

Chapitre 6

Construction du marché et de formation des prix

Exercices supplémentaires

Question – Quels sont les rôles du prix en économie de marché ?

Corrigé

En économie de marché, le prix joue des rôles multiples ; trois sont particulièrement essentiels : le prix peut en effet être considéré comme un indicateur (1), comme un incitateur (2) et comme un régulateur (3).

1. Le prix comme indicateur

Le prix est une information donnée aux agents économiques, information sur la rareté, absolue ou relative, du bien, ou encore sur sa qualité réelle ou perçue.

2. Le prix comme incitateur

Le prix est un « signal » fournit aux agents pour qu'ils maintiennent, ou change, leur comportement. Le prix oriente les ressources vers les secteurs où la demande est forte ce qui répond à la question : que produire ? Si, à la suite d'une modification de la fonction de demande, le prix augmente, les producteurs vont accroître leur production. À l'inverse, si le prix baisse, les producteurs réduiront leur production. Le prix des facteurs de production indique aux producteurs quelle combinaison des facteurs de production choisir. C'est la réponse à la question : comment produire ? Grâce aux prix, les entreprises savent quels biens produire, mais aussi combien de travailleurs il faut embaucher et quels investissements réaliser, car les marchés sont interdépendants. Les consommateurs affectent leurs revenus de manière optimale, c'est-à-dire de façon à maximiser leur satisfaction. En conséquence, le système de prix détermine l'allocation optimale des ressources économiques rares.

3. Le prix comme régulateur

Le prix, lorsqu'il est flexible, permet d'assurer l'équilibre sur le marché. Plus généralement, les prix flexibles sont de nature à atteindre un équilibre général de l'économie. Dès lors que la fixation du prix résulte des actions individuelles de tous les agents économiques sans que quiconque n'ait la possibilité d'agir individuellement sur son niveau, on peut parler d'« autorégulation » du marché.

L'équilibre sur un marché ne peut être atteint que si les prix sont flexibles. À l'inverse, en cas de rigidité des prix, tant à la hausse qu'à la baisse, l'équilibre ne peut être réalisé, ce qui provoque une situation d'excès d'offre ou d'excès de demande. Pour les économistes libéraux, le chômage est, par exemple, expliqué par le fait que le salaire de marché est supérieur au salaire d'équilibre (l'offre de travail est alors supérieure à la demande de travail).

Question – Quelles sont les faiblesses de la typologie Stackelberg pour classer les différents marchés ?

Corrigé

La typologie de Stackelberg a le mérite de présenter simplement les différents types de marché. Elle souffre cependant d'au moins **trois inconvénients** :

- elle peine à positionner l'ensemble des structures de marché existantes, telles que la concurrence monopolistique, le monopole discriminant ou encore les situations de cartel, par exemple ;
- elle donne l'impression, ce qui n'est pas toujours le cas, que le pouvoir de marché, c'est-à-dire la latitude qu'a un agent à fixer le prix (ou la quantité), est en relation avec le nombre d'agents ; en réalité, sur un même marché, tous les agents n'ont pas nécessairement le même pouvoir ;
- elle évacue un aspect fondamental de tout marché, à savoir l'attachement plus ou moins grand que les agents ont aux produits de l'entreprise, c'est-à-dire la sensibilité tant des entreprises que des consommateurs aux variations du prix du bien offert ou demandé, ou aux variations des prix d'autres biens alternatifs (il s'agit ici des élasticités directes ou croisées). Dans cette dernière perspective, chaque marché peut être caractérisé par une combinaison élasticité directe, ou simple, et élasticité croisée.

Si l'analyse de Stackelberg met sur un pied d'égalité consommateurs et producteurs quant à la détermination des formes de marché, il n'en demeure pas moins que la théorie microéconomique des marchés privilégie le côté producteur sur le côté consommateur.

Question – Quels sont les différents types d'oligopole ?

Corrigé

Les stratégies d'oligopole sont, en fait, fort diverses ; on peut en retenir trois principales, qui conduisent à trois équilibres différents : l'équilibre de Cournot (1), l'équilibre de Stackelberg (2) et l'équilibre de Bowley (3).

1. Équilibre de Cournot

Dans le modèle de Cournot (1938) chaque firme est successivement satellite l'une de l'autre, aucune ne souhaitant prendre la direction du marché ; on parle alors de situation de « double satellitisme ». Dans ce duopole, chaque producteur décide de son volume de production, en fonction de la production de l'autre, de telle sorte que son profit soit maximum. En utilisant sa fonction de réaction, chacun sait quel volume de production il doit offrir compte tenu du volume de l'autre. L'équilibre du marché est atteint, après des ajustements successifs, lorsqu'aucun des duopoleurs n'a plus intérêt à modifier son niveau de production ;

2. Équilibre de Stackelberg

Dans cette situation, décrite par Stackelberg en 1938, une entreprise est leader sur son marché, les autres firmes étant « satellites » (c'est-à-dire qu'elles produisent en tenant compte de la production de la firme leader). La firme leader fixe la première son volume de production de telle sorte que son profit soit maximum en tenant compte de la réaction de l'autre firme à son volume de production. Cette stratégie permet, par rapport au duopole de Cournot, une hausse de la production de la firme dominante et de son profit au détriment de la firme dominée. Dans ce cas, l'équilibre est stable ;

3. Équilibre de Bowley

Ici, toutes les entreprises cherchent à dominer les autres, ce qui conduit à l'instabilité du marché, car chaque intervenant détermine son niveau de production maximisant son profit en pensant que le second producteur s'adaptera à sa production alors que ce n'est pas le cas. Il en résulte une situation de surproduction qui débouche soit sur une entente, soit sur une guerre des prix.

Les différentes stratégies d'oligopole se retrouvent assez clairement dans la réalité ; ainsi, la rivalité entre Airbus et Boeing relève d'une stratégie de type Bertrand... mais une stratégie non aboutie. L'équilibre de Cournot peut être illustré par le marché des eaux minérales, celle de Stackelberg par le marché informatique dans les années 1970-1980 et l'équilibre de Bowley plutôt au marché de la téléphonie mobile.