



CHAPITRE 1

LE FONCTIONNEMENT DU MARCHÉ

Objectifs :

Comprendre le fonctionnement du marché.

Comprendre les comportements des acteurs sur le marché face aux prix.

À RETENIR ⚠

Les agents économiques, leurs rôles ; les échanges entre les agents économiques ; le rôle du marché et son fonctionnement, ; le rôle des banques et du marché financier.

LA DÉFINITION ET LE FONCTIONNEMENT DU MARCHÉ

Afin de construire la définition du marché, prenons deux exemples concrets.

Document 1 : le marché de Rungis

« Tout professionnel peut devenir acheteur : sociétés, artisans, associations, professions libérales, auto-entrepreneurs, administrations, comités d'entreprises. Le Marché de Rungis n'est pas ouvert aux particuliers. »

Source : myrungis.com (extraits)

« Le Marché est naturellement le lieu de promotion des productions régionales. Il leur offre un outil de régulation des excédents tout en garantissant un débouché aux produits de « niche » ou, plus généralement, aux produits exclus, pour des raisons diverses, des circuits de commercialisation dominants. Le « Carreau des producteurs » en est un symbole. Ouvert en 2004, il regroupe, sur 2 200 mètres carrés, 82 producteurs de fruits et légumes d'Ile-de-France qui viennent proposer directement leur offre. Une offre complémentaire à celle des grossistes du MIN, misant avant tout sur sa forte saisonnalité et sa fraîcheur. »

Source : rungisinternational.com (extraits) :

Document 2 : la plateforme Heetch

Taxis, VTC : qui veut la peau de Heetch ? Par Mounia Van de Castele, extraits :

(...) « A la base, l'objectif de la plateforme (Heetch) qui met en relation passagers et chauffeurs non professionnels était de rendre le monde de la nuit plus accessible aux jeunes, nous explique l'un des co-fondateurs de la plateforme qui reconnaît volontiers faire lui-même partie du public de fêtards visé. D'autant que cette offre de transport nocturne, à moindre frais, faisait à l'époque cruellement défaut. » (...) « L'application aurait d'ailleurs plutôt tendance à créer un nouveau marché qu'à grignoter les parts des acteurs en place, explique à La Tribune, Nicolas Louvet, de l'institut 6-t. Certes, il n'existe à ce jour aucune étude statistique permettant d'analyser les comportements des utilisateurs de Heetch. Cependant, on peut considérer que l'application de Teddy Pellerin peut être assimilée à « feu-UberPop », dans la mesure où il s'agit de conducteurs occasionnels, et que les passagers de Pop n'utilisaient pas d'autre plateforme - excepté Heetch, analyse Nicolas Louvet. »

Source : latribune.fr

Ces deux documents montrent que la notion de marché est très vaste. Le marché peut représenter un lieu physique, comme le marché de Rungis, ou encore les marchés tradition-

nels sur les places des villages. Le marché existe aussi en dehors d'un magasin physique, comme dans le cas d'une plateforme ou d'un site marchand sur internet.

Nous constatons aussi qu'il existe autant de marchés que de produits. Par exemple, dans le marché des biens et des services, on retrouve le marché de l'alimentation. Au sein du marché de l'alimentation, on retrouve le marché des fruits et des légumes. Au sein du marché des fruits et des légumes, on retrouve le marché des oranges, et ainsi de suite.

Dans tous les cas, il existe un point commun : sur un marché, vendeurs et acheteurs se rencontrent. C'est donc sur le marché que se croisent l'offre et la demande.

Le but du marché est donc l'échange.

Document 3 : Le troc

L'économie collaborative, une pratique en plein essor (extraits) :

« Des jouets contre une plante verte, des livres contre un appareil photo, pas de transactions, pas d'argent et si demain tout devenait gratuit. Mehdi Boukri vient d'échanger un livre de peinture contre un autre sur la médecine japonaise avec une femme qu'il ne connaît pas. Aucun échange d'argent, chacun y trouve son compte. «Ça me permet de faire vivre mon bouquin ailleurs et puis d'avoir ce précieux livre que je souhaitais avoir depuis longtemps», explique le jeune homme.

Pour Mehdi Boukri, ce n'est pas le premier troc. Dans son appartement, il y a même une étagère réservée aux objets qu'il compte troquer, livres accessoires de photos, le jeune homme propose même des cours de dessins et de peinture sur mytroc, un site spécialisé. Ce type d'échange ne se limite pas qu'à la culture : sacs de luxe et cosmétiques sont aussi échangés. »

Source : francetvinfo.fr

L'échange, comme le montre le document 3, peut revêtir plusieurs formes : ici il s'agit de troquer des objets. Plus généralement, on échange des biens et des services contre leur valeur en argent, ce qui facilite considérablement les échanges.

Pour résumer, il existe quatre grands marchés :

TYPES DE MARCHÉ	OFFREURS	DEMANDEURS	EXEMPLES D'ÉCHANGE
Marché des matières premières	Producteurs, entreprises d'extraction.	Industries.	Du charbon, de l'or, du pétrole... contre une somme d'argent.

Marché des biens et des services	Commerçants, artisans, supermarchés.	Consommateurs.	Des vêtements, un voyage, un repas... contre une somme d'argent.
Marché financier	Investisseurs qui prêtent de l'argent.	Emprunteurs qui ont besoin de financement.	Une somme d'argent contre des intérêts.
Marché du travail.	Les travailleurs qui proposent leurs compétences.	Les entreprises qui ont besoin de main d'œuvre.	Une prestation de travail contre le versement d'un salaire.

Dans tous les cas, pour donner une valeur au bien ou au service, on fixe un prix. Le salaire n'est rien d'autre que le prix du travail. Le taux d'intérêt est le prix de l'argent qu'on emprunte.

LA FIXATION DES PRIX SUR LE MARCHÉ

Le prix dépend de l'offre et de la demande.

Document 4 : le prix des céréales

Les dessous de la crise du marché des céréales, par Gérard Le Puill (extraits) :

« En ce début d'année 2016, les difficultés du monde agricole sont quasi générales avec des prix de marchés qui ne couvrent pas les coûts de production aussi bien chez les céréaliers que chez les producteurs de lait, de viande bovine comme de viande porcine. Dans chacune de ces filières de production, il a suffi que l'offre soit légèrement supérieure à la demande solvable pour que les cours restent durablement bas.

Depuis longtemps déjà, les cours du blé et des autres céréales fluctuent en France en fonction des cours mondiaux fixés par des spéculateurs dans le cadre du marché à terme. On vend, on achète, on revend, comme des actions cotées en bourse, des lots de blé qui n'ont pas encore été récoltés, voire pas encore semés. Si une sécheresse durable et sévère risque de compromettre la récolte d'un ou de plusieurs grands pays producteurs, les cours vont vite grimper sur le marché à terme. Ils grimperont encore plus vite et plus haut si la planète dispose de peu de stocks de sécurité et la hausse sera simultanée sur le marché physique. »

Source : *humanite.fr*

Le document 4 illustre la loi de l'offre et de la demande. Trop de céréales, c'est-à-dire trop d'offre, entraîne une chute des cours, c'est-à-dire une baisse des prix des céréales. Au contraire, une sécheresse réduirait l'offre de céréales. La demande en céréales serait donc supérieure à l'offre. En conséquence, le prix des céréales augmenterait.

Document 5 : le marché de la téléphonie

Rachat de Bouygues Telecom par Orange: les prix des forfaits vont-ils monter ?

Par Raphaële Karayan (extraits) :

« Si Orange rachète Bouygues Telecom, il restera trois opérateurs sur le marché de la téléphonie fixe et mobile. Cela veut-il dire moins de concurrence? Possible, mais pas forcément.

Si Orange rachète Bouygues Telecom, il ne restera que trois opérateurs télécoms sur le marché: Orange, SFR-Numericable, et Free. Dans le mobile, et dans le fixe. Cela risque-t-il de faire monter les prix de vos abonnements? C'est en tout cas le risque que pointe l'association de consommateurs UFC-Que Choisir ce mardi.

Le patron d'Orange, Stéphane Richard, l'a au contraire assuré mardi sur RTL: «On a en France des prix parmi les plus bas du monde. La France est dans une situation privilégiée et, ça, c'est un acquis qui est définitif. Donc, je le dis très clairement: en aucune manière, s'il devait y avoir un rapprochement entre Orange et Bouygues Telecom, ça ne se traduirait par une augmentation des prix, la question n'est pas là.»

S'il y a bien un risque de hausse des prix, il est trop tôt pour crier au loup. Et les consommateurs n'assisteront pas à un retour à la situation qui prévalait avant l'arrivée de Free Mobile. »

Source : l'expansion.lexpress.fr

Le document 5 met en évidence une autre problématique : celle de la concurrence sur les marchés. En principe, la concurrence est favorable aux consommateurs, car elle fait baisser les prix. La loi de l'offre et de la demande est encore prouvée. S'il y a beaucoup d'opérateurs sur le marché, c'est-à-dire qu'il y a beaucoup d'offres, le prix baisse. Au contraire, en cas de monopole, les prix sont plus élevés.

Document 6 : le marché de la truffe

Truffes : la pénurie fait flamber les prix (extraits) :

« Cette année, la production de truffes devrait atteindre des niveaux catastrophiques en raison d'un été trop chaud. L'absence de précipitations et un hiver trop doux empêchent actuellement sa maturation. Résultat : la truffe se fait rare et donc très chère. (...) »

Comme les truffes ne sortent pas, sur les étals du marché de Lalbenque, les petits paniers manquent de diamants noirs. Du coup, les prix s'envolent.

«On a trouvé des truffes jusqu'à 1 000 € le kilo contre 600-700 € le kilo, en moyenne, l'an dernier, à la même époque», regrette Alain Ambialet. »

Source : ladepeche.fr

Le document 6 montre que le prix est bien un indicateur de rareté du bien ou du service mis à disposition sur le marché. Il en va ainsi de nombreux produits considérés comme luxueux car ils sont rares, comme le caviar ou le safran.

Mais, ici, il s'agit aussi tout simplement d'une demande trop élevée en truffes par rapport à l'offre. Nous pouvons donc dire que si la demande est trop élevée, les prix augmentent, et que si la demande baisse, les prix baissent.

Le prix est donc la résultante de l'offre et de la demande. Le prix illustre donc le point d'équilibre sur un marché. Ce prix permet aux produits d'être vendus, c'est-à-dire de satisfaire à la fois les vendeurs et les acheteurs.

Pour résumer, il existe trois situations :

NOMBRE D'OFFREURS	SITUATION SUR LE MARCHÉ	CONSÉQUENCES SUR LE PRIX
Un seul opérateur	Situation de monopole	Prix unique élevé
Quelques opérateurs	Situation d'oligopole	Prix moyens
Nombreux opérateurs	Situation de concurrence	Prix bas

LES CONSÉQUENCES DES PRIX SUR LES DÉCISIONS DES AGENTS ÉCONOMIQUES

Les agents économiques sont les acteurs de l'économie : un ménage, une entreprise, l'État. Ces agents sont doués d'une autonomie dans leurs choix économiques. Leurs décisions se fondent sur leur environnement économique, juridique et social. Le prix est une information clef pour eux car il prédétermine leurs réactions sur les marchés.

Document 7 : le prix des mangas

Précisions de Casterman sur son augmentation de prix (extraits) :

« Suite à notre news concernant l'augmentation de prix de certains titres de l'éditeur, Wladimir Labaere, le responsable éditorial de la collection Sakka de Casterman, a tenu à apporter quelques précisions »(...)

« Tout d'abord nous sommes sincèrement désolés que les lecteurs aient appris ce changement de prix en arrivant à la caisse de leur libraire(...)

Voici ensuite quelques éléments expliquant cette augmentation de 0,50 € : le code-prix SA35 n'avait pas bougé depuis janvier 2013, soit trois ans, ce qui représente un effort considérable de la part de Casterman sachant que, comme partout ailleurs, les

coûts de production ne vont pas en baissant, bien au contraire (adaptation graphique, prix du papier, impression, stockage, distribution, la liste est longue). En outre, et c'est sans doute le point qui mérite le plus d'être souligné, cette augmentation était nécessaire au maintien des standards de qualité de Casterman en matière d'édition et de fabrication. (...)

Nous sommes conscients que le budget des lecteurs n'est pas extensible. Mais, encore une fois, cette augmentation répond à une nécessité et a été calculée au plus juste afin de trouver un équilibre, toujours délicat, entre prix de vente et richesse de l'expérience de lecture. (..) »

Source : mang-news.com

Le document 7 montre que Casterman, le producteur de mangas, augmente les prix pour anticiper une baisse de rentabilité car ses coûts de production augmentent. Nous pouvons aller plus loin. Imaginons que les prix baissent considérablement : les producteurs arrêteraient tout simplement de produire, et le bien ne serait plus disponible sur le marché. La demande resterait donc insatisfaite. Le prix est donc bien un point d'équilibre.

Document 8 : les soldes

Le modèle des soldes est-il mort ? Par Peggy Jeanneton (extraits) :

« Il est loin le temps où les gens se massaient devant les grilles des grands magasins et se ruaient à l'intérieur à la recherche de la bonne affaire à ne pas manquer le premier jour des soldes à la première heure... loin le temps des demandes de RTT, ce fameux premier mercredi de janvier ou juin : les règles du jeu du commerce ont changé radicalement ces dernières années. Et cette tendance ne fait que s'accroître.

Pourquoi Ventes privées, Black Friday, promotions, réductions, liquidations, déstockages, pré-soldes, opérations commerciales récurrentes – les 3J des Galeries Lafayette, les 8 Jours en OR du Printemps, les 6 jours du Bazar pour le BHV, les TBM du Bon Marché... pour ne citer que celles des grands magasins –, il n'y a désormais plus cette attente exacerbée des soldes qui marquait un vrai tournant dans les comportements d'achat des consommateurs.

Difficile alors de faire la différence entre cette saturation de pourcentages qui pousse le consommateur à se demander quel est le vrai prix à payer pour tel ou tel article et comment les marques réussissent à annoncer jusqu'à 60 % de réduction sans vendre à perte hors période de soldes ? »

Source : lesechos.fr

Le document 8 montre que pour les consommateurs, les réductions en tout genre, encouragent l'achat en créant un effet d'aubaine. Le consommateur est à l'affût d'un prix bien placé. L'inverse est également vrai : un prix élevé va pousser le consommateur à s'orienter vers un produit moins cher. Enfin, certains prix agissent comme de véritables sanctions. Par exemple, les taxes sur les cigarettes augmentent leur prix de vente : le but est de sanctionner les fumeurs. De même, les taxes sur certains carburants gonflent leur prix : le but est de sanctionner les pollueurs.

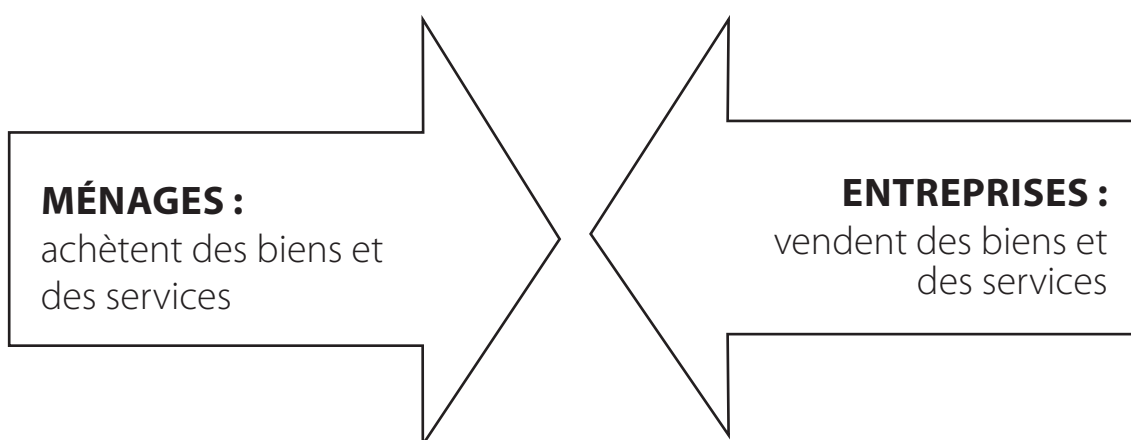
Pour résumer le prix, bas ou élevé, entraîne une réaction des agents économiques :

NIVEAU DE PRIX	COMPORTEMENTS DES OFFREURS	COMPORTEMENTS DES ACHETEURS
Prix bas	Abandon de la production Réduction de la qualité du produit	Prix unique élevé
Prix élevé	Lancement de la production (perspective de marges élevées)	Sanction : la demande baisse. Réorientation vers un produit de substitution Pour certains produits (de luxe), la demande se maintient.

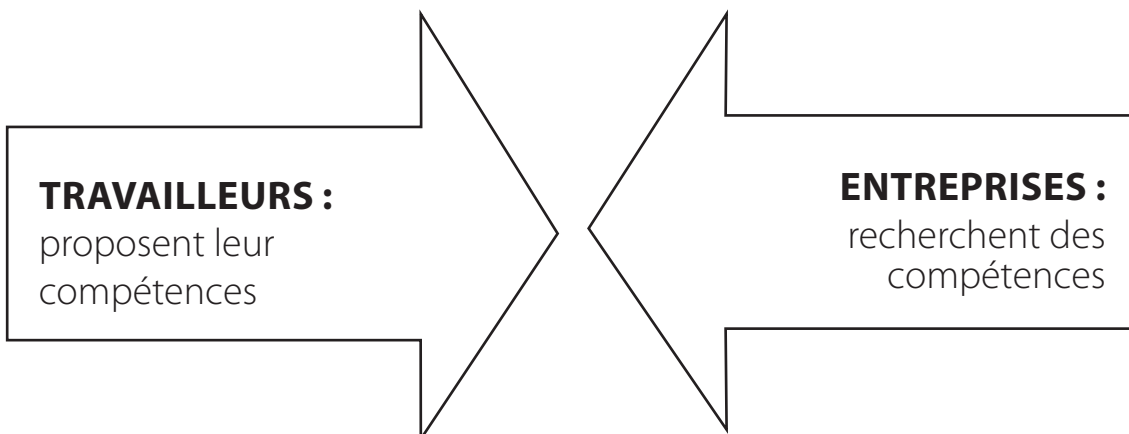
SYNTHÈSE

1 LES QUATRE MARCHÉS PRINCIPAUX : RENCONTRE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

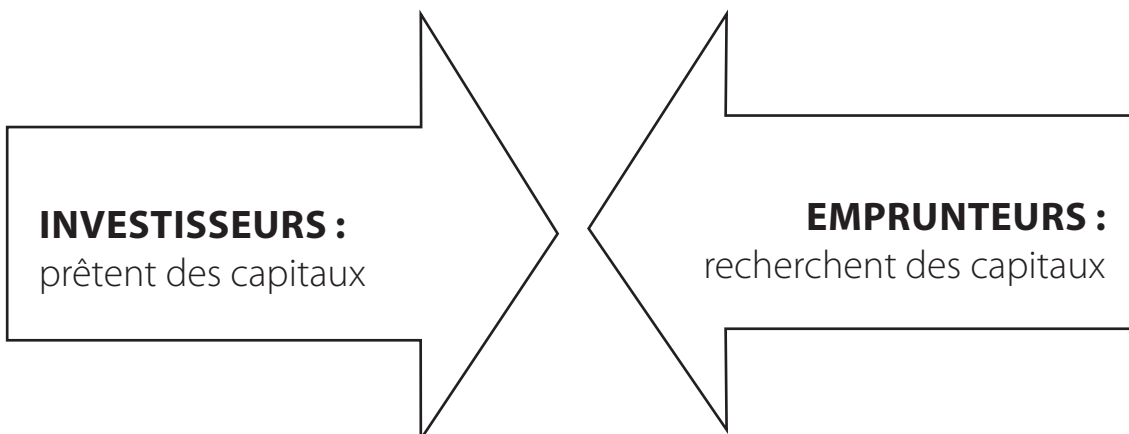
- MARCHÉ DES BIENS ET DES SERVICES



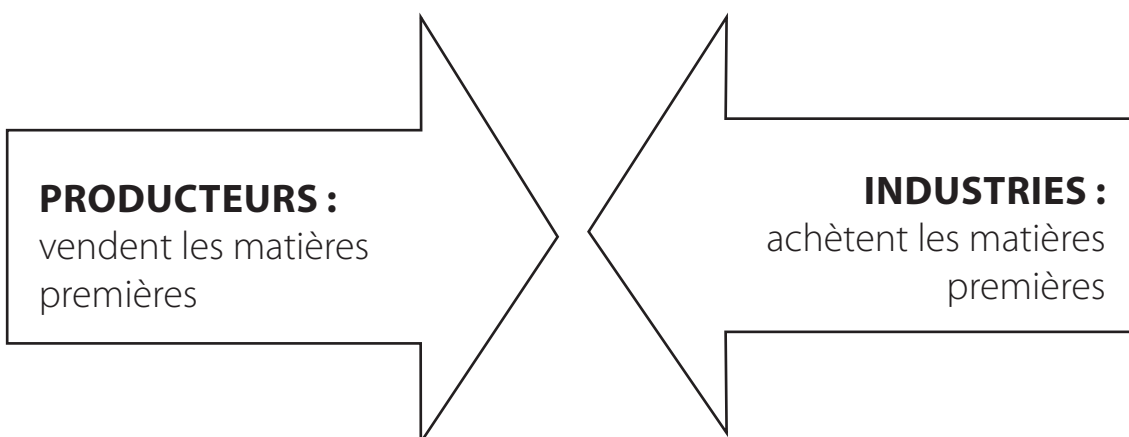
• MARCHÉ DU TRAVAIL



• MARCHÉ FINANCIER.

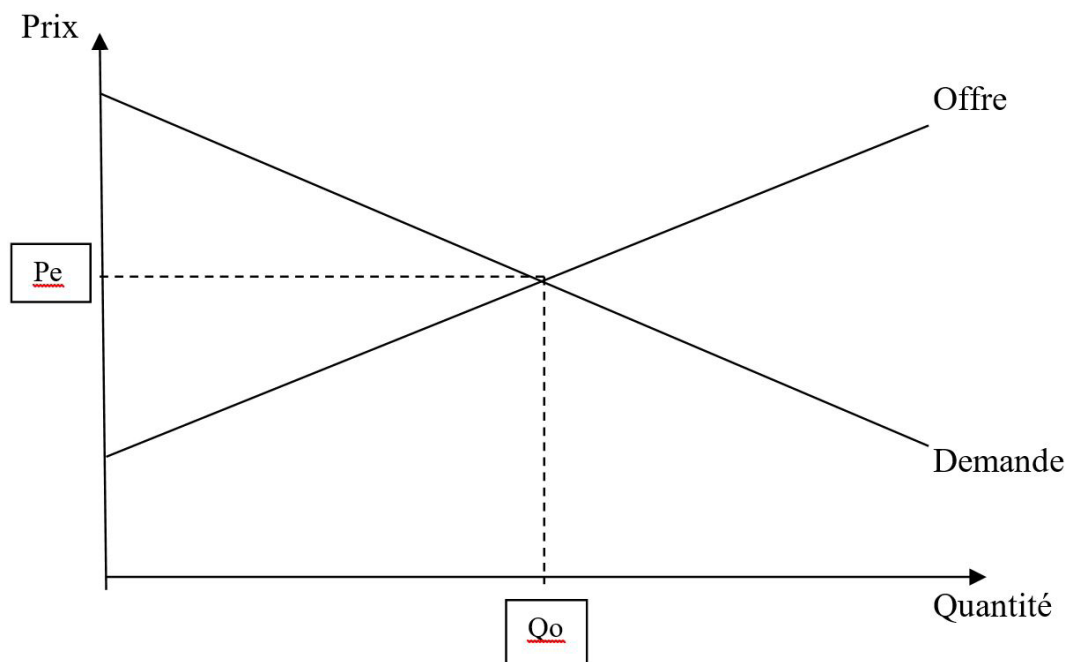


• MARCHÉ DES MATIÈRES PREMIÈRES.



2 LA LOI DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

La « paternité » de ce graphique peut être attribuée à Alfred Marshall, *Principles of Economics* (1890), Livre III, chapitres 3 et suivants.



P_e : Prix d'équilibre

Q_o : Quantité optimale

À RETENIR ⚠

Marché : lieu physique ou dématérialisé où l'offre et la demande se rencontrent.

Échange : moyen de satisfaire ses besoins en faisant appel à autrui.

Offre : quantité de biens, de services, de matières premières, de capitaux ou de travail mise à disposition sur un marché.

Demande : quantité de biens, de services, de matières premières, de capitaux ou de travail que les agents souhaitent acquérir sur un marché.

Prix : valeur marchande exprimée dans une monnaie, par exemple en €.



Entraînez-vous !

Corrigés en fin d'ouvrage

QCM (PLUSIEURS RÉPONSES SONT POSSIBLES)

1 L'échange.

- a forcément lieu sur un marché
- ne porte que sur des biens et des services
- rend nécessaire l'utilisation de la monnaie

2 Le marché :

- est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande
- décide du prix
- est nécessaire pour les échanges

3 Le prix :

- représente le point d'équilibre sur un marché
- peut décourager les entreprises de produire s'il est élevé
- peut décourager les entreprises de produire s'il est bas
- peut encourager les consommateurs à acheter s'il est élevé
- peut encourager les consommateurs à acheter s'il est bas

4 Le prix augmente :

- si la demande augmente
- si l'offre augmente

5 Le prix baisse :

- si la demande augmente
- si l'offre augmente