

Établissement: Lycée de Bekalta	Devoir de Synthèse ጸጸጸጸጸጸጸጸ ÉCONOMIE	Date: 01-06-2013
Enseignant: M. Kamel Ajour		Durée: 2 heures
Classe: 3 ^{ème} Année Eco et Gestion		Nombre de pages: 3

Cet examen comporte deux parties indépendantes qui peuvent être traités dans l'ordre de votre choix, en précisant le numéro de chaque partie traitée.

NB : - Il sera tenu compte de la qualité de la copie.

- Seules les explications justifiées seront prises en considération.
- Tous les calculs doivent figurer sur la copie.
- L'usage des téléphones portables comme calculatrice n'est pas autorisé.

PARTIE 1 (10 POINTS)

EXERCICE 1

Choisissez parmi les propositions suivantes la bonne réponse.

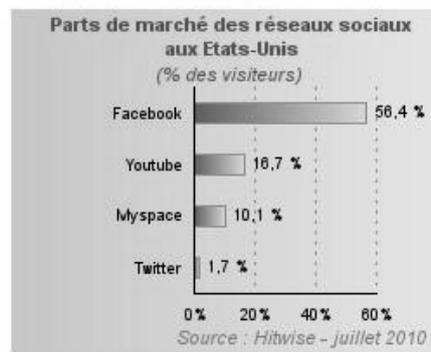
- 1) Les biens X et Y sont considérés comme substituables. Une augmentation dans le prix de Y entraînera :
 - a) Une diminution de la quantité demandée du bien X et une augmentation de la quantité demandée du bien Y
 - b) Une augmentation de la quantité demandée du bien X et une augmentation de la quantité demandée du bien Y
 - c) Une diminution de la quantité demandée du bien X et une diminution de la quantité demandée du bien Y
 - d) Une augmentation de la quantité demandée du bien X et une diminution de la quantité demandée du bien Y.

- 2) Sur un marché concurrentiel, lorsque l'on a une multitude d'entreprises qui ne peuvent, à elles seules, influencer le prix, on dit que l'on respecte la condition :
 - a) D'homogénéité du marché
 - b) De transparence du marché.
 - c) De fluidité du marché.
 - d) D'atomicité du marché.

- 3) Lorsqu'une entreprise fabriquant des céréales pour le petit-déjeuner a lancé une campagne publicitaire vantant les mérites nutritionnels de son produit, tous les autres fabricants ont fait de même. Ceci suggère que le marché des céréales pour le petit-déjeuner est :
 - a) Oligopolistique.
 - b) Monopolistique.
 - c) En concurrence monopolistique.
 - d) Parfaitement concurrentiel.

- 4) Supposez que les entreprises oligopolistiques coopèrent couramment afin de maximiser le profit total de l'industrie dans laquelle elles opèrent. Si celles-ci sont obligées de stopper leur entente, le prix qu'elles auraient autrefois fixé va et la production totale de l'industrie va
 - a) Diminuer, Diminuer.
 - b) Diminuer, Augmenter.
 - c) Augmenter, Diminuer.
 - d) Augmenter, Augmenter.

- 5) Si vous étiez à la tête d'une entreprise dans un secteur parfaitement concurrentiel, vous passeriez votre temps à décider :
- Quel est le prix que vous allez fixer pour votre produit.
 - Combien vous devez dépenser pour la publicité.
 - Comment vous allez concevoir votre produit.
 - La quantité d'intrants que vous allez utiliser.
- 6) L'industrie des cosmétiques n'est pas considérée comme un bon exemple de concurrence pure et parfaite par les économistes parce que :
- L'industrie est composée d'un très grands nombre d'entreprise.
 - Les entreprises dépensent beaucoup d'argent en publicité et celle-ci ont un impacte sur la demande.
 - Les marges sont très élevées à la fois pour les producteurs et les distributeurs.
 - Les contrôles sanitaires menés sur ces produits sont nombreux.
- 7) A quelle structure de marché correspond le marché des réseaux sociaux ?



- Concurrence pure et parfaite.
 - Monopole.
 - Oligopole.
 - Concurrence monopolistique.
- 8) La concurrence monopolistique correspond à :
- Une concurrence entre monopoles.
 - Une concurrence entre entreprises confrontées à un seul demandeur.
 - Une concurrence entre un petit nombre d'entreprises.
 - Une concurrence entre entreprises cherchant à différencier leurs produits.
- 9) Le monopole discriminant :
- Pratique un seul prix de vente élevé.
 - Pratique plusieurs prix de vente selon les catégories de consommateurs.
 - Pratique plusieurs prix de vente selon les coûts de production.
 - Pratique un seul prix de vente, le plus élevé possible.
- 10) Une différenciation objective du produit porte sur :
- Le prix, les promotions, le packaging, le luxe, les délais...
 - Le service après vente, les garanties, les modalités de paiement, l'emplacement géographique, le sourire de la vendeuse...
 - La qualité, la résistance, la taille, l'innovation, le confort, la fiabilité...
 - La mode, la couleur, le prestige, l'image de marque...

EXERCICE 2

Supposons un marché des brosses à dents composé de 10000 consommateurs identiques, dont la courbe de demande de chacun est exprimée par la relation $Q^d = 10 - P$, et 1000 producteurs identiques, dont la courbe d'offre de chacun est exprimée par la relation $Q^o = -5 + 5p$.

- 1) Représenter sur un même graphique les courbes d'offre et de demande du marché. Représentez le point d'équilibre.
- 2) Déterminer analytiquement le prix et la quantité d'équilibre sur ce marché. Qualifier cet équilibre.
- 3) Déterminer puis caractériser la valeur de l'élasticité prix de la demande puis celle de l'offre, lorsque le prix augmente de 1,5 UM par rapport à celui d'équilibre.

PARTIE 2 (10 POINTS)

Dans un développement cohérent et structuré à l'aide du document ci-joint et de vos connaissances, présentez le marché oligopolistique puis dégagez les caractéristiques permettant de le distinguer du marché concurrentiel.

DOCUMENT

[...] L'oligopole est la forme de marché dominante dans une économie moderne, en particulier pour la vente en détail. Un magasin de fruits et légumes, au coin d'une rue, doit avoir l'œil fixé sur les prix des deux, trois ou quatre magasins de légumes voisins, etc. Un grand magasin doit observer les prix et la publicité des autres magasins et commerces spécialisés avec lesquels il est en concurrence, et calculer leur réaction aux mesures qu'il prend. Les prix de la General Motors ne peuvent être différents des prix de la Ford Motor company. Bref, presque toutes les firmes sont en concurrence avec un nombre limité d'autres firmes proches et produisant des produits semblables qu'elles connaissent très bien et dont elles observent avec attention le comportement. C'est précisément ce qui constitue la forme de marché de l'oligopole.

On ne doit pas croire maintenant que, sous la poussée des oligopoles, la concurrence a disparu de l'économie. Dès qu'apparaissent de véritables oligopoles, il y a de la concurrence, est celle-ci est alors beaucoup plus vive que dans la forme de marché qu'en a pris l'habitude d'appeler « concurrence parfaite ». Dans cette dernière, le producteur isolé peut être indifférent à ce que fait un concurrent particulier l'individu isolé est bien trop petit pour que son comportement puisse exercer une influence sensible sur le prix du produit. Mais la concurrence ne se montre pas toujours ouvertement, et surtout pas dans une continuelle guerre des prix. Au contraire, dans la forme de marché de l'oligopole, une partie des variables de la stratégie du marché (par exemple le prix, la publicité) reste longtemps « gelée », et la concurrence se déplace donc sur d'autres terrains, par exemple sur les changements de produits. [...]

W. Krelle, Les formes modernes de la concurrence, Gautier-Villars

BON TRAVAIL