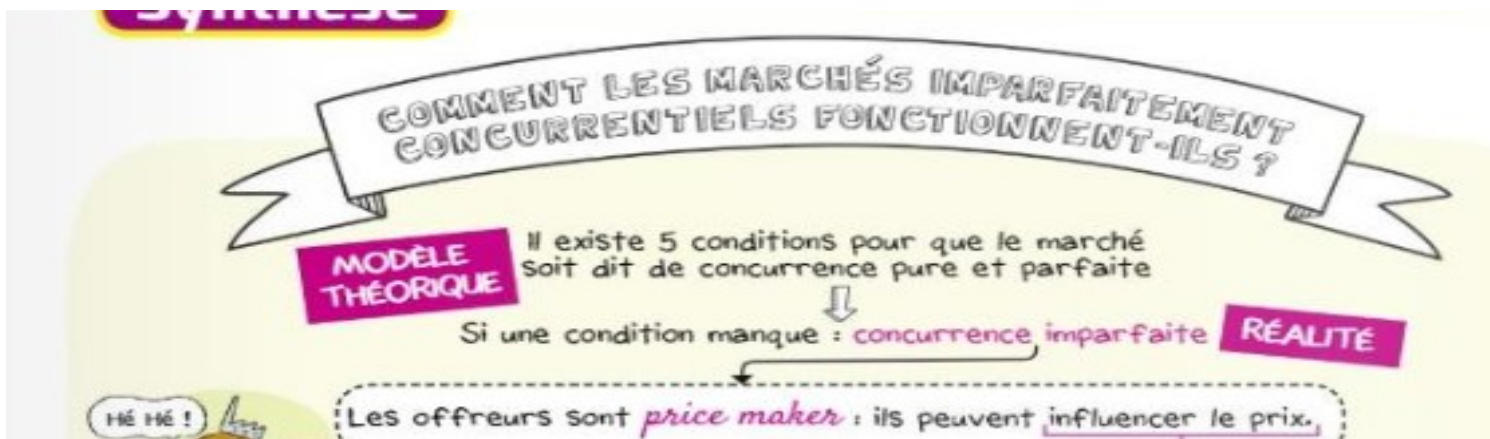
1) Le marché concurrentiel fonctionne suivant "les lois du marché"

1.1) La rencontre de l'offre et de la demande

1.1.1) La "loi de l'offre"

1.1.2) La "loi de la demande"

1.2) La situation d'équilibre: le prix d'équilibre



Les marchés ont été modélisés afin de pouvoir expliquer leur fonctionnement

Seconde : modèle simple de marché concurrentiel

Mais ce n'est pas le seul type de modèle de marché

## Marché concurrentiel

Prix d'équilibre  
+ quantité d'équilibre  
+ maximisation de la somme  
du surplus du consommateur  
et du producteur

### CONCURRENCE

Atomicité

Transparence

Homogénéité

PURE

&

Libre entrée et  
sortie sur le  
marché

Libre circulation  
des facteurs de  
production

PARFAITE

Mobilité des facteurs de production

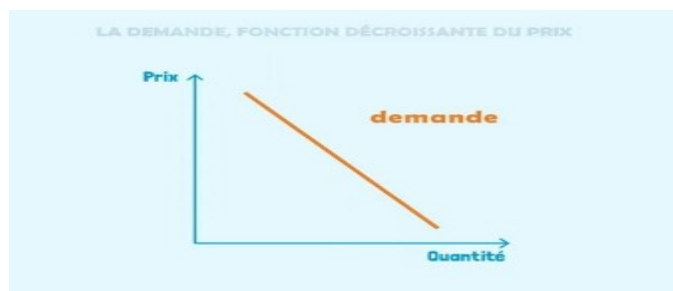
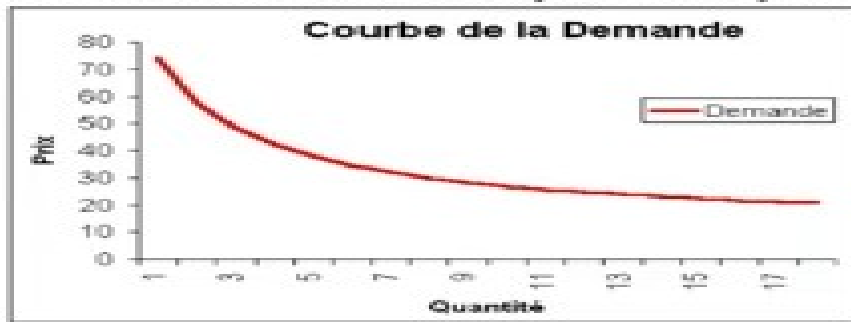


## + La loi de la DEMANDE

Cette fonction inverse est valide pour la plupart des produits dans une économie. Elle est même tellement générale que les économistes la qualifient de « loi de la demande »

**Toutes autres choses étant égales par ailleurs,  
quand le prix d'un bien augmente,  
la quantité diminue.  
(et vice-versa)**

1.1.2) La loi de la demande stipule que le prix est une fonction décroissante de la quantité produite:



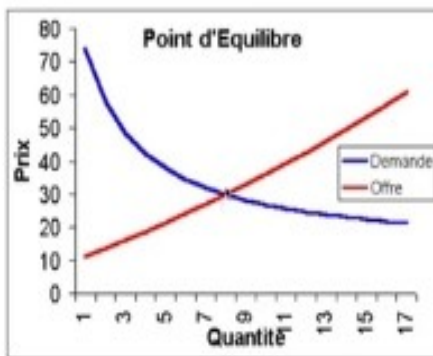
L'offre est croissante avec le prix



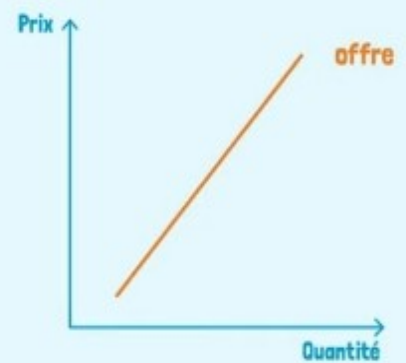
1.1.1) La loi de l'offre stipule que le prix est une fonction croissante de la quantité produite:



1.2) Et le croisement entre les deux droites définit le prix d'équilibre:

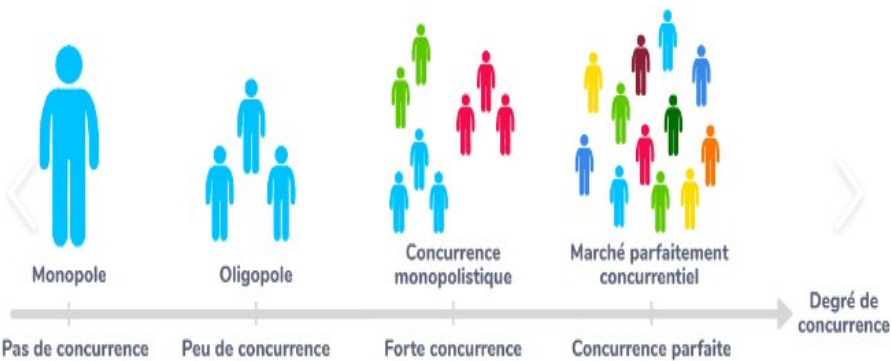


L'OFFRE, FONCTION CROISSANTE DU PRIX



## Concurrence Pure et Parfaite

Définition: modèle théorique économique néo-classique ("pro-capitaliste", libéral) qui satisfait 5 conditions:



La "libre-concurrence", c'est-à-dire la possibilité de vendre un produit "concurrent" si on est producteur ou d'acheter un produit "concurrent" si on est consommateur, c'est la base du "libre-échange". En d'autres termes, c'est la base des marchés économiques et contemporains.



### Les oligopoles:

- ils ont un petit nombre d'offreur pour beaucoup de consommateurs. Il n'y a également pas d'atomicité (téléphonie en France)

## En concurrence imparfaite : un exemple

# LES HYPOTHESES DU MODELE CPP

## Fluidité

Libre-entrée et libre-sortie sur le marché (pas de "ticket d'entrée ni de sortie" trop élevé)

## Transparence:

L'information circule bien entre offreurs et demandeurs (informations connues du grand public comme la qualité ou la quantité offerte)

## Homogénéité:

Tous les produits sont plus ou moins comparables et rigoureusement identiques.

Exemple: les applications sur le marché des applis sont plus ou moins les mêmes produits.

## Atomicité

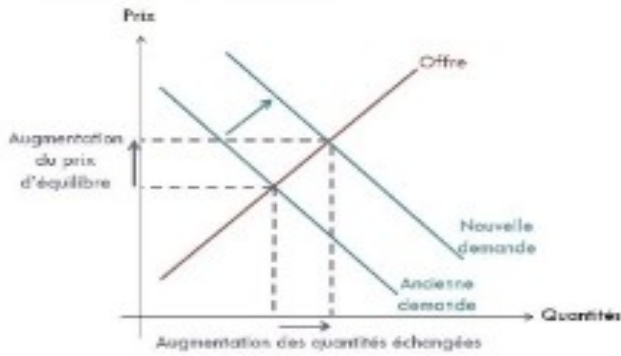
Grand nombre d'agents économiques où ces derniers sont preneurs de prix c'est-à-dire qu'ils ne changent pas les prix du marché.

## Mobilité des facteurs de production (travail et capitale)

Les facteurs peuvent se déplacer d'un marché d'un produit à celui d'un autre produit.

## II. L'équilibre sur le marché

### □ L'ajustement de l'équilibre



Marché concurrentiel → Prix d'équilibre = 6 euros



Prix auquel le producteur est prêt à céder sa production < Prix d'équilibre

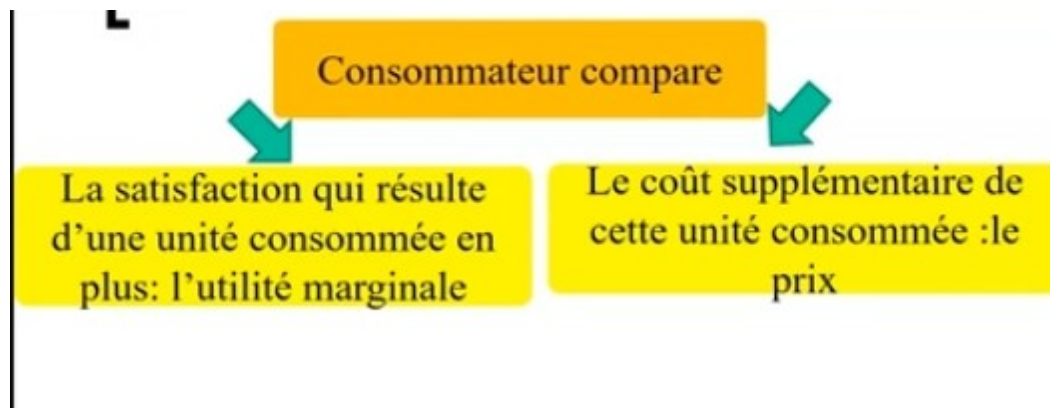
**Demande individuelle**

**Quantité de bien que souhaite acheter un consommateur sur un marché**



# + Les déterminants de la demande individuelle

## LE PRIX



Comment évolue la satisfaction (l'utilité) quand la quantité consommée augmente?

Satisfaction ou utilité



Quantité de bien consommée augmente

Satisfaction augmente

Quantité de bien consommée augmente

Satisfaction augmente

Phénomène de saturation apparaît peu à peu

Augmentation de plus en plus lente de la satisfaction

Consommateur achète cette unité supplémentaire

si

La satisfaction qui résulte d'une unité consommée en plus: l'utilité marginale



Le coût supplémentaire de cette unité consommée : le prix

### Biens Veblen et biens Giffen

Biens contraires à la loi de l'offre et de la demande.

#### a) Bien Veblen

Thorstein Veblen (1857 – 1929)

Hausse du prix → hausse de la demande

Biens de luxe

#### b) Biens Giffen

Robert Giffen (1837 – 1910)

On consomme plus d'un bien de première nécessité quand son prix augmente car on ne peut plus acheter les autres.

Ex: budget alimentaire 100 euros

50 consacré aux pâtes et 50 à produits « haut de gamme »

Hausse prix des pâtes → hausse consommation de pâtes

# L'élasticité-prix

Généralement, lorsque le prix d'un bien augmente, la demande diminue, et inversement, elle augmente lorsque le prix baisse (loi de l'offre et de la demande). Mais la sensibilité au prix varie en fonction du type de bien. L'élasticité-prix permet de mesurer cette sensibilité. L'élasticité est généralement négative. Lorsque le prix d'un bien augmente, sa demande diminue.



$$\text{ÉLASTICITÉ-PRIX DE LA DEMANDE} = \frac{\text{TAUX DE VARIATION DE LA DEMANDE}}{\text{TAUX DE VARIATION DU PRIX}}$$

Certains biens indispensables ou sans substituts ( médicament sous brevet)



Demande ne dépend pas du prix

L'influence du prix est différente selon le type de bien

Certains biens avec substitut et moins utiles ( une place de cinéma)

Demande dépend fortement du prix

+

## Les déterminants de la demande individuelle

### LE PRIX DES PRODUITS COMPLÉMENTAIRES

Quand la baisse du prix d'un bien suscite une augmentation de la demande d'un autre bien, ces deux produits sont dits **COMPLÉMENTAIRES**.

#### LE REVENU

Si la demande d'un bien augmente lorsque le revenu diminue, on parle de **BIEN INFÉRIEUR**.

Exemple



But du consommateur : obtenir le plus de plaisir, de satisfaction de sa consommation de bien

Consommateur a une contrainte: son revenu



Opère un tâtonnement (raisonnement à la marge)

## LES ANTICIPATIONS

Les attentes concernant l'avenir futur affectent votre demande présente de biens et services.

Exemples:



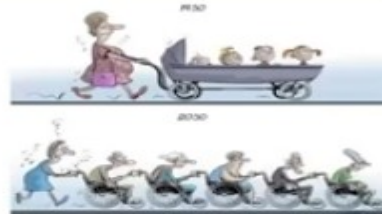
## LES GOÛTS (LES PREFERENCES)

Il s'agit du déterminant le plus évident de la demande.

En général les économistes n'essaient pas **d'expliquer** les goûts des gens, qui dépendent de forces historiques et psychologiques.

## LA POPULATION (# ACHETEURS)

Plus il y a d'acheteurs,  
plus la demande pourrait être forte.



## LA PUBLICITE:



Les vendeurs (= commerçants) constituent  
**L'OFFRE** pour les biens et services,

et la quantité offerte est influencée  
par une série de facteurs externes que l'on appellera

**« DÉTERMINANTS  
DE L'OFFRE INDIVIDUELLE ».**



**SI LE PRIX D'UN DE CES FACTEURS AUGMENTE,**

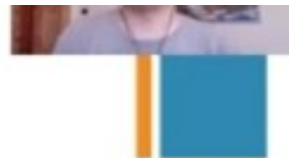
la production est **moins profitable**  
et vous offrez **moins** de glaces sur le marché.

**SI LES COÛTS DE PRODUCTION AUGMENTENT DE TROP,**

vous pouvez décider de **fermer** l'usine et de **ne plus produire du tout**.

**Ainsi, la quantité offerte évolue en fonction INVERSE  
du prix des facteurs de production.**

## + Les déterminants de l'offre individuelle



Voici quelques exemples de réponses:

Le Prix

La technologie

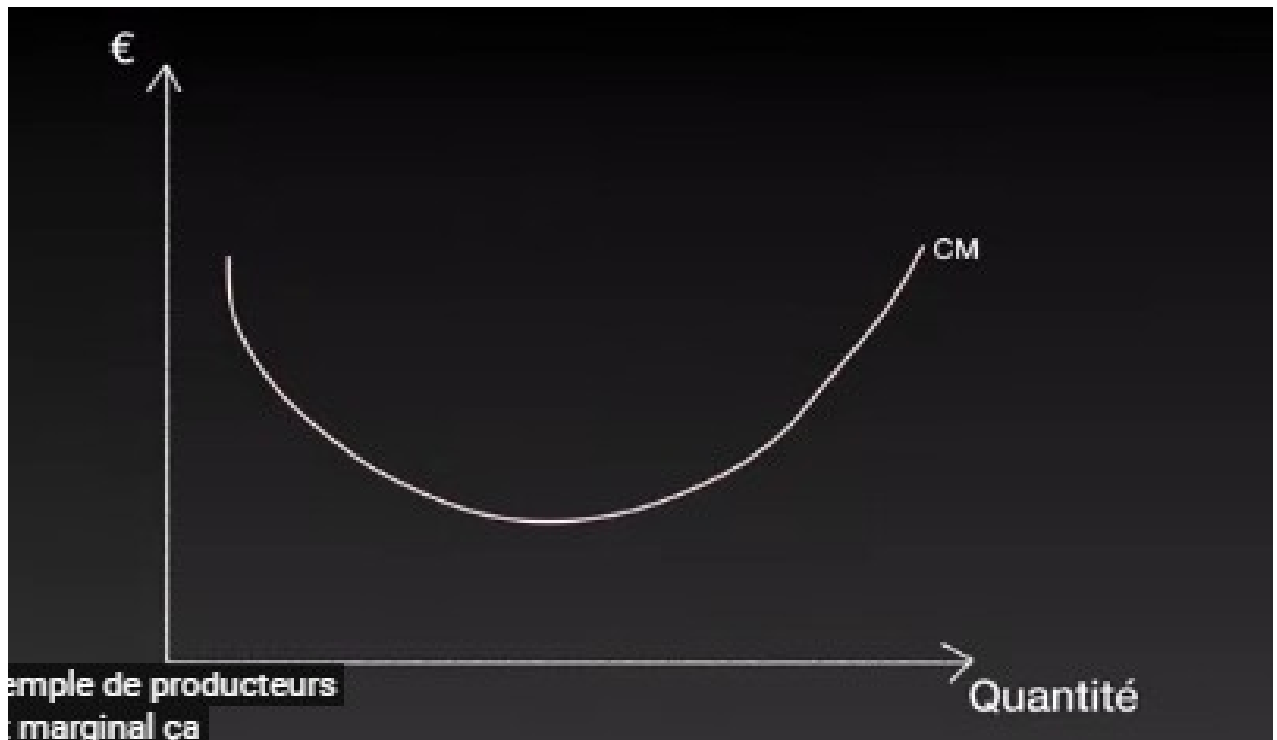
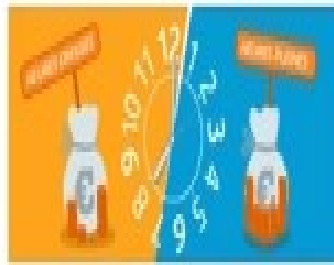
Le prix des facteurs de production

Les anticipations

### III. INTÉRÊT ET LIMITES DU COÛT MARGINAL

• L'entreprise peut, grâce au raisonnement marginal, **pratiquer une politique de prix différentiels** :

- certaines entreprises procèdent à une **étude rationnelle du coût marginal**. Les résultats sont utilisés pour établir certains tarifs : heures creuses - heures pleines pour ENGIE, périodes promotionnelles dans les parcs d'attraction, tarifs de dernière minute à la SNCF ou dans les compagnies aériennes...



## I. NOTION DE COÛT MARGINAL

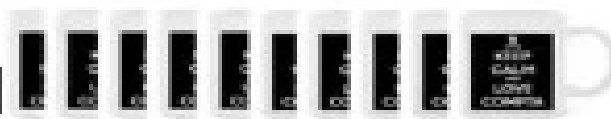
### A. Définition

Le coût marginal est la différence entre l'ensemble des charges courantes nécessaires à une production donnée et l'ensemble de celles qui sont nécessaires à cette même production majorée d'une unité.

Une entreprise ne fait généralement pas varier sa production unité par unité mais par tranche lots ou séries (sauf cas particuliers : avions, bateaux,...). L'unité peut donc être un lot d'article ou une série...

Le coût marginal est égal au **coût de la dernière unité produite**.

$$\text{Coût marginal unitaire} = \frac{\text{Coût total de la dernière série produite}}{\text{Nombre d'unités de la série}}$$



Coût total série de 100 capsules = 300 €

Coût marginal unitaire = ???

OPTIMUM TECHNIQUE	OPTIMUM ECONOMIQUE
<p>On appelle <b>OPTIMUM TECHNIQUE</b> le niveau de production pour lequel le coût unitaire (coût moyen) est minimal, et donc le bénéfice unitaire est maximal.</p>	<p>On appelle <b>OPTIMUM ÉCONOMIQUE</b> le niveau de production ou d'activité pour lequel le bénéfice global est maximal.</p>
<p>D'un point de vue mathématique, le coût moyen est minimum lorsque :</p>	<p>Le bénéfice global est maximal lorsque :</p>
<p><b>COÛT MOYEN = COÛT MARGINAL</b></p>	<p><b>RECETTE MARGINALE = COÛT MARGINAL</b></p>
	<p>Prix de vente de la dernière unité = Coût de la dernière unité</p>
	<p><b>RESULTAT MARGINAL = 0</b></p>

L'analyse marginale permet de savoir ce que va coûter en plus ou rapporter en plus la production ou la vente d'une unité supplémentaire.

Elle permet notamment de répondre aux questions suivantes :

- Est-il profitable pour l'entreprise d'accroître la production ?
- L'entreprise doit-elle accepter une commande supplémentaire ?

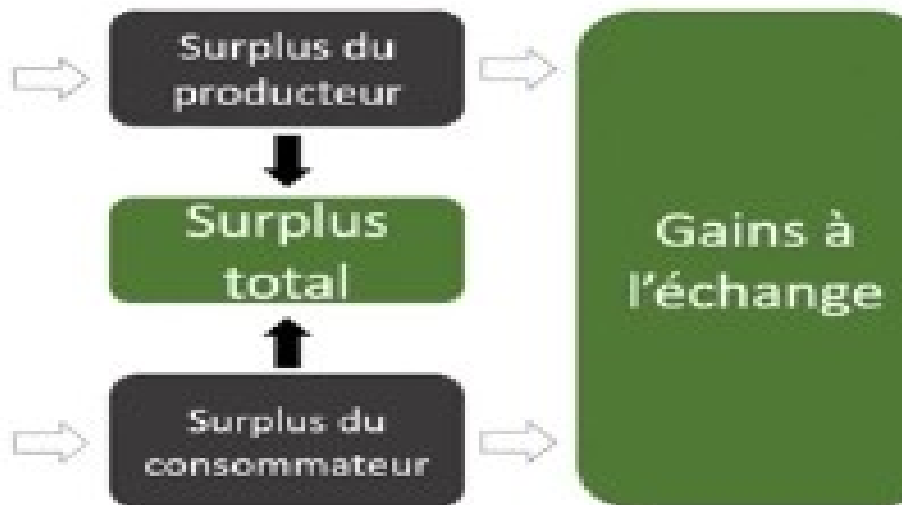


## Les gains à l'échange

### Définitions

- **gain du consommateur**  
= prix qu'il serait prêt à payer – prix d'équilibre
- **gain du producteur**  
= prix d'équilibre – prix auquel il serait prêt à vendre

## Le surplus du consommateur et du producteur





# BILAN

