

## LE MARCHE, LIEU D'ECHANGES

### 1 – LE MARCHE, LIEU DE RENCONTRE ENTRE OFFREURS ET DEMANDEURS

- La possibilité de se rencontrer est la première condition du marché : le marché implique le contact entre offre et demande.

L'offre et la demande sont définies par rapport à un bien. Donc le marché se réfère toujours à un bien – il y a autant de marchés que de biens. Mais on peut définir un bien de deux manières : étroite ou générique.

- De façon étroite : un bien est alors défini dans ce qui le distingue des autres biens. Dans la mesure où les firmes cherchent à différencier leur offre par rapport à celle des concurrents, pour éviter une concurrence par les prix, des biens très proches par leurs fonctions seront ici distingués par les acheteurs.

Cette approche permet de rendre compte de ce qu'on appelle la concurrence monopolistique : pour un même bien des offreurs ont une sorte de monopole sur « leur » marché parce qu'ils parviennent à briser l'homogénéité de ce bien et à faire croire que le bien qu'ils vendent est différent de ceux des concurrents.

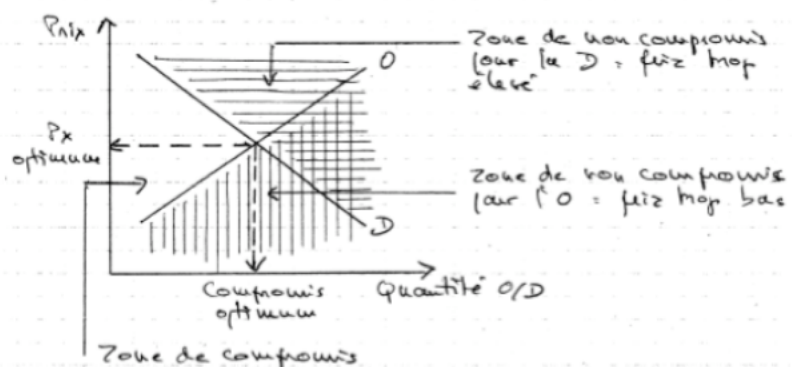
- de façon générique : on définit une catégorie pertinente de biens. Par ex. les automobiles, ou les petites voitures, ou les 4x4, les montres de luxe, les produits pétroliers, l'habillement, le coton, etc.

Ici le marché est défini de manière abstraite, mais non dénuée de signification : cela a un sens de constater que les prix des produits pétroliers ont augmenté du fait d'une augmentation de leur demande par les pays émergents.

- Le marché peut être défini comme « lieu » de rencontre entre offreurs et demandeurs.
  - la rencontre peut s'appuyer sur deux moyens techniques :
    - le contact par proximité physique entre offreurs et demandeurs, par ex. sur une place dans une ville, ou dans un centre commercial, etc.
    - l'usage des télécommunications, par ex. le téléphone, l'internet, etc.
  - elle doit aussi être organisée. Différentes méthodes existent – qui ne s'excluent pas - notamment :
    - les marchés de proximité - permanents ou périodiques - par ex. halles, foires, centre commerciaux, etc.
    - les sites commerciaux sur l'internet, marchés directs ou par intermédiation
    - les annonces - dans la presse, etc.
    - les agences, immobilières, par ex.
    - le recours à des intermédiaires, par ex. des courtiers.

### 2- LA MARCHE, LIEU DE COMPROMIS ENTRE OFFREURS ET DEMANDEURS

- Dans l'échange, l'intérêt des offreurs comme celui des demandeurs est de recevoir le plus et de donner le moins. Comme ce que donne l'un, l'autre le reçoit, les intérêts des offreurs et ceux des demandeurs sont opposés.
- L'échange repose donc sur un compromis entre les offreurs et les demandeur



Sur la figure ci-dessus, on a représenté par des droites la quantité offerte /demandée d'un bien à chaque niveau de prix : l'offre est croissante par rapport au prix, ce qui signifie que l'offre d'un bien augmente quand le prix s'élève. La demande est décroissante par rapport au prix, ce qui signifie que la demande d'un bien augmente quand le prix diminue. La courbe de demande peut être interprétée comme la limite supérieure du prix acceptée correspondant à chaque quantité demandée. Donc la zone située au-dessus de la courbe de demande est une zone de non compromis possible avec la demande. De même, la courbe d'offre indique le prix minimum auquel l'offre accepte de vendre la quantité correspondante. Donc la zone de non compromis avec l'offre est la zone située au-dessous de la courbe d'offre. On voit qu'il existe une zone de compromis possible entre demande et offre. C'est au point d'intersection entre les deux courbes que se situe le compromis optimum.

### 3 - LE MARCHE, LIEU DE CONTRATS ENTRE OFFREURS ET DEMANDEURS

• Sur le marché, offreurs et demandeurs qui y trouvent leur compte, passent des marchés, c'est-à-dire concluent entre eux des accords contractuelles qui les engagent réciproquement.

• Le contrat est une institution juridique cardinale du marché. En effet :

- les transactions qui se font sur le marché doivent être une source d'obligations entre les coéchangistes
- pour que ces obligations soient compatibles avec leur liberté, il faut qu'ils en soient eux-mêmes les auteurs.

Le contrat est précisément une source d'obligation pour les contractants, qui repose uniquement sur leur consentement. C'est l'autonomie de leur volonté - qui fonde leur consentement à l'accord contractuel - qui est la source de la force des obligations qui les lient. Le contrat permet donc de concilier la liberté fondamentale des agents économiques avec la nécessité de relations économiques solides et stables entre eux. Les acteurs du marché sont liés aux engagements qu'ils ont bien voulu.

### 4 - LE MARCHE, LIEU D'ECHANGES

• Les contrats conclus entraînent des échanges, qui peuvent porter sur des objets divers : biens, services, titres, promesses, monnaies, etc.

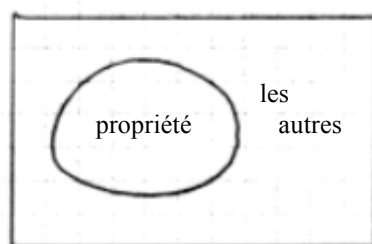
• Sur quoi portent précisément les échanges ? Apparemment sur ces objets, mais fondamentalement sur des **droits**.

- acheter un bien c'est acquérir un droit sur ce bien (généralement le droit de propriété sur ce bien)
- acheter un service c'est acquérir le droit de se faire servir
- acheter un titre c'est acquérir les droits attachés à ce titre (ex. une action : avoir une voix à l' A. G. des actionnaires et percevoir un dividende)
- acheter une promesse c'est acquérir les droits attachés à cette promesse (ex. un achat à terme d'un titre permet de le recevoir à ce terme au prix convenu)
- acheter une monnaie c'est acquérir le droit d'acheter ce que cette monnaie permet d'acheter.
- etc.

• Le fait que les échanges portent sur des droits suppose que les agents économiques aient des droits qui puissent faire l'objet d'échanges :

- avoir un droit sur un objet (au un sens abstrait, ci-dessus) signifie avoir un **exclusivité** sur cet objet. Cette exclusivité est parfaitement illustrée par le droit de propriété :

- la propriété donne à une personne une souveraineté sur un bien
- parce qu'elle en exclut les autres – elle trace une barrière par rapport aux autres



- donc l'échange sur le marché est une forme de **sociabilité** qui implique une **coupure** entre les membres de cette société : chacun a des exclusivités qu'il échange en marchandant avec les autres (le jeu du « Monopoly » en est un bon exemple)

- pour échanger un droit il faut qu'il soit échangeable. Tous les droits attachés à une personne ne sont pas cessibles. Il faut distinguer les :

- droits extrapatrimoniaux, qui sont des prérogatives attachées à une personne qui ne sont pas cessibles, donc qui échappent au marché, ex. droit attachés à l'autorité parentale, droit de vote, etc.
- droits patrimoniaux, qui sont cessibles, donc accessibles aux marchés, principalement le droit de propriété, et les droits de créances sur les personnes. Ils forment le patrimoine d'une personne.

• On remarquera que contrat et propriété privée sont des notions qui participent à la même logique : elles sont les fondements institutionnels de l'économie de marché.