

DOSSIER 5

LE MARCHÉ

INTRODUCTION : QU'EST-CE QU'UN MARCHÉ ?	2
1 MICROECONOMIE DU MARCHÉ	3
1.1 LES COURBES D'OFFRE ET DE DEMANDE	3
1.1.1 LA DEMANDE DES CONSOMMATEURS	3
1.1.2 L'OFFRE DES PRODUCTEURS	4
1.2 LA LOI DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE	5
1.2.1 L'AUTOREGULATION DU MARCHÉ	5
1.2.2 LES GAINS A L'ÉCHANGE	6
2 LES STRATEGIES EN CONCURRENCE IMPARFAITE	7
2.1 LE MONOPOLE	8
2.2 L'OLIGOPOLE	9
3 LES DEFAILLANCES DU MARCHÉ	10
3.1 LE PROBLEME DES EXTERNALITES	10
3.2 LE PROBLEME DES BIENS COLLECTIFS	11
3.3 LE PROBLEME DES ASYMETRIES D'INFORMATIONS	12

INTRODUCTION : QU'EST-CE QU'UN MARCHÉ ?

def | Le marché est un lieu de rencontre entre une offre et une demande qui s'échangent des quantités de b/s contre un prix.

* Chaque marché a besoin d'être régulé :

	Cas concrets	Pourquoi le marché a-t-il besoin de ces droits ?
DROITS DE PROPRIÉTÉ		
DROITS DE LA CONCURRENCE		
DROITS DE LA CONSOMMATION		

L'échange nécessite de la confiance : les droits ne suffisent pas, il faut aussi des devoirs :

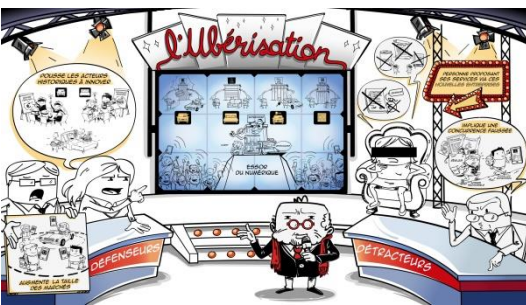
- rémunérer l'offre au mérite :

⇒ exemple 1 : les dosettes : cf. <https://www.francetvinfo.fr/cafe-la-guerre-des-dosettes-580693.html> à 31'28" :

- profitant de ses droits de propriété, Nespresso a imposé le prix de chaque capsule jusqu'à 38 centimes d'€. Ils freinaient en plus la concurrence par de fausses innovations sur la machine ;
- pour respecter le droit de la

consommation, l'Autorité de la concurrence a imposé en 2014 la conformité des machines. Depuis, une guerre des dosettes est déclenchée. Nespresso demeure leader mais derrière lui, Senseo, Tassimo progressent.

⇒ exemple 2 : l'ubérisation : cf. <http://dessinemoileco.com/luberisation-est-elle-une-chance-pour-leconomie/>



- Uber, BlaBlaCar, Airbnb... ont renforcé les droits de la consommation grâce au numérique : géolocalisation, paiement simplifié, retour sur expérience (réputation) ;
- toutefois, cette ubérisation fausse les droits de la concurrence pour l'offre traditionnelle (les hôtels ont des normes strictes d'hygiène, les taxis doivent acheter une licence...). De plus, les travailleurs doivent subir le rythme imposé par la plate-forme (ex : les livreurs de Deliveroo se plaignent de travailler plus pour moins : 2,5 kilomètres pour 5,77 €).

- protéger la demande contre tout abus :

⇒ exemple 1 : la hausse de l'immobilier : cf. <http://dessinemoileco.com/comment-expliquer-la-hausse-du-prix-du-logement-en-france/>



- l'offre de logement est de plus en plus rare (manque de place ; normes exigeantes). Résultats : hausse des prix ;
- les ménages plus modestes louent ou s'éloignent des villes et les ménages aisés achètent pensant que les prix vont encore augmenter. D'où la nécessité de réglementer : faire des habitats sociaux, faciliter le crédit...

⇒ exemple 2 : la privatisation des jeux d'argent :

- les jeux d'argent peuvent créer des addictions chez les plus fragiles. Jusqu'à présent, La Française des Jeux était un monopole public qui devait limiter l'offre en quantité (pas trop de jeux) et en qualité (possibilité de se rétracter) ;
- avec la privatisation de la FDJ, le risque est de voir arriver de nouveaux jeux plus addictifs. Pour l'instant, il n'est prévu qu'une amende pour les mineurs mais il faudra que les autorités de régulation proposent d'autres règles.

* Les structures de marchés sont très diverses :

		Les produits sont-ils différenciés ?	
		Non	Oui
Combien y a-t-il de producteurs ?	Un seul	Monopole ex : marché français du transport ferroviaire à grande vitesse	—
	Un petit nombre	Oligopole ex : marché français de l'automobile	
	Un grand nombre	Concurrence parfaite ex : marché mondial du blé	Concurrence monopolistique ex : marché des eaux en bouteille

Deux critères permettent de différencier les marchés :

- ① le nombre d'offres : moins ils sont nombreux, ils ont de pouvoir de marché. On dit que les entreprises en monopole (ou en oligopole) sont *price-makers* ;
- ② la différenciation du produit : moins les firmes offrent un produit homogène (packaging, coloris), elles ont de pouvoir de marché. En concurrence monopolistique, les firmes peuvent augmenter leur prix sans perdre de clients. Elles fidélisent pour cela un public (ex : frais d'envoi offerts, carte de fidélité...).

Parce que les marchés ont des règles et des structures très différentes, les économistes ont construit un modèle de base. La **concurrence parfaite** remonte à la pureté d'un marché pour mieux en généraliser les grands mécanismes : 5 hypothèses simplifient la construction du modèle.

1 MICROECONOMIE DU MARCHE

En partant du comportement d'un *homo œconomicus* fictif, on peut se représenter le marché dans un graphe simple.

Exercice 1.

	Atomicité	Fluidité	Homogénéité	Mobilité	Transparence
Q1. complétez grâce au document → Trop nombreuses sur le marché, à l'entrée, aucune firme ne peut ses prix : chacune est	Sans à l'entrée, aucun ne peut subsister sur le moyen terme.	Les produits sont et le se déplacent facilement pour mieux ajuster les quantités.	Parfaitement des prix, chacune ses décisions		
Q2. numérotez de ① à ⑤ les marchés (① : se rapproche de l'hypothèse ; ⑤ : s'en éloigne) ↓					
le marché mondial des petits pois					
le marché du football professionnel (mercato)					
le marché du pétrole brut					

1.1 LES COURBES D'OFFRE ET DE DEMANDE

1.1.1 La demande des consommateurs

* Le consommateur optimise d'abord sa demande :

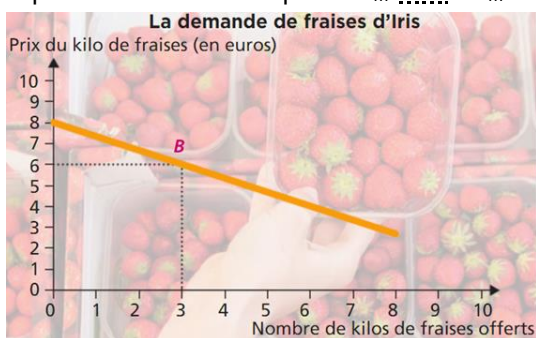
Pour savoir quand il doit stopper sa demande, l'*homo œconomicus* **raisonne à la marge** (c'est-à-dire sur la base de la dernière unité qu'il consomme) entre la quantité de biens ou de services qu'il :

① veut posséder : son « utilité » marginale, U_m (qui baisse au fur et à mesure qu'il consomme) ;

② peut posséder : son coût marginal, C_m (soit le prix P qu'il doit payer sur le marché).

⇒ dans l'exemple du marché de fraises (cf. document 3 p.17), Iris consomme tant que : $U_m \dots\dots\dots C_m = P$ et elle optimise sa demande quand $U_m \dots\dots\dots C_m = P$.

Si le prix est de...	... sa demande optimale sera de
6 €	
2 €	

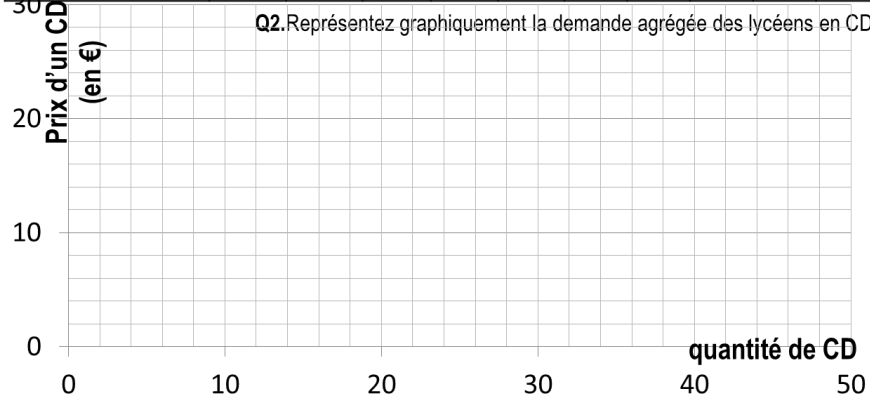


A l'inverse, un prix en hausse réduit la quantité demandée parce que :
 a) les quantités coûtent plus à Iris qu'elles ne lui sont utiles ;
 b) son pouvoir d'achat baisse ;
 et c) elle est incitée à acheter des biens substituables : framboises, fruits rouges...

Exercice 2.

Q1. On suppose que Charlotte et Romain peuvent établir leur demande individuelle de disques compacts (CD) en fonction du prix de ce produit. Complétez le tableau suivant :

Prix d'un CD (en €)	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30
Demande de Charlotte	30	28	25	22	20	18	14	10	6	3
Demande de Romain	20	17	15	13	10	7	6	5	4	2
Quantités demandées										



* La courbe de demande est donc décroissante :

Lorsque le prix d'un produit baisse, les clients en achètent plus.

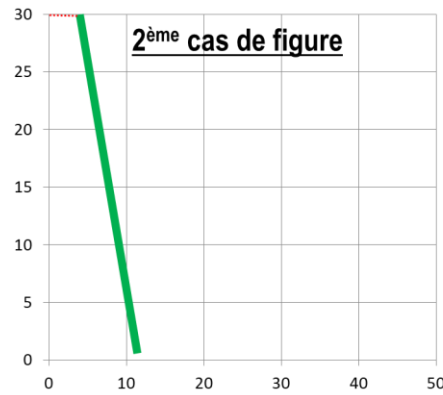
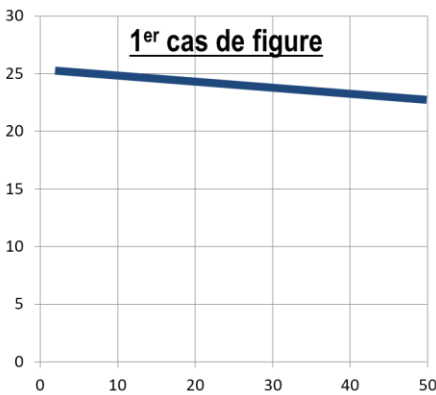
Toutefois, la demande est plus ou moins élastique face aux variations de prix. L'élasticité est négative, et elle

$$\text{Élasticité prix de la demande} = \frac{\% \Delta \text{Quantités demandées}}{\% \Delta \text{prix}}$$

note de méthode : le symbole %Δ est un taux de variation, il se calcule en faisant le rapport (valeur finale - valeur initiale) / valeur initiale.

peut dépasser - 1 si elle est très élastique.

Par exemple, quand les quantités demandées baissent de 80% suite à une hausse des prix de 10%, l'élasticité sera de -.....



certains biens ont une demande élastique. La moindre ↘ ou ↗ des prix induit une ↘ ou ↗ de la demande.

d'autres biens sont élastiques : même si le prix change beaucoup, la demande reste

exemples	élasticité	pourquoi ?
a) un billet d'avion		
b) une baguette		
d) un dîner au restaurant		
e) le sel de table		
f) le litre d'essence		

1.1.2 L'offre des producteurs

* Le producteur optimise d'abord son offre :

Pour savoir quand il doit stopper sa production, l'*homo œconomicus* raisonne à la marge (c'est-à-dire sur la base de la dernière unité qu'il produit) entre la quantité de biens ou de services qu'il :

① veut produire : sa **recette marginale, R_m** (comme il est *price-taker* : le prix du marché, P) ;

② peut produire : son **coût marginal, C_m** (qui augmente au fur et à mesure qu'il produit car le dernier travailleur embauché apporte moins que l'avant-dernier qui lui-même apporte moins que le précédent..., c'est une logique essentielle du modèle que l'on appelle la loi des rendements décroissants).

Un producteur produira tant que : R_m = P C_m ; et il optimise sa production pour R_m = P C_m.

Un exemple de volume de production et de maximisation du profit

Unité produite	1 ^{re} unité	2 ^e unité	3 ^e unité	4 ^e unité	5 ^e unité	6 ^e unité	7 ^e unité	8 ^e unité	9 ^e unité
Coût marginal	5 €	7 €	9 €	11 €	13 €	15 €	17 €	19 €	20 €
Recette marginale = prix	15 €	15 €	15 €	15 €	15 €	15 €	15 €	15 €	15 €
Profit marginal	10 €	8 €	6 €	4 €	2 €	0 €	- 2 €	- 4 €	- 5 €
Profit total	10 €	18 €	24 €	28 €	30 €	30 €	28 €	24 €	19 €

ici (cf. doc. 2 p. 18), il stoppera sa production pour unités : pour unités, il peut

si le prix est de...	... l'offre optimale sera de
5 € unité
9 € unités
15 € unités

encore gagner plus et pour unités, il commence à perdre.

On a bien une relation de même sens entre le prix et l'offre : **plus le prix augmente plus le producteur sera incité à offrir.**

* La courbe d'offre croît avec les quantités :

Exercice 3.

On connaît l'offre des milliers d'entreprises fabricant des CD :

Prix d'un CD (en €)	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30
Offre (en millions d'unités)	20	30	40	50	60	70	80	90	100	110

Q1. représentez la courbe d'offre

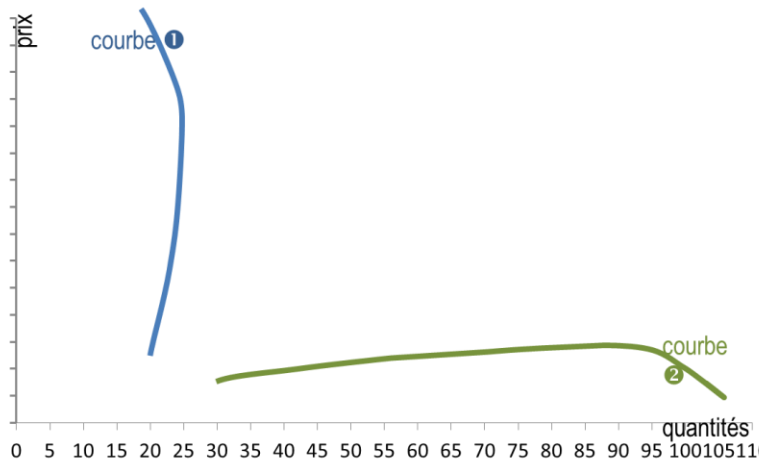
Q2. les cas suivants correspondent-ils à la courbe ① ou ② ?

a) offre de bananes :

b) offre de vêtements :

c) offre de pizzas :

d) offre d'hôtel en été :



L'offre est aussi +/- élastique :

- courbe +/- verticale : même en cas de fortes \searrow ou \nearrow de prix, les firmes ne peuvent pas produire plus sur le court terme (difficile d'ouvrir des chambres quand l'hôtel affiche complet en été) ;
- courbe +/- horizontale : les firmes répondent présentes aux moindres changements de prix (une faible hausse de prix des vêtements multiplie les ateliers de couture).

1.2 LA LOI DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

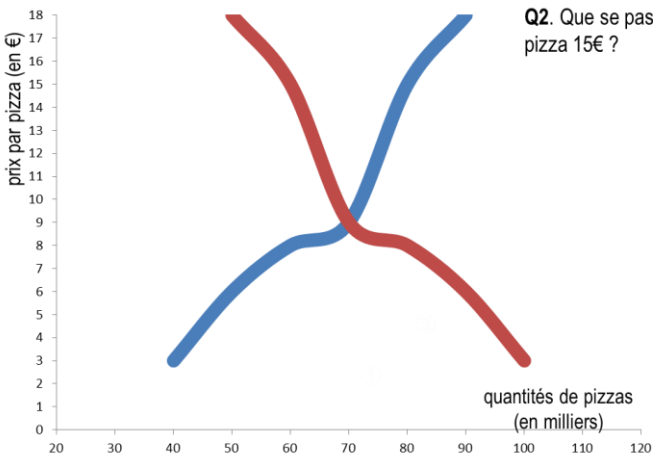
1.2.1 L'autorégulation du marché

* La concurrence parfaite autorégule le marché :

Exercice 4.

Q1. Faites apparaître l'équilibre de ce marché de pizzas. Que signifie-t-il ?

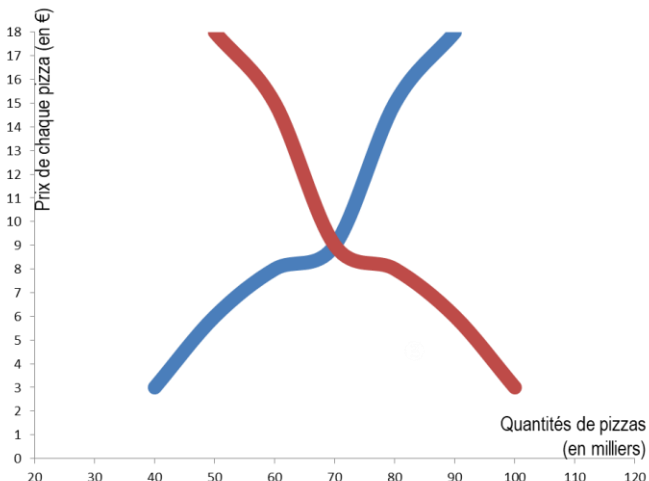
.....



Q2. Que se passerait-il si les pizzerias vendent leur pizza 15€ ?

.....

Q3. une revue scientifique prétend que la pizza a des effets anti-vieillessements, ce qui dope de suite la vente de pizzas de 20 000 : faites apparaître le nouvel équilibre et complétez les phrases :



① ce choc positif de demande déplace la courbe vers la À 9€, il manque pizzas pour satisfaire la demande ;

② comme sur le court terme les producteurs peuvent difficilement offrir plus, ils peu à peu le prix de €.

③ un nouvel équilibre sera peu à peu trouvé sur le moyen terme ($P^* =$; $Q^* =$ )

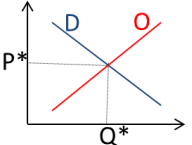
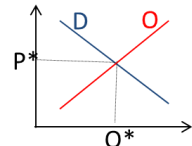
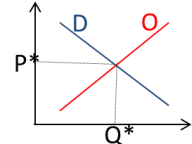
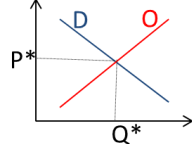
La loi de l'offre et de la demande désigne l'ajustement par lequel le marché s'autorégule. Face à des situations, les prix montent ou baissent et les quantités s'ajustent en conséquence.

Les producteurs et les clients se coordonnent ainsi grâce aux variations du prix :

- si l'offre est trop forte par rapport à la demande, une du prix va peu à peu ramener le marché vers le prix d'équilibre ;
- si la demande est trop forte, le prix va au contraire jusqu'à rejoindre un nouvel équilibre.

⇒ à terme, le marché retrouve un équilibre (P^* , Q^*) qui tend à équilibrer l'offre et la demande.

* Tout choc donne lieu à une autorégulation :

Cas	Quels chocs ?	Quels déplacements courbes ? ↑ ou ↓ prix et quantités ?
a) une sécheresse réduit la taille du troupeau de vaches;		 <p>..... prix quantités</p>
b) une nouvelle turbine réduit de moitié la préparation de la glace;		 <p>..... prix quantités</p>
c) de nombreux traders anticipent à terme une hausse du cours du cacao		 <p>..... prix quantités</p>
d) une vanille synthétique diminue le prix de la glace à la vanille		 <p>..... prix quantités</p>

Les chocs de demande dépendent : a) du **nombre de clients**, b) de leurs **goûts**, c) de leurs **revenus**, d) du **prix des autres biens**, et e) des **anticipations**. Ils sont positifs (..... P et Q) ou négatifs (..... P et Q).

Les chocs d'offre dépendent : a) des **coûts de production** ; b) du **progrès technique** ; c) des **aléas naturels** et d) de **l'intervention de l'État** (impôts, aides). Ils sont positifs (..... P, Q) ou négatifs (..... P, Q).

1.2.2 Les gains à l'échange

* La coordination par le marché est efficace :

Le marché ne se contente pas de coordonner les agents entre eux, il leur procure des gains. C'est ce que désigne la notion de **surplus** : la différence entre la somme maximale que chacun était prêt

Exercice 5.

Q1. si un amateur de musique était prêt à payer 30 € pour le CD, quelle sera sa réaction dans ce marché ?

.....

.....

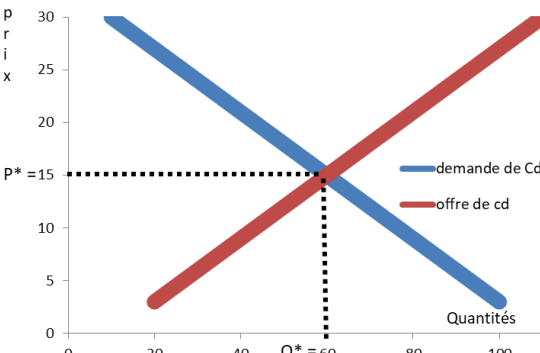
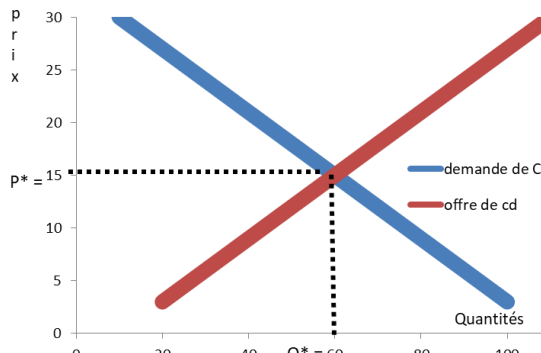
.....

Q2. si un producteur de musique était prêt à vendre son CD pour 5 €, quelle sera sa réaction ?

.....

.....

.....

à payer avant l'échange et la somme qu'il doit payer en réalité :

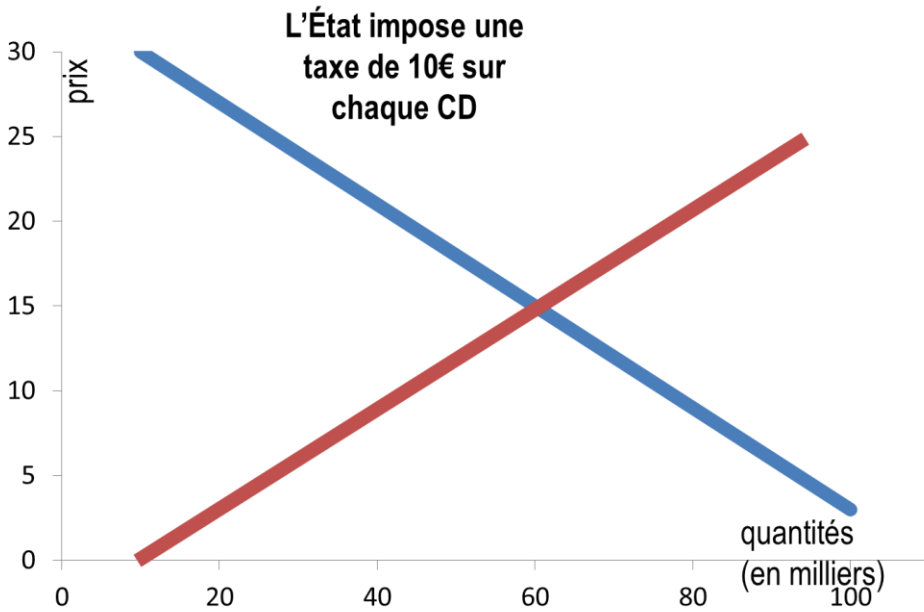
1/ surplus des consommateurs : celui qui voulait payer un prix supérieur au prix d'équilibre profite de la concurrence ⇒ la zone verte fait apparaître les gains de tous les consommateurs dans la concurrence.

2/ surplus des producteurs : l'entrepreneur qui pouvait produire à moindre coût est heureux d'apprendre que les clients peuvent acheter plus cher ⇒ la zone orange révèle les gains des producteurs dans ce marché.

En additionnant les surplus de chacun, on a le **surplus collectif**. Au point d'équilibre, ce surplus est maximisé car si le prix augmente cela va plaire au producteur mais déplaire aux consommateurs et réciproquement (notion d'**allocation optimale des ressources**).

* Toute intervention extérieure réduit les gains à l'échange :

Si l'on empêche les prix de s'ajuster, cela pèse à la fois sur l'offre et sur la demande. Le meilleur exemple est celui d'une taxe que l'État prélève sur l'achat d'un bien :



Nous partons d'un prix de 15€ et d'une quantité de 60 000 CD. Le prélèvement de l'État est un choc d'offre..... car la taxe alourdit les coûts. Seulement cd pourront désormais être vendus. Le client devra payer son CD€ de plus. Le producteur recevra la somme de mais une fois la taxe reversée à l'État, il ne gagne plus que€ par CD. Par cette taxe, l'État a donc créé des recettes mais il a **réduit les gains à l'échange** et il a **créé une perte sèche** sur ce marché.

2 LES STRATEGIES EN CONCURRENCE IMPARFAITE

Le modèle de concurrence parfaite permet de se représenter graphiquement les grands mécanismes de marché. Toutefois, les 5 hypothèses manquent de réalisme. En particulier, l'atomicité postule que les nombreuses entreprises en concurrence parfaite sont *price-takers* : elles prennent le prix sans faire de profit ($P = C_m$). Or, dans la réalité, la raison d'être d'une entreprise est justement de réduire la concurrence pour rechercher du profit :

cas particulier	d'où vient le pouvoir de marché ?
Netflix capte près de 70% du marché français de la vidéo à la demande par abonnement	
en 2018, Samsung a la première part de marché mondial de Smartphones avec 23,4%	
la vente des boîtes Lego représente 75% du marché des jouets de construction.	
les 20 plus grands opérateurs de transport maritime contrôlent à eux seuls plus de 80 % des services offerts.	

- son pouvoir de marché provient d'abord de **barrières à l'entrée** qui dissuadent les autres firmes de rejoindre la concurrence (forts coûts fixes, alliances, investissements élevés, ...). Cela ne signifie pas toutefois que l'entrée soit impossible : Samsung et Huawei ont par exemple réussi à détrôner le leader Apple sur le marché des Smartphones ;

- son pouvoir de marché provient aussi de sa faculté à **se différencier** afin de garder un temps d'avance sur ses concurrents. Elle propose

alors une autre qualité de produits (puissance d'une voiture, options d'un Smartphone,...) et donne envie aux clients de se tourner vers elle (frais d'envoi offerts, service après-vente...).

⇒ Quelles sont donc les grandes **stratégies de maintien ou de gain de pouvoir de marché** si on relâche les hypothèses de la concurrence parfaite ?

2.1 LE MONOPOLE

* Une entreprise en monopole augmente son pouvoir de marché :

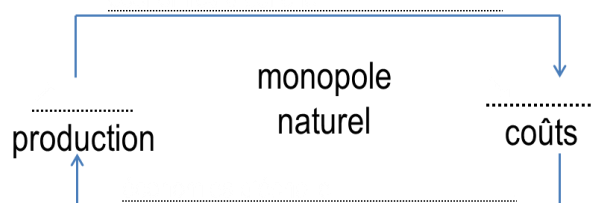
Par définition, le monopole est seul à offrir un certain type de bien. Son pouvoir de marché est si fort qu'il peut imposer ses prix : on dit qu'il est « *price-maker* ». Il en existe trois grands types :

① un monopole légal (institutionnel) : l'entreprise est protégée par les pouvoirs publics pour des raisons d'intérêt général. La SNCF est l'exemple type du monopole légal.

② des monopoles d'innovations : l'entreprise se protège de la concurrence par des droits de propriété intellectuelle (brevet, droit d'auteurs, copyright...). La question est de savoir de quel type d'innovation il s'agit :

innovation incrémentale	innovation disruptive
<i>les lames de rasoir Gillette : les lames ne s'adaptent qu'au rasoir de la même marque. Une fois le consommateur captif, les lames de rasoir sont vendues plus chères à l'unité.</i>	<i>le Dollar Shave Club (2012) : en s'abonnant pour 1\$/mois, un rasoir à deux lames et les lames de rasoir sont livrées à domicile.</i>
⇒ but :	⇒ but :
.....
.....

③ un monopole naturel : concerne des entreprises implantées depuis longtemps sur le marché parce qu'elles y ont réalisé des investissements coûteux au départ (ex : EDF qui a investi dans des barrages ou des centrales, France télécom qui a construit le réseau de télécommunication...). Ces entreprises profitent d'un cercle vertueux (cf. schéma ci-contre) qui leur permet de toujours produire et vendre plus.



⇒ exemple : **les croisières** : Le prix d'une croisière est faible et accessible (l'élasticité de la demande est de -2 : -10% du prix = $+20\%$ billets vendus). Comme les bateaux sont de plus en plus grands, le but est de remplir au maximum les cabines. Une fois en croisière, les clients ont des suppléments qui vont compenser la perte initiale dans le prix du billet. Ce faible prix empêche quiconque de rejoindre la concurrence (trop d'investissements initiaux pour construire de grands bateaux).

* L'équilibre d'une entreprise en monopole n'est pas efficace :

Exercice 6.

Une seule pâtisserie se trouve dans une cité balnéaire, voici les données :

Quantités vendues (Q)	Prix (P)	Recette totale (RT)	Recette moyenne (RM) = demande	Recette marginale (R _m)	Coût total (CT)	Coût marginal (C _m) = offre
0	12				1	
1	11				3	
2	10				6	
3	9				10	
4	8				15	
5	7				21	
6	6				28	
7	5				36	
8	4				45	
9	3				55	
10	2				66	
11	1				78	
12	0				91	

Q1. Calculez les colonnes manquantes. Que peut-on constater à propos de la recette de cette pâtisserie ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Q2. Quand la pâtisserie va-t-elle optimiser sa production ?

.....

Q3. Que peut se permettre la pâtisserie du fait d'être seule dans la concurrence ?

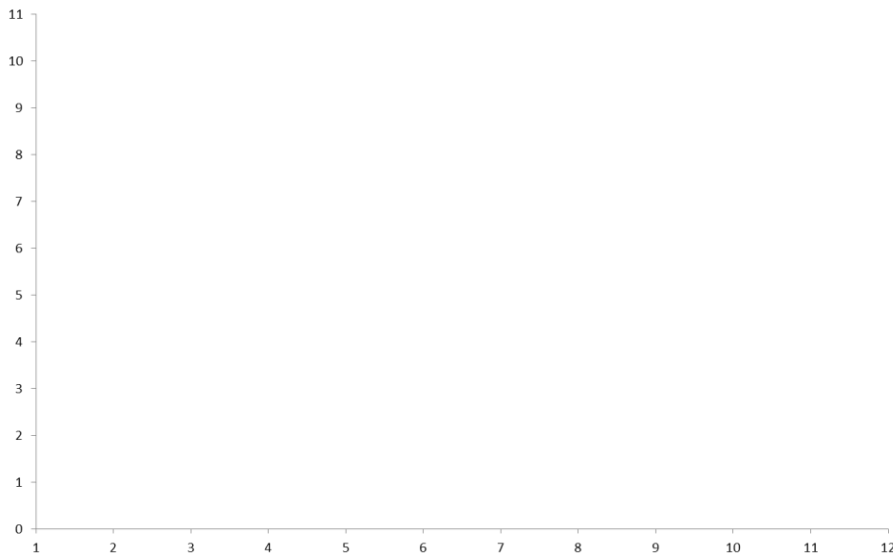
.....

.....

Le monopole est le plus grand moyen pour une entreprise d'être *price-maker*. Même s'il est puissant, le monopole doit toutefois se montrer attentif à la demande : un prix trop élevé incite les consommateurs à préférer des produits de substitution. Le monopole doit donc diminuer le prix pour pouvoir vendre davantage (sauf si l'élasticité prix de la demande est faible).

Q4. Tracez les courbes de RM, de R_m et de C_m : faites apparaître l'équilibre ($P_{concurrence}, Q_{concurrence}$) en cas de concurrence parfaite.

Q5. A partir de sa quantité optimale ($Q_{monopole}$), indiquez jusqu'à quel prix la pâtisserie peut vendre ses gâteaux ($P_{monopole}$). Que peut-on constater par rapport à une situation de concurrence parfaite ?



Graphiquement, on peut montrer que le **monopole est inefficace** :

- s'il y avait une multitude de pâtisseries (atomicité), le prix unitaire sur le marché tendrait vers € et l'on vendrait gâteaux ;
- parce que la pâtisserie est *price-maker*, elle augmente de € le prix tout en réduisant la vente de gâteau.

⇒ le monopole supprime donc inévitablement une partie du surplus du consommateur.

2.2 L'OLIGOPOLE

* Sur un marché oligopolistique, les firmes deviennent stratégiques :

def | Un marché est en oligopole quand le nombre de firmes est si faible que chacune doit prendre en compte les réactions de ses rivales avant de former son prix

Sur ce type de marché, chaque entreprise observe les autres pour comprendre les règles du jeu et prendre la meilleure décision. Les profits de chacune dépendent des choix des concurrentes.

⇒ exemple : les céréales du petit déjeuner : Kellogg's, General Mills et Pepsico réalisent 2 ventes sur trois d'un marché de 30 milliards \$. Ces trois firmes se positionnent sur chaque segment sucré/croquant pour créer une barrière à l'entrée. Chacune peut alors écouler sa production en grande série et réaliser ainsi des économies d'échelle.

Très souvent, le marché oligopolistique dérive vers le problème dit du « dilemme du prisonnier » :

Exercice 7.

I - Situation générale : 2 criminels sont arrêtés par la police qui les suspecte de vol sans preuve. Ils sont interrogés séparément et se voient chacun proposer l'arrangement suivant : « Si vous ne parlez pas vous irez un an en prison, mais si vous condamnez votre partenaire celui-ci aura 20 ans de prison et vous pourrez sortir libre. Bien entendu, si vous reconnaissez tous deux les faits vous aurez 8 ans de prison ».

Q1. Remplissez le tableau et complétez le commentaire ci-dessous

		DÉCISION DE BONNIE	
		Nie	Avoue
DÉCISION DE CLYDE	Nie	<p>Solution 1</p> <p>Clyde :</p> <p>Bonnie :</p>	<p>Solution 2</p> <p>Clyde :</p> <p>Bonnie :</p>
	Avoue	<p>Solution 3</p> <p>Clyde :</p> <p>Bonnie :</p>	<p>Solution 4</p> <p>Clyde :</p> <p>Bonnie :</p>

Bonnie et Clyde ont intérêt à (solution n°). Toutefois, si on les isole, alors le raisonnement de Bonnie sera :

« Si Clyde nie, je »

« Si Clyde avoue, je »

⇒ Donc, Clyde se dira : « mieux vaut que ».

L'un raisonnant comme l'autre, la situation leur est à tous les deux → Solution n°

II - Application à l'économie : deux grandes firmes de sodas au cola (Coci et Pepsa) cherchent à savoir s'il faut investir 20 millions de \$ par an en recherche et développement (R & D). Les gains sont exprimés (en millions de \$) ci-dessous.

		PEPSA-COLA	
		investit en R&D	n'investit pas en R&D
COCI-COLA	investit en R&D	<p>Solution A</p> <p>Coci : 5</p> <p>Pepsa : 45</p>	<p>Solution B</p> <p>Coci : 85</p> <p>Pepsa : -10</p>
	n'investit pas	<p>Solution C</p> <p>Coci : -10</p> <p>Pepsa : 85</p>	<p>Solution D</p> <p>Coci : 30</p> <p>Pepsa : 70</p>

Q2. Exprimez le raisonnement rationnel du point de vue de Pepsa-cola. Quelle sera sa décision ?

.....

.....

.....

.....

.....

Q3. Vers quelle solution va-t-on aboutir ? Est-elle optimale pour les deux entreprises ?

.....

.....

.....

En concurrence oligopolistique, on distingue deux types de stratégies sur les prix :

L'OLIGOPOLE DE COMBAT : stratégies de compétition
chaque entreprise tente de gagner des parts de marché
ce qui conduit souvent au « dilemme du prisonnier » :
sous prétexte de servir les intérêts de chacune, toutes
peuvent perdre → **situation 4 (ou A) de l'exercice 7**
⇒ exemple : l'arrivée de Free :

En 2012, Free est entré dans la concurrence : Selon l'Arcep,
les prix des services mobiles ont baissé de 11,4% en 2012.

L'OLIGOPOLE EN PAIX : stratégies coopératives mais illicites
les entreprises préfèrent s'entendre et se répartir leur profit
en concluant des accords de cartel sur les prix.

A défaut d'éliminer ses concurrents, on supprime la
concurrence → **situation 1(ou D) de l'exercice 7**

⇒ exemple : le cartel des opérateurs portables :
Depuis 1997, Orange, SFR et Bouygues échangeaient des données
sur les clients. En 2005, ils ont payé ½ milliard d'€ d'amendes.

* Seule une politique de la concurrence préserve le surplus du consommateur :



lisez les documents 1 et 2 page 52, 4 page 55 et complétez le texte suivant



Quand il y a une entente entre plusieurs entreprises ou lorsqu'une seule firme abuse de sa position dominante, le marché perd en efficacité : les prix sont plus élevés pour des quantités plus faibles. Cette inefficacité se répercute avant tout sur les en réduisant leur pouvoir d'achat. Les autorités de la concurrence font en sorte que chacun augmente son écart entre le prix qu'il était prêt à payer et le prix plus faible qu'il paie effectivement. Comment la **politique de la concurrence** préserve-t-elle ce surplus du consommateur ?

❶ en amont, elle régule les fusions-acquisitions : le but est de maintenir une pression concurrentielle :

⇒ exemple : fusion ITM Équipement de la Maison - Bricorama :

.....

.....

.....

.....

❷ en aval, elle sanctionne les pratiques anticoncurrentielles : fini la prévention, il faut adopter une punition :

⇒ exemple : sanctions contre un cartel dans le sol en lino :

.....

.....

.....

.....

3 LES DEFAILLANCES DU MARCHÉ

3.1 LE PROBLEME DES EXTERNALITES

* Des externalités échappent à la régulation de marché (cf. <https://www.youtube.com/watch?v=cKjJrtwTONU>):

def Une externalité est une interaction entre plusieurs agents qui n'est pas régulée par le prix du marché.

Q1. Chaque cas suivant est-il une externalité et laquelle en particulier? : a) une entreprise vend des médicaments à une pharmacie ; b) un pétrolier vidange ses cuves en mer ; c) le Cnrs trouve un nouveau procédé de fabrication ; d) une mine d'or rejette des résidus d'arsenic dans la rivière ; e) l'école développe un esprit d'argumentation et d'expression.

Externalité négative

Externalité positive



En présence d'externalités, le marché ne peut réguler efficacement les biens. Parce que les entreprises ne se focalisent que sur leurs coûts et sur leurs bénéfices privés, elles sous-estiment les conséquences sociales de leurs actes. Comme l'entrepreneur ne paie qu'un coût....., il oublie que sa production engendre un coût..... Par exemple, un industriel préfère conserver les aliments dans le plastique plutôt que dans le verre (plus faible coût.....), or le plastique se recycle moins que le verre (plus fort coût.....). De la même manière, l'entrepreneur ne sera pas incité à produire un bien s'il rapporte plus autour de lui qu'à lui-même. Par exemple, nous avons tous intérêt à pouvoir nous vacciner contre le covid-19, mais quel laboratoire se lancerait dans la recherche d'un nouveau vaccin s'il ne peut le vendre et en tirer profit ? En laissant faire le marché, les entreprises risquent donc de produire..... de biens engendrant des externalités négatives et..... de biens qui donnent lieu à des externalités positives. Ainsi, la présence d'externalités pose deux grands problèmes : *qui va payer pour les externalités négatives ? Et, comment provoquer des externalités positives ?*

* Les pouvoirs publics doivent internaliser ces externalités :

Seul l'État peut obliger les entreprises à considérer les coûts et les bénéfices sociaux dans leurs calculs privés. Il dispose de trois outils pour cela : les normes réglementaires, les taxes et les quotas (cf. tableau ci-contre).

Par ailleurs, l'État est dans son rôle de « maître des

horloges » lorsqu'il investit dans l'école, dans la recherche... pour donner le cap sur le long terme. Un élève coûte en moyenne 8 500€ par an à l'éducation nationale mais demain ses qualifications rapporteront bien plus aux entreprises.

	Normes	Taxation	Quotas à polluer
action sur			
principe			
comment internaliser ?			

3.2 LE PROBLEME DES BIENS COLLECTIFS

* Tous les biens ne se régulent pas efficacement sur le marché :

Exercice 8.

Q1. Complétez le tableau et classez les biens suivants : a) un cornet de glace ; b) la défense nationale ; c) l'eau potable ; d) des poissons ; e) un Blu-ray ; f) la TV par câble ; g) une bibliothèque ; h) un voyage en train ; i) un lampadaire ; j) le pétrole .

		LE BIEN EST-IL ? peut-on empêcher quelqu'un de l'utiliser s'il n'a pas payé un prix ?	
		Oui	Non
LE BIEN EST-IL ?	Oui	BIENS : leur achat par un client l'achat par un autre client ex :	BIENS : n'appartiennent à personne, mais leur stock au fur et à mesure de sa consommation ex :
	Non	BIENS DE CLUB : leur coût ne dépend pas du nombre de , mais il est possible d'en certains ex :	BIENS : tout le monde peut ces biens sans forcément → ex :

sa consommation par une personne baisse-t-elle la consommation par une autre ?

Le marché n'est efficace que si le bien est Tout autre cas pose problème :

- vendre des biens communs conduit à surexploiter les ressources : si chacun se sert à sa guise, plus personne ne pourra puiser dans l'avenir. Le succès des sushis a par exemple entraîné une surpêche de thons rouges,... et leur possible extinction à terme.

- vendre des biens collectifs expose à des stratégies de passagers clandestins : si j'ai accès gratuitement à un bien,

je n'ai a priori aucune raison de le payer. Le financement des biens collectifs bute sur le dilemme du prisonnier : comme chacun attend que l'autre paie à sa place, le bien collectif ne trouve pas assez de fonds pour être financé.

* Les pouvoirs publics doivent réguler les biens collectifs / communs :

- Pour dénouer le dilemme du prisonnier, l'État peut transformer des **biens collectifs** en **biens publics** (créer une médiathèque municipale, rendre l'école publique...). S'il ne veut pas s'en charger, il peut externaliser la production en imposant un cahier des charges : faire appel à un marché public ou à une délégation de service public (cf. doc 2 p.74).
- Pour préserver les biens communs, les pouvoirs publics peuvent réglementer (ex : réduire les mailles des filets de pêche ou proposer un calendrier pour la pêche). Ils peuvent aussi agir sur les prix (ex : taxer les pêcheurs selon la logique du pollueur-payeur) ou encore sur les quantités (marchés des droits à polluer, cf. doc 3 p.75).

3.3 LE PROBLEME DES ASYMETRIES D'INFORMATIONS

* Les asymétries d'informations faussent les signaux du marché :

Exercice 9.
 Q1. Recensez 3 exemples d'agent et de principal présents dans les documents 1 et 4 pages 76-77.
 Q2. Complétez dans chaque flèche le raisonnement qui relie chaque principal à son agent.

LE « PRINCIPAL »:	LOGIQUE DE LA SELECTION ADVERSE	L'« AGENT »:
ex 1:		ex 1:
.....		ex 2:
ex 2:		ex 3:

Quand il manque des informations, le marché peine à se réguler. Par exemple, la peur de l'aléa moral incite souvent le patron à surpayer ses meilleurs éléments pour les retenir dans son entreprise. Résultat : faute de moyens, il ne peut plus embaucher, ce qui crée du chômage.

Plus encore, **GEORGE AKERLOF** a montré que **tout marché soumis à la sélection adverse connaît un cercle vicieux.** Sur un marché d'occasion, les clients incertains n'acceptent de payer qu'un prix moyen. Cette proposition réjouit les

propriétaires de mauvaises occasions, mais fait fuir les vendeurs de bonnes occasions déçus par le prix affiché. Cette fuite renforce l'incertitude des clients qui baissent leur proposition de prix, faisant fuir de nouveaux propriétaires de bons véhicules. Ce processus \searrow prix \Rightarrow \searrow qualité des véhicules se poursuit jusqu'au moment où il n'y a plus de clients intéressés. Conclusion : quand le marché manque de transparence, la baisse du prix n'est donc plus une incitation à consommer mais au contraire elle devient un signal de ne pas acheter. Le marché ne s'équilibre plus, il peut même disparaître.

* Il faut donc rendre les marchés plus transparents :

- Pour lutter contre la sélection adverse, il est donc essentiel de rétablir une certaine symétrie dans l'information de chaque échangiste. Ainsi les deux logiques de l'aléa moral et de la sélection adverse ne pourront troubler le marché :
- les pouvoirs publics peuvent obliger à donner plus d'informations : par exemple les vendeurs de bonnes occasions peuvent offrir des garanties (ex : date d'achat, contrôle technique, note de réputation sur une plate-forme...) ;
- la labellisation des produits est une solution : si j'achète un poulet Label Rouge, je me rassure sur la qualité du produit (en payant un peu plus). Tous les labels ne se valent pas cependant et certains ne font qu'aggraver l'asymétrie d'information. Par exemple le label 'produit de l'année' n'a qu'un but marketing d'attirer le client ;
- le bonus-malus est une autre solution : la cotisation d'un assuré augmente ou baisse selon le nombre de sinistres : ainsi les assurés sont plus responsabilisés, ce qui diminue le risque d'aléa moral.