

# CHAPITRE 3 : LA COORDINATION PAR LE MARCHÉ

3-1: QU'EST-CE QU'UN MARCHÉ ?

3-2 : COMMENT UN MARCHÉ  
CONCURRENTIEL FONCTIONNE-T-IL ?

# Plan :

## □ 3-1: Qu'est-ce qu'un marché ?

A° : Des marchés au marché...

B° : Le marché a besoin de règles de droit ,  
d'institutions.

C° : Peut-on tout échanger ?

## **3-2 : Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?**

A° Situation d'équilibre sur un marché concurrentiel

B° Marchés concurrentiels ou peu concurrentiels

# Sommaire :

## **3-2 : Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?**

### **A° Situation d'équilibre sur un marché concurrentiel**

1° les déterminants de l'offre et de la demande

2° la détermination du prix sur un marché concurrentiel

3° Qui perd qui gagne ?

### **B° Marchés concurrentiels et peu concurrentiels**

1° L'efficacité d'un marché concurrentiel

2° Des marchés aux structures différentes

# 3-1: Qu'est-ce qu'un marché ?

- Il existe une très grande **diversité de marchés**: il existe autant de marchés qu'ils existe de biens ou services à échanger : pétrole, travail , actifs financiers, biens immobiliers, etc..)et de manières de procéder à l'échange ( marchandage , vente à prix **fixe**..)
- Cependant au-delà des différences, il existe un certain nombre de ressemblance: tous les ***marchés se définissent par la rencontre, physique ou non,*** d'une **offre** ( les vendeurs) et d'une **demande** ( les consommateurs). Sur un ***marchés se fixe un prix***

- auquel se réalise la transaction. Étudier un marché signifie donc étudier l'offre la demande et les conditions de **cette rencontre**.

## 3-2 : Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?

### A° Situation d'équilibre sur un marché concurrentiel

#### 1 Situation d'équilibre sur un marché concurrentiel

##### A Pourquoi et comment échanger sur un marché

- ▶ Sur un marché se rencontrent les offreurs et les demandeurs d'un bien ou d'un service, qu'ils échangent pour satisfaire leurs envies ou leurs besoins.
- ▶ Les demandeurs doivent prendre en compte leur contrainte budgétaire (leur capacité d'achat). Leurs choix sont influencés par des **incitations** (par exemple, la mise en place d'une taxe par l'État). Les offreurs, guidés par la nécessité de réaliser des profits, doivent quant à eux tenir compte de leurs coûts de production.

##### B Détermination du prix d'équilibre

- ▶ Sur un marché se rencontrent une **offre** et une **demande**, que l'on peut représenter graphiquement. La courbe d'offre est croissante avec les prix ; la courbe de demande est décroissante avec les prix.
- ▶ Un processus de marchandage entre offreurs et demandeurs, le « jeu de l'offre et de la demande », entraîne un point d'équilibre qui correspond au **prix d'équilibre** et à la **quantité d'équilibre**.

##### C Situation du marché et variations de l'offre et de la demande

- ▶ Les courbes d'offre et de demande peuvent se déplacer sur le graphique en fonction de l'évolution de la quantité demandée ou offerte pour un prix donné.

## 2

# Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?

## ■ Les déterminants de l'offre et de la demande

- La **demande** des consommateurs pour un bien ou un service donnés est (le plus souvent) **d'autant plus faible que le prix est élevé**, et ce pour deux raisons :

- lorsque le prix d'une marchandise augmente, chaque consommateur en achète moins ;
- au-delà d'un certain niveau de prix, certains consommateurs décident de ne plus acheter du tout et sortent du marché.

- Quant à l'**offre** des entreprises pour un bien ou service donnés, elle est **d'autant plus importante que le prix est élevé**, et ce pour deux raisons :

- chaque entreprise est disposée à offrir une quantité d'autant plus importante que le prix est élevé ;
- plus le prix est élevé, plus nombreuses seront les entreprises désireuses d'offrir le bien ou le service considéré.

- La **quantité demandée pour chaque niveau de prix** dépend du **prix des biens liés**, des **goûts** et du **revenu** du consommateur. Ainsi, en général, plus le revenu est élevé, plus la quantité demandée pour chaque niveau de prix sera grande.

- Quant aux **quantités offertes pour chaque niveau de prix**, elles dépendent des techniques de production à la disposition des entreprises et du prix des facteurs de production (travail, consommations intermédiaires, machines).

# 3-2 : Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?

## ■ La détermination du prix sur un marché concurrentiel

- Il existe différentes structures de marché. **La concurrence** est l'une d'entre elles. On dira qu'un marché est concurrentiel si aucun des participants n'a le pouvoir, à lui seul, d'influer sur le prix du marché. Autrement dit, offreurs et demandeurs sont **preneurs de prix**.
- La confrontation de l'offre et de la demande conduit à la détermination d'un **prix et d'une quantité d'équilibre**. En effet, si le prix est trop élevé, la quantité offerte excédera la quantité demandée : le prix aura tendance à baisser. Inversement, si le prix est trop bas, la quantité demandée excédera la quantité offerte : le prix aura tendance à augmenter. Ce mécanisme, appelé « **loi de l'offre et de la demande** », permet la détermination d'un prix auquel offre et demande sont égales. On dit alors que **le marché est à l'équilibre**.
- Toutes autres choses restant égales par ailleurs, **l'augmentation du prix** d'un bien ou d'un service peut s'expliquer par **l'augmentation de la demande** (c'est-à-dire un déplacement vers la droite de la courbe de demande) et/ou par une **diminution de l'offre** (c'est-à-dire un déplacement vers la gauche de la courbe d'offre).

## ■ Qui gagne ? Qui perd ?

- À l'équilibre sur un marché concurrentiel, le vendeur et l'acheteur sont l'un et l'autre gagnants et l'échange est alors un jeu à somme positive. Ces gains mutuels s'observent dès que le consommateur obtient une unité d'un bien quelconque à un prix plus faible que celui qu'il était prêt à mettre tandis que le producteur, de son côté, obtient un prix plus élevé que celui qu'il était prêt à accepter. L'un et l'autre dégagent ainsi un **surplus** lors de l'échange.

# B° marchés concurrentiels et peu concurrentiels

## 1° L'efficacité d'un marché concurrentiel

## 2° Des marchés aux structures différentes

### Doc.12 Quels biens produire, et en quelle quantité ?

**L**es prix déterminent qui produit chaque bien et en quelle quantité. Voyez par exemple l'agriculture. Comme nous avons besoin de nourriture pour vivre, il est essentiel qu'il y ait des fermiers. Qu'est-ce qui détermine qui sera un fermier et qui ne le sera pas ? Dans une société libre, il n'y a pas d'agence gouvernementale de planification qui décide en ce sens et qui s'assure que la demande de nourriture sera bien servie. Au contraire, l'allocation des travailleurs dans les fermes résulte des décisions de millions de personnes qui prennent des décisions relatives à leur emploi. Ce système décentralisé fonctionne bien parce que ces décisions dépendent des prix. Les prix de la nourriture et les salaires des travailleurs agricoles (le prix de leur travail) s'ajustent de façon telle que suffisamment de personnes trouvent un intérêt à devenir des fermiers.

Qu'est-ce qui empêche le processus de décision décentralisé de dégénérer en chaos ? Qu'est-ce qui coordonne les actions de millions d'individus qui ont des activités et des ambitions très différentes ? Qu'est-ce qui garantit que ce qui doit être fait le sera effectivement ? La réponse, en un mot, est les prix »

J. E. Stiglitz, C. E. Walsh, J. D. Lafay, *Principes d'économie moderne*,  
De Boeck Université, 3<sup>e</sup> éd., 2007.

**34. Expliquer et illustrer.** À partir d'un exemple de votre choix, donnez la signification de la phrase soulignée.

**35. Expliquer.** Pourquoi les décisions individuelles de milliers d'individus ne génèrent-elles pas une situation de chaos ?

**36. Expliquer.** Pourquoi la formation des prix est-elle un processus essentiel dans une économie de marché ?

# Réponses :

- R34. Sur un marché, les acheteurs potentiels rencontrent
- les offreurs potentiels, et leur nombre varie en fonction du prix proposé sur ce marché, suivant en cela le jeu de l'offre et de la demande .Ainsi, si le prix est faible, c'est que l'offre est supérieure à la demande : dans ce cas, il y a excès d'offre sur ce marché, et comme la rémunération des vendeurs est faible du fait de la faiblesse du prix de marché, un certain nombre d'entre eux vont alors choisir soit de quitter ce marché, soit éventuellement de réduire leur offre. Ainsi, le niveau du prix d'un marché détermine donc bien « qui produit chaque bien, et en quelle quantité ».
-

# Réponses :

- R35. Dans une économie centralement planifiée, un planificateur décide seul de ce qui doit être produit, par qui et en quelle quantité. *A priori*, il pourrait sembler que cela devrait mener à un résultat plus cohérent et organisé que si l'on laissait les individus agir individuellement librement sans qu'aucun « organisateur » ne soit là pour gérer l'ensemble des transactions. En fait, les partisans d'une économie de marchés libres mettent en avant le rôle régulateur des prix, qui « spontanément » varient de telle sorte que l'addition des décisions individuelles mène à une harmonie générale, illustrant ainsi le concept de « main invisible » développé par Adam Smith. Cependant, comme le montre très bien Bernard Guerrien dans *L'Économie néoclassique* (1996),

# Réponses :

- les marchés ne s'autorégulent que s'il existe un commissaire-priseur qui centralise toutes les offres et toutes les demandes afin d'éviter l'indétermination née de la multiplication des échanges bilatéraux qui existeraient sans ce commissaire-priseur.
- R36. Comme nous venons de le voir, la formation des prix est un processus essentiel dans une économie de marché, car c'est la variation des prix qui permettra l'équilibre du marché en égalisant l'offre et la demande

### Doc.13 Les prix véhiculent de l'information

**D**ans une économie de marché, les prix fournissent de l'information. Les prix, résultant du jeu de l'offre et de la demande, sont des signaux indiquant aux agents économiques vers quel type d'activité se diriger. Ainsi, si le prix d'un bien diminue, c'est que la demande de ce bien baisse, et donc qu'il ne répond plus à des besoins solvables insatisfaits. Un agent désirant faire des profits à donc intérêt à se diriger vers une autre activité qui réponde mieux aux besoins de la population, c'est-à-dire vers un bien dont le prix augmente... car la demande augmente. Les prix sont des vecteurs d'information permettant une allocation optimale des ressources. Ils apportent à eux seuls l'information nécessaire aux prises de décisions individuelles de l'ensemble des agents.

D'après R. Chartoire et S. Loiseau, *L'Économie*, éd. Nathan, coll. « Repères pratiques », 2010.

#### POINT NOTION

##### Allocation optimale des ressources

Situation où les ressources disponibles dans une économie (principalement le travail, le capital et la terre) sont utilisées « au mieux » (par exemple, lorsqu'il n'y a pas de travailleurs inemployés).

**37. Expliquer.** Pourquoi la variation des prix sur un marché peut-elle être un indicateur incitant les agents économiques à changer leur comportement ? Vous pourrez répondre en vous appuyant sur un exemple.

**38. Expliquer.** Quel est le sens de la phrase soulignée ?

# Réponses :

- **R37. Comme nous l'avons vu au début de ce chapitre**, les choix des agents économiques dépendent de leur goût et de leur contrainte budgétaire, qui est fonction du niveau de leur revenu et du niveau des prix. Par conséquent, toute variation des prix, et plus précisément des prix relatifs (égaux au rapport du niveau des prix de différents biens), va donc influencer sur le choix des individus. La variation des prix a donc un effet incitatif, car elle va générer un changement de comportement des individus. Ainsi, si le prix de la banane diminue par rapport à celui des pommes, il est probable qu'un certain nombre de consommateurs choisissent de consommer un peu moins de pommes, et un peu de plus de bananes.

# Réponses

- **R38. Les prix ont pour principale vertu de véhiculer** l'information nécessaire à la prise de décision des individus. En effet, par exemple, si le salaire des opticiens diminue alors que celui des informaticiens augmente, c'est un signe que sur le marché du travail des opticiens, l'offre tend à être supérieure à la demande, alors que c'est l'inverse sur le marché du travail des informaticiens. Par conséquent, les étudiants vont être moins incités à choisir la voie menant au métier d'opticien, et vont *a priori préférer faire des études* d'informatique – en supposant évidemment qu'ils aient des compétences identiques dans ces deux domaines. Cela va donc mener à une réduction de l'offre de travail d'opticiens sur un marché qui était en excès d'offre, et à une augmentation de l'offre de travail d'informaticiens sur un marché qui était en excès de demande : les déséquilibres antérieurs vont donc disparaître grâce à l'information apportée par la variation des prix (en l'occurrence ici, les salaires).

# Synthèse :

- ▶ Les prix de marché véhiculent de l'information, qui détermine les choix des agents économiques.
- ▶ Les choix des agents économiques doivent permettre une **allocation optimale des ressources**, c'est-à-dire l'utilisation la plus efficace possible des ressources disponibles. L'équilibre du marché génère un **surplus** maximal entre les intervenants. Le surplus mesure la différence entre ce qu'un agent économique est prêt à accepter comme prix d'échange et le prix de marché.
- ▶ Quand les prix ne sont pas flexibles, un déséquilibre entre offre et demande ne peut pas être réglé par une variation du prix. Dans ce cas, il y a **rationnement** par la quantité.

# B° Marchés concurrentiels et peu concurrentiels

## 2° Des marchés aux structures différentes

### Doc.16 Les structures de marché

Il existe différentes « structures de marché », en fonction du nombre d'acheteurs et de vendeurs présents sur les marchés.

| Offreurs<br>Demandeurs | Un                 | Plusieurs            | Multitude            |
|------------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| Un                     | Monopole bilatéral | Monopsonne contrarié | Monopsonne           |
| Plusieurs              | Monopole contrarié | Oligopole bilatéral  | Oligopsonne          |
| Multitude              | Monopole           | Oligopole            | Concurrence parfaite |

**43. Illustrer.** À quel type de marché correspond : une boulangerie dans un petit village ; le marché du cola ; les grandes centrales de distribution alimentaire en France face aux agriculteurs ; l'État face aux producteurs d'armement ; des échanges de DVD d'occasion de *Star Wars* sur eBay ; l'État face aux producteurs individuels d'électricité.

Tableau de Stackelberg, *Dictionnaire de sciences économiques et sociales*, Nathan, 2009.

# Réponses : les structures des marchés

- **R43. Une boulangerie dans un petit village : soit** monopole si elle est seule, soit oligopole s'il y en a d'autres dans un rayon géographique pas trop étendu – on parle alors de monopole local. Le marché du cola : oligopole. Les grandes centrales de distribution alimentaire en France face aux agriculteurs : oligopsonne. L'État face aux producteurs d'armement :
  - monopsonne. Des échanges de DVD d'occasion de *Star Wars* sur eBay : soit oligopole bilatéral si les offreurs et les demandeurs ne sont pas très nombreux, soit oligopole si les offreurs ne sont pas très nombreux, mais les demandeurs si. L'État face aux producteurs individuels d'électricité

# 2° Des marchés aux structures différentes ( suite)

## Doc.19 Monopole et oligopole

Une firme en monopole perçoit un profit plus élevé grâce à son pouvoir de marché. Il en est parfois de même pour des entreprises en position d'oligopole. Cependant, le profit de la firme n'est pas nécessairement lui-même un problème pour la société.

Le bien-être (ou « surplus ») sur un marché monopolistique, comme sur tous les marchés, comprend le bien-être des consommateurs et des producteurs. Chaque fois qu'un consommateur paie un euro supplémentaire à un producteur à cause du prix du monopole, la situation du consommateur se dégrade d'un euro alors que celle du producteur s'améliore du même montant. Son transfert depuis les consommateurs du bien vers les propriétaires du monopole ne modifie pas le surplus total du marché — la somme des surplus des consommateurs et des producteurs. En d'autres termes, le profit de monopole en lui-même n'engendre pas une réduction de la taille du gâteau économique, il signifie seulement une plus grosse part accordée aux producteurs et une plus petite part aux consommateurs.

Le problème sur un marché monopolistique provient de ce que la firme produit et vend une quantité de biens inférieure au niveau qui rend maximal le surplus total. La perte sèche mesure l'ampleur de la contraction du gâteau économique. Cette inefficacité est reliée au prix élevé du monopole : si le prix élevé du monopole ne décourageait pas certains consommateurs d'acheter le bien, il augmenterait le surplus des producteurs d'un montant exactement égal à la réduction du surplus des consommateurs, ce qui laisserait inchangé le surplus total.

D'après J. E. Stiglitz, C. E. Walsh, J. D. Lafay, *Principes d'économie moderne*, De Boeck Université (Bruxelles), 3<sup>e</sup> éd., 2007.

### POINT NOTION

#### Monopole et oligopole

Un marché est **monopolistique** lorsqu'une seule entreprise y réalise toute la production ; il est **oligopolistique** lorsque seules quelques entreprises réalisent toute la production.

**48. Définir.** Rappelez ce qu'est un « surplus ».

**49. Argumenter.** Pourquoi peut-on estimer qu'une entreprise en situation de monopole dispose d'un « pouvoir de marché » ?

**50. Argumenter.** Quels sont les avantages pour une entreprise de se retrouver en position de monopole ? Qui sont, *a priori*, les perdants dans cette situation ? Pourquoi ?

**51. Expliquer.** Que signifie la phrase soulignée ?

**52. Expliquer.** Sur un marché monopolistique, pourquoi les quantités échangées vont-elles être inférieures à celle d'un marché en situation de concurrence ?

# Réponses : monopole et oligopole

- **R44. Le marché des tablettes numériques ne respecte pas la condition d'homogénéité, et le marché des constructeurs d'avions ne respecte pas celui d'atomicité.**
- **R45. Pour qu'il y ait réellement concurrence, il faut *a priori que chaque condition soit réalisée* (ce qui est en fait faux car dans le cas de marchés contestables on aboutit à une situation de concurrence pure et parfaite sans que la condition d'atomicité n'ait été respectée).** En effet, sans libre entrée, il n'y aurait qu'un faible nombre de vendeurs ; sans transparence de l'information, il n'y aurait pas de prix unique sur le marché et il se pourrait que par manque d'information les consommateurs choisissent un vendeur dont le prix est plus élevé que celui de ses concurrents ; sans homogénéité, les prix ne peuvent plus être les seules variables expliquant les choix des consommateurs, et chaque entreprise peut se retrouver en position de monopole sur son segment de marché.

# B° Marchés concurrentiels et peu concurrentiels

## 3° différenciation de produits

### Doc.25 Quel rôle pour l'innovation ?



L'innovation est l'application industrielle et commerciale d'une invention. Ce processus se situe en aval de l'invention : recherche fondamentale → découverte fondamentale → recherche appliquée → **invention** → **innovation** (prototype → développement → production et commercialisation).

C.-D. Échaudemaison (dir.), *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, éd. Nathan, 2010.

**65. Distinguer.** Parmi ces produits, lesquels sont des innovations et lesquels sont des inventions ?

- smartphone ;
- rayon laser ;
- machine à vapeur ;
- locomotive.

**66. Argumenter.** Pourquoi un produit entièrement nouveau place-t-il l'entreprise en situation de monopole ? Pourquoi ce monopole n'est-il que temporaire ?

# Réponses : Quel rôle pour l'innovation ?

- **Document 25R 65. Le *smartphone* et la *locomotive* sont des innovations**, le rayon laser et la machine à vapeur des inventions.
- **R66. Un produit entièrement nouveau met l'entreprise** en situation de monopole, car l'entreprise grâce à son innovation est alors la seule à proposer ce produit précis. Il va exister des consommateurs qui vont justement préférer ces nouvelles caractéristiques, et cette entreprise sera la seule à les proposer : elle va se retrouver en position de monopole par rapport à ces consommateurs. Ce monopole n'est que temporaire car si ce produit est protégé par un brevet, celui-ci n'est qu'à durée limitée. De plus, d'autres entreprises pourront à leur tour proposer d'autres innovations qui rendront ce produit technologiquement obsolète.

# Synthèse 2° et 3°

## **B** Des marchés aux structures différentes

- ▶ Il existe différentes **structures de marché**, en fonction du nombre d'offreurs et de demandeurs :
  - la concurrence « pure et parfaite » – qui est, en fait, un modèle idéal – est la structure la plus concurrentielle. Elle doit satisfaire à cinq conditions : l'atomicité des agents économiques, l'homogénéité des produits, la transparence de l'information, la libre entrée et la libre sortie sur le marché ;
  - le **monopole** et l'**oligopole** sont des situations de marché peu concurrentielles *a priori* ;
  - dans le cas du monopole, une seule entreprise produit sur le marché ; le prix de vente est plus élevé qu'en situation de concurrence, car l'entreprise n'est plus « **preneuse de prix** ». Dans le cas de l'oligopole, un petit nombre d'entreprises se partagent le marché.
- ▶ L'État intervient dans la **régulation de la concurrence**, c'est-à-dire pour poser des règles d'existence et de maintien de celle-ci et pour les faire respecter.

## **C** Marchés peu concurrentiels et différenciation des produits

- ▶ Même si de nombreuses entreprises sont présentes sur le marché, la concurrence peut être limitée par les pratiques de **différenciation des produits** (publicité, marketing, innovation, etc.).

# Synthèse :

## 1 Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

- Le marché de concurrence pure et parfaite est un modèle de référence défini par cinq conditions ; si la concurrence n'est que potentielle, on parlera alors de marché contestable.
- Le **monopole** est la situation opposée à celle de la concurrence ; il existe trois types de monopole (naturel, légal, d'innovation) ; leur **pouvoir de marché** est important, tant sur la quantité proposée que sur le prix (« *price maker* »).
- Le marché d'**oligopole**, autre forme de concurrence imparfaite, est constitué par un très faible nombre d'offreurs (vendeurs) ; les entreprises en présence adoptent alors un comportement stratégique, allant de la guerre des prix à la création de cartel (ou entente).
- Le marché de concurrence monopolistique est une troisième forme principale de concurrence imparfaite, où les offreurs en concurrence cherchent, par l'innovation ou par la différenciation des produits, à créer une situation (temporaire et artificielle) de monopole.
- Les pouvoirs publics tentent d'encourager la concurrence afin de maintenir les prix aussi bas que possible ; ils sanctionnent donc les pratiques anti-concurrentielles, contrôlent les opérations de fusions-acquisitions et interdisent les ententes.

# 3-3 : Quelles sont les principales défaillances du marché

