

Chapitre 1

Marchés et organisations



Introduction

Définir les *marchés* et les *organisations* aide à aller au plus profond de l'analyse micro-économique. Les marchés et les organisations ne sont pas des « boîtes noires » car ils sont semblables à des êtres vivants.

Tout le monde va « *au marché* » pour acheter des fruits, du poisson, de la viande ou des légumes. Il y a des marchés ouverts qui sont à l'air libre, mais également des marchés fermés, comme les grandes surfaces. Avant de présenter une analyse microéconomique qui semble abstraite, il faut s'intéresser aux marchés et aux organisations, car ils sont vivants. Ce sont sur les marchés que se fixent les *prix* et que l'on visualise directement la loi de l'offre et de la demande. On peut y voir également la qualité des produits, établir leur homogénéité ou comparer leurs degrés de différenciation. D'une semaine à l'autre, on peut remarquer si la quantité vendue est sensible aux prix ou non en regardant les autres acheteurs. Par exemple, lorsque les grandes surfaces font des promotions en diminuant très fortement les prix de certaines marchandises, il peut y avoir des phénomènes de « *rush* » où les gens font la queue pour profiter des promotions. Ces « *rush* » sont visibles à l'œil nu et donnent une idée du concept d'*élasticité* de la demande par rapport aux prix.

D'une façon similaire, les *organisations* sont des lieux qui emploient du personnel dont le rôle est de produire, de vendre des biens ou des services et parfois de les distribuer en allant les livrer à une clientèle éloignée géographiquement, ce qui nécessite une logistique spécifique (achat de camions, de voitures pour les responsables commerciaux, etc.). Le but des organisations est d'économiser les coûts de transaction, car par exemple, il est impossible à un artisan ou à un industriel de produire un bien dans des lieux différents. Les organisations économisent des coûts de logistique, des coûts de déplacement, des coûts d'information, car les employés sont réunis dans un même lieu. Elles rendent ainsi plus efficaces le management et la gouvernance des entreprises.

Marchés et organisations sont liés car, à travers eux, on appréhende plus aisément les notions de *structures de marché* et de *pouvoir de marché*. Elles aident alors à mieux comprendre les questions relatives à la détermination des prix, aux barrières à

l'entrée, ou encore à la constestabilité des firmes en place. Ces champs de recherche ont débouché sur des corpus théoriques, tels que la théorie des organisations ou l'économie industrielle.

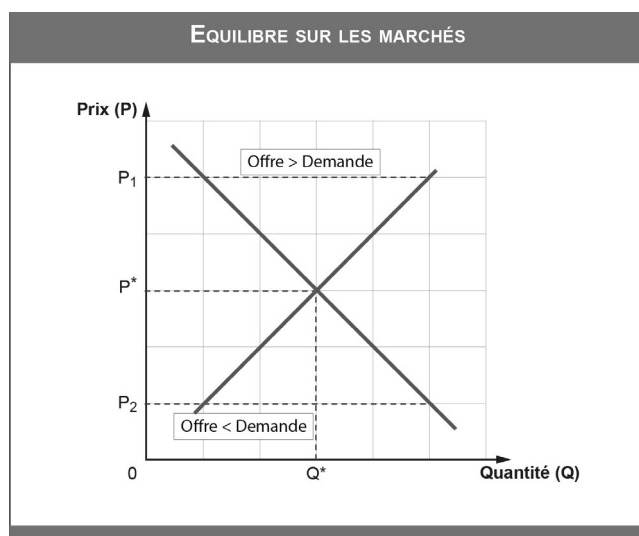
Les organisations, comme l'avait montré Peter Drucker, peuvent être des entreprises marchandes ou non marchandes. Les associations, les églises ou lieux de culte, les « *think tanks* », les associations humanitaires et philanthropiques, sont des organisations qui ont un coût de fonctionnement et adoptent un mode de fonctionnement similaire aux entreprises marchandes. En effet, leur système de gouvernance est généralement de type pyramidal. Dans les associations à but non lucratif, il y a toujours un président et des postes de responsabilité attribués à d'autres membres en fonction de la taille des associations. Le type même d'association philanthropique très hiérarchisé où chaque membre a une fonction précise sont des clubs comme le « Rotary » ou le « Lion's ».

Qu'est-ce qu'un marché ?

Un marché est un *lieu* où les acheteurs viennent se procurer les produits des vendeurs. L'expression « aller au marché » définit l'existence d'un tel lieu. Il peut être visible ou invisible. Sa visibilité est indiscutable pour le marché des biens : marché des fruits et des légumes à l'air libre, petits commerces, supermarchés ou grandes surfaces de ventes, sont ces lieux où viennent les acheteurs et où se trouvent les vendeurs. Une banque est également un espace visible, où les individus viennent acheter de la monnaie (emprunts) que leur prêtent les vendeurs (banquiers). Par contre, le produit (la monnaie) n'est pas visible, car il s'agit de monnaie scripturale pour l'essentiel. En ce qui concerne les marchés financiers, l'offre et la demande de titres se fait encore dans des lieux précis (la « Bourse »). Par contre, les titres ne sont plus visibles car ils sont dématérialisés. Enfin, les négociations sur les marchés des changes et interbancaires se font exclusivement avec les moyens de communication modernes (internet, etc.).

Que se passe-t-il sur un marché ?

Sur un marché, il y a une confrontation des offres et des demandes de marchandises, de services, de monnaie, de devises ou de titres. L'existence d'un marché révèle les prix. Le prix d'équilibre, qui égalise les quantités offertes et demandées volontairement, s'établit grâce à l'existence d'un marché concurrentiel. La notion de marché est très fortement corrélée à celle de produit, car sans produit, le marché n'existerait pas. Pour chaque catégorie de produit, il y a un marché qui lui est associé. Il y a donc autant de marchés que de produits. Le terme de produit englobe les biens et les services, la monnaie, les devises, les titres. Un marché permet au consommateur d'exprimer ses choix et ses besoins. La différenciation des produits réside dans le fait que les individus sont en permanence à la recherche de différences. En répondant à cette demande de différenciation, les producteurs et les marchands se mettent à innover.



Ce graphique montre la détermination des prix et des quantités d'équilibre sur les marchés de biens et de services. Sur les marchés, il y a en permanence une confrontation entre la demande et l'offre.

Lorsque les producteurs de biens (services) proposent un prix de vente trop élevé (P_1), ils ne trouvent aucune demande pour acheter leurs produits (services). Ils sont donc obligés de baisser leurs prix, car la quantité offerte (producteurs) est très supérieure à la quantité demandée (consommateurs). C'est ce qu'indique l'expression courante, « l'offre est supérieure à la demande ».

Lorsque, *a contrario*, la demande des consommateurs est très forte, les producteurs sont incités à augmenter leurs prix. En effet, dans ce cas, au prix (P_2) qui est désiré par les consommateurs, les producteurs refusent de vendre leurs produits. Ils augmentent alors leurs prix car la quantité demandée est très supérieure à la quantité offerte. On est dans une situation dans laquelle « la demande est supérieure à l'offre ».

La combinaison (P^* , Q^*) indique que l'échange est possible entre les producteurs et les consommateurs. Mais cette combinaison change toujours en fonction du volume de l'offre et de la demande. Au prix (P^*) est associée une quantité (Q^*) qui reflète l'équilibre sur le marché des biens (services). À ce prix (P^*) payé par les acheteurs, correspond une quantité (Q^*) vendue par les producteurs.

3

Qu'est-ce qu'un marché de concurrence pure et parfaite ?

Un marché de concurrence pure et parfaite (cpp) doit vérifier quatre conditions :

- *l'atomicité du marché*, ce qui signifie qu'il existe sur ce marché un grand nombre de consommateurs et de producteurs de telle façon qu'aucun de ces deux groupes ne puisse influencer le bon déroulement des échanges et du système de prix ;
- *l'homogénéité du bien*, ce qui signifie que les producteurs proposent tous le même bien et dans ce cas, les consommateurs sont indifférents à l'identité du vendeur ;
- *l'information parfaite*, ce qui implique que les acheteurs et les vendeurs sont parfaitement informés des prix sur les échanges de biens et de services. On parle alors de transparence du marché ;
- *la libre entrée et la libre sortie* du marché, ce qui implique l'absence de réglementation ou de législation qui interdit à un producteur de faire une activité économique. Théoriquement la cpp détermine les meilleurs prix pour tous.

4

Comment définit-on la concurrence monopolistique ?

La concurrence monopolistique est une situation de marché où les entreprises sont en concurrence sur des produits similaires, mais arrivent quand même à différencier leur offre afin d'influencer leurs prix de vente. La différenciation peut porter sur le produit lui-même ou sur le service.

5

Comment définir le principe de la main invisible d'Adam Smith ?

Dans « La richesse des nations » Adam Smith (1723-1790) montre que, dans une société de libre concurrence, un individu qui ne poursuivrait que des fins égoïstes dans son métier serait conduit par une *main invisible* à servir l'intérêt général, alors que cela n'est pas son objectif premier. En se préoccupant seulement de sa « sécurité propre » et de son « gain propre », il sert plus efficacement l'intérêt social, alors qu'il n'en a jamais eu l'intention. L'interférence de l'État ne ferait alors qu'amoindrir cet optimum social, obtenu par des entrepreneurs dont le seul intérêt est le profit. En réalité, on peut dire que ce qui est à l'œuvre derrière cette *main invisible*, c'est le marché. Des marchés concurrentiels révèlent les meilleurs prix possibles, allouent efficacement les facteurs de production, accentuent les innovations. En prenant soin à tout moment de la satisfaction de ses clients, l'entrepreneur se soucie surtout de la survie et de la pérennité de sa propre entreprise.

La pensée économique avant Adam Smith

Adam Smith, qui est présenté comme le fondateur de la pensée économique, a été tout d'abord un philosophe. Il publie en effet « La théorie des sentiments moraux ». Le terme de fondateur de l'économie politique est justifié, dans la mesure où avec la publication de son célèbre ouvrage « De la richesse des nations », il va émanciper l'économie des autres sciences humaines de son temps (philosophie, politique, histoire, théologie etc.). Il analyse précisément l'activité économique et forge les termes qui vont rester jusqu'à aujourd'hui. Néanmoins, l'analyse économique tente de s'émanciper avant Adam Smith.

Même si *Aristote* avait forgé quelques termes, il reste avant tout un philosophe. Il aborde la question de la valeur des biens et de leurs prix. Il est conscient du rôle de la monnaie et de son utilité à faciliter les échanges. Il distingue pour chaque bien une valeur d'usage qui correspond au service rendu et une valeur d'échange qui correspond au prix qui se forme sur le marché. Il s'oppose également au taux d'intérêt car, selon lui, le taux d'intérêt conduit tôt ou tard les emprunteurs à la ruine. Il est favorable à la concurrence, car c'est un facteur de justice qui permet aux acheteurs de bénéficier du « juste prix ».

Ensuite, il y a la pensée scholastique qui est enseignée dans le cadre d'une réflexion religieuse et philosophique et dont *Saint Thomas d'Aquin* (1225-1274) en est la référence. Saint Thomas d'Aquin formule ce qui deviendra la doctrine économique et sociale de l'Église. Il défend le principe de la propriété privée, car la propriété collective incite à la négligence et à la paresse. Il défend le principe de « juste prix » qui doit être bénéfique au vendeur et à l'acheteur. Enfin, il accepte le prêt à intérêt qu'il distingue de l'usure qui est pour lui condamnable.

La pensée de *Nicolas Oresme* (1320-1382) est originale, car il s'intéresse à la question monétaire. Dans son « Traité des

monnaies », il met en cause le Prince qui, depuis toujours, cherche à modifier le contenu en métal des monnaies, ce qui entraîne la hausse des prix et freine le commerce. Les manipulations monétaires qui consistent à fabriquer plus de pièces de monnaies avec la même quantité de métal or ou argent nuisent à la prospérité des gens et l'État s'appauvrit. En outre, le Prince se décrédibilise aux yeux de ses sujets, ce qui conduit à des crises politiques.

Entre le XVI^e et le XVII^e siècles, la pensée économique est dominée par les *mercantilistes*. La réflexion des mercantilistes est marquée par l'afflux considérable de l'or et de l'argent en provenance du Nouveau Monde. Elle s'appuie sur trois éléments : 1. la croissance économique dépend de la quantité de monnaie en circulation ; 2. la colonisation est un moyen incontournable pour s'emparer des métaux précieux ; 3. la nation doit impérativement dégager un excédent commercial, et donc vendre plus à l'étranger qu'elle n'achète.

En France, *Jean Bodin* (1529-1596) écrit les « Six livres de la République » et montre que l'accroissement du stock d'or et d'argent en provenance des Amériques accroît le niveau général des prix. Jean Bodin est le premier auteur à formuler clairement la théorie quantitative de la monnaie. Il défend en outre l'idée selon laquelle « il n'est de richesse et de force que d'hommes » et se différencie des mercantilistes sur un point essentiel. Pour Jean Bodin, c'est la capacité de travail d'une nation qui en fonde la richesse et non le stock de monnaie accumulé sous forme d'or ou d'argent. Il reste néanmoins un mercantiliste sur les points déjà évoqués. Les mercantilistes anglais les plus connus sont Thomas Mun (1571-1641), Josiah Child (1630-1699) et William Petty (1623-1687). Ils s'accordent sur la nécessité pour une nation d'exporter plus de biens qu'elle n'en importe, ce qui garantit sa puissance. Les mercantilistes donnent à l'État un rôle primordial.

La rupture avec la pensée mercantiliste se fait avec l'émergence de la *pensée libérale* et ce sont des Français qui en sont les précurseurs. *Pierre Le Pesant de Boisguilbert* (1646-1714) explique dans son ouvrage « De la nature des richesses, de l'argent et des tributs » publié en 1707 que la richesse ne provient pas de l'accumulation de métaux précieux, mais de la production de marchandises. Il remet en cause le rôle de l'État qui, en multipliant les règlements et en augmentant les impôts, décourage la production de richesse. Il prône également la libre concurrence entre les producteurs. *Richard Cantillon* (1680-1734) se situe dans la même lignée,

car il défend le principe que la création de richesses vient du travail. R. Cantillon est un auteur original, car il comprend le rôle et l'importance de *l'entrepreneur*. C'est l'entrepreneur qui investit et qui prend des risques, même s'il n'est pas certain de la vente de ses produits. Enfin, les *physiocrates* valorisent également le travail et défendent le libre-échange. Ils sont contre les droits de douane, tant intérieurs qu'extérieurs et prônent l'abolition de toutes les formes de restrictions à la circulation des biens. Le fondateur de la physiocratie est *François Quesnay* (1694-1790) qui publie en 1758 son « Tableau Économique ».

6

Qu'appelle-t-on la spécialisation économique ?

La spécialisation économique part du principe que les activités doivent être accomplies en fonction des compétences de chacun. Elle est fondée sur des différences d'aptitudes entre les individus, les régions et les nations. La spécialisation économique conduit à la division du travail. Les individus créent leur activité sur des différences de compétences, tout comme les entreprises. Un artisan pourrait construire à lui seul une maison, mais le risque que cette maison comporte beaucoup de défauts est très grand. Pour construire une maison, il vaut mieux faire appel à des artisans spécialisés : plombier, électricien, carreleur, menuisier, peintre, maçon. La spécialisation des tâches par métiers donne à l'acheteur deux avantages essentiels : une maison sans défauts et un temps de construction très court. Sans cette spécialisation et cette division du travail, l'acheteur encourt des risques importants. Les régions et les nations suivent le même principe.

7

Qu'est-ce que la concurrence imparfaite ?

Il suffit qu'un des éléments caractérisant une situation de concurrence pure et parfaite ne soit pas réalisé pour que l'on se trouve dans une situation de concurrence imparfaite. Ces éléments sont nombreux. À l'homogénéité d'un produit, on oppose la *différenciation* des produits. Une entreprise qui entre sur le marché a intérêt à proposer un produit légèrement différent pour échapper à une situation de concurrence pure

et parfaite. Les firmes proposent à leur clientèle des modèles différents, même si les modifications des produits sont très marginales. L'information des acheteurs et des vendeurs est *imparfaite*, pour différentes raisons : dispersion géographique des points de vente, coût d'obtention de l'information pour les acheteurs, inertie des consommateurs que les firmes exploitent en proposant des prix différents. À cela viennent s'ajouter des phénomènes de *collusion* entre firmes ou de *barrières à l'entrée*.

8

Pour chaque entreprise, quelle est la structure de marché qui lui correspond ?

En économie, on classe les structures de marché en fonction du nombre d'acheteurs et de vendeurs. Par exemple, il y a un *monopole* s'il existe un grand nombre d'acheteurs pour un seul vendeur. On parle de situation concurrentielle lorsqu'il y a un grand nombre d'acheteurs et de vendeurs. Un *oligopole* est caractérisé par un grand nombre d'acheteurs et un petit nombre de vendeurs. Un *duopole* comprend seulement deux vendeurs sur le marché et un grand nombre d'acheteurs. On parle de *monopole bilatéral* lorsqu'il y a un seul acheteur et un seul vendeur. *A contrario*, il y a des situations où il y a un grand nombre de vendeurs et peu d'acheteurs. Un *monopsonne* comprend un seul acheteur et un grand nombre de vendeurs. Un *duopsonne* se caractérise par deux acheteurs et un grand nombre de vendeurs. Enfin, un *oligopsonne* comprend un petit nombre d'acheteurs et un grand nombre de vendeurs. L'objectif de toute entreprise est d'accroître sa part de marché. Elle augmente alors sa marge et son profit.

ZOOM

Le pouvoir de marché

Une notion importante en économie industrielle est celle de *pouvoir de marché*. Le pouvoir de marché est la capacité dont disposent certains agents d'influencer le prix. On dit alors qu'ils sont faiseurs de prix (*price makers*). Ce qui signifie que les autres agents sont preneurs de prix (*price takers*). Par exemple, une entreprise qui détient un pouvoir de monopole pour un bien ou un service va imposer son

prix, car elle a en face d'elle une multitude d'acheteurs. Il en est de même d'un agent qui serait l'acheteur unique face à de nombreux vendeurs et qui serait en situation de monopsonne. Par exemple, les États sont en règle générale les acheteurs uniques des biens d'armement qui sont produits par des entreprises travaillant pour la Défense nationale.