



MINISTÈRE
DE L'ÉDUCATION
NATIONALE

EAI SES 2

SESSION 2019

**AGRÉGATION
CONCOURS INTERNE
ET CAER**

Section : SCIENCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

COMPOSITION ÉLABORÉE À PARTIR D'UN DOSSIER

Durée : 6 heures

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout matériel électronique (y compris la calculatrice) est rigoureusement interdit.

Si vous repérez ce qui vous semble être une erreur d'énoncé, vous devez le signaler très lisiblement sur votre copie, en proposer la correction et poursuivre l'épreuve en conséquence. De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, vous devez la (ou les) mentionner explicitement.

NB : Conformément au principe d'anonymat, votre copie ne doit comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé consiste notamment en la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de la signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?

Ce dossier comporte 8 documents

Informations aux candidats

Il est demandé au candidat de construire, à partir de ce dossier, et pour une classe de première, le plan et le contenu d'une séance de travail, intégrant obligatoirement des travaux à réaliser par les élèves. Le candidat doit indiquer les documents retenus parmi ceux que comporte le dossier et en justifier le choix, en présentant les modes d'exploitation en classe de ces documents, en dégagant les résultats à attendre de cette exploitation sous la forme d'une synthèse à enregistrer par les élèves, en prévoyant les procédures d'évaluation des acquisitions escomptées, en signalant, enfin, les ouvrages ou articles qui pourraient être conseillés, d'une part au professeur, d'autre part éventuellement aux élèves, pour l'approfondissement du sujet étudié.

Extrait du programme de l'enseignement spécifique de sciences économiques et sociales de la classe de première de la série économique et sociale

Thèmes	Notions	Indications complémentaires
3. La coordination par le marché		
3.1 Qu'est-ce qu'un marché ?	Institutions marchandes, droits de propriété	On présentera la diversité des marchés concrets (depuis les foires du Moyen Âge jusqu'aux achats en ligne ; les marchés des biens, des services, des actifs, du travail, etc.). On montrera que le fonctionnement des marchés nécessite des règles de droit, qui déterminent notamment qui possède quoi, et ce qui peut être ou non échangé. On montrera que le marché suppose notamment l'existence d'institutions et de conventions (par exemple, marchandage, achat à l'unité ou en nombre, enchères, etc.). On expliquera en quoi les droits de propriété (y compris les droits d'auteur, brevets, marques, etc.) sont au fondement de l'échange. On s'interrogera sur les limites de l'échange marchand (existence de commerces illicites, brevetabilité du vivant, interdiction du commerce d'organes, etc.).
3.2 Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?	Offre et demande, prix et quantité d'équilibre, preneur de prix, rationnement, surplus, gains à l'échange, allocation des ressources	On s'attachera à mettre en évidence les déterminants des comportements des agents, offreurs et demandeurs, puis on procédera à la construction des courbes d'offre et de demande et à l'analyse de la formation de l'équilibre sur un marché de type concurrentiel. La modification des conditions d'offre ou de demande permettra de montrer comment s'ajustent, dans le temps, prix et quantités d'équilibre. On étudiera les réactions de l'acheteur aux changements des incitations (augmentation du prix du tabac, de la fiscalité sur les carburants, prime à la casse sur le marché de l'automobile, etc.). L'étude de la notion de surplus et de son partage entre acheteurs et vendeurs permettra d'illustrer graphiquement les gains de l'échange. On fera apparaître l'existence de situations de rationnement lorsque le prix est fixé, quelle qu'en soit la raison, à un autre niveau que celui qui équilibre le marché (files d'attente, réglementation des loyers, pénuries de places pour des rencontres sportives ou les spectacles, etc.).
3.3. Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?	Pouvoir de marché, oligopole, monopole	On soulignera le caractère très particulier du marché concurrentiel et on introduira la notion de structures de marché. Sans aucun recours à la formalisation et à l'aide d'exemples (monopole dans le domaine de l'électricité ou du transport, situations de concurrence monopolistique engendrées par l'innovation ou la différenciation des produits, oligopoles dans les domaines de l'automobile, des composants électroniques, etc.), on montrera que les vendeurs mettent en œuvre des stratégies susceptibles de renforcer leur pouvoir de marché (positionnement et marketing des produits, ententes entre vendeurs, guerres de prix, création de demande captive, etc.). On pourra s'interroger sur les conditions favorisant ces structures non concurrentielles et sur le rôle des pouvoirs publics dans la régulation de la concurrence.
3.4 Quelles sont les principales défaillances du marché ?	Asymétries d'information, externalités, biens collectifs	On montrera qu'en situation d'information asymétrique, on constate l'existence d'équilibres avec rationnement voire l'absence de marché (marché des voitures d'occasion, marchés des professionnels de santé et des avocats, marché de l'assurance, etc.). Les diverses manières de produire et de diffuser de l'information - labellisation, publicité, comparateurs de prix, magazines de consommateurs, etc. - pourront être évoquées, de même que la réglementation publique sur l'information. En s'appuyant sur des exemples, on montrera aussi que les marchés peuvent être défaillants dans le domaine de l'allocation des ressources en présence de biens collectifs ou d'externalités (pollution, éclairage public, pollinisation par les abeilles, etc.).

DOCUMENT 1

« (...)

Des marchés au marché des économistes

Les marchés sont des réalités très anciennes et très diverses également désignées par d'autres termes synonymes, comme le commerce, ou les échanges. La vision des marchés imposée par les économistes tend pourtant à effacer cette diversité anthropologique au profit d'une présentation du marché comme un ordre naturel.

La diversité anthropologique des marchés

Les marchés ont revêtu au cours de l'histoire une grande diversité de formes sociales. Dans l'ouvrage collectif *Trade and Market in the early Empires*, Karl Polanyi, économiste et anthropologue, propose de les classer d'après trois logiques sociales qui, selon les sociétés, cohabitent plus ou moins :

- La réciprocité, avec le « don contre don » ;
- La redistribution, avec l'échange administré par l'autorité publique ;
- L'échange généralisé, dès lors que la terre et le travail, notamment, deviennent des marchandises

Cette diversité des marchés dans les faits se retrouve aussi du côté des théories. Ainsi, sous le concept de marché, l'historien, l'anthropologue, le sociologue ou l'économiste ne définissent pas le même objet. Entre eux, un accord semble toutefois pouvoir être trouvé. Les réalités de l'échange, quelles que soient leur logique sociale ou leur approche théorique, sont des réalités produites par des institutions qui recouvrent toutes sortes de règles (...) Leur diversité est donc liée aux différentes institutions des échanges dans les sociétés (...) si les échanges dans les sociétés traditionnelles sont parfois qualifiés de symboliques afin de les caractériser et de les différencier des échanges dans les sociétés modernes, il serait trompeur de penser que les échanges de nos sociétés contemporaines ne sont plus pris dans des institutions (...)

Le marché des économistes

La représentation du marché par les économistes l'associe à la libre concurrence. Dans ses *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*, Antoine Augustin Cournot (1801 - 1877), économiste lui-même, nous indique plus précisément ce que recouvre cette construction du marché spécifique aux économistes :

« on sait que les économistes entendent par marché, non pas un lieu déterminé où se consomment les achats et les ventes, mais tout un territoire dont les parties sont unies par des rapports de libre commerce, en sorte que les prix s'y nivellent avec facilité et promptitude »

Ce territoire fait l'objet d'une représentation graphique, d'un diagramme prix-quantité, dont Paul Samuelson (1915-2009), premier prix Nobel d'économie américain en 1970, disait que l'essentiel du savoir économique y était contenu. (...) ce diagramme comprend sur l'axe horizontal des abscisses les quantités du bien échangées sur le marché et sur l'axe vertical des ordonnées le prix de marché du bien. Il permet de représenter la demande d'un bien comme une fonction décroissante du prix - plus le prix augmente, plus la demande baisse -, et l'offre comme une fonction croissante de son prix.

Animé par la libre concurrence, le jeu de l'offre et de la demande conduit le marché à un point d'équilibre atteint lorsque le prix égalise la demande et l'offre. Dans le diagramme prix-quantité (...), ce point d'équilibre correspond au point d'intersection entre les deux fonctions, celle de la demande et celle de l'offre, déterminant le prix d'équilibre p^* du marché pour lequel l'offre est égale à la demande. Cette quantité correspondant à l'égalité de l'offre et de la demande y est désignée par q^* . »

Source : Hervé Defalvard, « Le marché n'est pas le seul monde » in : *La révolution de l'économie en 10 leçons* (2015), Les Editions de l'Atelier, pp. 39-41

DOCUMENT 2

« (...) »

Qu'est-ce qu'un marché concurrentiel ?

Une approche empirique de la notion de concurrence

Un marché concurrentiel désigne un marché sur lequel la pression concurrentielle est forte. Les marchés concurrentiels sont en général des marchés sur lesquels il y a de nombreux offreurs et demandeurs. Les producteurs sont ainsi en compétition pour séduire les consommateurs qui, de leur côté, font « jouer la concurrence » pour bénéficier des conditions d'achat les plus favorables. Certains marchés concurrentiels peuvent toutefois ne comporter que peu d'offeurs qui sont soumis à la menace d'entrée de concurrents potentiels : c'est une concurrence potentielle (...) On relie souvent l'existence d'une forte concurrence au fait qu'aucun acteur n'est en mesure d'influencer par son comportement individuel le prix auquel s'échangent les biens : on dit que qu'aucun acteur n'a de pouvoir de marché. La notion de marché concurrentiel renvoie à une réalité empirique : à un moment donné, sur un marché donné, la pression exercée par la concurrence est plus ou moins forte, et il est possible de la mesurer (...) Le degré de concurrence qui existe sur un marché résulte de multiples facteurs, juridiques notamment. En France, depuis 1953 et la naissance de la politique de la concurrence, l'Etat régule la concurrence sur les différents marchés, et depuis le Traité de Rome en 1957, la Commission Européenne a développé la politique de la concurrence à l'échelle européenne. De ce fait, le degré de concurrence observé sur chaque marché ne résulte pas uniquement du comportement des agents privés, mais en large partie de l'action publique. (...)

Le modèle de concurrence pure et parfaite

Au-delà de cette approche empirique de la concurrence, il est nécessaire de définir théoriquement ce concept afin de développer des modèles permettant de comprendre le fonctionnement des marchés concurrentiels. Le modèle de concurrence pure et parfaite est le fruit des travaux d'économistes dits « néo-classiques » et propose une représentation simplifiée d'une économie où la concurrence s'exerce uniquement par les prix. Aucun agent ne peut jouer sur d'autres facteurs que le prix pour s'imposer (comme sa taille sur le marché, une différence de qualité du produit, un accès à une ressource privilégiée, etc.). Ce modèle permet donc de représenter ce qui se passerait dans le « cas limite » où la concurrence s'exercerait uniquement *via* les prix auxquels les agents sont disposés à acheter ou vendre des biens en tout point identiques. Il permet de prédire comment les prix devraient s'adapter aux transformations de l'offre et de la demande dans ces conditions.

La concurrence pure et parfaite est définie par cinq conditions :

- Une condition d'atomicité : il y a sur le marché 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) ;
- Une condition de fluidité : tout agent peut quitter ou entrer sur le marché à tout instant, il y a libre entrée et sortie du marché ;
- Une condition d'homogénéité du produit : les produits échangés sur un marché sont strictement identiques ;
- Une condition de transparence : l'information est parfaite et gratuite et tous les acteurs connaissent ainsi parfaitement la qualité des produits échangés, leurs prix, etc. ;
- Une condition de mobilité parfaite des facteurs de production : à tout instant, des travailleurs ou du capital utilisés pour la production d'un bien donné peuvent être mobilisés pour produire un autre bien destiné à un autre marché.

Ces conditions théoriques sont très exigeantes et au niveau empirique les marchés qui s'en approchent sont extrêmement rares. (...) En soi, il n'est pas problématique qu'un modèle théorique ne soit pas le reflet parfait de la réalité : par définition, tout modèle offre une représentation simplifiée et néglige certaines caractéristiques observables du phénomène

étudié. Les microéconomistes considèrent que le seul critère valide pour juger de la qualité d'un modèle est sa capacité à expliquer des phénomènes concrets, en proposant un cadre rigoureux pour faire des hypothèses et en tirer des déductions cohérentes. De ce point de vue, le modèle de concurrence pure et parfaite a une certaine portée heuristique (...) : il permet par exemple, sous l'hypothèse d'une variation de la demande sur un marché, d'en déduire les variations de prix qui en découlent. On peut ensuite confronter les observations empiriques aux prédictions du modèle, et voir dans quelle mesure il permet effectivement d'éclairer les phénomènes étudiés. Comme de nombreuses disciplines, la microéconomie se fonde sur une démarche qui privilégie la construction de modèles permettant des prédictions rigoureuses et pouvant faire l'objet d'évaluations quantitatives précises, en acceptant la part d'irréalisme qui en découle.

Le modèle de concurrence pure et parfaite ne permet pas de comprendre l'ensemble des logiques à l'œuvre sur les marchés et de nouveaux modèles théoriques fondés sur d'autres hypothèses ont ainsi été développés : il s'agit principalement des modèles de concurrence imparfaite. Certains visent à mieux comprendre le fonctionnement de marchés concrets qui ne sont pas ou peu concurrentiels, et dont la logique de fonctionnement est mal expliquée par le modèle de concurrence pure et parfaite, d'autres peuvent être utilisés pour saisir l'effet des asymétries d'information, que l'on retrouve aussi sur des marchés concurrentiels. »

Source : Emmanuel Buisson et Marion Navarro, *La microéconomie en pratique* (2018), Paris : Armand Colin, collection Cursus, pp.14-17

Document 3

« (...) l'homme a presque continuellement besoin du secours de ses semblables, et c'est en vain qu'il l'attendrait de leur seule bienveillance. Il sera bien plus sûr de réussir, s'il s'adresse à leur intérêt personnel et s'il les persuade que leur propre avantage leur commande de faire ce qu'il souhaite d'eux. C'est ce que fait celui qui propose à un autre un marché quelconque; le sens de sa proposition est ceci : *Donnez-moi ce dont j'ai besoin, et vous aurez de moi ce dont vous avez besoin vous-même*; et la plus grande partie de ces bons offices qui nous sont nécessaires s'obtiennent de cette façon. Ce n'est pas de la bienveillance du boucher, du marchand de bière et du boulanger, que nous attendons notre dîner, mais bien du soin qu'ils apportent à leurs intérêts. Nous ne nous adressons pas à leur humanité, mais à leur égoïsme; et ce n'est jamais de nos besoins que nous leur parlons, c'est toujours de leur avantage.

(...) Chaque individu met sans cesse tous ses efforts à chercher, pour tout le capital dont il peut disposer, l'emploi le plus avantageux; il est bien vrai que c'est son propre bénéfice qu'il a en vue, et non celui de la société; mais les soins qu'il se donne pour trouver son avantage personnel le conduisent naturellement, ou plutôt nécessairement, à préférer précisément ce genre d'emploi même qui se trouve être le plus avantageux à la société (...) en dirigeant cette industrie de manière à ce que son produit ait le plus de valeur possible, il ne pense qu'à son propre gain; en cela, comme dans beaucoup d'autres cas, il est conduit par une main invisible à remplir une fin qui n'entre nullement dans ses intentions; et ce n'est pas toujours ce qu'il y a de plus mal pour la société, que cette fin n'entre pour rien dans ses intentions. Tout en ne cherchant que son intérêt personnel, il travaille souvent d'une manière bien plus efficace pour l'intérêt de la société, que s'il avait réellement pour but d'y travailler. »

Source : Adam Smith, *Recherches sur la nature et les causes de la Richesse des nations* (1776), extraits des Livre I, chapitre 2 et IV, chapitre 2

Document 4

« Lorsqu'il est question de l'offre et de la demande dans leur rapport l'une avec l'autre, il est nécessaire, bien entendu, que les marchés auxquels elles se rapportent soient les mêmes. Ainsi que le dit Cournot : « On sait que les économistes entendent par marché, non pas un lieu déterminé où se consomment les achats et les ventes, mais tout un territoire dont les parties

sont unies par des rapports de libre commerce, en sorte que les prix s'y nivellent avec facilité et promptitude (*Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*, chap. IV.). » Ou encore, comme dit Jevons : « À l'origine, un marché était une place publique dans une ville où des provisions et d'autres objets étaient exposés pour la vente ; mais ce mot a été généralisé au point de signifier un corps de personnes qui sont en étroites relations d'affaires et qui effectuent sur une large échelle des transactions relatives à une marchandise quelconque. Une grande ville peut contenir autant de marchés qu'il y a de branches commerciales importantes, et ces marchés peuvent être ou ne pas être localisés. Le point central d'un marché, c'est la Bourse, les Hôtels de vente ou Salles d'enchères, où les commerçants ont coutume de se rencontrer et de traiter des affaires. À Londres, le Marché aux bestiaux, le Marché au blé, le Marché au charbon, le Marché au sucre et un grand nombre d'autres sont nettement localisés ; tels sont aussi, à Manchester, le Marché au coton, le Marché aux déchets de coton (*Cotton Waste Market*) et autres. Mais cette localisation n'est pas indispensable. Les commerçants peuvent être disséminés sur toute une ville ou sur toute une région et néanmoins constituer un marché si, au moyen de foires, de réunions, de mercuriales, de la poste ou autrement, ils se trouvent en étroite communication les uns avec les autres (*Theory of Political Economy*, chapitre IV). »

Ainsi, plus un marché approche de la perfection et plus forte est la tendance à payer les mêmes prix pour les mêmes marchandises en même temps sur tous les points du marché »

(...)

« Choisissons un exemple dans un marché au blé d'une ville de province. La quantité de blé que chaque *farmer* ou tout autre vendeur met en vente à un certain prix dépend de son propre besoin d'avoir de l'argent en main, et aussi de ses calculs touchant les conditions présentes ou futures du marché auquel il se rattache. Il est des prix qu'aucun vendeur n'accepterait, d'autres, au contraire, qu'aucun vendeur ne refuserait. Il est également d'autres prix intermédiaires qui seraient acceptés pour de grandes ou pour de petites quantités par la plupart des vendeurs. Supposons, pour plus de simplicité, que tout le blé du marché se trouve être de la même qualité. Un spéculateur perspicace ayant du blé à vendre pourra peut-être, après avoir jeté un regard autour de lui, en arriver à la conclusion que si le prix de 37 shillings par *quarter* (environ 290 litres) pouvait être atteint dans la journée, les détenteurs de blé seraient dans la disposition de vendre à eux tous du blé jusqu'à concurrence d'environ 1.000 *quarters*, et que si le prix atteint n'était que de 36 shillings, plusieurs d'entre eux refuseraient de vendre ou ne vendraient que de petites quantités, de sorte que 700 *quarters* seulement seraient mis en vente ; et que, enfin, un prix de 35 shillings ne ferait apparaître sur le marché que 500 *quarters* environ. Supposons que ce même spéculateur calcule encore que les meuniers ou autres acheteurs seraient disposés à acheter 900 *quarters* s'ils pouvaient les avoir à raison de 35 shillings, tandis qu'ils n'en achèteraient que 700 s'ils ne pouvaient pas les avoir pour moins de 36 shillings, et seulement que 600 s'ils ne pouvaient les avoir pour moins de 37 shillings.

Les résultats de cette étude du marché peuvent être exposés dans le tableau suivant :

Au prix de :	Les détenteurs voudront vendre	Les acheteurs voudront acheter
37 shillings	1000 quarters	600 quarters
36 shillings	700 quarters	700 quarters
35 shillings	500 quarters	900 quarters

Il conclura de là qu'un prix de 36 shillings, s'il était établi tout d'un coup, égaliserait l'offre et la demande, puisque la quantité mise en vente à ce prix serait précisément égale à la quantité qui

pourrait trouver preneurs à ce même prix. Il acceptera donc immédiatement toute offre qui sera sensiblement au-dessus de 36 shillings et les autres vendeurs feront de même.

De leur côté, les acheteurs se livreront à des supputations analogues, et si, à un moment quelconque, le prix s'élève sensiblement au-dessus de 36 shillings, ils en inféreront que l'offre sera, à ce prix, beaucoup plus grande que la demande. C'est pourquoi même ceux d'entre eux qui accepteraient de payer ce prix plutôt que de ne pas acheter, attendront ; et, par leur attente, ils contribueront à faire baisser les prix. D'autre part, lorsque le prix est bien au-dessous de 36 shillings, même les vendeurs qui accepteraient plutôt ce prix que de se retirer du marché sans avoir vendu leur blé, pourront en conclure que, à ce prix, la demande excédera l'offre ; de sorte qu'ils attendront et en attendant ils contribueront à provoquer la hausse.

Le prix de 36 shillings pourra alors, à juste titre, être appelé le véritable prix d'équilibre, parce que, en effet, s'il était fixé au commencement, et si l'on s'y tenait tout le temps, il égaliserait exactement l'offre et la demande ; et aussi parce que tout spéculateur, qui a une parfaite connaissance des conditions du marché, s'attend à ce que ce prix soit établi. S'il voit que le prix soit très éloigné de 36 shillings, il s'attend à ce qu'un changement survienne avant longtemps et en le *prévoyant*, il contribue à l'amener rapidement. »

Source : Alfred Marshall, *Principes d'Economie Politique* (1890), tome 2, livre V, Chapitre premier

Document 5

« Des modèles simples tels qu'en construisent les économistes sont absolument essentiels pour comprendre le fonctionnement de la société. Leur simplicité, leur formalisme et leur ignorance de certains aspects du monde réel sont précisément ce qui les rend précieux. Ce sont des qualités et non des défauts (...) Mais 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 modèle se concentre sur des causes particulières et cherche à mettre en évidence comment elles produisent leurs effets à travers le système. 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. Les modèles de science économique ne sont pas différents des modèles physiques qu'utilisent les médecins ou les architectes. Un modèle en plastique du système respiratoire comme on peut en trouver dans le cabinet d'un médecin se focalise sur le détail des poumons, ignorant le reste du corps humain. Un architecte peut construire un modèle pour représenter le paysage autour d'une maison, et un autre pour mettre en lumière l'aménagement intérieur de cette maison. Les modèles des économistes sont comparables à ceci près qu'ils ne sont pas des constructions physiques mais fonctionnent symboliquement, à l'aide de mots et de mathématiques.

La bête de somme 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. Son illustration est une croix formée par la courbe descendante de la demande et celle ascendante de l'offre, les axes représentant la quantité et le prix. 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 monopoleur, etc. Il n'en élucide pas moins certains fonctionnements simples de l'économie de marché de la vie réelle. »

Source : Dani Rodrik, *Peut-on faire confiance aux économistes ? réussite et échecs de la science économique* (2017), Bruxelles : De Boeck, coll. Pop Economics, pp. 20-23.

Document 6

6A)

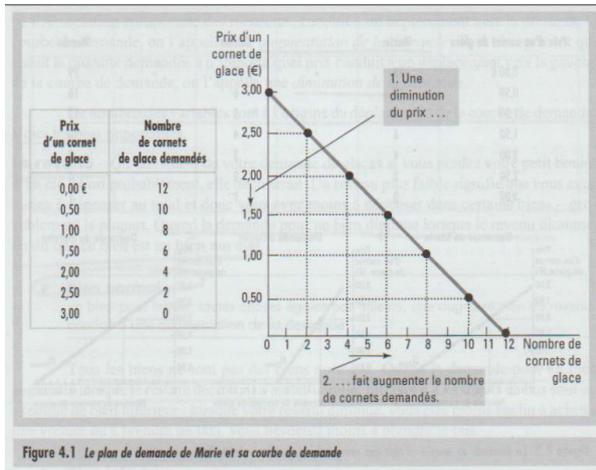


Figure 4.1 Le plan de demande de Marie et sa courbe de demande

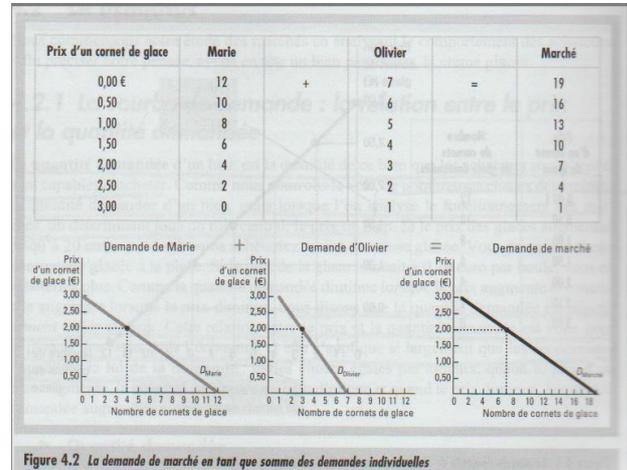


Figure 4.2 La demande de marché en tant que somme des demandes individuelles

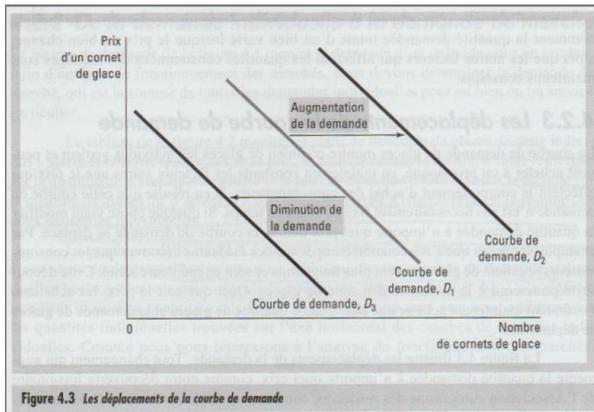


Figure 4.3 Les déplacements de la courbe de demande

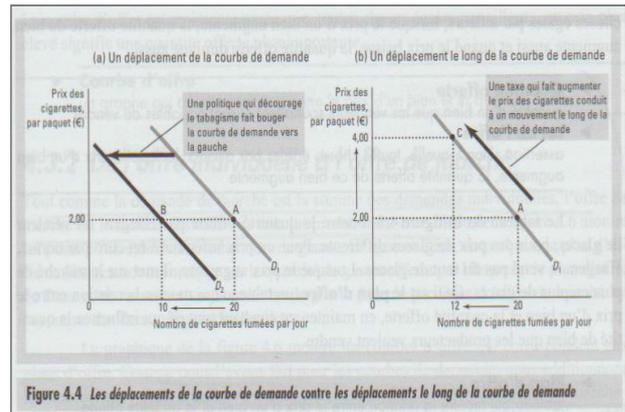


Figure 4.4 Les déplacements de la courbe de demande contre les déplacements le long de la courbe de demande

Variable	Une variation dans cette variable...
Prix	Induit un mouvement le long de la courbe de demande
Revenu	Fait bouger la courbe de demande
Prix des biens proches	Fait bouger la courbe de demande
Préférences	Fait bouger la courbe de demande
Anticipations	Fait bouger la courbe de demande
Nombre d'acheteurs	Fait bouger la courbe de demande

Source : Gregory N. Mankiw et Mark P. Taylor, *Principes de l'économie* (2011), Bruxelles : De Boeck, 2^e édition européenne, pp. 93-99.

6B)

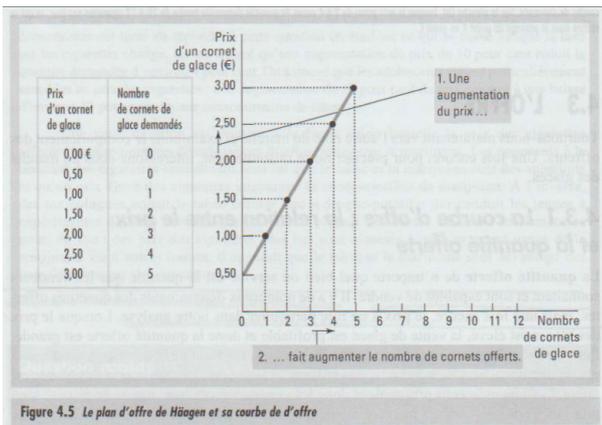


Figure 4.5 Le plan d'offre de Häagen et sa courbe d'offre

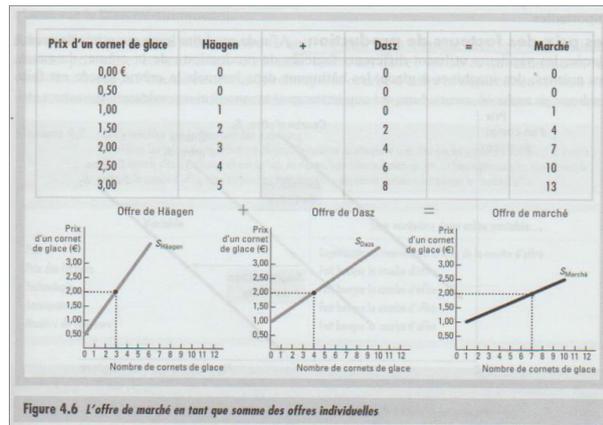


Figure 4.6 L'offre de marché en tant que somme des offres individuelles

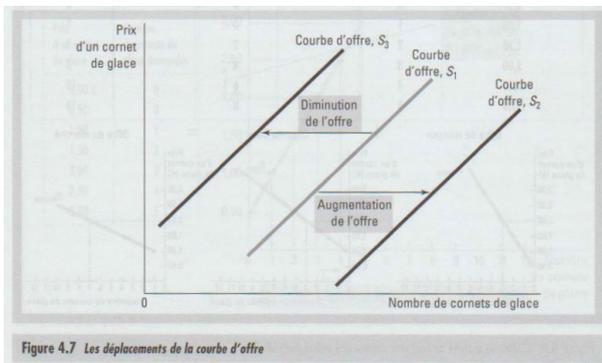


Figure 4.7 Les déplacements de la courbe d'offre

Variable	Une variation dans cette variable...
Prix	Représente un mouvement le long de la courbe d'offre
Prix des facteurs	Fait bouger la courbe d'offre
Technologie	Fait bouger la courbe d'offre
Anticipations	Fait bouger la courbe d'offre
Nombre de vendeurs	Fait bouger la courbe d'offre

Source : Gregory N. Mankiw et Mark P. Taylor, *Principes de l'économie* (2011), Bruxelles : De Boeck, 2^e édition européenne, pp. 100 - 103

6C)

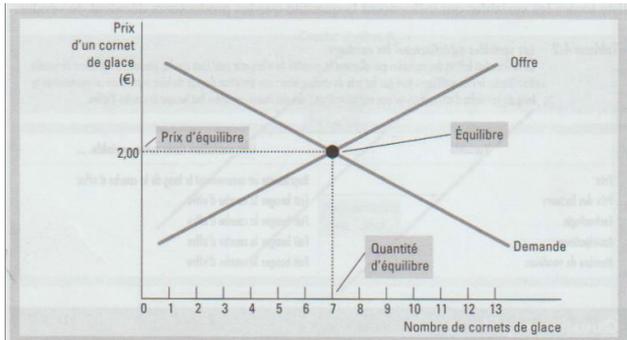


Figure 4.8 L'équilibre entre l'offre et la demande

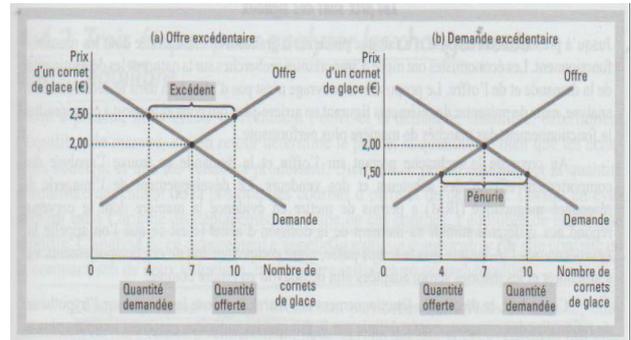


Figure 4.9 Les marchés qui ne sont pas à l'équilibre

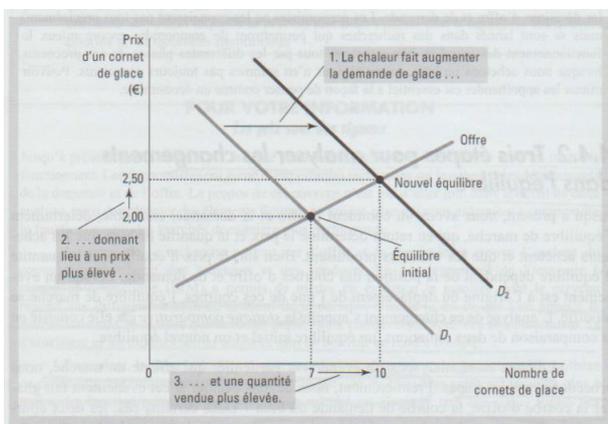


Figure 4.10 Comment une augmentation de la demande affecte l'équilibre

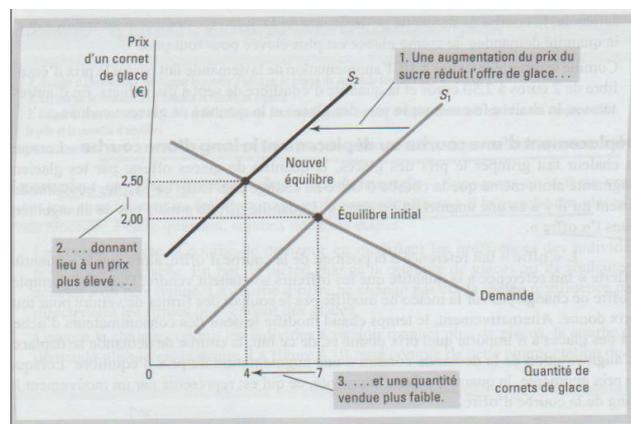


Figure 4.11 Comment une diminution de l'offre affecte l'équilibre

	L'offre ne change pas	L'offre augmente	L'offre diminue
La demande ne change pas	P inchangé Q inchangé	P diminue Q augmente	P augmente Q diminue
La demande augmente	P augmente Q augmente	P ambigu Q augmente	P augmente Q ambigu
La demande diminue	P diminue Q diminue	P diminue Q ambigu	P ambigu Q diminue

Source : Gregory N. Mankiw et Mark P. Taylor, *Principes de l'économie* (2011), Bruxelles : De Boeck, 2^e édition européenne, pp. 104-112.

Document 7

7A)

ÉTUDE DE CAS 4-1
Deux manières de réduire la demande de tabac

Les politiques publiques visent souvent à réduire la demande de tabac. Selon elles, il existe deux manières d'atteindre ce but.

Une première manière consiste à faire se déplacer la courbe de demande de cigarettes et des autres produits dérivés du tabac. Les campagnes anti-tabac à la télévision, les messages sanitaires obligatoires sur les paquets de cigarettes ainsi que l'interdiction de faire de la publicité pour les cigarettes sont toutes des politiques visant à réduire la quantité de cigarettes demandée à un prix donné. Lorsqu'elles sont efficaces, ces politiques parviennent à déplacer la courbe de demande de cigarettes vers la gauche, comme sur le graphique (a) de la figure 4.4.

De manière alternative, les décideurs politiques peuvent tenter d'augmenter le prix des cigarettes. Si le gouvernement taxe la fabrication des cigarettes, par exemple, les fabricants reporteront l'essentiel de cette taxe sur les consommateurs sous forme d'augmentation de prix. Un prix plus élevé encourage les fumeurs à réduire leur nombre de cigarettes. Dans ce cas, la diminution de la quantité de tabac ne prend pas la forme d'un déplacement de la courbe de demande ; au contraire, elle consiste en un glissement le long de la même courbe de demande, vers un point correspondant à un prix plus élevé et des quantités plus faibles comme sur le graphique (b) de la figure 4.4.

De combien la quantité de tabac réagit-elle au changement de prix des cigarettes ? Les économistes ont tenté de répondre à cette question en étudiant ce qui se passe lorsque la taxe sur les cigarettes change. Ils ont trouvé qu'une augmentation du prix de 10 pour cent réduit la quantité demandée d'environ 4 pour cent. On a trouvé que les adolescents étaient particulièrement sensibles au prix des cigarettes : une augmentation de 10 pour cent du prix conduit à une baisse d'environ 12 pour cent de leur consommation de tabac.

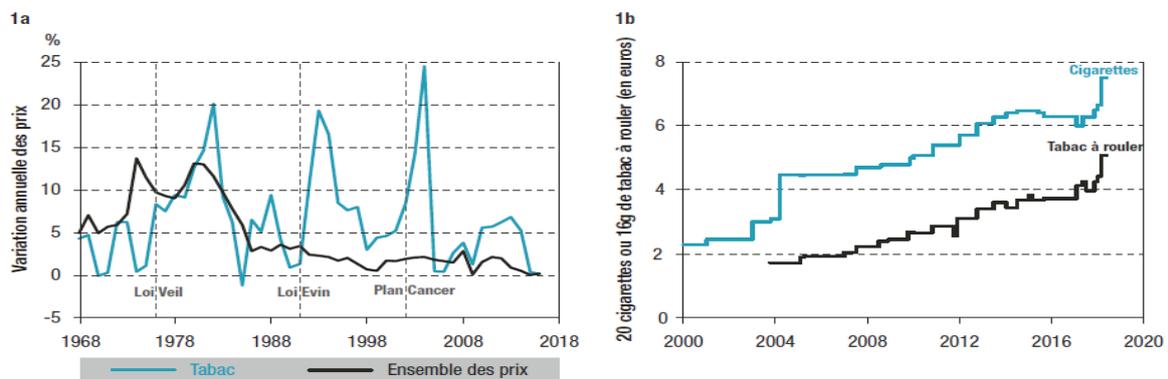
Une autre question est relative à la façon selon laquelle le prix des cigarettes affecte la consommation de substances illicites, telles que la marijuana. Les opposants à la taxation des cigarettes soutiennent souvent que le tabac et la marijuana sont des substituts et qu'un prix élevé des cigarettes encourage la consommation de marijuana. À l'inverse, des toxicologues voient le tabac comme une « drogue-portail » qui conduit les jeunes à expérimenter d'autres substances nocives. La plupart des études chiffrées confirment ce point de vue : des prix des cigarettes plus bas sont associés à un plus grand usage de la marijuana. En d'autres termes, il apparaît que le tabac et la marijuana sont davantage des compléments que des substituts.

Source : Gregory N. Mankiw et Mark P. Taylor, *Principes de l'économie* (2011), Bruxelles : De Boeck, 2^e édition européenne

7B)

Figure 1

a) Variation annuelle du prix du tabac et de l'ensemble des prix hors tabac depuis 1968 et b) Évolution des prix minimum de 20 cigarettes et de 16 grammes de tabac à rouler en France continentale depuis 2000



7 C)

Figure 2

Augmentation projetée du prix de vente moyen d'un paquet de 20 cigarettes (en bleu), 16 grammes de tabac à rouler (en noir) et 20 cigares (en gris), en France continentale, et d'un paquet de 20 cigarettes coûtant en Corse 5,10€ en septembre 2017 (en pointillés bleus)

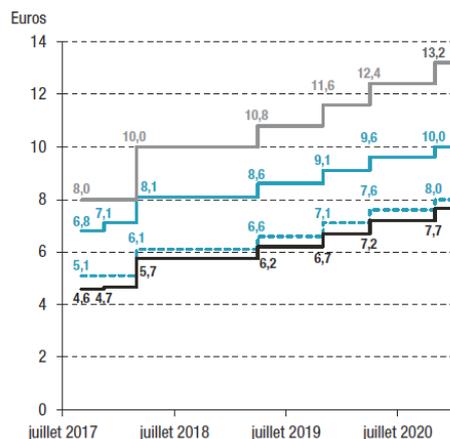
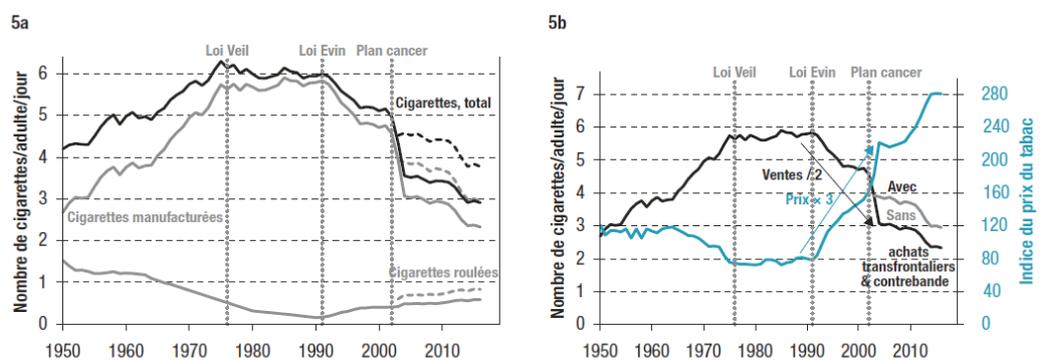


Figure 5

7 D)

Ventes de cigarettes manufacturées et roulées en France métropolitaine (Corse comprise depuis 2000), avec en pointillé estimation incluant les achats transfrontaliers et en contrebande à partir de 2004 (5a), et ventes de cigarettes manufacturées et indice du prix réel du tabac (5b)



Note : les données de ventes dans les départements et communautés d'Outre-mer ne sont pas disponibles.

Source : Catherine Hill et Clémence Legoupil, « Taxation et prix du tabac en France et conséquences sur la consommation », BEH n°14-15, (29 mai 2018).

Document 8

« Un des *Dix principes de l'économie* (...) stipule que les marchés constituent habituellement une bonne manière d'organiser l'économie. (...) dans tout système économique, les ressources rares doivent être allouées à des activités concurrentes. Les économies de marché exploitent les forces de l'offre et de la demande pour arriver à cette fin. L'offre et la demande déterminent ensemble les prix des différents biens et services de l'économie et, en retour, ces prix sont des signaux qui guident l'allocation des ressources. (...) Ainsi, dans une économie de marché, les prix sont le mécanisme de rationnement des ressources rares. De la même manière, les prix déterminent qui produit chaque bien et en quelle quantité (...) Pour ceux qui n'ont jamais vu fonctionner une économie de marché, cette idée générale peut sembler grotesque. Les économies sont de grands groupes d'individus engagés dans de nombreuses activités interdépendantes. Qu'est-ce qui empêche le processus de décision décentralisée de dégénérer en chaos ? Qu'est-ce qui coordonne les actions de millions d'individus qui ont des activités et des ambitions très différentes ? Qu'est-ce qui garantit que ce qui doit être fait le sera effectivement ? La réponse, en un mot, est *les prix*. Si les économies de marché sont guidées par la main invisible, comme Adam Smith l'a merveilleusement suggéré, alors les prix sont la baguette que la main invisible utilise pour diriger l'orchestre économique »

Source : Gregory N. Mankiw et Mark P. Taylor, *Principes de l'économie* (2011), Bruxelles : De Boeck, 2^e édition européenne, pp. 114-115.

INFORMATION AUX CANDIDATS

Vous trouverez ci-après les codes nécessaires vous permettant de compléter les rubriques figurant en en-tête de votre copie.

Ces codes doivent être reportés sur chacune des copies que vous remettrez.

► **Concours interne de l'Agrégation de l'enseignement public :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EAI	1100A	102	0791

► **Concours interne du CAER / Agrégation de l'enseignement privé :**

Concours	Section/option	Epreuve	Matière
EAH	1100A	102	0791