

L'offre et la demande

Le prix est le principal résultat de la rencontre entre acheteurs et vendeurs.

Irena Asmundson

TROIS mots. C'est souvent tout ce qu'il faut pour éveiller des passions. «Liberté, Égalité, Fraternité» ont animé la Révolution française. «Je t'aime» est la sève de nombreuses relations amoureuses. «Vie, Liberté, Bonheur» sont au cœur de la Déclaration d'indépendance des États-Unis. Pour beaucoup d'économistes, les trois mots magiques sont «offre, demande, prix».

Dans toute transaction entre un vendeur et un acheteur, le prix du bien ou du service est déterminé par l'offre et la demande, lesquelles résultent à leur tour de la technologie et des conditions dans lesquelles les intéressés évoluent. À un extrême, le marché peut être composé d'un grand nombre de vendeurs et d'acheteurs pratiquement identiques (par exemple le marché du stylo à bille). À l'autre extrême, il peut n'y avoir qu'un vendeur et qu'un acheteur (par exemple si je voulais échanger ma table contre votre édredon).

Concurrence parfaite

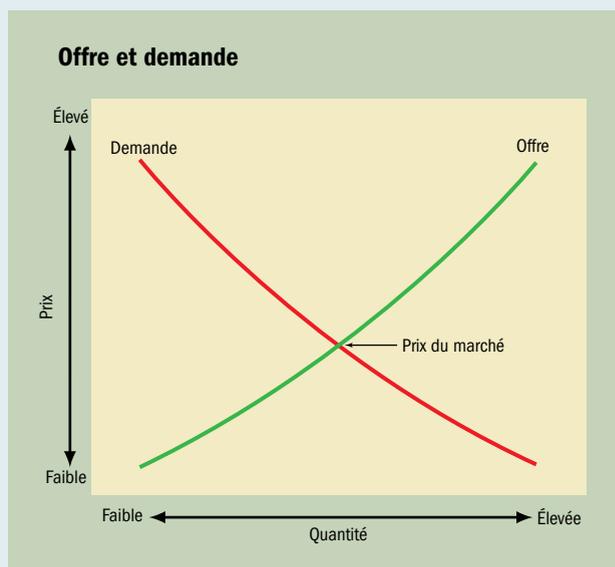
Les économistes ont élaboré des modèles pour expliquer divers types de marché. Le modèle de base est celui de la *concurrence parfaite*, dans lequel il existe un grand nombre de vendeurs et d'acheteurs pour le même produit, les uns et les autres pouvant se rencontrer sans qu'il leur en coûte quoi que ce soit tandis qu'il n'existe aucun obstacle à l'entrée de nouveaux vendeurs sur le marché. En situation de concurrence parfaite, personne ne peut influencer sur les prix. Pour les deux parties, le prix est fixé par le marché; c'est celui auquel il n'y a ni offre ni demande excédentaire. Les vendeurs continueront de produire tant qu'ils pourront vendre leur produit à un prix supérieur à qu'il leur en coûte de produire une unité de plus (coût marginal de production). Les acheteurs continueront d'acheter tant que la satisfaction qu'ils tirent de la consommation du produit est supérieure au prix qu'ils paient (utilité marginale de la consommation). Si les prix montent, de nouveaux vendeurs seront incités à entrer sur le marché. L'offre augmentera jusqu'à ce que le marché définisse un nouveau prix de transaction. Si les prix baissent, les vendeurs qui ne sont pas en mesure de couvrir leurs coûts se retireront du marché.

En général, les économistes regroupent les quantités que les vendeurs sont disposés à produire à chaque prix dans une équation formant la *courbe de l'offre*. Plus le prix est élevé, plus les vendeurs produiront. Inversement, les acheteurs ont tendance à acheter davantage si le prix d'un produit diminue. L'équation

qui exprime les quantités que les consommateurs sont disposés à acheter à chaque prix forme la *courbe de la demande*.

Les courbes de l'offre et de la demande peuvent être représentées sur un graphique, avec les prix en ordonnée et les quantités en abscisse. On considère en général que la courbe de l'offre est ascendante (plus les prix augmentent, plus les vendeurs sont disposés à produire), et celle de la demande, descendante (plus les prix sont élevés, moins les consommateurs achètent). Le point auquel les deux courbes se croisent représente le prix du marché, c'est-à-dire le prix auquel l'offre et la demande s'équilibrent (voir graphique).

Les prix peuvent changer pour diverses raisons (technologie, préférences des consommateurs, conditions climatiques). Le rapport entre l'offre et la demande d'un produit (ou service) et l'évolution de son prix s'appelle l'*élasticité*. Un bien inélastique est relativement peu sensible aux changements de prix et un bien élastique y est très sensible. Un exemple classique de bien inélastique (au moins à court terme) est l'énergie. Les consommateurs ont besoin d'énergie pour aller au travail et en revenir et pour chauffer leur logement. Il peut leur être difficile, voire impossible, à court terme d'acheter une voiture ou une maison qui soit moins gourmande en énergie. Par contre, la demande de nombreux produits



est très sensible au prix. Prenons le cas de la viande : si le prix du steak augmente, les consommateurs peuvent se replier rapidement sur un morceau de bœuf moins coûteux ou opter pour un autre type de viande. Le steak est un bien élastique!

Naturellement, la plupart des marchés sont imparfaits : ils ne sont pas constitués d'un nombre infini d'acheteurs et de vendeurs de produits pratiquement identiques, qui ont une connaissance parfaite du marché. À l'opposé de la concurrence parfaite se trouve le *monopole*, c'est-à-dire la situation dans laquelle un bien sans substitut simple est fourni par un vendeur unique. Dans ce cas, le prix n'est pas déterminé par le marché, mais par le détenteur du monopole lui-même. (Le monopole a un jumeau, le *monopsonie*, qui est la situation dans laquelle il n'existe qu'un acheteur, en général l'État, face à des vendeurs, qui, eux, peuvent être nombreux.)

Les entraves à la concurrence

En situation de monopole, les concurrents potentiels se heurtent généralement à des entraves, naturelles ou juridiques. Par exemple, les services d'utilité publique sont souvent des monopoles. En effet, il ne serait pas efficace que deux compagnies d'eau se partagent la gestion des bassins versants, la négociation des servitudes et la pose des canalisations pour alimenter les habitations. Mais, en pareil cas, le consommateur n'a aucun choix alors que, parfois, les services sont hors de prix. C'est pourquoi ces types de monopole sont généralement réglementés par l'État afin qu'ils n'abusent pas de leur prédominance en fixant des prix trop élevés. En contrepartie de l'autorisation d'opérer en tant que monopole, ces fournisseurs se voient imposer des obligations de service minimum pour l'ensemble de la population ou un plafonnement des prix. Ces plafonds permettent généralement de récupérer les coûts fixes.

Les détenteurs de monopole ne peuvent toutefois pas faire abstraction de la demande, laquelle, comme en situation de concurrence parfaite, varie en fonction du prix. La différence est que, en situation de concurrence parfaite, le producteur ne satisfait qu'une partie de la demande totale, alors que le détenteur d'un monopole en profite entièrement. En l'absence de réglementation, le détenteur du monopole peut donc décider de la quantité à produire pour maximiser ses bénéfices; et il le fait presque toujours en majorant les prix et en abaissant les quantités produites par rapport à un marché où la concurrence serait parfaite.

En situation de concurrence parfaite, une entreprise dont les coûts sont faibles peut réduire ses prix et accroître sa clientèle pour compenser le manque à gagner qui en résulte. On peut prendre comme exemple une société qui gagne 5 cents par unité en vendant 1.000 unités, soit un gain de 50 dollars, sur un marché représentant au total 100.000 unités. Si elle abaisse son prix de 1 cent et réussit à vendre 1.000 unités de plus, son bénéfice sera de 80 dollars pour 2.000 unités vendues.

Vendeur unique

En revanche, le détenteur d'un monopole contrôle toutes les ventes (en l'occurrence, 100.000 unités à 5 cents pièce, soit un bénéfice de 5.000 dollars). En abaissant le prix, il pourra accroître ses ventes totales, mais sans doute pas assez pour compenser le manque à gagner sur les ventes existantes. Supposons, par exemple,

qu'il diminue son prix (et son gain par unité vendue) d'un cent et que cela entraîne un surcroît de demande de 1.000 unités. Il augmentera ainsi ses recettes de 40 dollars, mais il perdra aussi un cent de bénéfice sur chacune des 100.000 ventes qu'il réalisait jusque-là, soit 1.000 dollars.

Un monopole a pour principaux résultats que les prix et les bénéfices sont plus élevés qu'en situation de concurrence parfaite et que l'offre est souvent plus faible. Il existe d'autres types de marché sur lesquels les acheteurs et les vendeurs ont davantage de pouvoir qu'en situation de concurrence parfaite, mais moins qu'en situation de monopole. Dans ces cas, les prix sont plus élevés et la production moins abondante.

L'offre et la demande peuvent aussi être influencées par le produit lui-même. En situation de concurrence parfaite, tous les producteurs fabriquent et les acheteurs achètent le même produit, ou des produits très voisins. En situation de monopole, les acheteurs ne peuvent pas trouver facilement des produits de substitution. Mais la variété peut être un facteur de substitution entre différents types de produits. Par exemple, le marché de la tomate ne met pas simplement en présence des acheteurs et des vendeurs de tomates «idéales». Les consommateurs peuvent désirer différentes variétés de tomates et les producteurs peuvent répondre à cette demande. De nouveaux entrants sur le marché peuvent faire directement concurrence aux producteurs existants en appliquant la même technique de production, mais ils peuvent aussi introduire leurs propres nouvelles variétés (pour répondre à différents goûts). Ainsi, les producteurs disposent d'un certain pouvoir d'influence sur les prix lorsque les marchés sont concurrentiels et les produits différenciés. Mais, même dans ce cas, les différentes variétés peuvent se substituer les unes aux autres, même de façon imparfaite, de sorte que les prix ne peuvent pas être aussi élevés qu'en situation de monopole.

Monopole temporaire

La situation se complique lorsque la création d'un produit coûte cher, mais que celui-ci peut être imité à moindre coût. C'est le cas, par exemple, des livres, des médicaments et des logiciels. Il peut être difficile d'écrire un livre, mais le coût marginal de son impression est faible. Les consommateurs peuvent acheter beaucoup de livres, mais, si l'un a beaucoup de succès, les concurrents seront incités à en imprimer leur propre copie et à la vendre bien moins cher que l'éditeur originel. Pour permettre à l'auteur et à son éditeur de récupérer leurs coûts fixes, l'État leur accorde souvent un monopole temporaire (dit «droits d'auteur») pour le livre en question. Le prix est supérieur au coût marginal de production, mais les droits d'auteurs incitent les créateurs à continuer d'écrire et les éditeurs à produire et à vendre des livres, ce qui alimente l'offre.

Les structures de marché décrites ci-dessus ne sont que quelques-unes des manières par lesquelles l'offre et la demande varient en fonction du contexte. Les techniques de production, les préférences des consommateurs et la difficulté de mettre les vendeurs et les acheteurs en relation influencent les marchés et jouent tous un rôle dans la fixation du prix de transaction. ■

Irena Asmundson est économiste au Département de la stratégie, des politiques et de l'évaluation du FMI.