

I'm not robot  reCAPTCHA

**I am not robot!**

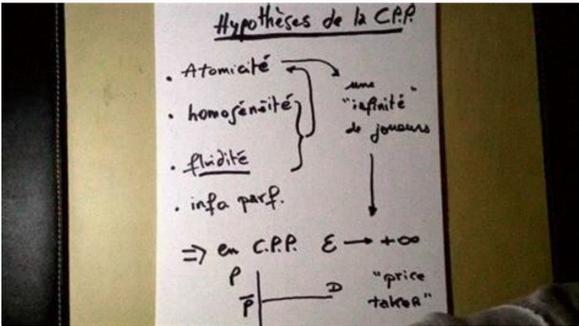
## Exercice concurrence pure et parfaite

Vous avez déjà mis une note à ce cours. Découvrez les autres cours offerts par Maxicours ! Découvrez Maxicours Comment as-tu trouvé ce cours ? Évalue ce cours ! Nous sommes désolés que ce cours ne te soit pas utile N'hésite pas à nous écrire pour nous faire part de tes suggestions d'amélioration Contacte-nous Puisque tu as trouvé ce cours utile Je partage à mes amis Note 4.3 / 5. Nombre de vote(s) : 194 Vrai ou faux ? Le marché mondial du pétrole repose sur une dizaine de grands producteurs qui assurent l'essentiel de l'exploitation, ce marché est en situation de concurrence pure et parfaite. Un marché est le lieu, réel ou fictif, où se rencontrent une offre et une demande de biens ou de services. Les offreurs proposent un bien en cherchant à maximiser leur profit ; les demandeurs cherchent à obtenir le bien au meilleur prix. L'échange donne lieu, le plus souvent, à une contrepartie en monnaie. • Le marché est une institution : cela signifie qu'il n'est pas « naturel ». Il est, en effet, encadré par des usages, des conventions, des règles et des lois et, de ce fait, il porte la marque de son contexte social et culturel.

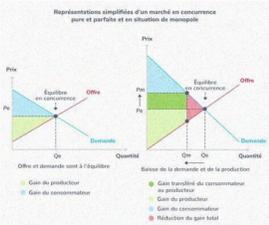
Il suppose, par exemple, la confiance entre les échangeurs et la garantie du droit de propriété. • On peut différencier les marchés selon l'objet de l'échange (biens matériels, services, capitaux, force de travail), mais aussi selon leur degré de concurrence. On distingue alors trois grandes formes de marchés : le marché concurrentiel (grand nombre d'offreurs et de demandeurs) ; l'oligopole (quelques offreurs et de nombreux demandeurs) ; et le monopole (un seul offerur et de nombreux demandeurs). • Chacune de ces formes conduit à une position différente des offreurs. En marché concurrentiel, un offerur n'a pas, à lui seul, d'influence sur le prix ou sur les quantités. En oligopole, l'offerur doit évidemment tenir compte des concurrents, mais il dispose d'un certain pouvoir de marché, qui lui permet notamment d'influencer la fixation du prix. Le pouvoir d'un monopole est encore plus important, tant en termes de fixation des prix que de détermination du volume de la production.Exercice n°1 Une vidéo sur les différentes structures de marché.

Les notions de marché concurrentiel, d'oligopole et de monopole sont définies. L'intérêt des brevets est également évoqué pour montrer que le marché est une « institution ». • Les économistes néoclassiques, à partir du xixe siècle, ont théorisé les cinq conditions de la concurrence pure et parfaite qui, selon eux, conduit à la situation économique optimale, c'est-à-dire une situation d'équilibre : L'atonicité du marché signifie que le marché rassemble de nombreux offreurs et demandeurs, de sorte qu'aucun d'entre eux n'a, à lui seul, d'influence sur le marché. Il doit y avoir homogénéité du bien, de telle sorte que la concurrence ne porte que sur le prix, et non sur des différences de qualité qui influenceraient le choix des demandeurs. La liberté d'entrée sur le marché doit permettre l'arrivée, sans barrière, de tout nouvel offerur éventuel. La transparence du marché signifie que tous les participants au marché disposent, en même temps, de toutes les informations disponibles. Enfin, la mobilité des facteurs de production (le travail et le capital) doit permettre aux producteurs d'adapter rapidement leur production aux changements qui affectent le marché.

Exercice n°2 • L'offre d'un bien est une fonction croissante du prix : pour augmenter son profit, l'offerur a intérêt à accroître le volume offert quand le prix augmente. En situation de concurrence, les offreurs ne fixent pas leur prix de vente. On dit qu'ils sont « preneurs de prix », celui-ci étant fixé par le marché. L'offerur, face à ce prix qu'il ne maîtrise pas, doit déterminer la quantité de bien qu'il va produire. • Pour cela, il doit tenir compte de ses coûts de production : l'indicateur qui guide son choix est le coût marginal, qui se définit comme l'accroissement du coût total qu'engendre la production d'une unité de bien supplémentaire. La courbe du coût marginal est d'abord décroissante, puis, au-delà d'un seuil, elle devient croissante, ce qui signifie que toute unité supplémentaire produite coûte de plus en plus. L'offerur fixe son niveau de production au point où le coût marginal égalise le prix du marché : au-delà, toute unité supplémentaire coûterait plus qu'elle ne rapporte. À ce point, le profit total de l'offerur est donc maximal.Cette vidéo est à relier à l'objectif d'apprentissage : « savoir déduire la courbe d'offre de la maximisation du profit par le producteur et comprendre qu'en situation de coût marginal croissant, le producteur produit la quantité qui permet d'égaliser le coût marginal et le prix ». Un point difficile du programme expliqué, ici, de manière très claire. • Le demandeur (un consommateur, par exemple) est soumis, en raison des limites de son revenu, à une contrainte de budget.



On distingue alors trois grandes formes de marchés : le marché concurrentiel (grand nombre d'offreurs et de demandeurs) ; l'oligopole (quelques offreurs et de nombreux demandeurs) ; et le monopole (un seul offerur et de nombreux demandeurs). • Chacune de ces formes conduit à une position différente des offreurs. En marché concurrentiel, un offerur n'a pas, à lui seul, d'influence sur le prix ou sur les quantités. En oligopole, l'offerur doit évidemment tenir compte des concurrents, mais il dispose d'un certain pouvoir de marché, qui lui permet notamment d'influencer la fixation du prix. Le pouvoir d'un monopole est encore plus important, tant en termes de fixation des prix que de détermination du volume de la production.Exercice n°1 Une vidéo sur les différentes structures de marché. Les notions de marché concurrentiel, d'oligopole et de monopole sont définies. L'intérêt des brevets est également évoqué pour montrer que le marché est une « institution ». • Les économistes néoclassiques, à partir du xixe siècle, ont théorisé les cinq conditions de la concurrence pure et parfaite qui, selon eux, conduit à la situation économique optimale, c'est-à-dire une situation d'équilibre : L'atonicité du marché signifie que le marché rassemble de nombreux offreurs et demandeurs, de sorte qu'aucun d'entre eux n'a, à lui seul, d'influence sur le marché. Il doit y avoir homogénéité du bien, de telle sorte que la concurrence ne porte que sur le prix, et non sur des différences de qualité qui influenceraient le choix des demandeurs. La liberté d'entrée sur le marché doit permettre l'arrivée, sans barrière, de tout nouvel offerur éventuel. La transparence du marché signifie que tous les participants au marché disposent, en même temps, de toutes les informations disponibles. Enfin, la mobilité des facteurs de production (le travail et le capital) doit permettre aux producteurs d'adapter rapidement leur production aux changements qui affectent le marché. Exercice n°2 • L'offre d'un bien est une fonction croissante du prix : pour augmenter son profit, l'offerur a intérêt à accroître le volume offert quand le prix augmente. En situation de concurrence, les offreurs ne fixent pas leur prix de vente. On dit qu'ils sont « preneurs de prix », celui-ci étant fixé par le marché. L'offerur, face à ce prix qu'il ne maîtrise pas, doit déterminer la quantité de bien qu'il va produire. • Pour cela, il doit tenir compte de ses coûts de production : l'indicateur qui guide son choix est le coût marginal, qui se définit comme l'accroissement du coût total qu'engendre la production d'une unité de bien supplémentaire.

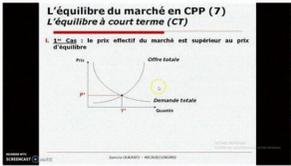


Nombre de vote(s) : 194 Vrai ou faux ? Le marché mondial du pétrole repose sur une dizaine de grands producteurs qui assurent l'essentiel de l'exploitation, ce marché est en situation de concurrence pure et parfaite. Un marché est le lieu, réel ou fictif, où se rencontrent une offre et une demande de biens ou de services. Les offreurs proposent un bien en cherchant à maximiser leur profit ; les demandeurs cherchent à obtenir le bien au meilleur prix. L'échange donne lieu, le plus souvent, à une contrepartie en monnaie. • Le marché est une institution : cela signifie qu'il n'est pas « naturel ». Il est, en effet, encadré par des usages, des conventions, des règles et des lois et, de ce fait, il porte la marque de son contexte social et culturel. Il suppose, par exemple, la confiance entre les échangeurs et la garantie du droit de propriété. • On peut différencier les marchés selon l'objet de l'échange (biens matériels, services, capitaux, force de travail), mais aussi selon leur degré de concurrence.



Un marché est le lieu, réel ou fictif, où se rencontrent une offre et une demande de biens ou de services.

Les offreurs proposent un bien en cherchant à maximiser leur profit ; les demandeurs cherchent à obtenir le bien au meilleur prix. L'échange donne lieu, le plus souvent, à une contrepartie en monnaie. • Le marché est une institution : cela signifie qu'il n'est pas « naturel ». Il est, en effet, encadré par des usages, des conventions, des règles et des lois et, de ce fait, il porte la marque de son contexte social et culturel. Il suppose, par exemple, la confiance entre les échangeurs et la garantie du droit de propriété. • On peut différencier les marchés selon l'objet de l'échange (biens matériels, services, capitaux, force de travail), mais aussi selon leur degré de concurrence. On distingue alors trois grandes formes de marchés : le marché concurrentiel (grand nombre d'offreurs et de demandeurs) ; l'oligopole (quelques offreurs et de nombreux demandeurs) ; et le monopole (un seul offerur et de nombreux demandeurs). • Chacune de ces formes conduit à une position différente des offreurs. En marché concurrentiel, un offerur n'a pas, à lui seul, d'influence sur le prix ou sur les quantités. En oligopole, l'offerur doit évidemment tenir compte des concurrents, mais il dispose d'un certain pouvoir de marché, qui lui permet notamment d'influencer la fixation du prix. Le pouvoir d'un monopole est encore plus important, tant en termes de fixation des prix que de détermination du volume de la production.Exercice n°1 Une vidéo sur les différentes structures de marché. Les notions de marché concurrentiel, d'oligopole et de monopole sont définies. L'intérêt des brevets est également évoqué pour montrer que le marché est une « institution ». • Les économistes néoclassiques, à partir du xixe siècle, ont théorisé les cinq conditions de la concurrence pure et parfaite qui, selon eux, conduit à la situation économique optimale, c'est-à-dire une situation d'équilibre : L'atonicité du marché signifie que le marché rassemble de nombreux offreurs et demandeurs, de sorte qu'aucun d'entre eux n'a, à lui seul, d'influence sur le marché. Il doit y avoir homogénéité du bien, de telle sorte que la concurrence ne porte que sur le prix, et non sur des différences de qualité qui influenceraient le choix des demandeurs. La liberté d'entrée sur le marché doit permettre l'arrivée, sans barrière, de tout nouvel offerur éventuel. La transparence du marché signifie que tous les participants au marché disposent, en même temps, de toutes les informations disponibles. Enfin, la mobilité des facteurs de production (le travail et le capital) doit permettre aux producteurs d'adapter rapidement leur production aux changements qui affectent le marché.



Les offreurs proposent un bien en cherchant à maximiser leur profit ; les demandeurs cherchent à obtenir le bien au meilleur prix.

**Groupe 3 :**  
Le 12 décembre 2013

**Avantages et inconvénients du modèle de la concurrence pure et parfaite.**

Soubellé Sophie  
Abadie Sara

Le CPP ou concurrence pure et parfaite définit le modèle de marché qui émane une situation de marché qui se voit être le meilleur situation possible sans avoir l'effet de grande. Elle peut être assimilée à une case de données qui sont en équilibre le marché.

Ce modèle de marché se voit idéal théorique, le seul marché qui se rapproche au plus de la théorie est le cas qui se voit être le meilleur, ce qui permet d'obtenir le meilleur équilibre du marché qui se voit être le meilleur. L'offre totale est en équilibre avec la demande totale. Il est important de noter que ce modèle est un modèle théorique et que dans la réalité, il est difficile de trouver un marché qui se voit être le meilleur.

Une vidéo sur les principes du modèle de la CPP qui ont été développés par le marché, sans évaluer les avantages qui offrent pour apporter au consommateur et producteur. Cette vidéo s'adresse à ceux qui ont un intérêt pour le marché et qui cherchent à comprendre comment il fonctionne.

**Plan :**

1. Les principes de la Concurrence Pure et Parfaite
2. Les conditions de la concurrence pure et parfaite
3. L'équilibre dans le CPP

**2. Avantages de la CPP**

- 2.1. Les avantages et inconvénients de la CPP
- 2.2. Les limites
- 2.3. Les inconvénients

En oligopole, l'offerur doit évidemment tenir compte des concurrents, mais il dispose d'un certain pouvoir de marché, qui lui permet notamment d'influencer la fixation du prix. Le pouvoir d'un monopole est encore plus important, tant en termes de fixation des prix que de détermination du volume de la production.Exercice n°1 Une vidéo sur les différentes structures de marché. Les notions de marché concurrentiel, d'oligopole et de monopole sont définies. L'intérêt des brevets est également évoqué pour montrer que le marché est une « institution ». • Les économistes néoclassiques, à partir du xixe siècle, ont théorisé les cinq conditions de la concurrence pure et parfaite qui, selon eux, conduit à la situation économique optimale, c'est-à-dire une situation d'équilibre : L'atonicité du marché signifie que le marché rassemble de nombreux offreurs et demandeurs, de sorte qu'aucun d'entre eux n'a, à lui seul, d'influence sur le marché. Il doit y avoir homogénéité du bien, de telle sorte que la concurrence ne porte que sur le prix, et non sur des différences de qualité qui influenceraient le choix des demandeurs. La liberté d'entrée sur le marché doit permettre l'arrivée, sans barrière, de tout nouvel offerur éventuel. La transparence du marché signifie que tous les participants au marché disposent, en même temps, de toutes les informations disponibles. Enfin, la mobilité des facteurs de production (le travail et le capital) doit permettre aux producteurs d'adapter rapidement leur production aux changements qui affectent le marché. Exercice n°2 • L'offre d'un bien est une fonction croissante du prix : pour augmenter son profit, l'offerur a intérêt à accroître le volume offert quand le prix augmente. En situation de concurrence, les offreurs ne fixent pas leur prix de vente. On dit qu'ils sont « preneurs de prix », celui-ci étant fixé par le marché. L'offerur, face à ce prix qu'il ne maîtrise pas, doit déterminer la quantité de bien qu'il va produire. • Pour cela, il doit tenir compte de ses coûts de production : l'indicateur qui guide son choix est le coût marginal, qui se définit comme l'accroissement du coût total qu'engendre la production d'une unité de bien supplémentaire. La courbe du coût marginal est d'abord décroissante, puis, au-delà d'un seuil, elle devient croissante, ce qui signifie que toute unité supplémentaire produite coûte de plus en plus. L'offerur fixe son niveau de production au point où le coût marginal égalise le prix du marché : au-delà, toute unité supplémentaire coûterait plus qu'elle ne rapporte. À ce

point, le profit total de l'offre est donc maximal.Cette vidéo est à relier à l'objectif d'apprentissage : « savoir déduire la courbe d'offre de la maximisation du profit par le producteur et comprendre qu'en situation de coût marginal croissant, le producteur produit la quantité qui permet d'égaliser le coût marginal et le prix ». Un point difficile du programme explique, ici, de manière très claire. • Le demandeur (un consommateur, par exemple) est soumis, en raison des limites de son revenu, à une contrainte de budget. De ce fait, il doit arbitrer entre les biens qu'il souhaite acquérir, en fonction d'une part de leur prix et, d'autre part, de leur utilité, c'est-à-dire du degré de satisfaction qu'ils procurent. Quand il choisit un bien, le demandeur subit un coût d'opportunité qui représente le renoncement aux autres choix possibles. L'objectif du demandeur rationnel est de maximiser l'utilité globale de son budget. • Dans le cas le plus fréquent, la demande d'un bien est une fonction décroissante de son prix : prix et quantité demandée varient donc en sens inverse. Cependant, la réaction de la demande par rapport à une variation du prix peut être très différente selon les biens. Certains ont une forte élasticité-prix : la baisse du prix, par exemple, fait fortement augmenter la quantité demandée (cas d'un smartphone innovant). D'autres biens, comme le poivre, ont par contre une faible élasticité-prix : une baisse (ou une hausse) du prix du poivre n'a que peu d'effet sur le volume de la demande. La courbe correspondante est proche de la verticale. À l'inverse, plus l'élasticité est forte, plus la pente de la courbe est faible, celle-ci se rapprochant de l'horizontale. • En situation de concurrence pure et parfaite, le prix sur le marché est déterminé par la rencontre de la courbe d'offre et de la courbe de demande. • À ce point d'intersection, tous les demandeurs acceptant d'acheter à ce prix trouvent le bien et tous les offreurs acceptant d'offrir à ce prix trouvent preneurs pour leur production. Il y a donc à la fois équilibre des prix et des quantités.Exercice n°3  Cette situation d'équilibre correspond à un moment statique du marché. Des événements internes ou externes au marché viennent fréquemment remettre en cause cette situation, créant un déséquilibre et la recherche d'un nouvel équilibre.

Ces situations dites de « choc » peuvent provenir de l'offre ou de la demande. • Ils sont la conséquence d'une modification significative des conditions de production d'un bien (hausse ou baisse du prix d'une matière première, bonne ou mauvaise récolte, liée au climat, innovation technologique majeure, etc.). • Un choc d'offre positif, entraînant une baisse des coûts de production, déplace la courbe d'offre vers la droite : pour un niveau de prix donné, la quantité produite augmente. Si la demande reste stable, le nouveau prix d'équilibre est à la baisse. Inversement, un choc d'offre négatif déplace la courbe vers la gauche et fait monter le prix d'équilibre. • Ils sont provoqués par un événement affectant le comportement des demandeurs (hausse ou baisse des revenus, création ou suppression d'un impôt, engouement subit pour un bien, etc.). • Un choc de demande positif (à un niveau de prix donné, la quantité demandée augmente) déplace la courbe de demande vers la droite, et détermine un nouveau prix d'équilibre en hausse. À l'inverse, un choc de demande négatif (forte baisse des revenus, par exemple) déplace la courbe vers la gauche et engendre, à offre inchangée, un prix d'équilibre en baisse.Exercice n°4 • La mise en place d'une taxe par les pouvoirs publics modifie les conditions de fonctionnement du marché, ce qui peut précisément être l'objectif de la mesure. Ainsi, une taxe sur le tabac, sur certains aliments sucrés ou sur les produits pétroliers peut avoir pour conséquence de dissuader les utilisateurs de ces biens d'y avoir recours. Selon les cas, l'efficacité de la taxe comme instrument de dissuasion dépendra de la sensibilité des utilisateurs aux variations du prix, c'est-à-dire de l'élasticité-prix du bien. • Ainsi, une taxe sur le tabac renchérit, pour les fumeurs, le prix des cigarettes, mais sans augmenter les revenus des producteurs de tabac, puisque la taxe alimente le budget de l'État. Le prix augmentant, la demande doit, en principe baisser, au moins pour les utilisateurs les plus sensibles à la hausse des prix. • L'instauration d'une taxe carbone sur les entreprises a pour effet de renchérir leurs coûts de production et donc de diminuer l'offre, l'objectif étant d'amener les producteurs à réduire leurs émissions de carbone, en modifiant leur processus de production. • À travers sa métaphore de la « main invisible », l'économiste classique Adam Smith, à la fin du xviii siècle, a affirmé que l'addition d'actes individuels isolés, sur un marché concurrentiel, conduit spontanément, par tâtonnements, l'économie à l'équilibre.

Dans son sillage, d'autres économistes, notamment les néoclassiques, ont développé des théories visant à démontrer que l'équilibre d'un marché concurrentiel respectant les cinq conditions de la concurrence pure et parfaite produit la situation la plus efficace pour l'ensemble des participants au marché, offreurs comme demandeurs. La notion de surplus caractérise cette situation optimale qui maximise les gains à l'échange. • Le surplus du consommateur représente la différence entre ce qu'il était prêt à payer pour le produit et le prix du marché. Sur le graphique de demande, ce surplus correspond à l'aire délimitée par l'axe vertical, la courbe de demande et l'ordonnée du prix d'équilibre. Sur le graphique d'offre, ce surplus correspond à l'aire délimitée par l'axe vertical, la courbe d'offre et l'ordonnée du prix d'équilibre. Sur cette portion de la courbe, les offreurs étaient prêts à accepter une recette moindre que celle que leur assurera effectivement le prix d'équilibre. • La somme de ces deux surplus représente les gains à l'échange des offreurs et des demandeurs. Seul le prix d'équilibre maximise ces gains.

Tout autre niveau de prix réduirait l'un des deux surplus, sans que cette réduction soit compensée par l'accroissement du surplus des autres partenaires à l'échange.Exercice n°5Un cours qui rappelle notamment les notions de concurrence pure et parfaite, de « price taker », de déterminants de l'offre et de la demande, d'allocations des ressources et de rationnement. Cette vidéo précise également l'analyse graphique d'un marché concurrentiel (courbe d'offre croissante, courte de demande décroissante, déplacements de la courbe d'offre, déplacements de la courbe de demande, etc.). Enfin, la notion de gains à l'échange est expliquée graphiquement. – « Savoir-faire : l'élasticité - calcul, lecture et interprétation ». Les SES en vidéos- L'économie de marché. Roger Guesnerie, 1998Un ouvrage court et accessible pour comprendre les bases de l'économie de marché et du marché concurrentiel.

– Les vraies lois de l'économie. Jacques Généreux, 2019Un livre à la fois explicatif et critique de l'économie de marché. Résumé de cours Exercices et corrigés Cours en ligne de SES en Première Les exercices et leurs corrigés sur les marchés concurrentiels Révisez votre cours de SES sur les marchés concurrentiels en vous exerçant sur les exercices suivants mis à votre disposition. Connaissez-vous bien vos définitions au programme de SES en première, avez-vous bien compris les différentes notions et les caractéristiques des marchés concurrentiels ? Vérifiez tout cela en comparant vos réponses avec les corrigés d'exercices gratuits. Afin de compléter vos connaissances, retrouvez aussi notre cours en ligne sur les marchés imparfaitement concurrentiels. Les connaissances sur les marchés concurrentiels et non concurrentiels sont indispensables pour le programme de SES en terminale. Exercice 1. QCM sur les marchés concurrentiels en SES en 1ère Choisir une unique réponse par question 1- En situation de concurrence pure et parfaite Les profits des entreprises peuvent varier : ils dépendent de leur prix de vente Le nombre d'entreprises est limité N'importe quelle firme peut entrer sur le marché 2- En situation de concurrence pure et parfaite Sur un même marché, les produits proposés ne possèdent pas les mêmes caractéristiques Sur un même marché, tous les produits proposés possèdent les mêmes caractéristiques Il existe une multitude de marchés où l'on peut vendre les produits les plus différenciés qu'on veut, la concurrence déterminera le produit qui se vendra le mieux 3- En situation de concurrence pure et parfaite, les firmes possèdent un pouvoir de marché 4- Plus le marché est grand, plus les firmes possèdent de pouvoir de marché 5- Les marchés concurrentiels sont caractérisés par l'existence d'un prix unique de vente 6- On appelle surplus du consommateur La différence entre ce qu'un consommateur est prêt à payer pour un bien et le prix de vente réel de ce bien et ce qu'un consommateur est prêt à payer pour l'acquérir La différence entre le prix de vente du producteur et le prix de vente du consommateur corrigée par l'équilibre de marché 7- On appelle surplus du producteur La différence entre le prix auquel un producteur est prêt à vendre un bien et le prix de ce bien sur le marché La différence entre le prix d'un bien sur le marché et le prix auquel le producteur est prêt à vendre ce bien La différence entre le prix de vente du consommateur et le prix de vente du producteur corrigée par l'équilibre de marché 8- En situation de monopole, le profit des firmes ne change pas en comparaison avec la situation de concurrence pure et parfaite 9. En situation de monopole, le prix fixé sur le marché Est inférieur au prix de CPP Est égal au prix de CPP Est supérieur au prix de CPP 10- En situation de monopole, il existe une perte sèche Pour le producteur Pour les firmes qui ne sont pas sur le marché alors qu'elles pourraient y réaliser des profits importants Pour la société Correction de l'exercice 1 du QCM sur les marchés concurrentiels 1- En situation de concurrence pure et parfaite Les profits des entreprises peuvent varier : ils dépendent de leur prix de vente Le nombre d'entreprises est limité N'importe quelle firme peut entrer sur le marché 2- En situation de concurrence pure et parfaite Sur un même marché, les produits proposés ne possèdent pas les mêmes caractéristiques Sur un même marché, tous les produits proposés possèdent les mêmes caractéristiques Il existe une multitude de marchés où l'on peut vendre les produits les plus différenciés qu'on veut, la concurrence déterminera le produit qui se vendra le mieux 3- En situation de concurrence pure et parfaite, les firmes possèdent un pouvoir de marché En situation de concurrence pure et parfaite, il existe un nombre illimité d'entreprises sur le marché : toutes les entreprises qui veulent, peuvent être présentes sur le marché, puisqu'il n'existe pas de barrière à l'entrée. Ce nombre est si important qu'il est impossible pour une firme de fixer un prix supérieur au coût marginal de vente : étant donné que les produits proposés sont homogènes, la firme qui ferait cela verrait la demande qui lui était adressée se reporter sur une autre firme vendeuse du produit au prix égal au coût marginal. Comme le prix ne peut pas être différent du coût marginal de production, les firmes n'ont aucun pouvoir de marché : leur profit est nul. 4- Plus le marché est grand, plus les firmes possèdent de pouvoir de marché On s'attendrait à avoir une relation inverse : moins il y a d'entreprises sur le marché, plus il est facile de faire de profit puisque les produits que l'on propose ne peuvent pas être trouvés ailleurs. Les consommateurs n'ont pas le choix et sont prêts à payer beaucoup pour pouvoir profiter du bien qu'on leur propose.

5- Les marchés concurrentiels sont caractérisés par l'existence d'un prix unique de vente C'est vrai : sur les marchés de concurrence pure et parfaite, il n'est pas possible de réaliser de profit. Le prix auquel vendent les firmes est donc le même ! Et ce prix est égal au coût marginal de production. En revanche, dès que l'on s'écarte de l'hypothèse de concurrence pure et parfaite, les prix peuvent varier… 6- On appelle surplus du consommateur La différence entre ce qu'un consommateur est prêt à payer pour un bien et le prix de vente réel de ce bien La différence entre le prix de vente réel de ce bien et ce qu'un consommateur est prêt à payer pour l'acquérir La différence entre le prix de vente du producteur et le prix de vente du consommateur corrigée par l'équilibre de marché 7- On appelle surplus du producteur La différence entre le prix auquel un producteur est prêt à vendre un bien et le prix de ce bien sur le marché La différence entre le prix d'un bien sur le marché et le prix auquel le producteur est prêt à vendre ce bien La différence entre le prix de vente du consommateur et le prix de vente du producteur corrigée par l'équilibre de marché 8- En situation de monopole, le profit des firmes ne change pas en comparaison avec la situation de concurrence pure et parfaite La firme qui est en situation de monopole bénéficie d'une « rente de monopole » : elle est la seule à proposer un produit que les consommateurs recherchent. Elle fixe son prix à un niveau élevé : la différence entre le prix fixé et le coût marginal de production constitue un gain pour la firme ; il faut multiplier cette rente unitaire par le nombre d'unités vendues pour avoir une idée du profit réalisé par la firme du fait de la situation de monopole. 9. En situation de monopole, le prix fixé sur le marché Est inférieur au prix de CPP Est égal au prix de CPP Est supérieur au prix de CPP 10- En situation de monopole, il existe une perte sèche Pour le producteur Pour les firmes qui ne sont pas sur le marché alors qu'elles pourraient y réaliser des profits importants Pour la société N'hésitez pas à consulter et à commencer votre entraînement sur les annales de bac pour réussir en SES au bac. La préparation au bac commence dès la rentrée au lycée et pas seulement lors du programme de Terminale. N'hésitez donc pas à réviser régulièrement l'ensemble de vos cours de SES. Pour vous aider dans vos révisions et maximiser vos chances de réussite au bac, consultez les cours en ligne suivants :