

SYNTHESE

L'équilibre du marché selon les économistes

Ce qu'on appelle le « marché » existe depuis très longtemps, et on sait aussi qu'on peut en rencontrer une très grande diversité dans notre économie. Il y a autant de marchés que de biens et services marchands (pétrole, biens immobiliers, nourriture, marché boursier, puces informatiques...). Dans ces conditions, puisqu'il existe une grande variété de marchés, il faut établir une définition générale, qui s'applique à tous les marchés. D'autant plus que les innovations conduisent toujours à l'émergence de nouveaux marchés (à l'image du e-sport). Selon les économistes, un marché est un lieu d'échange, réel ou fictif, entre offreurs et demandeurs. Les offreurs sont les producteurs et les demandeurs sont les consommateurs. Un très grand nombre de nos échanges quotidiens ont lieu sur des marchés. Sur un marché, quel qu'il soit, se fixe un prix auquel se réalisent des transactions. Le marché est encadré par des institutions (règles juridiques, protection de la propriété privée, etc.)

Le calcul économique du producteur et la courbe d'offre

Intuitivement, on comprend que le producteur a d'autant plus intérêt à offrir une quantité importante de son bien que le prix qu'il en retire est élevé. Ce comportement s'appuie cependant sur un calcul économique plus précis. Connaissant sa fonction de coût, le producteur détermine l'offre qui va maximiser son profit. Cette fonction de coût suppose que le producteur a préalablement déterminé la combinaison de facteurs de production qui minimise le coût de production pour une quantité donnée. Seule une augmentation du prix de vente peut alors permettre d'augmenter la quantité mise sur le marché, ce qui introduit une relation positive entre prix de marché et quantité offerte : c'est la fonction d'offre $O(p)$. L'offre totale d'un bien sur le marché sera ensuite obtenue en additionnant toutes les offres pour chaque niveau de prix.

La courbe d'offre associe à chaque niveau de prix la quantité offerte d'un bien. La courbe d'offre est croissante : plus le prix d'un bien est élevé, plus les producteurs présents augmentent la quantité offerte. D'autre part, sur plus long terme, l'entrée éventuelle de nouveaux producteurs sur le marché ou le changement de l'échelle de production des offreurs déjà présents, déplace la courbe d'offre vers la droite. C'est aussi le cas lorsque les coûts diminuent sous l'effet du progrès technique, de la baisse du prix des intrants (matières premières) ou d'une réglementation moins contraignante. Dans le cas contraire, elle se déplace vers la gauche.

Le calcul économique du consommateur et la courbe de demande

La demande correspond à la quantité du produit qu'un consommateur est disposé à acheter, compte tenu du prix du marché. La demande a de nombreux déterminants, parmi lesquels les goûts et les préférences, le revenu du demandeur, ou le prix des biens proches, et, naturellement, le prix du bien considéré. Dans la grande majorité des cas, on montre alors que la demande est croissante lorsque le prix du marché baisse. Le comportement économique du consommateur permet cependant de préciser cette idée. Face à deux biens substituables A et B, lorsque le revenu du consommateur et le prix du bien B sont donnés, la baisse du prix du bien A provoque la hausse de sa consommation parce que deux effets se composent le plus souvent : la baisse du prix de A rend le produit B moins attractif et le consommateur remplace ce dernier par des unités supplémentaires du bien A (effet de substitution) ; la baisse du prix de A augmente le pouvoir d'achat du revenu, ce qui permet au consommateur d'acheter une quantité plus élevée du produit (effet de revenu).

Cette relation décroissante entre le prix et la quantité demandée est la fonction de demande $D(p)$. La demande totale est alors obtenue en additionnant toutes les demandes pour chaque prix. La courbe de demande associe dès lors, à chaque niveau de prix, la quantité demandée d'un bien.

La courbe de demande est décroissante : plus un bien est cher, moins nombreuses sont les personnes qui veulent l'acheter et les quantités demandées.

La détermination du prix d'équilibre sur le marché

Les courbes « normales » d'offre et de demande ne se croisent qu'en un seul point. À ce prix d'équilibre (p_e), les transactions des uns et des autres correspondent à leurs souhaits. Il n'y a, ainsi, ni rationnement de l'offre, ni rationnement de la demande. Même si, très souvent, de nombreux acheteurs potentiels sont exclus par le prix, leurs ressources ne leur permettant pas d'entrer sur le marché. Il existe donc toujours une combinaison prix-quantités qui permet d'égaliser l'offre et la demande.

- ⇒ En cas de déséquilibre sur le marché, la variation du prix permet de rétablir l'équilibre. Une demande supérieure à l'offre pousse le prix à la hausse, ce qui conduit certains demandeurs à renoncer et incite les offreurs à développer leur offre. Le processus se poursuit jusqu'à ce que l'équilibre soit atteint.
- ⇒ Un mécanisme inverse se produit lorsque l'offre est supérieure à la demande : la baisse des prix attire de nouveaux demandeurs, tandis que certains offreurs sont moins incités.

Ainsi, quand un choc quelconque modifie la demande ou l'offre sur un marché, se met en œuvre automatiquement un processus d'ajustement des prix qui garantit le retour à l'équilibre. Pour avoir un équilibre sur le marché, il faut donc que les prix soient flexibles. En égalisant l'offre à la demande, ces prix guident les ressources vers les productions pour lesquelles la demande est forte et assurent, selon l'expression des économistes, une « allocation optimale des ressources ».

Les situations de sur ou sous-production sont donc automatiquement éliminées. À l'équilibre, les quantités offertes et demandées sont optimales puisque les consommateurs maximisent leur utilité tandis que les producteurs maximisent leur profit. Les gaspillages de ressources sont éliminés.

Cependant, un certain nombre de conditions doivent être respectées pour que les mécanismes du marché fonctionnent ainsi. Il est d'abord nécessaire que la concurrence joue normalement sur ce marché ; en particulier, aucun intervenant ne doit pouvoir imposer ses prix.

Sur un marché libre et où la concurrence est forte, les courbes « normales » d'offre et de demande ne se croisent qu'en un seul point. À ce prix d'équilibre (p_e), les transactions des uns et des autres correspondent à leurs souhaits. Il n'y a, ainsi, ni rationnement de l'offre, ni rationnement de la demande. Même si, très souvent, de nombreux acheteurs potentiels sont exclus par le prix, leurs ressources ne leur permettant pas d'entrer sur le marché. Il existe donc toujours une combinaison prix-quantités qui permet d'égaliser l'offre et la demande.

- ⇒ En cas de déséquilibre sur le marché, la variation du prix permet de rétablir l'équilibre. Une demande supérieure à l'offre pousse le prix à la hausse, ce qui conduit certains demandeurs à renoncer et incite les offreurs à développer leur offre. Le processus se poursuit jusqu'à ce que l'équilibre soit atteint.
- ⇒ Un mécanisme inverse se produit lorsque l'offre est supérieure à la demande : la baisse des prix attire de nouveaux demandeurs, tandis que certains offreurs sont moins incités.

Le rôle clé de l'innovation sur les marchés

L'innovation, sous toutes ses formes (technologique, organisationnelle, commerciale, etc.) incarne désormais un facteur clé du succès des entreprises sur les différents marchés, notamment celui du high tech (smartphones, tablettes, ordinateurs) . Le rôle de l'innovation (conception, production, distribution, communication) est décisif au sein de nos économies où la demande est saturée et où les entreprises cherchent à différencier leur offre et inciter les clients à renouveler leurs consommations. L'innovation permet alors aux entreprises de construire leur avantage concurrentiel. L'enjeu est de savoir innover avant les concurrents pour conquérir une large part du marché et éventuellement de créer ensuite des barrières à l'entrée pour mieux le contrôler durablement (brevet, protection des pouvoirs publics, etc.), même si le processus d'imitation par les autres firmes est plus rapide et les avantages concurrentiels plus fragiles.

Les entreprises sont incitées à développer des *stratégies concurrentielles de rupture* fondées sur l'innovation : la diffusion d'une nouvelle technologie comme Internet et son impact sur les modes de consommation transforment ainsi profondément les industries traditionnelles (photographie, livre, vente par correspondance, banque, etc.)

De nombreux économistes perçoivent le processus de « destruction créatrice » comme le ressort fondamental des marchés, avec le rôle crucial de l'entrepreneur qui révolutionne la production, en introduisant de nouveaux produits ou de nouvelles méthodes de production, ce qui permet une élévation de la productivité et des niveaux de vie.

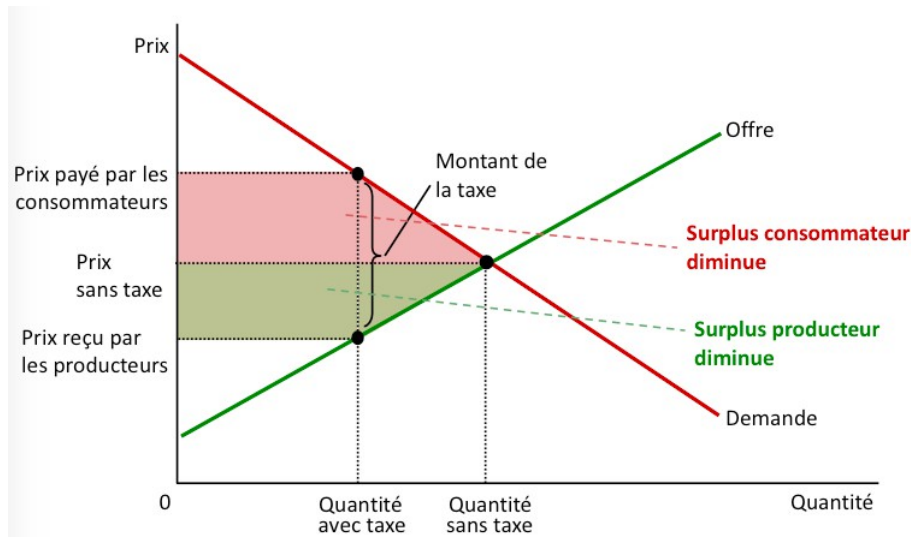
Les effets de la taxe forfaitaire sur le marché

L'État dispose de différents instruments pour modifier l'équilibre sur un marché : il peut jouer sur les prix par des systèmes de taxes (fiscalité) et de subventions (aides financières de l'Etat). Il peut enfin jouer sur les règles en modifiant la réglementation existante.

Une taxe est une prestation monétaire perçue par voie d'autorité et à titre définitif par l'Etat. La taxe vise à couvrir les charges liées à un service public particulier. L'instauration d'une taxe sur un marché réduit les quantités échangées, augmente le prix payé par le consommateur et diminue le prix reçu par le producteur.

L'impact de la taxe dépend des élasticités prix de l'offre et de la demande (le côté le plus inélastique du marché paie une part plus importante).

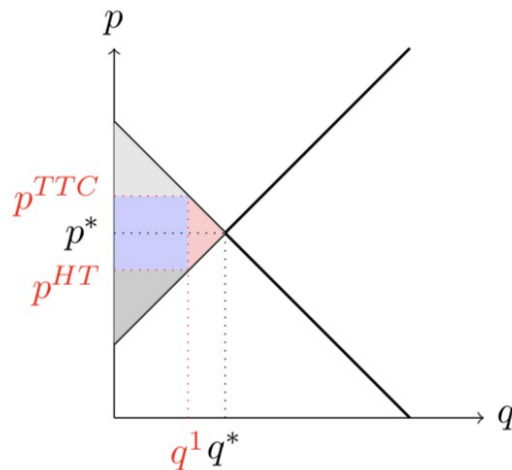
La mise en place d'une taxe sur les quantités produites modifie, d'une part, le prix payé par les consommateurs et, d'autre part, le prix réellement reçu par les producteurs.



La hausse du prix payé par les consommateurs et la baisse du prix reçu par les producteurs réduisent leurs surplus respectifs sur le marché (c'est-à-dire le gain qu'ils retirent de l'échange) et ce d'autant plus qu'il y aura moins de quantités échangées.

Seul le gouvernement, qui récupère les recettes fiscales, voit son surplus s'accroître du montant de ces recettes fiscales.

La taxe peut être utilisée pour lutter contre les défaillances de marché, soit les situations dans lesquelles le fonctionnement du marché conduit à une allocation inefficace des ressources. Un exemple classique est celui des externalités négatives de pollution : l'instauration d'une taxe peut alors faire converger le coût privé de la pollution vers son coût social et inciter les agents économiques à changer leurs comportements...c'est-à-dire moins polluer.



La surface triangulaire du graphique met en évidence la perte de surplus collectif sur le marché, que l'on appelle la « perte sèche » pour la collectivité.

En d'autres termes, une intervention de l'Etat nuit à l'efficacité du marché dès lors que cette efficacité est mesurée par le surplus.

Cependant, ce point de vue est restrictif et il ne faut pas assimiler surplus et bien-être de la société : le produit de la taxe sert aussi au gouvernement à développer des services collectifs et des infrastructures qui bénéficient à la population et son bien-être. La taxe peut être utilisée pour lutter contre les défaillances de

marché, soit les situations dans lesquelles le fonctionnement du marché conduit à une allocation inefficace des ressources.

Les externalités sont une défaillance du marché : elles désignent la conséquence d'une activité économique qui ne fait pas l'objet d'une contrepartie marchande (paiement d'un prix). Dès les années 1920, l'économiste Arthur Pigou préconise « d'internaliser les externalités » par un système de taxe qui intègre le coût environnemental dans le prix des biens qui sont à l'origine de la pollution.

Par exemple, lorsqu'une entreprise pollue en produisant un bien, s'il n'y a pas de régulation de l'Etat, le prix auquel va se vendre le bien dépendra seulement des coûts de production du bien et du niveau de la demande, n'intégrant donc pas le coût lié à la dégradation des ressources naturelles.

En effet, l'entreprise n'a pas à payer pour utiliser ces dernières : une entreprise dont la production conduirait au rejet de produits chimiques dans une rivière ne va donc pas intégrer dans ses coûts l'impact négatif qu'a sa production sur l'environnement ou sur d'autres activités économiques, comme la pêche (à moins qu'on ne l'y oblige). Le coût social de production du bien est supérieur à son coût privé. On parle, dans ce cas, d'une « externalité négative ». La régulation par le marché conduit à une surproduction des biens générant de telles externalités.

La taxe instaurée par l'Etat vise à modifier les prix pour inciter les individus à adopter un comportement vertueux et moins polluant.

Le rôle des incitations est ainsi très important dans une économie de marché : il s'agit en particulier d'un moyen pour lutter contre les externalités négatives.

Les entreprises évoluent aujourd'hui dans un environnement économique et financier ouvert sur le reste du monde qui induit de nouvelles opportunités et de nouvelles contraintes, mais leurs stratégies se développent également dans une économie en mutation technologique rapide, où le capital humain (les compétences des salariés) prend une importance considérable.