

Synthèse rédigée :

1. Comment se forme en théorie le prix d'équilibre sur un marché ?

A. Définition d'un marché pertinent

Le **marché pertinent**, au sens où l'entend le droit de la concurrence, est défini comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique. En théorie, sur un marché, les unités offertes sont parfaitement substituables pour les consommateurs qui peuvent ainsi arbitrer entre les offreurs lorsqu'il y en a plusieurs, ce qui implique que chaque offreur est soumis à la concurrence par les prix des autres. Les agents économiques sont concernés par de multiples marchés de biens et services puisqu'il existe autant de marchés que de produits. Par exemple, le marché de l'immobilier permet à des offreurs de logements (agences immobilières, ménages propriétaires...) de rencontrer des demandeurs (ménages, entreprises) souhaitant devenir locataires ou propriétaires.

B. La loi de l'offre et de la demande

Sur un marché parfaitement concurrentiel, une entreprise n'a pas de « pouvoir de marché » et le prix des produits s'impose à elle.

Le prix des biens sur un marché va donc résulter de la **confrontation de l'offre globale** (offres individuelles agrégées) et **de la demande globale** (demandes individuelles agrégées). On constate (cf. schéma du manuel) que la courbe d'offre est une fonction croissante du prix, c'est-à-dire que les quantités offertes augmentent plus le prix proposé à la vente est élevé. Au contraire, la courbe de demande est une fonction décroissante du prix, c'est-à-dire que les quantités demandées sont d'autant plus élevées que le prix de vente est bas.

– En situation de **surproduction (si $O > D$)**, les offreurs vont être amenés à diminuer les prix de vente afin d'écouler leurs stocks. Parallèlement, la demande va augmenter.

– En situation de **pénurie (si $O < D$)**, les offreurs vont pouvoir proposer des prix plus élevés, car toutes les demandes ne sont pas satisfaites, et certains demandeurs vont être prêts à accepter un prix plus élevé. Les perspectives de profit vont faire augmenter l'offre et l'augmentation des prix va faire diminuer la demande.

C. Le prix d'équilibre sur le marché

Le **prix d'équilibre** sur un marché s'établit par tâtonnements, c'est-à-dire des ajustements progressifs des prix à la hausse ou à la baisse en fonction du niveau d'offre et de demande. Il se définit comme le prix pour lequel l'offre est égale à la demande, ou encore comme le prix pour lequel les quantités offertes sont entièrement écoulées et les quantités demandées sont entièrement satisfaites.

Tout choc (ex. : augmentation du prix des matières premières, baisse des salaires) qui modifie l'offre ou la demande provoque un ajustement de prix qui assure ainsi un retour à l'équilibre.

II. Quels sont les facteurs qui influencent l'offre et la demande ?

A. Les variables principales

La demande dépend essentiellement du prix, mais d'autres variables peuvent l'influencer comme le revenu, les goûts des consommateurs, ou les prévisions qu'ils peuvent faire. L'offre des producteurs (ou des vendeurs) correspond à ce que les entreprises sont disposées à produire et à vendre, et dépend principalement du prix de vente. L'offre est généralement une fonction croissante du prix, ce qui implique qu'elle augmente lorsque le prix augmente et elle diminue lorsque le prix diminue. L'offre dépend essentiellement des coûts de production (notamment les coûts des facteurs de production) et du progrès technique.

B. Le calcul de l'élasticité-prix et de l'élasticité croisée

Le prix d'un bien ou service correspond donc à la valeur à laquelle un échange peut être réalisé. Le calcul de l'élasticité-prix sert à évaluer l'ampleur de la variation de la demande quantitative d'un produit en fonction de l'augmentation ou de la baisse du prix de ce produit.

$$E \text{ (élasticité)} = \frac{\text{Variation de la demande en \% } (\Delta)}{\text{Variation du prix en \% } (\Delta)} = \frac{\Delta d/d}{\Delta p/p}$$

Normalement, l'élasticité doit être négative : la demande baisse quand le prix augmente (ou le contraire).

Quand l'élasticité est positive, la demande augmente avec le prix (ou le contraire), ce qui est paradoxal, mais possible. On peut alors distinguer deux types :

- Un bien de Giffen (d'après Robert Giffen) est un type de bien de première nécessité (exemple : le pain) ; lorsque son prix augmente, cela réduit assez fortement le pouvoir d'achat des consommateurs pour les forcer, pour équilibrer leur budget, à renoncer à d'autres biens de substitution plus coûteux (ex. : la viande) et à reporter leur demande sur le premier produit.
- Un bien de Veblen (d'après Thorstein Veblen) est un type de bien de luxe (ex. : le parfum) ; lorsqu'il n'est « pas assez cher » (c'est-à-dire que son prix ne reflète pas son positionnement haut de gamme), sa demande est faible (soit car la qualité perçue est inférieure, soit parce qu'il n'est plus un symbole de statut). Lorsque son prix augmente, sa demande augmente aussi et l'on parle alors d'effet Veblen ou d'effet de démonstration.

L'élasticité est faible (de -1 à $+1$) : la demande varie peu quand le prix varie. La demande change peu quel que soit le prix. C'est notamment le cas des produits de première nécessité (lait, pain, etc.) : bien que le prix augmente, la consommation se maintient, car il existe peu de produits de substitution. À court terme, c'est aussi le cas des dépenses contraintes (loyers, contrats d'assurance, abonnements de téléphone, télévision, Internet, de fourniture d'eau, d'électricité, etc.).

L'élasticité est forte : un petit changement de prix entraîne un grand changement de demande. Il est possible que la consommation d'un bien ou d'un service varie non pas parce que le prix du bien en question a changé, mais parce que le prix d'un autre bien ou service a varié.

L'élasticité croisée est le rapport entre le pourcentage de variation de la demande d'un bien et le pourcentage de variation du prix d'un autre bien

$$EC = \frac{\text{Taux de variation de la demande d'un bien (A)}}{\text{Taux de variation du prix d'un autre bien (B)}}$$

III. Comment la structure des coûts et le degré de concentration sur un marché influencent-ils la fixation des prix ?

A. En situation de concurrence parfaite

Un marché concurrentiel est un marché sur lequel il y a de nombreux offreurs et demandeurs du même bien ou service et où aucun d'eux n'est en mesure d'influencer le prix auquel le produit est vendu. Ce type de marché a pour effet de contraindre les offreurs à une maîtrise de leurs coûts et les encourage à innover, ce qui est normalement bénéfique pour les consommateurs.

La théorie économique (cf. la théorie néoclassique de la concurrence pure et parfaite) considère un marché comme concurrentiel si celui-ci respecte un certain nombre d'hypothèses, dont les suivantes :

- un grand nombre d'offeurs et de demandeurs, c'est l'hypothèse d'atomicité du marché ;
- une possibilité de connaître en temps réel toutes les offres et toutes les demandes sur le marché, c'est l'hypothèse de transparence du marché ;
- la libre entrée des offreurs et des demandeurs sur le marché, appelée également hypothèse de fluidité du marché.

En pratique, il est assez rare qu'un marché soit parfaitement concurrentiel, mais le marché boursier en est un bon exemple.

B. En situation de concurrence imparfaite

Le **monopole** est une situation de marché dans laquelle un seul producteur fait face à une multitude d'acheteurs. Ex. : la SNCF dans le transport ferroviaire à grande vitesse sur le territoire français.

L'entreprise en situation de monopole va avoir la possibilité de s'affranchir des mécanismes du marché et va être en situation de pouvoir imposer ses prix.

En France, les situations de monopoles existaient essentiellement dans les services publics (SNCF, La Poste, EDF...), mais aujourd'hui ils tendent à disparaître avec l'ouverture à la concurrence de ces marchés.

L'**oligopole** désigne une situation de marché dans laquelle quelques entreprises font face à une multitude d'acheteurs. Comme les offreurs sont en nombre limité, les décisions de chaque entreprise vont avoir des répercussions sur les autres entreprises. Ex. : marché de la téléphonie mobile et arrivée du 4^e opérateur, Free.

Les entreprises peuvent se livrer à une guerre des prix pour conquérir le marché (oligopoles en guerre) ou s'entendre entre elles et former un **cartel**.