

EXERCICES SUR LE THEME DU MARCHÉ

Groupe de travail - Académie de Strasbourg – Année scolaire 2008-2009

Les membres du groupe précisent que ce document

- *est le fruit d'une réflexion collective, de discussions et de compromis ;*
- *qu'il n'est pas parfait et n'a pas vocation à s'ériger en modèle ;*
- *qu'ils ont simplement souhaité le mettre à disposition de leurs collègues en espérant qu'il pourra leur être utile.*

Dans un premier point, sont précisés les savoir et savoir-faire sur lesquels portent les exercices présentés en deuxième point. Ils résultent d'une réflexion sur les objectifs d'apprentissage visés.

I. Les compétences évaluables : que doivent savoir et savoir faire les élèves ?

- **Marché et société : analyser les interactions entre marché et société**

- La société encadre le marché

- L'élève doit être capable de montrer qu'il existe plusieurs manières d'organiser les échanges
- L'élève doit pouvoir montrer que des règles encadrent le marché, se maintiennent ou évoluent

- Il y a extension des rapports marchands

- L'élève doit être capable de présenter plusieurs exemples montrant qu'il y a extension des rapports marchands
- L'élève doit être capable de relativiser ce constat

- **Les mécanismes de marché**

- Formation de l'offre, de la demande et du prix d'équilibre sur un marché

- Savoir définir le marché au sens néoclassique : un lieu de rencontre entre une offre et une demande.
- Savoir présenter les déterminants de l'offre et de la demande
- Etre capable d'expliquer la formation du prix et des quantités d'équilibre
- Savoir interpréter une élasticité

- Etre capable de présenter des exemples d'ajustement dans le temps des conditions d'offre et de demande

- Rôle des marchés et régulation concurrentielle

- L'élève devra pouvoir montrer que le prix délivre de l'information et donner un ou plusieurs exemples de modification de comportements liés au caractère informatif des prix (cas de pénurie, cas de surproduction)
- L'élève devra pouvoir expliquer que cela constitue un mode de régulation concurrentiel ou définir cette notion.

• La pluralité des situations de marchés

- L'élève devra être capable de montrer qu'il y a différentes structures de marché.
- Il devra pouvoir présenter les causes et les conséquences d'un monopole naturel

• L'entreprise et les marchés (les stratégies d'entreprises)

- Etre capable de présenter les différentes stratégies (concentration horizontale, verticale, alliance ou stratégies de protections des marchés, d'innovation)
- Les illustrer d'une manière concrète
- Etre capable d'expliquer pourquoi et comment sont-elles mises en œuvre
- Pouvoir distinguer une stratégie-prix d'une stratégie hors-prix

• Le contrôle de la concurrence

- Etre capable d'illustrer par des exemples concrets, la nécessité de contrôler la concurrence.

II. Exercices proposés

- **Marché et société : analyser les interactions entre marché et société**
 - **Le marché à besoin de règles pour fonctionner**

Exercice 1 : Les règles qui encadrent un marché

Complétez le document par les termes suivants : le consommateur a sept jours pour résilier sa commande ; ils doivent être affichés ; la vente à perte est interdite sauf pendant la période des soldes ; le refus de vente est interdit ; la composition du produit doit être connue ; La communication de certains produits est réglementée (alcool, tabac) ; l'origine des produits est à indiquer.

Réglementation	Objet de la réglementation
	Le prix
	Les remises et ristournes
	La qualité
	La traçabilité
	La publicité
	La vente directe
	La vente par correspondance

Exercice 2 : Les droits et les devoirs des acteurs économiques

Objectifs :

L'élève est capable de montrer qu'il existe plusieurs manières d'organiser les échanges.

L'élève est capable de montrer que les règles encadrent le marché.

Complétez le document par les termes suivants : instaurer une concurrence loyale sur les marchés ; être informé sur les prix et la qualité des produits ; droit de réguler les marchés ; ne pas s'entendre avec ses concurrents ; droit à une concurrence loyale ; les dirigeants-actionnaires ne doivent pas commettre de délit d'initié ; régler ses achats ; disposer d'information sur la situation financière des entreprises.

Acteurs économiques	Droits	Devoirs
Consommateur		
Producteur		
Actionnaire		
Etat		

➤ Distinguer les relations marchandes d'une relation non marchande

Objectifs : L'élève doit être capable de présenter plusieurs exemples montrant qu'il y a extension des échanges marchands. L'élève doit être capable de relativiser ce constat.

Exercice 3 :

Précisez *en justifiant* si les domaines suivants relèvent de l'échange marchand et/ou de l'échange non marchand : les organes et le sang humains (en France et aux USA), le soin des personnes âgées, les relations sexuelles.

Exercice 4 : argumentation

A l'aide des documents et de vos connaissances vous répondrez à la question suivante :

Concernant le don d'organes et/ou le don de sang, dans quelle mesure serait-il préférable de mettre en place un marché ?

Document 1 : extraits du Code de la Santé Publique

Article L1221-1 : La transfusion sanguine s'effectue dans l'intérêt du receveur et relève des principes éthiques du bénévolat et de l'anonymat du don, et de l'absence de profit, dans les conditions définies par le présent livre.

Article L1231-1 : Le prélèvement d'organes sur une personne vivante, qui en fait le don, ne peut être opéré que dans l'intérêt thérapeutique direct d'un receveur.

Document 2 : extrait du FAQ des Centres de don du sang américains

Les donneurs sont-ils rémunérés pour leur don de sang ?

Les membres d'America's Blood Centers sont des organisations soutenues par des donateurs volontaires. Ils ne rémunèrent pas les dons de sang. La réglementation de la Food and Drug Administration précise que le sang utilisé pour les transfusions ne peut pas être « acheté ». Les études montrent que les donateurs volontaires procurent un sang de meilleure qualité.

Source : Site internet de America's Blood Centers, <http://www.americasblood.org/>.

Document 3 : les États-unis commencent à réfléchir au paiement des donateurs d'organes

Les États-unis se rapprochent de l'autorisation du paiement des dons d'organes. Un tel paiement est interdit depuis le National Organ Transplant Act de 1984, par lequel le Congrès a interdit la vente de reins de donateurs vivants à des courtiers d'organes.

La loi de 1984 ne reconnaissant comme motivation valide au don d'organe que l'altruisme. Mais l'altruisme seul n'a pas permis d'augmenter le nombre de donateurs d'organes : cela a provoqué un changement des mentalités. Les experts en éthique pensent maintenant qu'il serait moins éthique de ne pas rechercher de nouveaux moyens de se procurer des organes disponibles que d'interdire leur vente.

Lors d'une réunion en décembre 2001, le Conseil des affaires éthiques et juridiques et l'Association médicale américaine a décidé que les incitations financières visant à encourager le don d'organe n'étaient pas intrinsèquement contraires à l'éthique.

Source : « United States starts to consider paying organ donors », Deborah Josefson, *British Medical Journal*, 23 février 2002.

Document 4 : La position de l'OMS sur le don du sang

C'est chez les donateurs volontaires et bénévoles, qui ne donnent leur sang que par pur altruisme, que l'on trouve la plus faible prévalence du VIH, des virus de l'hépatite et d'autres agents infectieux, par rapport aux donateurs de compensation, pour un membre de leur famille, ou qui sont rémunérés.

Seuls les dons de sang réguliers par des donateurs volontaires et bénévoles permettent d'assurer un approvisionnement suffisant en sang sécurisé. Si les données de 2006 révèlent un certain progrès de ce type de dons dans le monde, de nombreux pays en développement et en économie de transition font encore fortement appel aux donateurs de compensation, pour un membre de leur famille, ou aux donateurs rétribués, relativement peu sûrs.

Source : Aide mémoire n°279 de l'OMS, juin 2008

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs279/fr/index.html>

- Formation de l'offre, de la demande et du prix d'équilibre sur un marché, en situation de concurrence et pour un bien normal

Exercice 5

Sur un marché Internet de composants électroniques, 6 opérateurs*, Vincent, Amélie, Arnaud, Vanessa, Annabelle, Valérie, se retrouvent en début de semaine. Ils ont reçu de leurs clients les indications d'achats et de ventes rassemblées dans le tableau ci-dessous :

*Toute ressemblance avec des personnages existants serait purement fortuite

Prix par lot de 100(en €)	Indications d'achats et de ventes par lots de 100 selon le niveau de prix					
	Vincent	Amélie	Arnaud	Vanessa	Annabelle	Valérie
50	70	100	400	100	200	100
60	90	70	250	130	180	130
70	110	50	300	200	150	190
80	140	40	180	230	130	230
90	190	30	150	250	120	280

1. Montrez que Annabelle, Amélie et Arnaud représentent des opérateurs Acheteurs. Montrez que Vincent, Valérie et Vanessa représentent des opérateurs Vendeurs.
2. Calculez le niveau de l'Offre globale et de la Demande globale sur le marché.

Prix par lot de 100(en €)	Demande globale	Offre globale
50		
60		
70		
80		
90		

3. Quel niveau de prix équilibre le marché et combien de lots seront échangés à ce prix.
4. Calculez la valeur de l'offre, de la demande à l'équilibre.
5. Quand le prix varie de 60 à 80, l'élasticité de la demande par rapport au prix est de -0,91. Qu'est-ce que cela signifie ? Comment a-t-on obtenu ce résultat ?

Exercice 6 : La situation de monopole

Dans ces conditions [problèmes de libre entrée] l'existence de monopoles se comprend plus facilement et repose fondamentalement, sur l'existence de coûts fixes importants, tout au moins relativement à la taille du marché considéré, coûts fixes qui ne pourraient être amortis si ce dernier comportait plus d'une entreprise.

« *Tel est le cas des entreprises nécessitant la mise en œuvre d'une infrastructure coûteuse (chemins de fer, par exemple), des dépenses non négligeables de recherche-développement (industries aérospatiales, pharmaceutiques) ou, surtout, des productions en grande série. Toutefois, il y a rarement monopole absolu, soit en raison de l'existence de substituts (la route, pour le rail), soit parce que les monopoles exercent, la plupart du temps, leur activité dans des régions, ou des pays, dont les frontières ne sont pas totalement hermétiques. C'est d'ailleurs là une arme à la disposition des autorités. Ainsi, le modèle de monopole recouvre des situations nombreuses et diverses allant de l'(unique) épicier d'un village à la grande entreprise étatique, seul le degré de concurrence par des substituts variant (en considérant comme différents des biens disponibles dans des lieux différents).* »

<http://www.lyc-arsonval-brive.ac-limoges.fr/jp-simonnet/spip.php?article297>

Bernard Guerrien "La concurrence imparfaite" n°254 des Cahiers français pages 32 à 41.

a. Faire la liste des facteurs qui conduisent ici à la situation de monopole

infrastructures coûteuses, dépenses de recherche et développement élevée, production en grande séries

b. Pourquoi la situation de monopole apparaît sur ces marchés ?

Sur un marché de concurrence l'entrée n'est pas libre. . Les entreprises qui sont sur un marché bénéficient de rendements d'échelle constants ou croissants. Quand la taille du marché s'accroît, le bénéfice marginal augmente (différent de baisse) et donc les profits augmentent systématiquement. Les entreprises qui entreraient sur le marché à ce moment là auraient un retard par rapport aux entreprises existantes. Ce retard porte sur les technologies utilisées, les efforts de R&D.

c. Quelle hypothèse de concurrence parfaite est remise en cause ? Expliquez-la.

L'hypothèse de concurrence parfaite remise en cause est celle de libre entrée sur le marché. Cette hypothèse permet aux entreprises qui ne sont pas encore sur le marché d'entrer et de concurrencer les entreprises qui existent déjà sur le marché.

d. En quoi remet-on en cause l'équilibre final sur le marché en concurrence parfaite.

En concurrence parfaite, les entreprises entrent sur le marché jusqu'à ce que les profits soient nuls. Si la libre entrée est remise en cause les entreprises n'entrent plus sur un marché. La taille de l'entreprise augmente pour arriver à une situation de monopole.

e. Pourquoi le monopole est « rarement absolu » ?

Idée de produit substituable et de relativité de taille du marché

Objectifs :

Les élèves sont capables de montrer qu'ils conduisent à une pluralité des situations de marché (monopole)

Exercice 7 :

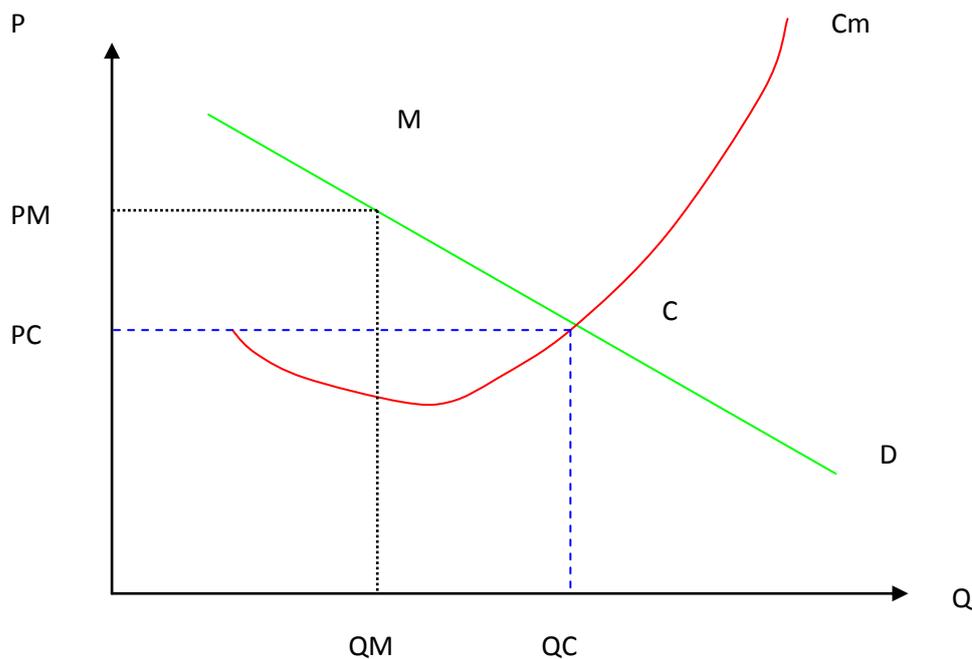
Nb d'offreurs			
Nb de demandeurs			
Situation de marché	monopole	oligopole	concurrence

Complétez le tableau pour caractériser les différentes situations de marché. (tableau de Stackelberg)

Exercice 8 :

Sur le graphique ci-dessous, le prix P_M représente le prix en situation de monopole, le prix P_C représente le prix en concurrence ; le point C représente l'équilibre en situation de concurrence, et le point M l'équilibre en cas de monopole.

Quelles sont les conséquences liées au passage de la situation de concurrence à la situation de monopole ? Complétez le tableau.

**Réponses à inclure dans le tableau :**

[Il y a d'abord un effet prix qui profite à l'entreprise en situation de monopole. En effet le prix augmente et passe du prix P_C au prix P_M . En situation de monopole, l'entreprise est price maker. On constate aussi un effet quantité. En situation de monopole les quantités produites sont inférieures à la situation de concurrence.]

En situation de monopole, le prix est donc plus élevé pour le consommateur qui est en même temps restreint par les quantités produites.

Le profit de l'entrepreneur en situation de monopole ne se fait pas en égalisant le prix et le coût marginal mais à un prix supérieur au coût marginal.]

Tableau à compléter :

	Monopole	Concurrence
Av/ inc pour l'entreprise		
Av/inc pour le consommateur		

Objectif :

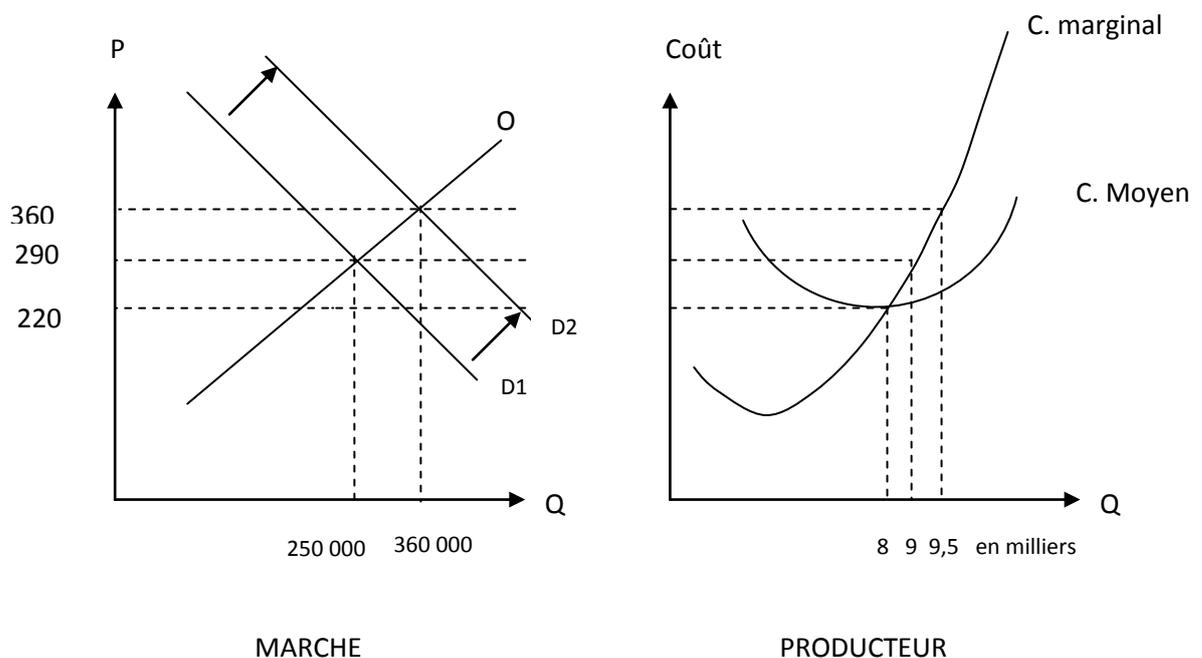
Montrer les conséquences sur les situations d'équilibre selon la situation de marché.

• Rôle des marchés et régulation concurrentielle

L'élève devra pouvoir montrer que le prix délivre de l'information et donner un ou plusieurs exemples de modification de comportements liés au caractère informatif des prix (cas de pénurie, cas de surproduction)

L'élève devra pouvoir expliquer que cela constitue un mode de régulation concurrentiel ou définir cette notion.

Exercice 9 :



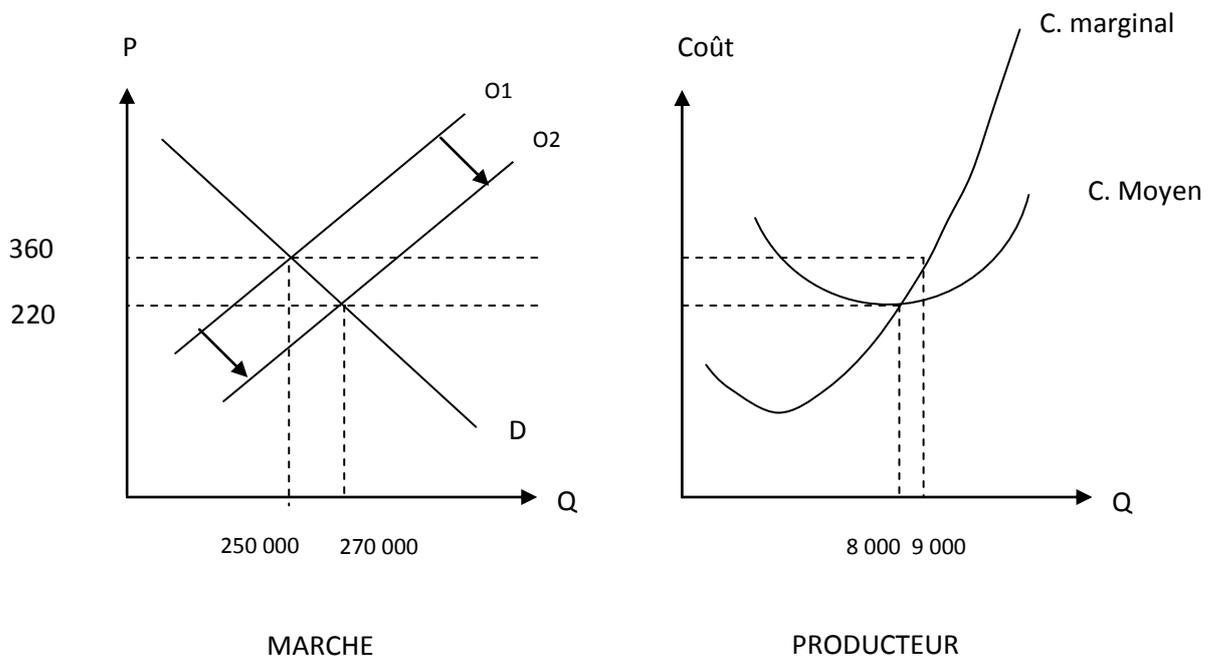
Sur le graphique du marché, la demande se déplace de D1 vers D2.

1. Indiquez si la demande augmente ou diminue. Justifiez votre réponse.
2. Quelle est la conséquence de ce déplacement sur le marché.
3. Calculez l'élasticité de la demande par rapport au prix.

A partir du graphique du producteur, si le prix du marché est de 360 €,

4. Déterminez l'optimum du producteur (quantité à produire pour obtenir le bénéfice maximum).
5. Calculez le bénéfice de l'entreprise à l'optimum.
6. Sur quel intervalle de production l'entreprise réalise-t-elle des économies d'échelle ?

Exercice 10 :



Sur le graphique du marché, l'offre se déplace de O1 vers O2.

1. Indiquez si l'offre augmente ou diminue.
2. Quelle est la conséquence de ce déplacement sur le marché.
3. Calculez l'élasticité de la demande par rapport au prix.

A partir du graphique du producteur, si le prix du marché est de 290 €,

4. Déterminez l'optimum du producteur
5. Calculez le bénéfice de l'entreprise à l'optimum
6. Sur quel intervalle de production l'entreprise réalise-t-elle des économies d'échelle ?
7. Si le prix du marché passe de 360 € à 220 €, quelle quantité l'entreprise doit-elle produire ? Quel est le bénéfice pour cette quantité produite ?

Exercice 11 :

Voici les coûts de production pour une entreprise artisanale

Quantité Produite	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
Coût moyen	62	43	40	42.5	46	50	55	60	65	75
Coût marginal	15	27	39	51	63	75	87	92	105	165

1. Sur quel segment de production l'entreprise réalise-t-elle des économies d'échelle ?
2. Si le prix du marché est de 75 €, quelle quantité l'entreprise doit-elle produire pour obtenir le bénéfice maximum ? Calculez ce bénéfice.
3. Si le prix chute à 50 €, que doit faire cette entreprise ? Justifiez

Exercice 12 :

Objectif : Montrer que le prix délivre de l'information, qu'il permet l'ajustement de l'offre et de la demande

L'entreprise EAST-BIKE est implantée en Grozmany. Elle est spécialisée dans la production de cycles tout terrain, mais produit aussi des vélos de course.

Pour chacun des événements ci-dessous, indiquez dans quel ordre il agit sur la demande, l'offre et le prix sur le marché des vélos tout terrain, puis dans quel sens il agit (= inchangé ; ↗ augmentation ; ↘ diminution).

Événement	Demande	Offre	Prix
Progrès technique : Grozmany acquiert un brevet de l'école Multitechnique, ce qui lui donne une technologie de pointe dans la production manufacturière.	3 ↗	1 ↗	2 ↘
Effet revenu : Pour des raisons de santé publique et pour préserver l'environnement, le gouvernement de Grozmany subventionne l'achat de vélos.	1 ↗	3 ↗	2 ↗
Nombre d'offreurs : Zenden, une entreprise concurrente de East-Bike entre sur le marché avec son nouveau modèle, le ZWK bike.	3 ↗	1 ↗	2 ↘
Biens substituables : Une pénurie de vélos de course sur le marché, conduit East-Bike à augmenter la production de son modèle de course au détriment des vélos tout terrain.	3 ↘	1 ↘	2 ↗
Préférence du consommateur : Le rapport d'un laboratoire médical alerte la population sur les troubles musculo-squelettiques résultant de la pratique intensive du vélo tout terrain.	1 ↘	3 ↘	2 ↘

Remarque : il convient de laisser une ligne de réponses comme exemple pour les élèves.

• L'entreprise et les marchés

Exercice 13 : Définitions

On distingue trois grandes formes de concentration :

-la concentration horizontale : H

-la concentration verticale : V

-la concentration par conglomérat : C

Retrouver les bonnes définitions (entourez la bonne réponse)

- elle désigne le regroupement d'entreprises ayant des activités complémentaires, participant au même processus de production. Une entreprise peut chercher à se rapprocher des activités en amont (avec les fournisseurs) ou en aval (avec les clients): H / V / C

-elle désigne le regroupement d'entreprises qui fabriquent le même type de produits ou qui interviennent dans la même activité. H / V / C

- un regroupement d'entreprises dont les activités sont complètement différentes : H / V / C

Exercice 14 : application –compréhension

Question 1 : A quels types de concentration correspondent ces différents exemples ? (ou bien remplir le tableau avec des exemples imaginaires illustratifs ou réels, idem pour les objectifs poursuivis)

1. Le groupe de presse Hachette (groupe Lagardère) qui comprend : Télé 7 jours, TV Hebdo, Paris Match, Elle, Jeune et Jolie, Marie-Claire, Marie-France, Onze, le Journal de Mickey...
2. L'achat d'une imprimerie par un groupe de presse (Hachette)
3. L'achat d'une chaîne d'hôtels par une compagnie d'assurance.
4. La création d'un réseau de boutiques par un fabricant de produits de luxe.
5. La fusion de deux entreprises automobiles Renault et Nissan.
6. Le groupe Lagardère (presse) a acheté 15% des actions d'EADS (aéronautique).
7. Le fabricant de bouteilles en verre BSN a racheté Evian (dans les années 70) pour former ensuite le groupe Danone.

Types de concentration	Exemples d'opérations de concentrations : recopiez les numéros correspondants	Objectif économique : soulignez la bonne réponse
Horizontale		. Baisse des coûts unitaires de production. . Diminution de la concurrence pour maintenir des prix élevés. . Diversification des risques et des perspectives de gains.
Verticale		. Baisse des coûts unitaires de production. . Diminution de la concurrence pour maintenir des prix élevés. . Diversification des risques et des perspectives de gains.
Conglomérale		. Baisse des coûts unitaires de production. . Diminution de la concurrence pour maintenir des prix élevés. . Diversification des risques et des perspectives de gains.

Question 2 : *Par quels moyens les entreprises peuvent-elles réaliser ces opérations de concentration ?*

Exercice 15 :

L'affaire remonte à février 1998, lorsque les laboratoires avaient porté plainte contre la nouvelle loi pharmaceutique sud-africaine, adoptée un an plus tôt. Ils dénonçaient la possibilité que se réservait le gouvernement de ce pays de contourner le droit des brevets, afin d'autoriser, en cas de situation sanitaire d'urgence, l'importation ou la production locale de médicaments génériques. De quoi faire chuter de 80 à 90 % le prix de certains traitements, faciliter l'accès aux soins des plus pauvres et donc sauver des vies humaines. Mais pour les groupes pharmaceutiques des pays développés, cela signifiait autant de marchés perdus et une remise en cause des droits de propriété sur leurs inventions. Ce qu'ils n'étaient pas prêts à accepter. (...)

Principal argument avancé par les multinationales de la pharmacie : les copies de médicaments brevetés représentent une menace pour l'avenir de la recherche pharmaceutique. Plusieurs laboratoires, basés dans des pays en développement qui ne reconnaissent pas les brevets sur les produits, se sont fait une spécialité de copier et de commercialiser à des prix défiant toute concurrence des médicaments de marque conçus dans les pays riches. C'est notamment le cas des trithérapies contre le sida. Le laboratoire Cipla, basé à Bombay, en Inde, a récemment fait sensation en proposant aux organisations humanitaires, telles que Médecins sans frontières, sa trithérapie générique au prix de 350 dollars par an et par personne, alors que les traitements de marque sont facturés environ 10 000 dollars dans les pays riches ! (...)

La mise au point d'un médicament suppose des recherches sur des milliers de molécules, ainsi que de nombreux tests, avant de décrocher une autorisation de mise sur le marché. Les industriels américains estiment à 500 millions de dollars le coût de développement d'un nouveau médicament. (...)

Daniel ARONSSOHN, Alternatives économiques, n° 193 (06/2001), Page 64

1/ Qu'est-ce qu'une innovation ? Quelle est l'innovation mise en œuvre ici ?

2/ Pourquoi les entreprises innover ? Qu'est-ce qu'un brevet ?

3/ Quel est le problème lié à l'imitation illégale d'une invention (ici pour l'industrie pharmaceutique) ? Comment justifier l'imitation dans le cas présent ?

4/ Les stratégies d'innovation de produits correspondent plutôt à une stratégie-prix ou à une stratégie hors-prix ? Justifiez votre réponse.

Exercice 16 : Tableau déjà rempli ou à remplir par l'élève pour les données en italique.

	Entreprise Renault
Productivité du travail en 2008	2 voitures par heure de travail
Coût d'une heure de travail dans l'entreprise (tout compris)	10 000 euros
Coût de production d'une voiture (on parle du coût unitaire de production, ou du coût moyen)	<i>10 000 / 2 = 5 000 euros</i>
Prix de vente d'une voiture (on parle du prix de vente unitaire)	8 000 euros
Profit unitaire (sur chaque voiture)	<i>8 000 - 5000 = 3000 euros</i>
Productivité du travail en 2009	4 voitures par heure de travail
Coût d'une heure de travail dans l'entreprise (inchangé : pas de hausse de salaires...)	10 000 euros
Coût de production unitaire	<i>10 000 / 4 = 2500 euros</i>
Prix de vente unitaire (inchangé)	8 000 euros
Profit unitaire	<i>5500 euros</i>

1/ Qu'appelle-t-on « gains de productivité »?

2/ Pourquoi les entreprises cherchent-elles à faire des gains de productivité ? Comment peuvent-elles les utiliser ?

3/ La stratégie de recherche de gains de productivité de l'entreprise Renault correspond-t-elle plutôt à une stratégie-prix ou à une stratégie hors-prix ? Justifiez votre réponse.

Participants :

BOTTOLIER-DEPOIS François - CANAS Patrice – KIELMANN Thierry – RAMBAUD Xavier – SGAMBATI Laura – WEISSROCK Adeline - LEMEILLEUR Jean-Michel (coordination)