

COMPLÉMENT D'ÉCONOMIE



Jean-Yves Février
agrégé d'économie

Chapitre 1

Page 25, la déflation, l'indice des prix

Un indice des prix reflète l'évolution de prix au cours du temps. Quand on parle de « l'indice des prix », on se réfère à « l'indice des prix à la consommation ». Il reflète la variation du prix d'un ensemble de produits correspondant aux achats habituels des ménages.

Voyons les conséquences de la variation de l'indice des prix :

- si l'indice progresse (on parle d'inflation), les prix augmentent pour le consommateur moyen. Si son salaire n'évolue pas, il perd en pouvoir d'achat puisque ses revenus ne lui permettent plus d'acheter autant de biens ;
- si l'indice diminue (on parle de déflation), le consommateur gagne en pouvoir d'achat puisque, les produits coûtant moins cher, le même budget permet d'en acheter plus.

Spontanément, quiconque lit cela appelle de ses vœux une bonne déflation : si les prix sont divisés par deux, on va pouvoir acheter deux fois plus de produits !

Étonnamment, la déflation est une très mauvaise chose pour l'économie donc pour la société, y compris le consommateur. En effet, dans une économie en déflation, les ventes diminuent donc la croissance plonge :

- nous nous basons sur le passé pour prendre nos décisions. Ainsi, quand les prix baissent, on attend qu'ils baissent encore plus donc, en période de déflation, on a tendance à reporter les achats ;
- si les prix baissent, le chiffre d'affaires des entreprises diminue, et de plus l'attentisme des acheteurs réduit les ventes. Ce double effet sur le bénéfice des entreprises entraîne une réduction de l'emploi. Or, moins d'emploi, c'est moins d'argent pour le travailleur-consommateur, c'est donc moins de consommation.

Le *Guide manga* original est japonais. Il fait référence à une crise économique de très grande ampleur qui a frappé le Japon suite à la crise financière du début des années 1990. Depuis, malgré de nombreuses tentatives de relance, l'économie japonaise peine à se redresser et retombe périodiquement en déflation.

Chapitres 2 & 3

Pages 60, 107 : monopole, marché concurrentiel, courbe de l'offre, de la demande

Les hypothèses du modèle et leurs conséquences

Le modèle théorique de la concurrence (dite « pure et parfaite ») comprend des hypothèses précises dont voici les plus importantes :

- les agents sont atomiques : pris individuellement, un consommateur ou un producteur est tellement petit vis-à-vis des autres qu'il n'a aucune influence sur le marché (prix, quantités proposées à la vente sur le marché...) ;
- le prix de marché du produit (sous-entendu « le prix du produit en vente sur le marché ») est défini par le marché lui-même et s'impose à tous, producteurs comme consommateurs ; le producteur ne prend en compte que le prix de marché pour déterminer son volume de production (donc la quantité de produits qu'il proposera sur le marché), et pas les débouchés donc la demande ;
- le marché ne propose que des produits équivalents. Au sens économique, cela suppose une indiscernabilité absolue. Les entreprises proposent toutes *exactement le même* produit, au *même* prix (prix de marché). Rien ne les distingue, évidemment pas la qualité mais pas non plus la marque, l'emballage, la publicité, le service, l'accessibilité, la disponibilité, etc. Cela permet au consommateur de ne déterminer sa consommation qu'en fonction du prix.

L'atomicité (acteurs) et l'équivalence (produits) simplifient l'écriture car il devient correct de regrouper tous les producteurs en un producteur unique fictif et tous les consommateurs en un consommateur unique fictif. Ces deux agents fictifs se rencontrent sur le marché pour échanger des produits contre de l'argent.

Le consommateur

L'utilité d'un bien

Le consommateur achète un bien car il a envie de ce bien. Dit autrement, il achète le bien s'il préfère avoir ce bien (et moins d'argent) plutôt que ne pas l'avoir et garder son argent.

L'utilité mesure l'attrait du bien, la satisfaction qu'il procure. C'est subjectif et dépend du consommateur. Par exemple, un étudiant en sciences intéressé par l'analyse et aimant les mangas sera très satisfait de posséder le *Guide manga de l'analyse*. En revanche, l'étudiant en lettres ne jurant que par Proust aura une utilité nulle pour ce manga.

La valeur d'un bien

Quelle est, pour le consommateur, la *valeur* (en euros) d'un objet ? Le premier réflexe est de penser au prix de vente, mais c'est faux : il ne sert qu'à définir la quantité d'argent nécessaire pour procéder à l'échange « argent contre produit ». Pensez aux pratiques du marketing : ce n'est pas parce qu'un produit est en promotion pendant une semaine qu'il a moins de valeur pour autant.

La *valeur d'un bien pour un consommateur* est la traduction monétaire de l'utilité de *ce* bien pour *ce* consommateur. Traduire l'utilité sous la forme d'une somme d'argent permet de l'intégrer facilement dans les processus économiques car il devient possible de comparer l'utilité, concept non monétaire, au prix de vente.

Le consommateur achète le bien si la valeur qu'il lui porte est supérieure au prix de vente. Dit autrement :

- tant que le prix de vente est inférieur à la valeur, le consommateur va acheter cet objet car pour lui le bien « vaut » plus que son prix de vente. Il préfère donc échanger son argent contre le bien plutôt que conserver son argent ;
- quand le prix est égal à la valeur, le consommateur est indifférent : garder son argent ou l'échanger contre le bien est équivalent ;
- si le prix est supérieur à la valeur, le consommateur n'achète pas.

La courbe de la demande

Le concept de valeur est suffisant pour établir la courbe de la demande du consommateur, sous-entendu pour un produit donné. Cette courbe est constituée de l'ensemble des points (*prix ; quantité souhaitée*) en accord avec la valeur du produit pour le consommateur, sous les hypothèses suivantes :

- le consommateur achète le produit tant que le prix ne dépasse pas la valeur qu'il lui attribue (il n'a pas de limite budgétaire) ;
- la valeur qu'il attribue au produit décroît avec la quantité achetée, ce qui signifie que s'il attribue une valeur de 100 € au premier exemplaire du produit, le deuxième vaudra à ses yeux 80 €, le troisième 50 €...

Ainsi, pour un prix de vente donné, le consommateur achète une quantité précise de produits. Par exemple, si la valeur que j'accorde aux trois premiers exemplaires est dans l'ordre 100, 80 puis 50 € pour le troisième et que le prix de vente est 70 €, j'en achèterai 2. En fait, on raisonne habituellement avec des valeurs continues et un grand nombre de produits. Ainsi, on pose que le dernier produit acheté possède une valeur égale au prix de vente. Cela simplifie les raisonnements et évite les difficultés concernant la dernière unité achetée.

Le bénéfice du consommateur

La notion de bénéfice du consommateur est reliée aux concepts d'utilité et de valeur présentés précédemment. Le consommateur achète un produit si la valeur que ce produit possède à ses yeux est supérieure au prix de vente. Si j'étais prêt à acheter le *Guide manga* 20 € alors qu'il n'en coûte que 15, je gagne 5 € en réalisant la transaction puisque j'ai échangé 15 € (sous forme d'argent) contre 20 € (sous forme de livre). L'achat de cet exemplaire m'a permis de réaliser un bénéfice unitaire de 5 €. Le bénéfice (total) du consommateur est la somme des bénéfices unitaires de chaque produit acheté.

Sans surprise, le bénéfice du consommateur est l'aire de la surface comprise entre l'axe des ordonnées, la droite horizontale du prix de marché et la courbe. En gros, c'est l'aire entre la courbe de la demande et le prix (voir la figure page suivante).

Le producteur

De façon symétrique, le producteur établit sa courbe d'offre en déterminant, pour chaque prix de vente possible sur le marché, la quantité qu'il produira. J'insiste : il se base *uniquement* sur le prix de marché et ne se soucie pas des débouchés, donc de la demande. C'est cohérent avec l'hypothèse d'atomicité : quelle que soit la quantité fabriquée par le producteur, elle ne représente qu'une part infime de la production totale donc sera absorbée par le marché.

Il n'y a pas de notion d'utilité ou de valeur pour le producteur : tant que le coût de production d'un produit est inférieur au prix de vente, il produit (sans se préoccuper de la demande). On suppose en outre que les rendements de l'entreprise

sont décroissants, donc que chaque unité produite a un coût de fabrication plus élevé que la précédente. C'est l'hypothèse classique des rendements décroissants (oui, elle n'est pas intuitive)¹.

La courbe de l'offre est l'ensemble des points (*prix ; quantité produite*) correspondants.

Le bénéfice du producteur est égal au prix de vente diminué des coûts de fabrication. De façon symétrique au cas du consommateur, le bénéfice total du producteur est l'aire de la surface comprise entre l'axe des ordonnées, la droite horizontale du prix de marché et la courbe. En gros, c'est l'aire entre la courbe de l'offre et le prix.

Le marché : confrontation de l'offre et de la demande

Le marché (sous-entendu « d'un produit ») est un lieu fictif unique où se rencontrent producteurs et consommateurs et où les transactions s'effectuent, c'est-à-dire là où est vendu le produit en question.

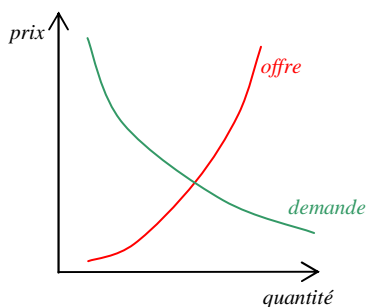
L'ensemble des producteurs d'un produit détermine la courbe de l'offre agrégée de ce produit. Pour un prix donné, on obtient la quantité totale proposée à la vente sur le marché.

L'ensemble des consommateurs d'un produit détermine la courbe de demande agrégée de ce produit, soit la quantité totale de produits désirés pour chaque valeur possible du prix de marché.

Le fait de passer au marché en agrégeant les acteurs (regroupement des consommateurs, regroupement des producteurs) possède plusieurs avantages :

- l'hypothèse précédente d'atomicité des acteurs (aucun n'est assez gros pour influencer à lui seul sur le marché donc sur le prix) devient raisonnable ;
- ce changement d'échelle permet de rendre les courbes continues.

On représente le marché par un graphique (*prix ; quantité*) où figurent la courbe de l'offre et celle de la demande.



Les courbes sont monotones. Cela vient des hypothèses du modèle. Je les ai tracées à main levée, donc gardez en tête que ce sont de simples illustrations.

Géométriquement, on superpose simplement les courbes et on étudie le point d'intersection, unique grâce aux hypothèses. Au niveau du modèle, c'est une étape essentielle :

- dans un premier temps, le producteur (unique fictif) a défini dans son coin, pour chaque prix possible, la quantité qu'il allait fabriquer. De même, le consommateur (unique fictif) a déterminé combien de produits il souhaitait acheter en fonction du prix ;
- dans un second temps, l'offre et la demande se rencontrent et ne vont s'égaliser que pour un seul prix qui sera le prix de marché.

¹ Le coût marginal de production (donc le coût de la dernière unité produite) serait donc croissant ? Cette hypothèse semble contraire au bon sens : comment se pourrait-il que multiplier par dix toute l'entreprise ne multiplie que par huit la production ? On s'attend à des rendements constants (si on fait un copier-coller d'une usine, on double la production) voire croissants par économie d'échelle (les frais fixes sont d'autant plus faibles rapportés à une unité produite que la production est importante). En fait, c'est beaucoup plus complexe :

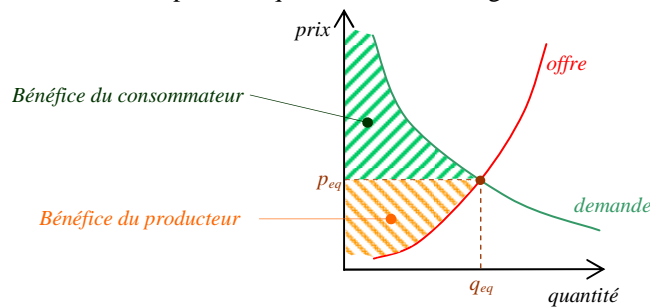
- contre les rendements constants, on avancera que des seuils réglementaires imposent de plus en plus de contraintes (déclarations, fiscalité, organisation du personnel...), qui ont un coût, à mesure que la taille de l'entreprise augmente ;
- contre les rendements croissants, on arguera que certains frais fixes sont en escalier, c'est-à-dire varient par paliers. Par exemple, le service des ressources humaines contiendra 1 employé pour 50 employés dans l'entreprise ;
- on conclut que des rendements ni croissants ni constants sont décroissants.

Cette démonstration n'est pas satisfaisante. Un argument plus solide est basé sur le principe de « coût croissant et rentabilité décroissante des facteurs de production marginaux ». Cela signifie que la dernière unité de facteur de production employée (tout ce qui s'assimile à des matières premières dans un sens très large, comme l'heure de main d'œuvre par exemple) coûte plus cher et rapporte moins que l'avant-dernière, elle-même que l'antépénultième... Par exemple, doubler la quantité d'engrais ne double pas la production (on se place toujours toutes choses égales par ailleurs, donc les autres facteurs de production sont inchangés). Une heure de travail en plus va coûter plus cher (le prix des heures supplémentaires peut être majoré) et aura un rendement plus faible car la disponibilité des outils et matériels va devenir problématique.

En fait, que les rendements soient décroissants, stables ou croissants, ils posent problème dans la théorie de la concurrence pure et parfaite. On doit les supposer décroissants pour que le modèle converge, mais leur existence même rend caduques certaines de ses hypothèses. Gardez à l'esprit que la « concurrence pure et parfaite » est très sommaire et est plus didactique que théorique. Pour se débarrasser de ces contradictions internes, il faut se tourner vers des modèles plus évolués.

Vu l'allure des deux courbes, elles se croisent en un point (figure), dit point d'équilibre (q_{eq} ; p_{eq}), qui définit les conditions de marché :

- le prix est appelé prix d'équilibre p_{eq} ;
- la quantité échangée q_{eq} est, à ce prix p_{eq} , la quantité produite *et* la quantité achetée car le point d'équilibre appartient aux deux courbes. Au point d'équilibre, l'offre est égale à la demande.



Tout prix détermine un volume de production et une quantité de consommation, mais c'est uniquement au prix d'équilibre p_{eq} que ces deux quantités sont égales, à la satisfaction des producteurs et des consommateurs.

On démontre, sous les hypothèses strictes et peu réalistes du modèle, que :

- partant de n'importe quelles conditions initiales, le marché évolue spontanément vers le point d'équilibre ;
- le point d'équilibre est optimal pour la société.

Bilan

Dans le modèle concurrentiel, quel que soit le prix de vente initial et les quantités d'offre et demande associées, le marché va spontanément tendre vers un équilibre optimal pour la société. Cet équilibre peut néanmoins dégrader la situation du producteur (si le prix baisse) ou du consommateur (si le prix augmente).

La conclusion semble évidente : la libéralisation des marchés est une nécessité car elle assure un bénéfice optimum à la société toute entière.

Attention cependant à la transposition rapide du modèle à la réalité. Le modèle de concurrence étudié est simple mais pas réaliste. Il n'est donc pas judicieux d'appliquer ses conclusions au monde réel.

Le monopole

Le monopole est un marché où les consommateurs ne font face qu'à un seul producteur. (Il y en a physiquement un seul, ce n'est plus le producteur agrégé unique fictif.) Il fixe le prix de marché comme il l'entend, ce qui change tout. L'hypothèse d'atomicité de la concurrence est supprimée.

Le volume de fabrication de ce producteur constitue donc l'ensemble des produits en vente sur le marché. Le producteur n'est plus contraint par un prix de marché externe pour déterminer sa production optimale. Il peut directement fixer le couple (*prix ; quantité*) qui maximise son propre bénéfice, sans se préoccuper de la société.

Dans la vie réelle, chaque producteur tente de différencier au maximum son produit, que ce soit par des innovations réelles (fonctionnalités, service, qualité) ou supposées (marketing), afin de créer son propre marché où il est en situation de monopole. Sans concurrence, cette incitation à l'amélioration des produits pour gagner des parts de marché est sans objet : dans un monopole, rien n'incite le producteur à l'efficacité.

Dans une situation concurrentielle réelle (on oublie l'hypothèse atomique), un producteur plus solide que les autres peut temporairement baisser ses prix pour chasser les autres producteurs du marché et, une fois seul, disposer d'un monopole.

Chapitre 4

Page 137, le PIB

Le PIB (Produit Intérieur Brut) est une valeur monétaire (une somme d'argent) égale à la richesse créée par les agents économiques du pays pendant un an. Toute la production (biens matériels, services immatériels) est comptabilisée. C'est un calcul très complexe. Pour l'économiste, c'est l'interprétation du chiffre qui compte.

Si le PIB augmente d'une année à l'autre, le pays est en croissance ; s'il diminue, c'est la récession. C'est un indicateur essentiel pour évaluer et piloter l'économie d'un pays. Les prévisions de croissance faites pour l'année à venir (c'est-à-dire l'estimation du PIB) servent à établir le budget de l'État (toute création de richesse génère des recettes fiscales), à vérifier le niveau d'endettement (annuel) et celui de la dette (cumul de l'endettement).

Les pays vivant un décollage économique peuvent accéder à des croissances de 10 % pendant des années. Une économie de pays riche peut se féliciter d'atteindre 3 % de façon durable.

Attention, la notion de PIB peut être trompeuse : si un pays double son PIB, donc sa production de richesses, on ne peut que le féliciter... sauf si sa population a décuplé. En effet, il est évident que dans ce cas, les salaires perçus (par personne ou par foyer) auront été divisés par cinq. Dans le cas de fortes variations démographiques (natalité, immigration ou émigration, guerre), l'indicateur PIB par habitant est plus fiable.

Chapitre 6

Page 206, travail et capital

En économie, on appelle facteurs de production les *machines* qui permettent la fabrication et la production des produits. On ne retient traditionnellement que le travail et le capital :

- le travail, c'est ce que réalise l'homme, que ce soit une tâche physique (manœuvre sur un chantier) ou intellectuelle (consultation médicale). Le travail est rémunéré en argent sous la forme d'un salaire (terme général regroupant salaire, traitement, honoraire...). On augmente la quantité de travail offerte (sur le marché du travail) par les employés en rendant l'emploi plus attractif (p. ex. augmentation des rémunérations, rémunération élevée des heures supplémentaires, diminution des impôts sur les revenus salariés, amélioration des conditions de travail) ou en rendant le non-emploi moins attractif (p. ex. diminution des revenus de substitution, réduction du montant ou de la durée des allocations chômage) ;
- le capital, c'est l'argent investi dans l'entreprise pour acheter les locaux, les matériels, des brevets... Les personnes qui apportent le capital réalisent un investissement et le font pour gagner de l'argent. Ils sont rémunérés sous la forme de dividendes. Pour augmenter l'offre de capital, il faut le rémunérer plus (augmenter les dividendes) ou moins taxer ses revenus (diminuer la fiscalité).

Lorsqu'une entreprise gagne de l'argent, elle le restitue à ceux qui en sont à l'origine. Il y a « les travailleurs » qui ont apporté leur force de travail (c'est l'expression usuelle) pour fabriquer les produits et « les investisseurs » qui ont fourni le capital nécessaire à la production.

La difficulté réside dans la répartition des gains entre ces deux facteurs de production. Qu'est-ce qui est juste ? équitable ? acceptable ?

Page 208, fonction de Cobb-Douglas : le pays maximise son profit

Maximiser son profit, voilà qui est louable pour un pays. Ça, c'est de la politique économique qui cogne ! Cela signifie avoir le PIB le plus élevé possible, donc le plus fort taux de croissance atteignable. Les habitants dépensent, le chômage est au plus bas, les recettes fiscales explosent, la dette de l'État diminue... Il n'y a aucune ironie, c'est *vraiment* une *bonne* chose. Alors, pourquoi les pays ne le font-ils pas ?

La quantité de travail ou de capital utilisé influe sur le PIB. Si globalement l'ensemble des habitants effectue plus d'heures de travail, si plus d'argent est investi dans les entreprises, le PIB va progresser. Hélas, déterminer la quantité de travail et de capital donnant le PIB maximum est impossible.

Plus les gens travaillent, plus leur salaire est élevé. (La dernière heure payée est plus payée que les premières quand on dépasse la durée légale.) De même, pour convaincre les citoyens d'investir plus d'argent dans les entreprises, il faut un argument : une rémunération plus forte. En résumé, chaque quantité supplémentaire de facteur de production utilisée est payée plus cher que la précédente. Cela doit être pris en compte pour le calcul des quantités optimales.

Bref, il est impossible d'obtenir un PIB maximal en fixant astucieusement les quantités de facteurs de production.

Dans le manga, on vous dit « Faisons l'hypothèse que ». En effet, c'est une hypothèse du modèle, nécessaire pour son étude mais pas plausible. De façon informelle, on dirait « Faisons l'hypothèse totalement loufoque et invraisemblable que... ».

Page 212, les externalités

Une des hypothèses de la concurrence est l'autonomie de chaque marché : on a le droit d'étudier le fonctionnement d'un seul marché à condition que rien d'extérieur à ce marché n'influe dessus. Cela se généralise en disant que les transactions sur un marché n'influent pas sur celles d'un autre. Dans la réalité, c'est loin d'être le cas. Tous les marchés sont corrélés, seule change l'intensité du lien et son caractère direct ou indirect.

Quand un acte dans un secteur économique exerce une influence dans un autre secteur (donc à l'extérieur de son secteur d'origine), on parle d'externalité. Si c'est une bonne chose, c'est une externalité positive. Si c'est une mauvaise chose, c'est une externalité négative.

L'exemple classique entre tous est l'externalité du marché du tabac. Les gens en achètent en fonction de leur courbe de demande. La consommation de tabac engendre des dépenses de santé tout au long de la vie du fumeur, avec une fois sur deux un pic avant son décès. (Un fumeur sur deux meurt à cause du tabac.)

Cette externalité du marché du tabac sur celui de la santé est-elle ou non une bonne chose d'un point de vue économique ? Autant l'externalité est évidente, autant la qualifier de positive ou négative ne l'est pas :

- d'un côté, augmenter les prestations médicales revient à consommer plus dans ce domaine. Et augmenter la consommation, c'est augmenter le PIB, donc la croissance. C'est positif ;
- d'un autre côté, le coût des soins médicaux n'est pas directement payé par le malade, mais par la collectivité. L'argent public vient presque exclusivement des taxes, impôts et prélèvements et de l'emprunt. Donc toute augmentation des dépenses de santé induit soit une augmentation des impôts (donc une baisse de pouvoir d'achat pour les agents économiques, d'où une réduction de la consommation), soit une augmentation du déficit en cas de recours à l'emprunt.

En fait, le marché du tabac génère bel et bien des externalités négatives.