

Synthèse du Ch7 : Quelles relations entre marché & société ?

I. Le marché, ordre naturel ou ordre social ?

On qualifie généralement bon nombre d'économies contemporaines « d'économies de marché » ; cependant le terme de marché n'est pas facile à cerner tant il est polysémique : marché du dimanche matin, marché de l'automobile, marché du travail, marché financier,... les réalités sont multiples ; il y a cependant toujours une idée de contrat (« on passe un marché »). On peut alors définir le **marché** au sens économique comme le **lieu, souvent abstrait, où se confrontent une offre et une demande pour aboutir à des échanges (achats et vente) caractérisés par des prix**. Il existe un marché pour chaque type de bien et chaque marché donne lieu à l'émergence d'un prix. Faire un échange sur un marché correspond donc à un échange effectué **librement** et suppose une **capacité à évaluer et calculer son intérêt propre**. Paradoxalement, « penser d'abord à soi » aboutit ici à ce que les divers intérêts particuliers coïncident vers un intérêt général et permet la coexistence des individus dans les sociétés contemporaines (métaphore de la **main invisible** d'Adam Smith) : celle-ci est assurée dans la mesure où chacun a besoin du travail et des productions d'autrui. L'échange est donc source de **gains**, non seulement car il permet d'accéder à une plus grande **variété** de biens et services, mais également parce qu'il permet aux co-échangistes d'augmenter la quantité de biens ou services consommés. David Ricardo a ainsi montré que les individus décidant de tout produire eux-mêmes subissent des **coûts d'opportunité** élevés : ils ont plutôt intérêt à se **spécialiser** dans la production du bien où ils sont les plus efficaces (relativement aux autres producteurs), et écouler tout ou partie de cette production sur un marché (théorie des **avantages comparatifs**).

II. Les échanges marchands, seule forme de relations économiques ?

Mais, s'il est au centre de nos sociétés contemporaines, le marché n'est pas le seul moyen de répartition des richesses auquel nous avons recours. Les anthropologues et sociologues distinguent généralement **trois autres formes de circulation des richesses : le rapt, le don et la redistribution**. Le don n'est pas aussi anodin, libre et gratuit qu'on pourrait le supposer a priori. Cela apparaît clairement dans le cas du « Potlatch », analysé par Marcel Mauss (anthropologue français, 1872-1950) dans son « Essai sur le Don », où un don humilie celui qui le reçoit et où chaque don entraîne les protagonistes dans une chaîne d'obligations (« don/contre-don »). Cependant, le don, aussi contraignant soit-il, permet d'insérer l'individu dans une chaîne de solidarité qui échappe en partie au calcul marchand (**encastrement** des relations économiques dans les relations sociales). Même s'il est en recul, le système de dons/contre-dons persiste dans nos sociétés contemporaines. Le troisième mode de répartition des richesses correspond à une redistribution effectuée par un centre (principalement l'Etat dans nos sociétés contemporaines). Il peut ainsi s'agir des diverses prestations sociales, aides ou fournitures de services publics. Il se différencie de la répartition par le

marché (qui se traduit par le **désencastrement** ou l'autonomisation des relations économiques par rapport aux relations sociales) et du don/contre-don. En effet, l'intervention de l'Etat (**réencastrement** / typologie de l'historien de l'économie hongrois Karl Polanyi (1886-1964)) permet par exemple, un accès aux biens et services pour les plus démunis que ne permettrait pas toujours le marché. En cela, son action se rapproche de celle du don (et, en l'occurrence, de la charité) mais il s'en différencie dans la mesure où il n'y a pas la dimension personnelle propre au don. Il faut donc bien retenir que ces trois formes de répartition des richesses – marché, redistribution, don – coexistent dans des proportions diverses dans toutes les sociétés, le capitalisme ou économie de marché se caractérisant par l'hégémonie des échanges marchands monétaires et conjointement le développement de la redistribution étatique.

III. Comment les économistes formalisent-ils le marché ?

Pour **modéliser** la formation des prix, on peut représenter graphiquement la confrontation de l'offre et de la demande d'un produit et déterminer quel serait le prix qui équilibrerait quantités offertes et quantités demandées.

Schéma 1 : une modélisation de la formation d'un prix

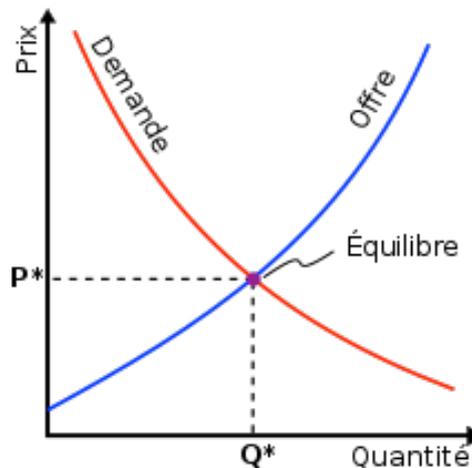
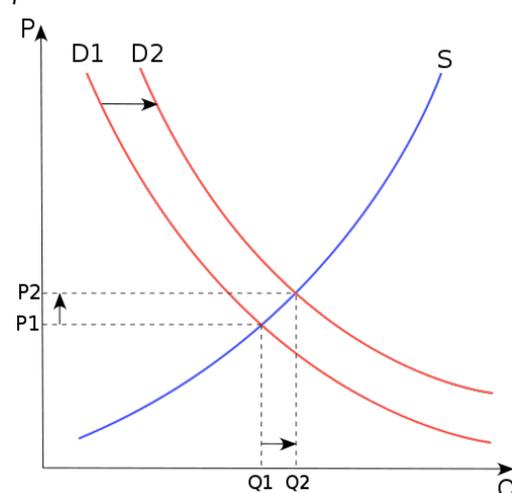


Schéma 2 : une modélisation montrant comment une augmentation de la demande entraîne une augmentation des prix



Le prix d'un produit dépend du niveau de l'offre et de la demande pour ce produit. Mais ces derniers dépendent de facteurs multiples. Ainsi la demande d'un produit dépend :

- du prix de ce produit : selon ce que l'on appelle la loi de la demande, « *toutes choses étant égales par ailleurs* », quand le prix d'un bien augmente, la quantité demandée diminue. La sensibilité de la variation de la demande consécutive à une variation du prix est mesurée par l'élasticité-prix de la demande.

- du revenu : généralement lorsque le revenu augmente, les possibilités de consommation augmentent, donc la demande augmente également.

- des goûts des consommateurs : plus un produit est apprécié, plus sa demande est forte. Les goûts sont en partie le résultat de la socialisation des individus, donc de processus sociaux.

De même, l'offre d'un produit dépend :

- du prix de ce produit : selon ce que l'on appelle la loi de l'offre, « *toutes choses étant égales par ailleurs* », quand le prix d'un bien augmente, la quantité offerte augmente. En effet, lorsque le prix augmente, certains producteurs qui ne souhaitaient pas produire car ils avaient des coûts unitaires de production supérieurs au prix de vente, vont pouvoir réaliser un profit s'ils entrent sur le marché. De même, les producteurs déjà présents sur le marché peuvent accroître les quantités offertes même si elles leur coûtaient plus chères à produire.

- des coûts de production : selon un raisonnement similaire, une baisse des coûts de production accroît généralement les quantités offertes. Les coûts de production dépendent à la fois du prix des facteurs de production et de la technologie.

En situation de concurrence, les variations de l'offre et de la demande entraînent des changements de prix :

- lorsque l'offre augmente ou que la demande diminue, le prix a tendance à baisser

- à l'inverse lorsque l'offre diminue ou que la demande augmente, le prix a tendance à augmenter

Le fait que les prix puissent varier en réaction aux variations de l'offre ou de la demande (on parle de flexibilité des prix) peut être vu comme un mécanisme de communication de l'information, qui permet d'orienter les comportements des agents économiques. Ainsi, lorsque le prix d'une matière première comme le pétrole augmente, cela signifie que ce produit devient rare (qu'il s'agisse d'une insuffisance de l'offre ou d'une progression de la demande), les agents économiques vont être incités à modifier leurs comportements :

- les offreurs vont vouloir produire davantage (notamment en explorant des nouveaux gisements plus coûteux)

- les demandeurs vont chercher à économiser le pétrole en restreignant leur consommation

Autrement dit, les prix jouent un rôle essentiel dans l'allocation des ressources de l'économie.

Les stratégies des entreprises : Afin d'accroître leurs **parts de marché** et d'augmenter leurs bénéfices, les entreprises mettent en œuvre des stratégies qui, en simplifiant, sont de trois types principaux (ces stratégies peuvent bien sûr être combinées) : **vendre moins cher** un produit similaire à celui des concurrents, proposer un **produit « différent »** ou « **capter** » la demande. Dans le premier cas, l'entreprise cherche à réduire ses coûts de production, soit en améliorant l'efficacité de la production (la **productivité du travail** notamment), soit en « faisant-faire » (recours à la sous-traitance par exemple) par des fournisseurs qui peuvent produire pour moins cher. La plupart des produits d'Apple, par exemple, sont fabriqués en Chine ou dans d'autres pays où les coûts, notamment salariaux, sont moindres. Dans le second cas, l'entreprise va mettre sur le marché un produit « différent » ou réputé tel (il peut ne s'agir que d'emballage) afin d'acquiescer ainsi un **monopole**, généralement **temporaire**, sur le produit en question. La différenciation peut passer par des **stratégies marketing** ou par l'**innovation**. Les économistes parlent alors de **concurrence monopolistique**. Sans être un inventeur, Apple a conduit une politique systématique d'innovation de produits : *iPod*, *iPhone*, *iPad* qui lui a permis d'avoir et de conserver « une longueur d'avance » sur ses concurrents. La captation de la demande peut passer par l'imposition d'une norme technique (les systèmes d'exploitation *Windows* intégrés dans les PC par exemple) ou par l'obligation faite au client de recourir à un ensemble de produits liés. C'est le rôle d'*iTunes* auquel les acheteurs de produits Apple doivent se connecter pour utiliser leur appareil. La concurrence est souvent favorable aux consommateurs (soit directement, soit indirectement en réduisant les coûts d'approvisionnement des vendeurs), parce qu'elle favorise les baisses de prix et/ou accroît la qualité, la nouveauté ou la variété des produits. Mais le processus de concurrence conduit aussi certaines entreprises à acquiescer une **position dominante (oligopole voire monopole)** sur un marché, qui peut léser les consommateurs ou les entreprises clientes. Aussi les pouvoirs publics sont-ils amenés par la réglementation et le contrôle à réguler la concurrence afin qu'elle n'aboutisse pas, paradoxalement, à un **abus de position dominante**.

IV-Les marchés sont-ils efficaces ?

En économie, on appelle « externalité » ou « effet externe » le fait que l'activité de production ou de consommation d'un agent affecte le bien-être d'un autre sans qu'aucun des deux ne reçoive ou ne paye une compensation monétaire pour cet effet.

La pollution est un exemple d'externalité négative : lorsqu'un producteur rejette des déchets dans l'environnement (pollution des airs, des eaux ou des sols), il inflige, sans contrepartie, une nuisance aux habitants de la région.

Les innovations technologiques sont un exemple d'externalité positive: l'innovateur, qui a supporté les coûts de l'innovation, peut-être *a priori* imité par des concurrents sans contrepartie.

Sans contrepartie marchande, le responsable de l'externalité ne tient pas compte, dans sa décision, de l'influence de ses actes sur le bien-être des autres. Ainsi, si une usine polluante ne subit aucune répercussion directe des dommages qu'elle cause, le pollueur n'intègre pas dans son calcul économique les effets négatifs de son comportement sur l'environnement : au niveau de la société dans son ensemble, il y a donc sur-production des activités à externalités négatives. A l'inverse, il y a sous-production (voire absence de production) des biens à externalités positives : une entreprise peut décider d'investir dans

la recherche pour créer une innovation qui sera copiée facilement et vendue moins chère par des concurrents qui n'en n'auront pas supporté le coût.

En présence d'externalités, les pouvoirs publics peuvent donc être amenés à intervenir, par la **réglementation** (comme l'instauration de normes de non-pollution) ou par l'**incitation**. Il s'agit alors "d'**internaliser** l'effet externe", c'est-à-dire de faire prendre en compte aux agents économiques le coût de leur externalité négative ou le bénéfice de leur externalité positive dans leur calcul économique. C'est ce raisonnement qui peut par exemple expliquer l'instauration d'une taxe sur les activités polluantes, la distribution de subvention pour les travaux des particuliers en matière d'isolation du logement ou la législation sur les brevets qui ne permet de copier une innovation que contre rétribution financière du titulaire du brevet.

Un bien collectif répond aux deux critères suivants :

- un critère de non-rivalité : cela signifie que la consommation de ce bien par un agent n'entraîne aucune réduction des possibilités de consommation simultanée de ce même bien par un autre agent ;
- un critère de non-exclusion : il est impossible d'exclure un agent économique de la consommation de ce bien (il est donc impossible de le contraindre à payer ce bien) ;

L'éclairage public est un exemple type de bien collectif : le fait qu'un passant en profite ne nuit pas aux autres passant, et il paraît difficile de ne réserver l'éclairage qu'à ceux qui le paient. La défense nationale en est un autre exemple. Pour ces biens collectifs, le libre fonctionnement des marchés, généralement, ne permet pas de les produire, ou pas en quantité satisfaisante. Chaque consommateur ayant intérêt à adopter un comportement de « passager clandestin », aucun agent privé n'a intérêt à s'engager dans la production de ces biens, puisque l'impossibilité d'en faire payer l'usage empêche a priori la réalisation de tout profit. L'intervention des pouvoirs publics peut donc s'avérer nécessaire pour produire de tels biens : soit les pouvoirs publics organisent eux-mêmes la production de ces biens (qui sont alors financés par l'impôt), soit ils mettent en place une réglementation qui permet la production de ces biens par des producteurs privés.

Il faut noter que le caractère collectif des biens n'est pas fixé une fois pour toutes, et dépend notamment des évolutions technologiques. Si la télévision hertzienne avait les caractéristiques d'un bien collectif (un spectateur regardant une émission ne prive pas un autre de la regarder ; toute personne équipée d'une antenne et d'un poste peut regarder gratuitement les chaînes TV), l'instauration de décodeurs et des bouquets satellites ou numériques a permis l'introduction du critère d'exclusion, permettant de faire payer individuellement les consommateurs. A l'inverse, le développement des nouvelles technologies a donné à la musique numérique les caractéristiques d'un bien collectif.

V. Quelle articulation entre Marché et Etat pour les services publics ?

Les services publics sont des services dont on considère qu'ils doivent être accessibles à tous car répondant à un "intérêt général" que les marchés ne seraient pas capables d'assurer. Mais la notion même d'intérêt général étant problématique à définir, le périmètre des services publics dépend davantage d'une décision politique d'appliquer les principes du refus d'exclure quiconque et de rendre les individus non rivaux les uns des autres lors de la consommation de biens ou services.

Les services publics peuvent concerner le secteur non-marchand et être assurés par des administrations publiques financées par les prélèvements obligatoires : justice, police, armée, éducation, santé, culture... Mais ils peuvent également concerner le secteur marchand et être assurés soit par des entreprises publiques (c'est le cas de la *SNCF* dans les transports, de *La Poste* pour les services postaux ou d'*EDF* dans l'énergie) soit par des entreprises privées qui ont des obligations définies par les pouvoirs publics (c'est le cas pour la distribution d'eau potable). Le financement s'effectue alors par le paiement par les consommateurs du bien ou service produit.

Les politiques européennes ont une influence sur les services publics en France. En effet, ces politiques, sans nier les objectifs de recherche d'intérêt général, visent à développer la concurrence, notamment dans les domaines des communications, de l'énergie ou des transports. Certaines entreprises publiques qui se trouvaient en situation de monopole font donc aujourd'hui face à l'arrivée de concurrents. Dans le domaine du transport ferroviaire de voyageurs, l'objectif recherché est une amélioration du service rendu et une baisse des prix. Cela pose cependant la question du financement des lignes non rentables, (assuré jusqu'ici par la "**péréquation**" tarifaire) ou de l'augmentation des coûts liés à la multiplication potentielle des trains ou aux **coûts de coordination** plus élevés lorsque plusieurs opérateurs utilisent un seul réseau.