

CHAPITRE 2 LE FONCTIONNEMENT DES MARCHES

I. PRESENTER LE FONCTIONNEMENT DES MARCHES SUR LESQUELS INTERVIENT L'ENTREPRISE

Le marché est le lieu, physique ou virtuel, où les échanges s'installent. Il permet à l'ensemble des individus d'attribuer une valeur aux biens ou aux services qu'ils désirent échanger.

A. La détermination et le rôle du prix sur les différents marchés

1. Les différents marchés

- Sur le **marché des biens et services**, s'effectuent les échanges entre offreurs et demandeurs de biens et services (ex. : le marché de l'automobile, le marché de l'assurance).
- Sur le **marché du travail**, s'effectuent les échanges entre les agents économiques qui proposent leur force de travail (les individus qui cherchent un emploi) et les agents économiques qui ont besoin de cette force de travail (les entreprises, par exemple).
- Le **marché financier** permet aux agents économiques ayant des besoins de financement d'obtenir des capitaux de la part des agents à capacité de financement.

2. La détermination du prix

La fonction première du marché est de permettre la rencontre entre l'offre et la demande afin que se fixe un prix d'échange. Ce prix, appelé « prix d'équilibre », est celui qui permettra à l'ensemble de l'offre proposée de rencontrer une demande.

Pour réaliser cet équilibre, le prix est fixé par tâtonnement successif. Il va ainsi influencer les quantités offertes et demandées.

– Lorsque le prix est trop élevé, la demande va, dans la plupart des cas, diminuer : les individus cherchent à maximiser leur satisfaction en tenant compte de la contrainte de leur budget. Si le prix est trop élevé, certains consommateurs vont être découragés et les quantités demandées vont diminuer. **La demande est donc une fonction décroissante du prix.**

– Inversement, lorsque le prix est élevé, l'offre va avoir tendance à augmenter. En effet, les entreprises, attirées par des perspectives de profits plus élevés, vont produire davantage. **L'offre est donc une fonction croissante du prix.**

3. Le rôle du prix sur le marché

Sur le marché, le prix joue un rôle de « signal ». En effet, il permet aux agents économiques d'évaluer la valeur du bien ou du service sur le marché et d'orienter leur choix. En fonction de la rareté des ressources et de l'intensité de la demande, il varie à la hausse ou à la baisse et indique aux agents comment optimiser leur satisfaction.

B. Les conditions de la concurrence et de la coopération entre les acteurs du marché

Les agents économiques achètent ou vendent sur le marché tout en surveillant la concurrence. En fonction de celle-ci, ils élaborent alors des stratégies leur permettant d'optimiser leur position sur le marché.

1. Les conditions de la concurrence

Un marché est dit « concurrentiel » lorsque les offreurs et les demandeurs peuvent librement se confronter et que le prix sert de variable d'ajustement entre l'offre et la demande.

Pour fonctionner de façon optimale, le marché doit respecter certaines règles théoriques :

- l'**information** véhiculée par le prix doit être **parfaite**. Le prix permet ainsi aux agents économiques de détenir l'ensemble des informations disponibles sur le produit ;

- l'**absence de barrières à l'entrée ou à la sortie du marché** permet aux agents économiques de choisir librement et sans contraintes le marché sur lequel il souhaite intervenir ;
- l'**atomicité du marché** : le nombre d'offreurs et de demandeurs sur le marché est tellement important qu'aucun d'eux ne peut avoir de position dominante et influencer le fonctionnement du marché.

2. La coopération sur le marché

Dans la réalité économique, les conditions théoriques du fonctionnement concurrentiel sont rarement respectées. La plupart des entreprises cherchent à influencer le marché à leur avantage, soit en se différenciant de leurs concurrents, soit en élaborant des stratégies de coopération avec eux.

Certaines stratégies de coopération sont autorisées car elles n'ont pas pour objet d'échapper à la concurrence mais d'améliorer l'offre sur le marché. C'est le cas lorsque deux entreprises s'allient pour mettre au point un nouveau produit.

Par contre, lorsque l'objectif de la coopération est de manipuler les informations disponibles afin de fausser les choix des agents économiques, elle est interdite (ex. : lorsque deux entreprises s'allient pour bloquer artificiellement les prix ou fausser les informations sur les produits).

2. Les dysfonctionnements du marché

Plusieurs situations de défaillance et de dysfonctionnement du marché sont ainsi possibles.

1. Les barrières à l'entrée et la mise en place de stratégies par les acteurs économiques

Une barrière à l'entrée désigne un obstacle qui rend difficile ou impossible l'implantation d'une entreprise sur un marché. On distingue deux types de barrières à l'entrée :

- les **barrières à l'entrée naturelles** sont indépendantes de la volonté des producteurs et liées aux caractéristiques du marché, à la nature de l'activité ou à la réglementation mise en place par l'État ;
- les **barrières à l'entrée artificielles** correspondent aux stratégies mises en place par les entreprises pour rendre plus difficile l'accès des entreprises concurrentes au marché (ex. : une baisse artificielle du prix pour gagner des parts de marché).

2. L'existence d'asymétries d'information

L'asymétrie d'information décrit une situation dans laquelle tous les participants à un marché ne disposent pas de la même information. Certains agents sont donc avantagés car ils détiennent des informations que les autres n'ont pas. Ils peuvent alors influencer la fixation du prix. Les asymétries d'information doivent donc être éliminées.

3. L'existence d'externalités

Certaines des décisions qui sont prises peuvent avoir un impact sur le bien-être des autres agents économiques, sans pour autant être intégrées dans le prix ou donner lieu à une contrepartie financière.

Deux types d'externalités sont à distinguer :

- les **externalités positives** améliorent le bien-être des autres agents économiques (ex. : l'installation d'un apiculteur permet l'amélioration des rendements agricoles des terres aux alentours) ;
- les **externalités négatives** entraînent une dégradation du bien-être des autres agents économiques (ex. : la pollution générée par une usine).

Le prix n'est donc pas garant d'une efficacité optimale du marché et il est alors nécessaire à l'État d'intervenir pour garantir un fonctionnement suffisamment satisfaisant pour permettre les échanges.