

Science économique

CHAPITRE 2– Comment se forment les prix sur un marché ?

Dossier 1 p. 34 : Qu'est-ce qu'un marché ?

A. Sur un marché, les produits sont échangés

Exercice 1 p.34 : Des exemples de marchés

	Quel est le produit échangé ?	Qui vend ? (qui est l'offreur ?)	Qui achète ? (qui est le demandeur ?)
1. Marché immobilier à Nancy			
2. Mercato du football			
3. Marché du vêtement d'occasion sur Vinted			
4. Marché du transport VTC			
5. Marché Mondial des tulipes			
6. Marché du baby-sitting à Vannes			

B. Sur un marché, les produits ont un prix

Doc 3 p. 35 : Le prix de l'électricité

La sonnette tinte, et la porte s'ouvre sur le bonjour souriant de la boulangère, Madame Nicolas. Mais parlez d'énergie, et l'expression chaleureuse devient inquiétude. « Notre four fonctionne au fioul et à l'électricité. La facture de fioul est passée de 300 à 800 euros. Pour l'électricité, EDF doit nous envoyer un échéancier en janvier, je m'attends à payer le double », dit-elle.

Dans cette petite boulangerie de la campagne gardoise, comme ailleurs, la commerçante voit l'avenir de sa boutique suspendu à la courbe du prix du kilowattheure¹.

Marie Astier, « Prix de l'énergie : le coup de grâce pour la boulangerie artisanale ? », reporterre.net, 9 janvier 2023

1. Unité de mesure de l'énergie. Par exemple, un cycle de lavage du linge en machine consomme en moyenne 1 kWh.

Dossier 2 p. 36 : Quel est l'effet de la variation du prix sur l'offre et sur la demande ?

A. La hausse des prix entraîne une diminution de la demande

Exercice 1 p. 36 : Un exemple : la demande de cornets de glace

Les économistes font l'hypothèse que le prix que l'on est prêt à payer pour un bien dépend de la satisfaction que ce bien nous apporte.

Ils estiment par ailleurs que plus on consomme un bien, plus la satisfaction qu'il nous apporte diminue, de sorte que le prix que l'on est prêt à dépenser pour se le procurer diminue.

Cornets de glace consommés en pleine canicule	Satisfaction lors de la consommation de chaque cornet de 0 à 10*	Prix que Tom est prêt à payer pour chaque cornet
1 ^{er} cornet	10	8 €
2 ^e cornet	7	5,60 €
3 ^e cornet	4	3,20 €
4 ^e cornet	2	1,60 €
5 ^e cornet	1	80 cts
6 ^e cornet	0	0 €

Prix	50 cts	1,50 €	3 €	4,50 €	6 €	7,50 €	9 €
Nombre de cornets que Tom est prêt à acheter							

B. La hausse des prix entraîne une augmentation de l'offre

Doc 3 p. 37 : L'offre de gaz naturel

Certaines réserves de gaz naturel sont plus faciles à exploiter que d'autres. Avant le développement de la fracturation¹, les foreurs limitaient leurs recherches de gaz naturel aux dépôts facilement accessibles sous terre. La quantité de gaz naturel qu'ils pouvaient extraire des gisements existants, ainsi que l'intensité des recherches de nouvelles réserves et de nouveaux forages, dépendaient du prix qu'ils pouvaient attendre de l'exploitation du gaz naturel. Plus le prix attendu était élevé, plus ils foraient les gisements existants et plus ils exploitaient de nouveaux gisements. [...]

La quantité que les producteurs sont disposés à produire et à vendre – la quantité offerte – dépend donc du prix qui leur est proposé.

Krugman, Wells, Microéconomie, De Boeck Supérieur, 4e édition, 2019

1. La fracturation hydraulique est une méthode d'extraction de pétrole et de gaz via la fissuration d'une roche.

Exercice 4 p. 37 : Un exemple : l'offre de glace

Produire des glaces n'est pas compliqué mais, si vous en fabriquez chez vous, produire un kilo vous coûtera bien plus cher qu'à un artisan mieux équipé, plus efficace et qui achète ses ingrédients en grandes quantités et donc moins cher.

De même, pour un artisan, produire un kilo de glace revient plus cher que pour un industriel qui dispose de machines très efficaces et achète des ingrédients à très bas prix. Dans ces conditions, si le kilo de glace se vend à 1 €, ni vous, ni même un artisan, n'avez intérêt à vous lancer dans la production. En revanche, si le kilo de glace se vend à 300 €, la production sera intéressante pour n'importe quel producteur !

	Prix de vente des glaces très faible	Prix de vente des glaces moyen	Prix de vente des glaces élevé
Nombre de producteurs pour lesquels il est rentable de produire	Très petit	Moyen	Grand
Quantité de glace offerte	Faible	Moyenne	Forte

Dossier 3 p. 38 : À quel prix l'échange a-t-il lieu sur le marché ?

A. L'échange a lieu au prix de l'équilibre

Exercice 1 p.38 : La demande et l'offre sur le marché des caramels (marché fictif)

Quantité demandée si le prix est de :	Jonak	Émilie	Quantité totale demandée sur le marché
10 cts	15	12	27
20 cts	12	10	22
30 cts	7	7	14
40 cts	0	0	0

Quantité demandée si le prix est de :	Entreprise "Caramel"	Entreprise "En barre"	Quantité totale demandée sur le marché
10 cts	0	0	0
20 cts	6	2	8
30 cts	10	4	14
40 cts	17	20	37

B. Le prix s'ajuste automatiquement sur le marché

Doc 3 p. 39 : Comment le prix s'ajuste-t-il jusqu'au prix d'équilibre ?

Sur un marché, [...] le prix est librement négocié entre les offreurs et les demandeurs jusqu'au moment où l'offre est égale à la demande. On voit qu'il n'existe qu'un seul prix pour lequel l'offre et la demande sont équivalentes : on l'appelle le prix d'équilibre.

Il s'agit d'un prix d'équilibre parce que la fixation de tout prix plus faible ou plus élevé enclenche un mécanisme d'ajustement automatique qui ramène en P1 (prix d'équilibre). Par exemple, un prix fixé en P2 (prix supérieur à P1) entraîne une offre excédentaire (offre supérieure à la demande). Les producteurs ne parviennent pas à écouler tous leurs produits à ce prix. La concurrence entre les producteurs entraîne alors une baisse des prix jusqu'en P1. Si au contraire, le prix est fixé en P3 (prix inférieur à P1), il y a une demande excédentaire (demande supérieure à l'offre) et la concurrence entre les acheteurs pour obtenir les biens fait monter le prix jusqu'en P1.

Jacques Généreux, Introduction à l'économie, éd. du Seuil, 4e édition, 2018

Dossier 4 p. 40 : Quels sont les effets d'une taxe ou d'une subvention sur les quantités et les prix ?

A. La mise en place d'une taxe, pour diminuer les quantités échangées

Doc 1 : La taxe soda

Ici, nous traitons le cas d'une taxe payée par le consommateur. Le même type de raisonnement aurait été possible avec une taxe payée par le producteur.

La taxe soda ou autrement dit la « contribution sur les boissons contenant des sucres ajoutés » [...] a pour but d'augmenter le prix des produits concernés et changer les habitudes de consommation en orientant les consommateurs vers d'autres types de boissons.

Sont concernées les boissons contenant des sucres ajoutés ou des édulcorants de synthèse. Mais aussi les boissons enrichies en caféine (à partir de 0,22 g par litre). [...] Depuis 2012, cette taxe a été revue plusieurs fois pour atteindre les prix suivants :

- Pour les boissons sucrées et édulcorées, la taxe s'élève à 7,53 € par hectolitre en 2016.
- Pour les boissons dites énergisantes, la taxe s'élève à 102,61 € par hectolitre en 2016.

Novethic.fr, 2022

Avant la taxe			Après la taxe		
Prix de la bouteille	Nombre de bouteilles demandées	Nombre de bouteilles offertes	Prix de la bouteille	Nombre de bouteilles demandées	Nombre de bouteilles offertes
4 €	90 000	50 000	4 € (+1 de taxe)	80 000	50 000
5 €	80 000	60 000	5 € (+1 de taxe)		60 000
6 €	70 000	70 000	6 € (+1 de taxe)		70 000
7 €	60 000	80 000	7 € (+1 de taxe)		80 000
8 €	50 000	90 000	8 € (+1 de taxe)		90 000

B. La mise en place d'une subvention pour augmenter les quantités échangées

Doc 2 p. 41 : Une subvention pour les vélos électriques

Avant la subvention			Après la subvention		
Prix du vélo	Nombre de vélos demandés	Nombre de vélos offerts	Prix du vélo	Nombre de vélos demandés	Nombre de vélos offerts
1 000€	100 000	40 000	1 000€ (-500€ de subvention)	120 000	40 000
1 250€	90 000	50 000	1 250€ (-500€ de subvention)	110 000	50 000
1 500€	80 000	60 000	1 500€ (-500€ de subvention)	100 000	60 000
1 750€	70 000	70 000	1 750€ (-500€ de subvention)		70 000

2 000€	60 000	80 000	2 000€ (-500€ de subvention)	80 000
2 250€	50 000	90 000	2 250€ (-500€ de subvention)	90 000
2 500€	40 000	100 000	2 500€ (-500€ de subvention)	100 000

Débat p. 42 : Faut-il augmenter les taxes sur le tabac pour en réduire la consommation ?

Doc 2 p. 42 : Le coût économique et social du tabac

Idée reçue sur le tabac : « Les fumeurs remplissent les caisses de l'État » : FAUX

Plus de 10 milliards de recettes fiscales annuelles pour l'État...

Les taxes sur le tabac représentent environ les trois quarts du prix actuel du paquet de cigarettes. [...]

Selon les estimations de l'Observatoire français des conjonctures économiques (OFCE) [...], le montant total des taxes acquittées sur le tabac était de 11,4 milliards d'euros environ en 2017 en France (avant la hausse de novembre). Il grimperait à 16,4 milliards annuels une fois le paquet de tabac passé à 10 euros, [...] en tenant compte d'une baisse de 15 % de la consommation.

... mais des dépenses de santé exorbitantes

[...] Mais le tabac a aussi un coût pour la collectivité, comme l'a montré à plusieurs reprises l'économiste Pierre Kopp [...].

Selon les calculs du chercheur, les dépenses de santé liées au tabagisme s'élevaient à elles seules à 25,9 milliards d'euros en 2010. Même en tenant cyniquement compte des « économies de retraites » liées aux morts prématurées de fumeurs, l'économiste conclut que le tabagisme est non seulement un problème majeur de santé publique, mais aussi un problème pour les finances publiques, puisqu'il les grèverait de 13,8 milliards d'euros annuels environ.

« Idée reçue sur le tabac : les fumeurs remplissent les caisses de l'État »,

Le Monde, 1^{er} mars 2018

Doc 3 p. 42 : Une augmentation des prix efficace à certaines conditions

Pour les experts de la santé et les associations de lutte contre le tabagisme, il existe un lien entre ces deux facteurs, prix et consommation. [...]

Dans son dernier rapport de lutte contre le tabagisme, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) écrit que « le moyen le plus efficace de diminuer la consommation de tabac est d'augmenter le prix du tabac et des produits du tabac en majorant les taxes ».

L'OMS estime également que « pour chaque augmentation de 10 % du prix de détail, la consommation diminue d'environ 4 % dans les pays à haut revenu et d'environ 8 % dans les pays à revenu faible ou intermédiaire ».

En France, la dernière hausse de cette ampleur date de 2003, avec des augmentations de 8 % en janvier 2003, 18 % en octobre et 9 % en janvier 2004. Ces mesures avaient fait passer le nombre de fumeurs de 35 % de la population adulte en 2000 à 30 % en 2005.

[...] « Depuis, les hausses n'étaient que de quelques centimes et n'ont pas permis de casser véritablement la dynamique de consommation », analyse Emmanuelle Béguinot, directrice du Comité national contre le tabagisme (CNCT), qui précise que ces hausses doivent être « significatives et répétées ».

Céline Bouanchaud, « Le paquet de tabac à 10 euros permettra-t-il de freiner la consommation de cigarettes ? », Le Monde, 13 juillet 2017

Doc 5 p. 43 : L'augmentation du prix du tabac est inégalitaire

Un argument récurrent contre l'augmentation des taxes sur le tabac, largement utilisé par l'industrie, est que cela va accroître les inégalités, pesant davantage sur les catégories les plus pauvres et les plus défavorisées de la population.

[...] Les taxes sur le tabac représentent une fraction importante des revenus des fumeurs les plus pauvres, et les plus pauvres, étant plus souvent fumeurs, contribuent davantage à cette taxe. Mais « c'est la manière dont la consommation des catégories à faible et à haut revenu évolue en cas d'augmentation des taxes qui détermine si cette majoration pèse ou non sur les catégories à faible revenu » (OMS).

La majoration des taxes constitue peut-être une politique brutale pour réduire le tabagisme, mais elle est très efficace, surtout auprès des jeunes et des pauvres sur lesquels les effets de la loi du marché sont probablement les plus forts. Les catégories les plus défavorisées sont moins sensibles à l'éducation à la santé, les augmentations du coût du tabac contribueront à atténuer les différences de prévalence du tabagisme et des maladies liées au tabac entre les différentes catégories socioéconomiques (OMS).

L'industrie a aussi défendu l'idée que des taxes élevées sur le tabac étaient injustes pour les fumeurs, fumer est un choix individuel fait par des adultes et il n'est pas raisonnable de leur faire payer des taxes excessives. Ceci ignore la nature addictive de la nicotine et le fait que la majorité des fumeurs souhaite arrêter de fumer.

Catherine Hill, Institut Gustave Roussy, 2014

Réviser le chapitre p. 44 : Comment se forment les prix sur un marché ?

1. Qu'est-ce qu'un marché ?

On appelle marché toute situation de rencontre entre une offre et une demande qui aboutit à la formation d'un prix. Il existe autant de marchés qu'il existe de produits susceptibles d'être vendus et achetés.

Sur chaque marché, l'échange, c'est-à-dire la vente et l'achat du produit, a lieu à un certain prix entre les offreurs et les demandeurs.

Dossier 1 p. 34

2. Quel est l'effet de la variation du prix sur l'offre et sur la demande ?

Les demandeurs et les offreurs n'ont pas la même réaction face à la variation du prix. Lorsque le prix augmente, la quantité demandée diminue, alors que la quantité offerte augmente.

Dossier 2 p. 36

3. À quel prix l'échange a-t-il lieu sur le marché ?

Sur le marché, les achats et les ventes se font au prix d'équilibre, prix pour lequel la quantité demandée est égale à la quantité offerte. Cette quantité est la quantité effectivement échangée sur le marché, c'est la quantité d'équilibre. Parmi tous les prix possibles, le prix d'équilibre est le plus satisfaisant : à ce prix, puisque l'offre et la demande sont égales, il n'y a aucune offre invendue et aucune demande non satisfaite.

Le prix d'équilibre est fixé sur le marché par confrontation entre l'offre et la demande : personne n'intervient ! Si la quantité offerte et la quantité demandée ne sont pas égales, un mécanisme d'ajustement automatique entraîne une variation du prix jusqu'au prix d'équilibre. L'offre et la demande seront de nouveau égales et la situation sera la plus satisfaisante possible pour les offreurs et les demandeurs.

Graphiquement, l'intersection de la courbe d'offre et de la courbe de demande permet d'identifier le prix d'équilibre et la quantité d'équilibre.

Dossier 3 p. 38

Quels sont les effets d'une taxe ou d'une subvention sur les quantités et les prix ?

Par la mise en place d'une taxe ou d'une subvention, les administrations peuvent modifier la somme que doit payer le demandeur pour se procurer un produit.

La taxe augmente la somme totale à payer : pour chaque prix possible, la quantité demandée est plus faible. Ainsi la quantité d'équilibre et le prix d'équilibre diminuent.

La subvention a l'effet inverse.

La mise en place d'une taxe ou d'une subvention peut permettre de limiter la demande de produits jugés nocifs ou de favoriser la consommation de produits jugés souhaitables.

Dossier 4 p. 40

Vers la spécialité p. 47

Le marché des céréales : peu d'acteurs, beaucoup de produits

L'industrie des céréales pour petit déjeuner est un oligopole différencié : peu d'acteurs mais de très nombreux produits différents. Les trois premières entreprises, Kellogg's, General Mills et Pepsico, réalisent 63 % des ventes mondiales d'un marché qui frôle les 30 milliards de dollars. [...] Les trois entreprises citées, comme leurs plus proches concurrents, sont multimarques et multiproduits. [...]

Autre exemple, Pepsi détient Quaker Oats et Cap'n Crunch. En testant une nouvelle variété chaque jour, il vous faudrait près de dix ans pour les goûter toutes. En matière de diversité d'offre, le nombre de céréales pour petit déjeuner différentes disponibles aux États-Unis est seulement dépassé par le nombre de titres de journaux (plus de 5 000). [...]

Comment expliquer cette profusion [...] ? Parce que les consommateurs, qui ont des goûts différents, demandent de la variété et parce qu'en introduisant une nouvelle variante, l'entreprise réduit la concurrence de nouveaux entrants.

François Lévêque, *Les Habits neufs de la concurrence. Ces entreprises qui innovent et raflent tout*, Odile Jacob, 2017

L'atelier des économistes p.48 : Comment les économistes raisonnent-ils et travaillent-ils ?

Doc 1 p. 48 : L'allocation efficace des ressources face à la rareté

Si l'air, l'eau au bord d'un ruisseau ou la vue d'un paysage peuvent être consommés par l'un sans empêcher les autres d'en profiter, la plupart des biens sont rares. Leur consommation par l'un exclut celle par un autre. Une question essentielle pour l'organisation de nos sociétés est celle de la gestion de la rareté, celle des biens et services que nous voulons tous consommer ou posséder : de l'appartement que nous louons ou achetons, du pain que nous allons chercher chez le boulanger, des terres rares utilisées pour les alliages métalliques, les colorants ou les technologies vertes. [...]

Historiquement, la rareté a été gérée de façons multiples : la file d'attente (dans le cas de pénuries de biens vitaux tels que la nourriture ou l'essence) ; le tirage au sort (pour l'attribution de cartes de résident permanent – green cards – aux États-Unis, de places de concert quand la demande est excédentaire, de transplantations d'organes) ; l'approche administrative de distribution des biens (en établissant des publics prioritaires) ou de fixation de leurs prix en dessous du niveau qui équilibrerait l'offre et la demande pour le bien ; la corruption et le favoritisme ; la violence et les guerres ; et dernière approche, et non des moindres, le marché, qui n'est donc qu'une façon parmi d'autres de gérer la rareté. Si le marché prévaut aujourd'hui et alloue les ressources entre entreprises (B2B), entre entreprises et particuliers (commerce de détail) et entre particuliers (eBay), il n'en a en effet pas toujours été ainsi.

Jean Tirole, lauréat du prix 2014 de la Banque de Suède en sciences économiques en mémoire d'Alfred Nobel, Économie du bien commun, PUF, 2018.