

Marchés et prix

Lionel Lorrain
Académie de la Guadeloupe

Les activités proposées ci-dessous correspondent à la troisième partie du projet de programme de SES élaboré par le groupe d'experts (publié le 20 janvier 2010). Ces activités traitent la première des trois questions de cette partie (détermination du prix d'équilibre) et une partie de la question suivante sur les variations de prix.

Pré-requis: les élèves ont travaillé sur la production et la consommation, ils connaissent la notion de coût, la notion d'élasticité (et donc de demande et de prix), la notion de pouvoir d'achat, la notion de consommation ostentatoire. Les notions de consommation et de production seront à rapprocher des notions de demande et d'offre.

Objectifs

A l'issue des quatre séances de formation, les élèves doivent être capables de :

- Définir les termes suivants : demande, offre, prix d'équilibre, prix relatif, indice des prix.
- D'expliquer en utilisant un schéma comment se détermine le prix d'équilibre par confrontation de l'offre et de la demande

Problématiques

Qu'est-ce que le marché concurrentiel? Pourquoi les prix changent? La loi de l'offre et de la demande s'applique-t-elle à tous les produits? Comment mesurer l'évolution des prix d'une économie?

Déroulement des séances: 4 séances de 1 heure 30, soit 6 heures

Séance 1: qu'est-ce qu'un marché concurrentiel?

Sensibilisation

Le marché, l'offre, la demande.

Séance 2: pourquoi les prix varient-ils sur le marché?

L'équilibre, les conséquences d'une variation de l'offre et/ou de la demande, loi de l'offre et de la demande.

Séance 3: la loi de l'offre et de la demande s'applique-t-elle à tous les produits?

Cas des biens de Giffen et des biens de Veblen. Situation sur les marchés financiers.

Séance 4: comment mesurer l'évolution des prix au niveau d'une économie?

Indice des prix à la consommation, inflation.

Séance 1: Qu'est-ce qu'un marché concurrentiel?

Présentation à l'intention du professeur

Le moment de sensibilisation doit permettre aux élèves de réfléchir à la formation des prix et aux conséquences d'une baisse des prix.

Le choix de la rémunération d'un acteur très célèbre pourra conduire les élèves à dire que c'est parce qu'il est très « demandé » qu'il est si bien payé.

Le choix d'une caricature présentant une femme qui s'est précipitée pour acheter des produits pendant les soldes permettra d'aborder la relation entre niveau des prix et demande.

On veillera à ce que cette sensibilisation ne dure pas trop longtemps.

Immédiatement après la sensibilisation, il faudra conduire les élèves à s'approprier les notions de marché, d'offre de marché et de demande de marché.

Objectifs

A l'issue de la séance, les élèves devront être capables de définir marché, offre/offreur et demande/demandeur. Ils devront aussi être capables de citer les déterminants de l'offre ainsi que ceux de la demande, le prix jouant un rôle central dans les deux cas. Ils devront savoir présenter la loi de l'offre et la loi de la demande.

Pré-requis

Lors des précédents thèmes, les élèves ont rencontré des notions et mécanismes qui pourront être à nouveau mobilisés: consommation, revenu disponible, élasticité-prix, poids du social dans le choix de consommation; production marchande, entreprise, coûts.



Avec 28 million de \$ pour le Robot, Will Smith se rapproche dangereusement de la tête du palmarès.

Considéré comme l'un des acteurs les plus puissants d'Hollywood, il pourrait très bientôt passer en tête. Mais Will Smith sait heureusement baisser ses exigences lorsqu'un film l'exige (À la recherche du bonheur par exemple). © 2004 20th Century Fox Film

Source: <http://www.linternaute.com/sortir/cinema/magazine/photo/les-plus-gros-cachets-des-acteurs/will-smith-28-millions-de.shtml>



Source: http://www.lepouvoirprix.com/photos/uncategorized/retour_soldes.jpg

Document 1. Qu'est-ce qu'un marché?

Dans une économie fortement marquée par les échanges entre individus et entreprises, le concept de marché mérite une attention particulière. Comment en effet, dans une telle économie, coordonner les décisions de production, d'achat ou de vente de millions de producteurs et de consommateurs? Le marché est un des moyens d'y parvenir: lieu de rencontre des offres et des demandes d'un bien ou d'un service, il permet de mettre en adéquation des comportements que rien ne prédisposait à s'accorder. (...)

Le marché est donc le cadre dans lequel les agents économiques (producteurs, consommateurs) vont effectuer des échanges selon un certain prix. Ainsi, par exemple, les constructeurs automobiles vont vendre leurs véhicules aux acheteurs sur le marché automobile: ces échanges vont se faire à un prix qui va - théoriquement - leur donner satisfaction.

Eric Maurus, *Les Cahiers français*, n°279, janvier-février 1997.

Q1- Rappelez ce que sont les producteurs et les consommateurs.

Q2- Comment est défini le marché dans ce document?

Q3- Complétez le tableau avec les termes suivants: producteurs, consommateurs, Citroën, mon grand-père.

	Offre	Demande
Qui?		
Exemple:		

Q4- Que représente le prix pour l'offreur et pour le demandeur?

Document 2. Quels sont les déterminants de la demande?

Comment décidez-vous combien de glaces vous achetez chaque mois; et quels sont les facteurs qui influent sur votre décision? Voici quelques-unes des réponses que vous pourriez donner.

Le prix. Si le prix du cornet passait à 20 dollars, vous en achèteriez moins. Vous passeriez peut-être au yaourt glacé. Si au contraire le prix tombait à 20 centimes le cornet, vous en achèteriez plus. Si la quantité demandée diminue quand le prix augmente, et augmente quand le prix baisse, on dit que la quantité demandée évolue en fonction inverse du prix. Cette fonction est valide pour la plupart des produits dans une économie. Elle est même tellement générale que les économistes la qualifient de loi de la demande: toutes choses étant égales par ailleurs, quand le prix d'un bien augmente, la quantité demandée diminue.

Le revenu. Qu'advient-il de votre demande de glace si vous ne trouvez pas un emploi cet été? Elle diminuera très certainement. (...)

Les prix des produits comparables. Imaginons que le prix des yaourts glacés baisse. D'après la loi de la demande vous allez acheter plus de yaourts glacés. Et en même temps vous achèterez probablement moins de cornets de glace. Yaourts glacés et cornets de glace satisfont des désirs similaires (...).

Les goûts. Il s'agit là du déterminant le plus évident de votre demande. Si vous adorez les glaces, vous en consommez beaucoup. (...)

Les anticipations. Vos attentes concernant l'avenir affecte votre demande présente de biens et services. Par exemple, si vous vous attendez à avoir une augmentation de salaire le mois prochain, vous serez peut-être plus enclin à

acheter plus de glaces aujourd'hui.

N.G. Mankiw, *Principes de l'économie*, Economica, 1998.

Q1- Faites la liste des déterminants de la demande présentés dans ce texte. Pour chacun d'entre eux, explicitez le raisonnement économique à l'aide d'un schéma d'implication.

Q2- Donnez un exemple illustrant la loi de la demande.

Document 3. Quels sont les déterminants de l'offre?

Dans l'examen des forces qui déterminent la courbe d'offre, le point fondamental qu'il convient de saisir est que les producteurs offrent des marchandises pour faire un profit¹ et non pour s'amuser ou par charité. Par exemple, un fabricant de céréale offrira plus de flocons d'avoine à un prix plus élevé parce qu'il sera rentable de le faire. Inversement, quand les prix des flocons d'avoine tombe en dessous des coûts de production, les fabricants de céréales passeront à d'autres activités. (...)

Quand les coûts de production sont bas par rapport aux prix du marché, il est rentable pour les producteurs d'en offrir une grande quantité. Quand les coûts de production sont élevés par rapport aux prix, les entreprises produiront peu, passeront à la production d'autres produits ou tout simplement se retireront du secteur.

P. A. Samuelson, W. D. Nordhaus, *Économie*, Economica, 1998.

¹ Il s'agit d'une simplification. Vous avez vu précédemment que tous les producteurs ne cherchaient pas à réaliser des profits. (NDLR)

Q1- Rappelez ce qu'est le profit, ce que sont les coûts de production.

Q2- Pourquoi ne pas produire si le prix est inférieur aux coûts de production?

Q3- Donnez un exemple illustrant la loi de l'offre.

Séance 2. Pourquoi les prix varient-ils sur un marché concurrentiel?

Présentation à l'intention du professeur

Le professeur précisera que cette représentation du marché ne couvre pas toutes les situations de marché, notamment lorsque la concurrence entre vendeur ou acheteur est moins forte.

Objectifs

A l'issue de la séance, les élèves devront être capables de représenter graphiquement des courbes d'offre et de demande. Ils sauront définir prix et quantité d'équilibre, déséquilibre. Ils devront aussi être capables de représenter une variation de l'offre ou de la demande et ses conséquences sur l'équilibre. Enfin, les élèves seront capables de présenter la loi de l'offre et de la demande.

Pré-requis

Les élèves devront maîtriser les notions de la séance 1. Ils devront connaître le sens de repère orthonormé ainsi que la signification de l'intersection de deux courbes (éléments acquis en mathématiques au collège).

Si la notion d'élasticité-prix a été présentée graphiquement lors du premier thème, le professeur pourra revenir sur la pente de la courbe de demande comme traduction de cette élasticité.

Exercice n°1. La courbe de demande du marché

La courbe de demande du marché indique la quantité de biens demandée à chaque prix par tous les consommateurs du marché. Cette courbe est décroissante pour deux raisons: (1) lorsque le prix augmente, chaque consommateur achète moins, (2) à partir d'un niveau de prix suffisamment élevé, certains consommateurs décident de ne plus acheter du tout et sortent du marché.

Prix de la barre de chocolat	Quantité demandée de barres de chocolat (millions)
5,00€	0
3,00€	1
2,00€	2
1,50€	4
1,25€	8
1,00€	13
0,75€	20
0,50€	30

Dans un repère orthogonal, construisez la courbe de demande passant par chacun de ces points. Par convention, l'axe des abscisses représentera les quantités (en millions) et l'axe des ordonnées les prix.

D'après J. E. Stiglitz et C. E. Walsh, Principes d'économie moderne, de boeck, 2004.

Exercice n°2. La courbe d'offre du marché

La courbe d'offre du marché représente la quantité d'un bien que toutes les

entreprises présentes sur le marché sont disposées à offrir à chaque niveau de prix. Elle est normalement croissante pour deux raisons: d'une part chaque entreprise est disposée à offrir une plus grande quantité du bien concerné à un niveau de prix plus élevé et, d'autre part, des prix plus élevés incitent de nouvelles entreprises à produire.
du marché.

Prix de la barre de chocolat	Quantité offerte de barres de chocolat (millions)
5,00€	82
3,00€	80
2,00€	70
1,50€	57
1,25€	47
1,00€	34
0,75€	20
0,50€	5

Construisez, sur le même repère, la courbe d'offre passant par chacun de ces points.

D'après J. E. Stiglitz et C. E. Walsh, Principes d'économie moderne, de boeck, 2004.

- Q1- Quelle est la signification de l'intersection entre deux courbes?
 Q2- Pourquoi peut-on parler d'équilibre?
 Q3- Comment représenter graphiquement un prix de 1€?
 Q4- Quelle est la situation de marché dans ce cas?

Document 1. Une illustration: le marché de l'immobilier

Pour la deuxième année consécutive, les prix des logements anciens ont baissé en France en 2009, a annoncé, mardi 12 janvier, la Fédération nationale de l'immobilier (FNAIM), la principale organisation d'agents immobiliers.

(...)

Le retournement du marché intervenu en 2008, à cause de la crise financière et économique, faisait suite à une dizaine d'années de forte hausse des prix. Les prix avaient ainsi progressé de 13,5 % en 2003, 15,1 % (un record) en 2004, 10,8 % en 2005, 7,2 % en 2006 et 3,7 % en 2007. "Après avoir atteint son point bas au cours de l'automne 2008 (- 10,0 % sur un an), la baisse des prix aura progressivement cédé la place à un mouvement de stabilisation des prix en 2009", souligne la FNAIM.

(...) La FNAIM espère une progression du nombre de transactions à 600 000 sur l'ensemble de l'année 2010 contre 550 000 en 2009, 560 000 en 2008 et 700 000 en 2007. Mais la FNAIM déplore une "pénurie de l'offre et un manque de produits" dans ses agences car de nombreux particuliers ont retiré leurs biens de la vente, à cause de la baisse des prix, et le fait que dans certaines villes particulièrement déshéritées "il n'y ait plus de marché car il n'y a plus d'acheteurs".

Le Monde, 12 janvier 2010.

- Q1- Comment expliquer la baisse des prix en 2008?
 Q2- Quelle a été la réaction des offreurs?

Q3- A partir d'un marché en équilibre, représentez une baisse de la demande. Retrouvez-vous les éléments évoqués dans le texte?

Q4- Recopiez et remplissez le texte suivant.

Si un marché concurrentiel est en équilibre et que la demande baisse, sans que rien d'autre ne change, alors le prix d'équilibre A l'inverse, si la demande augmente, le prix

Si un marché concurrentiel est en équilibre et que l'offre baisse, sans que rien d'autre ne change, alors le prix d'équilibre A l'inverse, si l'offre augmente, le prix

Q5- Représentez graphiquement ces résultats.

Séance 3. La loi de l'offre et de la demande s'applique-t-elle à tous les produits?

Remarque à l'intention du professeur

Il s'agit de montrer aux élèves que tous les produits ne suivent pas la loi de l'offre et de la demande. Cette séance permettra de renforcer la maîtrise de la notion d'élasticité.

Objectifs

A l'issue de la séance, les élèves devront être capables d'expliquer que la loi de l'offre et de la demande ne peut s'appliquer à tous les produits. Ils sauront définir les biens de Giffen et les biens de Veblen. Ils sauront définir les notions d'anticipation et de spéculation.

Pré-requis

A nouveau, la maîtrise de la notion d'élasticité sera utile ici.

La notion de consommation ostentatoire vue dans la première partie du programme pourra aussi être mobilisée.

Document 1. Pourquoi la demande de certains biens augmente avec la hausse des prix: le cas des biens de Giffen

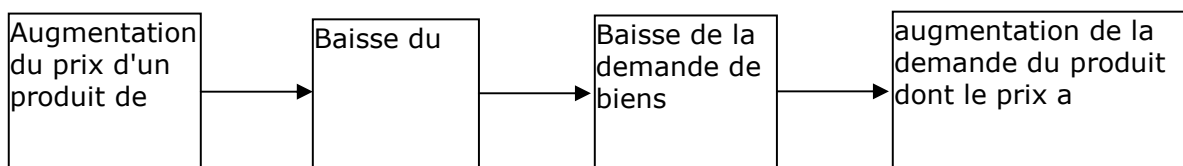
(Parfois) au fur et à mesure que le prix du bien A diminue, (le consommateur) achète de moins en moins de A. On appelle ce bien, un bien « Giffen », du nom de Sir Robert Giffen, qui fit le premier remarquer que lorsque le prix du pain s'élevait, les pauvres achetaient plus de pain et moins de viande ou d'autres produits onéreux. La hausse du prix du pain entraînait en effet une telle chute dans le revenu réel des masses laborieuses qu'elles étaient forcées de réduire leur consommation de viande et d'autres produits onéreux; le pain restant cependant la marchandise la moins chère, elles en consommaient davantage. En revanche, si le prix du pain baissait, les gens en achetaient moins pour se procurer d'autres denrées. Le cas Giffen concerne donc les produits qui absorbent la plus grande part du revenu individuel lorsque celui-ci est plus élevé.

R. Barre, F. Teulon, *Économie politique*, tome 1, PUF, 1997.

Q1- Quel est le signe de l'élasticité-prix d'un bien de Giffen?

Q2- Pourquoi la loi de la demande ne s'applique-t-elle pas à ce type de bien?

Q3- Complétez le schéma avec les termes suivants: onéreux, augmenté, première nécessité, revenu réel.



Q4- Trouvez un autre exemple de bien de Giffen.

Document 2. Pourquoi la demande de certains biens augmente avec la hausse des prix: le cas des biens de Veblen



Q1- Comment qualifier ce type de produits?

Q2- Pourquoi sa demande augmente quand son prix augmente?

Document 3. Pourquoi la demande de titres financiers augmente quand leur prix augmente?

Sur un marché standard, l'augmentation du prix produit automatiquement des contre-forces qui font obstacle à la dérive des prix. C'est la fameuse loi de l'offre et de la demande : quand le prix augmente, la demande baisse et l'offre augmente, toutes choses qui font pression à la baisse sur le prix et sont à la racine de l'autorégulation concurrentielle.

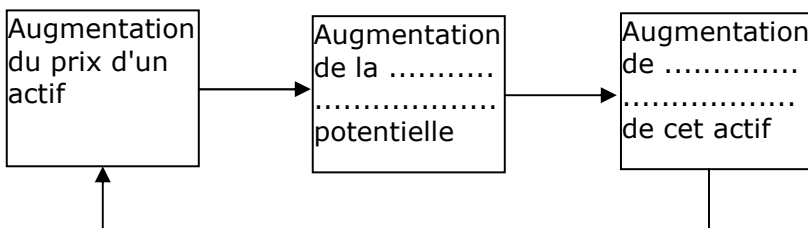
Sur les marchés d'actifs, il en va tout autrement. L'augmentation du prix peut produire une augmentation de la demande ! Il en est ainsi parce que l'augmentation du prix d'un actif engendre un accroissement de son rendement sous forme de plus-value, ce qui le rend plus attractif auprès des investisseurs. Une fois enclenché, ce processus produit de forts désordres puisque, la hausse se nourrissant de la hausse, il s'ensuit une augmentation vertigineuse des prix, ce qu'on appelle une bulle.

André Orléan, *Le Monde* du 19 septembre 2009.

Q1- Que signifie « marché des actifs »? Qu'est-ce qu'une plus-value?

Q2- Quel est le déterminant de la demande abordé précédemment (séance 1) qui pèse dans la demande de titres financiers?

Q2- Pourquoi la hausse du prix d'un actif peut-elle conduire à une hausse de sa demande? Vous répondrez en complétant le schéma suivant:



Séance 4. Comment mesurer l'évolution des prix au niveau d'une économie?

Remarque à l'intention du professeur

On sort du schéma micro pour aborder la question de l'indice des prix. Cela permettra de montrer que des choix de construction sont nécessaires et d'expliquer pourquoi l'augmentation moyenne des prix n'est pas nécessairement très élevée même si on a l'impression d'une augmentation des prix.

L'exercice conduisant les élèves à calculer l'évolution des prix des bonbons est une approximation qui doit permettre de comprendre que les prix peuvent augmenter en moyenne, sans utiliser l'indice de Laspeyres. C'est un choix simplificateur qui peut être précisé aux élèves.

Objectifs

A l'issue de la séance, les élèves devront être capables de définir l'indice des prix à la consommation (IPC) et de préciser les grands principes de construction. Il n'est pas question de parler d'indice de Laspeyres chaîné. Ils devront savoir que l'augmentation de l'IPC correspond à l'inflation. Ils devront être capables d'expliquer l'utilité de cet outil, notamment en termes de revalorisation. Enfin, ils devront être en mesure d'expliquer pourquoi le ressenti des individus peut être très différent.

Pré-requis

Les élèves doivent maîtriser la notion de pouvoir d'achat.

Ils doivent savoir calculer des coefficients multiplicateurs, des pourcentages de répartition et des moyennes pondérées.

Complément

Le site de l'INSEE propose un simulateur d'IPC dans lequel le poids de chaque produit peut être modifié. Il pourra être judicieux d'utiliser ce simulateur pour revenir sur le principe selon lequel la moyenne proposée par l'institut ne correspond pas à chaque ménage. Les élèves auront au préalable pris des renseignements dans leur famille.

http://www.insee.fr/fr/themes/indicateur.asp?id=29&page=indic_sip.htm

Document 9. Par quel moyen l'INSEE mesure-t-il l'évolution générale des prix?

L'indice des prix à la consommation est une moyenne des indices élémentaires des prix de 1 000 familles de produits suivis tous les mois. Cette moyenne tient compte du poids de chaque famille de produits dans la consommation des ménages. Comme l'indice des prix à la consommation mesure l'évolution des prix d'un ensemble de biens et services représentant la consommation de l'ensemble des ménages, les poids utilisés correspondent à la structure de consommation moyenne.

Mais le consommateur « moyen » n'existe pas. Chaque ménage a sa propre structure de consommation, qui diffère plus ou moins de la structure générale

: le loyer absorbe une part plus importante du budget des ménages locataires, les dépenses de santé pèsent en général plus lourd dans celui des personnes âgées et les dépenses de tabac dépendent de la présence de fumeurs dans le ménage.

Source:

http://www.insee.fr/fr/themes/indicateur.asp?id=29&type=1&page=indic_sip.htm

Q1- Supposons que vous consommiez deux friandises: M, des malabars; C, des carambars. Un malabar coûte 10 centimes d'euro et un carambar 5 centimes. Vous avez l'habitude de consommer 2 malabars et 3 carambars chaque jour.

Quelle est le poids, mesuré par la part, de chaque friandise dans votre structure de consommation?

Par combien chaque prix est multiplié si le prix des malabars augmente à 12 centimes et celui des carambars à 7 centimes?

Par combien les prix de vos friandises préférées ont-ils été multipliés en moyenne?

Renouveler l'opération pour une augmentation du prix des malabars et une stabilité de celui des carambars.

Q2- Qu'est-ce que l'indice des prix à la consommation?

Q3- Que représente son augmentation? Quelle en est la conséquence sur le pouvoir d'achat des ménages?

Document 10. Pourquoi mesurer cette évolution des prix?

L'IPC (indice des prix à la consommation) est l'instrument de mesure de l'inflation. Il permet d'estimer, entre deux périodes données, la variation du niveau général des prix des biens et des services consommés par les ménages sur le territoire français. C'est une mesure synthétique des évolutions de prix à qualité constante.

L'IPC joue un triple rôle :

- économique : il permet de suivre, mois par mois, l'inflation. (...)

- socio-économique : l'IPC, publié au Journal Officiel chaque mois, sert à indexer de nombreux contrats privés, des pensions alimentaires, des rentes viagères et aussi à indexer le SMIC. L'indice retenu pour le SMIC est celui des ménages urbains dont le chef est employé ou ouvrier, hors tabac.

- monétaire et financier : (...) dans le cadre de l'objectif de stabilité des prix de la Banque Centrale Européenne, l'IPCH¹ est l'indicateur majeur pour la conduite de la politique monétaire dans la zone euro.

Source: http://www.insee.fr/fr/indicateurs/ind29/ipc_m.pdf

¹ Il s'agit d'un IPC harmonisé au niveau européen. L'INSEE précise qu'il est très proche de l'IPC national.

Q1- Qu'est-ce que le SMIC?

Q2- Comment revaloriser le le SMIC à partir de l'évolution de l'IPC?

Document 11. L'indice des prix depuis 1998

Année	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
IPC (moyenne)	100,0	100,5	102,2	103,9	105,9	108,1	110,4	112,4	114,24	115,94	119,2	119,31

Source:

http://www.indices.insee.fr/bsweb/servlet/bsweb?action=BS_SERIE&BS_IDBA_NK=000639196&BS_IDARBO=06000000000000

Q1- Par combien a été multiplié l'IPC depuis 1998?

Q2- Quelle a été l'augmentation moyenne des prix en pourcentages.

Document 12. Pourquoi l'augmentation des prix ressentie peut-elle sembler plus importante que l'augmentation moyenne des prix?

Les Français se plaignent de l'inflation du coût de leur vie quotidienne. Le paradoxe est toutefois le suivant : au regard des statistiques globales, les choses ne semblent pas aller si mal.

(...) Un premier facteur d'explication tient au divorce croissant entre les produits high-tech, les ordinateurs et les écrans plats, dont les prix baissent très vite, et les produits traditionnels, les baguettes ou le fioul domestique, dont les prix montent rapidement. Comme on achète les premiers une fois de temps en temps et les seconds régulièrement, il est possible que les ménages ne retiennent que l'inflation de ces derniers. Une forme de myopie serait ainsi responsable du sentiment d'appauvrissement des ménages.

L'écart entre la baguette et l'ordinateur manifeste toutefois une autre différence, plus fondamentale, que la fréquence des achats. La baguette et le fioul relèvent de ce qu'on appelle des " *dépenses contraintes* ". Du point de vue de l'analyse économique, ce sont celles qui sont " *inélastiques aux prix* ", celles qu'on ne peut pas modifier même lorsque leurs coûts augmentent. Lorsque le prix de la baguette s'élève, on n'a guère de choix alternatif, le pouvoir d'achat est amputé euro pour euro.

Selon les calculs de l'Insee, les " *dépenses contraintes* " seraient proches de 40 % des dépenses totales des Français. Or ce sont elles dont les prix croissent le plus rapidement. Tandis que le prix de la micro-informatique baissait de 50 % en trois ans, celui du fioul domestique augmentait ainsi de 56 % au cours de la même période.

D. Cohen, *Le Monde*, 8 novembre 2007.

Q1- Que signifie « inélastiques au prix »?

Q2- Quels sont les deux facteurs expliquant le décalage entre l'augmentation mesurée des prix et l'augmentation ressentie?