

Thème 1. La coordination des décisions économiques par l'échange

1.1 L'échange sur les marchés

Chapitre 1 : Le MARCHÉ ET LE MECANISME D'AJUSTEMENT PAR LES PRIX

Compétences : Analyser l'influence du niveau d'un prix ou de ses variations sur les décisions d'agents économiques

I/ Le marché

A- Définition

Le marché est le lieu de confrontation entre l'offre et la demande, qui permet de fixer un prix.

Il existe différents types de marchés :

- **Le marché des B&S**, qui se subdivise en marchés de biens particuliers (Ex : le marché de l'automobile)
- **Le marché du travail** (rencontre entre l'offre de travail en provenance des salariés et la demande de travail en provenance des employeurs). Le prix du travail résulterait donc d'un ajustement automatique
- **Le marché des changes** : marché où l'on échange les différentes devises les unes contre les autres
- **Le marché financier** où s'échangent les valeurs mobilières (actions, obligations)
- **Le marché monétaire**, lieu d'échange des capitaux à court terme

B- Les conditions de la concurrence pure et parfaite(selon la théorie classique ou libérale)

Les théories de formation du prix sont faites dans l'hypothèse du MCPP = marché de concurrence pure et parfaite. Les caractéristiques de ce marché théorique sont au nombre de 5 :

- **atomicité** : les offreurs et les demandeurs sont nombreux et de taille réduite. Il y a atomicité d'un marché lorsqu' aucun agent du marché (acheteur ou vendeur) ne peut, par sa seule action exercer une influence sur les conditions du marché.

Cette situation d'atomicité suppose :

- o l'absence totale de monopole,
- o l'absence totale d'entente entre les groupes d'entreprises,
- o l'absence de position dominante.
- **information parfaite** : les producteurs comme les consommateurs connaissent parfaitement les conditions du marché À tout moment, les acheteurs doivent pouvoir connaître l'ensemble des produits et des prix pratiqués par les entreprises.
- **absence de barrières à l'entrée** : à tout moment, une entreprise peut produire dans les mêmes conditions que celles présentes sur le marché. Il n'y a pas d'entraves à l'entrée. A tout moment, l'offre peut varier

- **homogénéité** : les biens échangés sur les marchés sont équivalents. Le consommateur a le prix comme critère unique d'achat.
- **mobilité des facteurs** : les facteurs de production, capital et travail, sont parfaitement mobiles.

II/ La formation du prix sur le marché

A-L'offre et la demande

1- L'offre

Définition : quantité de biens que les entreprises désirent vendre sur le marché à un certain prix.

Cette offre doit être rentable, c'est à dire permettre au producteur d'obtenir la rémunération de son activité.

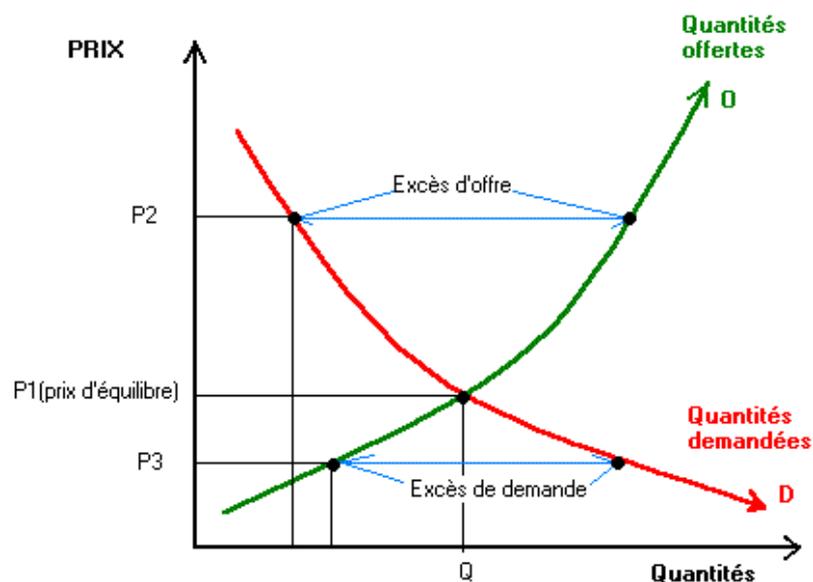
2- La demande

Définition : quantité de biens que le consommateur désire se procurer à un certain prix

3- La formation du prix par la confrontation de l'offre et de la demande

Offreurs et demandeurs se rendent sur le marché et la négociation commence avec l'annonce d'un premier prix.

Par tâtonnement successifs, l'interaction entre prix et quantités offertes et demandées va conduire à une **situation d'équilibre**. L'ajustement s'arrête quand les quantités offertes sont égales aux quantités demandées.



Choisissez dans le tableau les caractéristiques qui correspondent aux besoins du marché :

Marché forain	Demande	Offre	Prix
Novembre : letchis verts	Forte / Faible	Importante/ Peu importante	Cher / Pas cher
Mi décembre : letchis rouges	Forte / Faible	Importante/ Peu importante	Cher / Pas cher
Fin décembre : surproduction	Forte / Faible	Importante/ Peu importante	Cher / Pas cher

Déduisez-en les conclusions suivantes :

$D > O \rightarrow$ Prix.....

$D < O \rightarrow$ Prix.....

B-Rôle du prix dans les décisions des agents économiques

1- La main invisible d'Adam Smith (auteur classique)

La **main invisible** est une expression due à l'économiste [Adam Smith](#) qui signifie qu'en œuvrant pour son propre intérêt, l'individu œuvre aussi pour celui de la société.

Le boulanger ne cuit pas son pain par bonté d'âme pour ses clients, mais en vue d'un profit personnel - ce faisant, il permet à ses clients de se nourrir.

La recherche de l'intérêt individuel est le plus sûr moyen d'accroître la richesse des nations.

2- Le rôle du prix comme information économique

Le prix joue, pour les entreprises comme les ménages, un rôle d'information économique.

- pour les entreprises, le prix permettra de choisir produits que l'entreprise produira dans des conditions rentables.

- pour les ménages, le prix offrira la possibilité de choisir les biens de consommation dans le but d'optimiser leur satisfaction.

III/ Limites de la régulation par le marché

A- Critiques du modèle de la concurrence pure et parfaite

Les conditions théoriques du MCPP sont rarement vérifiées : grande taille des agents économiques, produits différenciés, opacité des marchés, barrières à l'entrée, manque de mobilité des facteurs de production.

La plupart des marchés se présentent sous formes d'oligopoles ou de marchés de concurrence monopolistique.

Une situation d'**oligopole** se rencontre lorsque sur un [marché](#) il y a un nombre très faible d'offreurs (vendeurs) et un nombre important de demandeurs (clients). On parle aussi de situation de **marché oligopolistique**.

B- Des agents ne sont pas toujours rationnels...

Le prix n'est pas l'unique facteur qui est pris en compte par les demandeurs ou les offreurs dans l'acte d'achat ou de vente. De plus, leur comportement n'est pas toujours celui prévu par la théorie.

Exemples :

Effet Giffen : lorsque le B est de 1^{ère} nécessité (riz, pâtes, pétrole), si le prix de ce B augmente, la consommation augmentera aussi.

Effet Veblen : effet de snobisme (Achat d'un parfum parce qu'il est cher et de marque)

C- L'équilibre sur le marché est-il automatique ?

Le prix n'est pas toujours flexible : sur la plupart des marchés de B&S, il est difficile de faire varier le prix en permanence pour l'ajuster à la confrontation de l'offre et de la demande. En effet, d'une part, il serait difficile de justifier vis-à-vis des clients des prix en constante modification. De plus, il faudrait également ajuster le prix de facteurs de production : or les salariés ne sont pas prêts à des modifications permanentes de leur salaire...

Par ailleurs, l'observation de l'histoire économique montre que l'addition des comportements individuels sur les marchés n'est pas toujours suffisante pour assurer l'équilibre. Les déséquilibres qui naissent sur certains marchés vont se transmettre à d'autres et conduire parfois à des situations de crises durables.