

## Réponses du dossier documentaire

### Chapitre 3 : Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?

1° Qu'est-ce qu'un marché ?

A. le marché est une institution

Document 1 : un marché avec des règles du jeu

① Trouvez dans le texte : la définition d'institution, et les 4 types d'institutions évoquées en les illustrant

rappelez ce qu'est une institution : ensemble de règles formelles et informelles qui régissent les interactions humaines

Selon D. Rodrick et A. Subramanian, les institutions « créatrices de marchés » sont particulièrement nécessaires pour soutenir la croissance. En effet, dans le sens où ce sont des institutions qui garantissent les droits de propriété, elles sont centrales pour stimuler l'esprit d'entreprise et l'investissement, et donc la croissance. Un cadre réglementaire et un système judiciaire qui permettent le respect des droits de propriété (par l'intermédiaire des brevets notamment) assurent aux entrepreneurs qu'ils conserveront leur profit et les incitent à innover.

→ Les droits de propriété : droit dont dispose une personne sur un bien ou un service lui permettant de l'utiliser (usus), d'en recueillir les bénéfices (fructus) et d'en disposer (abusus) comme il le souhaite : le modifier, le vendre, le donner. Sans droit de propriété on pourrait s'approprier les biens d'autrui sans les payer. Les échanges marchands, monétaires (à la base de la croissance) seraient donc limités. Les droits de propriété permettent aussi et surtout de protéger les innovateurs et leur capital humain, et on sait les impacts positifs de l'innovation, du progrès technique sur la croissance. Si les individus savaient que le fruit de leur travail pouvait être approprié gratuitement par d'autres, on peut penser qu'ils ne feraient pas d'effort d'innovation, pourtant indispensables à la croissance

Mais trois autres types d'institutions s'avèrent aussi importantes : celles qui permettent de réglementer les marchés (comme l'AMF – Autorité des marchés financiers – ou encore l'ARCEP – Autorité de régulation des communications électroniques et des postes) ; celles qui visent à stabiliser les marchés (comme la BCE pour la zone euro) ; et enfin celles qui assurent la légitimation des marchés (comme le système de protection sociale).

Document 2 : le modèle du marché concurrentiel

① Rappelez ce qu'est la notion de modèle vue en seconde

Un modèle est une représentation simplifiée de la réalité. Il n'est pas la réalité mais à une portée heuristique, cherche à modéliser une situation pour mieux la comprendre. Des allers retours entre le modèle et la réalité sont donc réalisés par les économistes

② regardez la vidéo : <https://www.citeco.fr/la-concurrence>

quel est l'opposé de la concurrence parfaite ? le monopole

③ vidéo : quel degré de concurrence se trouve en le monopole et la concurrence parfaite ? l'oligopole

④ Expliquez les deux principales conditions : l'atomicité et l'homogénéité

Atomicité = le marché rassemble de nombreux acheteurs et vendeurs de telle sorte qu'aucun acteur ne peut influencer à lui seul le prix : on dit que les agents sont preneurs de prix

Document 3 : gains à l'échange, surplus du consommateur et du producteur

⑤ Quel marché cité dans la vidéo semble se rapprocher de la concurrence parfaite ? **marché des abricots**

⑥ **On peut entendre dans les dernières minutes « la diminution du nombre producteurs peut faire baisser les prix, à l'inverse de ce que dit le modèle. » Expliquez et montrez quel est l'intérêt du modèle ici pour l'économiste ?????**

**Dans le modèle de la CPP c'est l'atomicité qui fait que, au vu du grand nombre d'offres, aucun des producteurs n'a suffisamment de pouvoir A LUI SEUL pour imposer son prix. Surtout si le produit est homogène !**

**L'éloignement du modèle : des entreprises fusionnent (donc moins nombreuses, donc pas d'atomicité) mais elles peuvent pratiquer des économies d'échelles (le prix diminue au fur et à mesure que la production augmente) et baisser le prix, le consommateur ne sera donc pas lésé.**

**Il est intéressant ici de voir que le modèle permet d'interroger et d'éclairer la réalité. Il n'est pas un idéal à atteindre, ni inutile car ne reflète pas parfaitement la réalité, il nous permet de nous interroger sur cette dernière.** »confronter les observations empiriques aux prédictions du modèle, et voir dans quelle mesure il permet d'éclairer la réalité observée (M.NAVARRO)

Degré de concurrence	Sur un marché où les produits sont identiques avec un grand nombre de consommateurs	
	Structure de marché	Conséquence sur la fixation du prix
Concurrence imparfaite	<b>Monopole</b> Une seule entreprise vend le produit.	Le prix et la quantité échangée dépendent des décisions du monopole.
	<b>Oligopole</b> Un petit nombre d'entreprises vendent le produit.	Chaque entreprise peut modifier son prix de vente mais elle est obligée de tenir compte du prix fixé par ses concurrents.
Concurrence parfaite	<b>Marché concurrentiel</b> Un grand nombre d'entreprises vendent le produit.	Les décisions de chaque entreprise n'ont aucune influence sur le prix du marché, qui s'impose à elles. Elles sont « preneuses » de prix.

**1** Qu'est-ce qui distingue un marché concurrentiel d'un monopole ?  
**2** Dans le cas de l'oligopole et du monopole, pourquoi les entreprises ne sont-elles plus « preneuses de prix » ?  
**3** À quelles structures de marché correspondent les exemples suivants ?

a) Le marché de la coiffure dans une grande ville.	c) Le marché des services de téléphonie mobile.
b) Le marché du transport ferroviaire en France.	d) Le marché des voitures d'occasion.
	e) Le marché des T-shirts.