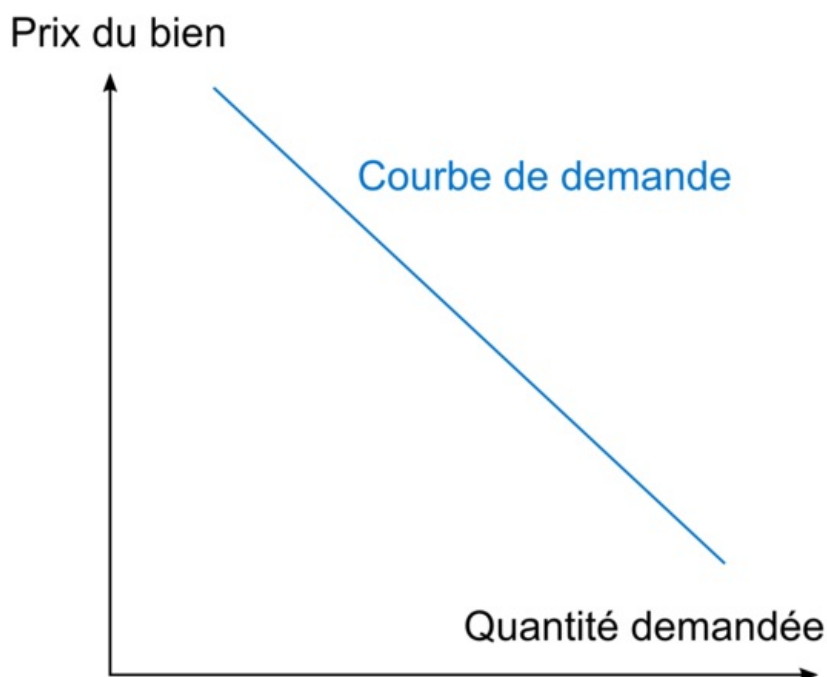


Fiche

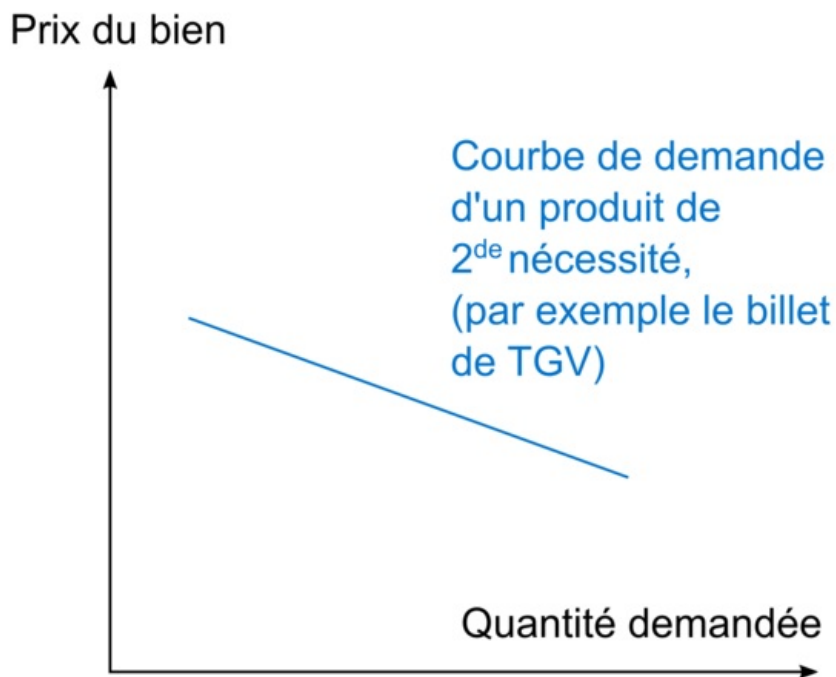
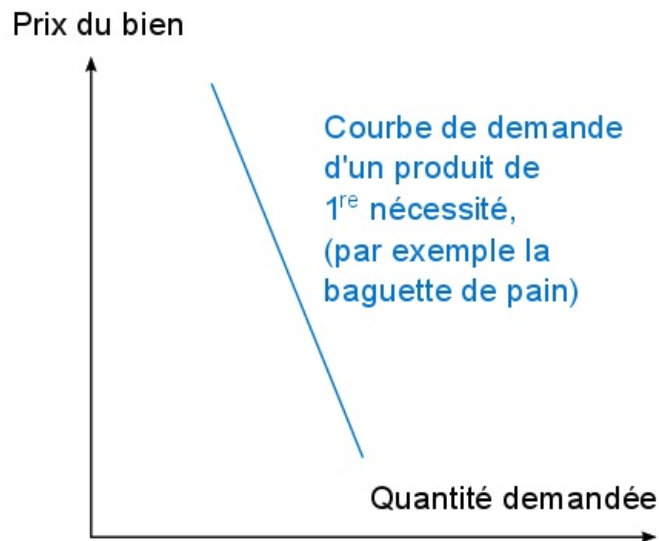
Les biens et les services s'échangent sur un marché, qui confronte l'offre proposée par les entreprises et la demande exprimée par les ménages ou d'autres entreprises. Un marché peut prendre des formes variées, soit physiques (marché local hebdomadaire, grandes surfaces ou petits commerces, poste de péage, etc.) soit virtuelles (commandes par Internet ou par téléphone, petites annonces, etc.). On parle ainsi du marché des voitures d'occasion, des fruits et légumes, des œuvres d'art, mais aussi du marché des actions ou des assurances vie, ou encore du marché du pétrole ou de celui du soutien scolaire. Dans tous les cas, un marché met en relation des offreurs et des demandeurs, dont les intérêts sont divergents. L'offreur a intérêt à vendre cher (pour maximiser ses recettes), alors que le demandeur a intérêt à acheter bon marché (pour pouvoir consommer plus). En situation de concurrence, le compromis entre ces intérêts divergents se réalise par l'intermédiaire du prix.

I. La demande d'un bien, une fonction décroissante du prix

- Dans la plupart des cas, **la demande d'un bien ou d'un service varie en fonction décroissante du prix** : plus le prix est élevé, plus la demande est faible, plus le prix est bas, plus la demande est forte. Les variations de prix d'une période à une autre peuvent modifier les comportements de demande : une hausse de prix dissuade les achats ; une baisse des prix, au contraire, est incitative à l'achat.
- Il faut évidemment tenir compte du fait que chaque acheteur possède ses critères personnels de jugement sur les prix, en fonction de l'intensité du besoin ressenti. Cela détermine des seuils de déclenchement ou d'abandon de l'achat qui peuvent être très différents d'un demandeur à un autre.
- L'ensemble des comportements des demandeurs, additionnés, permet de tracer la **courbe de demande**.



- Cette courbe, dans la réalité, peut avoir des profils très différents : la demande des biens de première nécessité, ceux dont le consommateur ne peut se passer, est dite **inélastique**, c'est-à-dire qu'elle est peu sensible aux variations de prix : une hausse de prix ne se traduira que par une faible baisse des quantités demandées. À l'inverse, la demande de biens et services de seconde nécessité est généralement plus **élastique** : une hausse de prix entraînera une baisse sensible de la quantité demandée.



 Exercice n°1

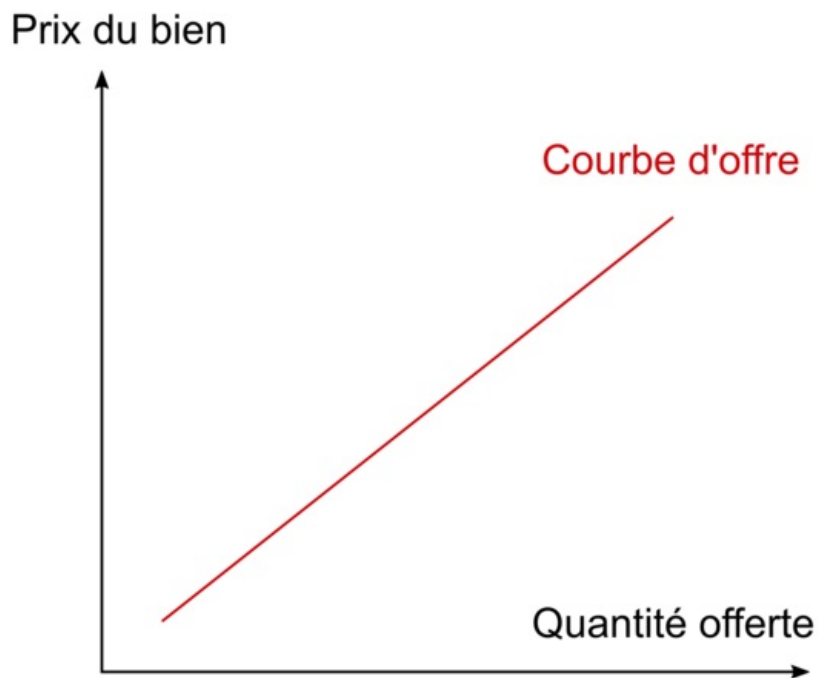
 Exercice n°2

II. L'offre d'un bien, une fonction croissante du prix

- L'offre d'un bien ou d'un service est généralement une **fonction croissante** du prix. En effet, les producteurs cherchent à maximiser leur **profit**, qui résulte de la différence entre le prix de vente et le coût global du produit (**profit = prix de vente - coût global**).

Lorsque le prix sur le marché augmente, le profit s'accroît, ce qui incite les vendeurs à augmenter les quantités offertes pour maximiser le profit total. Par ailleurs, lorsque le prix augmente, des offreurs qui n'étaient pas rentables au prix antérieur le deviennent et viennent s'ajouter à l'offre en la faisant augmenter. À l'inverse, une baisse des prix de vente incite certains producteurs (ceux dont les coûts sont les plus élevés) à se retirer du marché parce qu'ils ne sont plus rentables, ce qui fait diminuer l'offre.

- Ces comportements des offreurs, lorsqu'ils s'additionnent, permettent de dessiner la courbe d'offre.

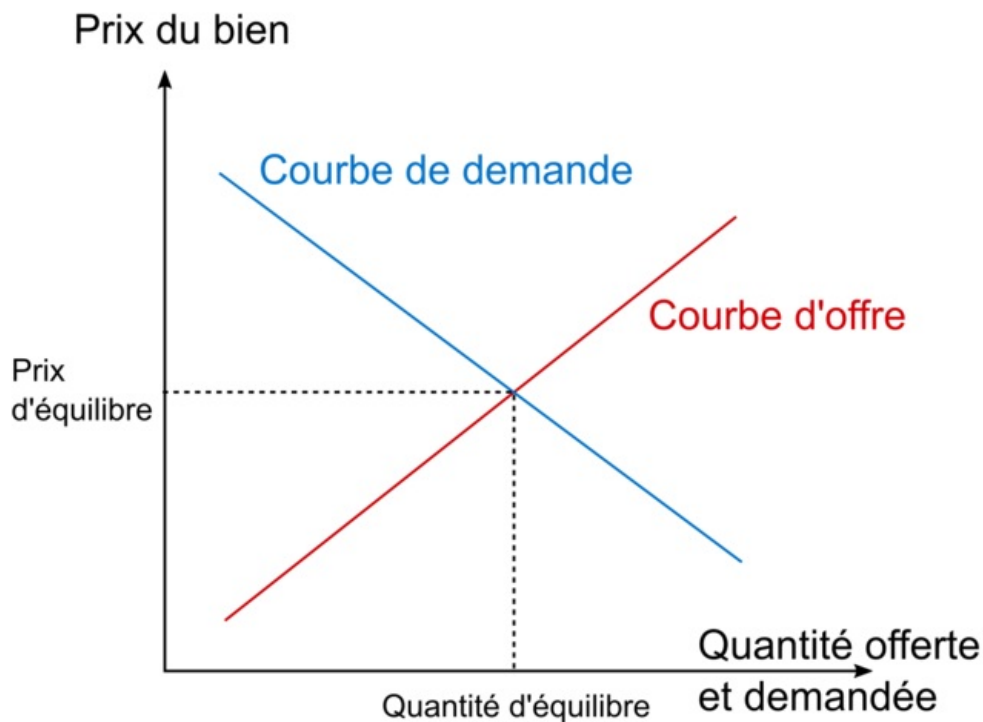


- Sur certains marchés (produits demandant un long temps d'élaboration), les changements de comportement des offreurs peuvent cependant prendre du temps (arbres fruitiers par exemple) et demander des délais d'ajustement. Pendant ces périodes d'ajustement, on peut alors considérer que l'offre est **rigide**.

Exercice n°3

III. Le prix d'équilibre, point de rencontre entre les courbes d'offre et de demande

- Sur un marché où les offreurs sont en concurrence et où les demandeurs sont nombreux, le prix se fixe au point de rencontre entre la courbe de demande et la courbe d'offre : on dit alors que le marché a atteint son prix d'équilibre et sa quantité d'équilibre.
- On appelle **prix d'équilibre** le niveau de prix qui égalise les quantités demandées et offertes du bien, prix qui se situe au point d'intersection des deux courbes. Au-dessus de ce prix, l'offre est excédentaire par rapport à la demande et une partie de la production ne trouve pas preneur. En dessous, il y a un afflux d'acheteurs et l'offre est insuffisante pour satisfaire toute la demande, il y a pénurie du bien ou du service.



- Le fonctionnement du marché décrit ci-dessus et la détermination du prix par la rencontre de l'offre et de la demande supposent des conditions générales qui ne sont pas toujours réunies dans les situations concrètes. Pour que cette **loi de l'offre et la demande** permette effectivement la fixation d'un prix qui amène le marché à l'équilibre, il y a, en particulier, des conditions de libre concurrence et de non-entente entre les offreurs. La situation particulière du **monopole**, dans laquelle les demandeurs se retrouvent face à un seul offreur, conduit à un prix supérieur à celui que donnerait un marché concurrentiel. Entre le marché concurrentiel (un grand nombre d'offeurs) et le monopole (un seul offreur), il est aujourd'hui fréquent de trouver des marchés dits **oligopolistiques**, sur lesquels intervient un petit nombre d'offeurs (cas de la téléphonie mobile, par exemple, ou de la construction automobile).

 [Exercice n°4](#)

IV. L'effet sur le prix d'une intervention de l'État

- La puissance publique peut être amenée à intervenir sur un marché pour des raisons multiples. Elle peut, par exemple, souhaiter encourager, en phase de démarrage, le développement de nouvelles entreprises produisant des biens dont l'ensemble de la population profitera parce qu'ils sont moins polluants ou moins dangereux que ceux qu'ils remplacent (voitures sans émissions de CO₂, produits agricoles « bio » n'utilisant pas de pesticides, etc.). Pour cela, il peut souhaiter verser à ces entreprises des **subventions** publiques.
- À l'inverse, l'État peut vouloir décourager la consommation et la production de certains biens, dont il estime qu'ils engendrent des **externalités négatives**, des effets néfastes pour l'ensemble de la société, par exemple la pollution, la destruction du milieu naturel ou le bruit. Dans ce cas, il peut instituer des **taxes**, pour tenter de dissuader les consommateurs de choisir ces biens. Dans les deux cas, l'intervention de l'État va influencer la fixation du prix sur le marché.
- Le versement d'une subvention à une entreprise, développant par exemple une énergie « propre », va avoir comme conséquence d'abaisser le coût de production total de l'entreprise, ce qui lui permet de baisser son prix de vente sur le marché et d'être plus concurrentielle vis-à-vis des autres entreprises. Elle peut espérer, en raison de cette baisse de prix, capter de nouvelles demandes et conquérir une part de marché plus importante. Globalement, on peut s'attendre à voir la demande du bien augmenter à la suite de la baisse de son prix.
- Dans le cas de l'instauration d'une taxe sur un produit polluant, l'effet est inverse : la taxe renchérit le prix du produit en déplaçant une partie de la demande vers les produits concurrents. La demande du produit polluant diminuant, les offreurs vont devoir diminuer la production pour revenir à une position d'équilibre des quantités demandées et offertes.

 [Exercice n°5](#)

 [Exercice n°6](#)