

Introduction à l'économie

ECO DROIT - 1MS

1

Questionnaire : vos habitudes

Consigne

Répondez honnêtement aux questions.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Vous n'avez pas besoin d'écrire votre nom.

ECO DROIT - 1MS

2

Votation du 9 février 2025

L'initiative pour la responsabilité environnementale balayée par la population et tous les cantons

- L'initiative "pour une économie responsable dans les limites de la planète" (initiative pour la responsabilité environnementale) a été largement rejetée dimanche par la population et les cantons suisses. Le "non" l'a emporté à 69,8%, selon les résultats définitifs. Le taux de participation s'est élevé à 37,9%.

- Les Jeunes Vert-e-x-s, à l'origine du texte, regrettent le "non" du peuple à leur initiative. Selon eux, la Suisse rate sa chance de lutter contre les crises environnementales. Ils estiment que ce refus est une victoire pour les "défenseurs du statu quo", qui ignorent les avertissements des scientifiques.

- Le comité pour le "non", composé du PLR, du Centre, de l'UDC et soutenu par Economiesuisse, l'Union suisse des arts et métiers et l'Union suisse des paysans, a quant à lui salué le rejet clair de l'initiative "extrême". C'est "un nouveau revers pour les Verts, leurs politiques d'interdictions et leur volonté d'imposer la décroissance", ont-ils réagi.

- L'initiative voulait inscrire dans la Constitution le respect des ressources planétaires. Concrètement, elle exigeait que l'économie suisse, y compris ses importations, se réinsère dans les limites naturelles terrestres d'ici à dix ans.

1. Le circuit économique

Définition

Un **circuit économique** est un modèle simplifié qui illustre le **fonctionnement global d'un système économique**, notamment en termes de production, de consommation et de redistribution des richesses.

Une définition générale car il existe beaucoup de façons de représenter l'économie.

1. Le circuit économique

Composantes possibles

- Les **acteurs** de l'économie (p.ex. les ménages ou les entreprise) et les interactions entre ceux-ci.
- Les **facteurs de production** (p.ex. le capital humain).
- Les **flux** (monétaires et réels)
- Les **ressources** qui entrent dans le circuit
- Les **conséquences** du processus de production – consommation (ce qui sort du circuit)

1. Le circuit économique

Activité

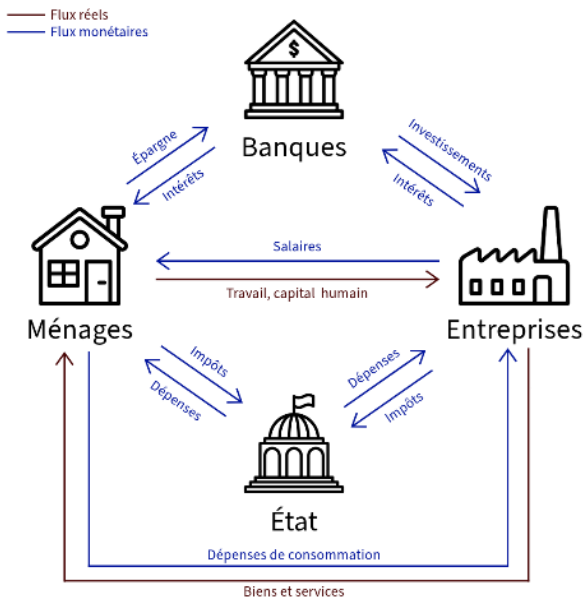
En groupe, réalisez un **schéma de votre propre représentation du circuit économique** sur une feuille A3 en représentant les **différentes composantes** que vous souhaitez inclure dans le système.

Utilisez **flèches, couleurs et légendes** pour clarifier votre schéma. Une fois terminé, chaque groupe présente sa production à la classe.

Temps à disposition : 20 min

1. Le circuit économique

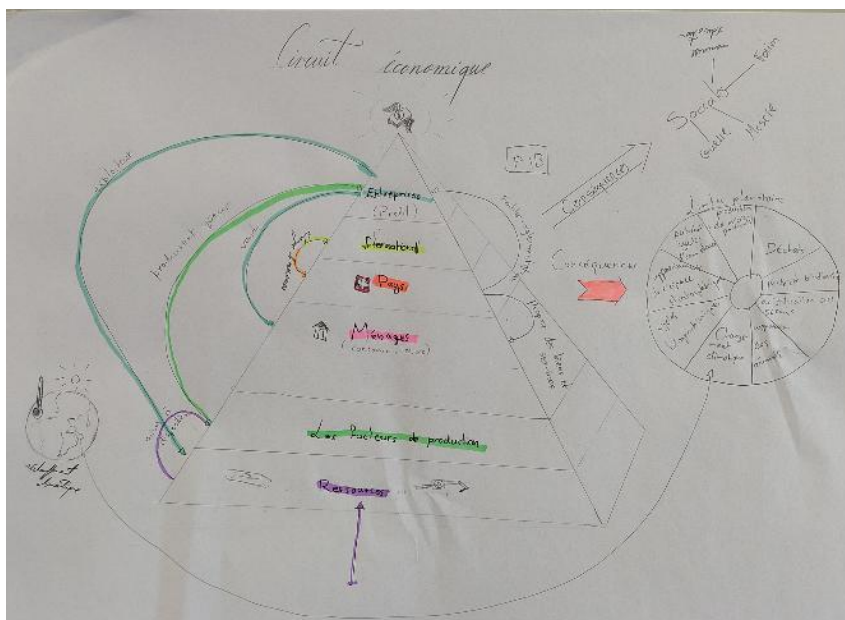
Le circuit économique « classique »



- Représente les échanges entre **ménages, entreprises, banques** et **État** à travers des **flux réels** (travail, biens, services) et **flux monétaires** (salaires, consommation, impôts, investissements).
- Quels sont les problèmes de cette représentation ?
 - Les aspects liés au développement durable ne sont pas pris en compte.

1. Le circuit économique

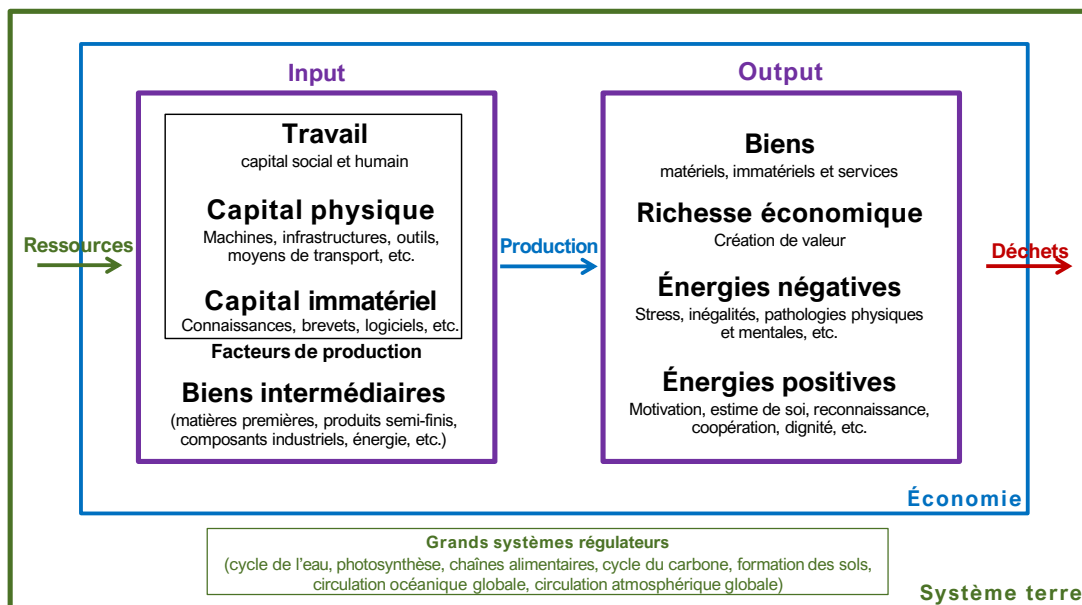
Exemple (1MS2)



- Prise en compte des conséquences sociales et environnementales de l'activité économique.

1. Le circuit économique

Représentation « production »

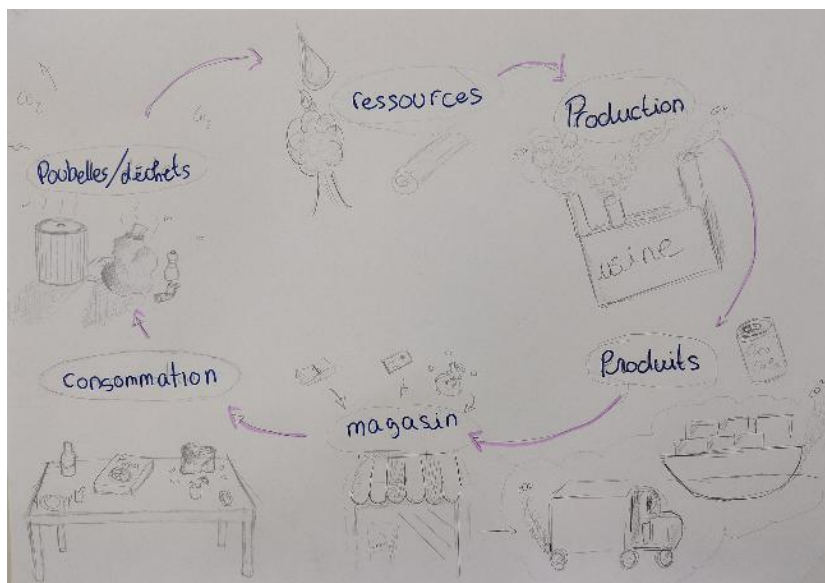


- Prise en compte des conséquences de l'activité économique.

D'après les travaux de Lucien Reymondin Reinberg, chargé d'enseignement en didactique de l'économie et du droit à la HEP Vaud (année 2024-2025)

1. Le circuit économique

Exemple (1MS1)



- Quels changements par rapport à la représentation précédente ?
- Représentation du cycle complet de production – distribution – consommation
- Circularité

1. Le circuit économique

Économie circulaire



- D'une conception **linéaire** à une conception **circulaire** de l'économie.

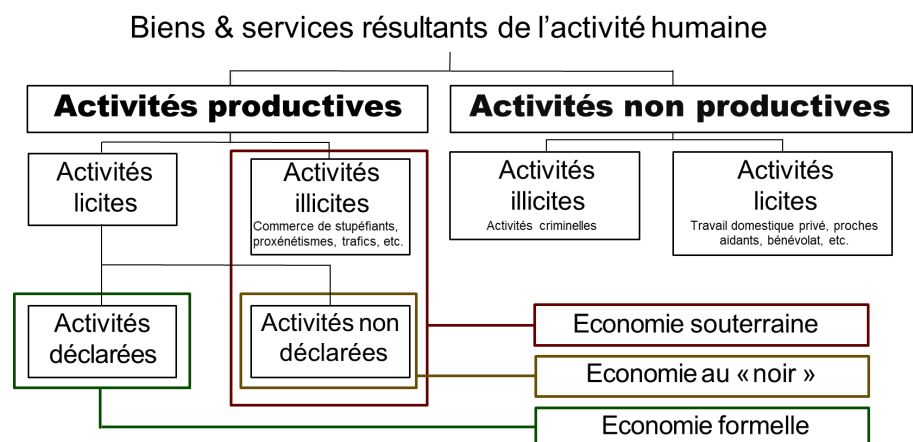


Source : site de la CH

1. Le circuit économique

Une vision encore différente

- **Économie formelle** : activités productives déclarées et réglementées, soumises aux taxes et aux lois.
- **Économie au noir** : travail rémunéré non déclaré aux autorités, échappant aux impôts et charges sociales.
- **Économie souterraine** : ensemble des activités illégales ou non déclarées, incluant l'**économie au noir** et les activités criminelles.



2. La société de consommation

Définitions

- **Consommation** : utilisation de biens ou services entraînant leur destruction, issue du latin *consummare* qui signifie "achever" ou "consumer".
- **Surconsommation** : consommation excessive dépassant les besoins réels. La surconsommation a des conséquences négatives sur l'environnement et sur la société.
- **Société de consommation** : modèle économique reposant sur la production de masse et la stimulation permanente de la demande via la publicité et le marketing.

2. La société de consommation

Introduction

- Qu'est-ce qui pousse les individus à consommer ?
 - Les besoins
 - La publicité
 - La pression sociale
- Quelles sont les causes de la surconsommation ?
 - La publicité et l'incitation constantes à acheter
 - L'évolution des besoins
 - Le progrès technique
 - L'obsolescence programmée
 - La culture du jetable
 - Les politiques économiques
 - La mondialisation
 - Etc.

2. La société de consommation

Les besoins

L'évolution des besoins de la société peut être illustrée par l'évolution du téléphone, qui est passé d'un simple outil de communication à un objet multifonction répondant à des besoins toujours plus complexes. Dans les cases ci-dessous, indiquez les différents besoins que ces appareils satisfont.



Téléphone fixe (~1900-1990)

- Communication vocale à distance



Téléphone mobile (1990-2005)

- Communication vocale à distance
- Mobilité
- Praticité (de plus en plus petit)

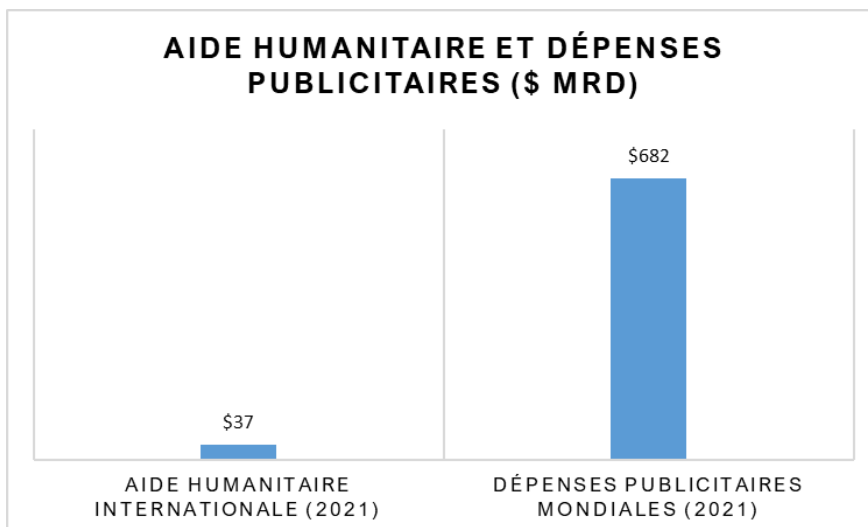


Smartphone (2005-aujourd'hui)

- Communication vocale et visuelle à distance
- Mobilité et praticité
- Relations sociales
- Accès à internet
- Divertissement

2. La société de consommation

La publicité



- L'aide humanitaire annuelle équivaut à moins de **20 jours** de dépenses publicitaires mondiales.

2. La société de consommation

Lien avec le circuit économique

- Comment intégrer ces éléments liés à la surconsommation dans le circuit économique ?
 - Intensification des flux, en particulier l'utilisation de ressources et les rejets dans le système terre (biens non-recyclés, déchets et pollution).
- Quelles sont les conséquences de la surconsommation ?
 - Stimulation de la production
 - Risque d'endettement des ménages
 - Mauvaise allocation du revenu pour les ménages les moins aisés
 - Creusement des inégalités
 - Épuisement des ressources naturelles
 - Accroissement de la pollution

} Plan économique

} Plan social

} Plan environnemental

2. La société de consommation

L'obsolescence programmée

« L'obsolescence programmée désigne l'ensemble des stratégies mises en place par un fabricant pour limiter la durée de vie d'un produit afin d'en accélérer le remplacement. »

Elle peut prendre plusieurs formes:

- **Technique** : le produit est inutilisable ou irréparable à cause de composants fragiles ou non remplaçables. *Par exemple : les ampoules et l'électroménager (lave linge)*
- **Logicielle** : des mises à jour rendent l'appareil plus lent ou incompatible avec de nouveaux services. *Par exemple : l'iPhone 6 de Apple*
- **Esthétique** : le design ou les tendances évoluent rapidement, incitant le consommateur à acheter un nouveau modèle. *Par exemple : la fast fashion (Zara) et la voiture*
- **Incompatibilité** : le produit n'est plus compatible avec de nouveaux accessoires.

En Suisse et dans l'Union européenne, certaines législations tentent de limiter ces pratiques, notamment en renforçant le droit à la réparation et la transparence sur la durabilité des produits, ou en imposant certaines normes (e.g. USB-C)

2. La société de consommation

L'obsolescence programmée

Exemple des bas en nylon

L'entreprise de chimie américaine *Du Pont de Nemours* est célèbre dans le monde entier pour la découverte du tissu Nylon et d'autres matières et composants tels que le Néoprène, le Teflon, le Kevlar ou encore le Lycra.

Dans les années 1940, Du Pont lance sur le marché les premiers bas en nylon. Produit qui rencontra un vif succès et dont la solidité permettait aux femmes de l'époque de les conserver pendant des mois. Cette solidité **mis finalement en péril l'activité économique du produit** – car les ventes se mirent à stagner. La formule originale du bas nylon fût alors révisée, notamment en **diminuant les quantités d'additifs protecteurs du tissu contre les rayons ultraviolets du soleil**, afin de **réduire la solidité des bas et pousser les consommatrices à acheter des produits neufs plus rapidement**.



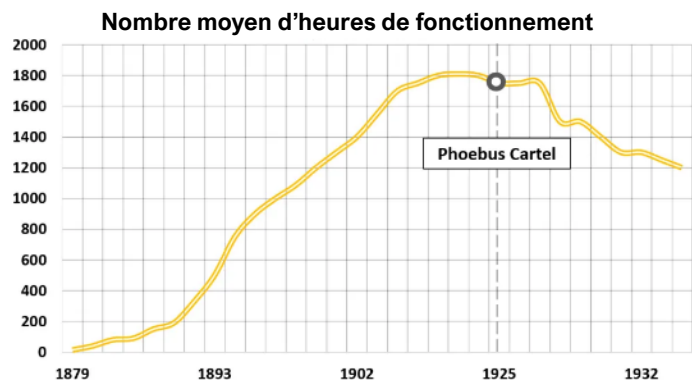
Publicité de 1948. Source : The Advertising Archive

2. La société de consommation

L'obsolescence programmée

Le Cartel Phoebus et les lampes à incandescence

En 1924, les principaux fabricants d'ampoules (General Electric, Osram, Philips) créent le **Cartel Phoebus**, qui limite volontairement la durée de vie des ampoules à **1000 heures** afin d'augmenter les ventes, bien que des modèles plus durables existaient déjà. Des **amendes** sont même prévues pour les entreprises ne respectant pas cette limite, ce qui constitue l'un des premiers cas documentés d'**obsolescence programmée**.

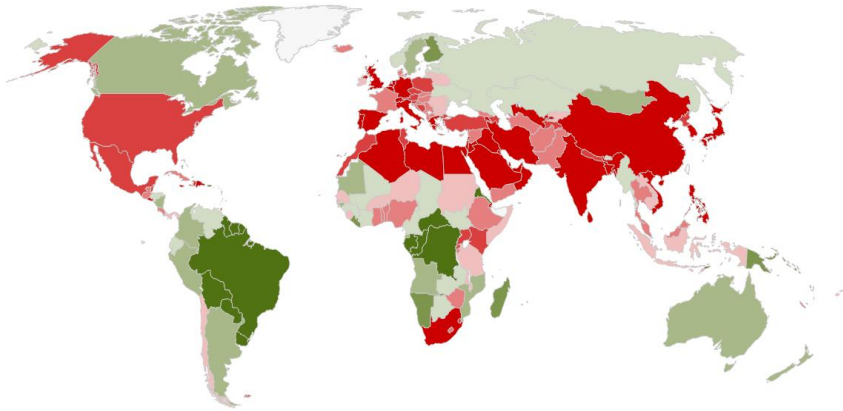


Source : Sustainably Substack, The light bulb conspiracy: Phoebus Cartel, 1924

2. La société de consommation

L'empreinte écologique

L'empreinte écologique compare la consommation de ressources des individus, des entreprises et des gouvernements par rapport à la capacité qu'a la terre à régénérer des ressources et à absorber le CO₂, ce qu'on appelle la **biocapacité**.

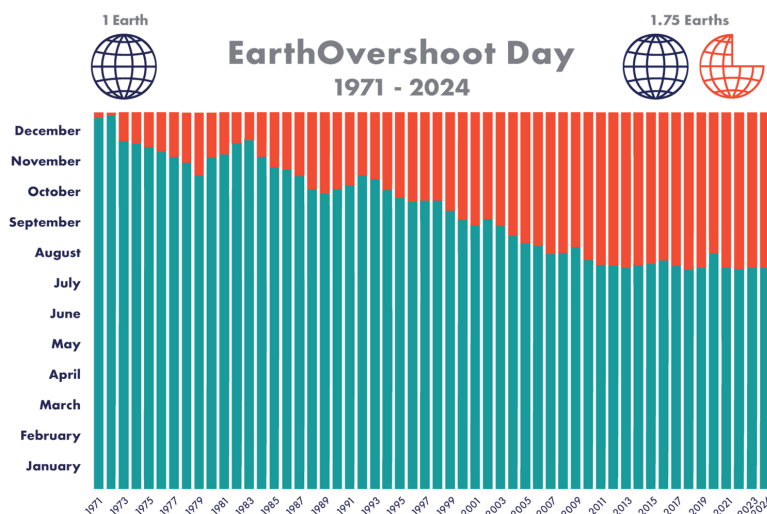


Source: Global Footprint Network 2023

- Biocapacité > consommation des ressources.
→ consomment **moins** que ce que la planète leur offre.
- Consommation des ressources > biocapacité.
→ consomment **plus** que ce que la planète leur offre.

2. La société de consommation

Jour du dépassement (global)



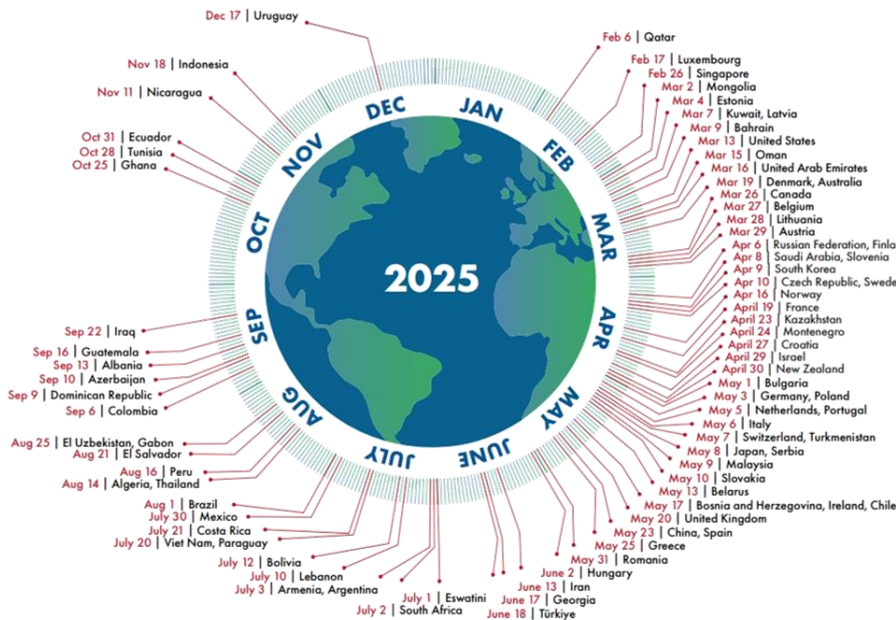
Source: Global Footprint Network 2023

Le jour du dépassement correspond à la date de l'année à partir de laquelle l'humanité est supposée avoir consommé l'ensemble des ressources naturelles que la planète est capable de produire en un an pour régénérer ses consommations ou absorber les déchets produits.

➤ 2024 : 1^{er} aout.

2. La société de consommation

Jour du dépassement (par pays)



Si tout le monde vivait comme les Suisses, le jour du dépassement serait le **7 mai 2025**.

On aurait donc besoin d'environ **2.9 planètes** pour subvenir au besoins de l'humanité si tout le monde vivait comme les Suisses.

2. La société de consommation

Solution 1 : Sobriété

Afin de lutter contre l'épuisement des ressources ou l'obsolescence programmée, une solution réside dans les **choix de consommation**.

Comment devenir un consommateur responsable ? En appliquant la « règle des 5 r » :

- **Refuser** ce dont on n'a pas besoin
- **Réduire** ce dont on a besoin
- **Réparer** les objets au lieu d'acheter neuf
- **Réutiliser/revendre** les objets
- **Recycler** vos déchets en les transformant en de nouveaux objets

2. La société de consommation

Solution 2 : Économie de la fonctionnalité

L'économie de la fonctionnalité repose sur l'**usage** d'un bien plutôt que sur sa **propriété**. Au lieu d'acheter un produit, le consommateur paie pour son utilisation, ce qui encourage des modèles plus durables et moins gourmands en ressources.

➤ **Exemples :**

- Utilisation de voiture : mobility car sharing
- Vélib (Paris) ou PubliBike (Lausanne)
- Location d'outils : Hilti, Jumbo, etc.

➤ **Avantages :**

- Réduction de la production, de la consommation et donc du gaspillage
- Incitation à concevoir des produits durables et réparables
- Facturation à l'utilisation effective
- Meilleure accessibilité aux biens et services

2. La société de consommation

Solution 3 : Innovation

L'innovation est l'introduction de nouvelles idées, technologies ou pratiques qui transforment la société. Elle peut concerner des produits, des services, des procédés industriels ou des modèles économiques. Elle vise généralement à améliorer la productivité, la qualité de vie et la gestion des ressources.

L'innovation peut aider à **limiter les effets négatifs de la surconsommation** en proposant des solutions plus durables, notamment dans les domaines suivants :

➤ **Énergie :**

- Développement d'énergie renouvelable (e.g. solaire, éolien, hydraulique, géothermique).
- Utilisation plus efficiente de l'énergie (e.g. amélioration de l'isolation des bâtiments, augmentation du rendement des moteurs thermiques).
- Stockage de l'énergie (e.g. innovation dans les technologies de batteries permettant de mieux de stocker l'énergie pour une utilisation plus stable).

2. La société de consommation

Solution 3 : Innovation

L'innovation peut aider à **limiter les effets négatifs de la surconsommation** en proposant des solutions plus durables, notamment dans les domaines suivants :

➤ Déchets

- Développement de technologies permettant de recycler des matériaux complexes (e.g. recyclage des plastiques composites ou des textiles) et réduction de la perte de matières premières.
- Conception de produits pour réduire le gaspillage (e.g. emballages réutilisables, produits consommables en petites quantités, emballages biodégradables).

➤ Modèles économiques

- Nouvelles façons de concevoir la consommation (e.g. économie de la fonctionnalité).
- Partage et échange de biens et services (e.g. plateformes de location de biens, co-voiturage, partage de logement).

2. La société de consommation

Solution 3 : Innovation

L'innovation peut aider à **limiter les effets négatifs de la surconsommation** en proposant des solutions plus durables, notamment dans les domaines suivants :

➤ Augmentation de la productivité du capital pour le même coût énergétique

- Optimisation des processus industriels : technologies permettant de réduire la consommation d'énergie pour chaque unité produite (e.g. imprimantes qui produisent plus de feuilles pour la même quantité d'électricité).
- Automatisation et robotisation.

→ **L'innovation est donc un outil puissant** : elle peut alimenter la surconsommation (e.g. obsolescence programmée) ou, au contraire, être une solution pour un avenir plus durable.

2. La société de consommation

Exercice 1

Calculer votre empreinte personnelle et m'envoyer un screenshot par mail à luc.kunz@eduvaud.ch

Lien du site pour calculer votre empreinte personnelle : <https://www.wwf.ch/fr/vie-durable/calculateur-d-empreinte-ecologique>

Votre empreinte personnelle

Bravo! Vous êtes bien meilleur(e) que la moyenne suisse. Nos écoconseils sont là pour vous permettre de réduire encore votre empreinte. Vous pouvez également parler autour de vous de ce que vous faites afin de convaincre d'autres personnes de changer peu à peu de mode de vie.

Votre résultat en équivalent CO₂ par an

9.77 tonnes

Moyenne suisse en équivalent CO₂ par an

13.51 tonnes

Moyenne mondiale en équivalent CO₂ par an

6.4 tonnes

Si l'ensemble de la population mondiale vivait de manière aussi exemplaire, nous n'aurions besoin que de

2.24 Planètes



2. La société de consommation

Exercice 2

À l'aide du slide 12, classifiez les activités suivantes en distinguant :

➤ Les activités **non productives**

- Licites
- Illicites

➤ Les activités **productives**, en précisant si elles relèvent de :

- l'économie formelle
- l'économie « au noir »
- l'économie souterraine

→ Remplir le tableau du slide suivant.

2. La société de consommation

Exercice 2

| Activité | Non productive | | Productive | | |
|---|----------------|----------|-------------------|------------------|----------------------|
| | Licite | Illicite | Économie formelle | Économie au noir | Économie souterraine |
| 1. Un salarié travaillant dans une banque | | | | | |
| 2. Un plombier réalisant des travaux sans facture | | | | | |
| 3. Un bénévole dans une association caritative | | | | | |
| 4. Un agriculteur vendant sa production dans un supermarché | | | | | |
| 5. Un ministre détournant des fonds publics | | | | | |
| 6. Un trafiquant de drogue vendant des stupéfiants | | | | | |
| 7. Une entreprise de recyclage vendant des matériaux recyclés | | | | | |

2. La société de consommation

Exercice 3 : analyse de citation

Consigne : lire la citation suivante et répondre aux questions du slide suivant.

*"Certaines personnes disent : « Donnez aux clients ce qu'ils veulent. » Mais ce n'est pas mon approche. Notre travail est de comprendre ce qu'ils vont vouloir **avant même** qu'ils ne le sachent. Je crois qu'Henry Ford a dit un jour : « Si j'avais demandé aux clients ce qu'ils voulaient, ils m'auraient répondu : 'Un cheval plus rapide !' » **Les gens ne savent pas ce qu'ils veulent tant que vous ne le leur montrez pas.** C'est pourquoi je ne me fie jamais aux études de marché. Notre mission est de lire ce qui n'est pas encore écrit."*

Steve Jobs

2. La société de consommation

Exercice 3 : analyse de citation

1. Selon Steve Jobs, quel devrait être le rôle des entreprises ?

Les entreprises ne doivent pas simplement **répondre aux demandes des clients**, mais **anticiper leurs besoins** avant même qu'ils ne les expriment.

2. Pourquoi l'auteur cite-t-il Henry Ford et l'exemple du "cheval plus rapide" ? À quoi cela fait-il référence ?

Steve Jobs cite Henry Ford pour illustrer que les consommateurs se basent souvent sur ce qu'ils connaissent déjà et n'imaginent pas **des innovations radicales**.

3. Cette vision est-elle compatible avec une consommation plus responsable et durable ?

Cette approche peut encourager l'innovation, mais elle pousse aussi à une consommation toujours renouvelée. En incitant les clients à désirer ce qu'ils n'avaient pas envisagé, elle peut aller à l'encontre d'une consommation raisonnée.

3. Le marché

Définitions

Marché : lieu physique ou abstrait de rencontre entre **offreurs (vendeurs)** et **demandeurs (acheteurs)** de biens et/ou de services.

Quels exemples de marchés pouvez-vous trouver ?

- Le marché des matières premières (blé, café, gaz naturel, caoutchouc)
- La bourse (actions, obligations, etc.)
- Le Forex (marché de devises)
- Le marché des produits agricoles
- Le marché du travail
- Etc.



3. Le marché

Les types de marchés

Les marchés se distinguent par plusieurs critères, notamment **le nombre d'acheteurs et de vendeurs**, **le degré de concurrence**, **les barrières à l'entrée et à la sortie**, ainsi que **la différenciation des produits** (standardisés ou spécifiques). Ces éléments influencent la fixation des prix, le pouvoir des acteurs économiques et les impacts sur la société et l'environnement. Voici quelques exemples usuels :

- **Concurrence pure et parfaite** : de nombreux vendeurs et acheteurs échangent des produits homogènes et interchangeables. Par exemple : le marché des devises (Forex).
- **Concurrence monopolistique** : de nombreux vendeurs proposent des produits différenciés (marque, qualité, design), ce qui leur donne un certain pouvoir sur les prix. Par exemple : le marché du prêt-à-porter (vêtements).
- **Monopole** : un seul vendeur contrôle l'ensemble de l'offre et fixe ses prix sans concurrence directe. Par exemple : les CFF, Microsoft Windows dans les années 2000.
- **Oligopole** : quelques grandes entreprises dominent le marché et peuvent influencer les prix et l'offre. Par exemple : les supermarchés (Migros, Coop, Aldi, etc.).

3. Le marché

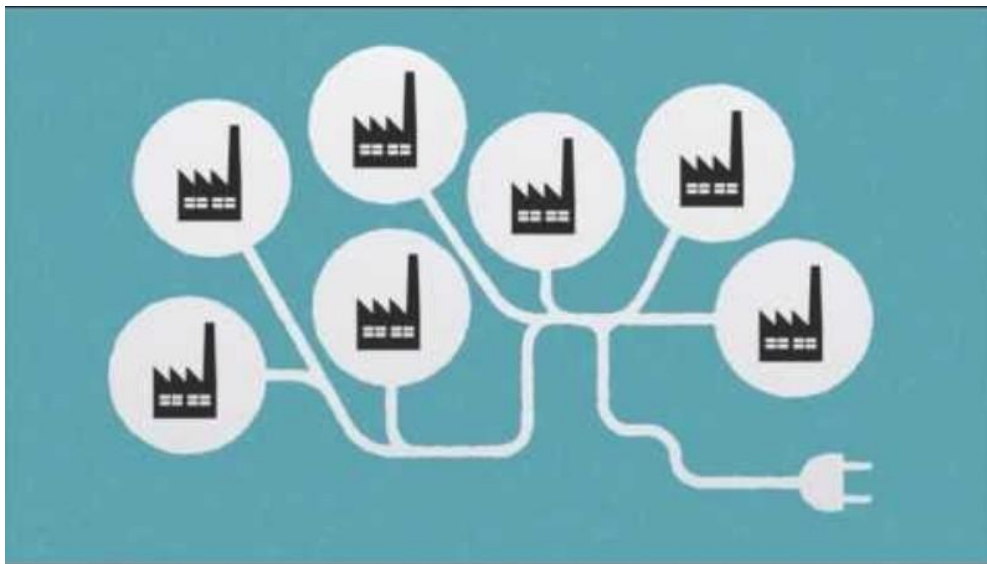
Les types de marchés

Les marchés se distinguent par plusieurs critères, notamment **le nombre d'acheteurs et de vendeurs**, **le degré de concurrence**, **les barrières à l'entrée et à la sortie**, ainsi que **la différenciation des produits** (standardisés ou spécifiques). Ces éléments influencent la fixation des prix, le pouvoir des acteurs économiques et les impacts sur la société et l'environnement. Voici quelques exemples usuels :

- **Monopsone** : un seul acheteur fait face à plusieurs vendeurs et impose ses conditions de prix et d'achat. Par exemple : l'État achète du matériel militaire auprès de plusieurs fabricants.
- **Oligopsone** : quelques acheteurs dominent le marché et ont un fort pouvoir de négociation face aux vendeurs. Par exemple : les grandes chaînes de supermarchés qui négocient avec les producteurs agricoles.

3. Le marché

Les types de marchés



3. Le marché

La concurrence pure et parfaite

La concurrence **pure** et **parfaite** est un modèle théorique élaboré au XIXe siècle par les économistes néo-classiques pour expliquer la formation des prix. Elle repose sur des **conditions strictes** qui, en théorie, garantissent un équilibre sur tous les marchés.

La « **pureté** » de la concurrence :

1. **Atomicité** : le nombre d'acheteurs (côté demande) et de vendeurs (côté offre) est très grand et aucun des agents n'a un poids sur le marché suffisant pour pouvoir influencer le prix. Par exemple, sur un marché local de fruits et légumes, il y a de nombreux vendeurs et acheteurs, et aucun n'a suffisamment de pouvoir pour fixer un prix seul.
2. **Homogénéité des produits** : toutes les entreprises livrent des produits que les acheteurs jugent identiques, homogènes ou substituables. Les biens échangés sont semblables en qualité et en caractéristiques, et donc interchangeables. Par exemple, l'essence.
3. **Libre entrée et sortie sur le marché** : quiconque veut s'adonner à une certaine production peut le faire sans restriction ni délai. Pas de barrière économique ou administrative à l'entrée d'un nouveau concurrent. Par exemple, la vente en ligne en dropshipping.

3. Le marché

La concurrence pure et parfaite

La « **perfection** » de la concurrence :

4. **Libre circulation des facteurs de production** : les facteurs de production (capital et travail) sont parfaitement mobiles et peuvent se déplacer d'une industrie à l'autre. Par exemple, un développeur informatique freelance peut facilement proposer ses services à différentes entreprises, où qu'elles soient.
 5. **Transparence de l'information** : tous les participants au marché ont une connaissance complète de tous les facteurs significatifs du marché. L'information parfaite de tous les agents sur tous les autres et sur le bien échangé suppose une information gratuite et immédiate. Par exemple, certaines plateformes de réservation en ligne permettent de comparer les prix des billets d'avion en temps réel.
- La concurrence pure et parfaite permet une **allocation optimale des ressources**, avec des prix fixés par la **loi de l'offre et de la demande**, et les entreprises produisent au coût minimal, garantissant ainsi une **efficacité tant productive qu'allocative**. Les consommateurs profitent donc de **prix optimaux**.

3. Le marché

La concurrence pure et parfaite

Ces conditions sont-elles **réalistes** ? Trouvez des exemples qui les **contredisent** (i.e., pour chaque condition, trouvez un exemple de marché dans lequel elle n'est pas valide).

1. Atomicité

- Le marché de l'aviation civile → seulement quelques producteurs (e.g. Airbus, Boeing).

2. Homogénéité des produits

- Le marché des smartphones → un iPhone et un Samsung ne sont pas identiques.

3. Libre entrée et sortie sur le marché

- L'industrie pharmaceutique → Le développement d'un médicament nécessite des années de recherche, des brevets et des investissements massifs, rendant l'entrée difficile.

3. Le marché

La concurrence pure et parfaite

Ces conditions sont-elles réalistes ? Trouvez des exemples qui les contredisent.

4. Libre circulation des facteurs de production

- Le marché du travail → Certains métiers exigent des diplômes nationaux ou des certifications spécifiques (médecins, avocats, pilotes).

5. Transparence de l'information

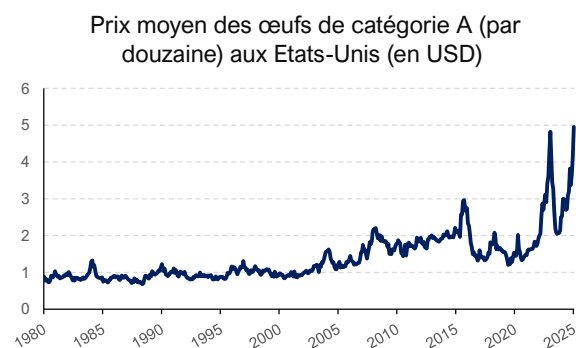
- Le marché des voitures d'occasion → les vendeurs disposent très souvent de plus d'informations que les acheteurs sur l'état réel du bien.

➤ Le modèle de la concurrence pure et parfaite est **théorique** et **ne reflète généralement pas la réalité**, et souvent même **pas du tout**.

3. Le marché

Les courbes d'offre et de demande

Les marchés fonctionnent grâce à l'interaction entre l'offre et la demande. Ces deux forces déterminent les **prix** et les **quantités échangées**. Lorsque l'offre et la demande évoluent, les prix s'ajustent en conséquence.



ÉTATS-UNIS

Publié 9. février 2025, 07:50

Le prix des oeufs explose, les Américains plumés et déboussolés

Avec le rebond de l'épidémie de grippe aviaire, qui sévit depuis 2022 aux Etats-Unis, les poulailleurs se vident et le prix des oeufs s'envole.

Source : 20min.ch

Qu'est-ce qui a mené à l'augmentation du prix des œufs?

- Épidémie de grippe aviaire → moins de poules → diminution de la quantité d'œufs produits (diminution de l'offre) → augmentation du prix.

3. Le marché

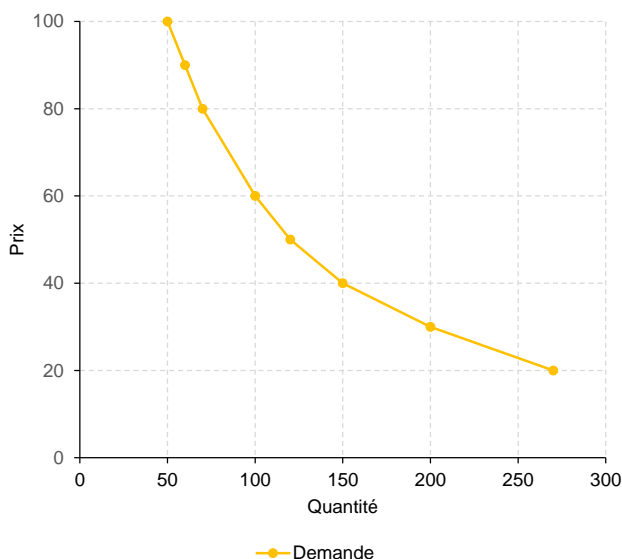
La courbe de demande

La courbe de demande représente le cumule de toutes les demandes individuelles pour un produit donné. Elle montre la relation entre le **prix** d'un bien et la **quantité** demandée par les consommateurs.

Elle illustre un principe fondamental du comportement humain :

Plus le prix est bas, plus la quantité demandée est élevée.

En effet, les individus cherchent à maximiser leur satisfaction tout en minimisant leurs dépenses.

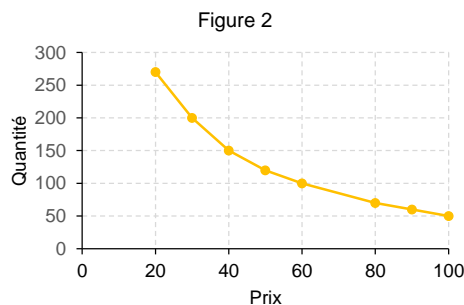
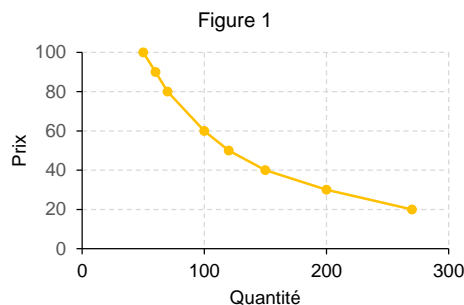


3. Le marché

Remarque technique

Par convention, on représente toujours la fonction de demande en portant en abscisses les quantités demandées et en ordonnées les prix pratiqués (figure 1).

Or, dans la forme générale de la fonction de demande $Q_D = f(p)$, on aurait, par analogie avec $y = f(x)$, les prix en abscisses et les quantités en ordonnées (figure 2). De fait, la représentation graphique usuelle de la fonction de demande est celle de la **fonction de demande inversée** qui donne le prix pratiqué en fonction de la quantité demandée.



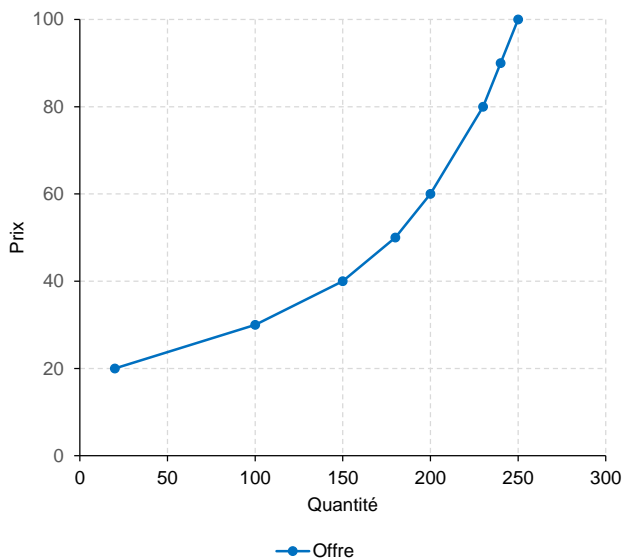
3. Le marché

La courbe d'offre

Par analogie, la courbe d'offre représente la quantité totale de biens que les entreprises sont disposées à offrir sur un marché à un prix donné. Son fonctionnement est inverse à celui de la demande :

Plus le prix est élevé, plus les entreprises veulent vendre et donc plus la quantité offerte est élevée.

Les entreprises doivent accepter le prix du marché mais elles ont également des contraintes de rentabilité (e.g. certains médicaments génériques).

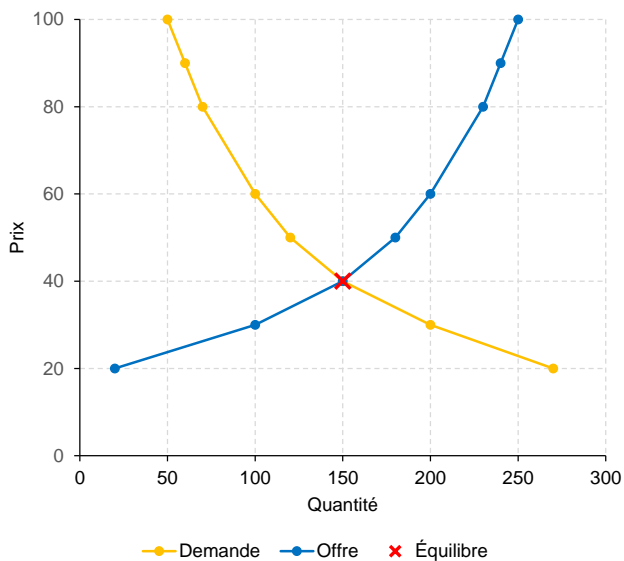


3. Le marché

Équilibre du marché

L'équilibre repose sur l'hypothèse théorique de la concurrence pure et parfaite. Ainsi, comme mentionné précédemment, ce modèle présente certaines limites et ne s'applique pas à de nombreuses situations réelles. Nous reviendrons sur ces aspects par la suite.

Le **croisement** des deux courbes représente le **prix et la quantité d'équilibre**. Il correspond à une situation idéale où vendeurs et acheteurs échangent une quantité similaire à un prix qui satisfait les deux parties.



3. Le marché

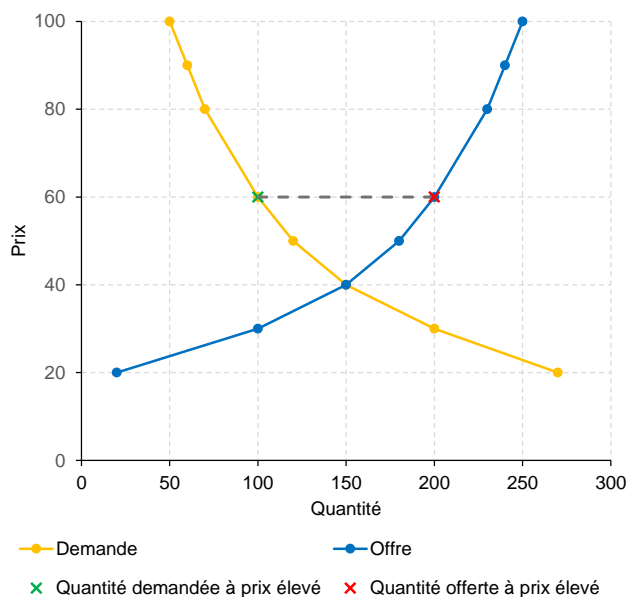
Excédent

On parle d'**excédent** lorsque l'offre dépasse la demande, empêchant ainsi les entreprises d'écouler l'intégralité de leur production. Cette situation survient lorsque le prix du marché est supérieur au prix d'équilibre :

$$\text{prix} > \text{prix d'équilibre}$$

Dans l'exemple présenté à droite, la quantité demandée (Q_D) est inférieure à la quantité offerte (Q_O), ce qui crée un surplus de :

$$Q_O - Q_D = 200 - 100 = \mathbf{100}$$



3. Le marché

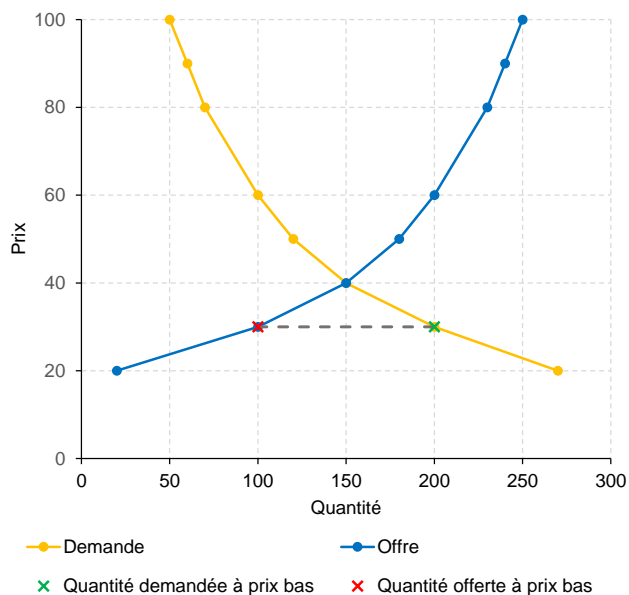
Pénurie

Une **pénurie** survient lorsque l'offre est inférieure à la demande, ce qui signifie que les entreprises ne produisent pas une quantité suffisante de biens pour satisfaire les consommateurs. Cette situation se produit lorsque le prix est inférieur au prix d'équilibre :

$$\text{prix} < \text{prix d'équilibre}$$

Dans l'exemple présenté à droite, la quantité demandée (Q_D) dépasse la quantité offerte (Q_O), entraînant un déficit (la différence entre l'offre et la demande est un nombre négatif) :

$$Q_O - Q_D = 100 - 200 = \mathbf{-100}$$



3. Le marché

D'autres facteurs que le prix ?

Imaginez la situation suivante : vous entrez dans un magasin à la recherche d'un **t-shirt**. Devant vous, une grande variété de modèles (différents couleurs, motifs variés, etc.).

Selon vous, quels sont les **éléments** qui influencent votre choix ? En d'autres termes, quels facteurs déterminent la **demande** pour un t-shirt ?

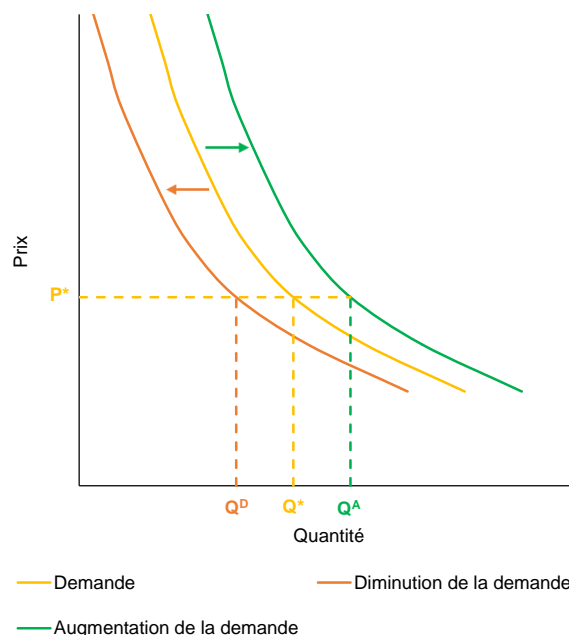
- Le prix
 - Le revenu du consommateur
 - Les goûts et préférences des consommateurs
 - La mode
 - Les taxes et subventions de l'État
 - La publicité et l'image de marque
 - La saisonnalité
 - Les facteurs éthiques et environnementaux
 - Les conditions macroéconomiques
 - Etc.
- La quantité demandée ne dépend pas seulement du prix, mais aussi de nombreux **facteurs internes** (comme les préférences et les revenus) **et externes** (comme les régulations de l'État).
 - Ces facteurs génèrent en général des **déplacements** de l'une, de l'autre ou des deux courbes.

3. Le marché

Déplacement de la demande

Augmentation de la demande (en vert) : la courbe de demande se déplace vers la **droite** lorsque les consommateurs sont prêts à acheter une plus grande quantité du bien à chaque niveau de prix. Par exemple, lors d'une augmentation de la popularité du bien (effet de mode) ou de la baisse du prix d'un bien complémentaire.

Diminution de la demande (en orange) : la courbe de demande se déplace vers la **gauche** lorsque les consommateurs achètent une quantité moindre du bien à chaque niveau de prix. Par exemple, si le revenu des consommateurs baisse ou si il y a une perte d'intérêt pour le bien (évolution des préférences).



3. Le marché

Augmentation de demande – Papier toilette et Covid

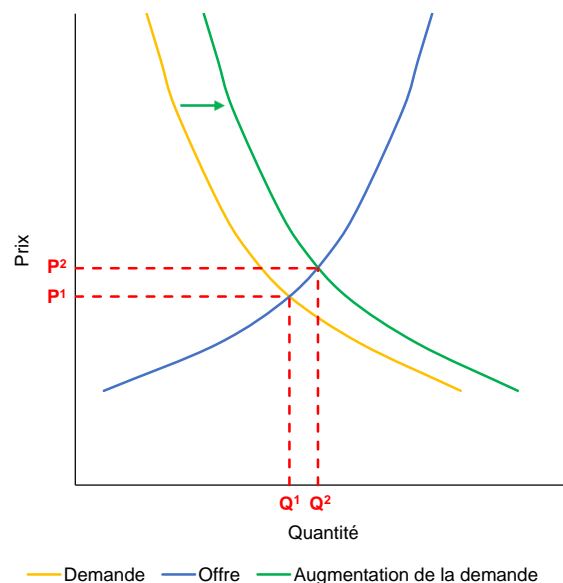
Coronavirus : dans le monde, la fièvre du stockage et une ruée sur le papier toilette

De nombreux rayons de supermarchés ont été pris d'assaut par des consommateurs inquiets de manquer de papier hygiénique. Comment expliquer ce phénomène ?

Publié le 23 mars 2020 à 19h39, modifié le 23 mars 2020 à 20h54 | Lecture 4 min.

Le Covid-19 a provoqué une augmentation soudaine de la demande de papier toilette qui a déplacé la courbe de demande à droite.

En regardant le graphique, on remarque que le déplacement de la courbe de demande implique une augmentation du prix d'équilibre et de la quantité d'équilibre.

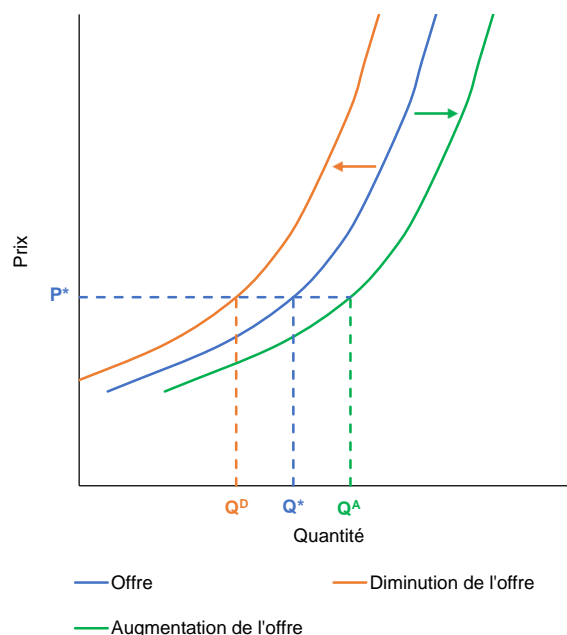


3. Le marché

Déplacement de l'offre

Augmentation de l'offre (en vert) : la courbe d'offre se déplace vers la **droite** lorsque les producteurs sont capables et disposés à offrir une plus grande quantité du bien à chaque niveau de prix. Par exemple, lors d'une amélioration des technologies de production, d'une baisse du coût des matières premières ou de politiques publiques favorables (subventions, allègements fiscaux).

Diminution de l'offre (en orange) : la courbe d'offre se déplace vers la **gauche** lorsque la quantité offerte diminue à chaque niveau de prix, notamment en raison d'une hausse du coût des matières premières, de catastrophes naturelles ou d'épidémies affectant la production.



3. Le marché

Diminution de l'offre – Œufs aux États-Unis

ÉTATS-UNIS

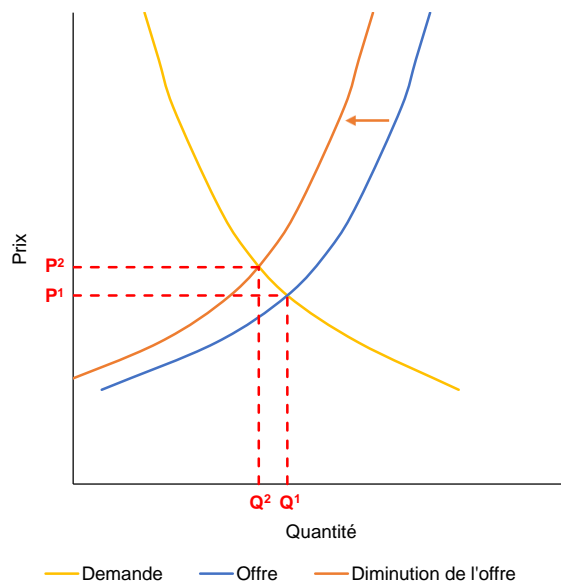
Publié 9 février 2025, 07:50

Le prix des oeufs explose, les Américains plumés et déboussolés

Avec le rebond de l'épidémie de grippe aviaire, qui sévit depuis 2022 aux États-Unis, les poulaillers se vident et le prix des oeufs s'envole.

Le rebond de grippe aviaire a provoqué une diminution soudaine du nombre de poule, ce qui influence la quantité d'œufs que le pays peut produire. Il s'agit d'un déplacement à gauche de la courbe d'offre.

En regardant le graphique, on remarque que le déplacement de la courbe d'offre n'a pas le même effet sur prix et la quantité d'équilibre : le prix augmente alors que la quantité diminue.



3. Le marché

Exercice 4 : marché des voitures électriques

Consigne

Dans cet exercice, vous allez analyser diverses situations qui peuvent se produire sur le marché des voitures électriques. Pour chaque situation, répondez aux questions suivantes (voir tableau sur la diapositive suivante) :

1. S'agit-il d'un déplacement de la courbe d'offre ou de demande ? Et la courbe se déplace-t-elle à gauche ou à droite ? Justifiez votre réponse.
2. Quel est l'effet sur le prix d'équilibre (p) et sur la quantité d'équilibre (q) ?

3. Le marché

Exercice 4 : marché des voitures électriques

| Situation | Déplacement (avec justification) | Effet sur p et q |
|--|---|--------------------------|
| 1. Augmentation de l'intérêt pour les voitures électriques due à des préoccupations environnementales. | Augmentation de la demande (déplacement de la courbe vers la droite) due à une prise de conscience écologique, incitant plus de consommateurs à choisir des voitures électriques. | p augmente q augmente |
| 2. Pénurie de puces électroniques nécessaires pour les voitures électriques. | Diminution de l'offre (déplacement de la courbe vers la gauche) due à une réduction des capacités de production. | p augmente q diminue |
| 3. Diminution du prix de l'essence et du diesel. | Diminution de la demande (déplacement de la courbe vers la gauche) due à une attractivité accrue de biens de substitution (la voiture thermique). | p diminue q diminue |
| 4. Le prix moyen d'une voiture électrique diminue grâce à l'arrivée de la concurrence des entreprises chinoises. | L'accroissement la concurrence augmente l'offre globale de véhicules électriques sur le marché (déplacement de la courbe vers la droite). | p diminue q augmente |

3. Le marché

Exercice 5 : marché des vols en avion Genève-Paris

Consigne

Même exercice que pour les voitures électriques, mais cette fois vous allez analyser diverses situations qui peuvent se produire pour les vols Genève-Paris. Pour chaque situation, répondez aux questions suivantes (voir tableau sur la diapositive suivante) :

1. S'agit-il d'un déplacement de la courbe d'offre ou de demande ? Et la courbe se déplace-t-elle à gauche ou à droite? Justifiez votre réponse.
2. Quel est l'effet sur le prix d'équilibre (p) et sur la quantité d'équilibre (q) ?

3. Le marché

Exercice 5 : marché des vols en avion Genève-Paris

| Situation | Déplacement (avec justification) | Effet sur p et q |
|--|--|--------------------------|
| 1. Les contrôleurs aériens en France font grève. | Déplacement de la courbe d'offre vers la gauche (diminution de l'offre). La grève limite le nombre de vols disponibles, réduisant l'offre sur le marché. | p augmente q diminue |
| 2. Les attentats du 13 novembre 2015 ont entraîné une forte inquiétude, incitant de nombreuses personnes à éviter Paris comme destination. | Déplacement de la courbe de demande vers la gauche (diminution de la demande). La crainte des attentats réduit l'envie de se rendre à Paris, diminuant ainsi la demande pour les vols. | p diminue q diminue |
| 3. En période de Noël, le prix du billet aller-retour est plus élevé que d'habitude. | Augmentation de la demande (déplacement de la courbe vers la droite) due à une demande plus élevée que d'habitude. | p augmente q augmente |
| 4. Les CFF, en collaboration avec la SNCF, proposent des billets de train à moitié prix pendant 3 mois afin de fêter les 40 ans des TGV en Suisse. | Diminution de la demande (déplacement de la courbe à gauche) due à l'accroissement de la compétitivité d'un service de substitution. | p diminue q diminue |

3. Le marché

Les limites de la loi de l'offre et de la demande

Le prix est-il toujours déterminé par l'équilibre entre offre et demande ?

Non, plusieurs facteurs peuvent fausser ce modèle théorique, notamment :

- Les **défaillances du marché** comme la **limitation de la concurrence**. Par exemple :
 - Lorsqu'un **monopole** domine un marché, l'entreprise fixe le prix pour **maximiser son profit**, sans se soumettre aux lois de l'offre et de la demande.
 - Lorsqu'un **cartel** s'entend sur les prix.
- L'**effet Veblen** (biens de luxe) : pour certains produits, la **demande augmente avec le prix** car ils sont perçus comme des symboles de statut ou de prestige. Exemples : montres de luxe, vêtements de créateurs.
- Les **biens et services publics**, comme l'éclairage public ou la police, sont financés par l'État et ne sont donc pas soumis aux lois du marché.

Ainsi, bien que la loi de l'offre et de la demande constitue un modèle utile, elle ne s'applique pas (ou pas parfaitement) dans de nombreuses situations. Certaines d'entre elles nécessitent l'**intervention de l'État**.

3. Le marché

Les défaillances du marché

T-shirt à 2 euros : https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y_frk

Questions :

1. Pourquoi ce t-shirt est-il vendu à un prix aussi bas ? Quels sont les facteurs qui permettent à ce produit d'être proposé à 2 euros ?
 - **Coût de la main-d'œuvre faible** → production dans des pays à bas salaires (Bangladesh, Vietnam)
 - **Conditions de travail précaires** → horaires excessifs, salaires minimums, etc.
 - **Matières premières bon marché** → utilisation de coton conventionnel, polyester issu du pétrole, teintures chimiques peu coûteuses.
 - **Production de masse** → économies d'échelle permettant de réduire le coût unitaire.
 - **Qualité réduite** → tissus fins, coutures fragiles, conception rapide pour une durée de vie limitée.
 - **Faible réglementation environnementale et sociale** → moins de contraintes sur la pollution, le traitement des déchets et la protection des travailleurs.

3. Le marché

Les défaillances du marché

T-shirt à 2 euros : https://www.youtube.com/watch?v=KfANs2y_frk

Questions :

2. Pensez-vous que ce genre de t-shirt se garde longtemps ? Quel lien peut-on faire avec le cours de la semaine dernière ?
 - Ces t-shirts sont rarement conçus pour durer : ils s'abîment souvent vite, ce qui pousse à en racheter fréquemment, alimentant ainsi la **surconsommation**.
3. Quelles sont les leçons à tirer de cette vidéo ?
 - La vidéo met en lumière le **lien direct** entre le **prix** d'un produit et son **coût de production**. Un t-shirt vendu à 2 euros est le résultat d'une chaîne de production optimisée pour **réduire au maximum les coûts**, souvent au détriment des conditions de travail, de l'environnement et de la qualité du produit.
 - Derrière un prix très bas se dissimulent des coûts humains et écologiques importants qui **ne sont pas directement pris en compte** dans celui-ci.

3. Le marché

Les externalités

Une **externalité** est un effet secondaire d'une activité économique qui n'est pas **pris en compte dans le prix de marché**, affectant des individus ou des groupes en dehors des parties directement impliquées dans cette activité. En d'autres termes, c'est un impact non payé par celui qui le génère, qu'il soit bénéfique (externalité positive) ou nuisible (externalité négative).

Exemple : les externalités ne sont pas prises en compte dans le prix de vente d'un t-shirt à bas prix, ce qui signifie que le coût réel de la production de ce t-shirt (y compris les impacts environnementaux et sociaux) n'est pas inclus dans le prix que le consommateur paye. Ainsi, les **coûts sociaux** et **environnementaux** liés à la production du t-shirt, comme la pollution, les mauvaises conditions de travail, ou la dégradation des écosystèmes, sont supportés par **la société** dans son ensemble plutôt que par le producteur ou le consommateur.

Les externalités négatives font parties des **défaillances du marché** qui justifient souvent **l'intervention de l'État**, notamment par des taxes ou des subventions, afin d'encourager des comportements plus responsables.

3. Le marché

Les défaillances du marché

1. **La limitation de la concurrence** : lorsque la concurrence sur un marché est **réduite**, souvent par la présence d'un monopole ou d'un oligopole.
 - Exemple : les systèmes d'exploitation pour téléphones mobiles (Android, iOS).
 - Conséquences : moins d'incitation à l'innovation, prix plus élevés, risque de cartel ou d'abus de position dominante.
 - Question complémentaire : la limitation de la concurrence est-elle toujours négative ?
 - **Non, par exemple : les monopoles publics (e.g., CFF, poste).**
2. **Les biens communs** : ressources, matérielles ou immatérielles, qui sont **rivales** (la consommation par un individu réduit la quantité disponible pour les autres) et **non exclusives** (il est impossible d'empêcher quelqu'un d'utiliser ces ressources).
 - Exemple : la pêche en mer.
 - Conséquences : surexploitation

3. Le marché

Les défaillances du marché

3. **Les externalités (ou coûts externes)** : effets secondaires d'une activité économique qui affectent des parties externes au marché, sans être pris en compte dans le prix.
 - Exemple : pollution de l'eau liée à l'industrie textile. On estime que la production textile est responsable d'environ **20% de la pollution mondiale d'eau potable**, à cause des teintures et autres produits de finition (*Source : Parlement européen, 2020*).
 - Conséquences : Coûts environnementaux et sociaux élevés.
4. **L'asymétrie d'information** : lorsque l'une des parties dans une transaction détient plus d'informations que l'autre, créant un déséquilibre.
 - Exemple : le marché des voitures d'occasion.
 - Conséquences : décisions mal informées (e.g., manque d'informations fiables sur l'état du véhicules ce qui peut mener à des réparations coûteuses non prévues, des coûts cachés).

3. Le marché

Analyse d'articles

Consigne

1. Lisez individuellement l'article qui vous a été attribué sur les différentes défaillances du marché.
2. En groupe (par article attribué), répondez aux questions en vous appuyant sur des extraits du texte et en établissant des liens avec les notions abordées en cours.
3. Enfin, chaque groupe présente ses réponses à la classe pendant que les autres prennent des notes.

Article 1 : <https://www.swissinfo.ch/fre/economie/une-amende-en-milliard-pour-le-cartel-des-ascenseurs/298612>

Article 2 : <https://www.rts.ch/info/environnement/2025/article/thon-rouge-une-rennaissance-spectaculaire-apres-des-annees-de-surpeche-28810666.html>

Article 3 : <https://www.rts.ch/info/suisse/12121682-le-lac-leman-pollue-par-les-residus-de-medicaments.html>

Article 4 : <https://www.swissinfo.ch/fre/cinquieme-suisse/le-nom-des-restaurants-%c3%a0-l-hygiene-douteuse-devrait-il-%c3%aatre-rendu-public/88872018>

3. Le marché

Analyse d'articles

3. Le marché

Article 1 – Cartel des ascenseurs

1. Pourquoi peut-on considérer le cartel des ascenseurs comme un exemple de défaillance de marché ?
De quelle défaillance s'agit-il ?
2. Quelles conséquences ce cartel a-t-il eues sur les consommateurs et sur les pouvoirs publics ?
3. Quelles mesures ont été mises en place par l'États afin de limiter et punir ce type d'activité ?

3. Le marché

Article 2 – Pêche et thon

1. En quoi la surpêche du thon rouge peut-elle être considérée comme une défaillance de marché ? De quelle défaillance s'agit-il ?
2. Quel rôle les acteurs privés (entreprises, consommateurs) ont-ils joué dans la résolution de cette défaillance ?
3. Quelles mesures ont été mises en place par les autorités pour corriger cette situation et comment ont-elles contribué à la reconstitution des stocks ?

3. Le marché

Article 3 – Résidus de médicaments dans le Léman

1. Pourquoi peut-on considérer la pollution du lac Léman par les résidus de médicaments comme une défaillance de marché ? De quelle défaillance s'agit-il ?
2. Quels sont les principaux facteurs expliquant la présence de ces résidus dans l'environnement et pourquoi le marché ne corrige-t-il pas naturellement ce problème ?
3. Quelles solutions pourraient être mises en place pour limiter cette pollution et quels en seraient les avantages et les limites ?

3. Le marché

Article 4 – Hygiène douteuse des restaurants

1. Pourquoi le fait que les consommateurs ne puissent pas connaître l'identité des établissements ayant de mauvaises conditions d'hygiène constitue-t-il une défaillance de marché ? De quelle défaillance s'agit-il ?
2. Quels acteurs du marché bénéficient de la situation actuelle où les résultats des contrôles restent confidentiels ? Qui en subit les conséquences ?
3. Quelles mesures l'État peut-il mettre en œuvre pour remédier à cette défaillance ? Selon vous, ces interventions sont-elles suffisantes et efficaces pour corriger le problème et protéger les consommateurs ? Pourquoi ?

3. Le marché

L'État face aux défaillances du marché

Comment l'État peut-il faire face aux défaillances du marché de manière efficace ?

De manière générale, on peut mentionner les solutions suivantes :

- **Réglementation et normes** : l'État impose des règles pour limiter les défaillances du marché.
- **Taxation et subventions** : les taxes (e.g., taxe carbone) réduisent les externalités négatives, tandis que les subventions encouragent les biens sous-produits par le marché (panneaux solaires, éducation, recherche).
- **Production de biens publics** : l'État fournit des biens publics (défense, justice, infrastructures) que le marché ne peut pas offrir efficacement.
- **Redistribution des revenus** : par le biais de la fiscalité et des prestations sociales, l'État réduit les inégalités générées par le marché.

3. Le marché

L'État face aux défaillances du marché

Comment l'État peut-il faire face aux défaillances du marché de manière efficace ? Voici quelques exemples :

1. **Limitation de la concurrence** : loi anticartel et conséquences financières pour les contrevenants. Création en 1986 de la Loi sur la Concurrence Déloyale (LCD).
2. **Biens communs** : mise en place de réglementation qui régissent l'exploitation des biens communs (e.g., le règlement de l'Union Européenne n° 1380/2013 du 11 décembre 2013 relatif à la politique commune de la pêche).
3. **Externalités** : une politique de prévention accompagnée de taxes incitatives et de subventions peuvent permettre de réduire les externalités négatives (e.g., norme WLTP pour les voitures à essence ou encore subvention pour les panneaux solaires).
4. **Asymétrie d'information** : partage obligatoire d'information (e.g., nutri-score, origine des aliments, conditions d'exploitation).