

CHAPITRE II : LE FONCTIONNEMENT DES MARCHES

Introduction

Dans le monde économique actuel, le **marché tient une place centrale** dans l'organisation des échanges. L'économie de marché est ainsi un **système dans lequel la valeur des biens ou services se détermine au travers des échanges qu'effectuent les agents économiques.**

I. Présenter le fonctionnement des marchés sur lesquels intervient l'entreprise

Le marché est le **lieu, physique ou virtuel, de rencontre d'une offre et d'une demande de biens ou de services** (où les échanges se réalisent). Il permet à l'ensemble des individus **d'attribuer une valeur aux biens ou aux services** qu'ils désirent échanger, en fonction de l'utilité qu'ils leur attribuent et de leur rareté.

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

1. Les différents marchés

On distingue différents marchés suivant les types de biens échangés.

- 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 **offrent leur force de travail** (les individus qui **demandent 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.**

Remarque : situations où la demande ne suit pas ce mécanisme (consommation ostentatoire, par exemple).

- **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.**

Rem : la situation s'inverse lorsque le prix est trop bas.

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

Les agents économiques achètent ou vendent sur le marché. Ils surveillent la concurrence et élaborent des stratégies en fonction. Cela leur permettant d'optimiser leur position sur le marché.

1. Les conditions de la concurrence

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 ils souhaitent intervenir ;
- l'**atomicité du marché** : le nombre d'offreurs et de demandeurs sur le marché est tellement important qu'aucun d'eux n'a de position dominante et influence le fonctionnement du marché.

2. La coopération sur le marché

Dans la réalité, 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. 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. 2 E s'allient pour bloquer artificiellement les prix ou fausser les info. sur les produits).

II. Analyser les dysfonctionnements du marché

Le marché ne fonctionne pas toujours de façon optimale et le prix n'assure alors plus sa fonction. 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 plus d'information. Ils peuvent alors influencer la fixation du prix.

III. Repérer l'existence d'externalités

Les externalités sont des conséquences non voulues par les acteurs et non prises compte par les mécanismes du marché. Ainsi, certaines des décisions ont un impact sur le bien-être des autres agents, 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, il est alors nécessaire à l'État d'intervenir.