

Séquence 3

La coordination par le marché

Sommaire

1. Qu'est-ce qu'un marché?
2. Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il?
3. Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils?
4. Quelles sont les principales défaillances du marché?

Corrigés des exercices

1

Qu'est-ce qu'un marché ?

Introduction

Le marché se définit traditionnellement comme le lieu plus ou moins concret de la confrontation et de la conciliation entre l'offre et la demande d'un bien, où se déterminent la quantité échangée et le prix de cession.

Le marché aux fleurs de Nice est bien concret et les acheteurs se promènent dans ses allées pour trouver l'inspiration (quelles fleurs acheter?) et savoir ce qu'il leur en coûtera d'offrir un bouquet pour la fête des mères.

À l'inverse, le marché des changes résulte des opérations passées par voie électronique entre des employés de banques et de sociétés financières qui ne se rencontrent pas et qui peuvent tout aussi bien travailler à Tokyo, Londres ou New-York.

Qu'il corresponde à une réalité matérielle ou non, le marché est une institution centrale des économies contemporaines qui sont dites précisément « économies de marché ». Nous étudierons le fonctionnement du marché dans un prochain chapitre (chapitre 9) et nous aurons l'occasion de voir ce qui se passe lorsqu'un marché fonctionne de manière imparfaite (chapitre 10) ou lorsqu'il ne fonctionne pas du tout (chapitre 11). Dans l'immédiat, il nous faut comprendre comment se met en place un marché et quelles sont les règles générales qui en organisent le fonctionnement.

Notions à acquérir

Les notions à découvrir et à acquérir (d'après le programme officiel) sont les suivantes :

- ▶ Institutions marchandes
- ▶ Droits de propriété

A

La diversité des marchés

Des foires de Champagne du Moyen-Âge au commerce électronique d'aujourd'hui, la forme des marchés n'a pas cessé d'évoluer au gré du progrès technique, des modes de vie, des possibilités de transport...

Mais, au-delà de cette diversité des formes, la construction d'une économie de marché suppose certaines conditions qui demeurent tout au long du temps.

1. Le commerce électronique en plein essor

Exercice 1 La diversité des formes du marché

Voici un article rédigé par Denis Payre, dirigeant d'une entreprise logistique, à propos du développement du commerce en ligne.

L'e-commerce, un enjeu majeur, une chance pour la France

DENIS PAYRE

1 119 mots

10 novembre 2009

Les Échos



«L'e-commerce est devenu un segment majeur du secteur de la distribution. Son chiffre d'affaires a atteint les 20 milliards d'euros en 2008, contre 8,7 milliards en 2005. Près d'un Français sur trois achète sur Internet. Alors que la vente à distance a plafonné pendant des années à environ 4 % du poids de l'ensemble de la distribution, elle est passée en quelques années à une part de 7 % à 10 % en fonction des segments, et parfois même à 20 % pour certains d'entre eux. Même si la croissance de l'e-commerce a un peu ralenti avec la crise, elle reste forte. Au premier semestre 2009, le secteur a encore connu une croissance de 25 % alors que le commerce de détail enregistrait un recul de 2,5 % et que la consommation ne progressait que de 0,5 %.

La plupart des grandes enseignes de la distribution traditionnelle ont mis au point des stratégies dites «multicanal». Elles ne craignent souvent plus la cannibalisation de leurs canaux de vente traditionnels et ont même souvent conclu à la forte complémentarité entre ces canaux et Internet. Leur succès a souvent été rapide. Elles ont vite appris les méthodes propres à ce canal de distribution. H&M, qui a choisi les Pays-Bas comme premier pays après la Suède pour lancer son site Internet, y est devenu en quelques années un des acteurs majeurs de la vente à distance, rattrapant et dépassant même un grand nombre d'enseignes de la vente à distance traditionnelle présente dans le pays depuis plusieurs décennies. Les grandes enseignes françaises du secteur de l'habillement ne sont pas en reste. Des sociétés comme Du Pareil au Même, Etam, Galeries Lafayette, Promod ou encore le Groupe Zannier ont toutes développé des stratégies multicanal offensives et efficaces aussi. Tous les secteurs sont concernés. Le site de Darty est un des plus importants en France dans le domaine de l'électronique grand public. Feu Vert est en train de devenir un acteur important sur le segment de l'accessoire auto en ligne.

Le mouvement n'est pas près de s'arrêter. Lors d'une récente conférence organisée par le magazine spécialisé dans la distribution «LSA», la société d'études de marché GfK a présenté les résultats d'une étude européenne particulièrement éclairante sur les tendances futures de la consommation en ligne. Sur les segments de produits achetés par les plus jeunes comme les lecteurs MP3, le niveau de consommation

en ligne est déjà très élevé. En Grande-Bretagne et en Allemagne, c'est près de 40 % de ces produits qui sont déjà achetés en ligne. En France, nous en sommes à 20 %. Il est probable que lorsque ces jeunes internautes auront quelques années de plus, dans cinq à dix ans, et que leur consommation se fera sur l'ensemble des produits disponibles, on observera un basculement tout aussi massif de la consommation traditionnelle vers la consommation en ligne.

... Ce succès et cette croissance s'accompagnent d'investissements significatifs et de créations d'emplois en quantités importantes... L'e-commerce, qui est en train de devenir un enjeu majeur du secteur de la distribution, contribue donc à dynamiser le tissu industriel français et est probablement une formidable opportunité pour notre pays, en termes de création de richesse, de création d'emplois et de développement de compétences uniques en Europe.»



Questions

- 1 En quoi le commerce électronique est-il une nouvelle forme de marché ?
- 2 Parmi les éléments chiffrés évoqués par l'auteur, quel est celui qui vous semble le plus significatif du développement du commerce en ligne ?
- 3 Selon l'auteur, le e-commerce va-t-il remplacer purement et simplement les autres formes de marché ?
- 4 Le développement du e-commerce est-il une bonne nouvelle pour l'emploi et la croissance ?

2. Un exemple de construction du marché : les foires de Champagne

Le texte suivant présente l'histoire des foires de Champagne. Au Moyen-Âge, ces foires constituaient un lieu d'échange international où se rencontraient des marchands de tous les pays européens. Le texte montre en particulier l'importance des pouvoirs publics dans l'émergence et le développement de ces foires.

Exercice 2 Le rôle des pouvoirs publics

Mettre en évidence l'importance des pouvoirs publics (ici les comtes de Champagne) dans la naissance et le développement des marchés connus sous le nom de Foires de Champagne.

«Les marchands longtemps itinérants (on les appelait “les pieds poudreux”) ont besoin de rendez-vous réguliers pour traiter d'affaires en gros volumes. Ce sont les foires qui répondent à cette demande. Elles se multiplient dans les régions animées par le grand commerce international : la Flandre (Lille), l'Île-de-France (Saint-Denis), la Champagne (foires

de Troyes, Provins, Lagny et Bar-sur-Aube). Ces dernières dominent le commerce européen aux XII^e et XIII^e siècles.

Leur extraordinaire développement est dû au dynamisme des comtes de Champagne qui ont tout fait pour canaliser dans leur comté ces flux de marchands. Ils ont amélioré le réseau routier (en construisant de nombreux ponts et en entretenant les routes) et fixé des lieux de foires, dont le calendrier couvre presque toute l'année. Les quatre principales villes (Lagny, Troyes, Provins et Bar-sur-Aube) deviennent des lieux de rencontres commerciales recherchés. Les comtes profitent de cette prospérité en prélevant des taxes sur le passage des marchandises ; en échange, ils accordent leur protection aux marchands ("le conduit des foires" reconnu également par le roi de France) et assurent une organisation exemplaire des transactions.

Le maître des foires s'appuie sur une chancellerie chargée de rédiger les contrats de vente marqués du sceau des foires (à partir de 1247) et sur des sergents qui veillent à la régularité des accords. Deux tribunaux, l'un comtal et l'autre relevant du maître des foires, traitent les litiges commerciaux, nombreux dans un monde où la monnaie, les poids et les mesures varient d'une région à l'autre. Les marchands étrangers venus de toute l'Europe sont logés par "nations" dans des pâtés de maisons séparés. Les Anglais vendent de la laine, les Flamands des draps et des toiles, les Italiens des soieries, des épices, de l'alun et des produits de luxe (venus d'Orient). Les marchands du Midi offrent des cuirs et les Allemands des fourrures et des cuirs. Les techniques commerciales les plus élaborées (sous l'influence des Italiens) facilitent les échanges (lettres de change et diverses formes de crédit).»



Foire médiévale © Rue des Archives / Tal



La promotion d'un droit favorable à l'économie de marché

Comme le montre l'exemple des foires de Champagne, le marché ne peut exister sans l'intervention initiale de l'État. Ce sont les pouvoirs publics qui sont seuls en mesure de créer le cadre juridique minimal sans lequel il n'est pas d'économie de marché possible, sauf à confondre celle-ci avec la loi de la jungle. Mais, si la main visible de l'État est nécessaire au développement d'une économie de marché, jusqu'où l'intervention des pouvoirs publics doit-elle aller ?

1. Une intervention minimaliste : droits de propriété et liberté contractuelle

Pour les partisans d'un libéralisme extrême, le cadre juridique nécessaire et suffisant pour que les marchés puissent se développer pleinement repose sur deux principes : la propriété individuelle et la liberté contractuelle.

Ces deux principes se retrouvent dans le Code civil :

« La propriété est le droit de jouir et disposer des choses de la manière la plus absolue, pourvu qu'on n'en fasse pas un usage prohibé par les lois ou par les règlements. » (art. 544 du Code Civil)

« Nul ne peut être contraint de céder sa propriété, si ce n'est pour cause d'utilité publique, et moyennant une juste et préalable indemnité. » (article 545 du Code civil)

Le droit de propriété confère des prérogatives très importantes à celui qui en est le titulaire. Il peut faire ce qu'il veut de ce qui lui appartient : les utiliser comme bon lui semble, les louer ou les prêter, les vendre... Ces prérogatives ne peuvent être limitées que dans les cas prévus par la loi.

Le contrat est lui aussi défini par le Code Civil.

« Le contrat est une convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent, envers une ou plusieurs autres, à donner, à faire ou à ne pas faire quelque chose. » (article 1101 du Code civil)

Pour ceux qui se réclament de cette approche libérale, la propriété individuelle et la liberté contractuelle sont des « droits naturels », c'est-à-dire que tout homme a un droit sur ce qu'il produit par son travail et qu'il est libre de passer des accords avec les autres. Le marché est le lieu où s'expriment

ces deux droits et, pour qu'il puisse se développer, il suffit que l'État garantisse à chacun qu'il pourra exercer librement ses droits naturels. L'homme va donc travailler (ou non) pour produire des biens qui lui appartiendront et qu'il pourra (ou non) échanger sur un marché. On ne saurait donc interdire à quelqu'un de s'approprier ce qui découle de son travail de même que l'on ne saurait le priver de ce qui lui appartient. On ne saurait obliger quelqu'un à échanger ce qu'il a produit de même que l'on ne saurait lui interdire de l'échanger s'il en exprime la volonté.

Les auteurs qui adhèrent à cette vision du marché condamnent toute intervention de l'État qui va au-delà de la reconnaissance et de la protection des deux seuls droits naturels. Ils condamnent en particulier les « faux droits » que l'État crée lorsqu'il accorde à certains agents des prérogatives qui pèsent sur le droit de propriété ou la liberté contractuelle d'autrui. Ainsi, fixer un salaire minimum limite la liberté contractuelle des employeurs et les oblige à négocier au-dessus d'un certain prix. De même, interdire l'expulsion des locataires en période hivernale revient à imposer à ceux qui louent des logements une entrave à leur droit de propriété qui comporte celui de louer ou de ne pas louer.

C'est Frédéric Bastiat qui exprimait en 1850 le mieux le reproche fondamental adressé par les libéraux extrêmes à l'intervention de l'État, considérant que les parlementaires (qu'il appelle les « organisateurs » dans le texte suivant) n'ont pas de pouvoirs surhumains et qu'ils ignorent trop de choses pour pouvoir se mêler des affaires de tout le monde.

« Les prétentions des organisateurs soulèvent une autre question, que je leur ai souvent adressée, et à laquelle, que je sache, ils n'ont jamais répondu... Les Législateurs et leurs agents... disent que la société, abandonnée à elle-même, court fatalement aux abîmes parce que ses instincts sont pervers. Ils prétendent l'arrêter sur cette pente et lui imprimer une meilleure direction. Ils ont donc reçu du ciel une intelligence et des vertus qui les placent en dehors et au-dessus de l'humanité ; qu'ils montrent leurs titres. Ils veulent être bergers, ils veulent que nous soyons troupeau. Cet arrangement présuppose en eux une supériorité de nature, dont nous avons bien le droit de demander la preuve préalable. »

Frédéric Bastiat, La Loi.

2. Une intervention pragmatique: le cadre juridique des économies de marché

Si la propriété individuelle et le contrat sont des principes fondamentaux du libéralisme économique, le cadre juridique qui s'est mis en place dans tous les pays à économie de marché ne s'arrête nullement à ces deux éléments. Nulle part, en effet, n'existe un libéralisme extrême qui se limiterait aux deux principes énoncés précédemment.

En ce qui concerne la France, le cadre juridique de l'économie de marché

se construit à plusieurs niveaux.

Au niveau national, l'économie de marché repose sur quatre libertés fondamentales.

■ Liberté du commerce et de l'industrie (ou liberté d'entreprendre)

C'est la Révolution française qui a introduit le principe de la liberté d'entreprendre en détruisant le système des corporations qui prévalait sous l'Ancien régime. « L'anéantissement de toutes les espèces de Corporations d'un même état et profession étant une des bases fondamentales de la Constitution Française, il est défendu de les rétablir sous quelque prétexte et quelque forme que ce soit. » (Décret d'Allarde, 1791 article 1) Ce texte est fondamental dans la mesure où il autorise toute personne à exercer librement le métier de son choix. Il n'est plus nécessaire d'être accepté dans une corporation pour être boulanger, maçon ou bijoutier.

■ Liberté de la concurrence

La liberté d'entreprendre n'a de sens que si celui qui se lance dans une activité industrielle ou commerciale peut librement proposer le produit de son activité sur le marché, d'où le principe que la clientèle n'appartient à personne et que chaque offreur peut librement convaincre les demandeurs de s'adresser à lui plutôt qu'à un autre.

■ Liberté contractuelle

L'échange sur le marché suppose que les participants puissent définir les termes de la relation qu'ils entendent établir entre eux et qu'ils soient obligés de respecter la parole donnée. Ces principes sont posés dans le Code Civil qui dispose notamment que « les conventions légalement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites » (art. 1134) Il en résulte que les offreurs et les demandeurs sont libres de négocier le prix, la quantité, le délai de livraison, la garantie du bien... Et, qu'une fois signé, le contrat de vente devra être appliqué tel quel. Si une partie ne veut pas respecter ce qu'elle a accepté, le juge pourra l'obliger à faire ce qu'elle a dit ou à réparer le dommage causé à l'autre par le refus de s'acquitter de ses obligations.

■ Droit de propriété

L'appropriation par les individus des biens qu'ils produisent ou qu'ils achètent permet d'organiser les échanges au niveau des individus en les assurant qu'ils disposent bien du droit d'utiliser, de faire fructifier ou de vendre les biens qu'ils ont à leur disposition.

Ce cadre national qui s'est principalement construit durant la Révolution française a ensuite été renforcé lors de la création puis du développement de l'Union européenne. C'est ainsi qu'aux quatre principes juridiques

fondateurs de l'économie de marché s'en sont ajoutés deux autres, tout aussi importants désormais.

■ La liberté de circulation des biens, services, hommes et capitaux

Les différents traités européens ont mis fin aux barrières douanières et aux entraves à l'exportation ou à l'importation au sein de l'Union. Une entreprise allemande peut librement vendre des automobiles en France ou en Grèce sans que l'État français ou grec ne puisse lui imposer un nombre maximum de voitures vendues (quota) ou une taxe spécifique sur la vente de ses produits. Cette libre circulation remet en cause certaines formes d'organisation économique, notamment les services publics qui disposaient traditionnellement d'un monopole national : chemin de fer, courrier, électricité...

■ La liberté d'établissement

Au sein de l'Union, une personne peut librement s'installer dans un pays membre et y créer une entreprise. Un groupe comme Danone ou Carrefour peut ainsi librement s'implanter en Espagne ou en Pologne pour y développer des usines ou des magasins.

Enfin, au niveau international, des règles favorables au développement de l'économie de marché ont été mises en place. C'est ainsi qu'au lendemain de la guerre, de nombreux accords tarifaires ont permis de réduire les obstacles à la circulation des marchandises et des services (accords de l'OMC).

Au total, l'économie de marché dispose d'un cadre juridique très important et dont l'application est solidement garantie par les tribunaux nationaux, européens ou internationaux.



Les limites à la toute puissance du marché : le respect de l'ordre public

Contrairement à ce que souhaitent les partisans d'un libéralisme extrême, tous les pays qui ont adopté l'économie de marché et mis en place les libertés fondamentales nécessaires à son développement partagent la même idée : les libertés ainsi accordées aux entreprises ne sont pas ni générales ni absolues. Elles doivent s'exercer dans le cadre des lois qui les réglementent et qui peuvent en restreindre l'exercice. Les restrictions apportées par les pouvoirs publics procèdent de la nécessité de faire respecter l'ordre public économique et social.

L'ordre public est l'ensemble des règles de droit impératives auxquelles les personnes doivent se soumettre et ne peuvent déroger.

Les règles d'ordre public sont destinées à protéger l'intérêt général (ordre public de direction) ou les intérêts des personnes les plus faibles (ordre public de protection).

1. L'ordre public de direction

L'ordre public de direction correspond à la volonté des pouvoirs publics de ne pas laisser l'activité économique dépendre totalement du jeu de l'offre et de la demande.

L'ordre public de direction protège les intérêts généraux de la Société contre l'exercice abusif des droits individuels, en particulier dans le domaine économique.

- ▶ Sur certains marchés, les pouvoirs publics estiment que l'intérêt général commande de ne pas laisser la loi de l'offre et de la demande fonctionner comme elle le pourrait afin de préserver la santé publique, de protéger les intérêts vitaux du pays, d'assurer la sauvegarde de l'emploi... C'est ainsi que l'État interdit la production et la vente de certains produits (certaines drogues, produits d'amaigrissement...), impose des conditions à l'entrée de certaines professions (médecin, pharmacien...), oblige à demander l'autorisation à l'administration (ouverture d'une grande surface...).
- ▶ De manière générale, l'ordre public commande de veiller à ce que les libertés économiques s'exercent dans le cadre d'une compétition loyale. Pour favoriser le maintien d'une compétition effective entre les offreurs et/ou les demandeurs, les pouvoirs publics interdisent la constitution de pouvoirs économiques lorsqu'ils sont de nature à empêcher la concurrence de jouer. (Cf. Chapitre 10 Les marchés imparfaitement concurrentiels) Ainsi, les principaux opérateurs téléphoniques sont sanctionnés par une amende lorsqu'ils s'entendent pour pratiquer les mêmes conditions d'abonnement et priver la clientèle de la possibilité de choisir entre des offres véritablement concurrentes. Dans le même esprit, l'ordre public commande d'éliminer les pratiques déloyales comme la publicité mensongère, le dénigrement des concurrents ou le parasitisme commercial.

2. L'ordre public de protection

Les échanges qui se nouent sur les marchés mettent l'entreprise en relation avec un grand nombre de tiers : clients, fournisseurs, salariés, banques... Ces échanges se fondent sur le principe de la liberté contractuelle ce qui, en théorie, permet à chaque agent de défendre ses intérêts et de négocier à égalité avec les autres. Mais, il est évident que

certaines agents sont plus forts que d'autres et que l'égalité est le plus souvent toute théorique. Ainsi, lors de la discussion d'un contrat de travail, le salarié est rarement en mesure de faire prévaloir sa position de même qu'un petit producteur sera en position de faiblesse lorsqu'il négocie avec la centrale d'achat d'un hypermarché. C'est pourquoi l'ordre public de protection vise à rétablir un certain équilibre en empêchant la partie la plus forte d'abuser de la liberté contractuelle.

L'ordre public de protection vise à garantir les intérêts d'individus ou de groupes jugés en situation de faiblesse par rapport à d'autres.

Les domaines de prédilection de l'ordre public de protection sont notamment le droit du travail et le droit de la consommation.

En droit du travail, la liberté individuelle de l'employeur et du salarié sont encadrées par des mesures légales (salaire minimum, durée du travail...) et des mesures conclues entre les représentants des employeurs et des salariés (conventions collectives).

En droit de la consommation, l'ordre public impose au vendeur d'indiquer le prix de vente, lui interdit certaines pratiques commerciales (ventes liées), réglemente la publicité...



À retenir

En conclusion, il apparaît que le marché ne saurait vivre sans un cadre juridique qui lui permet de se mettre en place et de fonctionner dans le respect des droits des différentes parties. La loi de l'offre et de la demande ne peut être la loi de la jungle. Les exigences de l'ordre public économique et social interdisent de laisser le plus puissant abuser de la liberté contractuelle et du droit de propriété pour imposer sa volonté sur le marché. Tous les pays à économie de marché instaurent selon des modalités variables un ordre public qui s'efforce d'équilibrer les avantages d'un système économique où les agents prennent leurs décisions eux-mêmes avec les risques susceptibles de se produire si la confrontation des intérêts opposés n'est pas soumise à une règle du jeu loyale et protectrice des parties les plus faibles.

Exercice 3 Résoudre les conflits sur le fonctionnement du marché

Le groupe LVMH est spécialisé dans les produits de luxe et est titulaire notamment des marques Vuitton, Dior, Guerlain, Givenchy, Kenzo... Il est en conflit avec le portail d'enchères en ligne eBay à qui il reproche de vendre des contrefaçons et de ne pas respecter l'exclusivité du circuit de distribution sélective mis en place pour écouler les parfums du groupe. Le tribunal de commerce de Paris a récemment sanctionné eBay sur les deux points. En premier lieu, les magistrats reprochent à eBay de n'avoir pas tout mis en oeuvre pour s'assurer que « ses activités ne génèrent pas d'activités illicites ». En second lieu, eBay se livre à une forme de concurrence déloyale en ne respectant pas le principe de la distribution

sélective qui permet à LVMH de choisir les commerçants autorisés à vendre ses produits.

Pour LVMH, la décision de justice est pleinement justifiée.

« C'est une décision dont la portée est considérable, pour nous elle constitue une réponse à une question particulièrement grave, à savoir: est-ce que la brèche de l'Internet permet de laisser s'engouffrer toutes les pratiques les plus odieuses et le parasitisme, qui comporte la contrefaçon et entrave la distribution sélective. C'est une décision fondamentale, très importante, dont la portée est non seulement française - c'est la première fois que les principes sont posés en jurisprudence - mais déborde largement du cadre français. LVMH poursuit dans un communiqué: « LVMH se félicite de cette jurisprudence qui renforce la protection des consommateurs. »

L'arrêt de la Cour participe à l'effort de clarification des règles applicables au commerce électronique afin de lutter contre les pratiques en ligne illicites et d'assurer une sécurité juridique accrue pour les consommateurs actifs en ligne.

Il confirme l'importance de la distribution sélective, laquelle assure aux consommateurs la garantie de produits authentiques et de qualité. La distribution sélective génère en outre de nombreux emplois en France et en Europe tout en protégeant l'image des marques de luxe.

Le tribunal aurait donc rendu une décision qui protège surtout les consommateurs susceptibles d'acheter des produits du groupe.

Mais, pour eBay, la décision va au contraire pénaliser ces mêmes consommateurs.

« Si des produits contrefaits sont mis en vente sur notre site, nous les supprimons dans les meilleurs délais.

Les décisions d'aujourd'hui ne portent pas sur le combat contre la contrefaçon. Il s'agit en réalité d'une volonté de LVMH de protéger des pratiques commerciales excluant toute concurrence. Et ce, au détriment de la liberté de choix des consommateurs et des vendeurs se conformant aux lois en vigueur auxquels eBay offre en permanence de nouvelles opportunités.

Nous nous battons, au nom des utilisateurs eBay, contre ces décisions et avons décidé de faire appel. »



Questions

- 1 Qu'est-ce qu'une contrefaçon ? Qu'est-ce que la distribution sélective ?
- 2 Résumer les arguments de LVMH et eBay.
- 3 Quels sont les principes invoqués par les deux parties ?
- 4 Pour l'acheteur potentiel de produits LVMH, quels sont les avantages et les inconvénients de la solution imposée par le tribunal ?



À retenir

Les économies de marché, aujourd'hui omniprésentes sur la planète, se caractérisent précisément par la place centrale qu'y occupe le « marché », lieu d'échange dont les formes sont éminemment variables, depuis le marché de ville qui est le lointain héritier des foires du Moyen-Âge, jusqu'aux places de commerce en ligne ou aux centres commerciaux qui ont accompagné le développement des villes nouvelles. Lieu de confrontation de l'offre et de la demande, le marché concerne un très grand nombre de biens et de services essentiels : l'alimentation, l'énergie, le travail, les capitaux... Tous ces marchés reposent pour leur bon fonctionnement sur des règles qui en encadrent la structure et le fonctionnement. Tout ne peut pas se vendre ou s'acheter dans n'importe quelles conditions. Il revient aux pouvoirs publics de définir ces règles et de veiller à leur application effective. Parmi les règles fondamentales qui régissent l'échange dans les pays à économie de marchés, l'institution de droits que les personnes peuvent exercer sur les choses apparaît comme une condition nécessaire de la mise en place et du fonctionnement des marchés. Sans droits de propriété sur les objets, l'échange serait impossible à réaliser ou serait fortement fragilisé.

2

Comment un marché concurrentiel fonctionne-t-il ?

Introduction

Quelle que soit la forme du marché (lieu de rencontre physique ou espace virtuel d'échange), l'objet des échanges (marchandises, travail, services...) ou le type de transaction (marché au comptant ou marché à terme), la mécanique des marchés concurrentiels fait toujours intervenir trois éléments fondamentaux : la demande, l'offre et le prix. Lorsque l'on parle des « lois du marché », on désigne les mécanismes qui relient la demande, l'offre et le prix.

La loi de l'offre et de la demande régit la formation des prix et le fonctionnement des marchés.

Notions à acquérir

Les notions à découvrir et à acquérir (d'après le programme officiel) sont les suivantes :

- ▶ Offre et demande
- ▶ Prix et quantité d'équilibre
- ▶ Preneur de prix
- ▶ Rationnement
- ▶ Surplus
- ▶ Allocation des ressources

A

La demande

Demande

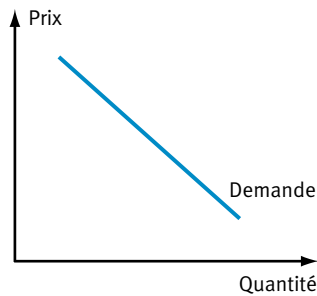
Relation existant entre les divers prix possibles du bien et les quantités qu'un individu ou un groupe d'individus est disposé à acheter pour chacun de ces prix.

La demande exprime les intentions des acheteurs en présence de différents prix possibles pour le bien considéré.

1. La forme générale de la demande

Cette relation est habituellement représentée par une droite (ou une courbe) qui décrit le lien fait par l'acheteur potentiel entre le prix qui peut être pratiqué et la quantité qu'il souhaite acheter compte tenu du prix. Normalement, cette relation est décroissante de gauche à droite, c'est-à-dire que le consommateur est d'autant plus intéressé par le produit que son prix est bas. La quantité demandée augmente quand le prix baisse. Sous une autre forme, on dira que la loi générale de la demande est que la quantité demandée d'un bien varie en raison inverse de son prix.

Figure 1 - La courbe de demande



Exercice 4 Forme de la demande



Question

Compléter les phrases suivantes à l'aide des termes: bas, faible, diminue, augmente.

1. Quand le prix augmente, la demande
2. Quand le prix diminue, la demande
3. Si le prix est élevé, la quantité demandée est
4. Si le prix est....., la quantité demandée est élevée.

2. L'élasticité prix de la demande

Élasticité prix de la demande

Mesure de la sensibilité de réaction de la demande qui s'exprime pour un produit à la variation du prix de ce bien.

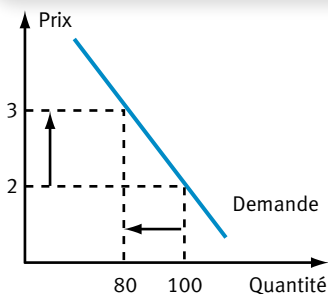


Figure 2 - L'élasticité prix de la courbe de demande

Selon la nature des biens qui sont proposés sur le marché, la demande est plus ou moins sensible à la variation du prix. Cette sensibilité se mesure par un indicateur particulier: l'élasticité de la demande au prix du bien.

Lorsque le prix d'un bien augmente (par exemple de 2 € à 3 €), la demande de ce bien diminue (par exemple de 100 à 80 unités). La notion d'élasticité prix de la demande va permettre de caractériser de manière simple la relation entre le mouvement du prix et celui de la quantité demandée.

$$e_{D/P} = \text{Variation de la quantité demandée en pourcentage} / \text{variation du prix en pourcentage}$$

Dans notre exemple, le prix a augmenté de 1 € (soit + 50 % par rapport au prix initial qui était de 2 €), ce qui a entraîné une baisse de la demande de 20 unités (soit 20 % par rapport à la quantité initiale qui était de 100).

$$e_{D/P} = - 20 \% / + 50 \% = - 0,4$$

Le signe - signifie que la quantité demandée d'un produit varie dans le sens inverse du prix de ce produit: elle diminue lorsqu'il augmente. L'élasticité prix de la demande d'un bien est donc normalement négative.

La valeur absolue 0,4 signifie que la demande est assez peu sensible aux variations du prix puisque cette demande diminue dans des proportions moindres que le prix n'a augmenté.

Selon les cas, l'élasticité peut être très différente.

Élasticité prix de la demande	$e_{D/P}$	Commentaire
Élasticité forte	$e_{D/P} < - 1$	Les acheteurs sont très sensibles aux variations du prix. Si celui-ci augmente, ils sont très nombreux à arrêter d'acheter le bien. Le cas se présente en particulier lorsqu'il est possible de remplacer le bien dont le prix augmente par un autre qui répond au même besoin et dont le prix n'a pas changé. La demande se reporte massivement du premier au second.
Élasticité faible	$e_{D/P}$ comprise entre 0 et - 1	Une variation du prix entraîne une faible réaction des quantités demandées. Les acheteurs potentiels n'attachent pas d'importance au prix (exemple: le sel) ou ne peuvent se priver de son usage (exemple: le tabac)
Inélasticité	$e_{D/P} = 0$	La quantité demandée reste la même quelles que soient les variations du prix. Les acheteurs ne renoncent pas à demander le produit même si son prix augmente de façon importante. Tel est le cas des produits dont on ne peut pas se passer et qu'il est impossible de remplacer par un autre.

Le graphique suivant donne une représentation graphique de la demande d'un bien dont l'élasticité prix est faible et d'une autre dont l'élasticité prix est plus forte. Si l'on a pris le soin de conserver les mêmes échelles sur les deux graphiques, on voit qu'une forte augmentation du prix n'entraîne qu'une faible diminution de la demande dans le premier cas tandis qu'une faible augmentation du prix entraîne une forte diminution des quantités demandées dans le second.

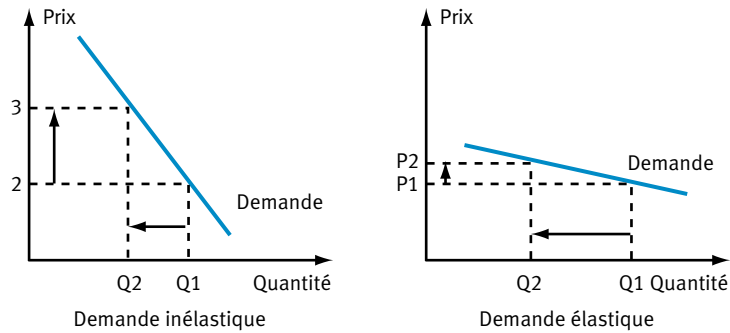


Figure 3 - Élasticité et inélasticité de la demande

Exercice 5 L'élasticité de la demande



Questions

Calculer l'élasticité prix de la demande dans les exemples suivants :

- ❶ La demande de yaourts diminue de 3 % lorsque le prix augmente de 2 %.
- ❷ La quantité demandée passe de 100 à 95 si le prix passe de 10 € à 10,10 €.
- ❸ La quantité demandée est de 50 unités si le prix est de 100 €. Elle est de 55 unités si le prix passe à 99 €.

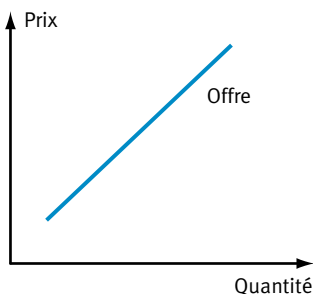
B L'offre

Offre

Relation existant entre les divers prix possibles du bien et les quantités qu'un individu ou un groupe d'individus est disposé à produire et à vendre pour chacun de ces prix.

L'offre exprime les intentions des producteurs en présence de différents prix possibles pour le bien considéré.

1. La forme générale de la courbe d'offre



La courbe d'offre est habituellement représentée par une droite (ou une courbe) qui est normalement croissante de gauche à droite. Sous une autre forme, on dira que la loi générale de l'offre est que la quantité produite et proposée à la vente pour un bien donné varie dans le même sens que son prix. Quand le prix augmente, la quantité offerte augmente. Quand le prix baisse, la quantité offerte diminue.

Figure 4 - La courbe de l'offre

2. L'élasticité de la courbe d'offre

Élasticité prix de l'offre

Mesure de la sensibilité de réaction de l'offre qui s'exprime pour un produit à la variation du prix de ce bien.

Selon les conditions de la production (rendements et coûts), les quantités produites sont plus ou moins sensibles à la variation des prix. Dans certains cas, les entreprises peuvent facilement augmenter la production si le prix augmente: elles disposent des matières premières nécessaires, peuvent faire travailler plus longtemps le personnel et les machines... Dans d'autres, les entreprises ne peuvent pas augmenter la production car elles manquent de

main d'oeuvre, utilisent déjà les machines à plein ou subissent un «goulot d'étranglement» dans leurs approvisionnements.

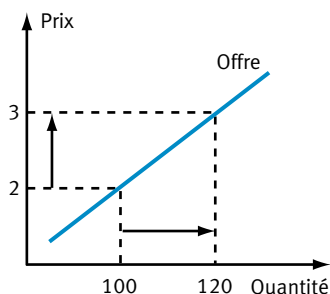


Figure 5 - L'élasticité de la courbe d'offre

L'élasticité prix de l'offre permet de mesurer cette sensibilité de la quantité produite et offerte aux variations du prix.

Lorsque le prix d'un bien augmente (par exemple de 2 € à 3 €), la quantité offerte augmente de 100 à 120 unités. L'élasticité de l'offre se mesure par le rapport :

$$e_{O/P} = \text{Variation de la quantité offerte en pourcentage} / \text{variation du prix en pourcentage}$$

Dans notre exemple, le prix a augmenté de 1 €, soit 50 % par rapport au prix initial (2 €) tandis que la quantité offerte a augmenté de 20 unités, soit 20 % par rapport à la quantité offerte initiale (100 unités). L'élasticité prix de l'offre est alors de : $e_{O/P} = + 20 \% / + 50 \% = + 0,4$

Le signe + signifie que la quantité offerte d'un produit varie dans le même sens que le prix de ce produit: elle augmente lorsqu'il augmente.

L'élasticité prix de l'offre d'un bien est donc normalement positive.

La valeur absolue 0,4 signifie que l'offre est assez peu sensible aux variations du prix puisque cette offre augmente dans des proportions moindres que le prix n'a augmenté.

Élasticité prix de la demande	$e_{O/P}$	Commentaire
Élasticité forte	$e_{O/P} > 1$	Les entreprises sont très sensibles aux variations du prix et elles ajustent leur production à la hausse ou à la baisse. Une forte élasticité suppose que les conditions de la production soient suffisamment flexibles: réserves de matières premières, de facteur travail et capital.
Élasticité faible	$e_{O/P}$ comprise entre 0 et 1	Une variation du prix entraîne une faible réaction des quantités offertes. Les entreprises réagissent peu aux variations du prix.

Élasticité prix de la demande	$e_{O/P}$	Commentaire
Inélasticité	$e_{O/P} = 0$	La quantité offerte reste la même quelles que soient les variations du prix. Les entreprises ne peuvent augmenter la production même si le prix s'accroît sensiblement. Tel est le cas lorsque la production est bloquée par pénurie d'un facteur important et que l'on ne peut remplacer par un autre.

Le graphique suivant donne une représentation graphique de l'offre d'un bien dont l'élasticité prix est faible et d'une autre dont l'élasticité prix est plus forte. Si l'on a pris le soin de conserver les mêmes échelles sur les deux graphiques, on voit qu'une forte augmentation du prix n'entraîne qu'une faible augmentation des quantités offertes dans le premier cas tandis qu'une faible augmentation du prix entraîne une forte augmentation des quantités offertes dans le second.

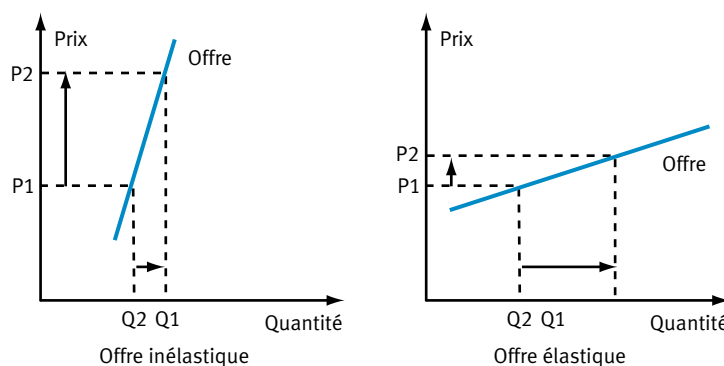


Figure 6 - Élasticité et inélasticité d'offre

C

La détermination du prix par la loi de l'offre et de la demande

Sur le marché, les acheteurs et les vendeurs ont des attentes contradictoires. Les vendeurs souhaiteraient que le prix soit le plus élevé possible et ils sont prêts à accroître les quantités offertes si le prix augmente. Mais, de leur côté, les acheteurs souhaiteraient que le prix soit le plus bas possible et la demande augmenterait si le prix envisagé venait à baisser. Le caractère contradictoire des intérêts apparaît sur le graphique où sont réunies les deux courbes de demande et d'offre. La demande est une fonction décroissante du prix tandis que l'offre en est une fonction croissante. En dehors du point où les deux courbes se croisent (dans notre exemple, prix = 3 € et quantité échangée = 100 unités), aucun accord n'est possible entre les vendeurs et les acheteurs. Soit le prix envisagé est trop élevé (exemple : 3 €) et les vendeurs sont

plus nombreux que les acheteurs, ce qui pousse à diminuer le prix envisagé par excès d'offre. Soit le prix envisagé est trop faible (exemple : 1 €) et la demande est plus importante que l'offre, ce qui pousse le prix à la hausse par excès de demande.

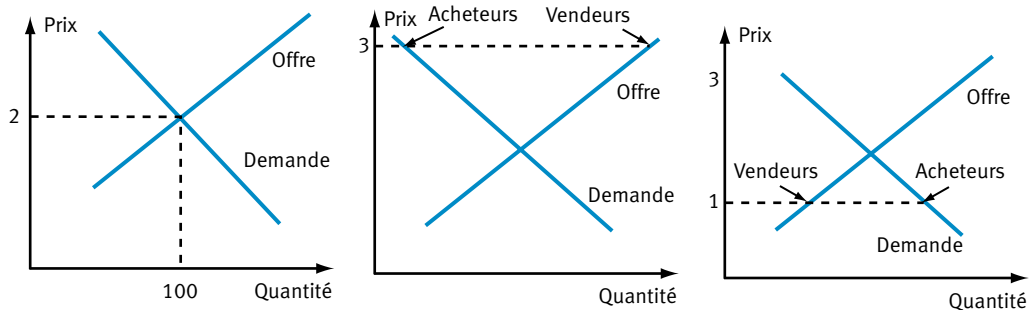


Figure 7 - Le prix du marché

Dans une économie où la loi de l'offre et de la demande fonctionne correctement, le prix s'impose à tous les agents économiques, offreurs et demandeurs. On dit qu'ils sont preneurs de prix.

Si elle fonctionne correctement, la loi de l'offre et de la demande tend vers le prix et la quantité qui correspondent au point d'intersection entre les deux courbes d'offre et de demande puisque c'est le seul point où les attentes des vendeurs et celles des acheteurs trouvent à s'accorder. On dit que ce prix est le prix d'équilibre du marché de même que la quantité échangée à ce prix est la quantité d'équilibre du marché.

Le prix du marché s'impose aux agents qui ne peuvent le modifier individuellement. Si un vendeur propose un prix plus élevé, les acheteurs potentiels se tournent vers ses concurrents. Si un acheteur propose un prix plus bas, les offreurs préféreront vendre à d'autres acheteurs.



Évaluation des résultats du marché

La loi de l'offre et de la demande permet à un marché d'atteindre un point d'équilibre où l'offre est égale à la demande. Comment apprécier si l'équilibre atteint par le jeu du marché est socialement satisfaisant ou non ?

Supposons un marché à l'équilibre comme sur la partie gauche de la figure ci-dessus. La loi de l'offre et de la demande conduit à la vente de 100 unités du produit pour un prix de 2 euros.

Une première manière de voir cet équilibre consiste à dire que tout le monde n'est pas satisfait (cf. partie centrale de la figure).

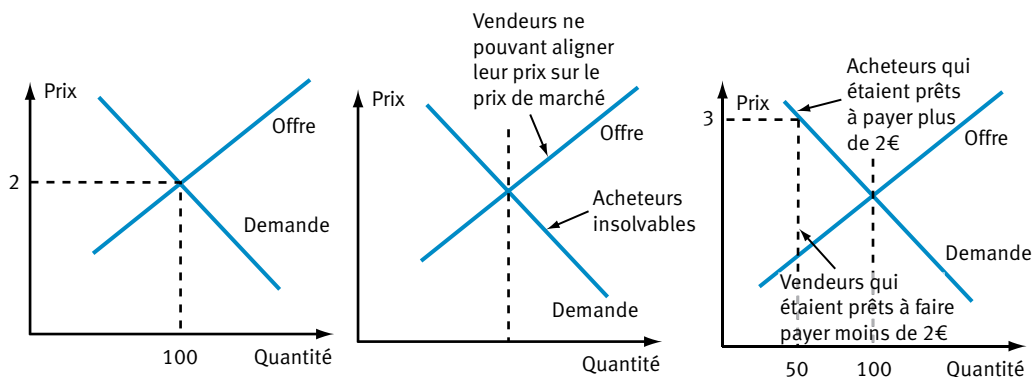


Figure 8 - L'évaluation des résultats du marché

Certains vendeurs ne trouveront pas d'acheteurs car leurs coûts de production ne leur permettent pas de baisser leurs prix jusqu'à 2 euros.

Supposons par exemple que ce prix de 2 euros soit pratiqué par des entreprises qui importent des produits de pays asiatiques où la main d'oeuvre ne bénéficie pas de protection sociale et reçoit un salaire vingt fois inférieur à celui de la main d'oeuvre européenne.

Les vendeurs qui produisent dans un pays comme la France ou l'Allemagne auront de grandes difficultés à s'aligner sur le prix de 2 euros. Ils seront chassés du marché.

De même, pour certains acheteurs, le prix de 2 euros est trop élevé. Ils ne veulent pas (ou ne peuvent pas) acheter à ce prix. On qualifie cette partie de la courbe de demande d'insolvable.

Le marché ne permet donc pas de satisfaire tout le monde.

Sur le graphique, à droite du point d'équilibre, les vendeurs et les acheteurs sont écartés du marché.

Il est possible d'avoir une autre vision de l'équilibre du marché et de montrer que certains agents sont très satisfaits du fonctionnement de la loi de l'offre et de la demande (partie droite de la figure).

Du côté des acheteurs, certains étaient prêts à payer plus de 2 € pour obtenir le produit. Pour un prix de 3 €, la courbe de demande montre qu'il y avait 50 unités du produit demandées par les consommateurs (contre 100 pour un prix de 2 €).

Toutes ces personnes ont bénéficié d'une aubaine puisqu'elles ont toutes payé le prix d'équilibre, soit 2 €, prix unique sur le marché. Il est possible de mesurer l'importance de l'aubaine reçue par les consommateurs par la différence entre le prix qu'ils étaient prêts à payer (donné par la courbe de demande) et le prix qu'ils sont réellement payés (2 €). Ce surplus des demandeurs est indiqué sur la partie centrale du graphe ci-après.

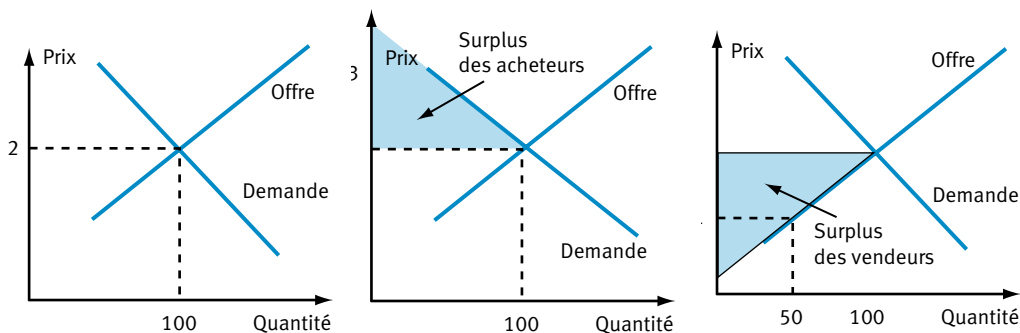


Figure 9 - La notion de surplus

Du côté des vendeurs, on constate de même que certains étaient prêts à vendre leur production à un prix très inférieur à 2 €. Par exemple, pour un prix de 1 €, 50 unités du produit étaient proposées sur le marché. Le prix d'équilibre s'étant finalement établi à 2 €, tous les vendeurs ont reçu ce prix et la plupart ont bénéficié d'une aubaine, c'est-à-dire d'un prix plus élevé que celui qu'ils attendaient. Il est possible de mesurer l'importance de cette aubaine par la différence entre la courbe d'offre (prix que les vendeurs étaient prêts à accepter) et le prix de 2 €. (voir la partie droite de la figure ci-dessus).

Pour les économistes qui défendent le jeu de l'offre et de la demande, la notion de surplus éclipsé totalement la mise à l'écart d'une partie des producteurs et des consommateurs. À l'inverse, pour ceux qui souhaitent corriger le jeu de l'offre et de la demande, c'est le rejet par le marché d'une partie des agents qui doit être mis en avant.

E

Les modifications de l'équilibre

Le jeu de l'offre et de la demande conduit à une situation d'équilibre entre l'offre et la demande. Mais, cet équilibre ne vaut que pour des conditions données: goût des consommateurs à un moment donné, pouvoir d'achat de la population, techniques de production disponibles... Si un événement modifie les conditions de l'offre ou de la demande, le point d'équilibre va en subir les conséquences.

Dans ce cas de figure, il convient alors de se poser trois questions :

- En quoi l'événement affecte-t-il la courbe d'offre et/ou la courbe de demande ?
- Dans quelle direction la courbe d'offre et/ou la courbe de demande est-elle affectée ?
- En quoi l'équilibre du marché est-il modifié du fait de la modification de la courbe d'offre et/ou de la courbe de demande ?

Nous prendrons deux exemples pour illustrer les changements provoqués par des modifications autres que la variation du prix du produit sur le marché.

■ Exemple d'amélioration de la production: la découverte d'une nouvelle variété de pommes de terre

Supposons qu'un laboratoire agronomique découvre une nouvelle variété de pommes de terre plus productive que les variétés existantes. Pour une même surface de terre agricole, et une même quantité de travail, l'exploitant obtient un tonnage plus élevé de pommes de terre qu'avec les autres variétés. Quelles sont les conséquences de cette découverte sur le marché ?

En premier lieu, la découverte modifie-t-elle les courbes d'offre et de demande ?

Du côté de l'offre, la nouvelle variété permet d'augmenter la quantité produite de pommes de terre pour une même surface cultivée et une même quantité de travail agricole. Les agriculteurs vont être capables de proposer plus de pommes de terre pour tous les niveaux de prix.

Du côté de la demande, rien ne change car les consommateurs ne vont pas manger davantage de pommes de terre du seul fait de l'introduction d'une variété plus productive. Il faudrait pour cela que, par exemple, les goûts alimentaires changent ou que le revenu des ménages soit modifié.

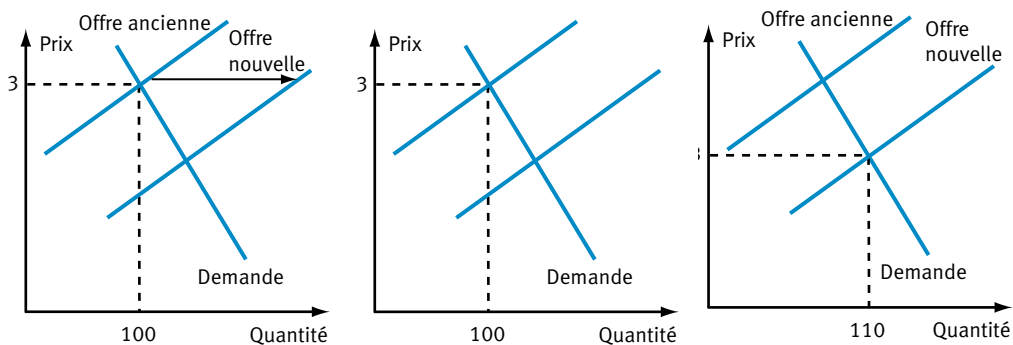


Figure 10 - La découverte d'une nouvelle variété de pommes de terre

En deuxième lieu, dans quelle direction la découverte affecte-t-elle la courbe d'offre ?

La découverte d'une variété de pommes de terre plus productive a pour effet de déplacer la courbe d'offre vers la droite. Pour chaque niveau de prix envisagé, les producteurs de pommes de terre peuvent en offrir davantage. La courbe d'offre se déplace vers la droite.

En troisième lieu, quelles conséquences ce déplacement de la courbe d'offre a-t-il sur l'équilibre du marché ?

Le déplacement de l'offre vers la droite correspond à une augmentation des quantités offertes de pommes de terre pour tous les niveaux de prix envisagés. Si l'offre est plus abondante, l'équilibre initial entre offreurs et demandeurs est rompu et le prix est poussé à la baisse par excès d'offre. Sur le schéma, on voit qu'un nouvel équilibre s'établit pour un prix de 2 € et une quantité échangée de 110 unités.

Les demandeurs profitent de la découverte puisque le prix du produit a diminué et que les quantités échangées sont plus importantes. Mais, qu'en est-il des agriculteurs ? Par rapport à la situation initiale, ils vendent davantage de pommes de terre (110 unités au lieu de 100 unités) mais à un prix plus bas (2 € au lieu de 3 €).

	Prix d'équilibre	Quantité d'équilibre	Chiffre d'affaires
Avant la découverte	3 €	100	300 €
Après la découverte	2 €	110	220 €

On pourrait se poser deux questions à la lecture du tableau.

Pour quelle raison l'introduction de la nouvelle variété de pommes de terre conduit-elle à la diminution du chiffre d'affaires des producteurs ? La réponse tient à la faible élasticité prix de la demande.

Pourquoi les agriculteurs utiliseraient-ils la nouvelle variété si, à cause de la faible élasticité prix de la demande, l'introduction de cette nouvelle variété conduit à une diminution de leur chiffre d'affaires ? La réponse tient à la structure du marché concurrentiel. La nouvelle variété de pommes de terre est plus productive. Pour un champ dont la superficie est donnée et pour une quantité de travail également donnée, chaque agriculteur a individuellement intérêt à adopter la nouvelle variété puisqu'elle augmente son rendement et la quantité de pommes de terre qu'il pourra vendre sur le marché. Cependant, comme tous les agriculteurs suivent ce raisonnement, la quantité offerte augmente pour tous les niveaux de prix, le prix d'équilibre baisse et la situation des agriculteurs a tendance à se dégrader. Chaque exploitant agricole est rationnel lorsqu'il choisit d'adopter la nouvelle variété de pommes de terre mais l'addition des comportements individuels rationnels aboutit à un résultat collectif défavorable.

■ Les mécanismes du marché et la lutte contre la drogue

Les effets désastreux de la drogue sur les consommateurs, leurs familles et la société incitent les gouvernements à lutter contre sa production, sa commercialisation et sa consommation. En simplifiant la présentation, il est possible de dire que les pouvoirs publics peuvent mettre l'accent sur la répression du trafic de drogue ou sur la prévention de son usage. Le recours à l'analyse économique permet de préciser les conséquences du choix en faveur de la répression ou de la prévention.

La priorité à la politique de répression

Supposons que les pouvoirs publics donnent la priorité à une politique de répression : augmentation du nombre de policiers chargés de lutter contre le trafic, acquisition de matériels de détection, renforcement des sanctions pénales contre les passeurs de drogue... Mieux équipés et plus nombreux, les policiers parviennent à saisir des quantités de drogue plus importantes et à arrêter plus de vendeurs. Quels seront les effets d'une politique de répression efficace sur le marché de la drogue ?

Comme le montre le schéma suivant, une répression efficace agit sur l'offre qu'elle tend à réduire (drogue saisie, circulation plus difficile...).

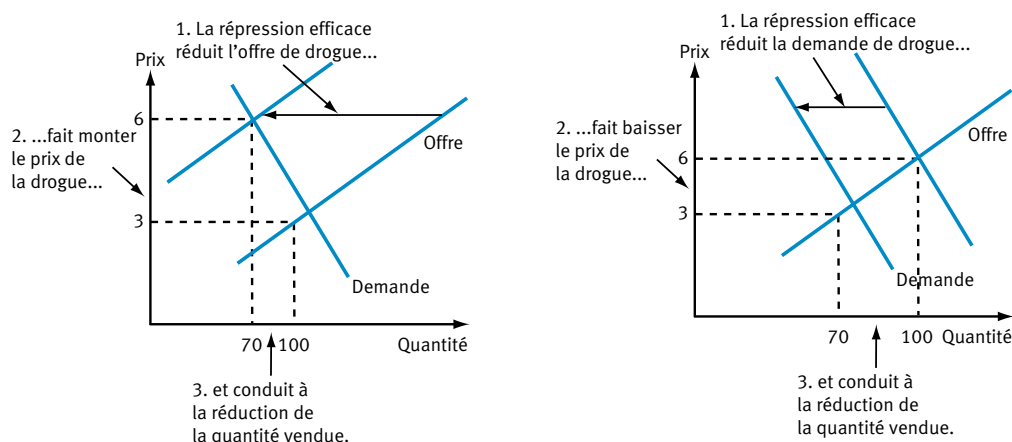


Figure 11 - La lutte contre la drogue

La courbe d'offre se déplace vers la gauche, ce qui signifie qu'il y a moins de quantité offerte pour tous les niveaux de prix envisagés. L'équilibre initial du marché (exemple : 100 unités échangées à un prix de 3 €) est détruit et un nouvel équilibre s'établit (exemple : 70 unités échangées à un prix de 6 €). La dépendance très forte des consommateurs rend la demande inélastique (dans notre exemple, la quantité demandée diminue de 30 % lorsque le prix augmente de 100 %, ce qui correspond à une élasticité prix de la demande égale à -0,3). Le caractère inélastique de la demande entraîne deux effets socialement indésirables. D'une part, même si elle accroît la difficulté et le risque du trafic et permet de réduire les quantités de drogue qui sont vendues, elle contribue à développer le chiffre d'affaires des trafiquants de drogue qui ne sont pas arrêtés. Ces derniers s'enrichissent et disposent ainsi de ressources supplémentaires pour faire face à la répression.

	Prix d'équilibre	Quantité d'équilibre	Chiffre d'affaires
Avant la répression	3 €	100	300 €
Après la répression	6 €	70	420 €

D'autre part, le renchérissement du coût de la drogue oblige les consommateurs dépendants à disposer de ressources supplémentaires pour maintenir leur niveau de consommation. On peut craindre que pour se procurer les ressources nécessaires, ces consommateurs ne soient enclins à développer des formes de violence socialement nuisibles : cambriolages, hold-up...

La priorité donnée à la politique de prévention

Supposons que les pouvoirs publics donnent maintenant la priorité à une politique de prévention, notamment par l'éducation et l'information des populations susceptibles de devenir consommatrices de drogue. Comme dans l'exemple précédent, cette politique est supposée mener de manière efficace. Quels en sont les effets sur le marché de la drogue ?

Comme le montre le schéma ci-dessus, une prévention efficace agit sur la demande de drogue qui diminue pour tous les niveaux de prix envisagés. Ce déplacement de la demande vers la gauche pousse les prix à la baisse puisqu'il y a désormais trop de drogue sur le marché et que la loi de l'offre et de la demande les oblige à diminuer leur prix s'ils veulent continuer à vendre. L'équilibre initial du marché (100 unités vendues pour un prix de 6 €) ne peut se maintenir et un nouvel équilibre s'établit (70 unités vendues 3 €).

En agissant sur la demande plutôt que sur l'offre, la politique de prévention n'a pas les mêmes effets que la politique de répression, notamment en ce qui concerne la situation des trafiquants et l'incitation à la violence des consommateurs dépendants.



Les atteintes à l'équilibre

De nombreuses raisons peuvent être à l'origine d'un mauvais fonctionnement de la loi de l'offre et de la demande et de l'impossibilité pour le marché d'atteindre son point d'équilibre naturel. Dans un certain nombre de cas, ces atteintes sont le fait des pouvoirs publics qui ne souhaitent pas laisser à la loi de l'offre et de la demande la responsabilité de définir le point d'équilibre entre vendeurs et acheteurs.

1. La production d'électricité éolienne

La production d'énergie est un enjeu important du XXI^e siècle. Or, le libre jeu de l'offre et de la demande ne permet pas, en l'état actuel des techniques, le développement soutenu de nouvelles sources d'approvisionnement. Sur le marché de l'électricité par exemple, les coûts de production sont sensiblement plus faibles pour l'électricité d'origine nucléaire que pour celle qui est produite par les installations éoliennes. Sur le schéma ci-dessous ont été représentées deux courbes

d'offre dont les positions respectives illustrent deux niveaux de coûts de production différents. Le consommateur étant totalement indifférent à la manière dont l'électricité est produite lorsqu'il en achète, le coût plus élevé de l'électricité éolienne ne permet pas à ceux qui voudraient se lancer dans la production de ce type d'électricité de pouvoir l'offrir sur le marché.

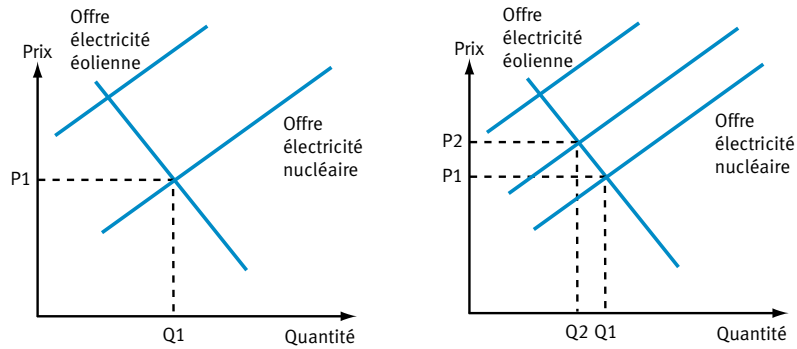


Figure 12 - La production d'électricité

Supposons ainsi que le prix d'équilibre du marché est P1. Il résulte de la confrontation des acheteurs et des producteurs qui utilisent la technique de production la plus efficace, à savoir le nucléaire. Les producteurs d'électricité éolienne ayant des coûts de revient plus élevés (courbe d'offre décalée vers le haut) du fait d'une technologie moins efficace, ils ne peuvent vendre au prix P1 sans perdre de l'argent et ils sont donc chassés du marché.

Sous l'influence des associations écologistes, les pouvoirs publics souhaitent encourager le développement des sources d'énergie renouvelables. Il leur faut donc agir sur le marché pour empêcher la loi de l'offre et de la demande de produire ses effets habituels. La solution adoptée consiste pour l'État à obliger EDF, entreprise la plus importante du secteur, une mission de service publique consistant à acheter toute l'électricité produite par les propriétaires d'éoliennes pendant une durée qui va de 15 à 20 ans et à un prix très supérieur au prix d'équilibre du marché. La loi de l'offre et de la demande est ainsi mise totalement à l'écart puisqu'un prix est imposé à l'acheteur (distorsion en termes de prix) et que celui-ci est obligé d'acheter tout ce qui est produit (distorsion en termes de quantités).

Tout se passe comme si EDF ne pouvait choisir librement la technique de production la plus efficace et devait conserver des unités de production inefficaces et coûteuses. La courbe d'offre ne peut donc se construire à partir des seules installations les moins coûteuses ; elle doit intégrer la courbe d'offre des producteurs d'électricité éolienne. La courbe qui résulte de cette combinaison entre les deux techniques se situe entre les deux courbes précédentes.

Il en résulte que le prix d'équilibre est plus élevé (P2 au lieu de P1) puisque EDF doit revendre l'électricité en tenant compte du surcoût de l'électricité éolienne et que la quantité échangée est plus faible puisque l'élasticité prix de la demande d'électricité pousse les acheteurs à diminuer les quantités demandées. Il résulte de cette forme particulière d'encouragement aux énergies renouvelables une augmentation du prix de l'électricité puisqu'EDF répercute le surcoût auprès du consommateur et l'éviction d'une partie de la demande qui n'a pas le pouvoir d'achat nécessaire pour consommer l'électricité au prix d'équilibre du marché.

2. La loi sur le prix unique du livre

Le livre est un bien économique qui peut sans difficulté faire l'objet d'un marché régulé par la loi de l'offre et de la demande. Le livre fait l'objet d'une production qui obéit aux lois habituelles de rendement et de coût. La demande se présente également selon les formes habituelles : décroissante, élastique... Il serait donc possible de laisser la concurrence jouer de sorte qu'un prix d'équilibre puisse s'établir en fonction des conditions de la production et de la demande.

Or, depuis le 10 août 1981, la vente de livre est soumise à une loi qui instaure un prix unique du livre. L'éditeur (qui fabrique le livre) doit en imprimer le prix de vente sur la couverture et il est interdit aux distributeurs qui le pourraient et le voudraient d'accorder une réduction aux acheteurs dès lors que cette réduction serait supérieure à 5 %. Le jeu de l'offre et de la demande est écarté puisque le prix est fixé par l'un des agents qui participe au marché. De plus, ce prix est bloqué et ne peut pas baisser même si certains vendeurs estiment qu'il est trop élevé et que les acheteurs seraient plus nombreux si le prix était plus faible.

Le schéma classique du marché permet de mettre en évidence l'impact de la loi sur le prix unique du livre sur l'offre et la demande de ce produit.

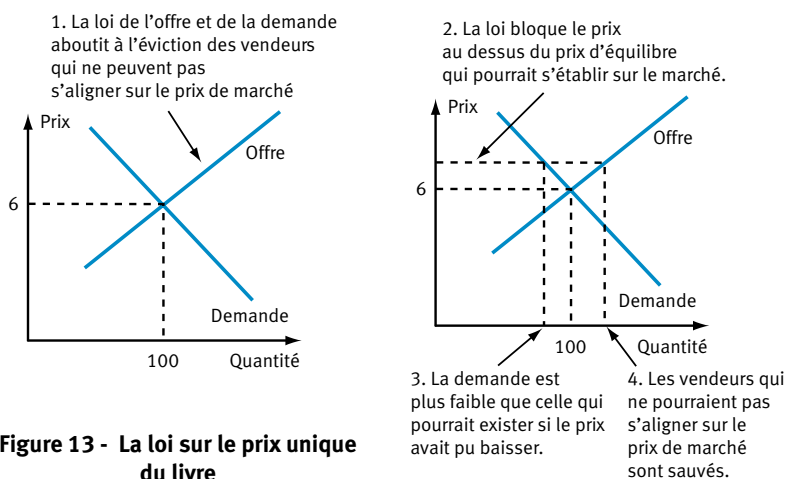


Figure 13 - La loi sur le prix unique du livre

Comment dès lors expliquer cette loi qui empêche le prix d'un produit culturel de baisser, qui freine la demande et pèse sur le goût des français pour la lecture ?

La réponse tient à la volonté de préserver certains vendeurs des mécanismes ordinaires de la concurrence. Comme sur tout marché, la loi de l'offre et de la demande conduit à l'exclusion des demandeurs insolubles (partie de la courbe de demande à droite du point d'équilibre) et des vendeurs qui ne peuvent pas s'aligner sur le prix d'équilibre (partie de la courbe d'offre à droite du point d'équilibre). Or, sur le marché du livre existent des vendeurs plus ou moins puissants. D'un côté, les grandes surfaces (Auchan, Leclerc, Carrefour...) et les distributeurs spécialisés (FNAC, Virgin, Cultura...), qui seraient en mesure de faire pression sur les éditeurs afin d'obtenir des conditions d'achat avantageuses et de faire baisser les prix des livres. De l'autre, les petites librairies qui ne pourraient pas obtenir les mêmes conditions d'achat et ne pourraient pas s'aligner sur les prix pratiqués par les vendeurs les plus puissants. Ces petites librairies risqueraient d'être éliminées du fait de leur incapacité à baisser les prix comme les grands distributeurs. L'État a estimé qu'il devait protéger ces petites librairies et il a donc bloqué le jeu normal de l'offre et de la demande. La loi sur le prix unique autorise donc l'éditeur à bloquer le prix au-dessus de son niveau d'équilibre possible, ce qui permet effectivement de préserver les vendeurs dont les coûts sont les plus élevés de la concurrence. Mais, le blocage du prix a évidemment des conséquences sur la demande. La demande de livre étant dotée d'une élasticité assez forte, le maintien du prix à un niveau élevé décourage les acheteurs et freine la lecture dans la population, notamment dans la partie de la population qui, pour une raison ou pour une autre, n'est pas prête à payer cher pour lire.



À retenir

Un marché est un lieu d'échange entre des agents, les offreurs et les demandeurs ; qui ont des intérêts opposés et que le marché a pour fonction d'accorder autour d'une transaction. Cette confrontation de l'offre et de la demande débouche sous certaines conditions sur un équilibre en termes de prix et de quantité. Les offreurs et les demandeurs qui acceptent ces conditions d'équilibre, notamment le prix du marché, peuvent prendre part aux échanges. Les conditions du marché pouvant évoluer, l'équilibre prix quantité n'est pas donné une fois pour toutes. Une découverte engendrant un gain de productivité, une pénurie de matières premières, une taxe supplémentaire sur un produit ou un changement de goût des consommateurs entraînent une modification des conditions de l'offre et de la demande et une évolution de l'équilibre atteint précédemment. Selon les réactions des agents économiques concernés, cette évolution peut être plus ou moins importante. Ainsi, une augmentation des taxes sur le tabac n'a pas le même effet qu'une augmentation comparable des taxes sur les automobiles ou sur les appareils de télévision. En tant que mécanisme général de confrontation entre les offreurs et les demandeurs, le marché présente certaines limites (qui seront étudiées dans le chapitre 10) mais on constate également que les entraves apportées au fonctionnement du marché conduisent à des situations insatisfaisantes : hausses de prix, files d'attente, pénuries de produits, etc.

3

Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils?

Introduction

La plupart des pays vivent aujourd'hui à l'heure de l'économie de marché. De la compétition économique qui est ainsi érigée en règle de vie des activités de production d'échange ou de consommation, on attend des avantages essentiels : pousser à l'adoption des techniques de production efficace et à l'innovation, faire baisser les coûts de revient et les prix de vente, améliorer le service rendu, harmonisation des attentes contradictoires des acheteurs et des vendeurs... À cet égard, les systèmes concurrents où domine l'intervention administrative comme mécanisme de décision et de coordination ne se sont pas avérés concluants si bien que l'on pourrait dire à propos de la concurrence que si elle n'est pas un système parfait, elle est le moins mauvais de ceux que l'on connaît.

De manière plus précise, le mécanisme du marché et la loi de l'offre et de la demande (cf. Chapitre 9) permettent à la société d'obtenir un fonctionnement efficace de son système économique. En effet, aucun producteur ne peut se maintenir sur le marché s'il n'est pas capable d'abaisser son coût de revient par l'emploi des meilleures techniques de production et d'organisation. Lorsqu'un secteur tarde à adopter les innovations ou à répercuter les gains de productivité dans les prix de vente, de nouveaux concurrents vont apparaître et obliger les entreprises installées à faire mieux ou à perdre leurs clients. Les ressources productives (travail et capital) sont alors employées par des producteurs efficaces. Le marché concurrentiel est également bénéfique sous l'angle de la répartition du pouvoir économique. Dans le système des marchés concurrentiels, aucun agent économique ne dispose du pouvoir d'influencer le marché. Personne ne dicte leur comportement aux consommateurs, personne ne fixe le prix en fonction de ses propres intérêts, personne ne limite abusivement la quantité des biens et des services produits. Il n'est donc pas nécessaire que les pouvoirs publics interviennent de manière directe dans le jeu du marché.

Mais, ces avantages ne peuvent survenir si le marché n'est pas parfaitement concurrentiel et si la loi de l'offre et de la demande est entravée. Or, nous avons déjà rencontré des hypothèses dans lesquelles le fonctionnement du marché était entravé, notamment lorsque l'État décide d'empêcher la concurrence dans le secteur du livre ou de favoriser la production d'électricité éolienne. Nous allons voir au cours de ce chapitre que l'État n'est pas le seul à porter atteinte à la discipline du marché et que les entreprises cherchent souvent à s'en affranchir, ce qui suppose alors une intervention de l'État pour rétablir les conditions d'une concurrence active.

Notions à acquérir

Les notions à découvrir et à acquérir (d'après le programme officiel) sont les suivantes :

- ▶ Pouvoir de marché
- ▶ Oligopole
- ▶ Monopole



Du marché parfait aux marchés imparfaits

1. Concurrence parfaite, concurrence imparfaite : quelles différences ?

Les conditions à réunir pour que la loi de l'offre et de la demande puisse jouer librement et pour que la concurrence produise les effets que l'on en attend sont extrêmement difficiles à réunir de sorte que la concurrence est le plus souvent imparfaite. Le tableau ci-dessous résume les différences principales entre concurrence parfaite et concurrence imparfaite.

	Concurrence non faussée	Concurrence imparfaite
Vecteur de la compétition	Le prix uniquement. Les agents sont obligés de s'aligner sur le prix de marché. Ils sont « Price Takers ».	Les prix et la qualité. Les agents peuvent influencer le prix. Ils sont « Price Makers ». Ils peuvent d'autre part jouer sur la qualité, l'image, les services complémentaires...
Les concurrents	Très semblables par la taille, les techniques de production, le niveau des coûts...	Hétérogènes. Grandes et petites entreprises. Les plus forts exercent un pouvoir de domination sur les autres.
Pouvoir économique	Tous les agents sont soumis à la loi de l'offre et de la demande.	Certains agents échappent à la loi de l'offre et de la demande. Ils peuvent fixer librement leur prix ou leur niveau de production.
Relations entre entreprises	Les producteurs sont parfaitement indépendants les uns des autres.	Les entreprises interagissent entre elles. Elles décident par exemple du niveau de leur production en fonction de celui de leurs concurrentes.
Information disponible	Toute l'information utile est disponible (transparence du marché).	Les acteurs n'ont pas toute l'information. Par exemple, les acheteurs ne connaissent pas toutes les offres disponibles. Le malade ne sait pas si le chirurgien est compétent ou non...
Entrée et sortie du marché	Des producteurs ou des acheteurs peuvent librement accéder au marché ou en sortir.	Des barrières existent à l'entrée (investissements, technologie...) et à la sortie (coûts de désengagement) de sorte que l'entrée et la sortie dans un secteur ne sont pas libres.
Produits vendus	Les produits sont identiques ou au moins homogènes. Il n'y a pas de différence de qualité, pas d'effet de marque...	Les produits sont différenciés par les entreprises de sorte que la concurrence ne puisse pas s'exercer directement entre eux. Exemple : un polo de marque peut être vendu plus cher qu'un polo sans marque alors que le produit est sensiblement le même.
Agent central du système	Le client est « roi ». Le producteur doit s'adapter à la demande sinon il ne vend pas ses produits.	Les producteurs sont dominants. Ils influencent les consommateurs et leur imposent les produits qu'ils ont réalisés, par exemple en recourant massivement à la publicité.

2. La concurrence imparfaite en raison du nombre trop faible de concurrents

Un oligopole est une forme de marché qui se caractérise par le faible nombre d'offreurs et un nombre important de demandeurs. On parle aussi de marché oligopolistique.

Dans de nombreux secteurs d'activité, il est facile de constater que l'essentiel de l'activité revient à un petit nombre de grandes entreprises. Ainsi, l'industrie automobile européenne ne comprend qu'un nombre limité de producteurs français (Renault, PSA), allemands (Mercedes, Volkswagen, BMW), italiens (Fiat)...

Ces marchés ont connu des processus de concentration aboutissant à l'élimination de nombreux producteurs et à l'émergence de quelques grands groupes. Ils ne se caractérisent pas seulement par le petit nombre d'offreurs. On y constate également d'importantes barrières en raison de la nécessité de disposer d'installations capables de produire en grandes séries, de supporter des campagnes publicitaires de grande ampleur, de réunir des capitaux très importants... toutes choses qui limitent l'entrée possible d'un nouveau concurrent ou la sortie d'un concurrent en place. Même si les entreprises installées ne répondent pas toujours aux besoins des consommateurs ou si elles ne réduisent pas leurs prix autant qu'elles le pourraient ou refusent de mettre en oeuvre les technologies les plus récentes, elles ne sont pas soumises à une pression intense de la loi concurrentielle. Les entreprises installées savent d'ailleurs qu'elles ne sont pas indépendantes les unes des autres et que les décisions qu'elles sont susceptibles de prendre vont provoquer des réactions de la part des autres. Une double tentation se fait alors jour sur ces marchés oligopolistiques. D'une part, les entreprises installées sont incitées à rivaliser avec leurs concurrentes, cette rivalité pouvant aller éventuellement jusqu'à l'élimination pure et simple de ceux qui n'auront pas su défendre leurs positions. Mais, d'autre part, ces entreprises se connaissent et peuvent avoir la tentation de s'entendre pour éviter une compétition féroce dont elles ne sont pas certaines de sortir gagnantes. S'il ne subsiste qu'un petit nombre de grandes exploitations agricoles dans un pays, leurs responsables peuvent éventuellement s'accorder sur le fait que l'introduction d'une nouvelle variété de pomme de terre n'est pas nécessairement à leur avantage. Un accord peut alors intervenir pour conserver les variétés de pomme de terre traditionnelles et ne pas planter la nouvelle variété.

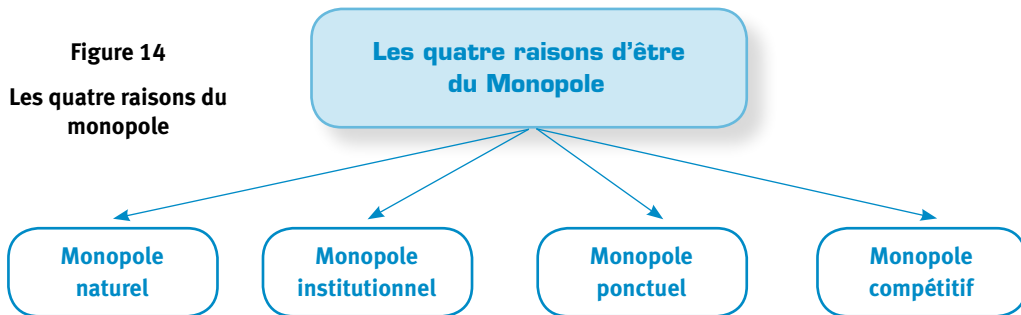
Les deux tentations entrent en conflit et c'est pourquoi, certains oligopoles se caractérisent par une compétition exacerbée que certains qualifient de « guerre des prix » tandis que d'autres verrouillent solidement le marché, par exemple en se répartissant le marché par zones géographiques ou en pratiquant un prix unique, et se partagent les profits anormalement élevés qu'ils en retirent. Les pouvoirs publics doivent alors intervenir pour empêcher les pratiques concurrentielles déloyales ou destructrices (par exemple, la revente en dessous du coût de revient) ou pour casser les accords indésirables (par exemple les

ententes de prix entre opérateurs téléphoniques). Cette question sera développée dans la dernière partie de ce chapitre.

Dans certains cas, il n'existe qu'un seul producteur sur le marché qui se trouve de ce fait en situation de monopole.

Une telle situation peut être due à plusieurs raisons.

Un monopole est une forme de marché qui se caractérise par le fait qu'un nombre important de demandeur est face à un offreur unique.



Monopole	Commentaire
Naturel	Compte tenu de la taille du marché et de l'importance des coûts fixes, il est « naturel » que la production soit assurée par une seule entreprise (exemple : adduction d'eau, production d'électricité nucléaire, télécommunications, chemin de fer...). Deux ou plusieurs entreprises ne pourraient pas rentabiliser des infrastructures énormes et qu'il apparaît raisonnable de ne réaliser en double ou en triple. Dans ces secteurs une seule entreprise est plus performante que plusieurs. Les coûts et les prix sont plus bas même s'il n'y a pas de compétition entre plusieurs producteurs.
Institutionnel	L'État décide de confier la production d'un bien ou d'un service à une seule entreprise à qui il assigne en général des missions particulières (service public) ou des contraintes particulières de fonctionnement.
Ponctuel	Le contrôle exclusif d'une ressource (matière première) ou d'un savoir-faire donne à celui qui le détient un monopole de fait (exemple : le secret de fabrication d'un parfum) ou de droit (exemple : l'exclusivité de la distribution d'une marque sur un territoire). En tout état de cause, le contrôle procure un avantage ponctuel que les autres concurrents peuvent s'efforcer de contourner.
Compétitif	Le jeu même de la compétition postule que les entreprises qui ne parviennent pas à s'adapter à la demande ou qui ne sont pas capables de réduire leurs coûts de production et leur prix de vente comme leurs concurrents sont appelés à disparaître. Si l'on pousse le raisonnement jusqu'à son terme, il faut admettre que l'élimination progressive des entreprises les moins efficaces peut se poursuivre jusqu'à ce qu'il n'en reste plus qu'une. Dans le domaine de la presse sportive en France, le journal L'Équipe dispose d'un quasi-monopole que ses éventuels concurrents n'arrivent pas à lui disputer. Or, rien n'interdit à un producteur de lancer un nouveau journal sportif. Le monopole est bien fondé sur la compétition.

3. La concurrence imparfaite en raison de la stratégie des entreprises

Si la concurrence favorise la société par la baisse des prix, l'adoption des techniques les plus performantes ou l'amélioration de la qualité des produits, elle est une discipline sévère pour les concurrents eux-mêmes. Dans le chapitre 10, nous avons vu que les agriculteurs qui adoptaient une nouvelle variété de pommes de terre plus productive rendaient service à la société puisque le prix de la pomme de terre diminuait et que des consommateurs plus nombreux pouvaient y avoir accès. Mais, ces agriculteurs n'étaient guère récompensés individuellement puisque leur chiffre d'affaires diminuait sensiblement après l'introduction de la nouvelle variété.

On comprend donc facilement pourquoi les producteurs ne sont pas toujours de fervents partisans d'une concurrence parfaite et qu'ils cherchent à freiner, voire à bloquer, le jeu de l'offre et de la demande. Nous envisagerons au point suivant les comportements visant à empêcher toute concurrence et contre lesquels les pouvoirs publics sont amenés à réagir pour protéger le fonctionnement du marché. Pour le moment, nous nous intéressons à des comportements très répandus qui freinent la compétition tout en étant autorisés parce qu'ils procurent en retour un avantage pour la société.

La concurrence monopolistique : La concurrence monopolistique est une forme de marché dans laquelle les entreprises cherchent à différencier leur produit, c'est-à-dire à le rendre unique pour empêcher toute comparaison avec les produits voisins et à rendre captive la clientèle.

La concurrence monopolistique est une forme de marché qui se caractérise par la différenciation volontaire des produits de sorte à réduire les possibilités de comparaison et l'intensité de la compétition.

Le marché est alors un mélange de concurrence (car de nombreux producteurs proposent des produits voisins, par exemple des vêtements de sport) et de monopole (car chaque producteur s'efforce de différencier son produit des autres en les affublant d'une marque à laquelle sont associées des qualités différentes : Lacoste, Adidas, Nike...). Dans l'esprit du client sensible à ce phénomène de marque, un survêtement Lacoste n'est pas comparable avec un survêtement Adidas et encore moins avec un survêtement sans marque. Il accepte alors de payer

plus cher ce qui, in fine, demeure un survêtement parmi d'autres. Si la loi de l'offre et de la demande jouait pleinement, les producteurs ne chercheraient pas systématiquement la différenciation de leurs produits, ces derniers seraient beaucoup plus homogènes et les prix seraient beaucoup plus proches les uns des autres.

La concurrence monopolistique a donc pour effet de freiner la concurrence par le prix mais elle instille de la diversité dans le choix offert aux demandeurs. Grâce à la différenciation, tout le monde ne porte pas la même chemise, ne roule pas dans la même automobile, n'écrit

pas avec le même stylo. Le frein apporté à la libre concurrence trouve donc une justification dans cette diversité dont les demandeurs sont bénéficiaires.

Le monopole de l'inventeur : Tous les pays souhaitent bénéficier des bienfaits du progrès technique et s'efforcent d'encourager les inventeurs. Le moyen le plus répandu à cet effet est la reconnaissance des inventions par l'attribution à l'inventeur d'un monopole défini et protégé par la loi.

Un brevet est un titre de propriété intellectuelle qui confère à son détenteur un monopole sur l'idée protégée et la possibilité d'exploiter lui-même, de faire exploiter par un tiers ou d'interdire l'exploitation de l'idée protégée.

Ainsi, lorsqu'une personne découvre un produit ou un procédé original, inconnu jusque-là, et qui s'applique à un secteur d'activité économique où il permet de produire plus, mieux, plus vite, moins cher... il est possible à l'inventeur de demander un brevet qui, s'il est accordé, interdit à toute personne d'utiliser l'idée sans demander l'autorisation de l'inventeur. Celui-ci pourra alors choisir d'exploiter

lui-même son idée ou de la confier à un tiers moyennant le versement d'une redevance.

En France, c'est l'Institut National de la Propriété Industrielle qui délivre les brevets après avoir vérifié que l'idée répondait bien aux critères d'attribution (notamment la nouveauté et l'applicabilité industrielle). Le brevet confère une protection solide puisque toute personne qui imiterait délibérément ou non l'idée brevetée est coupable de contrefaçon et s'expose à des sanctions pénales (amende et prison) outre la réparation du préjudice subi par l'inventeur (dommages et intérêts). La durée du brevet est de vingt ans après quoi l'idée tombe dans le domaine public et peut être exploitée librement. On voit alors l'intérêt pour la société de freiner la concurrence pendant les vingt années que dure le brevet : une fois le délai écoulé, l'idée peut se diffuser librement dans toutes les entreprises qu'elle intéresse et le progrès apporté par l'invention peut se diffuser à l'ensemble de l'économie. La société freine la compétition pendant une durée suffisamment longue pour que l'inventeur soit récompensé mais elle assure la publicité de l'idée pour qu'elle puisse être reproduite au terme du délai de protection.

B

La politique de la concurrence

Pour bénéficier des bienfaits de la concurrence (efficacité des entreprises et dispersion du pouvoir économique), les pouvoirs publics des pays à économie de marché adoptent très généralement des mesures visant à favoriser le libre exercice de la loi de l'offre et de la demande. La première grande politique de la concurrence à laquelle il est possible de faire

référence est celle des États-Unis à la fin du XIX^e siècle et qui contenait déjà en germe les grandes lignes des politiques actuelles : contrôle de la concentration du pouvoir économique, lutte contre les ententes et les abus de position dominante. Avec l'avènement des marchés régionaux (l'Europe par exemple), les politiques de concurrence se sont également attachées à combattre les interventions des États lorsque ceux-ci cherchent à favoriser leurs entreprises nationales. C'est ainsi que le jeu concurrentiel est protégé par des règles juridiques assez fournies tant au niveau français qu'au niveau européen. Ce dernier s'impose d'ailleurs aux autorités nationales des pays membres de l'Union. Les droits nationaux ont donc été alignés sur les dispositions européennes.

Exercice 6 La politique de la concurrence de l'Europe

Vous disposez du texte suivant, extrait du site Vie Publique (<http://www.vie-publique.fr>) et qui décrit les principes fondateurs de la politique de la concurrence menée par l'Europe.

« La politique de la concurrence est un des piliers de la construction européenne. Elle fait partie des compétences communes attribuées à la Communauté économique européenne (CEE) par le traité de Rome de 1957. La politique de la concurrence résulte d'abord d'un accord entre la France et l'Allemagne, la première souhaitant la mise en place d'une politique agricole commune et la seconde tenant à la définition de règles de la concurrence très strictes, en accord avec sa propre tradition. Elle est ensuite considérée comme la contrepartie de la libre circulation des marchandises découlant de la réalisation du marché commun. Les biens devant circuler sans entraves au sein de celui-ci, il semblait logique que les États membres adoptent des règles communes concernant la concurrence, afin que celle-ci ne soit pas faussée dans l'intérêt des entreprises et dans celui des consommateurs. Cette politique comprend deux volets : les règles vis-à-vis des entreprises et celles à l'égard des interventions de l'État. »



Questions

- 1 Qu'est-ce qu'un domaine de « compétence commune » dans le cadre de l'Europe ?
- 2 Pourquoi y a-t-il eu un compromis entre la France et l'Allemagne lors de la création du Marché commun ?
- 3 Quelle est l'importance de la libre concurrence dans le Marché commun ?

1. Les règles concernant les entreprises

Concernant les entreprises, le principal objectif de la politique de la concurrence est d'empêcher les acteurs de s'emparer d'un pouvoir économique injustifié. La politique européenne s'efforce d'éliminer

tout accord ou toute pratique qui vise à soumettre la loi de l'offre et de la demande à la volonté d'une entreprise ou d'un groupe sans que la société ne bénéficie d'un avantage susceptible de justifier l'atteinte au jeu concurrentiel. Les règles portent sur trois points principaux.

■ L'interdiction des ententes injustifiées

Entente

Accord explicite ou concertation entre plusieurs entreprises dominant le marché et visant à fausser la concurrence, par exemple en décidant du niveau des prix pratiqués ou de la quantité produite par les différents membres de l'entente.

Le Droit européen fait preuve de nuance car les ententes ne sont pas systématiquement poursuivies. La raison en est que l'analyse économique a depuis longtemps mis en évidence l'existence d'ententes contribuant à l'amélioration de la production ou de la distribution, au progrès technique ou économique et à l'intérêt des consommateurs.

Ainsi, si deux entreprises importantes constituent une entreprise commune afin de développer de nouveaux médicaments qu'elles ne pourraient pas développer isolément, il est raisonnable de penser que la constitution de l'entente et, surtout, la réussite du projet qu'elle soutient sont avantageux pour la

société. L'atteinte au jeu concurrentiel est alors justifiée par le bienfait en termes de produits nouveaux.

Il en est de même si une entreprise passe des accords avec des distributeurs pour garder le contrôle de la distribution d'un produit. L'hypothèse est fréquente dans le cas des produits de luxe que leurs fabricants ne veulent pas vendre dans la grande distribution afin de leur conserver leur caractère de prestige et de rareté. Ces producteurs (parfums, maroquinerie, vêtements...) refusent de fournir la grande distribution et réservent leurs produits à des commerçants sélectionnés. Les autorités européennes admettent que cette entente entre le producteur et les distributeurs qu'il a sélectionnés contribue au progrès de la distribution, ce qui lui donne une justification.

Les règles européennes prévoient cependant que, même dans l'hypothèse d'un progrès réel, l'entente ne doit pas éliminer la possibilité de la concurrence. Ces conditions sont cumulatives et doivent donc être réunies simultanément pour échapper au principe de l'interdiction.

Abus de position dominante

Comportement d'une entreprise qui dispose d'un pouvoir important sur le fonctionnement de son marché (domination du marché) et qui s'en sert pour imposer des conditions inéquitables à ses concurrents et nuisant à une situation de concurrence normale sur le marché.

■ L'abus de position dominante

Comme son nom l'indique, l'abus de position dominante ne concerne pas toutes les entreprises qui occupent la première place sur leur marché. Il s'applique uniquement à ceux qui se servent du pouvoir conféré par cette position pour limiter ou in-

terdire la compétition. Par exemple, un producteur de soda au cola qui détiendrait 80 % du marché et refuserait de livrer tout distributeur qui mettrait une autre marque que la sienne en rayon se rendrait coupable d'abus de position dominante.

■ Le contrôle des concentrations

Le contrôle des ententes et des abus de position dominante permet aux institutions européennes de sanctionner des pratiques nuisibles à la concurrence. Le contrôle des concentrations relève d'une autre logique puisqu'il s'agit de prévenir la constitution d'entreprises trop grandes, susceptibles de s'approprier un pouvoir de marché excessif et d'empêcher toute concurrence véritable. La concentration s'applique aux rapprochements d'entreprises qui souhaitent n'en former qu'une.

Le contrôle des concentrations intervient donc avant toute opération de rapprochement d'importance européenne. Les entreprises qui envisagent une opération de concentration à la dimension de l'Europe doivent demander l'autorisation de la réaliser à la Commission européenne.

On a souvent reproché à la Commission une position excessivement rigoureuse et le refus d'opérations qui auraient certes abouti à la constitution de très grands groupes mais capables de rivaliser avec leurs concurrents étrangers. Interdire la constitution de ces grands groupes européens revient à laisser le champ libre aux groupes américains, japonais ou chinois qui eux, n'ont pas besoin de l'autorisation de la Commission européenne. En 2007, le Financial Times estimait que sur les 500 premières firmes mondiales, 183 étaient américaines, 48 japonaises et seulement 145 européennes alors même que l'Europe est le plus grand marché du monde.

2. Les règles concernant les États

Les entreprises qui prennent part au jeu concurrentiel ne sont pas les seules susceptibles de vouloir en fausser le sens. Il ne saurait y avoir de libre circulation des marchandises et de concurrence équitable si certains États favorisent indument leurs entreprises nationales, par exemple en leur versant des subventions, tandis que les autres ne le font pas. L'Europe a mis en place une réglementation très stricte des aides et subventions versées par les États. Celles-ci sont interdites lorsqu'elles risquent de fausser la concurrence. L'interdiction est générale et s'applique aux subventions directes comme aux dégrèvements fiscaux ou les garanties accordées en cas de prêt et qui en réduisent le coût. Des exceptions sont prévues pour des motifs d'intérêt général : aides aux PME, à la recherche et à la culture, à la défense de l'environnement... (cf. le soutien à la production d'électricité éolienne). Lorsqu'un État veut accorder une aide de ce type, il doit demander l'autorisation à la Commission européenne qui vérifie que les conditions sont bien remplies.

La politique de la concurrence comporte un second volet très important pour les États : celui des monopoles octroyés par eux à des entreprises chargées d'une mission de service public. La France avait naguère une conception particulière du « service public » qui liait très fortement mission de service public, entreprise publique et monopole économique. Dans les autres pays européens, ce lien est beaucoup moins marqué et il n'est pas rare que des missions de service public soient confiées à des entreprises privées en situation de concurrence. Minoritaire, la France a dû accepter un changement profond du service public « à la française », ce qui s'est traduit par l'ouverture à la compétition de nombreux services publics (transport, énergie, service postal...) et la privatisation de nombreuses entreprises publiques.

3. Applications de la politique de concurrence

La politique de la concurrence s'applique en particulier à travers les procédures qui visent les entreprises soupçonnées de pratiques anticoncurrentielles. En France, c'est l'Autorité de la concurrence qui est compétente pour poursuivre et sanctionner ces pratiques. Voici quelques exemples de dossiers traités par cette Autorité.

■ Les ententes dans les travaux publics

Le secteur des travaux publics est fréquemment secoué par des affaires d'ententes. Cette propension à ne pas vouloir se soumettre au jeu de la concurrence s'explique en partie par la nature de l'activité. Ces entreprises répondent à des commandes de l'État pour des chantiers de grande importance. Elles peuvent être tentées de se mettre d'accord sur le prix qu'elles proposeront lors des appel d'offres pour éviter de travailler à perte. C'est cette pratique de répartition des marchés publics qui est condamnée ici par le Conseil de la concurrence.

« De la fin 1991 à 1997, 34 entreprises du bâtiment se sont partagées, réparti et distribué les appels d'offre de la région. Pour cette « entente généralisée », le Conseil les a condamnées à des amendes allant de 27 000 à 4,3 millions d'euros. Le groupe Bouygues, avec ses filiales reconnues coupables, totalise une amende de 10,5 millions. Pour Eiffage et ses filiales, l'addition s'élève à 6,3 millions. »

■ Les ententes dans le parfum

Le luxe bénéficie de la possibilité de contrôler son réseau de distribution et se voit reconnaître le droit de refuser de vendre à la grande distribution. C'est une exception justifiée par le maintien de l'image de rareté et de luxe sans laquelle le produit n'a plus de sens. En autorisant les entreprises de ce secteur à limiter la distribution de leurs produits, le Droit leur donne un avantage important puisqu'elles peuvent maintenir un niveau de prix élevé. Encore faut-il ne pas en abuser comme le montre la décision ci-après.



«Jean-Paul Gaultier, Chanel, Christian Dior, Hermès, Givenchy, Thierry Mugler, Yves Saint-Laurent... des noms prestigieux qu'on n'attendait pas forcément au tableau de chasse du Conseil de la concurrence. Pourtant, le 13 mars 2006, l'institution a infligé à 13 de ces sociétés exploitant des marques de parfums de luxe et à trois distributeurs (Marionnaud, Nocibé et Séphora) une amende totale de 45,4 millions d'euros. Tous s'étaient entendus pour vendre les parfums au détail à un prix unique, rendant impossible toute concurrence entre les différents points de vente. Les amendes les plus élevées échoient aux trois distributeurs : 12,8 millions d'euros pour Marionnaud, 9,4 millions pour Séphora, 5,4 millions pour Nocibé.. Côté marques, la palme revient à L'Oréal (4,1 millions), Chanel (3 millions) et Christian Dior (2,2 millions).»

Ayant obtenu le contrôle des quantités vendues en magasin, les parfumeurs avaient poussé leur avantage en fixant eux-mêmes le prix des produits. Le jeu de la concurrence n'était possible ni par les quantités, ni par les prix. La loi de l'offre et de la demande était donc totalement bloquée. C'est ce qui a été sanctionné par les autorités de la concurrence.

■ Google et l'abus de position dominante

La presse se fait régulièrement l'écho de procédures engagées contre des grandes firmes américaines de l'informatique, Microsoft, Apple et Google en particulier. Ces firmes occupent une place tellement importante dans leur secteur qu'elles sont soupçonnées d'en profiter pour interdire toute compétition.

Récemment, Google a été visée par une action en abus de position dominante. Une société française, Navx, qui distribue des programmes pour connaître l'emplacement des radars routiers est brutalement privée du service Adwords de Google. Or, ce service qui permet à une entreprise de faire la promotion de son produit lorsque l'utilisateur de Google tape certains mots clés, est un moyen essentiel de communication pour la société Navx. Elle demande la condamnation de Google qui est en situation dominante sur le marché des navigateurs et qui profite de sa position de force pour décider discrétionnairement d'autoriser ou non telle ou telle entreprise à bénéficier du système Adwords. Devant l'Autorité de la concurrence, Google a échappé à la condamnation après s'être engagée à rendre les conditions d'accès au service Adwords plus transparentes, à définir à l'avance les services pour lesquels Google refuse le service Adwords et à préciser les conditions de rupture du contrat passé avec un client d'Adwords.

La presse signale qu'à la suite de cette décision, le titre Google a gagné plus de 2 % à la bourse de New York. On ne saurait mieux dire que la condamnation pour une atteinte à la concurrence est à la fois lourde par les sanctions financières (qui peuvent être extrêmement lourdes) et en termes d'image, nul ne souhaitant apparaître comme abusant d'une position de force sur le marché.



À retenir

Lorsque la confrontation de l'offre et de la demande se produit librement sur le marché, celui-ci parvient à dégager un équilibre que l'on peut qualifier d'optimal, c'est-à-dire qu'il n'est pas possible d'améliorer la situation d'un agent sans nécessairement dégrader celle d'un autre agent. Mais, il est de nombreuses raisons pour lesquelles ce fonctionnement sans entrave du marché ne se produit pas. Tous les marchés ne sont pas nécessairement concurrentiels. Sur certains, la Loi réserve le droit de produire et de vendre un bien ou un service à une seule entreprise. Sans aller jusqu'à cette forme extrême de marché qu'est le monopole, il est fréquent que les producteurs s'efforcent de créer des barrières à la concurrence par des moyens licites (apposer une marque sur leur produit pour le différencier des autres produits) ou illicites (passer un accord entre producteurs pour se répartir les marchés ou pratiquer exactement les mêmes prix). Ces marchés où règnent une concurrence imparfaite ne permettent pas à la société d'obtenir les avantages de l'équilibre optimal auquel parvient le marché si la loi de l'offre et de la demande peut s'appliquer librement. Il revient donc aux pouvoirs publics de mettre en place les règles indispensables à la lutte contre les imperfections indésirables du marché.

4

Quelles sont les principales défaillances du marché ?

Introduction

Dans le chapitre 2, nous avons vu que le bon fonctionnement de la loi de l'offre et de la demande pouvait être altéré si des agents économiques détenaient un pouvoir de marché suffisant pour fausser le jeu des prix et des quantités.

Mais la constitution d'un pouvoir de marché due à la présence d'ententes, de positions dominantes ou de monopoles n'est pas la seule menace sur le bon fonctionnement de la loi de l'offre et de la demande. Les conditions à réunir pour que le jeu du marché aboutisse à un équilibre non faussé sont en fait tellement sévères que l'émergence d'un tel équilibre est l'exception plutôt que la règle.

Nous verrons dans ce chapitre trois situations où des obstacles s'opposent au libre jeu de l'offre et de la demande :

1. Les offreurs et les vendeurs ne disposent pas tous de la même information. Comment un acheteur peut-il se décider s'il ne sait pas si l'automobile d'occasion qu'il envisage d'acheter a été bien entretenue ou non ? Comment une entreprise peut-elle choisir entre plusieurs candidats à un emploi si elle ne sait pas s'ils sont compétents ou non ?
2. Un marché a des effets collatéraux sur d'autres agents que les offreurs et les acheteurs concernés. Peut-on dire que l'équilibre du marché de l'alcool est non faussé si les fabricants ou les vendeurs d'alcool laissent à la charge de la société les effets directs et indirects liés à l'utilisation du produit : coût des accidents de la route et des accidents du travail, des cancers et des maladies psychiatriques, de la violence faite aux femmes et aux enfants... ?
3. Un bien n'appartient à personne ou ne peut faire l'objet d'une utilisation individuelle. Comment pourrait-on faire fonctionner la loi de l'offre et de la demande à propos d'un spectacle de feu d'artifice ou de la Défense nationale ?

Dans ces trois situations, le bon fonctionnement de la loi de l'offre et de la demande est mis en échec. On parle de situations de « défaillances du marché ». Certaines peuvent être corrigées par des moyens qui relèvent des agents économiques eux-mêmes ou d'une intervention extérieure, celle de l'État en particulier.

Notions à acquérir

Les notions à découvrir et à acquérir (d'après le programme officiel) sont les suivantes :

- ▶ Asymétries d'information
- ▶ Externalités
- ▶ Biens collectifs



Les asymétries d'information

Pour que la loi de l'offre et de la demande puisse fonctionner correctement, il est indispensable que les offreurs et les demandeurs aient toutes les informations nécessaires à l'échange auquel ils veulent procéder.

Comment pourrait-on acheter des pommes si l'on ne savait pas distinguer entre des agriculteurs proposant des pommes abîmées parce que ramassées sans précaution ou depuis longtemps et des agriculteurs proposant des pommes cueillies soigneusement la veille du marché ? Comment une banque pourrait-elle prêter de l'argent si elle ne savait pas distinguer entre des emprunteurs capables de rembourser et des emprunteurs qui ne le peuvent pas ?

Il existe en fait deux grandes hypothèses où la mauvaise information des agents pose des problèmes majeurs pour le bon fonctionnement du marché. Les deux relèvent de ce que l'on nomme les situations « d'asymétries d'information » mais elles se présentent comme deux variantes de cette asymétrie.

Hypothèse	Description	Exemple
Anti-sélection	Un des agents ignore certaines caractéristiques de la transaction. Il risque d'être trompé au moment où il va signer le contrat.	Une personne veut acheter une voiture d'occasion mais n'est pas un spécialiste des automobiles.
Risque moral	Un des agents peut dissimuler son comportement qui ne sera révélé qu'après la signature du contrat.	L'acheteur d'une voiture d'occasion se rend chez un assureur pour souscrire une police. L'assureur ne sait pas qu'il roule toujours très vite et qu'il ne veut pas porter de lunettes alors qu'il voit très mal.

1. L'anti-sélection

■ Le problème de l'anti-sélection

Les problèmes liés à l'anti-sélection ont été mis en évidence par George Akerloff dans le cas particulier du marché des véhicules d'occasion.

Sur ce marché, la qualité des voitures vendues est imparfaitement connue des acheteurs potentiels qui ne sont pas des professionnels.

Seuls les garages qui vendent les voitures savent si elles ont été bien entretenues ou non, si elles ont été accidentées ou non... En bref, la qualité des voitures vendues est une information cachée.

Sur un marché où la qualité est facilement observable, il est impossible de vendre des produits de mauvaise qualité au même prix que des produits de bonne qualité. Des pommes tavelées seront bradées à un prix plus faible que des pommes qui ne le sont pas. Mais si la qualité du produit n'est pas facilement perceptible par l'acheteur potentiel, le prix ne joue plus son rôle d'ajustement. En effet, le prix de ces voitures a tendance à s'aligner sur un véhicule de qualité moyenne. Or, les vendeurs qui disposent de véhicules de très bonne qualité peuvent être réticents à les mettre sur le marché à un prix moyen.

À l'inverse, les propriétaires de voitures de mauvaise qualité seraient ravis de les céder à ce même prix moyen. De leur côté, certains acheteurs qui accepteraient éventuellement de payer plus cher un véhicule de bonne qualité ne peuvent pas identifier ces véhicules et peuvent renoncer à acheter au prix du marché, craignant de ne trouver pour ce prix que des véhicules moyens ou défectueux. Le marché des véhicules d'occasion fonctionnera mal car les propriétaires de véhicules de bonne qualité refuseront de les vendre au prix du marché et les acheteurs craindront de ne trouver que des véhicules de mauvaise qualité au prix proposé.

Si les vendeurs baissent le prix pour attirer des clients, ils ne font qu'aggraver le problème. Les meilleurs véhicules qui étaient en vente sont retirés du marché et la crainte des acheteurs augmente.

■ Le traitement de l'anti-sélection

En théorie, comme la plupart des acheteurs de véhicules d'occasion ne sont pas des professionnels, le marché des véhicules d'occasion ne devrait pas pouvoir fonctionner. Or, il se vend en France entre 4 et 6 millions de voitures d'occasion tous les ans ! Les acheteurs feraient-ils tous de mauvaises affaires ? Les propriétaires de voitures de bonne qualité accepteraient-ils tous de vendre au même prix que ceux qui possèdent des voitures mal entretenues ou accidentées ?

La réponse tient en une idée qui se décline selon de nombreuses variantes. Il faut que le vendeur qui détient l'information sur la qualité des véhicules fasse en sorte d'informer l'acheteur par des signaux adaptés. Le plus simple pour un vendeur qui est sûr de la bonne qualité d'une voiture qu'il propose à un acheteur est d'en garantir le fonctionnement pendant un certain temps et de s'engager à la réparer gratuitement si elle tombe en panne. En s'engageant ainsi auprès de l'acheteur, le vendeur émet un signal de qualité qui permet à la loi de l'offre et de la demande de mieux fonctionner. La qualité du produit offert est plus facilement perceptible et le vendeur d'un produit de bonne qualité peut trouver un acheteur prêt à le payer plus cher qu'un produit de qualité inférieur. Les bonnes occasions ne sont plus chassées du marché.

2. Le risque moral

■ Le problème du risque moral

Contrairement à celui posé par l'anti-sélection, le problème lié au risque moral ne survient pas avant que l'offreur et le demandeur ne se soient mis d'accord mais après. Le contrat est bien passé entre les deux agents mais l'application du contrat va se révéler désastreuse pour l'un des deux, celui à qui l'autre aura réussi à cacher le comportement qui sera le sien.

Supposons par exemple que l'acheteur d'une voiture d'occasion se rende chez un assureur pour souscrire une assurance tous risques. Le montant de la prime à payer a été calculé en se fondant sur le risque qu'encourt un conducteur moyen qui sait normalement conduire, ne commet pas d'imprudence délibérée, entretient correctement sa voiture... Or, rien ne dit que le futur assuré correspond bien à ce profil. Il ne va évidemment pas révéler spontanément que, par exemple, il ne connaît pas la différence entre un feu vert et un feu rouge, consomme systématiquement de l'alcool avant de prendre le volant et néglige de faire entretenir ses freins dont il ne voit pas vraiment l'utilité puisque ce sont les autres qui s'arrêtent en le voyant arriver. Si l'assureur a la malchance de n'avoir que des clients de ce type, le nombre de sinistres qu'il devra prendre en charge sera très supérieur à la moyenne et les primes payées par ses clients ne couvriront pas les dommages à réparer. La crainte de n'avoir que des « mauvais risques » à couvrir est susceptible de perturber le fonctionnement du marché de l'assurance.

■ Le traitement du risque moral

Tout comme dans le cas du marché des véhicules d'occasion, le problème posé par l'asymétrie d'information n'empêche nullement les sociétés d'assurance de souscrire des polices et, mieux même, de réaliser des profits extrêmement confortables. C'est donc que le problème posé par le risque moral n'est pas insurmontable.

Le principe général de la solution consiste à mettre en place des mécanismes qui vont conduire l'assuré à adopter un comportement normalement prudent et à ne pas prendre plus de risques au prétexte qu'il est assuré et que « l'assurance paiera ».

En matière d'assurance automobile, le dispositif le plus connu d'incitation à un comportement prudent est le « bonus malus ». Lorsqu'un nouveau conducteur demande à être couvert par une police d'assurance, il paye une prime de base, correspondant à un conducteur moyen. S'il se révèle bon conducteur et qu'il n'a pas d'accident, il bénéficiera d'une réduction de prime sous la forme d'un bonus. Si, au contraire, il fait preuve d'un comportement imprudent et est responsable d'accidents, il devra payer un supplément de prime sous la forme d'un malus. Le fait de pouvoir payer moins cher si l'on est un conducteur prudent constitue un moyen de lutter contre le risque moral de l'assurance.

Exercice 7 Mécanismes d'anti-sélection et de risque moral



Question

Compléter le tableau suivant afin de bien identifier les mécanismes d'anti-sélection et de risque moral.

Exemple	Anti-sélection ou risque moral?	Explication
Rôle du contrôle technique pour le marché de l'occasion		En prenant connaissance du contrôle technique, l'acheteur est informé de la qualité du véhicule par un tiers et selon une procédure définie par l'État. Le signal est crédible.
Une compagnie d'assurance ne rembourse les dommages causés par ses assurés qu'au-delà d'un certain montant (franchise). En dessous, les frais restent à la charge de l'assuré.	Risque moral	
Une entreprise de maroquinerie fait de gros efforts publicitaires pour soigner son image de qualité		
Une entreprise pétrolière exige de l'entreprise qui transporte ses produits la remise d'un certificat de bon état du navire qu'il va utiliser.		

B

Les externalités

La loi de l'offre et de la demande permet de rendre conciliables les intérêts opposés des offreurs et des demandeurs. Elle assure donc un équilibre sur le marché du bien considéré. Mais, peut-on dire que cet équilibre est pleinement satisfaisant si les échanges qui s'opèrent entre vendeurs et acheteurs ont des « retombées collatérales » et provoquent des effets indésirables pour d'autres agents économiques.

1. Les externalités et les coûts de production

Le Québec est l'un des plus gros producteurs de pâte à papier du monde. Ce secteur emploie plus de 30 000 personnes et livre une part importante du papier utilisé par les journaux en Amérique du Nord. Il existe donc un marché du papier sur lequel s'équilibre l'offre de papier des entreprises

québécoises et la demande de papier des journaux canadiens et américains. Ce marché pourrait être représenté selon le schéma classique de l'offre et de la demande.

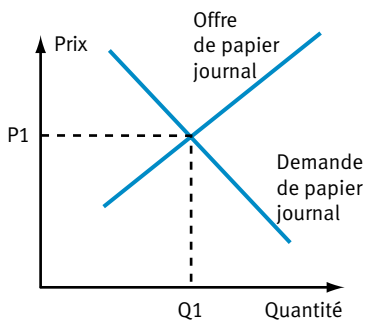


Figure 15
Marché du papier journal
en Amérique du Nord

Mais, la production de papier présente l'inconvénient d'être source de pollution. Produire du papier journal à partir de vieux journaux recyclés nécessite l'utilisation de produits chimiques pour désencrer le papier à recycler, augmenter la résistance du papier fabriqué et le blanchir. Ces produits chimiques sont « lavés à grande eau », ce qui peut être à l'origine de rejets d'importantes quantités d'eau polluée si des dispositifs de filtrage ne sont pas mis en place. Si ces rejets rejoignent les rivières avoisinantes, ce qui nuit à la faune et à la flore aquatique. De même, si leurs fumées ne sont pas filtrées soigneusement, ces entreprises peuvent rejeter dans l'atmosphère des poussières et particules de soufre qui ont des conséquences en termes de maladies respiratoires ou de dégradation des bâtiments.

Si une entreprise papetière ne traite pas ses rejets et pollue l'air et les rivières environnants, elle provoque des dommages qui ne sont pas pris en compte dans le prix du papier vendu aux journaux américains. Ni les vendeurs de la pâte à papier ni les acheteurs n'auront à assumer le coût de la disparition des poissons, du traitement des maladies pulmonaires ou de la corrosion des surfaces métalliques qui sont pourtant directement imputables à la fabrication du papier. On dit alors que le coût social de la production de pâte à papier est plus élevé que son coût privé : les fabricants de pâte à papier ne payent pas la totalité des coûts induits par leur activité et les acheteurs ne payent pas le « vrai » prix du papier produit. Si l'on voulait que l'équilibre du marché se fasse en tenant compte de tous les coûts engendrés par la fabrication de la pâte à papier, il faudrait intégrer les frais nécessaires pour que la rivière retrouve sa flore et sa faune, les dépenses (hospitalisation, médicaments...) en vue du traitement des maladies pulmonaires liées à la pollution et les frais de peinture pour restaurer les bâtiments dégradés par les poussières acides. La courbe d'offre se déplacerait de sorte que le coût social de la pollution soit ajouté au coût privé jusque-là supporté par les industriels. L'équilibre sur le marché s'en trouverait modifié.

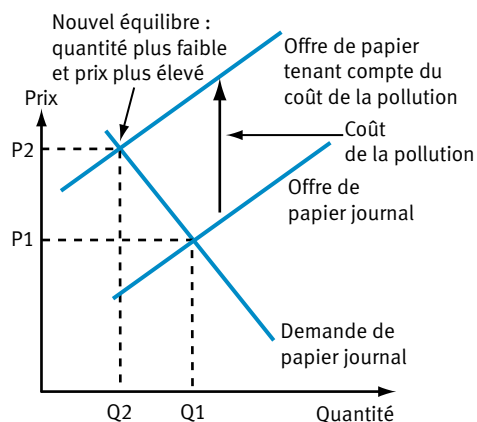


Figure 16
La modification de l'équilibre
du marché

2. Le traitement des externalités

Si tous les économistes s'accordent pour dire que le marché ne fonctionne bien que s'il prend en compte les externalités, des divergences apparaissent quant à la manière de réaliser cette prise en compte. Pour certains, c'est en agissant directement sur le coût privé de la production qu'il est possible de faire coïncider le coût privé et le coût social. Pour d'autres, c'est en faisant en sorte que la pollution devienne une ressource payante que l'on traitera au mieux le problème.

■ La taxation à la Pigou

L'économiste anglais Arthur C. Pigou qui s'est le premier intéressé à la question des effets externes a préconisé une solution fondée sur l'intervention de l'État. Selon lui, la meilleure manière d'obliger les entreprises à tenir compte des coûts externes que leur production est susceptible d'entraîner est de leur imposer une taxe correspondant au montant des dommages créés aux tiers, ce qui permet d'atteindre le point d'équilibre pour lequel les vendeurs et les acheteurs confrontent leurs préférences en tenant compte du « vrai » prix du produit.

■ La création de marchés de droits à polluer

Les économistes libéraux voient dans l'instauration d'une taxation à la Pigou une intervention de l'État qu'ils dénoncent comme trop rigide et trop aléatoire. En effet, si l'État se trompe dans le niveau de la taxe, il risque de décourager la production de pâte à papier et de journaux (taxe trop élevée). À l'inverse, si la taxe est fixée à un niveau trop bas, le traitement des externalités ne sera pas assuré. Pourquoi ne pas confier la gestion des externalités aux marchés eux-mêmes.

Ces économistes proposent donc de créer des marchés particuliers : les marchés de droits à polluer. Sur ces marchés, l'État accorde aux entreprises polluantes (par exemple les entreprises papetières) des permis de polluer dont le total correspond au niveau maximal de pollution que l'État considère comme acceptable. Chaque entreprise se voit donc reconnaître le droit de produire en émettant des rejets dans l'eau ou dans l'air compatibles avec la préservation de l'environnement. Le mécanisme du marché intervient une fois les permis distribués. En effet, les entreprises vont faire des efforts pour ne pas dépasser les quantités d'émission correspondant aux permis reçus. Celles qui font le plus d'efforts pourront ainsi produire de la pâte à papier sans problème puisqu'elles ne dépasseront pas les quotas d'émission qu'elles ont reçus. Celles qui ne font pas d'effort pour réduire la pollution risquent de ne pas avoir assez de permis pour produire tout ce qu'elles désirent. Il leur faudra alors se procurer d'autres permis. Comme tous les permis ont été distribués, l'État ne pourra pas leur en donner. Il faudra qu'elles

les achètent auprès des entreprises qui en auront encore car elles réduisent les émissions polluantes au point de ne plus avoir besoin de tous les quotas qui leur avaient été alloués. Selon les économistes partisans des droits à polluer, la solution des marchés est une très forte incitation à réduire la pollution. Les entreprises les plus vertueuses sont récompensées puisqu'elles peuvent revendre les permis dont elles n'ont plus besoin et elles augmentent ainsi leurs profits. Les entreprises qui ne font pas d'effort pour réduire leur pollution sont obligées d'arrêter leur production ou d'acheter des permis sur le marché ce qui augmente le coût de leur production, réduit leurs profits et menace de les écartier du marché de la pâte à papier.

Le raisonnement a paru suffisamment solide pour qu'un tel marché soit mis en place en Europe au milieu des années 2000. Mais, le marché des droits à polluer s'est rapidement avéré totalement incapable de résoudre le problème de la pollution. En effet, alors que la tonne de CO₂ s'y vendait 30 € à la mise en place du marché, quelques mois plus tard, elle n'en valait plus que 1,30 €. À ce prix-là, aucune entreprise polluante n'avait intérêt à faire d'effort pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre puisqu'il ne coûtait presque rien d'acheter les permis rendus nécessaires par la production excessivement polluante. En tout cas, il était beaucoup plus coûteux de mettre en place les procédés de filtrage pour réduire les émissions que de se procurer des permis à 1,30 € la tonne.

Comment expliquer cet échec spectaculaire qui décrédibilise la notion de marché de droits à polluer? Le marché des droits à polluer se présente comme un marché habituel à ceci près que l'offre de permis est donnée une fois pour toutes en début de période. La quantité de permis est fixée par l'État et elle ne varie pas quel que soit le prix envisagé sur le marché. Il s'agit d'une offre totalement inélastique. Elle se représente par une droite verticale. La demande est de la forme habituelle, c'est-à-dire qu'elle est d'autant plus grande que le prix envisagé est faible. Le schéma du marché est donc le suivant.

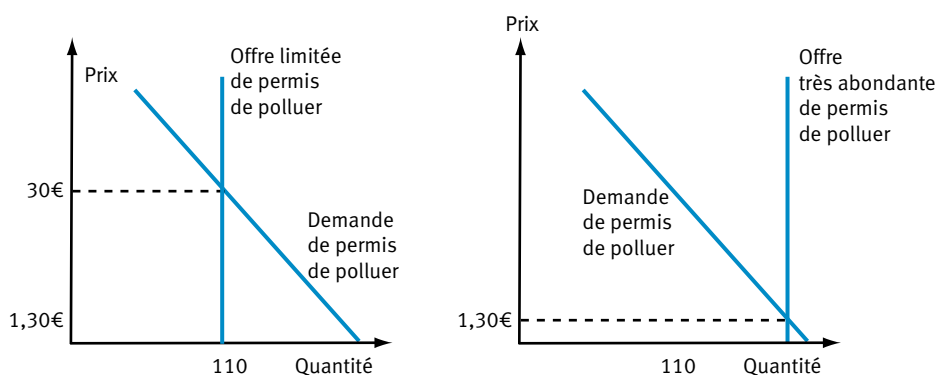


Figure 17 - Le marché des droits à polluer

On voit très facilement que le prix qui s'établit sur le marché est directement dépendant du nombre de permis accordés par l'État. Si ce nombre est trop élevé, l'équilibre entre l'offre et la demande se fait à un niveau de prix très faible et les entreprises ne sont nullement incitées à faire des efforts coûteux pour réduire leurs émissions polluantes puisqu'elles trouveront facilement et à bon compte les permis dont elles ont besoin. À l'inverse, si l'État accorde trop peu de permis, le prix sera élevé et les entreprises qui auront du mal à acheter des permis devront faire les investissements nécessaires pour réduire la pollution et ne pas avoir besoin d'acheter des permis rares et chers. Or, les autorités responsables du marché, plus sensibles aux demandes des industriels qu'à la protection de l'environnement et de la santé publique ont choisi d'accorder un très grand nombre de permis de droits à polluer pour ne pas gêner les entreprises les plus polluantes. De ce fait, l'offre de permis étant très importante, le prix est tombé à 1,30 €, soit 23 fois moins que ce qui était considéré comme un prix raisonnable. De ce fait, les marchés de droit à polluer n'ont eu aucun effet sur le niveau de la pollution en Europe.

Exercice 8 La Chine et la pollution

La Chine connaît une croissance économique très rapide qui nécessite d'importantes ressources en matières premières et en énergie. L'industrie chinoise est d'autant plus énergivore que certaines des installations industrielles sont loin d'être modernes. Le 15 août 2010, le gouvernement chinois a présenté une liste de 2097 usines (métallurgie, ciment, papeterie...) sommées de mettre un terme à l'exploitation de leurs moyens de production « arriérés » avant la fin du mois de septembre sous peine de se voir couper l'électricité ou retirer leur licence de production.

Les ONG de défense de l'environnement sont partagées entre l'efficacité de la mesure pour la réduction de la pollution et le coût social qu'elle va entraîner pour les employés de ces entreprises qui devront arrêter leur production. Pour un spécialiste de la Fondation Carnegie, William Chandler, dont les propos sont rapportés par le Journal Le Monde (22 août 2010), « ces mesures sont nécessaires et bénéfiques à l'économie chinoise ainsi qu'à l'environnement ». La mise en place de marchés des droits à polluer n'apparaît pas à l'ordre du jour. « Certaines usines sont tellement inefficaces qu'elles ne pourront pas s'adapter. Elles ne pourront jamais respecter les règles environnementales de base » explique un expert chinois.



Question

En quoi la solution chinoise se distingue-t-elle aussi bien de la taxation à la Pigou que d'une approche par le marché des droits à polluer.



Les biens collectifs

Tous les biens susceptibles de faire l'objet d'une production et d'un échange ne se ressemblent pas. Des vêtements ou des automobiles n'ont pas les mêmes caractéristiques que la souscription d'un abonnement téléphonique ou la participation au feu d'artifice du 14 juillet. Le marché est-il capable de les traiter tous de manière aussi efficace ? Nous allons voir que la réponse est négative.

1. L'impuissance du marché face aux biens collectifs

Les biens privés sont des biens qui peuvent faire l'objet d'une appropriation individuelle, ce qui signifie que lorsqu'une personne utilise un bien privé, celui-ci est à sa disposition exclusive et il n'est plus disponible pour les autres.

Parmi tous les biens économiques qui peuvent être produits et utilisés, il est possible d'en distinguer deux grandes catégories.

Sous une autre forme, on dira que deux personnes ne peuvent profiter d'un même bien privé en même temps. Il est possible de savoir qui consomme quel bien en quelle quantité. Le producteur pourra alors lui faire payer le nombre d'unités consommées. La loi de l'offre et de la demande peut s'appliquer.

Dans un magasin qui vend des pommes et des oranges, il est possible de savoir qui veut des pommes et qui veut des oranges. Une personne qui veut acheter des fruits doit indiquer si elle veut des pommes ou des oranges (ou les deux) et combien de kilogrammes elle en veut. Le commerçant lui fait payer un prix proportionnel au type, au poids des fruits achetés. Les fruits vendus à cette personne ne sont plus disponibles pour les autres demandeurs. Les pommes et les oranges sont des biens privés pour lesquels la loi de l'offre et de la demande peut s'appliquer.

L'utilisation de ce type de bien par une personne n'en réduit pas la quantité disponible pour les autres. Ils ne font pas l'objet d'une appropriation individuelle.

Les biens collectifs sont des biens dont plusieurs utilisateurs peuvent profiter en même temps.

La loi de l'offre et de la demande ne peut pas fonctionner car il est impossible de faire payer à un utilisateur un prix correspondant à une quantité demandée.

La Défense nationale est souvent citée comme l'exemple type du bien collectif. Chaque État s'efforce d'assurer la sécurité de son territoire national et de sa population contre les agressions militaires extérieures. Chaque personne vivant sur ce territoire profite de cette protection qui lui permet de vivre en paix et en sécurité. Mais, il est impossible de dire quelle quantité de Défense telle ou telle personne utilise véritablement.

Consomme-t-on plus de Défense quand on habite dans une région proche de la frontière ? Les habitants des villes en consomment-ils plus ou moins que les habitants des campagnes ? Les salariés en consomment-ils plus que les chefs d'entreprise ?... Toutes ces questions n'ont pas de sens face à un bien collectif. La loi de l'offre et de la demande ne peut pas s'appliquer.

Exercice 9 Biens privés et biens collectifs

Rayer dans le tableau les indications qui ne correspondent pas à la définition du bien privé (deuxième colonne) et du bien collectif (troisième colonne)

	Biens privés	Biens collectifs
Exemple	Automobiles Télévision hertzienne Justice Logement	Automobiles Télévision hertzienne Justice Logement
Appropriation	Individuelle/Collective	Individuelle/Collective
Exclusion par le prix	OUI/NON	OUI/NON
Traitement par le marché	OUI/NON	OUI/NON

2. La production des biens collectifs

Les biens collectifs comme la Défense nationale ne peuvent être soumis à la loi de l'offre et de la demande car s'il est impossible de savoir qui consomme quoi, les entreprises qui se proposeraient de produire et de vendre le bien public sur le marché n'auraient aucun client.

Supposons par exemple que les habitants d'une petite ville se retrouvent volontiers le 14 juillet pour assister au feu d'artifice organisé par la municipalité et participer au bal organisé par les pompiers. Le coût du feu d'artifice et du bal sont intégrés dans les impôts payés par les habitants. Tout le monde est content sauf M. Ronchon qui n'aime ni les feux d'artifice ni les bals et qui votera d'ailleurs contre le maire à la prochaine élection pour protester contre le fait qu'on l'oblige à payer pour des activités auxquelles il ne veut pas prendre part.

M. Ronchon préférerait que ce soit une entreprise privée qui se charge de l'organisation du feu d'artifice et du bal. Elle ferait payer tous ceux qui veulent y assister et ne demanderait rien aux autres, en particulier à M. Ronchon.

L'idée de M. Ronchon est évidemment impraticable pour ce qui est du feu d'artifice. Supposons qu'une entreprise soit chargée d'organiser le feu d'artifice et qu'elle veuille faire payer un ticket à tous ceux qui viendront sur la place de la mairie pour assister au feu d'artifice. On

comprend facilement qu'elle aurait du mal à vendre ses tickets puisque les personnes qui souhaitent assister au feu d'artifice le verraient tout aussi bien en restant en dehors de l'emplacement payant. Le marché ne peut fonctionner car les demandeurs se comporteraient de manière massive en passagers clandestins, c'est-à-dire qu'ils pourraient profiter du bien sans avoir à en acquitter le prix.

Il n'en va pas de même du bal du 14 juillet. Contrairement au feu d'artifice que tout le monde peut voir à des kilomètres à la ronde, le bal peut être organisé dans une salle fermée où l'on ne peut accéder sans acquitter un prix d'entrée. Il est donc possible de réserver le spectacle à ceux qui voudront danser et qui seront prêts à payer le prix demandé par l'organisateur. Les passagers clandestins en seront pour leurs frais car s'ils ne veulent pas payer l'entrée au bal tout comme ils ne voulaient pas payer une place pour le feu d'artifice, ils ne profiteront pas du spectacle.

Contrairement au feu d'artifice, le bal n'est pas un bien collectif pur car la consommation peut être contrôlée. La loi de l'offre et de la demande peut s'appliquer. C'est à la municipalité de savoir si, dans le cadre du Droit existant (voir chapitre 8) elle choisit d'organiser elle-même le bal et d'intégrer le coût dans les impôts ou si elle demande à une entreprise de l'organiser et de faire payer les entrées.

3. Les frontières entre biens collectifs et biens privatifs

La distinction entre les biens privatifs et les biens collectifs est particulièrement importante puisque les premiers peuvent faire l'objet d'une production privée et d'un marché tandis que les seconds doivent être produits par l'État et financés par l'impôt. Or, la frontière n'est pas toujours simple à tracer et elle peut évoluer dans le temps.

Prenons l'exemple des phares permettant aux navires de se situer en mer et d'éviter les rochers dangereux. Ces phares sont souvent présentés comme un exemple caractéristique de bien collectif. Tout comme le feu d'artifice, il est impossible de lutter contre les passagers clandestins (capitaines de navire utilisant le signal émis par le phare sans avoir à payer le service rendu).

Mais, les économistes favorables à l'extension des marchés et à la réduction des productions financées par l'impôt disposent de plusieurs solutions pour contester le caractère de bien collectif du phare.

Il serait ainsi possible à une entreprise de construire un phare et d'en faire payer le coût non pas aux capitaines de navire (contrôle impossible) mais aux villes portuaires intéressées à la bonne circulation des navires. Si ces villes n'acceptent pas de payer, l'entreprise éteint le phare, la zone devient dangereuse et les navires évitent le port mal signalé, ce qui nuit au commerce local. Le prix n'est donc pas payé par le bénéficiaire direct

(les navires) mais par un bénéficiaire indirect (les villes portuaires). Le phare sort du domaine des biens collectifs pour devenir un objet de transaction marchande.

Le progrès technique permet également d'éliminer le problème du passager clandestin. Au lieu de construire des phares qui émettent des signaux lumineux que tout capitaine de navire peut utiliser sans le dire, il est désormais possible de concevoir des systèmes de signalisation cryptés que les navires ne peuvent utiliser que s'ils souscrivent à un abonnement. Les passagers clandestins sont ainsi éliminés puisqu'il est impossible de profiter du signal sans le système de décryptage mis en place par l'entreprise qui le produit.

La véritable question en ce qui concerne les phares est donc moins celle de la technique susceptible de limiter les passagers clandestins que de la balance des coûts et des avantages du choix opéré par les pouvoirs publics. Supprimer les phares publics pour les remplacer par un système de signalisation privée est techniquement possible mais pourrait avoir des conséquences pour le moins désastreuses si un nombre important de capitaines de navires jugeaient le service trop coûteux et décidaient de s'en passer, prenant ainsi le risque d'un naufrage et l'obligation pour les pouvoirs publics de porter secours à des équipages en détresse et de réparer les dommages susceptibles d'en découler (marées noires...). Le problème doit donc se poser en termes de choix politique plus que de faisabilité technique.



À retenir

Au-delà des imperfections qui peuvent affecter le fonctionnement parfaitement concurrentiel du marché (Chapitre 3), certaines conditions peuvent rendre impossible le jeu de l'offre et de la demande. Le marché n'est plus alors en mesure de jouer son rôle et de permettre la confrontation des agents économiques en vue de dégager un équilibre. Il en est ainsi lorsque les offreurs et les demandeurs ne disposent pas des mêmes informations et que ceux qui sont le moins bien informés peuvent craindre d'être trompés par le co-contractant. L'acheteur d'une automobile d'occasion qui n'est pas capable d'en vérifier l'état ou l'assureur qui ne peut pas contrôler si le client potentiel est un bon ou un mauvais conducteur sont dans cette situation. Ce phénomène des asymétries d'information pouvant conduire à l'impossibilité d'échanger certains biens ou certains services, il est parfois nécessaire que les pouvoirs publics interviennent pour favoriser la production d'une information qui soit acceptée par les agents. Le plus souvent, cette information est le fruit de l'action des agents économiques eux-mêmes (garantie) ou de groupements particuliers (associations de consommateurs, entreprises...)

Le mécanisme du marché se trouve également en difficulté lorsque les biens à échanger présentent certaines caractéristiques comme le caractère collectif de leur utilisation. Il en va de même lorsque la production et/ou l'usage d'un bien engendre des effets sur d'autres produits ou d'autres agents (externalités). Tel est, par exemple, le cas lorsque l'emploi d'un bien engendre une pollution dont le coût pour la société n'est pas mis à la charge directe de celui qui profite du bien polluant.

C

Corrigés des exercices

Exercice 1 Le développement du commerce en ligne

- 1 Le commerce en ligne est une forme de marché où les acheteurs et les vendeurs ne se rencontrent pas physiquement. Le vendeur crée un site de vente accessible par internet. Les clients peuvent y consulter l'offre de produit, comparer les prix, passer commande et payer directement sur le site. Il s'agit donc bien d'un point de rencontre virtuel entre l'offre et la demande.
- 2 Certains chiffres avancés par l'auteur ne sont guère significatifs à défaut d'avoir des points de référence dans le texte. Ainsi, le montant du chiffre d'affaires du e-commerce (20 milliards en 2008) n'est intéressant qu'en comparaison avec le chiffre d'affaires du commerce en général. Or, ce dernier élément n'est pas donné par l'auteur. En revanche, le rythme de progression de ce chiffre d'affaires (qui passe en trois ans de 8,7 à 20 milliards) est une indication plus éclairante. Encore faudrait-il savoir si le commerce en général a progressé ou non et, si oui, de combien. C'est pourquoi l'indication la plus complète réside dans la comparaison entre les taux de croissance de la consommation (+0,5%), du commerce de détail (-2,5 %) et du e-commerce (+25%). Ce dernier progresse donc de manière spectaculaire dans un contexte de faible croissance de la consommation et de recul du commerce traditionnel.
- 3 Le risque de « cannibalisation » semble désormais écarté par les entreprises qui disposent de filières commerciales traditionnelles. Elles mettent en place des stratégies « multicanal », c'est-à-dire qu'elles s'efforcent d'atteindre la clientèle en jouant de toutes les formes possibles de marché, le commerce traditionnel comme le commerce en ligne.
- 4 Pour l'auteur, le développement du commerce en ligne est créateur d'emplois et de croissance. Les ventes en ligne supposent, en effet, des dispositifs techniques mais aussi du personnel, ne serait-ce que pour préparer les colis et les acheminer.

Exercice 2 La construction du marché : les foires de Champagne

Le texte met bien en évidence le fait que le développement des foires de Champagne ne doit rien à une évolution spontanée mais à la volonté politique des pouvoirs publics concernés : les comtes de Champagne - qui ont manifestement tout fait pour attirer les commerçants dans les villes qu'ils contrôlaient.

- Mise en place d’infrastructures de transport: le commerce suppose la circulation des marchandises et la possibilité de les entreposer dans de bonnes conditions. C’est ce que font les comtes de Champagne lorsqu’ils créent un réseau routier, des ponts... D’autres textes mentionnent également la mise en place d’entrepôts pour les marchandises.
- Définition d’un calendrier des foires: les foires ne sont pas une forme permanente de marché. Elles ne durent qu’un laps de temps assez court et se renouvellent dans l’année. Une partie du succès tient à la bonne organisation du calendrier, ce qui relève également des pouvoirs publics.
- L’organisation de l’offre: les marchands sont regroupés par nationalité, à chaque nationalité correspondant un type de produit particulier.
- L’organisation des échanges: les comtes de Champagne veillent à la régularité des transactions: poids et mesures utilisés, monnaie de paiement, types de contrats... En cas de litige, c’est la Justice comtale qui tranche entre les deux parties en litige.

On voit donc que les foires de Champagne se sont développées à l’ombre de la puissance des pouvoirs publics et non pas comme un phénomène spontané.

Exercice 3 Résoudre les conflits sur le fonctionnement du marché

❶ **La contrefaçon** est la violation d’un droit de propriété intellectuelle, un brevet ou une marque en particulier. Le contrefacteur imite l’idée pour laquelle l’inventeur a demandé la protection de la loi. Par exemple, un fabricant de sacs à main reproduit le motif de la toile Vuitton, la forme des sacs de l’entreprise... de sorte qu’un acheteur peu averti pense faire une bonne affaire en achetant un sac de marque au prix d’un sac ordinaire. La contrefaçon est un délit puni par les tribunaux correctionnels.

La distribution sélective est un système de vente dans lequel le producteur sélectionne les revendeurs de ses produits et en limite volontairement le nombre pour préserver une certaine rareté et un certain niveau de prix. La distribution sélective est autorisée par la loi sous certaines conditions, notamment le caractère objectif des critères de sélection des revendeurs et le maintien d’une certaine concurrence.

❷ Les arguments de LVMH et eBay.

Le progrès technique (internet) peut permettre des pratiques concurrentielles déloyales renouvelées, notamment en matière de contrefaçon ou de violation des règles de la distribution sélective.

La condamnation d’eBay permet de sécuriser le commerce en ligne en évitant aux consommateurs d’acheter des produits contrefaits.

Elle permet également de moraliser le commerce en ligne qui pouvait violer les règles de la distribution sélective alors que celles-ci sont respectées dans le commerce traditionnel.

Elle protège l'emploi et préserve l'image des produits de luxe.

Ebay:

Ebay lutte énergiquement contre les contrefaçons en les retirant du site lorsqu'elles sont détectées.

LVMH cherche à empêcher toute concurrence en interdisant la revente de ses produits sur eBay.

Ebay défend les intérêts du consommateur face à la politique restrictive de LVMH.

- 3 LVMH invoque le principe de la protection due au titulaire d'une marque (propriété intellectuelle) contre les imitations frauduleuses et le principe de l'ordre public de direction qui n'autorise pas n'importe quelle forme de concurrence.

Ebay invoque la liberté de la concurrence et la liberté de circulation des marchandises.

- 4 En interdisant à eBay de revendre des sacs Vuitton ou des parfums Guerlain, le tribunal de commerce de Paris oblige les acheteurs potentiels à passer par les circuits traditionnels du groupe LVMH. Ceci signifie que le risque de contrefaçon est nul et que l'acheteur est certain de posséder un produit authentique et non une copie. En revanche, l'achat dans le circuit du groupe ne permet pas de concurrence entre les offreurs, ce qui conduit à un prix plus élevé.

Exercice 4 Forme de la demande

1. Quand le prix augmente, la demande **diminue**.
2. Quand le prix diminue, la demande **augmente**.
3. Si le prix est élevé, la quantité demandée est **faible**.
4. Si le prix est **bas**, la quantité demandée est élevée.

Exercice 5 L'élasticité de la demande

- 1 La demande de yaourts diminue de 3 % lorsque le prix augmente de 2 %.

$$e_{D/P} = -3\% / +2\% = -1,5$$

- 2 La quantité demandée passe de 100 à 95 si le prix passe de 10 € à 10,10 €.

Augmentation du prix: + 0,10 €, soit + 1 % (+ 0,1/10 * 100)

Diminution des quantités: - 5 unités soit - 5 %

$$e_{D/P} = -5\% / +1\% = -5$$

- ③ La quantité demandée est de 50 unités si le prix est de 100 €. Elle est de 55 unités si le prix passe à 99 €.

Diminution du prix : - 1 € soit - 1 %

Augmentation des quantités demandées :
+ 5 unités soit + 10 % ($+5 / 50 * 100$)

Exercice 6 La politique de la concurrence de l'Europe

- ① La mise en place de l'Europe en 1957 supposait de définir ce qui devait relever du champ de décision des États et ce qui devait relever du champ de décision des autorités européennes. Certains domaines de la politique sont restés au niveau national (la Défense par exemple) tandis que certains domaines étaient confiés à la Commission européenne (la politique de la concurrence par exemple). Dès lors, les règles intervenant dans le champ des compétences communes sont définies pour toute l'Europe et les États membres doivent s'y plier. Dans certains cas, il faut que les États prennent un texte pour transposer la règle européenne en droit interne ; dans d'autres, ces règles sont d'application directe et peuvent être invoquées par les individus ou les entreprises. Tel est le cas dans le domaine du droit de la concurrence.
- ② À la création du marché commun, la France pouvait être considérée comme la grande puissance agricole et l'Allemagne, la grande puissance industrielle. Chacune entendait préserver son avance dans son domaine. La France a donc obtenu la mise en place d'une politique agricole qui a protégé l'agriculture française contre la concurrence extérieure (prix minimums, quotas de production...). De son côté, l'Allemagne a imposé la libre circulation des marchandises et des capitaux, ce qui lui assurait la possibilité d'exporter voitures ou machines outils sans crainte de réactions protectionnistes de ses voisins européens.
- ③ La politique de la concurrence rend effectif le principe de libre circulation des marchandises au sein du Marché commun. En effet, une fois affirmé le principe de la liberté de circulation des marchandises, c'est-à-dire de la concurrence étendue aux frontières de l'Europe, les entreprises ou les États auraient pu avoir la tentation de limiter les effets de la compétition en s'organisant pour entraver l'accès aux marchés nationaux ou en aidant les entreprises nationales contre leurs concurrentes étrangères. Les autorités européennes ont donc veillé à ce que ni les manœuvres des entreprises ni celles des États ne viennent empêcher le bon fonctionnement de la loi de l'offre et de la demande.

Exercice 7 Identifier les mécanismes d'anti-sélection et de risque moral

Exemple	Anti-sélection ou risque moral ?	Explication
Rôle du contrôle technique pour le marché de l'occasion.	Anti-sélection	En prenant connaissance du contrôle technique, l'acheteur est informé de la qualité du véhicule par un tiers et selon une procédure définie par l'État. Le signal est crédible.
Une compagnie d'assurance ne rembourse les dommages causés par ses assurés qu'au-delà d'un certain montant (franchise). En dessous, les frais restent à la charge de l'assuré.	Risque moral	L'assuré est incité à la prudence car il sait que s'il provoque un dommage, il devra en payer une partie. Le dispositif vise en particulier les petits accidents qui restent entièrement à la charge de l'assuré du fait de la franchise.
Une entreprise de maroquinerie fait de gros efforts publicitaires pour soigner son image de qualité.	Anti-sélection	En liant sa marque à une image de qualité, l'entreprise cherche à émettre un signal qui lui permet de se distinguer des productions ordinaires et de vendre plus cher ses propres produits.
Une entreprise pétrolière exige de l'entreprise qui transporte ses produits la remise d'un certificat de bon état du navire qu'il va utiliser.	Risque moral	L'entreprise pétrolière veut éviter que le transporteur n'utilise un « bateau-poubelle » qu'il louera très peu cher mais qui risque de causer une marée noire.

Exercice 8 La Chine et les droits à polluer

La solution chinoise consiste à réglementer directement les installations les moins efficaces du point de vue énergétique. Le gouvernement prend la décision d'autoriser ou d'interdire le fonctionnement de ces installations dans les domaines particulièrement consommateurs d'énergie que sont la métallurgie ou les cimenteries. Cette réglementation directe diffère donc de la taxation à la Pigou qui consiste à agir sur les coûts de production pour inciter les entreprises à faire les efforts nécessaires à la réduction de leurs intrants. Elle diffère encore plus de la solution des marchés de droits à polluer puisque dans cette formule, ce sont les entreprises qui définissent elle-même les solutions techniques qu'elles préfèrent : diminuer la pollution émise pour rester dans les quotas reçus ou acheter des quotas si cette réduction est impossible. Dans le cas chinois, les entreprises sont jugées tellement inefficaces qu'elles ne pourraient jamais se mettre en conformité avec les quotas. Elles devraient donc acheter des quantités considérables de droits à polluer. Le gouvernement préfère agir directement en interdisant les entreprises les plus polluantes. La réglementation est donc une troisième formule de traitement de la pollution.

Exercice 9 Biens privés et biens collectifs

	Biens privés	Biens collectifs
Exemple	Automobiles Télévision hertzienne Justice Logement	Automobiles Télévision hertzienne Justice Logement
Appropriation	Individuelle/Collective	Individuelle/Collective
Exclusion par le prix	OUI/NON	Ø/NON
Traitement par le marché	OUI/NON	Ø/NON

