

Chapitre 4

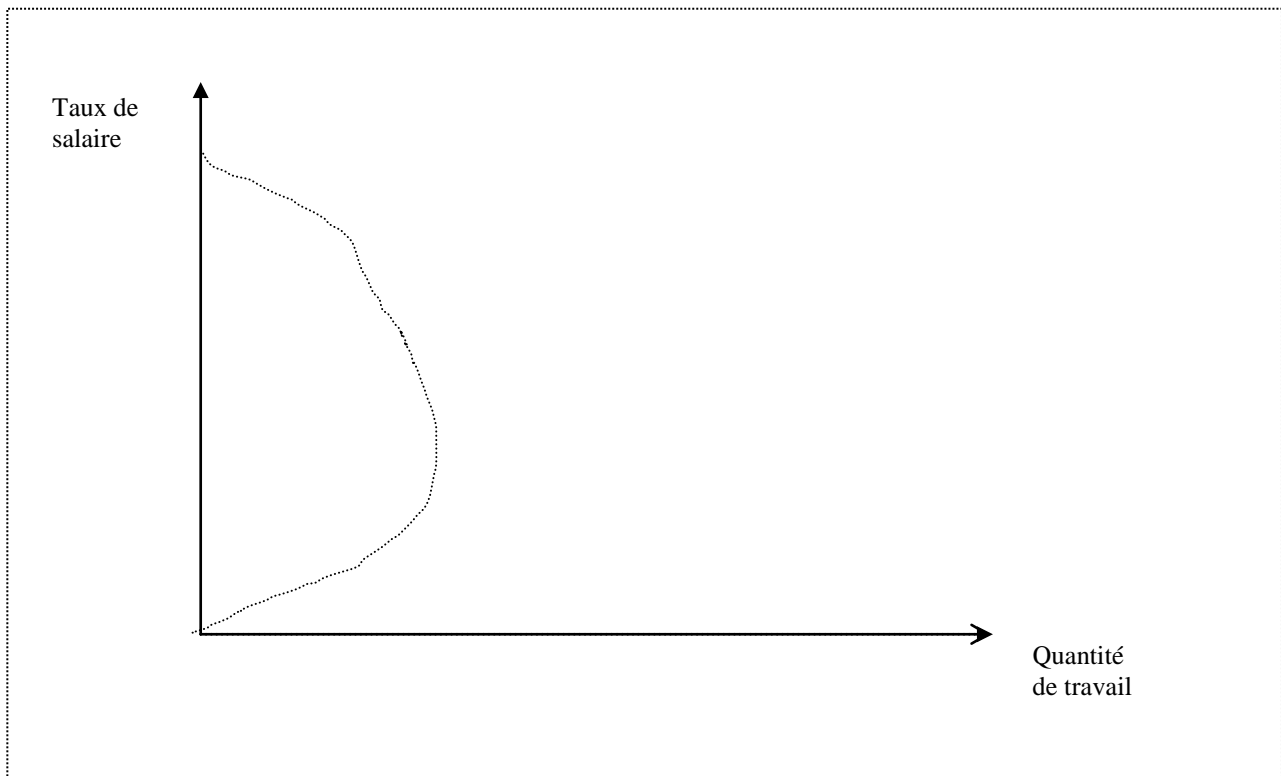
L'équilibre économique et la théorie de l'offre et de la demande

Je peux commencer par citer quelques phrases d'Adam Smith : « Ce n'est pas la bienveillance du boucher, du brasseur ou du boulanger que nous attendons notre dîner, mais du souci qu'ils ont de leur propre intérêt. Nous nous adressons, non pas à leurs sentiments humanitaires, mais à leur amour d'eux-mêmes, et ne leur parlons jamais de nos propres besoins, mais de nos avantages ».

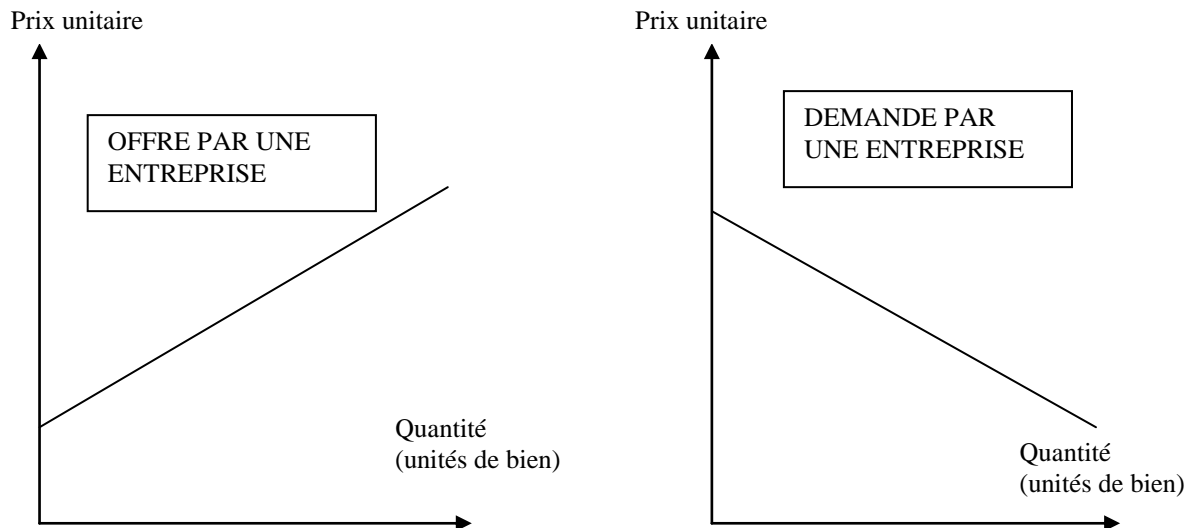
Adam Smith pensait que l'économie prospérait si l'on accordait à ses membres la plus grande autonomie dans la poursuite de leurs propres intérêts. L'ordre s'établirait, car les gens apprendraient vite à coordonner eux-mêmes leurs activités.

Je considère un produit, ou un service, donné dans un territoire fixé (selon les cas ce sera un quartier, une ville, une région, un pays, le monde) que j'appellerai un *marché*. Ce bien (ou service) est offert par des agents, que j'appellerai pour simplifier mon exposition des entreprises (bien qu'ils puissent être des commerçants, des artisans ou des travailleurs proposant leur travail). Ce bien ou service est demandé par d'autres agents, que j'appellerai pour simplifier ma présentation des ménages (bien qu'ils puissent être en fait d'autres entreprises).

Vous vous rappelez que dans la section 2 du chapitre 3 j'avais montré comment calculer l'offre de travail d'une personne quand le taux de salaire réel augmente de zéro à l'infini. J'avais obtenu la courbe représentée dans le graphique 9 du chapitre 3.

**FIGURE 1**

J'avais expliqué que pour des taux de salaire très élevés l'offre de travail diminue quand le taux de salaire augmente. *Je peux utiliser la même méthode pour calculer comment l'offre d'un bien par une entreprise évolue quand le prix de ce bien augmente et comment la demande d'un bien par un ménage évolue quand son prix augmente.* Je ne veux pas être plus précis dans ce cours sur la façon précise d'effectuer ce calcul, bien que j'en dirai un peu plus dans le chapitre 5. Je me placerai de plus dans le cas simplifié (mais quand même réaliste) où l'offre d'un bien (ou d'un service) augmente avec le prix de ce bien, et la demande d'un bien ou d'un service diminue avec le prix de ce bien.

**FIGURE 2**

J'ai supposé que l'entreprise considère que le prix du bien qu'elle produit s'impose à elle. Cela repose sur l'hypothèse de *concurrence pure* : l'entreprise fabrique un bien identique à celui fabriqué par un grand nombre d'autres entreprises situées sur le même marché, et ne produit qu'une petite proportion de la production totale de ces entreprises.

Si cette entreprise vend plus cher que le prix auquel vendent les autres entreprises, elle n'aura aucun client.

Si l'entreprise vend au prix du marché, je fais l'hypothèse qu'elle peut vendre autant qu'elle le souhaite (c'est-à-dire autant que ce qu'il est rentable pour elle de produire et de vendre). En effet, elle n'est qu'une petite unité de production sur un marché de grande taille. Mais pour mieux comprendre cela je vais donner un exemple simple.

Considérez une zone rurale où opèrent plusieurs dizaines d'artisans maçons en concurrence. Si l'un d'entre eux décide d'augmenter son activité, par exemple parce que son fils vient d'obtenir un CAP et vient travailler avec lui, il pourra le faire aisément. Il lui suffira de réduire *un peu* ses prix. Il prendra alors *un peu* de clientèle de chacun de ses

concurrents, mais les changements du nombre de chantiers ouverts dans l'année et des prix des services des maçons de la région resteront très faibles (puisqu'ils sont nombreux). La *concurrence pure* considère le cas limite où ces changements sont nuls.

Si l'entreprise que je considère dans mon raisonnement vend en dessous du prix du marché, elle n'aura pas un niveau de vente rentable *supérieure* à celui qu'elle aurait si elle vendait au prix du marché. Ce serait donc un choix désavantageux de sa part.

Pour conclure mon raisonnement, chaque entreprise aligne son prix sur le prix de ses concurrents. Ce prix commun à toutes les entreprises est appelé le *prix du marché*.

On peut maintenant mieux comprendre ce qu'est un marché, dans la réalité, et ce qu'est, dans celle-ci, un bien ou un service. Pour l'économiste un bien regroupe un ensemble de biens (au sens commun de ce terme) que les utilisateurs (par exemple les ménages) considèrent comme ayant des caractéristiques sensiblement équivalentes. Pour cela ils auront tous sensiblement le même prix. Par exemple, la bière Tsing Tao, disponible dans le super marché proche de mon appartement de Paris n'est pas le même bien que la bière Tsing Tao disponible dans le super marché proche de la maison que j'ai à la campagne. En effet, les bouteilles de bière sont lourdes, je me rends à ma maison de campagne en train, et je ne peux pas approvisionner ma consommation de bière à Paris en effectuant mes achats à la campagne. Cette absence d'équivalence entre les deux bouteilles de bière Tsing Tao explique pourquoi celle-ci vaut un euro la bouteille à Paris et soixante centimes à la campagne.

Un autre exemple porte sur la question : est-ce que l'Orangina et le Coca Cola sont un même bien ? Ce n'est pas une question académique. Il y a une dizaine d'années, en France, Coca Cola avait acheté Orangina à Ricard. Pepsi Cola l'avait alors attaqué en justice en disant que la nouvelle firme contrôlerait 80% de l'offre de sodas. Le marché des sodas en France n'avait plus alors rien à voir avec un marché en concurrence pure. On verra dans le chapitre 5 que la *concurrence pure* conduit à des résultats conformes à l'intérêt général. Le chapitre 6 montrera qu'une position dominante d'une entreprise sur un marché conduit à des résultats qui lèsent les consommateurs.

La réponse de Coca Cola a été qu'il n'existe pas un marché des sodas, mais qu'il existe un marché des boissons non alcoolisées (qui inclut en plus les jus de fruit et les eaux minérales). Sur ce marché Coca Cola ne contrôlait que 30% de l'offre, et pouvait prétendre que cela était insuffisant pour empêcher le marché de fonctionner d'une façon proche de ce qu'on observerait dans une situation de concurrence pure.

Pour trancher entre les deux arguments il fallait que des économistes examinent si les consommateurs considèrent le Coca Cola comme un produit voisin ou non du Perrier. Pour évaluer cela les économistes essaient de calculer une *élasticité de substitution* entre les deux boissons, à partir des comportements observés des consommateurs.

Revenons maintenant à l'argumentation principale. Pour chaque prix *possible* (pas seulement pour le prix du marché) j'additionne les offres de chaque entreprise. J'obtiens ainsi la fonction d'offre globale de l'économie.

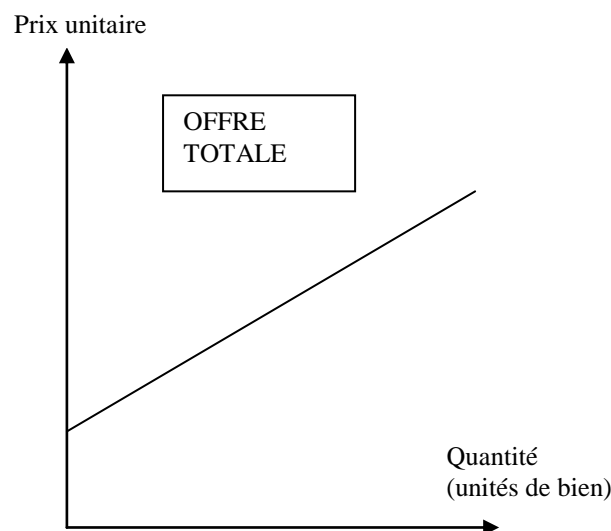


FIGURE 3

Je rappelle que chaque entreprise connaît le prix de ses concurrents et s'aligne sur ce prix. Il y a un petit problème de circularité dans cela : je fixe mon prix au niveau que vous

avez fixé et vous fixez votre prix au niveau que j'ai fixé. Je préfère éluder ce problème dans ce cours, plutôt que d'entrer dans de longs développements complexes. Aussi je me bornerai à dire que chaque entreprise s'aligne sur le prix d'équilibre du marché, qui est le prix fixé par ses concurrents. Il me reste à déterminer encore comment se fixe ce prix d'équilibre.

Mais avant de faire cela, je dois remarquer que je peux, de la même façon, pour chaque prix possible, additionner les demandes de tous les ménages. J'obtiens alors la *fonction de demande globale* du bien sur le marché. Je suppose qu'au prix d'équilibre chaque ménage peut acheter tout ce qu'il souhaite acheter. C'est une hypothèse semblable à celle que j'avais faite et commentée plus haut qui était qu'une entreprise peut vendre tout ce qu'elle souhaite au prix d'équilibre.

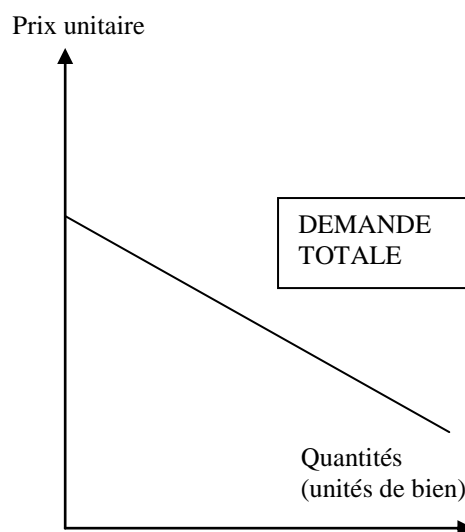


FIGURE 4

Comment se détermine le prix d'équilibre sur le marché ? Si le prix est élevé et tel que l'offre globale est supérieure à la demande globale, cela signifie que certaines entreprises n'arrivent pas à vendre toute leur production à ce prix. Cela viole une hypothèse que j'avais faite plus haut. Mais surtout les entreprises qui ont des invendus commenceront à

proposer de les vendre à un prix inférieur, et entraîneront un mouvement général de baisse du prix.

Si le prix est tellement bas que l'offre globale est plus basse que la demande globale, cela signifie que certains ménages ne peuvent pas acheter autant qu'ils le souhaitent. Cela viole une hypothèse que j'avais faite plus haut. Ces ménages sont alors prêts à payer le bien à un prix plus élevé. Certaines entreprises s'aperçoivent de cela et augmentent leurs prix. Cela entraîne un mouvement général de prix à la hausse.

Si le prix est tel que l'offre globale est égale à la demande globale, alors toutes les entreprises trouvent des acheteurs pour ce qu'elles souhaitent produire à ce prix, et tous les ménages trouvent des vendeurs pour ce qu'ils souhaitent acheter à ce prix. Les deux hypothèses évoquées dans les deux paragraphes précédents ne sont plus violées. Et le prix n'a aucune raison de bouger. Je peux résumer cette discussion dans le graphique suivant.

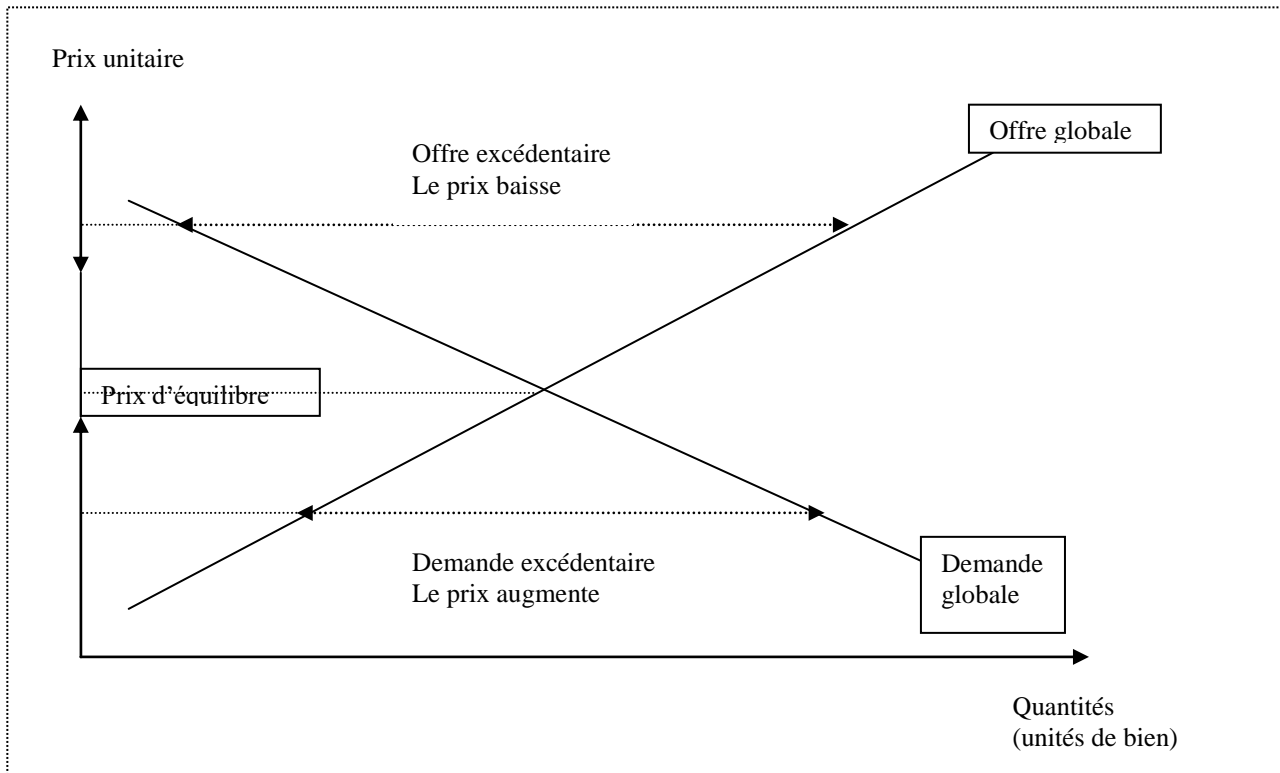


FIGURE 5