

L'analyse microéconomique

- I. Axiomes et méthode d'analyse
- II. Raisonnement à la marge

- **Définition**

En économie, il existe deux types d'analyse ; une analyse *macroéconomique* et une analyse *microéconomique*. La première fournit des indicateurs globaux permettant de mettre en évidence des grandeurs concernant un pays dans sa globalité, à l'instar de la *croissance économique* (mesurée par l'évolution du PIB) ou de l'inflation (mesurée par l'évolution de l'indice des prix à la consommation). La seconde s'intéresse à des niveaux plus fins, formés par les individus. Ainsi, la bonne compréhension du comportement individuel permet, in fine, de faire des généralisations. D'un point de vue théorique, ce type d'analyse est développé pour la première fois par *l'école néoclassique* (appelée aussi *néolibérale* ou *école marginaliste*). Cette approche considère qu'il existe deux principaux acteurs dans la société : le consommateur et le producteur. L'État dans ce système ne sert qu'à assurer les fonctions régaliennes et n'a pas vocation à intervenir dans l'économie. La microéconomie cherche donc à expliquer le comportement du consommateur ayant pour principal objectif la maximisation de sa satisfaction (utilité) compte tenu de ses revenus, et celui du producteur, qui, lui, cherche à maximiser son profit sous la contrainte de coûts fixes et variables.

I. Axiomes et méthode d'analyse

Dans l'analyse microéconomique, le consommateur tout comme le producteur sont considérés comme des entités autonomes prenant des décisions en fonction de leur propre intérêt dans un contexte de rareté de ressources. Autrement dit, chaque consommateur, limité par son revenu, est tenu de faire des arbitrages et des choix parce qu'il est dans l'incapacité d'accéder à l'ensemble des biens et services qu'il souhaite se procurer. De même, un producteur (libre d'entrer ou de sortir du marché) doit optimiser l'utilisation de ses ressources formées à la fois par le travail (main-d'œuvre), le capital ainsi que les matières premières qu'il utilise, afin de maximiser son profit. Les deux acteurs sont considérés comme parfaitement rationnels, c'est-à-dire qu'ils ont parfaitement conscience des prix, des quantités et des biens qui permettent

de maximiser leur intérêt, grâce à une parfaite transparence de l'information (tout le monde peut accéder à l'information sans coût et au même moment).

L'indépendance des décisions des consommateurs et des producteurs tient du fait que les deux sont considérés comme des *preneurs de prix* : c'est-à-dire qu'il n'existe aucun consommateur ni producteur qui puisse influencer le prix. Ce dernier est déterminé par la loi de l'offre et la demande sur le marché. C'est l'axiome de *l'atomicité* qui vient du mot « atome » lié au fait que, et les consommateurs et les producteurs sont de taille similaire et dispersés et donc ne risquent pas d'influencer le prix (absence de toute sorte de monopole/monopsonie). La confrontation de l'offre et de la demande sur le marché, en concurrence pure et parfaite, permet de déterminer le prix (sur le marché des biens et services et sur le marché du travail). En cas d'excès de l'offre, les prix vont s'ajuster à la baisse pour retrouver l'équilibre. Le même raisonnement s'applique en cas d'excès de demande (augmentation des prix). Par conséquent, grâce à l'ajustement automatique des prix et des quantités, le marché reste toujours en situation d'équilibre.

L'analyse microéconomique utilise une démarche purement mathématique pour déterminer l'optimum du consommateur, l'optimum du producteur et la formation des prix.

II. Le raisonnement à la marge

Les néoclassiques ont introduit une innovation majeure dans l'analyse économique. Cette innovation s'appuie sur un raisonnement dit « à la marge ». Contrairement aux définitions des économistes classiques (libéraux) de la valeur qui admettent une définition standard et généralisée pour tous les biens, les néoclassiques considèrent que la valeur d'un bien est une notion subjective qui dépend, d'une part des individus, et d'autre part des quantités consommées. Autrement dit, une pomme par exemple peut avoir plusieurs valeurs en fonction des individus : certains la considèrent comme leur dessert préféré et d'autres préfèrent plutôt les poires. Donc la valeur de ce *bien* qui est la *pomme* est plus importante pour les premiers.

Maintenant si on choisit un individu qui aime les pommes, et qu'on lui offre dix pommes en lui demandant de les consommer une par une. La valeur de la première pomme consommée sera beaucoup plus élevée que la dixième, car le consommateur au bout d'un certain nombre d'unités consommées atteint un niveau de satiété.

Les néoclassiques définissent ainsi *l'utilité marginale* comme la satisfaction obtenue par la consommation d'une unité supplémentaire d'un bien. Le même raisonnement s'applique pour le producteur. Dans ce cas, on définit la *productivité marginale* comme étant le surplus de production obtenu par l'augmentation du capital ou du travail d'une seule unité.

Ce raisonnement en fonction de satisfaction ou de productivité supplémentaires occasionnées par le rajout d'unités supplémentaires va nous permettre de déterminer les quantités optimales pour les deux acteurs.

- **À retenir**

- La microéconomie est une approche de l'analyse économique qui cherche à expliquer le comportement du consommateur, celui du producteur et l'équilibre sur le marché.
- La microéconomie s'appuie sur une démarche mathématique avec un raisonnement à la marge pour déterminer l'optimum des acteurs économiques et les prix d'équilibre.

Pour en savoir plus

- J. Généreux, *Économie politique*, tome 2 « Microéconomie », Hachette Supérieur, Paris, 2014.
- H.-R. Varian, B. Thiry, *Introduction à la microéconomie*, 8^e édition, De Boeck, 2015.

POUR S'ENTRAÎNER

Exercice 1

Quels sont les principaux axiomes de l'analyse microéconomique développée par les néoclassiques ?

Exercice 2: QCM

1. Dans l'analyse néoclassique, en situation de déséquilibre sur le marché
 - a. L'État peut intervenir en cas de crise pour relancer l'activité économique
 - b. L'État ne doit pas intervenir car le marché s'autorégule
2. L'utilité marginale est
 - a. Décroissante en fonction des quantités consommées
 - b. Croissante en fonction des quantités consommées
 - c. Stable, même si les quantités consommées augmentent
3. L'excès de l'offre sur le marché du carburant entraîne
 - a. Une augmentation des prix du carburant
 - b. Baisse des prix du carburant
 - c. Stagnation des prix du carburant

4. L'équilibre sur le marché désigne
 - a. Une politique de l'État affectant les prix et visant à rétablir l'équilibre sur le marché
 - b. L'ajustement des prix et des quantités de sorte à ce que la quantité offerte soit égale à la quantité demandée.
 - c. Une situation dans laquelle le nombre d'offreurs est égale au nombre de demandeurs
 - d. Les quantités offertes sont égales aux quantités demandées.
5. Que représente le raisonnement à la marge dans la microéconomie du consommateur ?
 - a. Un raisonnement qui se base sur le surplus obtenu en consommant une unité supplémentaire d'un bien ou un service.
 - b. Un raisonnement qui se base sur les quantités globales consommées par un individu
 - c. Un raisonnement qui permet de déterminer les quantités optimales, correspondant à une utilité marginale nulle.

CORRIGÉ

Exercice 1

1. Parfaite rationalité des agents économiques
2. Atomicité de l'offre et de la demande
3. Homogénéité
4. Libre entrée/sortie
5. Parfaite transparence de l'information
6. Parfaite mobilité des facteurs de production

Exercice 2

1. b
2. a
3. b
4. b, d
5. a, c

Les conceptions cardinale et ordinale

I. La conception *cardinale* de la valeur

II. La conception *ordinale* de la valeur

• Définition

Comme nous l'avons vu dans la fiche précédente, dans l'analyse néoclassique, les biens et services échangés sur le marché ont plusieurs valeurs qui dépendent des individus et des quantités consommées. Il existe deux logiques différentes pour rendre compte de la valeur d'un bien ou service; une logique cardinale et une logique ordinale. Les deux logiques s'appliquent notamment sur la microéconomie du consommateur. La première suppose que chaque consommateur peut quantifier (avec des chiffres) la satisfaction tirée par la consommation du bien ou service. La seconde consiste, comme son nom l'indique, à ordonner les différents biens et services. Cela revient à établir des liens de préférence entre les biens et services consommés.

I. La conception cardinale de la valeur

Dans la tradition néoclassique, on considère que chaque consommateur, de par sa parfaite rationalité, est en mesure de dire, par exemple, après avoir mangé un sandwich, « *ma satisfaction obtenue après avoir mangé ce sandwich est de 9* »; il se peut que la satisfaction pour un autre consommateur soit de 5 ou de 11. C'est ce qu'on appelle **la conception cardinale de la valeur**. La satisfaction diminue en fonction des sandwiches supplémentaires consommés. Ainsi, chaque consommateur peut chiffrer sa satisfaction (qu'on appellera par la suite **utilité**) pour l'ensemble des biens et services qu'il consomme. Par conséquent, chaque consommateur dispose de sa propre fonction d'utilité (voir la fiche 6) qui dépend des quantités consommées disponibles dans son panier. Un panier de biens et/ou services peut être constitué d'un seul bien ou service, de deux biens (on parle alors de combinaison de biens) ou de plusieurs biens et services (on parle dans ce cas de complexe de biens).

Grâce à cette logique, et une fois nous avons admis les hypothèses liées à cette conception, il nous sera possible de quantifier mathématiquement les quantités optimales qui maximisent l'utilité du consommateur (voir les fiches 6 et 8).

II. La conception ordinale de la valeur

La conception ordinale repose sur une logique différente de la conception cardinale. Elle considère que chaque consommateur, par la même hypothèse de rationalité, peut facilement établir des liens de préférences entre les biens et services qu'il consomme. Prenons l'exemple des transports en commun. Le consommateur peut exprimer ses préférences en disant par exemple: «*je préfère le métro au tramway, et je préfère le tramway au bus*», un autre peut préférer plutôt le bus aux autres moyens de transport quotidiens.

Ainsi, les néoclassiques utilisent des opérateurs mathématiques pour formaliser la relation entre les biens et services. Dans l'exemple précédent, on note: *métro* > *tramway* > *bus*. Si un autre consommateur n'a pas de préférence particulière pour tel ou tel moyen de transport, on notera alors: *métro* ~ *tramway* ~ *bus*, pour dire qu'il est indifférent par rapport aux trois moyens de transport.

La conception ordinale permet de rendre compte du comportement d'un consommateur face à un ensemble de biens et services. Cette conception permet également de définir les courbes d'indifférence (voir la fiche 7).

• À retenir

- La conception cardinale consiste à quantifier la satisfaction obtenue par un consommateur à l'issue de la consommation. Elle permet de définir la fonction d'utilité et calculer les quantités de biens et services qui la maximisent.
- La conception ordinale consiste à exprimer les préférences d'un consommateur en établissant un ordre de préférence. Cette conception permet de définir les courbes d'indifférence.

Pour en savoir plus

- M. Montoussé, A. Bertrand, K. Huynh, D. Besancenot, *La microéconomie*, 2^e édition, Bréal, Paris, 2007.
- H.-R. Varian, B. Thiry, *Introduction à la microéconomie*, 8^e édition, De Boeck, 2015.

POUR S'ENTRAÎNER

Exercice 1

On demande à un individu d'exprimer ses préférences en ordonnant un ensemble de paniers de biens qu'il consomme habituellement. Chaque panier b est étiqueté avec une étiquette portant la mention b^i sous laquelle le bien sera désigné par l'individu. i c'est le numéro attribué par le consommateur au panier « b^i ». L'analyse des différents paniers, selon les préférences du consommateur, nous a permis d'identifier les liens suivants :

$b^1 \sim b^2$	$b^{17} > b^{19}$
$b^3 > b^2$	$b^{15} > b^{12}$
$b^4 \sim b^{15}$	$b^{12} \sim b^{11}$
$b^{19} > b^{13}$	$b^5 \sim b^6$
$b^3 \sim b^{13} \sim b^{14}$	$b^{16} \sim b^7$
$b^8 \sim b^9 \sim b^{19}$	$b^{10} \sim b^{18} \sim b^{19}$
$b^2 \sim b^{11}$	$b^6 \sim b^7$
$b^{15} \sim b^{13}$	$b^7 \sim b^{17}$

1. Quels sont les groupes de paniers qui procurent au consommateur un niveau de satisfaction identique ?
2. Établir l'ordre de préférence entre les différents groupes formés dans 1.

Exercice 2

1. Dans la conception cardinale de la valeur :
 - a. Le consommateur établit un ordre de préférence entre les biens qu'il consomme
 - b. Le consommateur est en mesure d'exprimer sa satisfaction quantitativement
 - c. Les biens et services ont plusieurs valeurs en fonction des consommateurs
 - d. Les biens et services ont plusieurs valeurs en fonction des quantités consommées
2. L'utilité obtenue par la consommation d'un bien dépend :
 - a. Du prix du bien
 - b. De la quantité consommée
 - c. Des goûts et préférences du consommateur
3. Dans la logique cardinale, l'utilité représente
 - a. La valeur estimée par le consommateur du bien ou service en question
 - b. La satisfaction obtenue par le consommateur en consommant un bien ou un service
 - c. Une unité de mesure utilisée par le consommateur pour exprimer sa satisfaction

CORRIGÉ

Exercice 1

1. Quels sont les groupes de paniers qui procurent au consommateur un niveau de satisfaction identique ?

Groupe 1 : $b^{12} \sim b^1 \sim b^2 \sim b^{11}$

Groupe 2 : $b^3 \sim b^{14} \sim b^4 \sim b^{15} \sim b^{13}$

Groupe 3 : $b^{10} \sim b^{18} \sim b^8 \sim b^9 \sim b^{19}$

Groupe 4 : $b^5 \sim b^6 \sim b^7 \sim b^{16} \sim b^1$

2. Établir l'ordre de préférence entre les différents groupes formés dans 1.

$G1 < G2 < G3 < G4$

Ou bien :

$G4 > G3 > G2 > G1$

Exercice 2

1. b, c, d
2. b, c
3. b, c