

SES

CHAPITRE 1 – Comment un marché concurrentiel

fonctionne-t-il ?

Dossier 1 p. 18 : Comment la science économique étudie-t-elle les marchés ?

Doc 1 p. 18 : Le marché, une institution

Le marché naît-il spontanément ? Adam Smith¹ le pensait profondément. [...] Tu as besoin de mes pommes de terre, j'ai envie de ton poulet ? Tope là, faisons affaire, ainsi naîtrait le marché. [...]

Mais lorsque les villes grandissent [...], les échanges deviennent vitaux et s'effectuent principalement entre gens qui ne se connaissent guère, voire pas du tout. C'est alors que naît réellement le marché. Dans tous les cas, il s'agit d'un lieu surveillé et réglementé : horaires d'ouverture, nature des produits, vérification des poids et mesures, tout est mis en œuvre pour que l'échange s'y effectue de façon régulière. [...] Grâce à l'encadrement du marché, les échanges peuvent prospérer, parce que les acheteurs et les vendeurs sont mis en confiance. [...]

Désormais, la notion de marché correspond de moins en moins souvent à un lieu particulier et de plus en plus à un produit déterminé : le marché du logement, de l'automobile ou du jouet. Chaque fois, des règles sont fixées – le plus souvent par les opérateurs eux-mêmes, mais l'État garde toujours un œil – et des institutions sont créées [...], de manière à sécuriser les transactions, garantir leur transparence et sanctionner les abus. Un marché ne peut correctement fonctionner sans système de

droits de propriété dûment établis et vérifiés, sans tribunal de commerce, sans crédit, sans règles, sans système d'information et sans contre-pouvoir organisé.

Contrairement à la vision d'Adam Smith, la tendance des hommes à « trafiquer, à faire des échanges et des trocs » ne débouche sur le marché qu'au terme d'un long cheminement dans lequel la puissance publique a joué un rôle essentiel, pour garantir la loyauté et la sécurité des échanges. [...]

Denis Clerc, « Économie de marché : le besoin d'institutions », *Alternatives Économiques*, hors-série n° 77, juillet 2008

1. Adam Smith (1732-1790) est un philosophe et économiste écossais dont les travaux sont à l'origine de la pensée économique moderne.

Doc 3 p. 19 : Comment modéliser un marché ?

Que sont les modèles économiques ? Le meilleur moyen de les comprendre consiste à se les représenter comme des simplifications destinées à mettre en évidence la manière dont fonctionnent certains mécanismes en les isolant d'autres effets prêtant à confusion. [...] Un modélisateur construit un monde artificiel révélant certains types de connexions entre les parties du tout – des connexions qu'il pourrait être difficile de discerner si l'on observait le monde réel dans toute la confusion de sa complexité. [...]

[Le plus connu] des modèles de science économique est celui de l'offre et de la demande, connu de quiconque a suivi un cours d'introduction à l'économie. [...] Le monde factice ici est celui que les économistes appellent un « marché de concurrence pure et parfaite », où évoluent un grand nombre de consommateurs et de producteurs. Tous poursuivent leurs intérêts économiques et aucun n'a la capacité d'influencer les prix du marché. Le modèle laisse beaucoup de choses de côté : le fait que les gens ont des motivations autres que matérielles, que la rationalité est souvent éclipsée par l'émotion ou par des raccourcis cognitifs erronés, que certains producteurs peuvent avoir un comportement de monopoleur¹, etc. Il n'en élucide pas moins certains fonctionnements simples de l'économie de marché de la vie réelle.

Dani Rodrik, *Peut-on faire confiance aux économistes ? Réussites et échecs de la science économique*, De Boeck, 2017

1. Un monopoleur est une entreprise qui ne fait face à aucune concurrence.

Dossier 3 p. 22 : Comment modéliser le comportement du producteur ?

Doc 2 p. 22 : Comment le producteur maximise-t-il son profit ?

Sur cette figure, le prix du marché (30 €) est représenté par une droite horizontale.

[...] Le graphique permet d'établir le niveau de production qui maximiserait le profit.

Supposons que le niveau de production de la firme se situe en Q1 (3 unités). À ce niveau, la firme peut encore produire une unité supplémentaire sans que son coût ne dépasse le prix de vente. Elle a donc intérêt à poursuivre la production, puisque sa recette supplémentaire (appelée « recette marginale », qui est égale au prix) sera supérieure au coût marginal. [...]

Le même raisonnement s'applique lorsque le niveau de production se situe en Q2 (9 unités). Dans ce cas, le coût marginal est supérieur à la recette marginale. Cela veut dire qu'à ce niveau de production, chaque unité supplémentaire produite coûte davantage qu'elle ne rapporte : l'entreprise produit à perte et le profit total de la firme diminue à chaque unité produite. Par conséquent, si la recette marginale est inférieure au coût marginal, comme c'est le cas ici, la firme peut augmenter son profit en réduisant sa production. [...]

Cette analyse nous permet de formuler deux règles générales concernant la maximisation du profit :

- Si le prix (et donc la recette marginale) est supérieur au coût marginal, la firme doit augmenter sa production.

- Si le coût marginal est supérieur au prix (et donc à la recette marginale), la firme doit réduire sa production.

D'après Gregory N. Mankiw et Mark P. Taylor, Principes de l'économie, De

Boeck, 2022

Dossier 4 p. 24 : Comment se détermine l'équilibre sur un marché concurrentiel ?

Doc 2 p. 24 : Équilibre et flexibilité des prix

L'équilibre du marché est atteint grâce à la flexibilité des prix. [...]

Que le prix soit au-dessus ou au-dessous du prix d'équilibre, le marché revient automatiquement à l'équilibre :

– Si le prix sur le marché est au-dessus du prix d'équilibre ($P_1 > P^*$), il y a un excès d'offre (la quantité offerte est supérieure à la quantité demandée) ou excédent. Les producteurs sont alors contraints de baisser le prix de vente pour vendre ce surplus. Cette baisse du prix entraîne une baisse de la quantité offerte mais également une hausse des quantités demandées, jusqu'à ce que le prix retrouve son niveau d'équilibre qui permet d'égaliser la quantité demandée et la quantité offerte ;

– Si le prix sur le marché est en dessous du prix d'équilibre ($P_2 < P^*$), il y a un excès de demande qui correspond à une situation de pénurie. Dans cette situation, les consommateurs font face à une faible quantité offerte. Les producteurs réagissent en augmentant le prix de vente, ce qui entraîne une hausse des quantités offertes et une baisse des quantités demandées. Le prix augmente jusqu'à retrouver son niveau d'équilibre, pour lequel la quantité offerte est égale à la quantité demandée.

D'après Nicolas Olivier et Christophe Viscogliosi (dir.), *Apprendre l'économie.*

Le manuel pratique qui va vous surprendre, © Dunod, 2022, Malakoff

Doc 3 p. 25 : Après un choc, le marché concurrentiel forme un nouvel équilibre

Nous avons vu comment l'offre et la demande déterminent conjointement l'équilibre de marché, c'est-à-dire le prix d'un bien ainsi que les quantités achetées par les consommateurs et produites par les vendeurs. Bien entendu, le prix et la quantité d'équilibre (E) dépendent de la position des courbes d'offre et de demande. Lorsque certains événements provoquent un déplacement de l'une de ces courbes, l'équilibre de marché est modifié. Pour analyser les conséquences d'un événement sur le marché, on procède en trois étapes. Il faut tout d'abord déterminer si l'événement provoque un déplacement de la courbe d'offre, de la courbe de demande ou, possiblement, des deux courbes simultanément (A). On doit ensuite établir si le déplacement de la courbe s'effectue vers la gauche ou vers la droite (B). Enfin, on a recours au graphique d'offre et de demande pour observer comment ce déplacement se répercute sur le prix et la quantité d'équilibre (C).

D'après Gregory N. Mankiw et Mark P. Taylor, *Principes de l'économie*, De Boeck, 6^e édition européenne, 2022

Doc 4 p. 25 : L'huile d'olive, un marché sous tension

Désormais, dans les supermarchés, les bouteilles d'huile d'olive dépassent souvent les 10 euros. En un an, leur prix a pris près de 20 % en France. Avec pour conséquence, dans un contexte d'inflation, une baisse des achats de 10 % en volume entre mars 2023 et mars 2024, selon les données du cabinet Nielsen. Face à cette envolée sur les étiquettes, près d'un million de foyers se sont carrément privés d'huile d'olive en un an. Les autres ont pu se tourner vers des bouteilles plus petites : la quantité moyenne par achat est de 0,9 litre, une baisse de près de 5 % en un an, toujours selon Nielsen.

Pour bien comprendre pourquoi le prix de l'huile d'olive atteint des sommets, et quand est-ce qu'il pourrait baisser, il faut traverser les Pyrénées. L'Espagne produit la moitié de l'huile d'olive consommée dans le monde. C'est donc peu dire que le marché est très dépendant de la production espagnole. Sauf qu'elle a brutalement chuté. Une sécheresse hors du commun, signe du changement climatique, a terrassé les champs d'oliviers.

Tous les ans, les fruits qui donnent le précieux nectar sont récoltés pendant la campagne annuelle, qui va d'octobre à février. La production espagnole 2022-2023, qui donne l'huile que nous consommons en ce moment, a été divisée par deux par rapport à la campagne précédente. Tirée vers le bas, la production mondiale est descendue à 2,5 millions de tonnes (contre 3,4 millions en 2021-2022), selon les données de la Commission européenne.

Marine Cardot, « Huile d'olive : quand son prix va-t-il enfin baisser ? »,

BFMTV.com, 28 avril 2024

Dossier 5 p. 26 : Que gagne-t-on à l'échange marchand ?

Doc 2 p. 26 : Le surplus du consommateur et du producteur en concurrence parfaite

Les acheteurs et les vendeurs sont amenés à échanger car ils réalisent des « gains à l'échange » qui sont mesurés à travers les concepts de surplus du producteur et du consommateur. [...]

La somme des gains à l'échange d'un consommateur correspond au surplus du consommateur. [...] On peut représenter graphiquement le surplus du consommateur par l'aire comprise entre la courbe de demande et la droite de prix. [...]

La somme des gains à l'échange du producteur correspond au surplus du producteur. On peut représenter graphiquement ce surplus du producteur par l'aire comprise entre la courbe d'offre et la droite de prix.

D'après Nicolas Olivier et Christophe Viscogliosi (dir.), *Apprendre l'économie*,

© Dunod, 2022, Malakoff

Doc 3 p. 27 : La somme des surplus est maximisée à l'équilibre

Comment évaluer les gains et les pertes réalisés par les agents aux conditions d'équilibre du marché ? Sur un marché concurrentiel, tous les biens échangés se vendent au même prix et le prix d'un échange ne dépend donc pas des négociations entre un acheteur et un vendeur singuliers, mais de l'offre totale et de la demande totale sur ce marché. [...]

Le surplus total représente les gains réalisés par l'ensemble des acteurs qui interviennent sur le marché. Dans ce cas, il renvoie à la somme du surplus des consommateurs et du surplus des producteurs. Il représente les gains à l'échange réalisés au prix d'équilibre par l'ensemble des agents présents, c'est-à-dire les montants qu'ils ont gagnés ou évités de dépenser aux conditions du marché, pour acquérir ou vendre un certain volume de biens. [...]

En situation de concurrence pure et parfaite, le surplus total est maximisé à l'équilibre et ce dernier correspond ainsi à une situation optimale [...] : il n'est pas possible d'accroître la satisfaction d'un agent sans dégrader celle d'un autre.

Raisonnons par l'absurde pour expliquer ce résultat : si le prix est fixé à un niveau supérieur au prix d'équilibre, le surplus des producteurs sera plus élevé mais celui des consommateurs plus faible et on peut voir aisément sur un graphique que le gain des producteurs ne compense pas la perte des consommateurs. À l'inverse, si le prix est inférieur au prix d'équilibre, le surplus des consommateurs sera plus important mais cette augmentation ne compensera pas la perte au niveau de producteurs.

Emmanuel Buisson-Fenet et Marion Navarro, La Microéconomie en pratique, ©

Armand Colin, 2023 (4^e édition), Malakoff

Le chapitre autrement p. 28

1 p. 28 : La taxation des boissons sucrées

Imaginez plonger sept morceaux de sucre dans votre bol de café ou de thé avant de le boire. Impensable ? C'est pourtant ce que contient une simple canette de cola, et c'est déjà trois de trop par rapport aux recommandations de consommation journalière de l'Organisation mondiale de la santé (OMS). [...]

Obésité, diabète de type II, pathologies du foie ou encore caries dentaires : les risques des maladies liés à ces produits sont moins bien connus, notamment des plus jeunes et des plus précaires, que ceux que font peser l'alcool ou le tabac. [...] Depuis le début du siècle, 45 États, villes ou régions dans le monde, aussi bien des pays de l'OCDE que des pays du Sud, ont déjà mis en place une taxe visant spécifiquement les boissons sucrées.

Ce sont en effet des aliments avec une valeur nutritionnelle très faible et ils sont facilement substituables, ne serait-ce que par de l'eau du robinet, bien meilleure pour la santé et l'environnement. Par ailleurs, l'efficacité de ces taxes est très bien documentée.

C'est notamment le cas aux États-Unis, où elles sont calculées au moment du passage du client à la caisse du magasin. [...] Résultat : même si une canette de soda reste un produit abordable, l'effet des taxes sur leur consommation est avéré, a fortiori pour les jeunes et les ménages modestes. [...]

Plusieurs recherches démontrent les effets sur le poids corporel de la taxation des boissons sucrées. Ainsi, une étude américaine datant de 2014 a mis en évidence

qu'une taxe de 20 cents par litre entraînerait une perte de poids par habitant de 401 grammes en moyenne et jusqu'à 3,2 kg chez les gros acheteurs de boissons gazeuses dans les ménages à faibles revenus.

« Les taxes sont également efficaces par un second biais, ajoute Nathalie Mathieu-Bolh. Elles incitent les industriels à reformuler leurs produits et à diminuer la quantité de sucres ajoutés. »

Véronique Hunsinger, « Augmenter les taxes sur les sodas, un impératif de santé publique », Alternatives Économiques, 5 août 2024

2 p. 28 : L'autorégulation des prix de la médecine

[Le] prix des services des médecins libéraux repose sur un contrôle horizontal, c'est-à-dire sur un principe d'autorégulation de la profession. La rémunération des médecins repose sur une éthique de la modération, inscrite dans les statuts de la Sécurité sociale qui indiquent que ces derniers doivent fixer leurs honoraires « avec tact et mesure ». La formulation pose ainsi la question de la juste rémunération du travail, dont la conception dépend des valeurs communes à la profession et de la valeur monétaire communément partagée des services proposés.

[...] Les pratiques des médecins s'inscrivent historiquement au croisement de trois valeurs en tension : les valeurs hippocratiques, qui renvoient au souci des médecins d'améliorer le bien-être de chaque patient ; les valeurs relatives à la santé, qui font de la médecine une activité visant l'amélioration générale des conditions sanitaires de la population ; les valeurs libérales, au principe de l'autonomie de la profession à l'égard de l'administration, et qui s'expriment dans la crainte permanente d'une fonctionnarisation du corps médical. [...]

La création de la Sécurité sociale en 1945 fait naître un compromis entre l'État et le corps des médecins libéraux, dont l'un des piliers est l'adoption d'un tarif unique pour chaque type de soin, fixé par l'autorité de tutelle. Comme pour les avocats, les années 1980 marquent cependant un tournant dans l'histoire du système de santé : une série de décisions du législateur donnent la possibilité aux médecins de choisir leur « secteur tarifaire » et contribuent à la banalisation des pratiques de dépassement et de modulation des honoraires. Bientôt, les honoraires d'une partie des médecins libéraux se trouvent déconnectés des tarifs de la Sécurité sociale.

Fabien Eloire et Jean Finez, Sociologie des prix, La Découverte, coll. Repères,

2021

3 p. 29 : Le prix unique du livre

En l'absence de prix unique, les best-sellers proposés en pile ou en têtes de gondole dans les grandes surfaces — généralistes ou spécialisées — peuvent être vendus avec un rabais important, la faiblesse de la marge étant compensée par la quantité vendue. Les grandes surfaces peuvent de surcroît négocier une remise élevée de la part de l'éditeur ou du diffuseur sur la base des ventes potentielles ou effectives, rétablissant ainsi des marges équivalentes à celles qui auraient été obtenues en l'absence de rabais. Elles s'accaparent ainsi l'essentiel du commerce des livres à écoulement rapide. Les librairies indépendantes, qui ne sont en situation ni de vendre de telles quantités des livres réputés « grand public », ni de négocier des remises du même niveau, perdent rapidement ce marché indispensable au détaillant qui souhaite affronter le temps long de la vente des livres « difficiles ». [...]

La loi de 1981 [sur le prix unique du livre] avait donc pour objectif de protéger la diversité éditoriale par la protection d'un réseau de détaillants indépendants qui substituent la concurrence en qualité à la concurrence par les prix. Elle permettait de surcroît un accès au livre assez aisé en tout point du territoire et une uniformité des prix qui évite au consommateur la recherche du point de vente proposant les prix les plus bas.

Source : Site internet du Sénat.

4 p. 29 : Le marché des organes en Iran

L'Iran est le seul pays au monde à s'être engagé dans la légalisation de la vente d'organes, autorisée dans les années 80 : depuis 1993, plus de 40 000 greffes de rein ont été réalisées par les médecins iraniens¹.

Les mollahs ont décidé de mettre en place un système mettant en rapport vendeurs et donneurs de rein. Les donneurs reçoivent depuis deux rémunérations : celle de l'État et la prime d'assurance maladie des receveurs.

Le ministre de la Santé fanfaronne en annonçant qu'il a désormais 50 unités d'approvisionnement d'organes en Iran et qu'il a réussi à éliminer la liste d'attente grâce à un marché régulé d'organes. Cependant, au-delà des chiffres, il faut remettre en perspectives la réalité et les vraies raisons concernant le don d'organe.

Aujourd'hui, les vendeurs savent qu'ils peuvent gagner bien plus avec de riches Iraniens, qui souhaitent outrepasser le système gouvernemental avec un délai d'un an pour recevoir une greffe, ou avec des étrangers exclus du programme national. Au cours des dernières années, de nombreux médecins ont été arrêtés en essayant d'effectuer des greffes pour des Saoudiens qui avaient obtenu de faux papiers d'identité iraniens.

Avec la pauvreté qui existe en Iran, de plus en plus d'Iraniens essaient de vendre leurs organes pour obtenir de l'argent. Et cette explosion du commerce d'organes a permis à diverses instances du pouvoir en place d'accroître leur activité en contrôlant ce marché.

Il faut bien se rendre compte que derrière chaque donneur se cache une histoire tragique comme le chômage, des dettes ou encore un besoin urgent d'argent pour

un membre de la famille. Les greffes se font au détriment des pauvres, car ce sont eux qui vendent leurs organes, et les riches qui les achètent.

Shahram Golestaneh, « Iran : le commerce lucratif des organes des pauvres »,

Lapresse.ca, 30 septembre 2019

1. En France, le commerce d'organe est strictement interdit par la loi. La greffe d'organe repose sur une économie du don.

Réviser le chapitre p. 30 : Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?

1. Comment la science économique étudie-t-elle les marchés ?

Les **marchés** concrets sont extrêmement divers, toutefois ils partagent tous les mêmes caractéristiques : ce sont des situations où la rencontre entre une offre et une **demande** aboutit à la **formation d'un prix** qui permet l'**échange**.

Le marché est une **institution** car il est inscrit dans un contexte historique et social. Il est pris dans un ensemble d'institutions imbriquées les unes dans les autres et indispensables à son fonctionnement, comme la monnaie et les droits de propriété. Les institutions fixent le cadre des échanges, les « règles du jeu », et sécurisent les transactions en rendant les comportements prévisibles.

Empiriquement, les marchés sont tous caractérisés par un certain degré de **concurrence**. Cette compétition peut porter sur les prix, la qualité, les parts de marché, etc. Pour comprendre le fonctionnement des marchés concurrentiels, les économistes recourent à une **modélisation**, c'est-à-dire une construction théorique qui simplifie la réalité empirique pour l'expliquer. Le modèle de la concurrence parfaite cherche à expliquer comment se forment et s'ajustent les prix sur les marchés concurrentiels.

Dans le **modèle de la concurrence parfaite**, les consommateurs sont des agents rationnels dont les choix dessinent une concurrence qui s'exerce uniquement via les prix. Un marché est concurrentiel, au sens du modèle, s'il vérifie simultanément quatre conditions : l'**atomicité**, l'**homogénéité**, l'**absence de barrière à l'entrée** et la **transparence**. La condition d'atomicité implique que le marché compte de nombreux

acheteurs et vendeurs de telle sorte qu'aucun agent ne peut influencer à lui seul le prix et la condition d'homogénéité que les produits échangés sont strictement identiques ou perçus comme tels.

La réunion de ces deux conditions, atomicité et homogénéité, fait des agents des **preneurs de prix** : les offreurs, tout comme les demandeurs, ne peuvent pas fixer le prix du bien échangé. Le prix est formé **par le marché** et il **s'impose** à tous les agents.

2. Comment modéliser le comportement du consommateur ?

Pour modéliser le comportement des **consommateurs**, appelés aussi « **demandeurs** », les économistes postulent qu'il existe une **relation entre la quantité que les consommateurs souhaitent acheter et le prix**. La demande exprime cette relation pour l'ensemble des prix : plus le prix augmente, plus la quantité demandée diminue. La fonction de demande peut être représentée graphiquement, il s'agit d'une courbe décroissante.

L'**élasticité-prix** de la demande désigne la **sensibilité de la demande aux variations du prix**. Si la demande pour un bien est sensible au prix, alors la variation du prix a un impact significatif sur la quantité demandée. Si la demande pour un bien est peu sensible au prix, alors la variation du prix a un faible impact sur la quantité demandée.

La **demande** a trois principaux déterminants : le nombre de consommateurs présents sur le marché, leur revenu et leurs préférences. Si l'un de ces déterminants évolue, survient un **choc de demande** : les quantités demandées pour chaque prix possible évoluent. Ce choc entraîne un déplacement de la courbe de demande.

Dans le cas d'un choc de demande positif, les quantités demandées augmentent pour chaque prix possible, la courbe de demande se déplace vers la droite ; tandis que dans le cas d'un choc de demande négatif, les quantités demandées diminuent pour chaque prix possible, la courbe de demande se déplace vers la gauche.

Attention, il ne faut pas confondre un déplacement sur la courbe de demande et un déplacement de la courbe de demande. Un déplacement sur la courbe survient lorsque le prix varie. Par exemple, à la suite d'une hausse du prix de marché, la quantité demandée diminue. À l'inverse, lorsque survient un choc et donc un déplacement de la courbe, les quantités demandées varient pour tous les niveaux de prix.

3. Comment modéliser le comportement du producteur ?

Pour modéliser le comportement des **producteurs**, appelé aussi **offreurs**, les économistes postulent qu'ils se donnent comme objectif de **maximiser leur profit**. Or, puisqu'ils ne peuvent pas fixer leurs prix de vente sur un marché concurrentiel, ils doivent, pour ce faire, seulement déterminer la quantité à produire.

L'activité de production implique des coûts. Le coût total désigne l'ensemble des coûts nécessaires à la production d'une quantité donnée d'un bien ; le coût moyen correspond, lui, au coût unitaire ; enfin, le coût marginal est égal au coût de la dernière unité produite. Dans le modèle de marché concurrentiel, les économistes font l'hypothèse que le coût moyen et le coût marginal, qui sont initialement décroissants, augmentent à partir d'un certain volume de production.

Pour déterminer la **quantité à produire qui maximise son profit**, le producteur doit appliquer les règles suivantes :

- Le prix du marché doit être supérieur au coût moyen. Dans le cas contraire, le profit est négatif, et chaque unité produite entraîne une perte supplémentaire.
- Si le prix de marché est supérieur au coût marginal, chaque unité supplémentaire produite augmente le profit total : il faut produire plus. À l'inverse, si le prix de marché est inférieur au coût marginal, chaque unité produite diminue le profit total : il faut produire moins.
- Le profit est positif et maximal lorsque le prix de marché est supérieur au coût moyen et égal au coût marginal.

En conséquence, l'offre, qui exprime la relation entre la quantité que les producteurs mettent en vente et un prix donné, est une fonction croissante : **plus le prix augmente**, plus la quantité offerte augmente. La fonction d'offre peut être représentée graphiquement par une droite croissante.

Lorsque survient une modification d'un des déterminants de l'offre (nombre d'offres, coûts de production, technologie de production), la **courbe d'offre se déplace**. Dans le cas d'un choc d'offre positif, la courbe se déplace vers la droite : la quantité offerte augmente pour chaque prix possible. Dans le cas inverse d'un choc d'offre négatif, la courbe se déplace vers la gauche : la quantité offerte diminue pour chaque prix possible.

Attention, il **ne faut pas confondre un déplacement *sur* la courbe d'offre et un déplacement de la courbe d'offre**. Un déplacement sur la courbe survient lorsque le prix varie, la quantité offerte augmente lorsque le prix augmente. À l'inverse, lorsque survient un choc et donc un déplacement de la courbe, les quantités offertes varient pour tous les niveaux de prix.

4. Comment se détermine l'équilibre sur un marché concurrentiel ?

Dans le modèle de marché concurrentiel, la rencontre entre l'offre et la demande résulte en un équilibre caractérisé par un unique **prix d'équilibre** pour lequel les **quantités offertes et demandées sont égales**. Ce prix d'équilibre formé par le marché s'impose aux agents preneurs de prix.

L'**équilibre du marché** est atteint par la **flexibilité des prix**. Si le prix est fixé au-dessus du prix d'équilibre, les quantités offertes excèdent les quantités demandées. Le déséquilibre se résorbe par une baisse du prix qui égalise les quantités offertes et demandées. De même, un prix fixé en deçà du prix d'équilibre résulte en une situation de pénurie où la quantité demandée est supérieure à la quantité offerte ; une hausse du prix jusqu'à son niveau d'équilibre rétablit alors l'égalité des quantités offertes et demandées.

Lorsque survient un **choc**, l'équilibre se modifie. Ainsi, d'après le modèle, un choc, qu'il soit d'offre ou de demande, positif ou négatif, n'entraîne pas un déséquilibre durable mais simplement une **variation de prix** ainsi qu'un **ajustement des quantités offertes et demandées**.

5. Que gagne-t-on à l'échange marchand ?

Les échanges marchands sont source de gains à l'échange.

Le **gain à l'échange** des **consommateurs** provient de la différence positive entre leur disposition à payer et le prix effectivement payé. La somme de leurs gains à l'échange forme le **surplus du consommateur**. Graphiquement, ce surplus correspond à l'aire située au-dessus du niveau du prix et sous la courbe de

demande. Le **gain à l'échange des producteurs** provient de la différence entre le coût de production marginal et le prix de vente du bien, il s'agit du **profit**. La somme de leurs gains à l'échange forme le **surplus du producteur**. Graphiquement, ce surplus correspond à l'aire située en-dessous du niveau de prix et au-dessus de la courbe d'offre. Le surplus total, égal à la somme des surplus du consommateur et du producteur, mesure l'ensemble des gains à l'échange générés par l'échange marchand.

Dans le modèle de marché concurrentiel, l'**équilibre issu de la rencontre entre l'offre et la demande** aboutit à une **situation théoriquement optimale**. En effet, le prix d'équilibre déterminé par le marché est le seul prix pour lequel le surplus total est maximum : tout prix supérieur au prix d'équilibre augmente le surplus du producteur mais réduit le surplus du consommateur et le surplus total. Tout prix inférieur au prix d'équilibre augmente le surplus du consommateur mais réduit le surplus du producteur et le surplus total. Ainsi, dans le cadre et les bornes du modèle, la **libre concurrence maximise le bien-être global des agents** qui s'engagent dans des **transactions marchandes**.