Economie Générale
IUT-TC
AS
Dossier de cours n°3

Le fonctionnement des marchés[1]

Plan du cours:
I/ Modélisation du marché et comportement des acteurs
II/ Intérêt du modèle
III/ Limites et prolongements théoriques

Consignes de travail :

I/
1) Quels sont les principaux déterminants de l'offre ? Formulez la loi de l'offre.
2) Expliquez l'hypothèse du « coût marginal décroissant ». Si le prix de marché d'un avion est de 340 000 euros, quelle quantité l'entreprise superjets décidera-t-elle de produire ? Idem si le prix est de 500 000 euros. Que signifie l'expression « preneur de prix » ?
3) Quels sont les déterminants de la demande ? Formulez la loi de la demande.
4) Que représente la pente d'une courbe de demande (ou d'offre) ? Calculez l'élasticité prix de la demande dans l'exemple du marché du pain.
5) Représentez graphiquement l'exemple du marché du pain (données) en traçant la courbe d'offre et celle de la demande. Déterminez la situation d'équilibre sur ce marché et représentez le surplus total lié à l'échange.
II/
7) Représentez graphiquement un choc de demande négatif sur un marché.
8) Faire les exercices suivant : sur le marché du tabac (5 questions) , l'élasticité (A, B, C) et le marché de la drogue (3 questions).
9) Expliquez les conséquences de l'innovation sur le marché du travail (deux représentations graphiques)
III/
10) Quelle condition de la concurrence est remise en cause par ces deux exemples (apple, tesco)?
11) Quelles formes peuvent prendre les ententes sur un marché ?
12) Faire l'exercice sur le monopole (3 questions) et celui sur le risque d'entente.(3 questions)
13) Pourquoi l'exemple du Chlordecone aux antilles illustrent une défaillance du marché ? Exposez le problème
14) Comment expliquer l'évolution de la pêche de Cabillaud ? Qu'est-ce que la tragédie des communs ?

"La théorie économique justifie l'existence des marchés par leur effet positif supposé sur le bien-être collectif : ils inciteraient les offreurs à produire des biens de bonne qualité à des prix bas. Pour cette raison, et pour cette raison seulement, en tant qu'ils travaillent à l'intérêt général, les profits privés sont tolérés. Il est important de rappeler cette évidence à une époque où le profit semble être devenu une valeur absolue, bonne en elle-même. Or, si on en juge la finance de marché du point de vue de l'intérêt général, on ne peut imaginer échec plus complet."

André Orléan - Directeur de recherche au CNRS - Pourquoi tant de crises ? - Alternatives économiques, hors série n°87, 1er trimestre 2011

1 Ce dossier mobilise très largement le manuel en ligne du projet core-econ : https://core-econ.org/the-economy/book/fr/text/0-3-contents.html

I/ Modélisation du marché et comportement des acteurs

A : L'offre sur le marché

Objectif : Comprendre pourquoi l'offre est une fonction croissante du prix et représenter graphiquement une courbe d'offre.

Pour un modèle simple d'un marché comptant de nombreux acheteurs et vendeurs (on parle ici d'atomicité), prenons l'exemple d'une ville où un grand nombre de petites boulangeries fabriquent du pain et le vendent directement aux consommateurs. La courbe d'offre de marché indique la quantité totale produite par l'ensemble des boulangeries à chaque niveau de prix donné.

L'offre (dans notre exemple, l'offre quotidienne totale de pains de la part de l'ensemble des boulangers de la ville) est une fonction croissante du prix : plus le prix est élevé, plus les boulangers (offreurs) sont disposés à produire et à vendre, car cela constitue une perspective de gain plus élevé, augmentant l'offre de marché. L'offre de marché est donc la somme des offres de tous les producteurs. De plus, ces prix plus élevés incitent de nouveaux individus à devenir boulangers, augmentant le nombre d'offreurs et l'offre totale.

Voici les déterminants qui influencent les quantités offertes : les coûts de production (par exemple, l'évolution du prix des matières premières ou bien le changement de prix des facteurs de production), le nombre d'offreurs, les évolutions technologiques, un changement des anticipations des producteurs.

Objectif : Interpréter la pente de la courbe d'offre.

La pente d'une courbe d'offre nous renseigne sur la sensibilité de l'offre par rapport aux variations des prix.

Quand une variation des prix entraîne une variation plus que proportionnelle des quantités offertes, on dit que l'offre est très sensible à la variation des prix (pente de la courbe peu importante). Quand une variation des prix entraîne une variation moins que proportionnelle des quantités offertes, on dit que l'offre est peu sensible à la variation des prix (pente de la courbe très importante). Enfin, si une variation des prix n'entraîne pas de modification des quantités offertes, on dit que l'offre est insensible à la variation des prix.

Notons que plus une pente est verticale et plus elle est importante.

Le Tableau 1.2 et le Graphique 1.1 montrent les quantités offertes en fonction du prix du pain qui vont permettre de construire la courbe d'offre.

Tableau 1.2 Prix et quantité de pains offerte.

Prix en euro	Quantité de pains offerte
1,1	1 000
1,5	3 000
2	5 000
2,35	6 000
3,77	9 000

Source : Manuel Core-econ pour le lycée (sciencepo.fr) https://www.sciencespo.fr/department-economics/econofides/premiere-ses/text/01.html#13-comment-la-confrontation-de-loffre-et-la-demande-dun-bien-ou-dun-service-d%C3%A9termine-t-elle-l%C3%A9quilibre-sur-un-march%C3%A9-concurrentiel

<u>Objectif :</u> Découvrir la notion de coût de production et comprendre quelle quantité le producteur décide de produire pour un niveau de prix donné.(voire exercice dans le manuel en ligne : https://www.sciencespo.fr/department-economics/econofides/premiere-ses/text/01.html#15-comment-le-producteur-maximise-t-il-son-profit)

La notion de coût de production

Prenons l'exemple du marché des avions privés et imaginons une entreprise fictive qui produit des avions similaires à ceux des grandes marques, comme Cessna, Bombardier, Gulfstream ou encore Dassault. Nous appellerons cette entreprise Supers Jets. Si cette entreprise produit des avions identiques à ses concurrents, rappelez-vous qu'elle est preneuse de prix : elle ne peut pas vendre un avion, de la même gamme, à un prix supérieur à celui de ses concurrents.

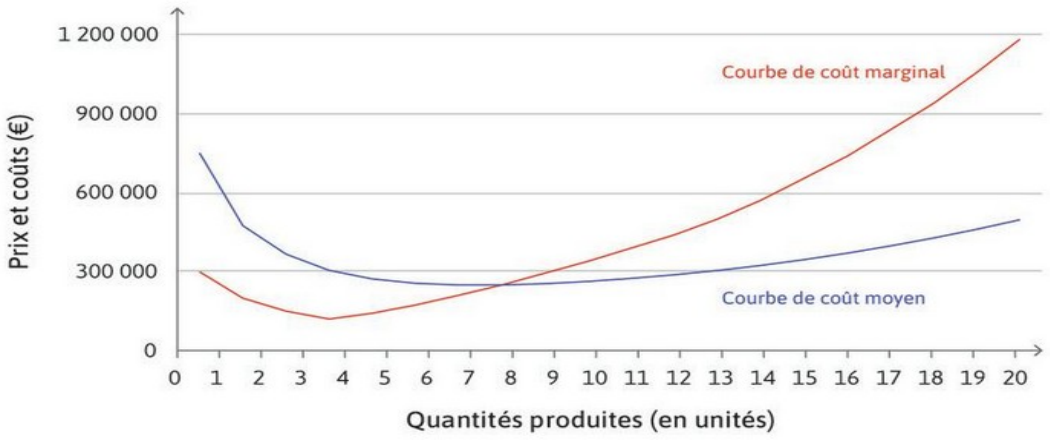
Pensez aux coûts de production et de vente des avions. Tout d'abord, l'entreprise a besoin de mettre en œuvre un processus de recherche et développement pour concevoir son appareil. Elle a également besoin de locaux (une usine) équipés de machines pour la confection des appareils. Elle peut les louer à une autre entreprise ou rassembler le capital financier nécessaire pour investir dans ses propres locaux et équipements. Ensuite, elle doit acheter les matières premières et les composants, et rémunérer les salariés (des ouvriers notamment) qui font fonctionner les équipements. Elle a aussi besoin d'autres salariés (des cadres, des professions intermédiaires ou des employés) pour gérer le processus d'achat et de production ainsi que pour vendre les avions.

Pour produire, l'entreprise fait donc face d'une part à des coûts fixes qui ne dépendent pas de son activité ou encore des quantités produites, d'autre part à des coûts variables qui dépendent des quantités produites. Les coûts fixes sont donc à acquitter même si aucune quantité n'a été produite et aucun chiffre d'affaires n'a été réalisé.

Le coût total noté CT se compose de l'ensemble des coûts supportés par l'entreprise.

Le coût moyen (CM) de production de Supers Jets correspond au coût total pour une quantité d'avions produits CT divisé par cette quantité (Q).$\mathrm{CM}(\mathrm{Q})=CT(Q)Q$

Le **coût marginal :** Coût qu'occasionne la production d'une unité supplémentaire pour une entreprise. Il se calcule par la différence entre le coût total pour (Q + 1) et le coût total pour (Q).(Cm) correspond au coût de production d'une unité supplémentaire (ici l'unité est l'avion) ; la quantité produite passe alors de Q à Q+1.
$\mathrm{Cm}(\mathrm{Q}+1)=\mathrm{CT}(\mathrm{Q}+1)-\mathrm{CT}(\mathrm{Q})$



Adapté de la Figure 8.5 de L'équipe Core, *L'Économie*, 2018. Paris : Eyrolles.

Quelle quantité le producteur décide-t-il de produire en situation de « preneur de prix » ?

Supposez maintenant que vous soyez le chef d'entreprise de Supers Jets et que vous deviez déterminer la quantité d'avions à produire. Comme tout chef d'entreprise, vous avez comme objectif non seulement de faire des profits, mais également de maximiser votre profit. Le profit d'une entreprise est la différence entre ses recettes et ses coûts totaux.

$$\text{profit}=\text{recettes}-\text{coûts} = PQ - CT(Q)$$

De manière équivalente, le profit est le nombre d'unités produites multiplié par le profit unitaire, qui est la différence entre le prix et le coût moyen.

$$\text{profit}=Q(P-CT(Q)Q) = Q(P-\text{CM})$$

On suppose que compte tenu de l'offre et de la demande globale d'avions privés le prix d'équilibre du marché est de 340 000 euros. On rappelle que vos principaux concurrents produisent des avions strictement identiques aux vôtres. Si vous choisissiez un prix plus élevé, les clients potentiels se tourneraient vers d'autres concurrents. Vous êtes donc **preneur de prix.** (En situation de concurrence, en vertu de l'atomicité, aucun offreur ou demandeur n'est en mesure d'influencer le prix qui se fixe sur le marché. *Connu également sous le terme : price taker.)*

Tableau 1.4 La maximisation du profit pour un niveau de prix donné (P^* = 340 000 euros)

Prix du marché (€)	Quantité produite	Coût moyen (CM, €)	Coût marginal (Cm, €)	Chiffres d'affaires (€)	Coût total (CT, €)	Profit (€)
340 000	8	250 000	250 000	2 720 000	2 000 000	720 000
340 000	9	255 000	295 000	3 060000	2 295 000	765 000
340 000	10	263 500	340 000	3 400 000	2 635 000	765 000
340 000	11	275 000	390 000	3 740 000	3 025 000	715 000
340 000	12	288 750	440 000	4 080 000	3 465 000	615 000

Tableau 1.5 La maximisation du profit pour un niveau de prix donné (P^* = 500 000 euros)

Prix du marché (€)	Quantité produite	Coût moyen (CM, €)	Coût marginal (Cm, €)	Chiffres d'affaires (€)	Coût total (CT, €)	Profit (€)
500 000	10	263 500	340 000	5 000 000	2 635 000	2 365 000
500 000	11	275 000	390 000	5 500 000	3 025 000	2 475 000
500 000	12	288 750	440 000	6 000 000	3 465 000	2 535 000
500 000	13	305 000	500 000	6 500 000	3 965 000	2 535 000
500 000	14	324 000	571 000	7 000 000	4 536 000	2 464 000
500 000	15	346 000	654 000	7 500 000	5 190 000	2 310 000

Pour une entreprise en situation de preneuse de prix, la courbe d'offre débute au minimum du coût moyen et se confond avec la courbe de coût marginal. La courbe d'offre détermine donc à partir du coût moyen minimal la quantité à produire pour laquelle le profit est maximal.

B : La demande sur un marché

<u>Objectif :</u> Comprendre que la courbe de demande est une fonction décroissante du prix et représenter graphiquement une courbe de demande.

La demande (dans notre exemple, la demande quotidienne totale de pains de la part de l'ensemble des consommateurs de la ville) est une fonction décroissante du prix. Plus le prix est élevé, moins les consommateurs (demandeurs) sont disposés à acheter du pain. La demande de marché, qui correspond à la somme des demandes individuelles, baisse donc. Un prix plus élevé réduit le pouvoir d'achat des consommateurs et diminue la quantité demandée. En effet, un prix plus élevé annule ou reporte la demande de certains consommateurs et réduit la quantité consommée des autres.

De même, ce phénomène est plus marqué pour certains biens ou services qui ont des proches substituts : lorsque le prix du bien ou du service augmente alors que celui d'un proche substitut reste inchangé, les consommateurs peuvent consommer une quantité moins importante du bien ou du service dont le prix relatif s'est accru (par exemple, les fraises et les framboises, la viande blanche et la viande rouge, une place de cinéma et une vidéo à la demande via une box).

Les déterminants de la demande sont les suivants : le prix, le nombre d'acheteurs, les anticipations de ces acheteurs, la variation du prix d'un bien ou d'un service substituable ou complémentaire, le revenu, les goûts des consommateurs.

Le Tableau 1.3 et le Graphique 1.2 montrent les quantités demandées en fonction du prix du pain qui vont permettre de construire la courbe de demande.

Tableau 1.3 Prix et quantité de pains demandée.

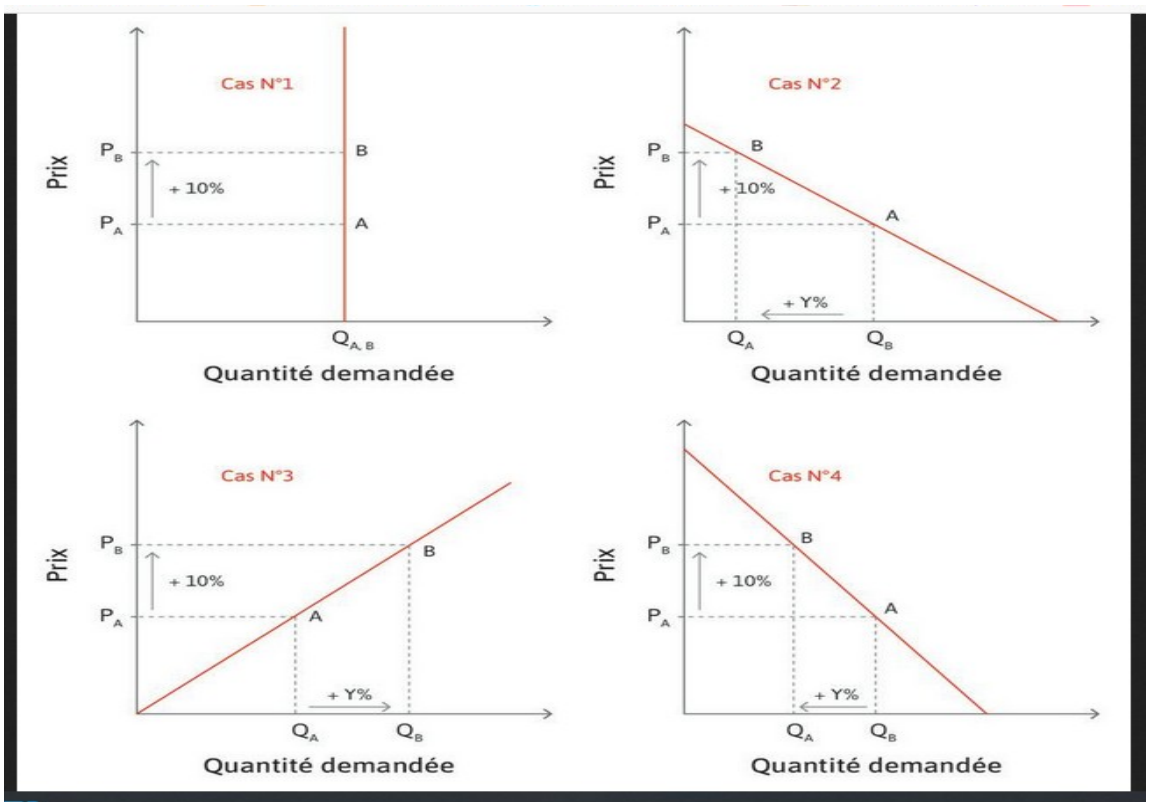
Prix en euro	Quantité de pains demandée
0,85	9 000
1,7	6 000
2	5 000
2,5	4 000
3,25	2 000
4,25	0

<u>Objectif : Interpréter la pente de la courbe de demande.</u>

La pente d'une courbe de demande nous renseigne sur sa sensibilité par rapport aux variations des prix. Quand une variation des prix entraîne une variation plus que proportionnelle des quantités demandées, on dit que la demande est très sensible à la variation des prix (pente de la courbe peu importante). Quand une variation des prix entraîne une variation moins que proportionnelle des quantités demandées, on dit que la demande est peu sensible à la variation des prix (pente de la courbe très importante). Enfin, si une variation des prix n'entraîne pas de modification des quantités demandées, on dit que la demande est insensible à la variation des prix.

Source : Manuel Core-econ pour le lycée (sciencepo.fr)

Illustration : Elasticité de la demande



C : L'équilibre sur le marché

L'interaction entre l'offre et la demande détermine un équilibre de marché tel que les acheteurs et les vendeurs sont preneurs de prix et réalisent l'échange à la quantité qui correspond au prix du marché ; on parle d'équilibre concurrentiel. Si la demande est supérieure à l'offre (situation de pénurie) le prix va augmenter et si l'offre est supérieure à la demande (situation de surproduction) le prix va baisser pour que l'équilibre soit de nouveau atteint.

Objectif : Comprendre les gains à l'échange

Les participants à ce marché sont **preneurs de prix**, les acheteurs et vendeurs sont bien sûr libres de choisir un autre prix, mais ils n'en tireraient aucun avantage.

Cependant, dans l'*exemple du marché du pain*, même si tous les agents acceptent le prix de 2 euros par pain, certains vont tirer plus de gains de cet échange. En effet, certains consommateurs (la demande) étaient prêts à payer plus de 2 euros et certains producteurs (l'offre) étaient prêts à vendre moins cher que 2 euros.

Le surplus du consommateur

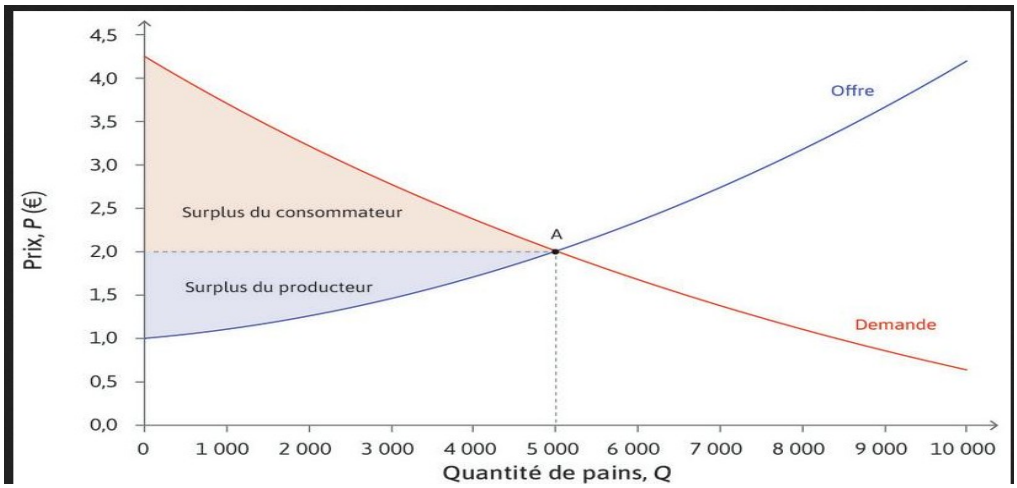
Souvenez-vous que la courbe de demande indique la disposition à payer de chaque client potentiel. Un client disposé à payer plus que le prix de vente achètera le pain et gagnera à cet échange un surplus, car la valeur qu'il attribue au pain est supérieure au prix qu'il doit payer pour l'acquérir.

Le surplus total des consommateurs est l'aire colorée qui représente le gain à l'échange des consommateurs au prix de marché donné, c'est-à-dire la différence entre ce que ces consommateurs étaient disposés à payer et le prix (ce qu'ils payent vraiment).

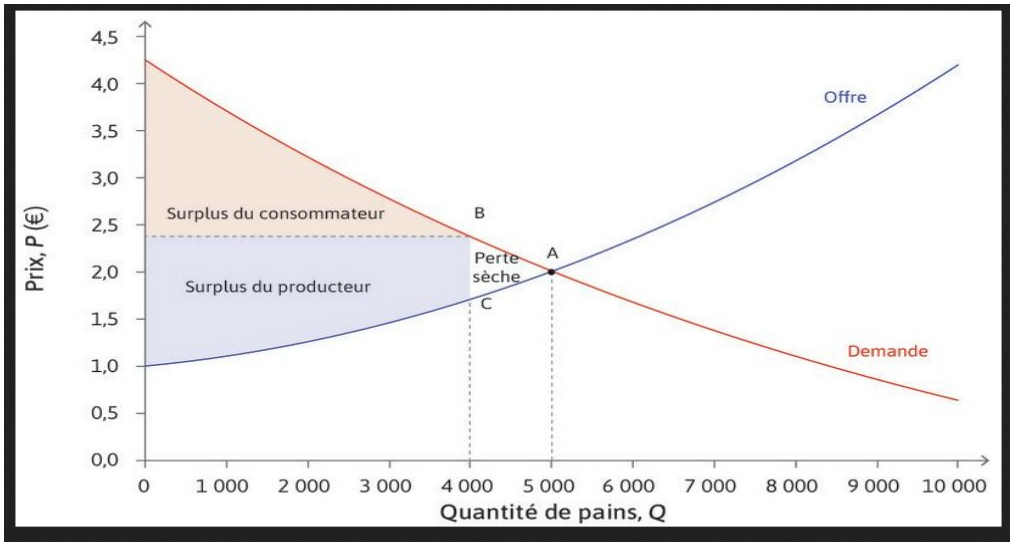
Le surplus du producteur

Souvenez-vous que la courbe d'offre correspond à la courbe de coût marginal, c'est-à-dire le coût de la dernière unité produite. Un producteur supportant un coût marginal inférieur au prix continue à produire pour vendre à un prix qui lui permet de gagner un profit, le **surplus du producteur (**Différence entre le coût marginal (prix minimal accepté) du producteur (unité par unité) et la recette obtenue (prix).)

Comme le prix d'équilibre est unique et que le coût marginal est croissant, le surplus du producteur va être de plus en plus réduit. Il est même nul lorsque le coût marginal a rejoint le niveau du prix. Le surplus total du producteur est l'aire colorée qui représente le gain à l'échange des producteurs au prix de marché donné, c'est-à-dire la différence entre le prix payé pour chaque pain et le coût marginal de chacun de ces pains.



Les consommateurs et les producteurs de pain qui décident volontairement d'échanger tirent tous des gains de cet échange. Les consommateurs qui sont prêts à payer un prix supérieur ou égal au prix du marché gagnent le surplus du consommateur. Les producteurs qui ont des coûts marginaux inférieurs ou égaux au prix du marché gagnent le surplus du producteur. Le **surplus total** (ou gains à l'échange) (Gain lié à la différence entre les attentes des participants à un échange marchand et le prix d'équilibre) mesure les gains à l'échange ou gains générés par le commerce pour tous les agents économiques qui y participent. [Le gain lié à l'échange sur un marché concurrentiel est maximal, ce modèle montre ainsi les limites d'une intervention publique]. Exemple : Si les pouvoirs publics imposent un prix plancher (prix minimal) de 2,40 euros pour protéger les producteurs de céréales, certains consommateurs consommeront moins de pain et d'autres y renonceront complètement : les quantités vendues diminuent et passent à 4 000 pains. Le surplus du producteur est accru, mais celui du consommateur est très réduit. Au total, le surplus est diminué du triangle ABC qui représente la perte sèche.

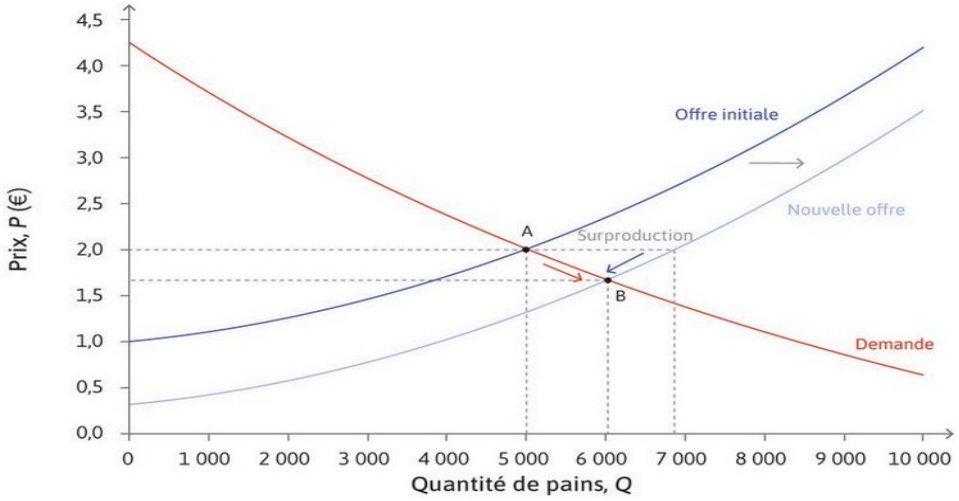


II/ Pertinence et intérêt du modèle

A : Effet sur l'équilibre d'une variation de l'offre (ou/et de la demande)

Appuyons-nous de nouveau sur l'exemple du marché du pain. Supposons que le coût de la farine qui entre dans la composition du pain baisse en raison d'une situation climatique favorable à la production de blé : cela incite les boulangers à produire davantage, à tous niveaux de prix du pain, parce que leurs perspectives de profit augmentent. On parle alors de choc d'offre (modification des conditions de l'offre, ici du coût de production) positif (puisque l'offre augmente alors que le niveau général des prix reste constant). Graphiquement, cette hausse de l'offre se traduit par le déplacement de la courbe d'offre vers la droite, parallèlement à la courbe d'offre initiale.
Puisque les chocs se traduisent par l'apparition de déséquilibres, la question qui se pose dès lors concerne le retour à l'équilibre. Dans le cas du choc d'offre positif sur le marché du pain étudié précédemment, une surproduction apparaît, car l'offre (6 800 pains) est supérieure à la demande (5 000 pains) à l'ancien prix d'équilibre de 2 euros. Dans ce cas, le prix baisse sur le marché du fait de la concurrence entre les offreurs souhaitant tous écouler leur production. En raison de cette baisse du prix du pain, l'offre de pain baisse et la demande de pain augmente. Le Graphique 1.4b montre que cette situation se traduit par un déplacement sur les courbes d'offre et de demande.

Graphique 1.4b Déplacements sur les courbes d'offre et de demande à la suite d'un choc d'offre positif.



L'offre et la demande augmentent ou baissent, indépendamment de la variation du prix de marché, sous l'effet de chocs positifs ou négatifs (modifications des conditions d'offre et de demande). Ces variations se traduisent graphiquement par un déplacement des courbes d'offre et de demande vers la droite (en cas de choc positif) ou vers la gauche (en cas de choc négatif). Ce déplacement des courbes se traduit lui-même par un déséquilibre (une surproduction ou une pénurie) à l'ancien prix d'équilibre.

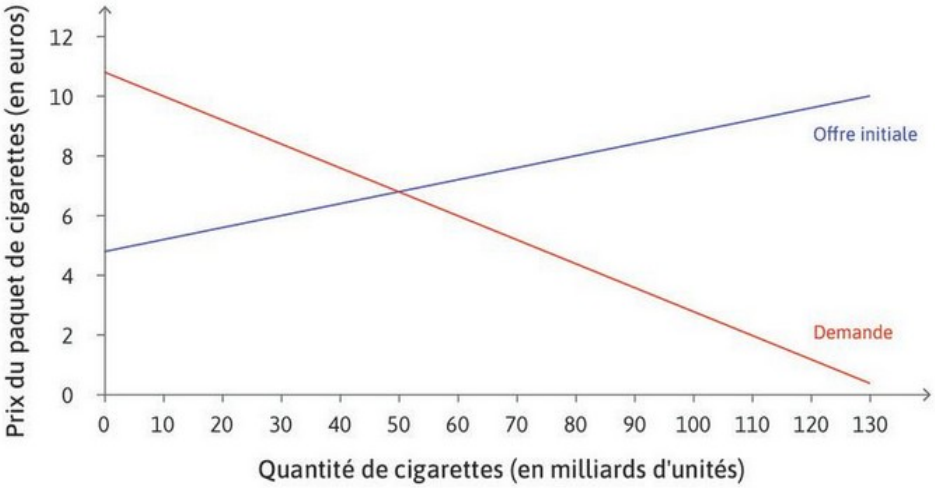
Lorsque le marché est à l'équilibre, un changement du prix et de la quantité d'équilibre ne peut être dû qu'à un choc : la variation (baisse dans le cas d'un choc négatif, hausse dans le cas d'un choc positif) de l'offre ou de la demande provoque le **déplacement des courbes** à tous niveaux de prix. Cette variation de l'offre ou de la demande induit l'apparition d'un déséquilibre (surproduction ou pénurie). Celui-ci se traduit par une variation du prix (à la baisse en cas de surproduction, à la hausse en cas de pénurie), qui donne elle-même lieu à un ajustement des quantités offertes et demandées (**déplacement sur les courbes**), permettant le retour à l'équilibre (nouveau prix et nouvelle quantité d'équilibre). Grâce à la flexibilité des prix, des quantités offertes et demandées, le marché est ainsi autorégulateur : il revient spontanément à l'équilibre.

B : Etude de cas : instauration d'une taxe forfaitaire

exercice : le marché du tabac

Les pouvoirs publics, dans de nombreux pays, utilisent la fiscalité pour dissuader la consommation de produits nocifs pour la santé. La France, par exemple, a augmenté en 2018 la taxe spécifique forfaitaire sur le tabac fixée désormais à 59,90 euros pour 1 000 cigarettes vendues. Cette taxe est qualifiée de forfaitaire, car elle est prélevée sous la forme d'un montant fixe par unité de bien vendue (ici 1 000 cigarettes).

— Déterminez le prix et la quantité d'équilibre avant l'instauration de la taxe forfaitaire.

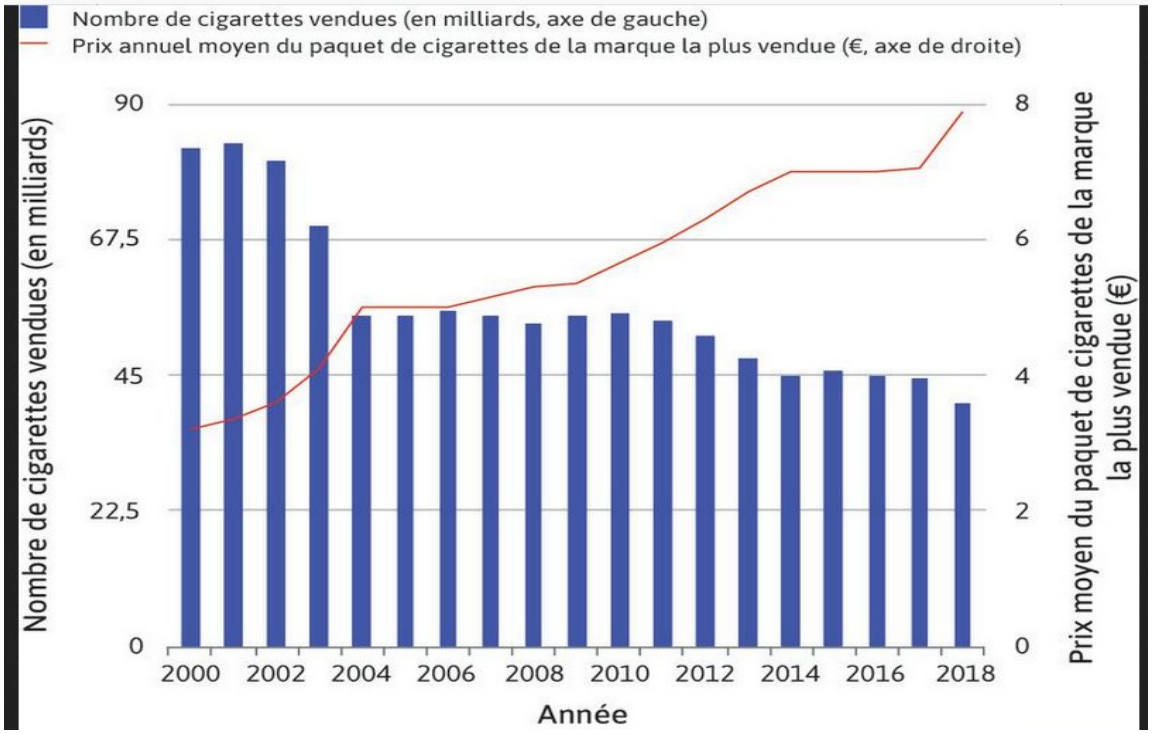


Une telle taxe forfaitaire représente donc un montant de 1,20 euro environ par paquet de 20 cigarettes. Cette taxe est imposée par les pouvoirs publics aux producteurs : elle représente un coût supplémentaire pour ceux-ci.

On observe que, avant l'instauration de la taxe forfaitaire, les producteurs étaient prêts à produire 40 milliards de cigarettes au prix de 6,40 euros le paquet. À la suite de l'instauration de la taxe forfaitaire, ils n'accepteront de produire cette même quantité que si le prix du paquet est de 7,60 euros (point bleu sur le graphique) : ils percevront ainsi toujours 6,40 euros par paquet (prix du paquet 7,60 euros − 1,20 euro de taxe forfaitaire versés à l'État).
De même, avant l'instauration de la taxe, les producteurs offrent 50 milliards de cigarettes pour un prix de 6,80 euros. Après l'instauration de la taxe, ils accepteront d'offrir 50 milliards de cigarettes pour un prix de 8 euros.
1) Ainsi pour chaque niveau de prix vous pouvez représenter graphiquement l'impact de la taxe forfaitaire sur ce marché.
2) Déterminez graphiquement l'équilibre avant et après l'instauration de la taxe forfaitaire sur le marché du tabac.
3) Calculez l'élasticité-prix de la demande : E = variation de la demande (en%) / variation du prix (en%)
4) Nous allons maintenant envisager les effets de la taxe forfaitaire pour les consommateurs et les producteurs. Complétez le tableau suivant et déterminez qui du producteur ou du consommateur supporte le plus l'impact de la taxe :

	Prix payé par le consommateur	**Prix perçu par le producteur**
Avant la taxe forfaitaire		
Après la taxe forfaitaire		

5) à partir du document, ci-dessous, peut-on dire que la hausse du prix du tabac atteint son objectif ?



Les exemples de telles taxes pesant sur les producteurs, mais supportées essentiellement par les consommateurs, sont nombreux. Les taxes sur les boissons sucrées ou sur les produits composés d'huile de palme ont été instaurées en France pour dissuader la consommation d'aliments considérés comme nocifs, à des fins de santé publique et de lutte contre l'obésité. La TICPE (Taxe intérieure de consommation sur les produits énergétiques) est un montant fixe perçu par litre vendu qui s'applique à tous les produits pétroliers (essence, gazole, fioul, etc.) : elle vise à dissuader l'achat de ces produits, donc à encourager l'utilisation de modes de transport ou de chauffage respectueux de l'environnement. La taxation forfaitaire peut également prendre une autre forme : elle est dite « négative » quand elle consiste à attribuer une subvention à l'achat ou à la production de certains produits.

En France, les pouvoirs publics (État et certaines collectivités locales) attribuent un bonus (sous certaines conditions, de revenus entre autres) pour l'acquisition d'un vélo électrique. Appuyons-nous sur l'exemple de la ville de Bordeaux qui attribue un tel bonus de 100 euros. Ce bonus provoque-t-il une variation de l'offre ou de la demande de vélos électriques ?

C : La mesure de l'élasticité : quelles applications ?

Exercice :

A : Vous vous rendez dans un supermarché pour acheter un lot de 12 yaourts, qui habituellement coûtent 5 euros le lot. Vous vous apercevez que le lot coûte dorénavant 7 euros. Vous décidez, vu que le prix a augmenté, de réduire votre consommation de yaourts. Auparavant, vous achetiez 30 lots de yaourts sur l'année; dorénavant, vous n'en achèterez plus que 20.

1. Calculez la variation relative du prix (en %) :
2. Calculez la variation relative de la consommation (en %):
3. Donnez la valeur de l'élasticité-prix de votre demande de yaourts:
4. Complétez la phrase suivante: Quand le prix du yaourt augmente de ..... %, votre consommation de yaourts diminue de ..... %. Donc, d'une manière générale, on peut dire que quand le prix du yaourt augmente de 1 %, votre consommation de yaourts diminue de ..... %.

B : élasticité et stratégie d'entreprise

Amazon.com, le site de vente en ligne, veut augmenter sa recette totale. Une stratégie suggérée est d'offrir une réduction de 10% sur tous les produits vendus. Amazon.com sait que ses clients peuvent être divisés en deux groupes distincts selon leur réaction probable au rabais. Suite à une enquête, les dirigeants d'Amazon.com disposent d'une estimation de la réaction des deux groupes au rabais. Ces réactions sont indiquées dans le tableau ci-dessous.

	Groupe A (ventes par semaine)	Groupe B (ventes par semaine)
Volume des ventes avant le rabais de 10%	1,55 million	1,50 million
Volume des ventes après le rabais de 10%	1,65 million	1,70 million

1. Calculez les élasticités-prix dela demande pour le groupe A et le groupe B.
2. Expliquez comment le rabais affectera la recette totale pour chaque groupe.
3. Supposez que Amazon.com sache à quel groupe chaque client appartient quand il se connecte au site, et qu'il puisse choisir d'offrir ou non le rabais de 10%. Si Amazon.com veut augmenter sa recette totale, doit-il offrir des rabais au groupe A ou au groupe B, à aucun des groupes, ou aux deux groupes à la fois ?

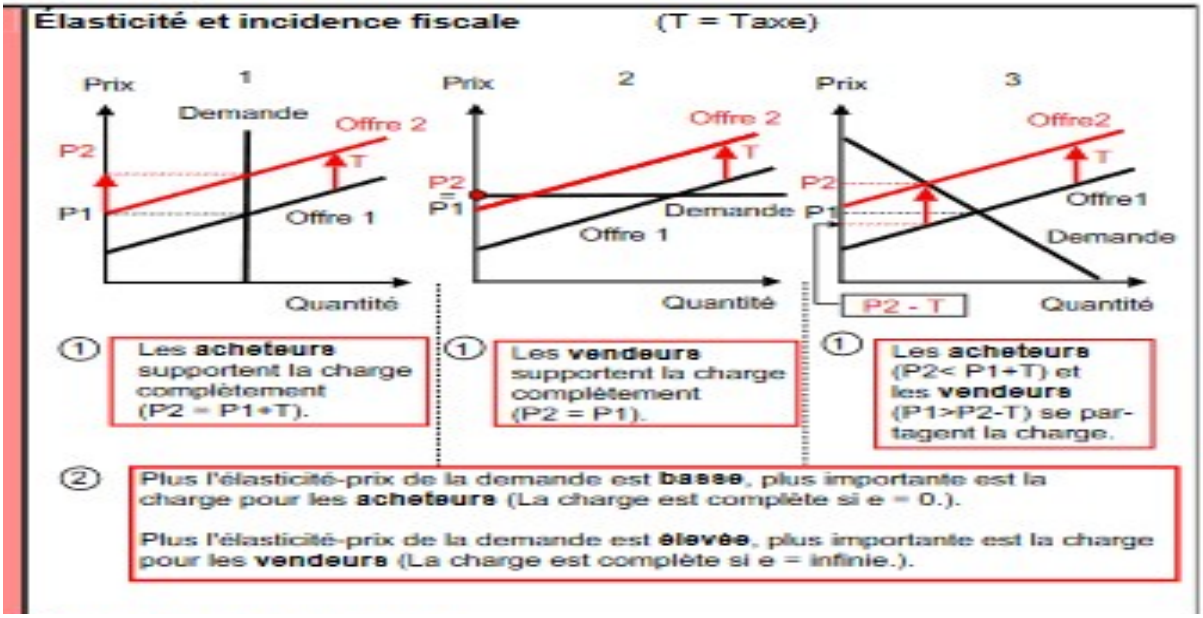
C : élasticité et taxation

D'après une étude de la banque mondiale, l'élasticité de la consommation de tabac par rapport à son prix est égale à -0,4 à court terme dans les pays développés.

1. Le gouvernement français a annoncé, le 5 septembre2012, pour réduire les déficits budgétaires, une hausse potentielle du prix du tabac de 6% en octobre 2012.Toutes choses égales par ailleurs, à quelle variation de la consommation de tabac doit-on s'attendre à court terme ?
2. Dans quel cas l'effet de la taxe sur la consommation est limitée ?

Elasticité demande	*La demande est :*
e=0	*Parfaitement inélastique*
Entre -1 et 0	*Rigide (ou faiblement élastique)*
Inférieure à -1	*élastique*
Supérieur à 0	*atypique*

3. Dans quel cas, la mise en place d'une taxe sur les producteurs sera entièrement supportée par les consommateurs sur le marché ? (élasticité et incidence fiscale)



exercice : Prix de la drogue et criminalité

La drogue (cocaïne, héroïne ecstasy, marijuana) a de nombreux effets néfastes, tout d'abord elle peut détruire la vie de celui qui en consomme et parfois celle de familles entières. Elle pousse également à adopter des comportements violents pour s'en procurer, ce qui entraine ***une relation positive entre le prix de la drogue et la criminalité***. Pour pallier à ces problèmes les gouvernements mettent en place des actions qui agissent sur l'offre et la demande avec des effets distincts et parfois contradictoires que nous allons étudier ici. N'oublions pas que la drogue est addictive, ***la demande est donc très inélastique.***

-Effectuez des représentations graphiques simplifiées du fonctionnement du marché-

1) le gouvernement décide d'augmenter les contrôles aux frontières et d'empêcher la drogue de rentrer en France. Qui de la courbe d'offre ou de demande est affecté ? Comment se déplace-t-elle et quel effet sur le prix et les quantités de drogue en circulation? En vous aidant du graphique offre/demande peut-on imaginer l'impact global de cette mesure sur la criminalité et le marché de la drogue ?

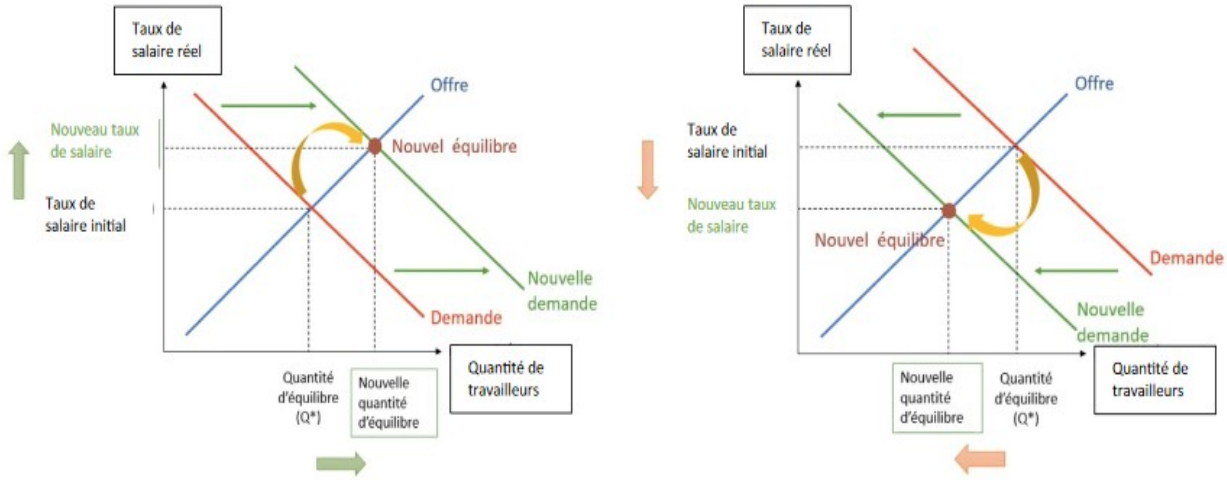
2) Maintenant les politiques décident d'éduquer les populations en les sensibilisant aux dangers et aux conséquences de cette consommation illicite. Qui de la courbe d'offre ou de demande est affectée ? Comment se déplace-t-elle? et pour une même variation de prix que dans l'exemple précédent quelle est la variation de la quantité de drogue en circulation?Cette nouvelle mesure est-elle préférable à la précédente a-t-elle des inconvénients?
3) Modéliser l'effet d'une politique de légalisation sur le marché de la drogue.

D : Etude du marché du travail :

Expliquez les conséquences de l'innovation sur le marché du travail à partir de ces deux représentations graphique :

Document : Les conséquences de l'innovation sur le marché du travail

Le marché du travail des travailleurs qualifiés	Le marché du travail des travailleurs non qualifiés



Note : Sur le marché du travail, l'offre de travail provient des salariés et la demande des entreprises

III/ Limites et prolongements théoriques

A : La concurrence imparfaite et les hypothèses restrictives du modèle de CPP

Quelle condition de la concurrence est remise en cause par ces deux exemples ?

Apple et Tesco, des entreprises aux stratégies différentes

Apple fixe des prix élevés pour ses iPhone et iPad afin d'augmenter ses profits. Fixer des prix élevés est l'une des stratégies possibles pour une entreprise cherchant à maximiser ses profits – une autre consisterait à baisser les prix pour attirer un plus grand nombre de clients. Dans le cas d'Apple, même si le prix élevé peut attirer un faible nombre de clients, le profit réalisé sur chaque vente est si important que le profit total est finalement élevé. D'autres entreprises adoptent des stratégies différentes. L'histoire de l'entreprise de la grande distribution Tesco, fondée en 1919 par Jack Cohen, en est une parfaite illustration. Entre avril 2010 et mars 2012, le profit sur chaque bien vendu par Tesco représentait entre 6 et 6,5 % du prix de vente. À la même période, le profit unitaire réalisé sur la vente des iPhone d'Apple se situait entre 49 et 58 %.

« Faites de grandes piles et vendez à bas prix », telle était la devise de Jack Cohen. Il démarra sa carrière en 1919 comme négociant ambulant dans le quartier de l'East End de Londres et ouvrit dix ans plus tard son premier magasin Tesco, qui imitait les stands d'un marché puisqu'il était ouvert. Dans les années 1950, Jack Cohen commença à ouvrir des supermarchés sur le modèle américain.

Aujourd'hui, la stratégie de fixation des prix de Tesco vise tous les consommateurs du marché quel que soit leur niveau de revenu, en labellisant certains produits de sa propre marque comme étant de qualité supérieure et en vendant d'autres produits à un bon rapport qualité-prix. Les trois commandements de Tesco peuvent se résumer ainsi : « être partout », « vendre de tout » et « vendre à tout le monde ». Au Royaume-Uni, sur 9 £ (livre sterling) dépensées dans un magasin, 1 £ l'est dans un magasin Tesco. L'entreprise s'est aussi développée à l'international dans les années 1990. En 2014, les profits de Tesco étaient supérieurs à ceux de tout autre distributeur au monde, à l'exception de Walmart.

Lorsque sur un marché existent un grand nombre d'offreurs et un grand nombre de demandeurs, aucun agent n'est en mesure d'avoir une influence sur les prix du marché. Les agents sont alors preneurs de prix ou *price takers*. Si l'une de ces entreprises augmentait le prix de ses produits sur ce marché, elle perdrait rapidement sa clientèle.

En revanche, il y a des marchés où il n'existe qu'un petit nombre d'offreurs et un grand nombre de demandeurs. C'est le cas, par exemple pour le marché du haut et très haut débit en France. En effet, en 2017, on observe que le marché est principalement partagé par quatre opérateurs avec un opérateur dominant : le groupe Orange qui à lui seul détient 40,2 % des parts de marché. Dans ce cas, l'hypothèse d'atomicité de la concurrence pure et parfaite n'est plus vérifiée : on parle alors d'**oligopole** (Marché ne comptant que quelques offreurs (entreprises)). Dans ce type de marché, on peut parler généralement d'une concurrence entre les producteurs, même si le degré de concurrence est plus limité que celui qui prévaut en concurrence parfaite. Cette concurrence plus limitée peut alors amener à des prix plus élevés.
Par ailleurs, sur un marché en oligopole, chaque entreprise peut observer plus facilement les stratégies d'innovations de produits ou de procédés, d'investissement, de localisation des sites de production, de publicité mises en œuvre par ses principaux concurrents et réagir à ces dernières. De même, chaque entreprise peut chercher à mettre en place ses propres stratégies de développement, en tenant compte du fait que ses principaux concurrents vont eux-mêmes réagir à ses actions. Là encore, par ses actions, l'entreprise a une influence sur le marché : elle essaie de limiter la concurrence et de maîtriser les prix de ses produits.

On peut penser ici au marché des smartphones, marché sur lequel les deux principaux fabricants que sont

Apple et Samsung se livrent « une guerre sans merci » en termes d'innovations. Les fabricants des smartphones se sont récemment lancés dans une nouvelle course, celle pour le lancement d'un appareil pliable. Le premier acteur à se présenter a été le fabricant chinois Royole, en novembre 2018, avec son modèle Flexipai. Il a été rapidement suivi, en février 2019, par le fabricant sud-coréen Samsung avec son modèle Galaxy Fold et par Huawei, un autre fabricant chinois. Alors qu'ils pouvaient attendre le Mobile World Congress, l'occasion traditionnelle pour dévoiler de nouveaux produits mobiles, Royole, Samsung et Huawei ont choisi de présenter leur modèle avant. Dans une telle industrie, ce n'est pas le succès commercial, du moins dans un premier temps, que visent les principaux concurrents.

Un faible nombre d'entreprises peuvent former une **entente** (Accord ou action concertée qui a un effet anticoncurrentiel sur un marché de produits ou de services) afin d'aboutir à des prix plus élevés que ceux qui prévaudraient en situation de concurrence.
Ces ententes peuvent prendre plusieurs formes. Les entreprises peuvent donc décider de :

- Maintenir ou fixer des prix plus élevés que ceux qui prévaudraient en concurrence pure et parfaite.
- Se répartir des clients ou des territoires (dans ce cas, les entreprises décident de ne pas se livrer à une guerre des prix qui leur permettrait d'accroître leurs parts de marché).
- Limiter de manière concertée le volume des quantités produites (ce qui a pour effet, toutes choses égales par ailleurs, de faire augmenter les prix).

Manuel : Core-econ pour le lycée (sciencepo.fr)

B : Monopole, oligopole et entente: des situations sous-optimales

exercice :

L'entreprise Supers Jets est donc désormais *price maker*, c'est-à-dire qu'étant seule sur le marché elle peut décider de fixer son prix comme elle le souhaite. Cependant, le niveau du prix qu'elle fixera aura des effets sur les quantités demandées, c'est-à-dire sur le nombre d'avions qu'elle vendra. Si l'entreprise fixe un prix trop élevé, elle risque de faire face à une demande trop faible ; en revanche, pour un prix très bas, la demande des consommateurs a toutes les chances d'être élevée, mais alors la marge bénéficiaire sera faible. L'entreprise peut même être amenée à réaliser des pertes (son profit est dans ce cas négatif) si son chiffre d'affaires devient inférieur à son coût total. L'entreprise doit donc déterminer le prix qui lui apporta le profit le plus important.
1) rappelez quel était l'équilibre sur ce marché en situation de concurrence ?
2) Déterminez l'équilibre de monopole : (Quel prix maximise le profit de l'entreprise?)
3) Montrez graphiquement que l'équilibre de monopole est sous-optimal

Prix (€)	Quantité demandée	Chiffre d'affaires (€)	Coût total (€)	Profit global (€)
1 100000	1	1 100 000	750 000	350 000
1 050000	2	2 100 000	950 000	1 150 000✓
1 000000	3	3 000 000	1 101 000	1 899 000
950 000	4	3 800 000✓	1 222000	2 578 000
900 000	5	4 500 000	1 365 000	3 135 000
850 000	6	5 100 000	1 539 000	3 561 000
800 000	7	5 600 000	1 750 000	3 850 000
750 000	8	6 000 000	2 000 000	4 000 000
700 000	9	6 300 000	2 295 000	4 005 000
650 000	10	6 500000	2 635 000	3 865 000
600 000	11	6 600 000	3 025 000	3 575 000✓
550 000	12	6 600 000	3 465 000	3 135 000
500 000	13	6 500 000✓	3 965 000	2 535 000
450 000	14	6 300 000	4 536 000	1 764 000
400 000	15	6 000 000	5 190 000	810 000
350 000	16	5 600 000	5 928 000	−328 000

Exercice :

1) Pour P&G, pour quel niveau de prix le gain individuel peut être maximal? Idem pour Unilever et Kao ?
2) Si les trois entreprises prennent la même décision de prix, quel sera leurs gains respectifs ?
3) Pourquoi ici les entreprises n'ont pas intérêt à jouer le jeu de la concurrence ?

Lorsque Procter & Gamble (P&G) a décidé d'entrer sur le marché japonais des insecticides […], l'entreprise connaissait ses coûts de production et pouvait estimer la demande du marché. Mais il lui était difficile de déterminer son prix parce que deux autres entreprises, Kao Soap et Unilever Ltd, projetaient aussi d'entrer simultanément, et P&G devait prendre cela en compte pour choisir son propre prix. […] Ces trois entreprises faisaient face aux mêmes conditions de demande et aux même coûts, et chacune devait choisir son prix en prenant en compte ses concurrents. Dans le tableau ci-dessous nous avons présenté les profits de P&G pour différentes combinaisons de prix de P&G et de ses concurrents.

Robert Pindyck et Daniel Rubinfeld, *Microéconomie*, Pearson, 2012 (8e éd.).

		Unilever et Kao	
		Font payer 1,50 €	Font payer 1,40 €
P&G	Font payer 1,50 €	(20 000 ; 20 000)	(3 000 ; 22 000)
	Font payer 1,40 €	(22 000 ; 3 000)	(12 000 ; 12 000)

Sur les marchés en oligopole, la concurrence peut être très forte. Les quelques entreprises présentes peuvent se livrer une véritable « guerre des prix » dans le but d'éliminer les concurrents. Pour éviter cela, les entreprises peuvent être tentées de s'entendre pour se partager le marché, fixer les prix, ou encore se concerter sur la politique d'innovation. Ces entreprises forment alors une entente, ou un cartel. Cette entente se fait au détriment des consommateurs et des entreprises hors de l'entente, c'est pourquoi elles sont le plus souvent illégales.

source : lelivresoclaire.fr (manuel SES)

C : Les défaillances du marché

La logique de la célèbre affirmation d'Adam Smith, selon laquelle l'homme d'affaires poursuivant son propre intérêt est « dirigé par une main invisible » afin de promouvoir les intérêts de la société, est la base du modèle économique d'un marché parfaitement concurrentiel. Les entreprises et les consommateurs agissant en preneurs de prix, chacun poursuivant ses propres objectifs individuels, produisent des résultats de marché qui sont Pareto-efficaces. Friedrich Hayek expliquait comment le concept de main invisible d'Adam Smith pouvait fonctionner. Les prix envoient des signaux concernant la rareté réelle des biens et des services ; ces messages poussent les individus à produire, consommer, investir et innover de manière à utiliser pleinement le potentiel productif d'une économie.

C'est ce processus qui permet au système de marché – plusieurs marchés interconnectés – de coordonner la division du travail à travers l'échange de biens entre de parfaits étrangers aux quatre coins du monde, sans aucune direction centralisée. Hayek proposait d'appréhender le marché comme une gigantesque machine de traitement de l'information qui produit des prix, qui eux offrent l'information qui guide l'économie, généralement dans des directions souhaitables. Le point remarquable de cet énorme outil de calcul est qu'il ne s'agit pas du tout d'une machine en réalité. Personne ne l'a conçu, et personne n'en a le contrôle. Lorsque tout fonctionne bien, nous utilisons des expressions comme « la magie du marché ». Mais parfois la magie n'opère pas. L'heureuse coïncidence entre les intérêts privés et les allocations jugées socialement

désirables résumée par l'expression de Smith est un attribut d'un modèle – un modèle très utile dans de nombreux domaines – mais ce n'est pas une description du fonctionnement réel des marchés en général, et ce n'est donc pas un bon guide pour orienter les politiques publiques.

- **Exemple : d'une défaillance de marché**

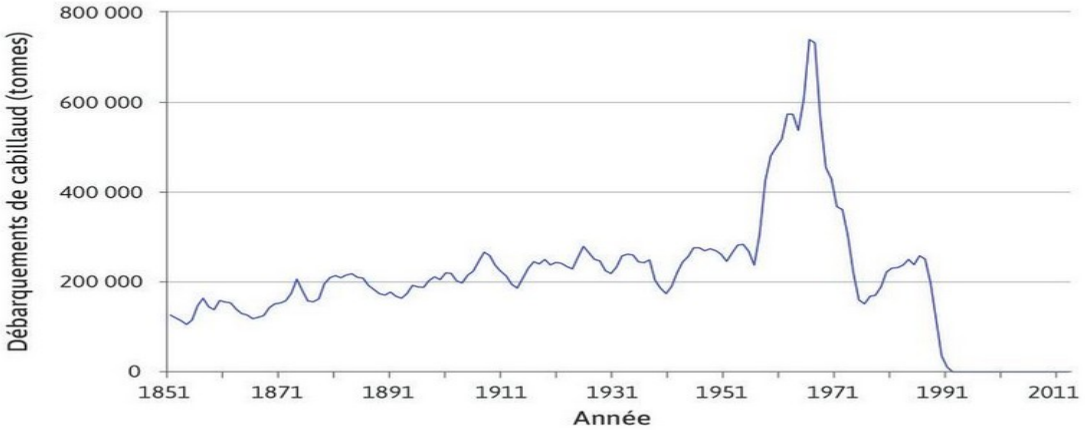
Le pesticide *chlordécone* fut utilisé dans les plantations de bananes dans les îles caribéennes de Guadeloupe et Martinique (qui font toutes deux partie de la France) afin d'éradiquer le charançons du bananier. La pratique était parfaitement légale, et pour les propriétaires des bananeraies, le pesticide était une manière efficace de réduire les coûts et augmenter les profits. À mesure que le produit chimique fut emporté du sol vers les rivières qui coulaient vers la côte, il contamina les eaux des fermes de crevettes, les marécages des mangroves où l'on pêchait des crabes, ainsi que les eaux littorales où prospéraient alors de fructueuses pêcheries de langoustes. Le gagne-pain des communautés de pêcheurs fut détruit et ceux qui mangèrent du poisson contaminé tombèrent malades. Le fait que ce pesticide représentait un grave danger pour les hommes était connu depuis son introduction, lorsque les ouvriers produisant le produit chimique aux États-Unis avaient fait part de symptômes de dommages neurologiques, ce qui avait conduit à son interdiction en 1976. Le gouvernement français reçut les rapports sur la contamination en Guadeloupe quelques années plus tard, mais attendit jusqu'en 1990 pour interdire le produit, et sous la pression des propriétaires de bananeraies, leur octroya une exemption spéciale jusqu'en 1993. Vingt ans plus tard, des pêcheurs dénonçant la lenteur du gouvernement français face aux répercussions de la contamination manifestèrent dans les rues de Fort-de-France (la plus grande ville de Martinique) et bloquèrent le port. Se remémorant le passé, Frank Nétri, un pêcheur guadeloupéen, s'inquiétait : « J'ai mangé des pesticides pendant 30 ans. Mais qu'arrivera-t-il à mes petits-enfants ? » Il avait raison de s'inquiéter. En 2012, la proportion d'hommes martiniquais atteints d'un cancer de la prostate était la plus élevée au monde et représentait presque le double du second pays le plus touché, et le taux de mortalité était plus de quatre fois la moyenne mondiale. Des dommages neurologiques chez les enfants, affectant notamment les performances cognitives, ont également été établis.

(...)Notre suggestion de traitement : il faut soit réguler directement les actions qui imposent des coûts aux autres, soit obliger le décisionnaire à en supporter les coûts.

Source : manuel L'Economie, projet core-econ

- **autre exemple de défaillance du marché : « la tragédie des communs »**

Graphique 3.4 Quantité de cabillauds pêchés dans les Grands Bancs (nord de l'Atlantique) entre 1851 et 2011.



Millennium Ecosystem Assessment. 2005. Ecosystems and Human Well-Being: Synthesis. Washington, DC : Island Press. Adapté de la
ics/econofides/premiere-ses/images/web/graphique-03-04.jpg : Eyrolles.

D : Un modèle dominant face à de vives critiques

Doc : Gael Giraud et l'imposture économique

Dans la plupart des modèles néoclassiques qui dominent très largement la profession, une crise comme celle de 2008 est tout simplement *impossible*. Imagine-t-on des sismologues travaillant avec des modèles qui excluent a priori toute forme de tremblement de terre?
Telle est pourtant la situation dans laquelle se trouve actuellement la "science économique". Qu'y a-t-il d'étonnant, dès lors, si, depuis le début de l'expérience de déréglementation entamée dans les années 1980, le système financier international connait, en moyenne, une crise grave tous les quatre ans? Sans que, pour autant, la plupart d'entre nous, économistes, ne s'alarment d'une telle accumulation de krachs? En théorie, les marchés financiers devraient être efficients, et ces échecs ne devraient tout simplement jamais advenir... Que dirions-nous si une comète semblable à la comète de Halley s'écrasait sur notre sol tous les quatre ans au milieu d'astrophysiciens occupés à travailler avec une image du système solaire construite sur le postulat qu'aucune météorite ne peut jamais heurter notre planète? Mieux encore: dans la plupart des modèles avec lesquels nous autres, économistes, travaillons, la monnaie n'existe pas, sinon comme unité de compte, à la manière d`un thermomètre qui se contente d'enregistrer la température ambiante. (...) Quand il n'est plus celui de quelques individus, inoffensifs parce que isolés, mais de toute une profession universitaire, un tel déni de la réalité est grave. ll nous conduit à déployer les modèles d'un monde qui n'est pas le nôtre: un univers sans monnaie et sans secteur bancaire, où le capital s'accumule tout seul sans être produit par personne et ou le secteur productif, parce qu'il est censé exhiber des rendements d'échelle constants, ne fait jamais de profits agrégés nets. Une galaxie imaginaire peuplée de gentlemen dotés d'une puissance de calcul infinie capables d'anticiper le niveau de tous les prix (et les "cygnes noirs" alors ?) jusqu'à la fin des temps, et de jouer sur des marchés efficients, depuis toujours à l'équilibre. Un monde ergodique, linéaire, gaussien et stable, que viennent seulement perturber de temps à autres des chocs exogènes venus d`on ne sait où, mais qui, en moyenne et sur la longue durée (ça commence quand, au juste ?), n'altèrent pas les vertus du cosmos. (...)

Que nous commettions des erreurs fait partie du processus normal, inhérent à la recherche scientifique. (…) La science économique contemporaine, elle, et c'est une autre leçon clé ce livre, refuse d'admettre ses erreurs - sinon sur un mode strictement rhétorique. Du coup, elle se révèle incapable d'apprendre de ses échecs. Et, de fait, alors que toutes les sciences ont été profondément réélaborées au cours du XX" siècle (que l'on songe à la théorie ensembliste des mathématiques, à la mécanique quantique et relativiste. à la génétique,etc.), l'économie contemporaine, elle, n`est rien d`autre qu`un raffinement plus ou moins sophistiqué d'un paradigme issu de la « psychologie rationnelle ››, élaboré au tournant des années 1870. Comme si les contributions majeures de Schumpeter, Keynes, Kalecki, Sraffa, Minsky... n'avaient rien apporté à l'intelligence des faits économiques majeurs survenus au XXème siècle. (...)

Puisse ce livre contribuer au débat qui finira tôt ou tard par éclater, aussi bien sur les bancs des amphithéâtres que dans les couloirs des ministères et des banques centrales, dans les colonnes des journaux et sur les plateaux télévisés : la nécessaire remise en cause d'une théorie économique, la nôtre, qui non seulement ne nous aide pas à panser les blessures que les krachs financiers infligent à notre société, mais encore contribue, par son aveuglement, à préparer de nouvelles crises."

SOURCE/ préface de Gael Giraud du livre de Steve Keen : l'imposture économique (2014)

Doc. : G. Rotillon, une vision critique de l'économie orthodoxe

Jean Tirole, président de l'Ecole d'économie de Toulouse (TSE), est un économiste reconnu par ses pairs, comme en atteste son récent « prix Nobel », en 2014. Ses recherches sur la régulation des monopoles et des oligopoles, les imperfections de marché ou la finance, lui ont en outre valu la reconnaissance des industriels et des dirigeants politiques, à qui il fournit expertises et avis. (...)

Or Tirole a un projet plus vaste. Dans la lignée de Gary Becker (1930-2014), économiste de l'école de

Chicago (libérale), il défend une science économique qui soit une science des comportements les plus divers, y compris ceux que l'on ne range pas habituellement dans le champ de l'économie (…) Pour lui, seule une telle science serait à même de nous faire bénéficier des vertus du marché en identifiant ses défaillances pour mieux y remédier par des politiques publiques bien conçues. Elle permettrait aussi de contribuer au *« progrès de la civilisation »* en questionnant nos sentiments de répulsion, selon lui trop souvent à l'origine de nos jugements éthiques. (…) Avec tant de science mise à notre disposition, à l'en croire, dans tant de travaux récents, on aurait pu espérer que l'état du monde soit plus florissant. De la finance délétère au chômage de masse en passant par la destruction de l'environnement ou la montée des inégalités, le « progrès de la civilisation » ne saute pas toujours aux yeux. (…) Le monde selon Tirole se compose d'individus dotés de caractéristiques psychologiques — volonté de paraître, vraie générosité, altruisme... — dont on n'interroge pas la genèse. Ces êtres humains entrent en interaction les uns avec les autres dans l'unique but de maximiser leur utilité, signe de leur rationalité telle qu'il la définit. Cette vision du monde présente deux caractéristiques, passées sous silence par les économistes tant elles leur semblent évidentes. D'une part, la société n'existe pas préalablement aux agents ; seules existent les préférences des acteurs, qui définissent leurs objectifs. D'autre part, chaque acteur se détermine sur la base unique d'une comparaison entre les coûts et les bénéfices (monétaires ou non) de ses actions et de l'anticipation qu'il fait de l'action des autres.

Les applications d'une théorie formulée en ces termes abondent : les interactions entre individus étant multiples et concernant tous les domaines, elles lui donnent un niveau de généralité maximum. Mais ce monde est aussi étrangement dénué de rapports sociaux. (...)

La formalisation mathématique au cœur de cette approche n'est pas étrangère à l'attrait qu'elle exerce. Elle peut séduire, au premier abord, par la rigueur qu'elle introduit dans les raisonnements. Mais on aurait tort d'oublier que, si l'enchaînement des preuves est rigoureux, la conclusion ne tient que par la pertinence des hypothèses. En l'occurrence, l'importance que l'individu accorde à sa « cupidité », à sa « générosité » ou à sa « volonté de paraître », caractéristiques en principe psychologiques, sont de simples nombres réels (souvent 0 ou 1). Cela permet de présumer que l'on a mis les comportements en équation, sans se poser la question du sens de cette opération.

La science économique ne peut devenir une science comportementale qu'en réduisant l'homme à peu de chose et le « comportement » à presque rien. Or l'anthropologie, la psychologie ou la linguistique nous apprennent que l'être humain n'existe pas indépendamment de la société où il vit ; et ce avant même de naître. (…) Loin d'être façonnés par nos « préférences », nous dépendons de notre environnement technique et social. Du silex taillé au téléphone portable, toute l'évolution de l'humanité démontre le caractère constituant des objets techniques qui nous entourent. *(…) Et pourtant Tirole paraît convaincu qu'il traite de manière rigoureuse des problèmes de société actuels. Il se persuade du bien-fondé des recommandations qu'il n'hésite pas à adresser avec assurance aux industriels et aux politiques sur la base de ses modèles. Il ne semble pas douter non plus que l'agent économique qu'il modélise soit suffisamment représentatif de l'espèce humaine pour appuyer la pertinence de ses avis et aborder les questions morales. (…)* L'histoire récente nous l'enseigne : l'« expert » n'a pas toujours raison. S'il peut éclairer le débat démocratique, il ne peut s'y substituer.

Source : Gilles Rotillon (professeur émerite d'économie), article publié dans Le Monde diplomatique, juillet 2015 https://www.monde-diplomatique.fr/2015/07/ROTILLON/53197