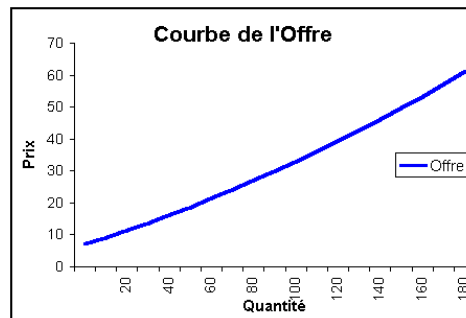


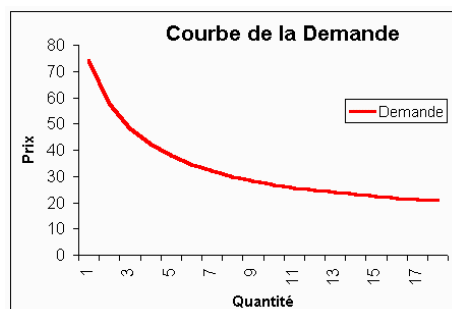
B – Comment les entreprises essayent-elles de maîtriser leurs prix ?

a) – La fixation du prix sur un marché concurrentiel

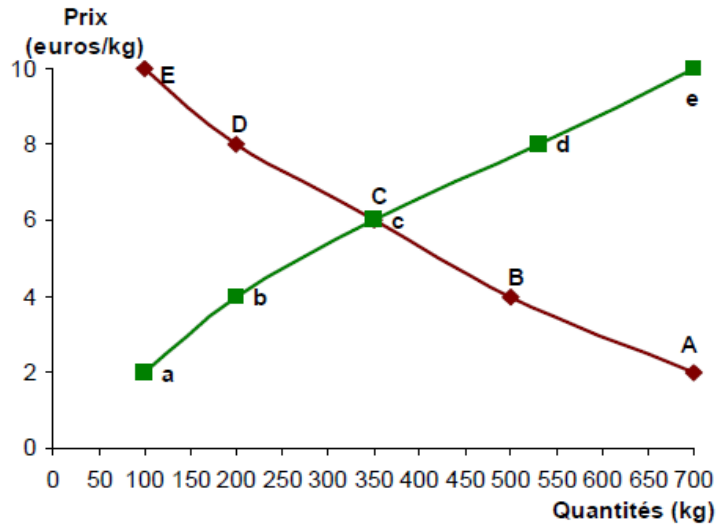
1. Au sens économique, le marché est un système d'échange qui permet la rencontre d'une offre et d'une demande ce qui aboutit à la formation d'un prix et à un échange de marchandises (biens, services, travail, capitaux).
2. L'offre représente la quantité d'un bien (ou d'un service) que les vendeurs désirent vendre à un prix donné. L'offre correspond donc à la production que l'entreprise est prête à vendre. Cette offre dépend de plusieurs facteurs :
 - Des capacités de production des entreprises (le stock de biens d'équipement dont elles disposent) ;
 - Du coût de production qui détermine le seuil d'entrée sur le marché qu'elles comparent au prix du marché ;
 - Du prix de vente du marché qui est l'information principale qu'elle vont retenir.Sur un marché, on additionne toutes les offres des producteurs pour chaque prix proposé par le commissaire priseur.
3. L'offre est une fonction croissante des prix. Plus le prix augmente, plus les producteurs augmentent leur offre toutes choses étant égales par ailleurs. A contrario, toute baisse du prix se traduira par une diminution des quantités offertes. Dans ce cas, l'offre se déplace sur la courbe d'offre en fonction du prix. On peut expliquer la loi de l'offre de deux façons :
 - ✓ D'une part, les producteurs, qui avaient des coûts unitaires trop élevés auparavant, peuvent, avec la hausse des prix, entrer sur le marché ce qui augmente l'offre globale. Plus les prix sont élevés, plus il y a d'offres sur le marché.
 - ✓ D'autre part, un prix plus élevé augmente les perspectives de profits et incite les firmes rentables à livrer davantage.



4. La demande représente la quantité d'un bien (ou d'un service) que les acheteurs désirent acheter à un prix donné. Sur un marché, on additionne toutes les demandes des consommateurs pour chaque prix proposé par le commissaire priseur. La demande dépend de trois facteurs :
 - Les goûts ou les préférences du consommateur ;
 - Les revenus dont dispose le consommateur qu'il compare au prix pour connaître son pouvoir d'achat ;
 - Le prix des produits qui est l'information principale qu'il va prendre en compte.
5. La demande est fonction décroissante des prix. Toutes choses étant égales par ailleurs, la quantité demandée d'un bien diminue quand le prix du bien augmente. Elle augmente lorsque le prix diminue. Mais la variation de la demande face à une variation du prix sera plus ou moins forte selon le type de bien. Une hausse du prix de l'essence ne fera pas reculer sensiblement la consommation d'essence, la voiture étant indispensable pour les déplacements alors qu'une hausse du prix d'une place de cinéma provoquera une baisse sensible de la fréquentation car on peut se passer de cinéma ou le remplacer par la télévision ou l'utilisation de DVD. Quoi qu'il en soit, la demande se déplace sur la courbe de demande en fonction du prix. On peut expliquer la loi de la demande de deux façons :
 - ✓ Si le prix baisse, les consommateurs qui n'avaient pas un revenu suffisant, vont pouvoir entrer sur le marché. Inversement, si le prix augmente, les consommateurs les plus pauvres vont sortir du marché.
 - ✓ Si le prix baisse, les consommateurs ayant un revenu suffisant pour le prix antérieur, vont pouvoir acheter davantage de biens puisqu'une baisse des prix augmente leur pouvoir d'achat.

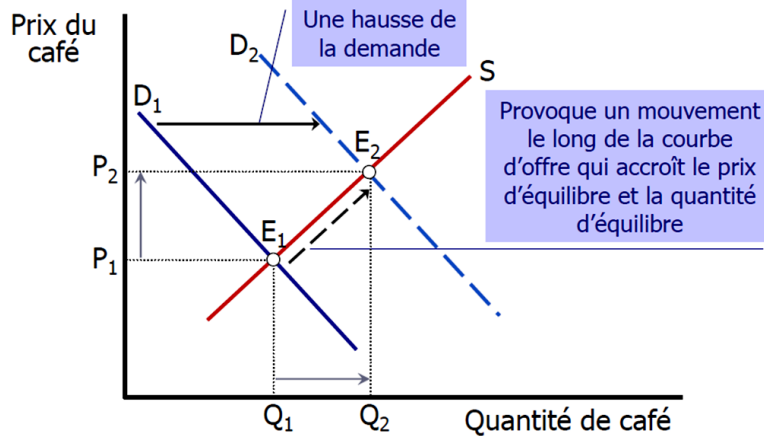


6. Sur un marché en concurrence parfaite, le prix se fixe à la rencontre de l'offre et de la demande. Il s'agit d'un prix d'équilibre c'est-à-dire d'un prix pour lequel les quantités offertes sont égales aux quantités demandées et pour lequel les agents économiques maximisent leur satisfaction.



- Une augmentation de la demande (déplacement de la courbe vers la droite), pour une offre inchangée, va se traduire par une hausse du prix. Inversement, une baisse de la demande (déplacement de la courbe vers la gauche) se traduira, pour une offre inchangée, par une baisse des prix.

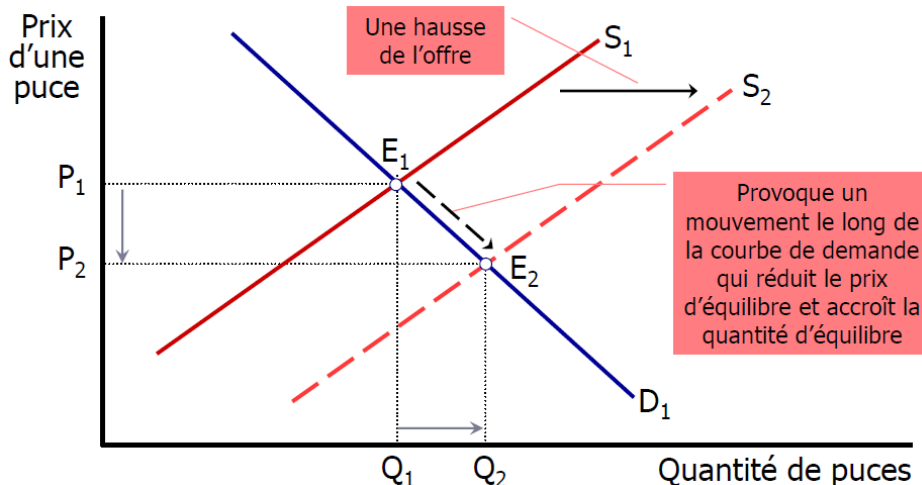
Une hausse (ou une baisse) de la demande fait varier le prix



Demande > Offre => Hausse du prix

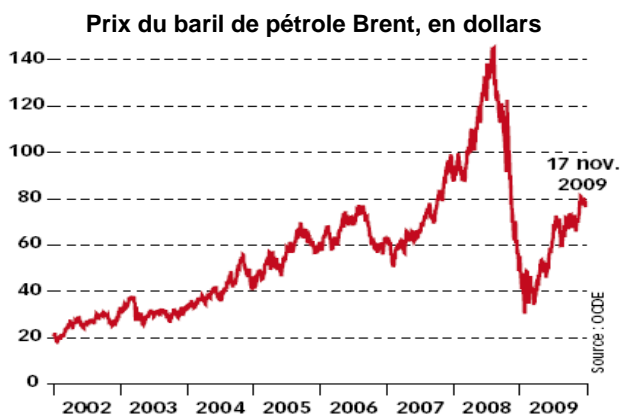
- Une augmentation de l'offre (déplacement de la courbe vers la droite), pour une demande inchangée, va se traduire par une baisse du prix. Inversement, une baisse de l'offre (déplacement de la courbe vers la gauche) se traduira, pour une demande inchangée, par une hausse des prix.

Une hausse (ou une baisse) de l'offre fait varier le prix



Offre > Demande => Baisse du prix

7. **En concurrence parfaite, le prix, fixé par le marché, s'impose à l'entreprise.** Tant que le prix du marché n'égale pas le coût moyen, l'entrepreneur ne peut pas entrer sur le marché puisqu'il fait des pertes. L'entrée sur le marché est donc déterminée par le **point mort** c'est-à-dire le seuil à partir duquel l'entreprise commence à faire des bénéfices. Le prix du marché est alors égal ou supérieur au coût moyen du produit. L'entrepreneur arrête sa production lorsque le profit est à son maximum.
8. **On retrouve cette loi de l'offre et de la demande sur de nombreux marchés.** Ainsi, de mauvaises conditions climatiques peuvent faire baisser la production de céréales pour une demande de blé qui continue à croître. Le prix du blé va augmenter ce qui va conduire les consommateurs à réduire leur consommation et les producteurs à semer davantage pour augmenter leurs prochaines récoltes. A terme, l'offre va augmenter plus vite que la demande et le prix du blé va diminuer. A partir de cet exemple, on s'aperçoit que :
 - ✓ Les agents économiques déterminent leur activité économique à partir des variations des prix fixés par le marché ;
 - ✓ Les prix fluctuent au gré des variations de l'offre et de la demande. D'où le caractère cyclique de l'activité économique ;

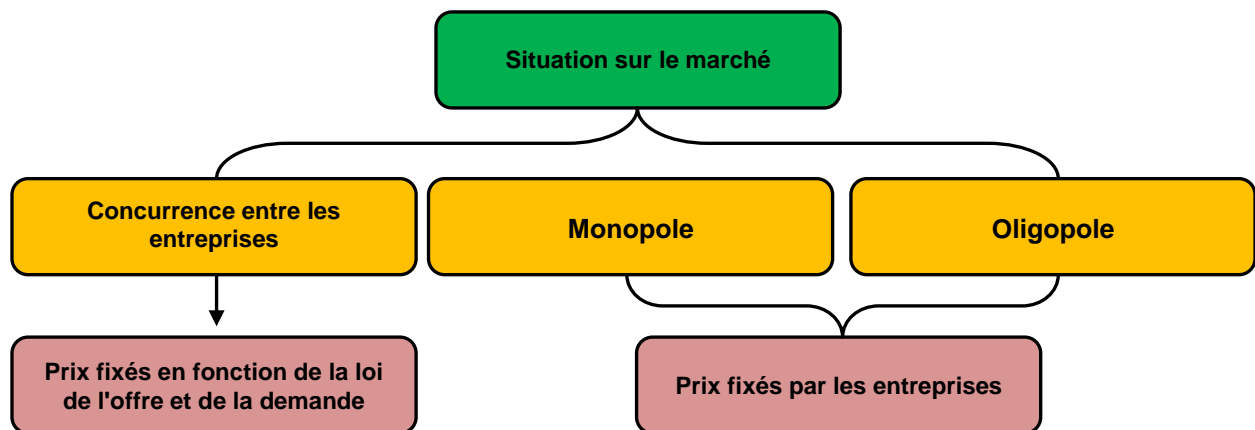


9. **Cependant, ces variations des prix peuvent perturber le bon fonctionnement des entreprises.** En effet, si le prix baisse trop fortement, de nombreuses entreprises vont se retrouver avec des prix de vente inférieurs aux coûts unitaires de production. Elles vont donc faire des pertes. **Le marché crée donc de l'incertitude** et les entreprises vont essayer d'échapper aux lois du marché pour maîtriser leurs prix.

b) – La fixation du prix sur un marché non concurrentiel

1. **Les marchés des biens et des services sont, en général, dominés par un très petit nombre d'entreprises.** En effet, on peut observer qu'un nombre limité d'entreprises se partagent sur un marché le total des ventes, ce qui correspond à une situation d'**oligopole** (Ainsi, jusqu'en 2009, trois opérateurs réalisaient la totalité des ventes du marché français du téléphone mobile). Parfois même, on a une situation de **monopole** lorsqu'une seule firme domine la totalité du marché soit parce qu'elle a éliminé ses concurrents (98% des logiciels d'exploitation des ordinateurs sont issus de Microsoft, par exemple), soit parce qu'elle se protège son invention par un brevet, qui lui donne un monopole temporaire (20 ans en général), soit, enfin, parce que l'Etat a décidé de confier l'exploitation d'une activité à une seule entreprise (la SNCF a longtemps eu le monopole du transport ferroviaire parce qu'il est impossible de construire des lignes de chemin de fer concurrentes sur un même trajet. Compte tenu du coût très élevé des équipements, elles ne seraient pas rentables).
2. **Dans ce cas, les entreprises ont un pouvoir de marché. Elles peuvent imposer aux consommateurs leurs prix et leurs produits.** Pour ce faire, les firmes ont à leur disposition plusieurs stratégies :
 - **Elles peuvent s'entendre pour éviter la guerre des prix. L'entente ou le cartel** est un accord implicite ou explicite qui fixe les quantités vendues et leur répartition entre les producteurs (quotas) de telle façon que le prix soit largement supérieur au coût unitaire de production pour dégager des marges bénéficiaires importantes. Les opérateurs de téléphonie ont su ainsi s'entendre sur les prix des communications qui n'est pas différent d'une entreprise à l'autre.
 - **Elles peuvent différencier leurs produits afin de le rendre unique aux yeux des consommateurs.** Il s'agit de rendre le consommateur captif de la marque afin de pouvoir lui imposer des prix plus élevés. Cette débanalisation du produit repose sur l'innovation, sur le design, sur l'image de la marque, sur des procédés techniques exclusifs. Ainsi, Apple vend ses produits plus chers que la concurrence car elle a su innover et rendre ses produits désirables (l'iPhone, l'iPad...).

- Enfin, elles peuvent essayer d'empêcher un concurrent d'entrer sur le marché. La pratique des prix prédateurs consiste à abaisser temporairement son prix en dessous du coût unitaire de telle façon que le concurrent ne puisse proposer des prix plus faibles. De même, les entreprises peuvent faire pression sur l'Etat pour qu'il établisse des règlements ou des droits de douanes qui interdisent à une firme étrangère d'exporter ses produits sur le territoire national.
3. Cependant ces situations de domination du marché ne sont pas durables.
- ✓ D'une part, les profits étant élevés, d'autres entreprises sont tentées d'entrer sur le marché en proposant des prix plus bas (les compagnies aériennes "low cost" ont ainsi remis en cause le monopole des compagnies nationales sur les lignes intérieures ce qui s'est traduit par une baisse des tarifs aériens).
 - ✓ D'autre part, une innovation peut rendre démodé ou obsolète un produit et faire disparaître la situation de monopole (les appareils de photo numériques ont entraîné la faillite de la firme Polaroid qui avait le monopole du tirage instantané).
 - ✓ Enfin, l'Etat, au nom de la défense du consommateur peut sanctionner les entreprises qui abusent de leur position dominante (Les banques viennent ainsi d'être condamnées à de fortes amendes parce qu'elles imposaient aux clients des commissions indues).



Conclusion :

1. Ainsi, en se concentrant, les firmes ont conquis un certain degré de liberté dans la fixation de leurs prix et de leurs profits. Elles sont « price makers ». Cette marge de liberté dépend de trois éléments :
 - ✓ **Le coût de production unitaire** : Le prix de vente est égal au coût moyen de production et de distribution (« prix de revient ») auquel on ajoute une « marge bénéficiaire » pour obtenir le prix de vente hors taxe. L'importance de la marge dépend des deux autres déterminants du prix.
 - ✓ **L'état de la demande** : il nous est donné par l'élasticité prix de la demande et par le taux de croissance du marché. Pour un produit inélastique, peu substituable, en forte demande, les firmes sont en position de force. Dans le cas contraire, les offreurs sont obligés de se livrer à une guerre des prix.
 - ✓ **L'état ou le degré de concurrence** : Si le marché est en forte croissance, les firmes préfèrent l'entente car chacune d'entre elles peut espérer sa part. Mais une rente élevée attire des concurrents alléchés par les perspectives de profit. L'offre augmente. Le marché devient plus concurrentiel

