

SYNTHESE

Comment un marché concurrentiel fonctionne t-il ?

Le marché désigne un lieu réel ou fictif où s'échangent des biens ou des services, proposés par des offreurs qui cherchent à maximiser leur profit et des demandeurs qui souhaitent maximiser leur satisfaction. Cette définition, apparemment simple, renvoie à une très grande diversité de situations concrètes.

Pour son fonctionnement, le marché a besoin de règles et d'institutions (droits de propriété, normes d'hygiène et de sécurité, la monnaie etc...) qui s'imposent aux acteurs et constituent le cadre des transactions marchandes. Le marché a besoin d'institutions pour fonctionner et il est lui même une institution dans la mesure où il organise une grande partie des échanges. encadré par des règles, des normes, des conventions. En ce sens, le marché est une institution. Pour que des échanges puissent se réaliser entre agents économiques, des « règles du jeu » et un cadre juridique qui sécurisent l'échange sont indispensables. Ces éléments qui encadrent l'échange sont de différentes natures : certains sont formels (les droits de propriété ou les textes de loi, banques, monnaie), d'autres sont informels (usages, climat de confiance, etc.). L'économiste Douglass North montre que les marchés ne sont pas créés seulement par la volonté d'échanger des offres et des demandeurs, mais sont institués par des règles sociales et juridiques.

Il existe de nombreux critères permettant de repérer les différentes catégories de marché. On peut d'abord s'arrêter au type de bien ou du service échangé. Ainsi, on distinguera des marchés de biens matériels (produits agricoles et agroalimentaires, biens industriels, matières premières, biens immobiliers, ...), des marchés de services (loisirs, voyages, assurances, ...) mais aussi les marchés financiers, le marché du travail, le marché des changes (échanges de devises) ou encore le marché monétaire. Les marchés se distinguent aussi par leur degré de concurrence mesuré essentiellement par le nombre d'offeurs.

On peut donc identifier la diversité des marchés consiste en s'intéressant à la configuration du marché. Certains marchés sont concurrentiels, d'autres sont des oligopoles voire des monopoles. Dans ces différents cas, c'est le nombre d'offeurs et de demandeurs qui créent la différence des situations en matière de pouvoir des acteurs sur le fonctionnement global du marché.

De façon théorique, un marché de concurrence pure et parfaite nécessite de réunir certaines conditions. Les marchés se distinguent par leur niveau de concurrence. Les plus concurrentiels comme ce dernier réunissent un très grand nombre d'offeurs et de demandeurs. On considère que cinq conditions s'imposent. On les nomme « conditions de la concurrence pure et parfaite » : - l'atomicité du marché : il existe de nombreux offreurs et demandeurs, aucun n'ayant d'influence sur les prix et les quantités échangées - l'homogénéité du bien : la concurrence ne s'exerce que sur le prix et non sur les caractéristiques du bien, par exemple sa qualité ; - la libre entrée sur le marché : il n'y a pas de barrière à l'entrée pour les nouveaux offreurs ; - la mobilité des facteurs de production : travail et capital sont disponibles sans délai pour réaliser le niveau de production souhaité ; - la transparence du marché : tous les acteurs disposent au même moment de toutes les informations disponibles concernant le marché

. Mais, la réalité des marchés est plus complexe. Il suffit qu'une seule de ces hypothèses ne soit pas respectée pour que le marché soit en situation de concurrence imparfaite.

Ces conditions théoriques sont très exigeantes et, au niveau empirique, les marchés qui s'en approchent sont très rares (...). En soi, il n'est pas problématique qu'un modèle théorique ne soit pas le reflet parfait de la réalité ; par définition, tout modèle offre une représentation simplifiée et néglige certaines caractéristiques du phénomène étudié (...)

Le modèle de la concurrence pure et parfaite permet de découvrir : il permet par exemple, sous l'hypothèse d'une variation de la demande sur un marché, d'en déduire les variations de prix qui en découlent. On peut ensuite confronter les observations empiriques aux prédictions du modèle, et voir dans quelle mesure il permet effectivement d'éclairer les phénomènes étudiés.

La demande d'un bien par le consommateur est liée à deux facteurs, son utilité et son prix. L'utilité traduit le niveau de satisfaction que procure un bien. Comme le consommateur a une contrainte de budget, liée à son revenu, il doit faire des choix entre les différents biens disponibles et ce, en tenant compte de leur prix et des « coûts d'opportunité », coûts de renoncement aux autres biens.

Le consommateur essaie de maximiser l'utilité totale de son budget. Les consommateurs (ou demandeurs) cherchent ainsi à obtenir un maximum de produits, compte tenu de leurs préférences, de leurs revenus et du prix du marché. Il est alors possible de construire une courbe de demande, qui indique les quantités potentiellement consommées pour chaque prix.

. La réaction de la demande face à un changement de prix dépend de l'élasticité de la demande par rapport au prix qui se calcule ainsi : $\text{taux de variation de la demande} / \text{taux de variation du prix}$. La demande décroît avec le prix, elle est donc représentée par une courbe décroissante ; la pente est alors négative. .

Dans le cadre de la concurrence, l'entreprise est « preneuse de prix » ; elle n'a donc pas, à elle seule, d'influence sur le prix et, plus généralement, sur le marché. C'est le marché qui détermine le niveau du prix. L'entreprise doit déterminer la quantité de biens qu'elle offrira sur le marché. Pour cela, elle calcule ce que coûte la production d'une unité supplémentaire, le coût marginal. Elle doit aussi évaluer ce que cette unité lui rapporte c'est-à-dire la recette marginale, qui dépend du prix de vente du bien.

Les producteurs (ou offreurs) cherchent, eux, à vendre un maximum de produits étant donnés leurs coûts de production et le prix du marché. La courbe d'offre donne alors les quantités offertes en fonction du prix du marché : pour chaque prix, le producteur propose une quantité pour laquelle son coût marginal est égal au prix du marché. L'entreprise va donc produire jusqu'à ce que le coût marginal devienne supérieur au prix de vente afin de maximiser son profit.

Pour chaque niveau de prix, l'entreprise doit déterminer la quantité qu'elle a intérêt à produire. C'est la fonction d'offre qui traduit cette relation directe entre le prix et la quantité produite. Le producteur calcule donc le coût moyen de sa production. Pour cela, il divise l'ensemble des coûts nécessaires à la production par la quantité produite. L'entreprise doit décider s'il est souhaitable d'augmenter ou non son volume de production. Elle doit s'intéresser au coût marginal de production, c'est-à-dire au coût de l'unité supplémentaire produite.

. Le coût marginal est décroissant dans un premier temps : la hausse de la quantité produite s'accompagne de gains de productivité. Par la suite, ce coût marginal augmente lorsque le rendement commence à baisser. Le coût moyen et le coût marginal obéissent donc à la logique graphique suivante : Pour décider de la quantité à produire, le producteur compare le coût marginal et la recette marginale, c'est-à-dire ce que lui rapporte une unité produite en plus. En situation de concurrence, la recette marginale correspond au prix du marché puisque l'entreprise n'est pas en mesure de « faire le prix » ; elle est preneuse de prix sur le marché. La recette marginale doit être supérieure au coût marginal de façon à dégager un profit unitaire. L'offre croît avec le prix, elle est donc représentée par une courbe croissante ; la pente est alors positive.

Le marché est donc le « lieu » où se rencontrent l'offre globale (ensemble des offres des producteurs) et la demande globale (ensemble des demandes sur le marché). On peut représenter graphiquement cette rencontre. La courbe de demande est une fonction décroissante du prix ce qui traduit le niveau d'élasticité de la demande par rapport au prix. La courbe d'offre est une fonction croissante du prix car plus le prix est élevé, plus les offreurs ont intérêt à augmenter leur production. Le point de rencontre des deux courbes détermine donc le prix d'équilibre et la quantité échangée.

Au niveau de la demande, une modification du prix modifie les données du calcul du consommateur. Selon l'élasticité prix de la demande, la variation du prix entrainera de façon plus ou moins importante un déplacement du niveau de la demande sur la courbe. Le coût d'opportunité change. Mais, certains événements autres que le prix ont une influence directe sur la demande. Des changements qualitatifs en matière de goûts, du fait d'évolutions culturelles ou encore d'innovations de produits, peuvent également affecter la demande de certains biens. Ces transformations peuvent créer un véritable « choc de demande » c'est-à-dire une mutation de la demande qui se traduit par un déplacement de la courbe de demande, l'offre étant supposée rigide à court terme. Ce déplacement entraîne un ajustement des prix, ce qui conduit à un nouvel équilibre.

Le même type de mécanisme peut affecter l'offre : différents facteurs peuvent modifier fortement les conditions de production. Ainsi, une hausse brutale du prix du pétrole ou d'une matière première importante, une innovation de procédés ou encore une catastrophe climatique peuvent générer une baisse de l'offre et ce, quel que soit le prix de marché. Une hausse du coût des matières premières se répercute sur les coûts de production des entreprises. A prix de vente inchangé, celles-ci diminuent la quantité produite. On peut alors parler d'un choc d'offre négatif et la courbe d'offre se déplace vers la gauche. Mécaniquement l'équilibre de marché est modifié : l'offre diminue et le prix augmente.

A côté de ces différents facteurs, l'équilibre du marché peut également être modifié par la mise en œuvre d'une taxe forfaitaire par les pouvoirs publics. Une taxe sur un type de produit spécifique vise, le plus souvent, à orienter la demande des consommateurs à la hausse ou à la baisse. Ainsi, une taxe sur le tabac a pour objectif d'amener les consommateurs à réduire leur consommation. L'effet réel de la taxation forfaitaire dépendra de la « sensibilité » des consommateurs à la hausse du prix, donc de ce que les économistes nomment « l'élasticité-prix » du bien. Il existe en somme un déplacement sur les courbes d'offre ou de demande est dû à une variation du prix. Lorsque les déterminants de l'offre et de la demande, autres que le prix, varient ce sont les courbes qui se déplacent (car les fonctions d'offre et/ou de demande sont modifiées). Ainsi, lorsqu'un des déterminants de l'offre autre que le prix (par exemple les coûts de production ou la fiscalité) varie, la courbe d'offre se déplace aussi .

L'introduction d'une taxe modifie peut aussi avoir un impact sur l'offre. Ce peut être, par exemple, le cas d'une taxe sur le gasoil supportée par les entreprises. Ce type de taxe entraînera une hausse des coûts de production, donc une réduction de l'offre. Graphiquement, la courbe de d'offre se déplace donc vers la gauche.

Si l'entreprise veut maximiser son profit, elle doit produire la quantité de biens qui égalise le coût marginal et le prix sur le marché. Le producteur dégagne ainsi un surplus qui correspond à la différence entre le prix du marché et le coût marginal. Les demandeurs (acheteurs) achètent tant que l'utilité qu'ils retirent de l'acquisition du bien est supérieure au coût de cette acquisition. Or l'utilité peut être approchée par le prix maximum qu'un acheteur est prêt à payer pour se procurer ce bien ou ce service alors que le coût d'acquisition correspond au prix d'équilibre effectivement payé par le demandeur. L'écart entre les deux représente donc la satisfaction qu'ils retirent de leur participation au marché : c'est ce que l'économiste nomme le surplus du consommateur. C'est à partir de la notion de surplus que l'on peut représenter les gains liés à l'échange tant du côté du consommateur que du producteur. Pour le consommateur, le surplus représente la différence entre le prix maximal qu'il était prêt à payer et le prix du marché. Graphiquement, ce surplus correspond au triangle entre la courbe de demande et le prix de marché. Du côté du producteur, la logique est la même : il y a un gain à l'échange, un surplus, traduit par l'écart entre le prix que le producteur était prêt à accepter et la somme effectivement reçue. Quand le marché est en concurrence, les gains à l'échange sont les plus élevés à l'équilibre. Cet équilibre correspond à un optimum, car le surplus des consommateurs et des producteurs est au niveau le plus haut.