

CHAPITRE 4. LA COORDINATION PAR LE MARCHÉ

Section 1. Qu'est-ce qu'un marché ? (résumé intégral)

Quelle définition du marché ?

Le marché désigne le lieu de rencontre fictif ou réel entre une offre (le vendeur) et une demande (l'acheteur). De cette rencontre se fixe un prix, et éventuellement, une quantité échangée. *Le prix d'un produit dépend donc d'une part de son coût de production (pour les biens et les services marchands, dans le cas général le prix est supérieur ou égal au coût moyen) mais également et d'autre part des quantités offertes et demandées.*

Il existe une multitude de marchés, autant qu'il existe de biens et de services !

Pour fonctionner les marchés nécessitent des institutions et des règles

Le marché nécessite des institutions spécifiques parmi lesquelles : les droits de propriétés (afin de garantir les agents des risques de spoliation). Le droit de propriété peut reposer sur des biens ou de services, mais il peut être également de nature intellectuelle. De même le fonctionnement des marchés contemporains est soumis à certaines règles : affichage des prix, les caractéristiques techniques des produits, les conditions de vente etc.

Tout ne peut pas être marchand

Enfin, on observe que tout ne peut pas être marchand. Plus précisément ce sont les règles de droit qui déterminent dans une société ce qui peut être acheté de ce qui ne peut pas l'être. Ces règles trouvent leur fondement dans les valeurs morales propres à chaque société et/ou à des choix politiques.

Section 2. Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?

Qu'est-ce que l'offre ? résumé intégral

L'offre d'un bien ou d'un service peut se définir comme la quantité qu'un agent est disposé à VENDRE à un prix donné.

L'offre d'un bien est une fonction croissante du prix. C'est-à-dire plus le prix d'un produit est élevé plus l'offre s'accroît et inversement. On peut rappeler que la fonction d'offre du producteur débute au coût moyen minimum (dans la mesure où l'entrepreneur cherche à faire des profits et donc celui-ci n'accepte de produire que si le prix de vente est supérieur ou égal à son coût moyen minimum) de même que celle-ci se confond avec la courbe de coût marginal (dans la mesure où l'entrepreneur cherche à maximiser ses profits et pour cela il a intérêt à produire toute quantité supplémentaire si et seulement si celle-ci lui rapporte au moins autant qu'elle ne lui coûte).

Qu'est-ce que la demande ? résumé intégral

La demande d'un bien ou d'un service peut se définir comme la quantité qu'un agent est disposé à ACHETER à un prix donné.

La demande est une fonction décroissante du prix. C'est-à-dire plus le prix d'un produit est élevé plus la demande baisse et inversement. Cette décroissance est due à deux effets : un effet-revenu (la hausse des prix entraîne une baisse du pouvoir d'achat et donc le consommateur peut moins acheter) et un effet substitution (la hausse relative du prix d'un bien x par rapport à y incite le consommateur, si possible c-à-d sous réserve que les biens ou services soient substituables, à consommer davantage de y et à moins consommer de x).

Qu'est-ce que le prix d'équilibre et comment se forme-t-il ? résumé intégral

Le prix d'équilibre sur un marché concurrentiel se fixe en fonction de l'offre et de la demande.

Si l'offre est supérieure à la demande, les entreprises font des stocks et par conséquent, les prix baissent. En effet, les entreprises acceptent une baisse des prix (voire sont conduites dans leur ensemble à baisser leur prix) pour écouler leurs stocks. La baisse des prix permet une hausse de la demande (supplément de pouvoir d'achat, incitation à acheter le produit par rapport à un proche substitut) et conduit également à une baisse de l'offre (retrait des producteurs les moins compétitifs). On converge vers l'équilibre. En revanche, si l'offre est inférieure à la demande, certains ménages ne sont pas satisfaits et les prix s'accroissent. La hausse des prix entraîne une hausse de l'offre (des entreprises entrent sur le marché et celles qui sont présentes produisent plus) tandis que la demande baisse (effet revenu négatif notamment). On converge vers l'équilibre.

Qu'est-ce qu'un marché de type concurrentiel ? résumé à compléter

Un marché de type concurrentiel est un marché pour lequel cinq hypothèses sont vérifiées : atomisticité de l'offre et de la demande, l'homogénéité des produits, la transparence de l'information, la fluidité du marché et la mobilité des facteurs de production. *Vous devez connaître la définition de chacune de ces hypothèses mais également les conséquences de ces hypothèses.*

Comment s'établit l'équilibre sur un marché concurrentiel ? résumé intégral

Sur un marché de type concurrentiel à court terme l'hypothèse de fluidité n'est en partie pas vérifiée (il n'y a pas libre entrée des offreurs), dès lors les profits sont possibles. Mais à long terme, si sur un marché concurrentiel il existe des profits, alors de nombreuses entreprises sont incitées à entrer sur le marché de manière à faire, elles aussi, des profits. Par conséquent l'offre augmente et les prix baissent. L'équilibre est atteint au prix pour lequel plus aucune entreprise n'est incitée à entrer ou à sortir du marché. C'est le cas où le prix est égal au minimum du coût moyen des entreprises les plus compétitives.

Quelles sont les vertus d'un marché concurrentiel ? résumé intégral

Sur les marchés de type concurrentiel les entreprises entrent sur le marché tant qu'il existe des profits. Par conséquent, et en théorie, le prix de vente s'établit au minimum du coût moyen ce qui est bénéfique pour les consommateurs.

De même, les entreprises les moins compétitives, c'est-à-dire celles dont les coûts minimums de production sont plus élevés que d'autres font faillite. Seules restent donc sur le marché les entreprises les plus compétitives. Ce qui est positif pour l'ensemble de l'économie car cela signifie qu'il y a une allocation optimale des facteurs de production. *En effet, la main d'œuvre employée et les capitaux mobilisés (capital fixe et capital financiers) par les entreprises les moins compétitives sont « libérées » et peuvent désormais être utilisées par des entreprises plus compétitives et donc supposées plus efficaces.*

Dans la concurrence qu'elles se livrent, les entreprises cherchent sans cesse à être les plus compétitives possible en termes de prix et ce pour accroître leur part de marché et ne pas faire faillite. Pour ce faire, elles sont sans cesse conduites à innover en matière de procédés et ce de manière à réduire leurs coûts moyens de production. Elles peuvent donc par exemple automatiser leur processus de production, modifier l'organisation du travail, mieux former leurs salariés de manière à accroître l'efficacité des facteurs de production (réalisation de gains de productivité).

Pour résumer sur un marché de concurrence pure et parfaite les prix sont plus bas que sur d'autres types de marché, les entreprises les moins compétitives disparaissent tandis que celles qui demeurent cherchent sans cesse à innover. Le marché de type concurrentiel est donc la structure de marché la plus favorable pour le consommateur, de même qu'il favorise la croissance économique du fait de l'allocation optimale des facteurs de production à laquelle il conduit.

Chocs d'offre et choc de demande : quelles origines et quelles conséquences ? résumé intégral

Sur un marché concurrentiel certains chocs d'offre ou de demande peuvent avoir lieu.

Un choc d'offre désigne le fait que l'offre varie et ce pour un même niveau de prix. Dans le cas d'un choc d'offre positif, la fonction d'offre se déplace vers le bas et la droite. Autrement dit les entreprises présentes sur le marché acceptent de produire plus pour un même niveau de prix. Un tel choc d'offre positif peut être dû à une baisse du coût de production (baisse du prix des matières premières, baisse du coût du travail ou encore baisse des impôts à la production ou sur les bénéfices) ou encore aux gains de productivité permis par le progrès technique. Au final, force est de constater qu'un choc d'offre positif a notamment lieu lorsqu'il y a une baisse du coût moyen unitaire. En cas de choc d'offre positif, comme pour un même niveau de prix, l'offre s'accroît ; à moyen terme, la hausse de l'offre va conduire toutes choses égales par ailleurs à une baisse des prix, et la demande va alors s'accroître (on converge à nouveau vers l'équilibre). *Un choc d'offre négatif est la situation inverse d'un choc d'offre positif : pour un même niveau de prix les entreprises réduisent les quantités offertes, cela est dû notamment à une hausse du coût*

unitaire de production.

Un choc de demande désigne le fait que la demande varie et ce pour un même niveau de prix. Dans le cas d'un choc de demande positif, la fonction de demande se déplace vers le haut et la droite. Autrement dit, les consommateurs acceptent d'acheter plus pour un même niveau de prix. Cela est dû à une hausse du revenu disponible brut, à la disparition d'un proche substitut, l'accroissement de la qualité du bien ou du service, l'accroissement de la préférence par le consommateur du bien ou du service. En cas de choc de demande positif, comme pour un même niveau de prix, la demande s'accroît ; à moyen terme, la hausse de la demande va conduire toutes choses égales par ailleurs à une hausse des prix, et l'offre va alors s'accroître (on converge à nouveau vers l'équilibre). *Un choc de demande négatif est la situation inverse d'un choc de demande positif : pour un même niveau de prix les consommateurs sont amenés à réduire les quantités demandées.*

Quelles réactions de l'acheteur aux changements de certaines incitations ? *résumé intégral*

Lorsque le prix d'un bien ou d'un service varie, l'offre ou la demande peuvent varier. On mesure en économie cette relation grâce à la notion d'élasticité prix de l'offre ou de la demande. Cette élasticité est plus ou moins forte selon les biens ou les services. En ce qui concerne l'élasticité prix de la demande celle-ci est généralement négative. Dans la mesure où lorsque le prix s'accroît la demande baisse et inversement. Cette élasticité est faible (comprise entre 0 et -1) pour les biens ou les services jugés essentiels : alimentation de base, énergie, vêtements ; en revanche l'élasticité est supérieure à -1 pour les biens ou les services non essentiels ou pour lesquels ils existent un proche substitut : loisirs, télécommunications, produits de luxe.

Ainsi, l'Etat peut-il intervenir sur le prix d'un produit pour influencer la demande des consommateurs. S'il veut favoriser la consommation d'un produit il va faire en sorte d'en baisser le prix (baisse de la TVA pour les restaurants, bonus écologique pour les voitures les moins polluantes) en revanche s'il veut en freiner la consommation il accroît le prix (hausse des taxes sur le tabac, écotaxe sur certains produits, malus automobile sur les voitures les plus polluantes etc.)

Quelles conséquences suite à la fixation de prix plancher ou plafond ? *résumé intégral*

Pour certains biens ou services le prix fixé par le marché peut s'avérer trop faible. Dès lors l'Etat peut être incité à fixer un prix plancher c'est-à-dire un prix au-dessous duquel le marché ne peut pas descendre. C'est le cas par exemple du SMIC sur le marché du travail, etc.

En revanche pour d'autres biens ou services le prix fixé par le marché peut s'avérer trop élevé. Dès lors l'Etat peut être incité à fixer un prix plafond c'est-à-dire un prix au-dessus duquel le marché ne peut pas monter. C'est le cas par exemple de certaines denrées alimentaires jugées vitales et ce en cas de guerre ou de famine ; c'est le cas aussi des loyers sur les micro-logements etc.

Section 3. Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ? *résumé à compléter*

Les entreprises mettent en place des stratégies pour échapper au marché concurrentiel, dans la mesure où en principe sur un marché concurrentiel, la concurrence que se livrent les entreprises, entraîne la disparition des profits.

Dès lors les entreprises cherchent à accroître leur taille (phénomène de concentration / apparition d'oligopole) et à différencier leurs produits (concurrence monopolistique). Par ces deux stratégies les entreprises cherchent à accroître leurs pouvoirs de marché.

Le phénomène de concentration (la constitution d'oligopole) *l'hypothèse d'atomicité n'est plus vérifiée*

Vous devez savoir définir le phénomène de concentration.

Vous devez savoir définir et identifier les trois grands types de concentration (horizontale, verticale et conglomérale) ainsi que les raisons de chacune d'entre elles.

Vous devez avoir compris qu'en cherchant à accroître leur taille les entreprises cherchent à accroître leur pouvoir de marché sur les consommateurs (influence sur le prix, influence sur conditions de vente et les quantités offertes) et sur leurs fournisseurs (influence sur les prix, les conditions d'achat).

Vous devez avoir compris que dans certains cas les entreprises peuvent abuser de la position dominante que leur confère une structure de marché oligopolistique. On parle alors de cartellisation (apparition de Cartels) : les entreprises peuvent en effet s'entendre sur les quantités offertes et/ou sur les prix. Elles sont amenées généralement à proposer des quantités moins élevées qu'en CPP pour faire monter les prix ; voire à fixer elles-mêmes les prix à un niveau supérieur à celui qui prévaudrait en situation de CPP. En France, c'est l'autorité de la concurrence qui est chargée de sanctionner l'existence de cartels.

Le phénomène de différenciation des produits (la concurrence monopolistique) l'hypothèse d'homogénéité du produit n'est plus vérifiée

Vous devez savoir définir la concurrence monopolistique.

Vous devez savoir distinguer différenciation verticale et différenciation horizontale et citer les éléments objectifs et subjectifs qui permettent à une entreprise de différencier ses produits.

Vous devez avoir compris que l'innovation de produits et plus largement le processus de Recherche et Développement sont au cœur de cette stratégie de différenciation des produits.

Vous devez avoir compris qu'en différenciant leurs produits les entreprises cherchaient à accroître leur pouvoir de marché sur les consommateurs (celui-ci doit désormais faire un arbitrage prix/qualité entre les différents produits). Grâce à la différenciation de leurs produits les entreprises peuvent plus aisément fixer elle-même le prix du marché et ainsi vendre leurs produits à un prix supérieur à leur coût moyen.

Section 4. Quelles sont les principales défaillances du marché ?

Les biens collectifs purs *résumé à compléter*

Vous devez savoir définir un bien collectif pur, en donner des exemples et avoir compris que dans la mesure où le bien ou le service pouvant être consommé collectivement sans que l'entreprise puisse exclure de sa consommation un agent n'ayant pas payé celui-ci, aucune entreprise n'accepte du fait, de l'indivisibilité de la demande, de produire le bien ou le service en question. Dès lors, seul l'Etat peut produire ce type de service qui devient non marchand et sera financé par l'impôt.

Les monopoles naturels *résumé à compléter*

Vous devez savoir définir un monopole naturel, en donner des exemples et avoir compris que dans la mesure où comme il y a indivisibilité de l'offre une entreprise en situation de monopole naturel disposerait d'un pouvoir trop important en termes de prix et de quantité. Dès lors, elle pourrait être incitée à abuser de son pouvoir de monopole et à fixer un prix supérieur à celui qui prévaudrait en situation de concurrence. De plus, la situation de monopole n'inciterait pas à une utilisation optimale des ressources (pas de recherche d'une plus grande efficacité). Ce type de production doit donc être confié à une entreprise publique (entreprise appartenant à l'Etat) ou lorsque cela est possible à des entreprises privées placées sous le contrôle de l'Etat ou des collectivités locales.

Les externalités *résumé à compléter*

Vous devez savoir définir et distinguer les externalités positives et négatives et en donner des exemples.

Vous devez avoir compris que la caractéristique d'une externalité est de ne pas être associée à une transaction économique. Il en résulte que l'arbitrage présidant à la décision privée ne tient pas compte des coûts ou des avantages associés à l'externalité. Dès lors dans le cas d'une externalité négative cette omission aboutit à une sur-production. Dans le cas d'externalité positive cela conduit au contraire à une sous-production. La présence d'externalité est par conséquent considérée dans la théorie néoclassique comme une défaillance du marché, car le prix de marché ne reflète plus l'ensemble des coûts/bénéfices engendrés, et que l'équilibre auquel le marché conduit n'est plus un optimum.

Vous devez savoir citer des mesures prises par les pouvoirs publics pour favoriser les externalités positives (instauration des brevets, instauration de primes ou de subventions versées aux agents à l'origine de l'externalité positive) et défavoriser les externalités négatives (interdire l'action, mettre en place des normes d'émissions dans le cas d'activité polluante, taxer l'agent

responsable de l'externalité négative comme la taxe pollueur-payeur, création d'un marché des quotas d'émissions de CO2)

Les asymétries d'informations *résumé intégral*

Les asymétries d'informations désignent le fait que sur un marché, les offreurs et les demandeurs ne disposent pas de la même information. Dès lors, face à cette asymétrie de l'information deux principaux phénomènes peuvent apparaître.

Les phénomènes de sélection adverse qui apparaissent avant la signature du contrat. Compte tenu de l'asymétrie d'information sur la qualité du bien ou du service vendu le niveau de prix « moyen » qui se fixe sur le marché décourage les vendeurs de bons produits à rester présents sur celui-ci ; de même sur le marché de l'assurance, en cas de contrat unique, les agents courants de faibles risques refusent de souscrire une assurance. Au final ne demeurent sur le marché que les produits de moins bonne qualité ou les clients les plus risqués (c'est la sélection adverse). Plusieurs solutions sont cependant envisageables pour faire face à ce problème. Premièrement, par certains dispositifs il s'agit de faire en sorte que l'agent se « révèle » en proposant par exemple des contrats d'assurance diversifiés. De même, il peut s'agir d'instaurer des labels ou des certifications pour garantir la qualité du produit (marché de l'automobile par exemple).

Les phénomènes d'aléa moral se manifestent quant à eux après la signature du contrat (ex-post). Dans la mesure où le vendeur d'un service peut difficilement anticiper le comportement de l'acheteur après la signature du contrat (ex-post), celui-ci peut subir un risque provenant d'un comportement difficilement anticipable de la part de l'acheteur. On observe notamment le phénomène d'aléa moral dans la relation employeur/salarié après la signature d'un contrat mais aussi dans le domaine des assurances. Plusieurs solutions sont là encore envisageables. Celles-ci ont pour objectif de conduire l'agent à adopter un comportement plus responsable. Dans le domaine des assurances, l'assureur peut proposer dans le contrat d'assurance automobile un système de bonus / malus ou encore proposer dans le contrat d'assurance santé de rembourser une partie de la cotisation pour les individus n'ayant pas consommé de soins ou dépassé un certain seuil. De même, il peut proposer de fixer un plafond limite de remboursement des dépenses. Dans le cas de la relation entre l'employeur et le salarié, l'employeur peut instaurer des primes de rendement ou distribuer des promotions à ses salariés les plus productifs.

EC1. Réponse en 15 – 30 lignes

- Q1. Présentez les hypothèses de la concurrence pure et parfaite et leurs conséquences.
- Q2. Quelles sont les conséquences de la concurrence pure et parfaite ?
- Q3. Qu'est-ce que le prix d'équilibre sur un marché concurrentiel et comment se forme-t-il ?
- Q4. Quelles sont les origines et les conséquences d'un choc d'offre positif (négatif) ?
- Q5. Quelles sont les origines et les conséquences d'un choc de demande positif (négatif) ?
- Q6. Distinguez choc d'offre positif et choc d'offre négatif.
- Q7. Distinguez choc de demande positif et choc de demande négatif.
- Q8. Quelles réactions de l'acheteur aux changements de certaines incitations en termes de prix ?
- Q9. Quelles conséquences suite à la fixation de prix plancher ou plafond ?
- Q10. Présentez le phénomène de concentration et ses conséquences.
- Q11. Présentez le phénomène de différenciation du produit et ses conséquences.
- Q12. Distinguez concurrence monopolistique et concurrence oligopolistique.
- Q13. Distinguez bien collectif pur et monopole naturel.
- Q14. Qu'est-ce qu'une externalité positive (négative) et quelles en sont les conséquences ?
- Q15. Comment peut-on favoriser les externalités positives et défavoriser les externalités négatives ?
- Q16. Présentez les deux phénomènes induits par les asymétries d'information présentes sur le marché.

EC3. Réponse en 3 – 4 pages

- Sujet 1. Par quelles stratégies les entreprises peuvent-elles échapper au marché de type concurrentiel ?
- Sujet 2. Vous vous interrogerez sur le phénomène de concentration
- Sujet 3. En quoi les défaillances du marché de type concurrentiel nuisent-elles à son efficacité ?
- Sujet 4. Vous analyserez les principales défaillances du marché
- Sujet 5. Vous analyserez les principales structures de marché en France aujourd'hui

Dissertation. Réponse en DEUX copies-doubles

- Sujet 1. Le marché de type concurrentiel permet-il toujours d'assurer la régulation des activités économiques et au final conduire au bien-être des populations ?
- Sujet 2. Dans quelle mesure peut-on dire que le marché de type concurrentiel est-il un marché pleinement efficace ?
- Sujet 3. Pourquoi peut-on dire que le marché de type concurrentiel n'est pas toujours pleinement efficace ?
- Sujet 4. Le marché de type concurrentiel ne présente-il que des avantages ?
- Sujet 5. Dans quelles situations l'efficacité des marchés de type concurrentiel peut-elle être remise en cause ?
- Sujet 6. Vous analyserez les principales structures de marché en France aujourd'hui