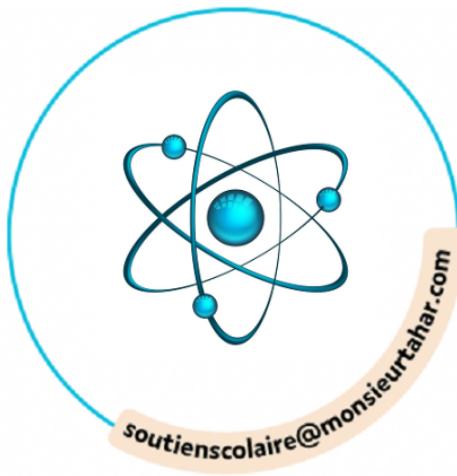


SES



soutienscolaire@monsieurtahar.com

CHAPITRE 3



Qu'est-ce qu'un marché ?

Nous obtenons des produits de consommation de diverses manières. Mais toute chose peut-elle être échangée sur un marché ?

I | Quelles formes peut prendre un marché ?

Un **marché** est un lieu de rencontre entre des vendeurs qui offrent une marchandise et des demandeurs qui souhaitent l'acheter. Cette rencontre permet de déterminer le prix et la quantité échangée.

1 Un marché peut être physique ou immatériel

- Offreurs et demandeurs peuvent se rencontrer physiquement. C'est le cas sur le marché du village, où les clients se déplacent d'étal en étal pour choisir leurs produits.
- Certains échanges peuvent se faire à distance. Ces marchés immatériels peuvent, par exemple, prendre la forme de sites Internet.

2 Il existe autant de marchés que de marchandises

- Le marché de la pomme de terre, le marché du livre ou le marché des téléphones sont des **marchés de biens**. Le marché des cours privés ou le marché bancaire sont des marchés **de services**.
- Sur les **marchés de capitaux**, les entreprises peuvent vendre des **actions** et des **obligations** en échange de sommes d'argent.
- Sur le **marché du travail** s'échange la force de travail (facultés physiques et intellectuelles du travailleur) : les individus en recherche d'emploi sont offreurs, et les employeurs sont demandeurs.

Mots clés

L'acheteur d'une **action** devient associé de l'entreprise qui l'a émise. L'acheteur d'une **obligation** devient créancier de l'entreprise qui l'a émise.

II | Quels sont les enjeux du marché ?

1 Orienter les comportements économiques ?

- Pour les **économistes néoclassiques**, le marché permet de repérer l'usage le plus efficace d'une ressource. Toute autre modalité de répartition entraînerait moins de profit et de bien-être. Par exemple, l'État, en décidant à la place du marché qui doit avoir accès aux biens.

■ Comment savoir **qui doit consommer les biens disponibles**? Les néoclassiques répondent que ce sont ceux qui en tirent la plus grande satisfaction. Comment les identifier? Ce sont ceux qui, sur le marché de ces biens, sont prêts à payer le plus cher.

■ Comment savoir **qui doit accéder aux facteurs de production**? Les néoclassiques répondent que ce sont ceux qui créent le plus de profit. Comment les identifier? Ce sont ceux qui, sur le marché des capitaux, sont prêts à rémunérer le plus les épargnants qui mettront de l'argent à leur disposition.

2 Les risques d'une marchandisation du monde

■ Il est tentant de soumettre toute chose à la **logique de valorisation par le marché**. Par exemple, pour savoir qui doit utiliser l'eau potable de régions arides, il suffirait de créer un marché où chacun enchérirait. Celui qui serait prêt à payer le plus aurait accès à l'eau.

■ Le **danger** de cette **marchandisation** est double : non seulement ceux qui n'ont pas les moyens d'encherir peuvent se voir privés d'une ressource vitale ; mais en plus, il n'est pas garanti que ceux qui peuvent payer ne la gaspillent pas...

Mot clé

La marchandisation consiste à confier au marché l'allocation d'une ressource dont l'usage, jusqu'alors, faisait l'objet d'un autre mode de gestion.

L'ESSENTIEL

Le marché,
un lieu de rencontre
entre vendeurs
et demandeurs

Formes

- ▶ physique ou immatériel (à distance)
- ▶ marchés de biens, de services, de capitaux, du travail...

Enjeux

- ▶ moyen d'orienter les comportements économiques (néoclassiques)
- ▶ risque d'une marchandisation du monde et de ses ressources

Comment évolue la demande par rapport au prix ?



Lorsque le prix d'une marchandise augmente, en général, les consommateurs en achètent moins : la demande baisse. Mais dans certains cas, ce phénomène n'est pas vérifié.

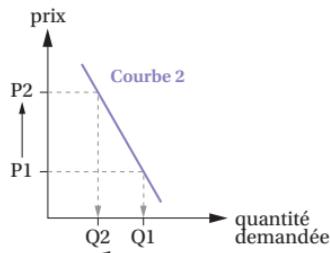
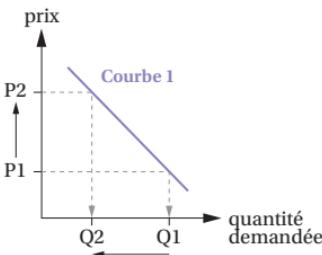
I | Lorsque le prix augmente, la demande baisse

La **demande** est la quantité d'une marchandise qu'un agent économique ou un ensemble d'agents souhaite acheter à un prix donné. En général, elle baisse avec la hausse du prix. Les néoclassiques proposent une explication à ce phénomène.

1 La théorie néoclassique

- Selon les néoclassiques, le prix qu'un consommateur est prêt à payer pour un bien correspond à la **satisfaction** qu'il lui procure.
- Ils font alors l'hypothèse que le consommateur qui a déjà mangé une pomme tirera moins de satisfaction d'une seconde pomme. Dès lors, le seul moyen de le convaincre d'acheter une pomme supplémentaire est de **baisser le prix**.
- Ils en déduisent que **la demande n'augmente que si le prix baisse**, et donc qu'une hausse des prix entraîne une baisse de la demande.

2 La courbe de demande décroissante



- La **courbe de demande** se représente dans un repère : le prix est en ordonnées et les quantités demandées en abscisses.
- Les courbes 1 et 2 sont **décroissantes** : lorsque le prix augmente (de P1 à P2), la quantité demandée baisse (de Q1 à Q2).

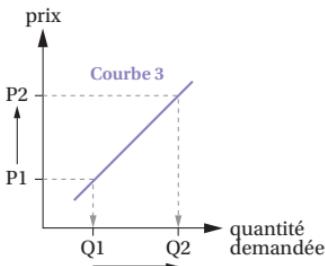
■ Une même hausse du prix entraîne une **baisse plus forte de la demande** sur la courbe 1 que sur la courbe 2. On dit que l'**élasticité-prix de la demande** est plus forte. On en déduit que la demande est plus sensible au prix dans le cas de la courbe 1.

Mot clé

On appelle **élasticité-prix de la demande** la sensibilité de la demande aux variations du prix.

II | On observe parfois le phénomène inverse

- Certains biens font l'objet d'une demande croissante avec le prix :
- Les **biens « Veblen »** ont vocation à indiquer le rang social du consommateur. Un prix élevé peut attirer des consommateurs souhaitant se distinguer par leur richesse.
- Les **biens « Akerlof »** attirent par leur qualité supposée, suggérée par leur prix élevé (ex. : ordinateur, téléphone portable).
- Les **biens « Giffen »** sont des biens de première nécessité (ex. : pain). Si leur prix augmente, les ménages préféreront sacrifier d'autres aliments (ex. : yaourts) et compenser le manque calorique en augmentant leur consommation de ces biens.
- La **courbe 3** illustre cette situation : lorsque le prix augmente (de P1 à P2), les quantités demandées augmentent (de Q1 à Q2).



L'ESSENTIEL

L'évolution de la demande par rapport au prix

Règle générale
lorsque le prix augmente,
la demande baisse

Phénomène inverse
biens qui ont une demande croissante avec le prix

- ▶ biens « Veblen » (rang social)
- ▶ biens « Akerlof » (qualité)
- ▶ biens « Giffen » (premières nécessités)

Comment évolue l'offre par rapport au prix ?



Lorsque le prix de vente de leurs produits augmente, et si leurs coûts de production restent inchangés, les entreprises peuvent augmenter leurs profits. Dans une telle situation, il est tentant pour elles d'augmenter leur production, c'est-à-dire leur offre.

I | Lorsque le prix augmente, l'offre augmente

L'**offre** est la quantité d'une marchandise qu'un ensemble d'agents économiques souhaite vendre à un prix donné. Elle augmente en général lorsque le prix augmente. Les néoclassiques expliquent ce phénomène.

1 La théorie néoclassique

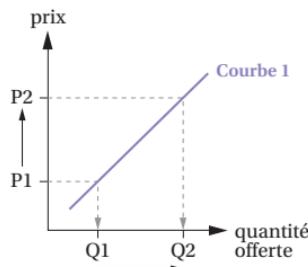
- Selon les néoclassiques, c'est la **perspective d'augmenter ses profits** qui incite une entreprise à augmenter sa production.
- D'après eux, une entreprise ne produit une unité supplémentaire de marchandise qu'à la condition que la recette de la vente soit supérieure à son coût de production.
- Dès lors, pour qu'une entreprise augmente sa production, c'est-à-dire son offre, il faut, **toutes choses égales par ailleurs**, que le prix augmente.

Mot clé

L'expression « **toutes choses égales par ailleurs** » signifie que, parmi les différents paramètres de l'économie, seul celui qui nous intéresse est modifié.

2 La courbe d'offre croissante

- Comme la courbe de demande, la **courbe d'offre** se représente dans un repère : le prix est en ordonnées et les quantités offertes en abscisses.
- La courbe 1 est **croissante** : lorsque le prix augmente (de P_1 à P_2), la quantité offerte augmente (de Q_1 à Q_2).



II Mais il y a des exceptions

1 L'offre peut être rigide ou infinie

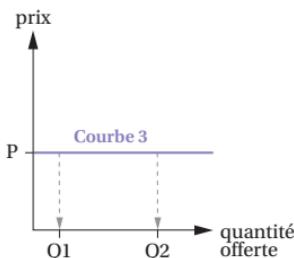
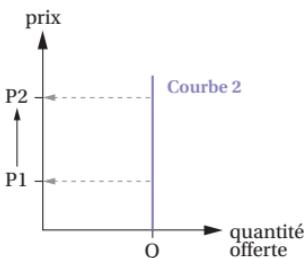
■ Parfois, l'**offre n'évolue pas**. Par exemple, les tableaux de maîtres ont une quantité disponible donnée ; si tous les facteurs de production d'un pays sont mobilisés, leur production n'augmente plus. On dit que l'**offre est inélastique au prix**.

■ Dans d'autres cas, l'**offre est infinie**. Par exemple, un forfait de téléphonie mobile peut permettre de passer un nombre illimité d'appels.

Mot clé

On désigne par **élasticité-prix de l'offre** la sensibilité de l'offre aux variations du prix.

2 Représentations graphiques



■ Offre rigide :

la hausse du prix n'a aucun impact sur la quantité offerte.

■ Offre infinie :

pour un même prix de vente, l'offre est illimitée.

L'ESSENTIEL

L'évolution de l'offre par rapport au prix

Règle générale
lorsque le prix augmente,
l'offre augmente

Phénomène inverse

- ▶ offre rigide (inélastique au prix)
- ▶ offre infinie

Comment se forme l'équilibre sur un marché ?

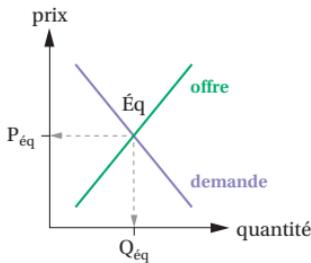


L'efficacité du marché repose sur sa capacité à fournir un prix d'équilibre qui égalise l'offre et la demande. À ce prix, l'échange est réputé être optimal : il alloue les ressources rares de la façon la plus efficace possible.

I | Comment le marché converge-t-il vers l'équilibre ?

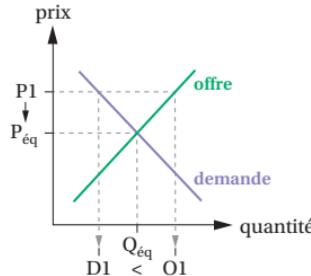
1 L'équilibre du marché

- En traçant les courbes d'offre et de demande sur un même repère, on obtient la **représentation graphique du marché**.
- On observe alors qu'elles se croisent en un point, le **point d'équilibre (Éq)**.
- Si l'on projette ce point sur l'axe des ordonnées, on obtient alors le **prix d'équilibre ($P_{\text{éq}}$)** : prix auquel s'égalisent l'offre et la demande.
- Si l'on projette ce point sur l'axe des abscisses, on obtient la **quantité d'équilibre ($Q_{\text{éq}}$)** : quantité devant être échangée pour une allocation optimale des ressources.



2 La convergence vers l'équilibre du marché

- Sur un marché, si l'**offre est supérieure à la demande**, la concurrence s'aiguise entre les offreurs. Ils réduisent donc leur prix pour attirer la clientèle. C'est le cas au prix P_1 (voir ci-contre) : les vendeurs offrent plus que les demandeurs ne souhaitent acheter ($D_1 < O_1$). Le prix de marché baisse alors jusqu'à $P_{\text{éq}}$.
- Dans la situation inverse, si la **demande est supérieure à l'offre**, la concurrence s'aiguise entre demandeurs. Ils enchérissent pour accéder à la marchandise. Le prix de marché remonte alors jusqu'à $P_{\text{éq}}$.
- Ce phénomène s'appelle la « **loi de l'offre et de la demande** ».



II À quelles conditions ?



1 Les agents doivent être rationnels

Un agent économique est rationnel s'il utilise ses ressources pour optimiser sa situation : le ménage, en se procurant les biens et services qui vont **maximiser sa satisfaction** ; l'entreprise, en produisant la quantité de biens et services dont la vente va **maximiser son profit**.

2 Le marché doit être en situation de concurrence parfaite

■ Aucun agent économique ne doit imposer un autre prix que le prix d'équilibre. Pour cela, plusieurs conditions sont nécessaires.

■ **Les concurrents doivent être nombreux** : si une entreprise veut fixer un prix supérieur au prix de marché, elle risque alors de perdre sa clientèle au profit des concurrents.

■ Sur un marché considéré, **tous les produits doivent être identiques**. Sinon, il suffirait à une entreprise de différencier son produit (qualité, esthétique, etc.) pour être en situation de quasi-monopole et imposer son prix.

■ **Les agents doivent posséder toutes les informations** nécessaires à leur choix. Si ce n'était pas le cas, ils pourraient prendre des décisions de vente et d'achat insatisfaisantes, qui éloigneraient le marché de son équilibre optimal.

L'ESSENTIEL

La formation de l'équilibre sur un marché

L'équilibre du marché

Le marché est à l'équilibre lorsque l'offre est égale à la demande.

La convergence vers l'équilibre

Si les prix fluctuent librement sur le marché, la loi de l'offre et de la demande les fait converger vers l'équilibre.

Les conditions de l'équilibre du marché

- ▶ agents économiques rationnels
- ▶ marché en situation de concurrence parfaite

Pourquoi l'État intervient-il sur les marchés ?



Les néoclassiques considèrent que la régulation de l'économie doit être laissée aux marchés.

Les interventionnistes, eux, insistent sur l'importance de l'État pour remplir trois fonctions économiques.

I | La fonction d'allocation des ressources

1 Lorsque les marchés sont défaillants

- Un marché est **défaillant** s'il ne permet pas d'allouer efficacement les ressources. Cela se produit dans le cas d'externalités négatives ou de biens collectifs.
- En cas d'**externalités négatives**, les coûts de production et les prix des produits sont plus faibles qu'ils ne le devraient ; ils encouragent des niveaux de production et de demande qui générèrent trop de nuisances. L'État peut alors intervenir pour contraindre les entreprises concernées à payer des coûts de réparation, voire à renoncer à leur production.
- Lorsque le produit est un **bien collectif** (ex. : un phare), aucune offre n'est proposée sur le marché. S'il a une utilité pour l'économie (ex. : faciliter l'accès aux ports), l'État peut financer la production de ce bien.

Mot clé

Les externalités négatives désignent les nuisances occasionnées par des entreprises (ex. : pollution), sans que celles-ci aient à payer les coûts de réparation ou de dédommagement.

2 Lorsque les marchés sont imparfaits

- Un marché est **imparfait** dès que l'une des conditions de la concurrence parfaite n'est pas respectée, comme en l'absence d'**atomicité**.
- L'*atomicité*** désigne la situation d'un marché où le nombre d'offreurs est suffisamment grand pour qu'aucun d'entre eux ne puisse imposer son propre prix : un prix plus élevé entraînerait une perte de clientèle au profit des concurrents ; un prix plus faible ne serait pas rentable.
- En l'**absence d'*atomicité***, le marché se réduit à un offreur (**monopole**), ou à un petit nombre d'offreurs (**oligopole**). Ce manque de concurrence peut entraîner une hausse des prix désavantageuse pour les acheteurs. Les autorités de la concurrence peuvent alors intervenir pour empêcher les **abus de position dominante** ou les **ententes** entre entreprises visant à limiter la concurrence.

II | La fonction de distribution

- Le marché peut entraîner une **répartition inégalitaire** des ressources entre ceux qui ont les moyens de se les procurer et les autres.
- L'État peut alors intervenir pour **réduire ces inégalités**, par exemple en prélevant des impôts ou des cotisations sociales qu'il redistribue sous forme de prestations sociales ou de services publics. ▶

III | La fonction de stabilisation

- Les décisions prises au niveau microéconomique par chaque individu peuvent parfois entraîner des **déséquilibres macroéconomiques**.

L'État peut alors intervenir pour la stabiliser.

- En cas d'**inflation** (augmentation des prix), lorsque la demande excède l'offre, les ménages sont incités à acheter des produits étrangers. Pour limiter les importations, l'État peut affaiblir la demande, en augmentant les prélèvements obligatoires ou en diminuant les prestations sociales, afin de réduire le **revenu disponible brut**.

Mot clé

Le **revenu disponible brut** correspond aux revenus du travail et du patrimoine auxquels on soustrait les prélèvements obligatoires.

- En cas de **chômage**, l'État peut stimuler la demande des ménages afin d'augmenter les ventes des entreprises et leurs recrutements. Pour cela, il peut réduire les prélèvements obligatoires, augmenter les prestations sociales, ou encore encourager les banques à accorder plus de prêts.

L'ESSENTIEL

Les 3 fonctions économiques de l'État

Allocation

Corriger les défaillances et les imperfections du marché

Distribution

Corriger une répartition inégalitaire des revenus

Stabilisation

Lutter contre les déséquilibres macroéconomiques

Quels sont les effets d'une taxe ?

Une taxe peut répondre à l'objectif d'orienter le comportement des agents économiques. Son rôle consiste alors à modifier l'offre ou la demande.

I | Qu'est-ce qu'une taxe ?

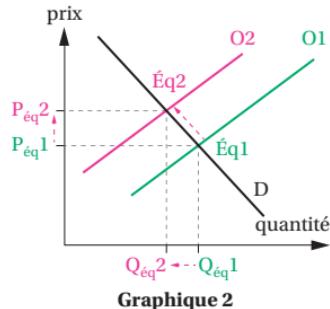
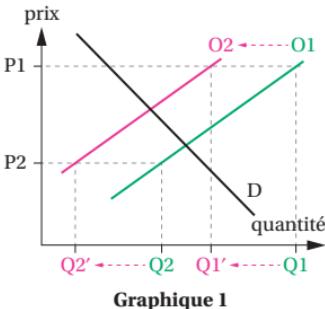
- Une taxe est un **prélèvement obligatoire**. Elle est prélevée en contrepartie de la fourniture d'un service public (ex. : taxe d'enlèvement des ordures ménagères).
- Les taxes peuvent être utilisées pour **influencer les comportements**. Par exemple, pour décourager les productions et consommations de produits émettant des gaz à effet de serre, l'État peut mettre en place une taxe carbone qui élève le prix de ces produits.

Mot clé

Les prélèvements obligatoires comprennent l'ensemble des impôts, taxes et cotisations sociales.

II | L'effet des taxes payées par les entreprises

- La taxe est un coût pour l'entreprise. À un prix donné, elle réduit le profit des entreprises, ce qui les incite à **réduire leur offre**.
- Graphique 1** : avant la taxe, pour un prix P_1 , les entreprises produisent et offrent sur le marché la quantité Q_1 ; après la taxe, elles n'offrent plus que Q_1' . Même chose pour P_2 . Les coordonnées (Q_1' , P_1) et (Q_2' , P_2) permettent de tracer une nouvelle courbe d'offre O_2 .
- Graphique 2** : on observe le déplacement de l'équilibre d' $\text{Éq}1$ à $\text{Éq}2$: la taxe a entraîné une baisse des quantités échangées, et donc des nuisances associées à la consommation du produit concerné.

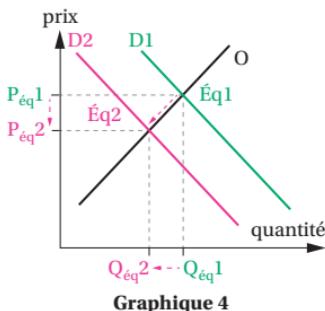
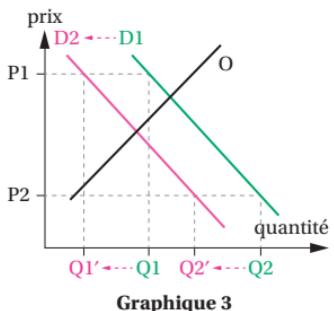


III L'effet des taxes payées par les ménages

■ La taxe réduit le pouvoir d'achat des consommateurs. Cela les incite, pour un prix donné, à **réduire leur demande**.

■ **Graphique 3** : avant la taxe, pour un prix de vente P_1 , les ménages demandaient la quantité Q_1 ; après la mise en place de la taxe, ils ne demandent plus que Q_1' . C'est la même chose au prix P_2 . Les coordonnées (Q_1', P_1) et (Q_2', P_2) permettent alors de tracer une nouvelle courbe de demande D_2 .

■ **Graphique 4** : on observe le déplacement de l'équilibre d' $\text{Eq}1$ à $\text{Eq}2$: la taxe a donc bien entraîné une baisse des quantités échangées, et donc des nuisances associées à la consommation du produit concerné.



L'ESSENTIEL

La taxation

Objectif

Prélèvement obligatoire pouvant servir à décourager l'offre ou la demande

L'effet des taxes payées par les entreprises

- baisse de leur profit à un prix donné
- incitation à réduire leur production
- prix plus élevés et quantités échangées réduites à l'équilibre

L'effet des taxes payées par les ménages

- baisse de leur pouvoir d'achat à un prix donné
- incitation à réduire leur consommation
- prix moins élevés et quantités échangées réduites à l'équilibre

Quels sont les effets d'une subvention ?



Plutôt qu'une taxe, l'État peut mettre en place une subvention afin d'orienter les décisions d'offre ou de demande des agents économiques.

I | Qu'est-ce qu'une subvention ?

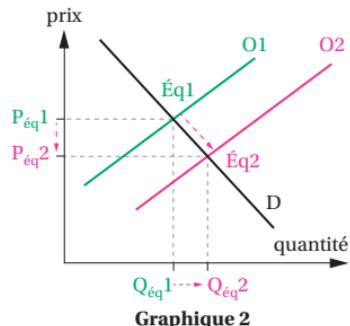
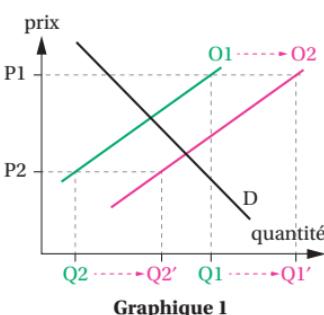
- Une subvention est une **aide financière** facultative que l'État verse à un agent économique pour soutenir son activité lorsqu'il considère qu'elle œuvre à l'**intérêt général** : soutien à l'agriculture biologique, à l'artisanat, à l'innovation, etc.
- Les subventions prennent la forme d'une somme d'**argent** ou d'une **aide en nature** (ex. : prêts de locaux, de matériel).

Mot clé

L'**intérêt général** désigne ce qui sert la population dans son ensemble : la poursuite de son intérêt personnel (conception anglaise) ou la décision prise collectivement (conception française).

II | L'effet du subventionnement des entreprises

- En offrant une subvention aux entreprises, l'État leur permet, pour un prix de vente donné, de réaliser un profit plus élevé, ce qui doit les inciter à **augmenter leur offre**.
- Graphique 1** : avant la subvention, pour un prix de vente P_1 , les entreprises offrent la quantité Q_1 ; après subvention, elles offrent Q_1' . C'est la même chose au prix P_2 . Les coordonnées (Q_1', P_1) et (Q_2', P_2) permettent alors de tracer une nouvelle courbe d'offre O_2 .
- Graphique 2** : on observe le déplacement de l'équilibre d' Eq_1 à Eq_2 : la subvention a donc bien entraîné une hausse des quantités échangées.

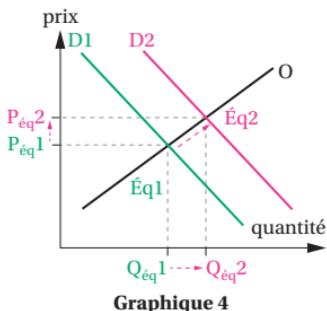
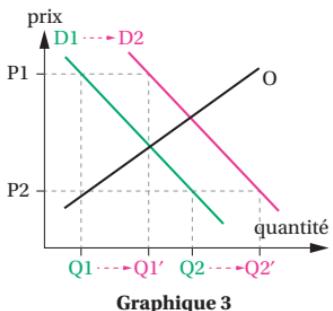


II L'effet du subventionnement des ménages

En offrant une subvention aux ménages pour les achats conformes à l'intérêt général (ex. : isolation thermique d'un logement), l'État les incite à **augmenter leur demande**.

Graphique 3 : avant la subvention, pour un prix de vente P_1 , les ménages étaient disposés à acheter la quantité Q_1 ; après subvention, ils demandent Q_1' . C'est la même chose au prix P_2 . Les coordonnées (Q_1', P_1) et (Q_2', P_2) permettent alors de tracer une nouvelle courbe de demande D_2 .

Graphique 4 : on observe le déplacement de l'équilibre d' $\text{Eq}1$ à $\text{Eq}2$: la subvention a donc bien entraîné une hausse des quantités échangées.



L'ESSENTIEL

Le subventionnement

Objectif

Aide financière de l'État pour soutenir une activité d'intérêt général, pouvant servir à encourager l'offre ou la demande

Effet du subventionnement des entreprises

- hausse de leur profit à un prix donné
- incitation à augmenter leur offre
- prix plus faibles et quantités échangées plus importantes à l'équilibre

Effet du subventionnement des ménages

- hausse de leur pouvoir d'achat à un prix donné
- incitation à augmenter leur consommation
- prix moins élevés et quantités échangées plus importantes à l'équilibre