

les Marchés et la Formation des prix

Chapitre 11

LES MARCHES ET LA FORMATION DES PRIX

Jusqu'à une époque, récente, on distinguait les économies capitalistes (de marché) et socialistes (planifiées) mais la différence se fait moindre.

I. Le marché et ses différentes formes

a. La notion de marché

Un marché est un lieu de rencontre réel ou abstrait entre une offre et une demande portant sur un produit donné. Le marché doit se conclure par une transaction se caractérisant par l'échange d'une quantité de produits à un prix fixé. Le marché peut être un lieu précis mais aussi un réseau de communication ou un marché boursier (délocalisation précise et voie télématique et internet).

Les 3 principaux marchés sont:

-le marché des biens et des services

-le marché du travail

-le marché des capitaux et des changes

b. Les différentes formes de marché

Elles sont caractérisées par le nombre d'offreurs et de demandeurs et elles portent des noms bien spécifiques.

Demandeur		Offreur	
	Multitude	Quelques-uns	Un seul
Multitude	Concurrence parfaite	Oligopole	Monopole
Quelques-uns	Oligopsone	Oligopole bilatéral	Monopole contrarié
Un seul	Monopsone	Monopsone contrarié	Monopole bilatéral

Plus le marché est concurrentiel et plus le prix fixé sera bas et donc avantageux pour le consommateur. A l'inverse, plus le marché est monopolistique et plus le prix fixé risque d'être élevé. L'offre sera d'autant

moins abondante et le profit plus important pour le producteur. La réalité est celle de la concurrence imparfaite, situation où la concurrence parfaite n'existe plus parce que l'offre est réduite à quelques grandes entreprises et où le monopole n'est pas absolu (notamment en raison des lois sur la concurrence et l'interdiction des trusts, sauf lorsqu'il s'agit de monopoles d'Etat).

II. La formation des prix en concurrence parfaite

2 éléments sont à prendre en considération, la demande et l'offre.

A savoir que la demande globale d'un bien est une quantité qui décroît au fur et à mesure que le prix du bien augmente. Par ailleurs, l'offre globale d'un bien est croissante au fur et à mesure que le prix du bien augmente. Le prix est fonction de ce jeu de l'offre et de la demande, un prix d'équilibre sera atteint lorsque l'offre et la demande seront égalisées. Mais la réalisation de l'équilibre suppose que 5 conditions soient réunies:

-l'atomicité du marché (aucun agent économique n'est en mesure d'influencer seul le prix; suppose qu'il y ai une multitude d'offreurs et de demandeurs)

-l'homogénéité du produit (substituables et comparables, la concurrence se fait sur les prix tous les biens étant homogènes)

-le fluidité sur le marché (libre entrée; tout agent peut entrer et sortir librement du marché sans coûts supplémentaires)

-la transparence du marché (il y a égalité de tous les agents face à l'information et celle-ci est totale)

-la mobilité des facteurs de production (doit être possible tant dans les différentes activités que géographiquement)

Dans les faits, ces conditions ne sont que très rarement réunies, seul le marché boursier correspond à peu près à ce type de concurrence.

Les effets de la fixation des prix

Ce prix, qui est le prix d'équilibre, va servir d'indicateur économique et influencer les différents acteurs dans leurs choix. Dans ce contexte, le marché va guider les agents économiques qui sont poussés par leurs intérêts personnels vers des décisions qui satisferont leurs intérêts et qui dégageront également un optimum collectif. En principe, si l'offre est supérieure à la demande, le prix baissera, les producteurs faisant moins de profit auront tendance à vouloir produire d'autres biens au moment où les consommateurs seront attirés par des prix plus intéressants. L'offre diminuant et la demande progressant, un nouvel équilibre est obtenu. Un déséquilibre inverse, une demande supérieure à l'offre, facteur de hausse de prix, aura tendance à décourager les consommateurs (ce qui ralentira la demande et encouragera les producteurs à tirer vers des perspectives de profit). Un nouvel équilibre est ainsi automatiquement obtenu par le mécanisme du marché.

(schéma)

III. Le marché monopolistique

C'est une situation où la demande totale d'un produit s'adresse à un seul offreur. Ce dernier va adopter une démarche différente de l'entreprise en situation de concurrence. Comme il est libre de fixer le prix mais qu'il ne maîtrise pas les quantités demandées le monopoleur est conduit à rationner son offre de manière à égaliser le prix non pas avec son coût marginal mais avec sa recette marginale.

Ce comportement se traduit par une offre moins importante et un prix plus élevé que lors de l'équilibre concurrentiel.

Dans ce contexte, l'État est souvent obligé d'intervenir pour réglementer et protéger le marché ou pour le remplacer. L'État fait respecter les règles de la concurrence en interdisant les positions dominantes sur le marché (Union Européenne dans cas de la France) en interdisant également les ententes et en protégeant les droits des consommateurs. L'Etat peut également contrôler, voire fixer les prix qui ne sont alors plus fonction de la loi de l'offre et de la demande mais de choix des pouvoirs publics.

IV. La formation des prix en concurrence imparfaite

Le prix de vente, dans cette situation, constitue un élément de la stratégie commerciale des entreprises, cette stratégie prenant en compte 4 critères:

a. Les coûts de production

Dans ce contexte, l'entreprise doit connaître son coût de revient unitaire (qu'elle peut obtenir grâce à la comptabilité de gestion) auquel elle ajoutera une marge bénéficiaire qui sera déterminée produit par produit.

Prix de vente = taux de revient unitaire + marge bénéficiaire

b. La demande

Une étude de marché doit être réalisée afin de connaître les composantes de la demande existante et de la demande potentielle ainsi que l'élasticité de cette demande. L'étude de marché doit aussi révéler ce que l'on appelle le prix psychologique c'est à dire le prix maximal qu'un acheteur est prêt à supporter pour acquérir le produit. L'étude va porter également sur l'évolution que la demande pourrait subir par des voies législatives.

c. La concurrence

Plusieurs situations sont possibles, la plus intéressante pour l'entreprise étant celle du monopole (encore que celle-ci ne soit pas sans inconvénients). L'étude doit porter également sur la concurrence potentielle soit par des entreprises du même secteur d'activité soit par des entreprises évoluant dans un secteur d'activité totalement différent mais qui peuvent devenir des concurrents de par l'évolution des technologies.

d. La nature des produits

Selon le type de produit, la politique de prix et le choix des points de vente seront très différents (bien de luxe, etc.). Le prix va également évoluer en fonction du cycle de vie du produit (un produit peut être cher vu qu'il innove, etc puis baisser quand on se rend compte de sa durée de vie).

A partir de ces éléments, les entreprises peuvent élaborer des stratégies différentes en fonction de l'intensité de la concurrence et des marchés auxquels elles s'adressent. A partir de là, 4 situations sont possibles:

-l'établissement de barrières à l'entrée du marché pour décourager tout concurrent potentiel. Cette dissuasion peut être financière, juridique, commerciale ou bien encore politique.

-l'élimination de la concurrence en essayant d'absorber ou d'éliminer les concurrents.

-les pressions sur les clients et les fournisseurs en particulier, en ce qui concerne les fournisseurs, ceux-ci sont des PME sous-traitantes.

-le positionnement commercial peut créer un monopole de fait. Cela est possible par la recherche systématique de la différenciation des produits ou par une stratégie visant à ne retenir qu'une partie du marché en spécialisant ainsi l'entreprise. Ce type de stratégie, portent deux noms: une stratégie de créneau de marché ou stratégie de niche.

V. Les prix administrés

L'État peut suppléer un marché défaillant soit par l'absence d'entreprises soit parce qu'il s'agit d'une consommation collective. Le plus souvent, cela

concerne les services publics qui sont assurés par la collectivité car le ou les marchés qu'il représente ne sont pas suffisamment rentables pour des producteurs privés. Le financement se fait alors en partie sur des fonds publics, c'est à dire par les contribuables.

Le marché et la formation des prix sont deux éléments a priori faciles à comprendre mais qui s'avèrent difficiles à apprécier car leur fonctionnement n'est pas toujours identique et rationnel.