

Equilibre du marché

I- Qu'est-ce qu'un marché ?

Un marché désigne la rencontre d'une offre (proposée sous forme de produits ou de services par un certain nombre d'entreprises) et d'une demande (consommateurs particuliers ou professionnels).

La demande doit être solvable (pouvoir d'achat suffisamment élevé, prix adaptés), afin de permettre l'échange (transactions financières).

Un marché comprend 5 acteurs principaux : les clients, les producteurs, les distributeurs, les influenceurs et les régulateurs (législateur, organismes publics).

II- Les différents types de marchés

A- Marché concurrentiel

Pour qu'un marché fonctionne d'une manière idéale, il doit correspondre à un marché de concurrence pure et parfaite (CPP). C'est le cas si cinq conditions sont remplies :

1. L'atomicité du marché : Le marché doit être formé d'un grand nombre de firmes et d'un grand nombre de consommateurs. Le «grand nombre» veut dire que chaque entreprise doit avoir une taille suffisamment petite pour ne représenter qu'une très faible part du marché. Nous dirions aujourd'hui que chaque firme est une PME. Il en découle que la variation de l'offre de la part d'un producteur ne peut significativement modifier les conditions d'offre et de demande du marché. Ultime conséquence de cette caractéristique : aucune firme n'a d'influence sur le prix du marché. Cette impossibilité d'influer sensiblement sur le prix est qualifiée d'absence de pouvoir de marché. On dit également que l'entreprise est un price taker. En 1848, J.S. Mill écrivait que la concurrence est une situation où «il ne peut y avoir, pour le même produit, de qualité identique, deux prix sur le même marché».

2. L'homogénéité du produit : Tous les produits des fabricants d'une même industrie sont identiques. La différenciation, la publicité et toute autre forme de marketing sont inconnues, et les consommateurs n'ont aucune autre raison que le prix pour choisir un vendeur plutôt qu'un autre.

3. Libre entrée dans la branche (ou l'industrie) : Il n'existe pas de barrière juridique ou réglementaire (brevets de fabrication...) à l'entrée de nouveaux concurrents dans la production du bien considéré. Il n'existe pas plus de barrières techniques ou financières (importance du capital fixe...). La concurrence pure exclut par hypothèse toute barrière, à l'entrée et à la sortie, quelle que soit sa nature. Cette hypothèse joue un rôle fondamental dans la disparition des profits anormaux, l'une des vertus majeures de la concurrence.

4. La transparence du marché : La transparence consiste en une information totale pour le consommateur, le travailleur et la firme. L'information est parfaite et les

agents savent l'analyser ; ils peuvent choisir en connaissance de cause la situation optimale. Et, de ce fait, il ne peut y avoir qu'un seul prix.

5. La parfaite mobilité des facteurs de production : Ce terme recouvre la mobilité totale des facteurs de production, travail et capital. Les salariés peuvent changer de branche à leur guise. Les facteurs de production se dirigent vers les emplois où on en tire le meilleur parti. Lorsque l'une de ces hypothèses n'est pas satisfaite on parle de concurrence imparfaite.

B- Monopole

Le monopole est une situation de marché dans laquelle un seul producteur fait face à une multitude d'acheteurs. Le bien produit ne doit pas comporter de substituts proches ; par exemple, les entreprises de prêt-à-porter qui vendent sous des marques différentes ne sont pas dans une situation de monopole. Au contraire, si la production et la distribution d'eau potable dans une ville sont assurées par une seule entreprise, celle-ci est dans une situation de monopole.

Le monopole s'explique par l'existence de barrières à l'entrée , par l'impossibilité pour d'autres entreprises de pénétrer le marché. On distingue quatre types de barrières à l'entrée :

- La détention par une seule entreprise d'une ressource rare. Ce cas de figure est peu fréquent. On peut donner l'exemple de l'entreprise sud-africaine De Beers qui contrôle environ 80 % de la production de diamants.
- La présence dans certains secteurs d'activité de rendements croissants qui empêchent les petites entreprises d'être rentables. Il s'agit de monopoles naturels. Plus la production augmente, plus le coût moyen diminue. Le monopole produit toujours à un coût inférieur à l'entreprise concurrentielle. Il peut donc fixer un prix plus faible qui empêche d'autres entreprises d'entrer sur le marché. La production et la distribution de gaz, d'électricité, d'eau potable ou le secteur des communications téléphoniques entrent dans cette catégorie.
- Les pouvoirs publics peuvent aussi être à l'origine de monopoles. Par exemple, pour protéger la recherche, la législation sur les brevets permet à une entreprise qui invente un nouveau procédé de fabrication ou un nouveau médicament d'être la seule à pouvoir exploiter cette découverte pendant un certain nombre d'années. Par ailleurs, dans certains secteurs d'activité, les pouvoirs publics, pour limiter les excès possibles d'un monopole privé, notamment des prix trop élevés, peuvent transférer l'activité du monopole au secteur public.
- Un monopole peut mettre en œuvre des stratégies de marché pour empêcher l'arrivée de nouvelles entreprises. Si le monopole se sent menacé par l'arrivée de nouveaux concurrents, il peut vendre à un prix inférieur au coût moyen, quitte à faire momentanément des pertes, ou fixer un prix inférieur à celui qui maximiserait son profit, ou encore disposer de capacités de production

excédentaires lui permettant d'accroître rapidement son volume de production et de réduire le prix de vente.

C- Oligopole

Un marché en oligopole est composé d'un petit nombre d'entreprises. Par petit, on entend moins qu'en CPP et plus qu'en monopole, en général moins de six. En oligopole, chaque firme détient un pouvoir de marché, comme en monopole, mais doit tenir compte de celui des entreprises concurrentes. Ainsi, elles peuvent choisir de s'affronter ou de coopérer, c'est pourquoi on classe souvent les oligopoles selon ce critère de coopération.

D- Concurrence monopolistique

La concurrence monopolistique est un régime de concurrence hybride, entre le monopole et la concurrence pure et parfaite. La différenciation utilisée par les modèles de commerce international est horizontale. Chaque entreprise d'une industrie propose un produit différent de ceux de ses concurrents (taille, forme, couleurs, caractéristiques) mais de qualité et de prix comparables. Il y a concurrence monopolistique lorsque les trois conditions suivantes sont réunies :

- Il y a libre entrée et libre sortie des firmes dans l'industrie.
- Chaque firme dispose de sa propre clientèle (demande résiduelle). L'importance de cette clientèle dépend du nombre de concurrents sur le marché et du degré de différenciation de leurs produits.
- Chaque entreprise considère les prix de ses concurrents comme donnés. Elle ignore donc l'impact de son propre prix sur celui des autres firmes ; ce qui revient à dire qu'elle n'a pas de comportement stratégique, en raison du grand nombre de concurrents présents sur le marché.

III- La demande

La demande désigne les diverses quantités d'un bien ou d'un service que les consommateurs veulent et peuvent acheter à différents prix durant une période donnée.

La demande indique non seulement la volonté d'acheter mais aussi le pouvoir d'achat.

La demande ne désigne pas la quantité déterminée qui sera achetée à un prix donné, mais plutôt une série de quantités et les prix associés à ces dernières.

1- La loi de la demande

A mesure que le prix diminue, toutes choses étant égales, la quantité demandée augmente; ou inversement, à mesure que le prix augmente, toutes choses étant égales, la quantité demandée diminue.

Pourquoi les consommateurs achètent-ils plus quand les prix diminuent?

1. la baisse des prix signifie qu'un plus grand nombre de consommateurs seront en mesure de se procurer la denrée.
2. Ceux qui en achetaient avant peuvent en acheter une plus grande quantité maintenant. (augmentation du pouvoir d'achat : effet de revenu).
3. Certains consommateurs abandonnent l'achat de produits plus coûteux. (effet de substitution)

2- Les facteurs affectant la demande

A. Le revenu

Une hausse de revenu se traduit par l'achat d'une plus grande quantité d'un produit donné, à tout niveau de prix, donc par une augmentation de la demande.

Dans le cas des biens ordinaires ou normaux. Un bien ordinaire ou normal est un bien dont la quantité vendue s'accroît en même temps que l'augmentation des revenus.

Un bien inférieur est un bien dont la quantité vendue diminue en même temps que l'augmentation des revenus.

B. Le prix des biens apparentés

a) un bien substitut :

Si le prix augmente les consommateurs achètent une plus grande quantité du substitut.

b) Un bien complémentaire :

Deux biens complémentaires sont des biens que l'on utilise ensemble : auto, essence.

La chute du prix d'un complément se traduit par un accroissement de la demande du produit complémentaire.

C. Les goûts et les préférences

La quantité achetée d'un bien dépend des goûts et des préférences des consommateurs.

D. La publicité

La publicité oriente les achats des gens en modifiant leurs préférences.

E. Les anticipations

Les anticipations aux prix futurs influent sur les achats présents.

- Si l'on s'attend à une hausse des prix on fera des provisions

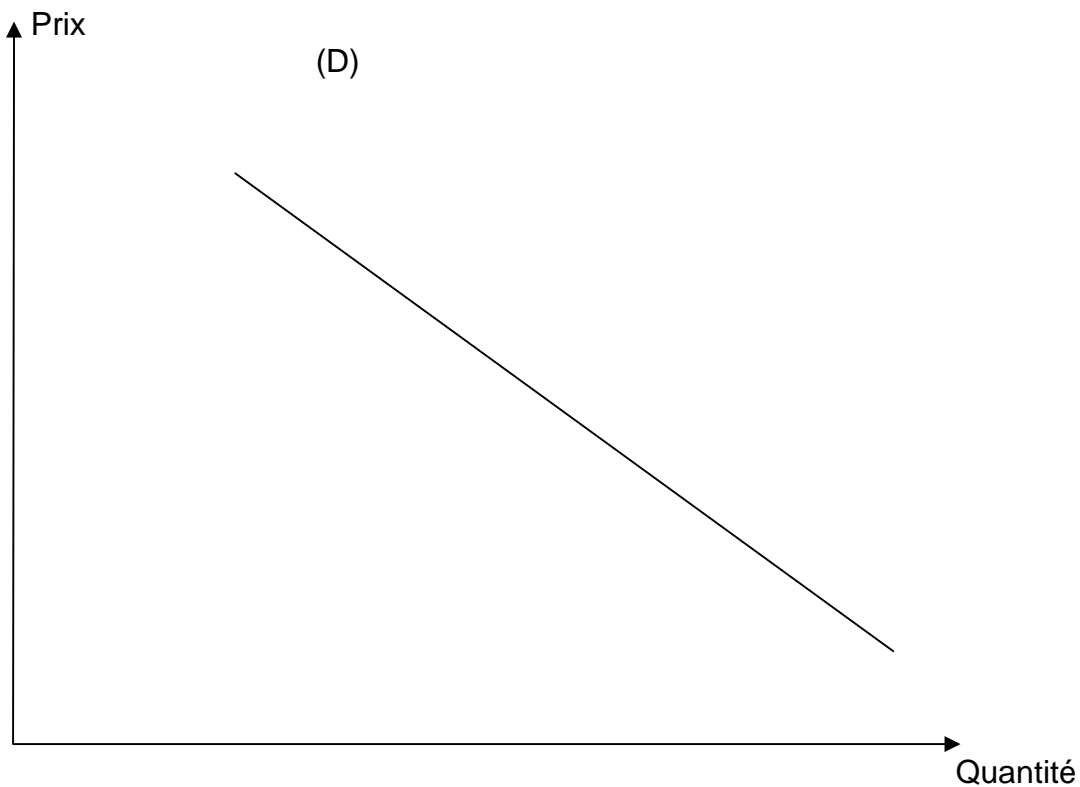
- Si l'on s'attend à une baisse des prix on retardera l'achat
- Si l'on s'attend à une hausse des revenus on achètera tout de suite
- Si l'on s'attend à une baisse des revenus, on achètera moins.

F. La population

La demande d'un bien dépend du nombre d'acheteurs dont dispose le marché.

3- La courbe de la demande

La courbe de la demande est un graphique qui présente les diverses quantités d'un bien ou d'un service que les consommateurs sont disposés à acheter à prix variés.

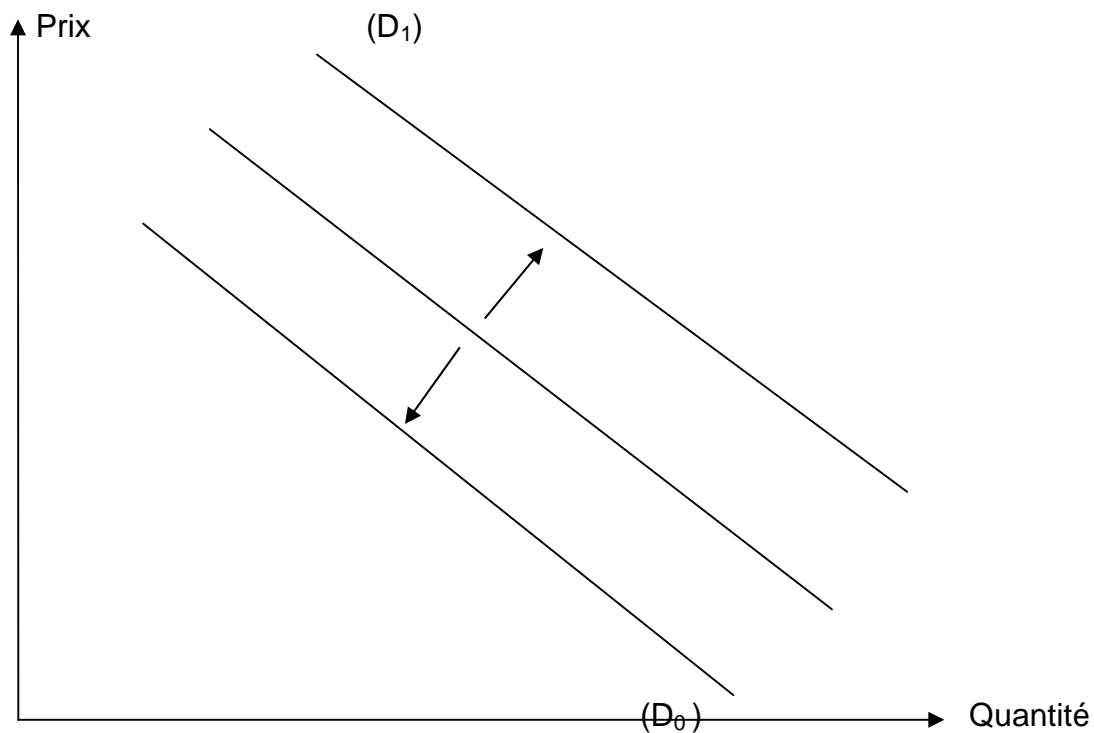


La courbe de demande tout entière représente la demande, tandis qu'un point indique la quantité demandée à un prix donné.

Un changement de la demande et un changement de la quantité demandée

La demande désigne la courbe ou le barème de demande en entier. Un changement de la demande entraînera une modification de la courbe tout entière.

L'augmentation de la demande est illustrée par le déplacement à droite de la courbe toute entière. La quantité achetée est plus importante à tout niveau de prix.



Une baisse de la demande signifie qu'à tout prix donné, la quantité achetée est moindre.

IV- L'offre

1- La loi de l'offre

A mesure que le prix d'un bien diminue, toutes autres choses étant égales, la quantité offerte diminue; ou inversement, à mesure que le prix augmente, toutes autres choses étant égales, la quantité offerte augmente.

2- Les facteurs affectant l'offre

A. Le nombre de producteurs : L'offre du marché d'un bien ou d'un service constitue la somme des quantités offertes par l'ensemble des vendeurs individuels.

B. Le prix des biens apparentés : Les biens peuvent se présenter sous forme de substituts ou de compléments.

a. Les biens sont des substituts de production s'ils sont fabriqués afin de se remplacer les uns et les autres. (pommes de terre et tomates)

b. Les biens sont des compléments de production s'ils sont fabriqués ensemble : la fabrication de l'un entraîne celle de l'autre.

C. La technologie : Les progrès techniques augmentent le rendement des facteurs. Qui dit progrès dit offre accrue.

D. Les anticipations : Si les fabricants s'attendent à des prix accrus, ils commenceront peut-être dès maintenant à élargir leur capacité de production, ce qui leur permettra également d'augmenter leur production actuelle.

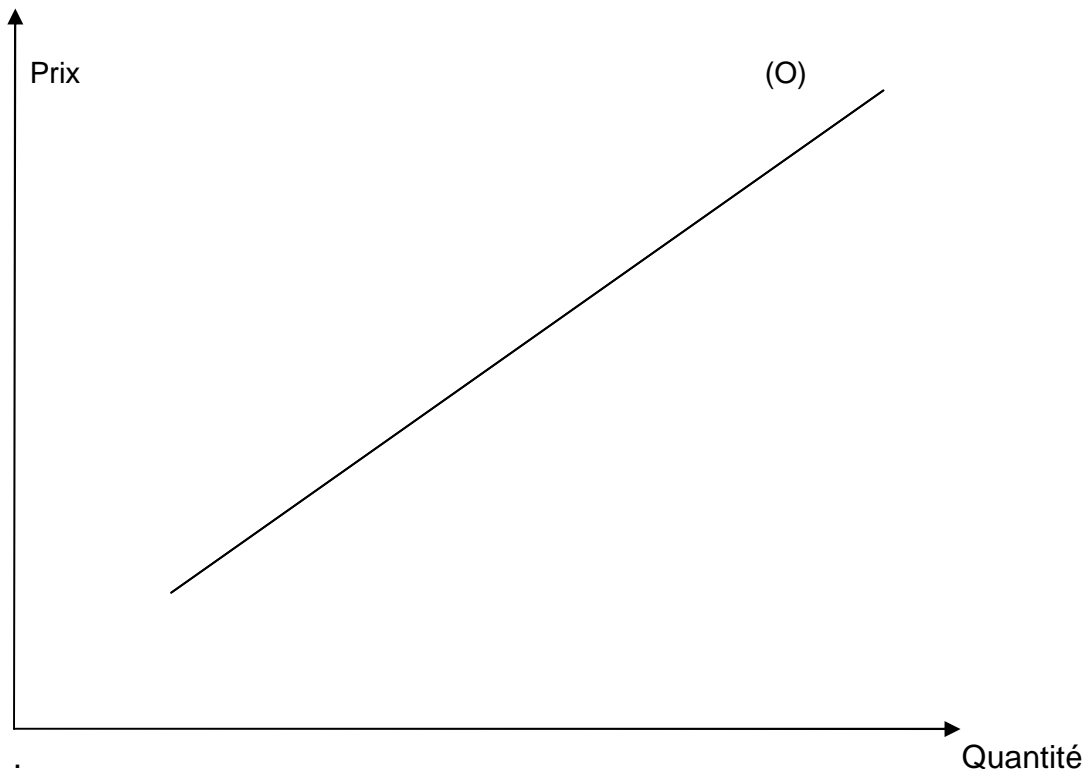
E. Le prix des intrants :

a. Les intrants représentent une partie importante des coûts de production. Plus leur coût est élevé, plus les coûts de production sont élevés, ce qui se traduit par une réduction de l'offre.

b. Les taxes et les subventions. Les taxes imposées aux producteurs représentent une augmentation des coûts de production. Donc une réduction de l'offre. Les subventions abaissent les coûts de production, ce qui augmente l'offre.

3- La courbe de l'offre

La courbe d'offre est un graphique qui présente les diverses quantités d'un bien ou d'un service que les vendeurs sont disposés à offrir à des prix variés.



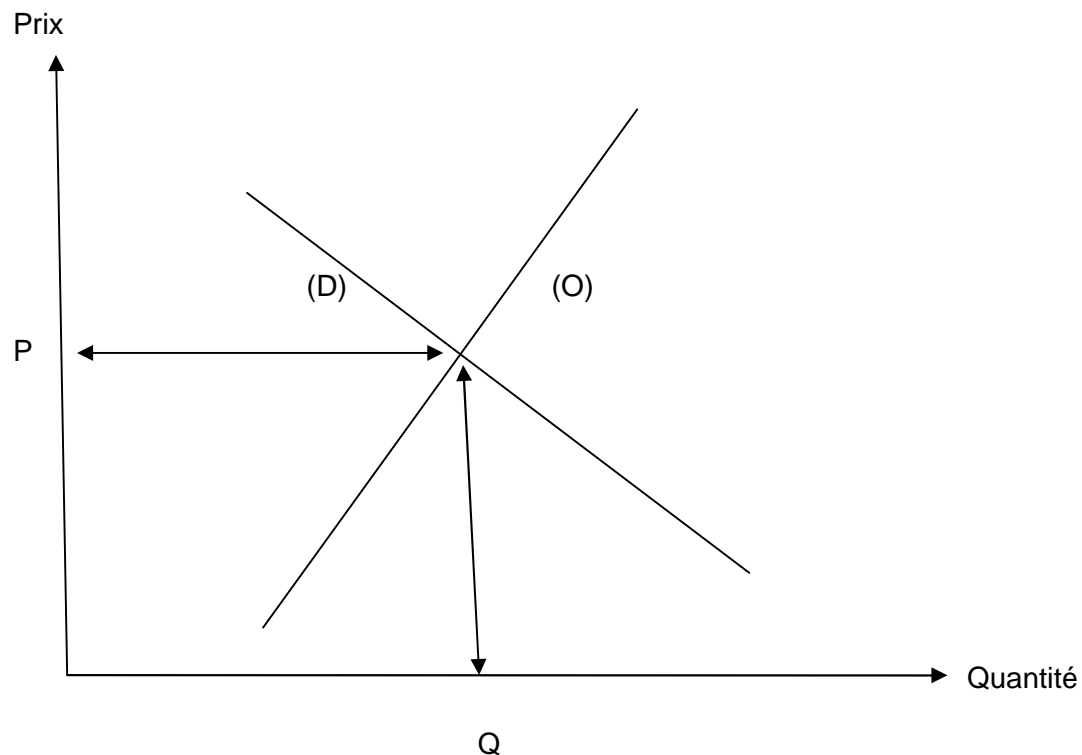
La totalité de la courbe de l'offre représente l'offre, tandis qu'un point de la ligne, la quantité offerte à un prix donné.

Un changement de l'offre et un changement de la quantité offerte

L'offre désigne la courbe ou le barème d'offre en entier. Il s'ensuit que si l'offre change, la courbe toute entière se déplace.

V- L'équilibre de marché

Le marché d'un produit est en équilibre, lorsque la quantité demandée est égale à la quantité offerte à un prix donné.



Les effets des changements au niveau de la demande

Une augmentation de la demande, toutes autres choses étant égales, occasionne une hausse du prix du bien et une augmentation de la quantité vendue.

Les effets des changements au niveau de l'offre

La diminution de l'offre, toutes autres choses étant égales, occasionne une hausse du prix du bien et une diminution de la quantité vendue.

