

Introduction à l'économie

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.

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

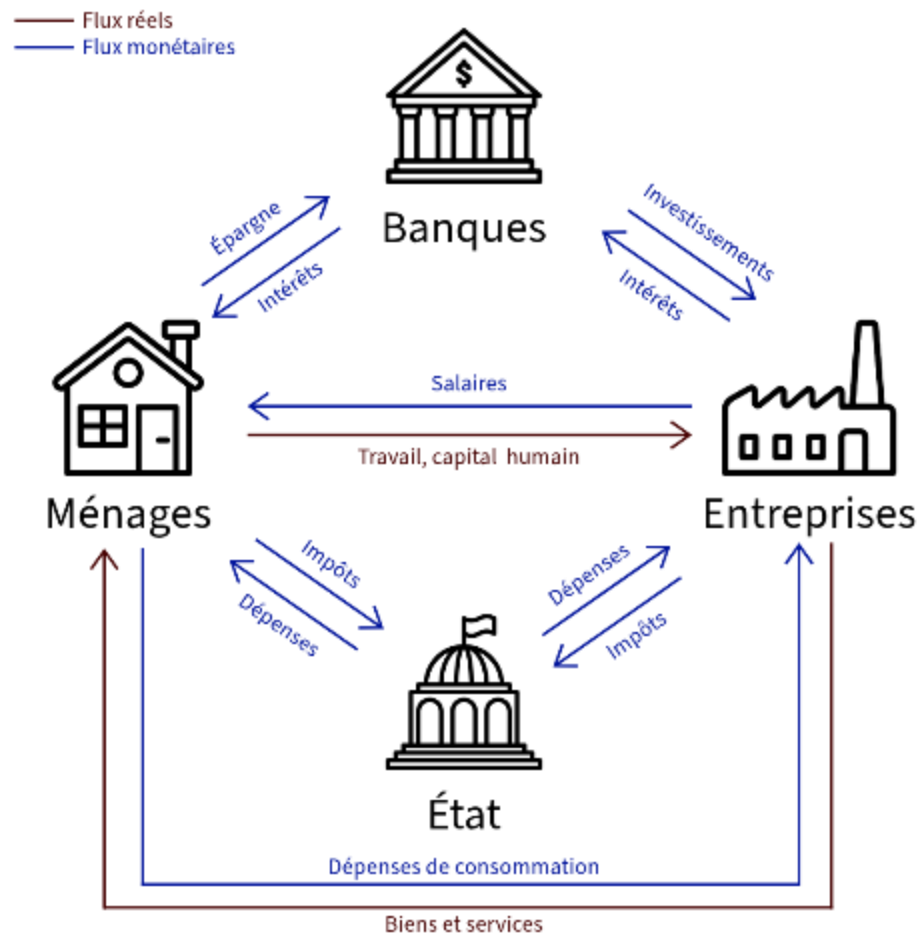
En groupe, réalisez un **schéma de votre propre représentation du circuit économique** sur une feuille A3 en représentant les **différentes composantes** que vous souhaitez inclure dans le système.

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 ?

1. Le circuit économique

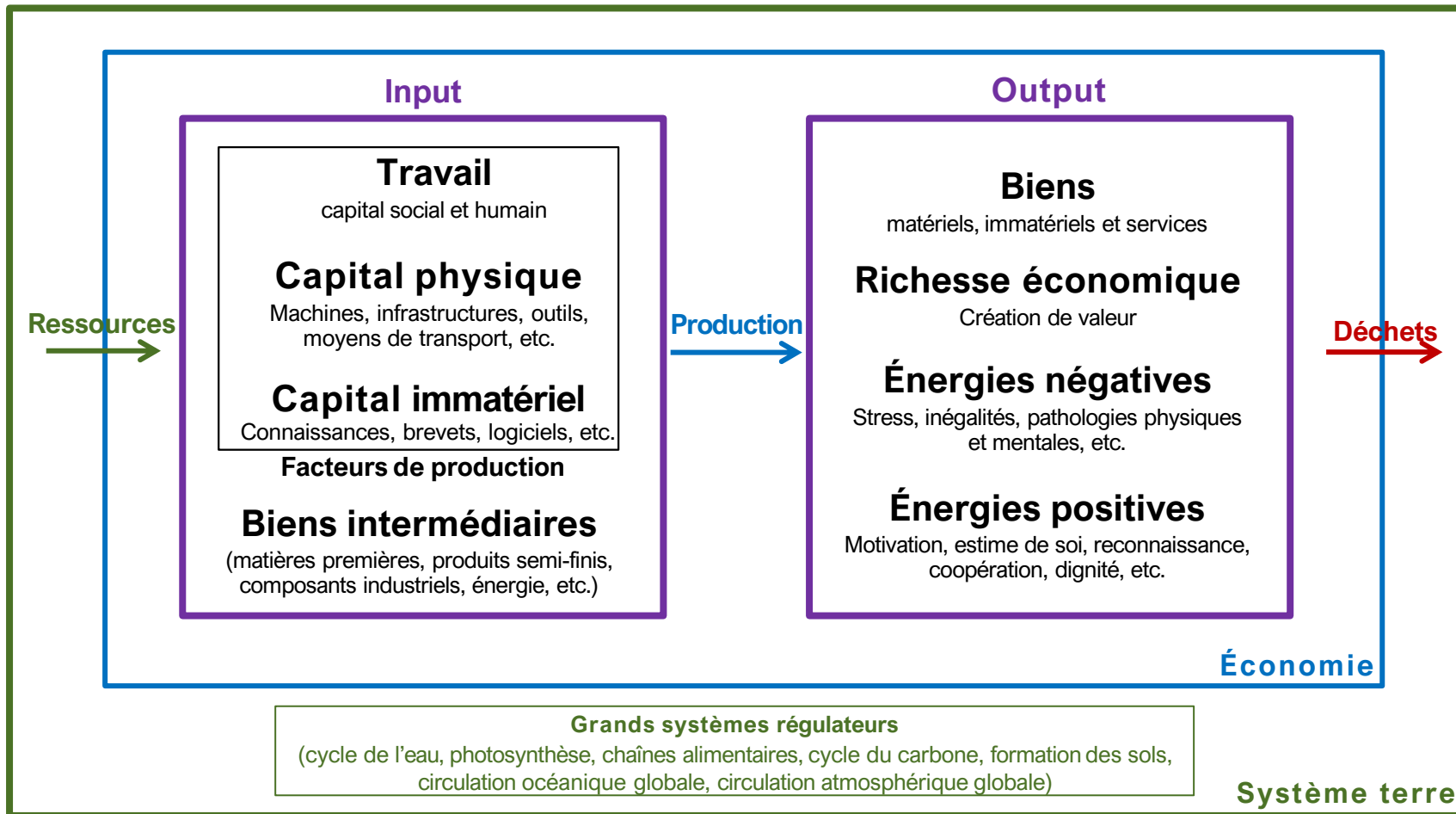
Exemple (1MS2)



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

1. Le circuit économique

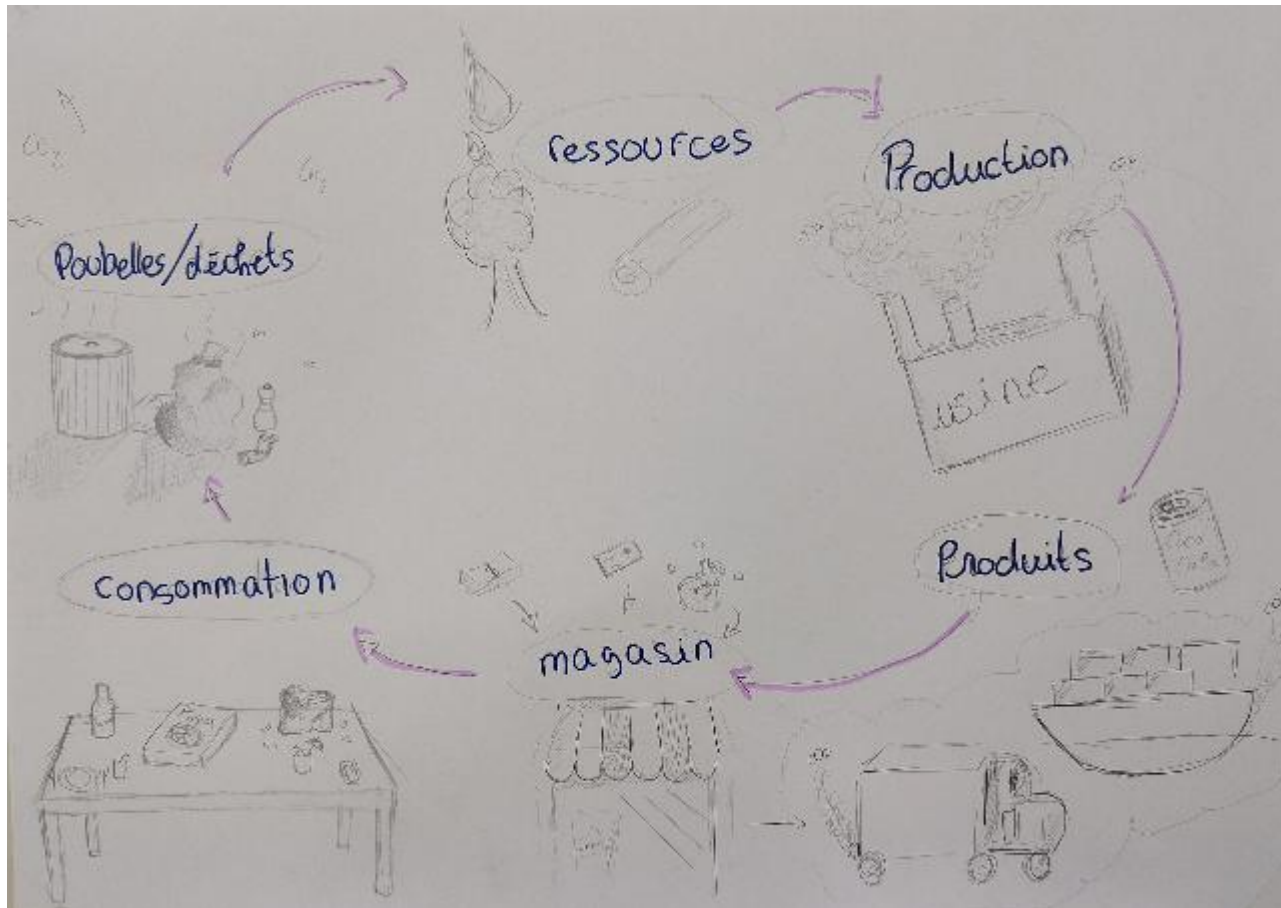
Représentation « production »



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

1. Le circuit économique

Exemple (1MS1)

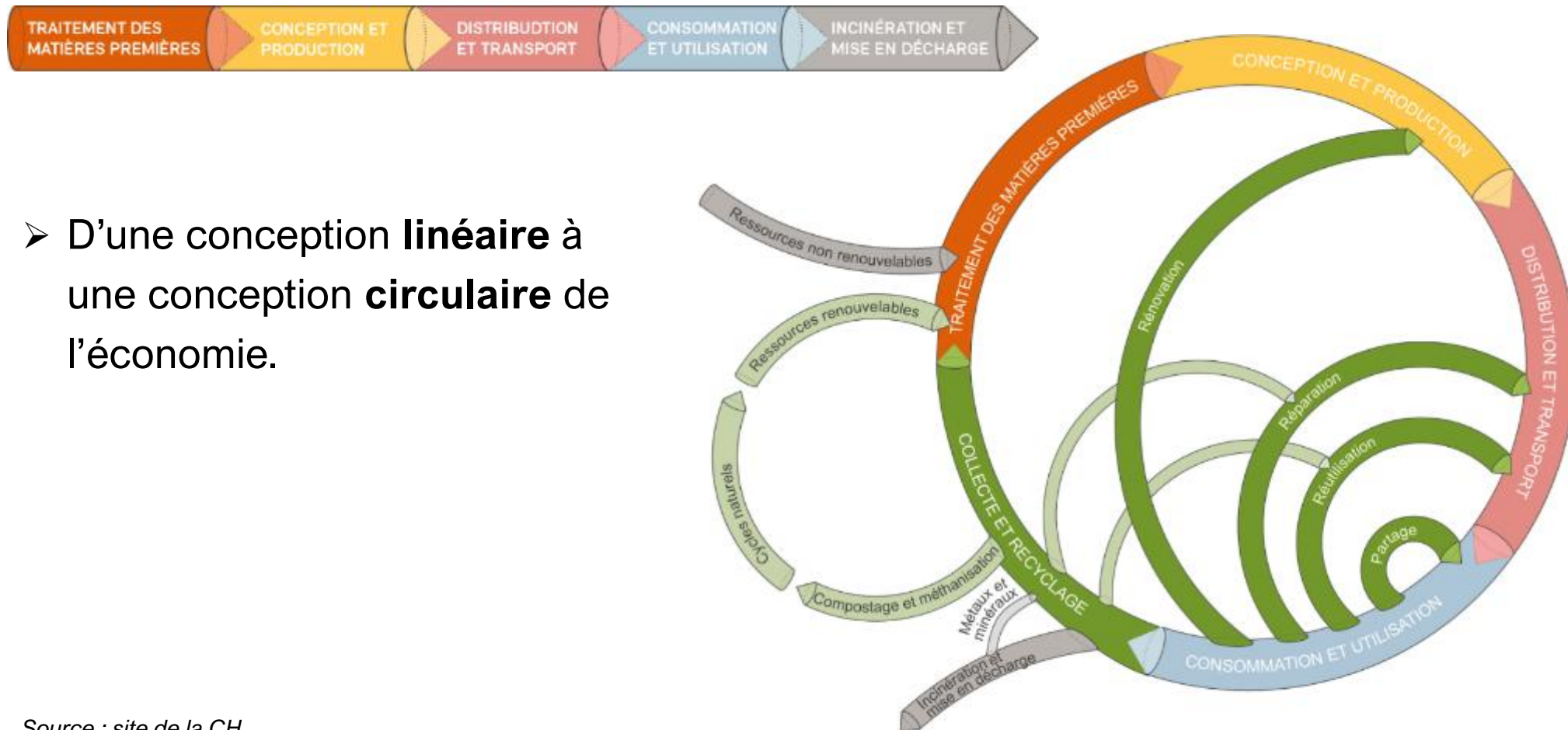


- Quels changements par rapport à la représentation précédente ?

1. Le circuit économique

Économie circulaire

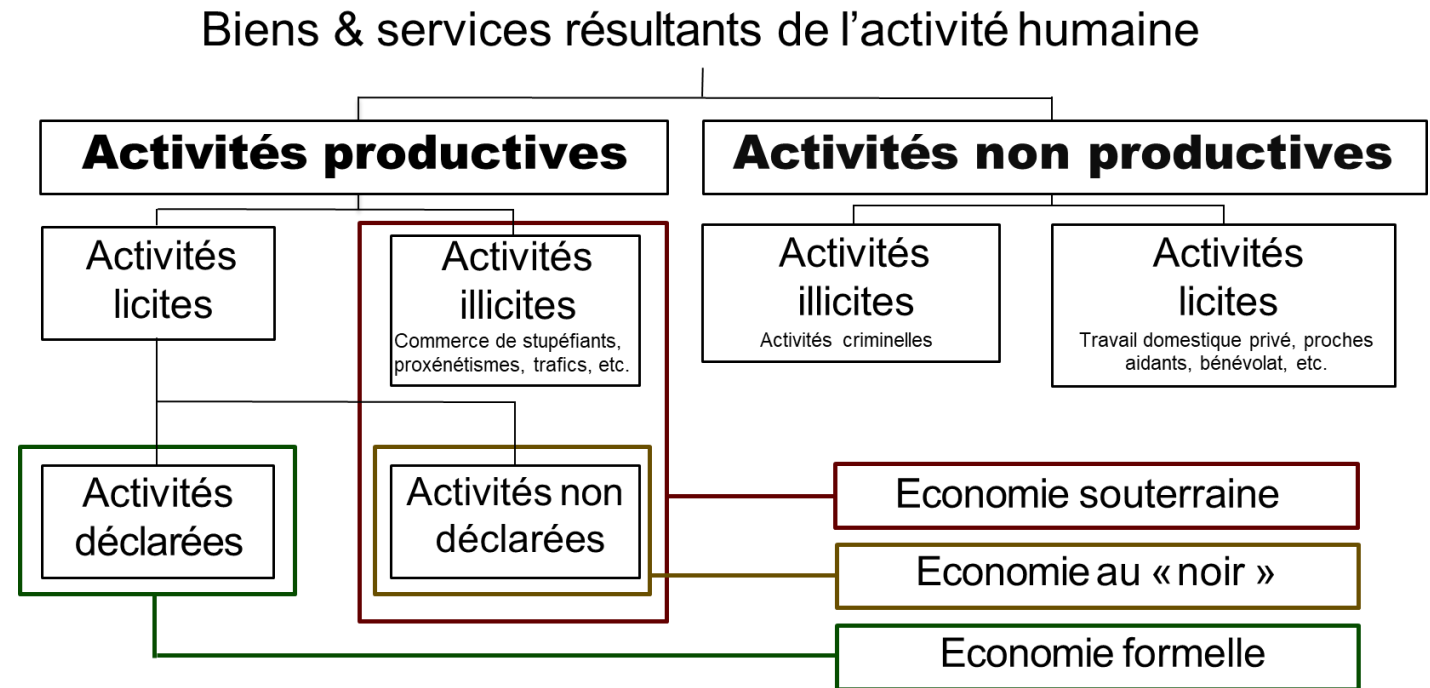
- D'une conception **linéaire** à une conception **circulaire** de l'économie.



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 ?

- 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
- Liste non exhaustive

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)



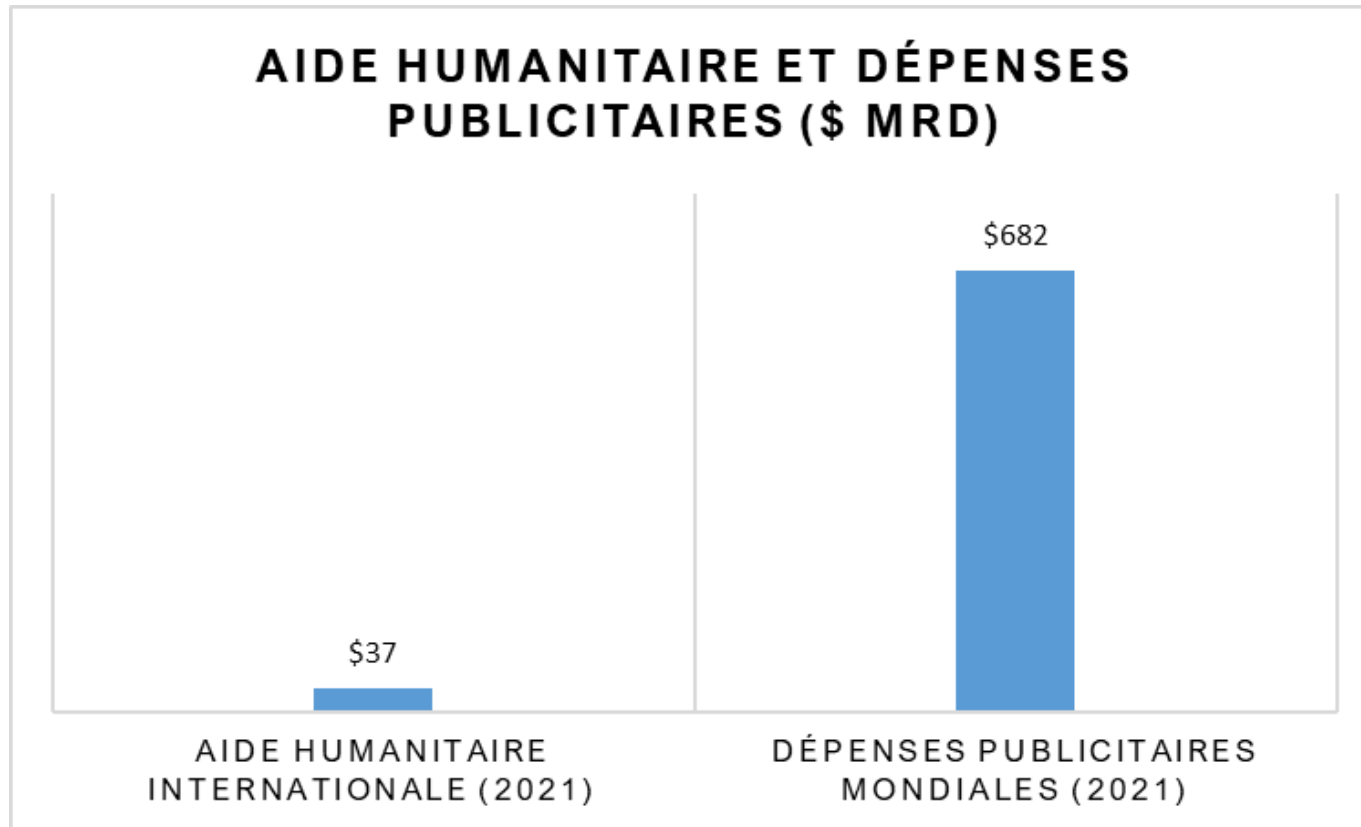
Téléphone mobile (1990-2005)



Smartphone (2005-aujourd'hui)

2. La société de consommation

La publicité



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

Sources : Global Humanitarian Assistance Report 2023 & Dentsu Global Ad Spend study

2. *La société de consommation*

Lien avec le circuit économique

- Comment intégrer ces éléments liés à la surconsommation dans le circuit économique ?

- 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

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.



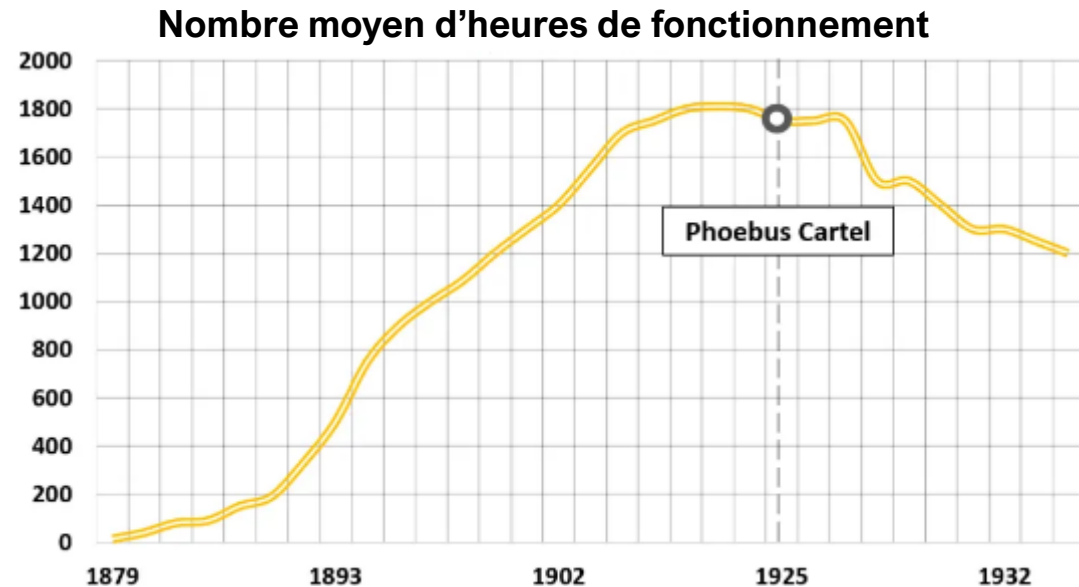
Publicité de 1948. Source : The Advertising Archive

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**.

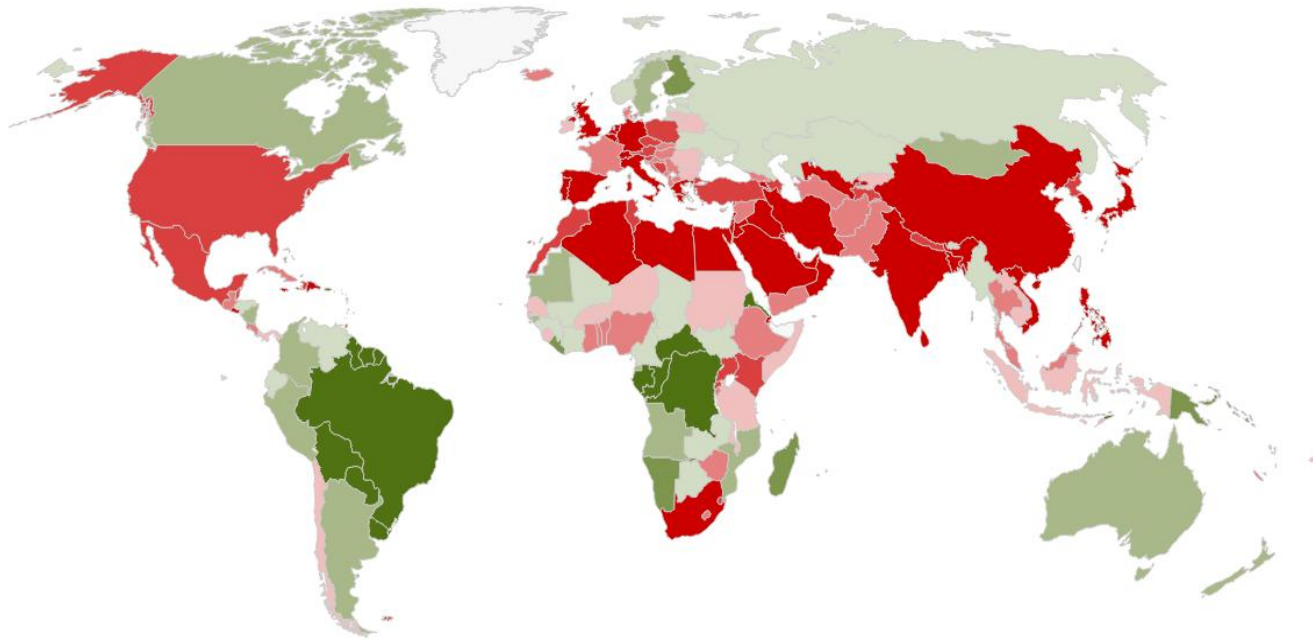


Source : Sustainably Substack, *The light bulb conspiracy: Phoebus Cartel, 1924*

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**.

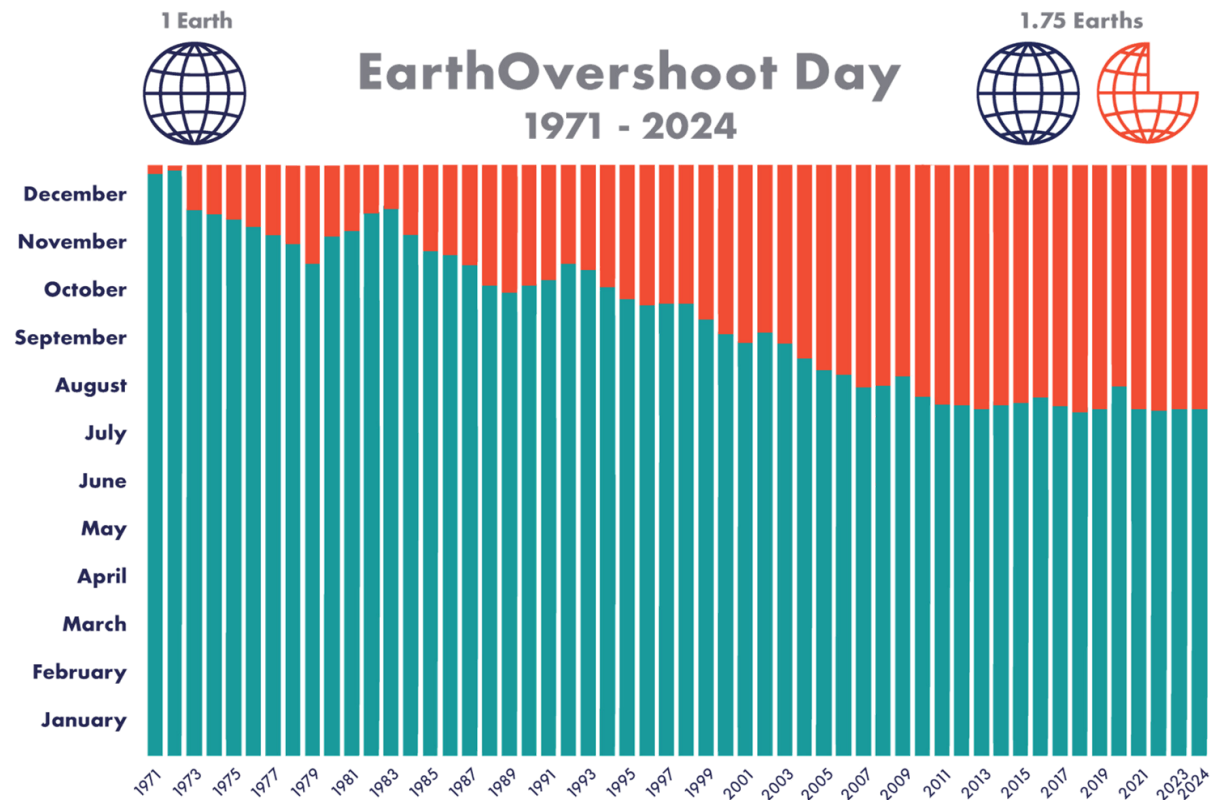


- Biocapacité > consommation des ressources.
→ consomment **moins** que ce que la planète leur offre.
- Consommation des ressources > biocapacité.
→ consomment **plus** que ce que la planète leur offre.

Source: Global Footprint Network 2023

2. La société de consommation

Jour du dépassement (global)



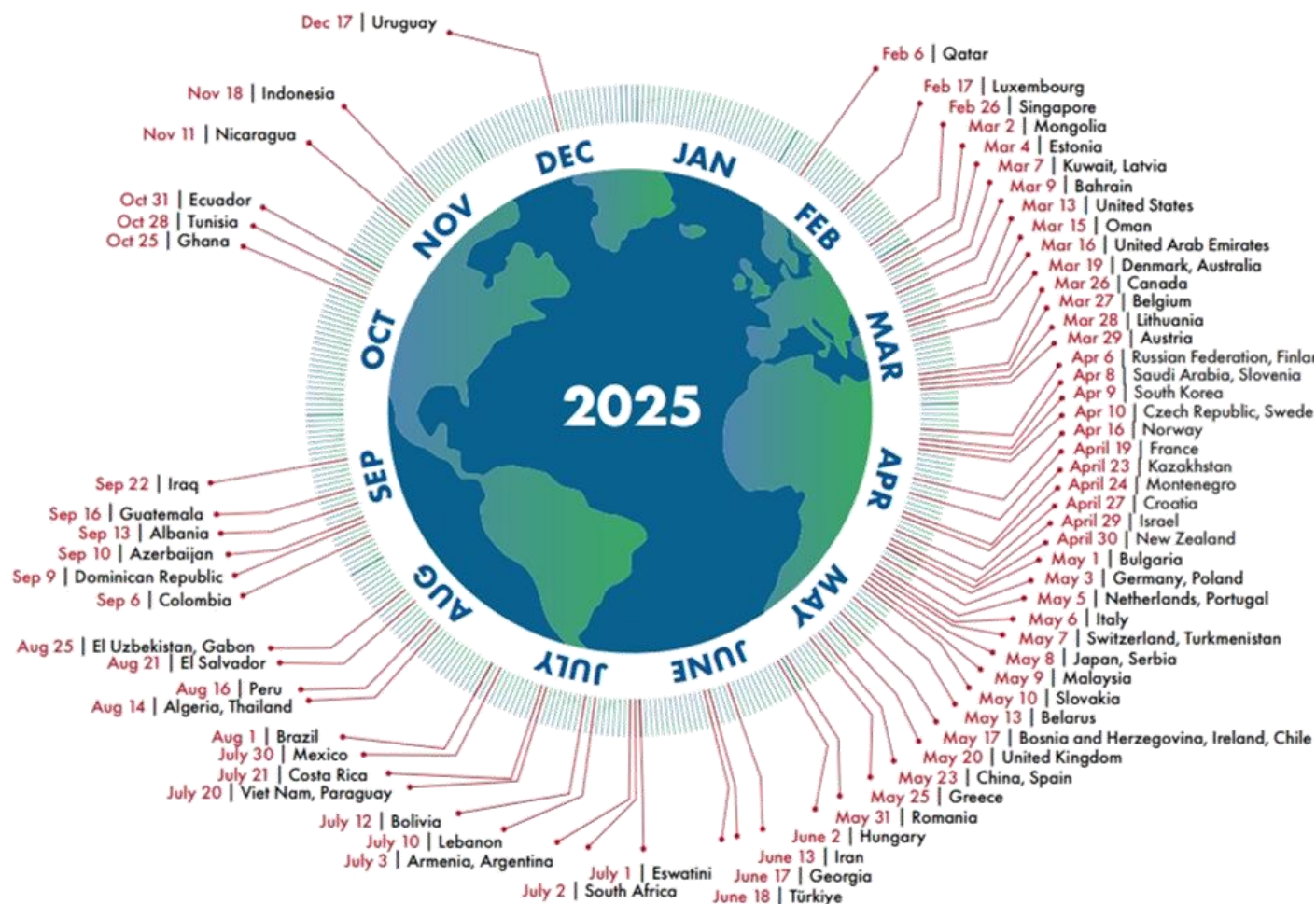
Source: Global Footprint Network 2023

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} août.

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 et de la pollution
- 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 : calcul de votre empreinte écologique

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 : le circuit économique

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 : le circuit économique

Activité	Non productive		Productive		
	Licite	Illicite	Économie formelle	Économie au noir	Économie souterraine
Un salarié travaillant dans une banque					
Un plombier réalisant des travaux sans facture					
Un bénévole dans une association caritative					
Un agriculteur vendant sa production dans un supermarché					
Un ministre détournant des fonds publics					
Un trafiquant de drogue vendant des stupéfiants					
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 ?
2. Pourquoi l'auteur cite-t-il Henry Ford et l'exemple du "cheval plus rapide" ? À quoi cela fait-il référence ?
3. Cette vision est-elle compatible avec une consommation plus responsable et durable ?

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 ?



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).
- **Oligopole** : quelques grandes entreprises dominant 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 :

- **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.
- **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 dominant 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

Tableau de Von Stackelberg			
Offreurs Demandeurs	Un	Quelques uns	Un très grand nombre
Un	Monopole bilatéral	Monopsone contrarié	Monopsone
Quelques uns	Monopole contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopsone
Un très grand nombre	Monopole	Oligopole	Concurrence pure et parfaite

Remarque importante : comme mentionné précédemment, certains types de marché ne se définissent pas uniquement par le nombre d'acheteurs et de vendeurs, mais aussi par d'autres conditions comme la différenciation des produits, les barrières à l'entrée ou encore l'accès à l'information.

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.

1. Atomicité (beaucoup d'acheteurs et de vendeurs, aucun acteur ne peut influencer le marché)
2. Homogénéité des produits (les biens sont identiques et interchangeables)
3. Libre entrée et sortie sur le marché

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 capital et le travail peuvent se déplacer facilement)

5. Transparence de l'information

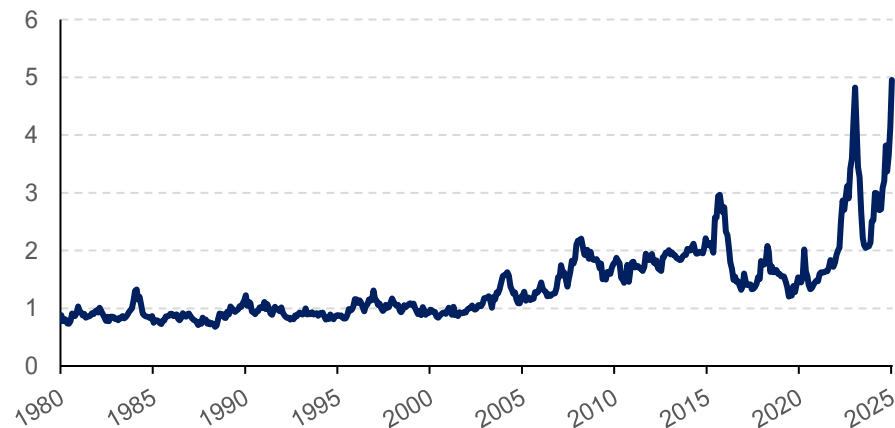
- Le modèle de la concurrence pure et parfaite est **théorique** et **ne reflète généralement pas la réalité**, et souvent même **pas du tout**.

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.

Prix moyen des œufs de catégorie A (par douzaine) aux Etats-Unis (en USD)



Source: U.S. Bureau of Labor Statistics via FRED®

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 poulaillers 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?

3. Le marché

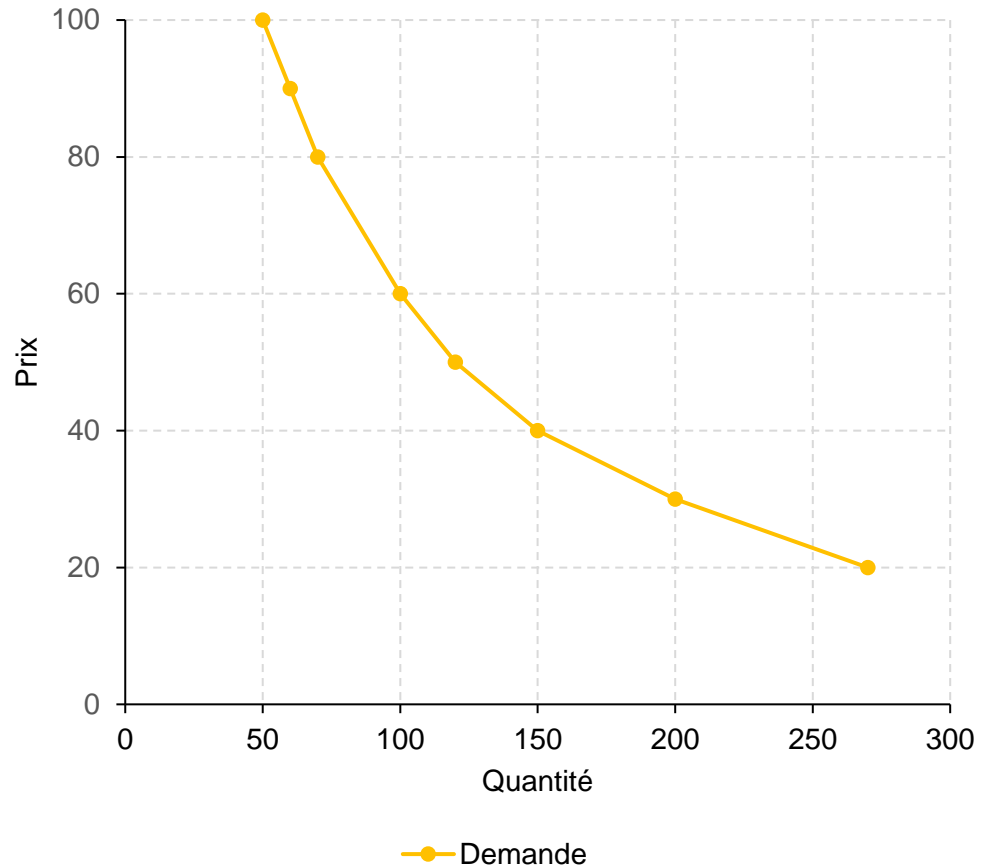
La courbe de demande

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.

Figure 1

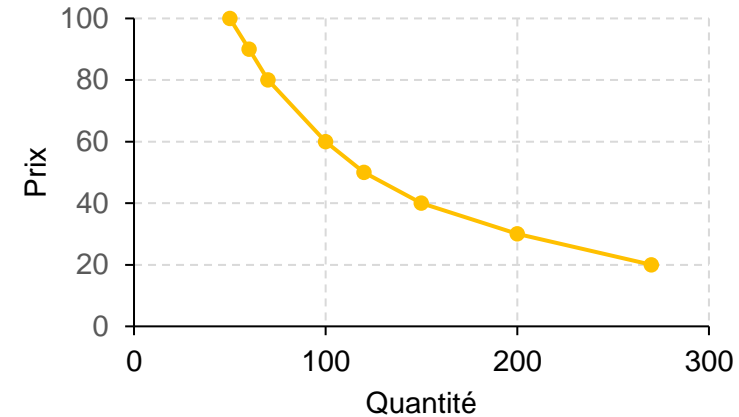
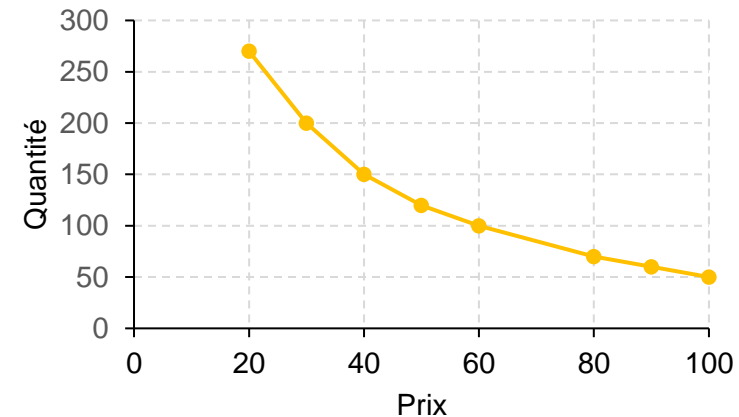


Figure 2



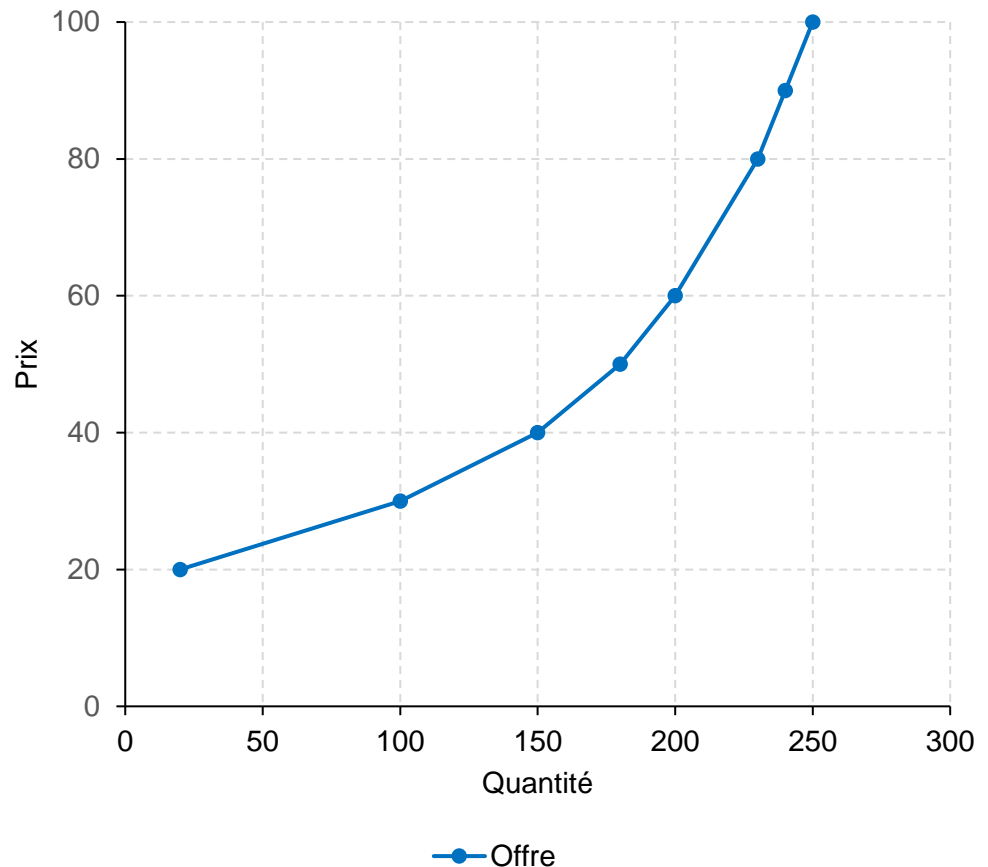
3. Le marché

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).

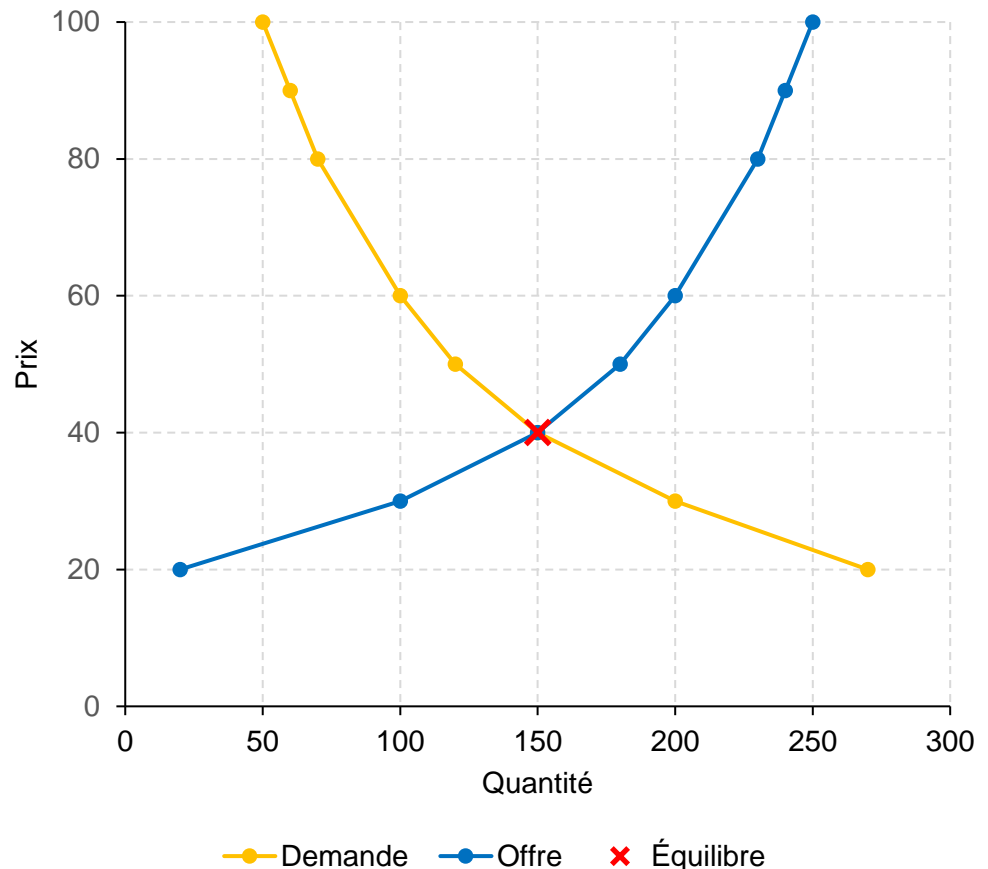


3. Le marché

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

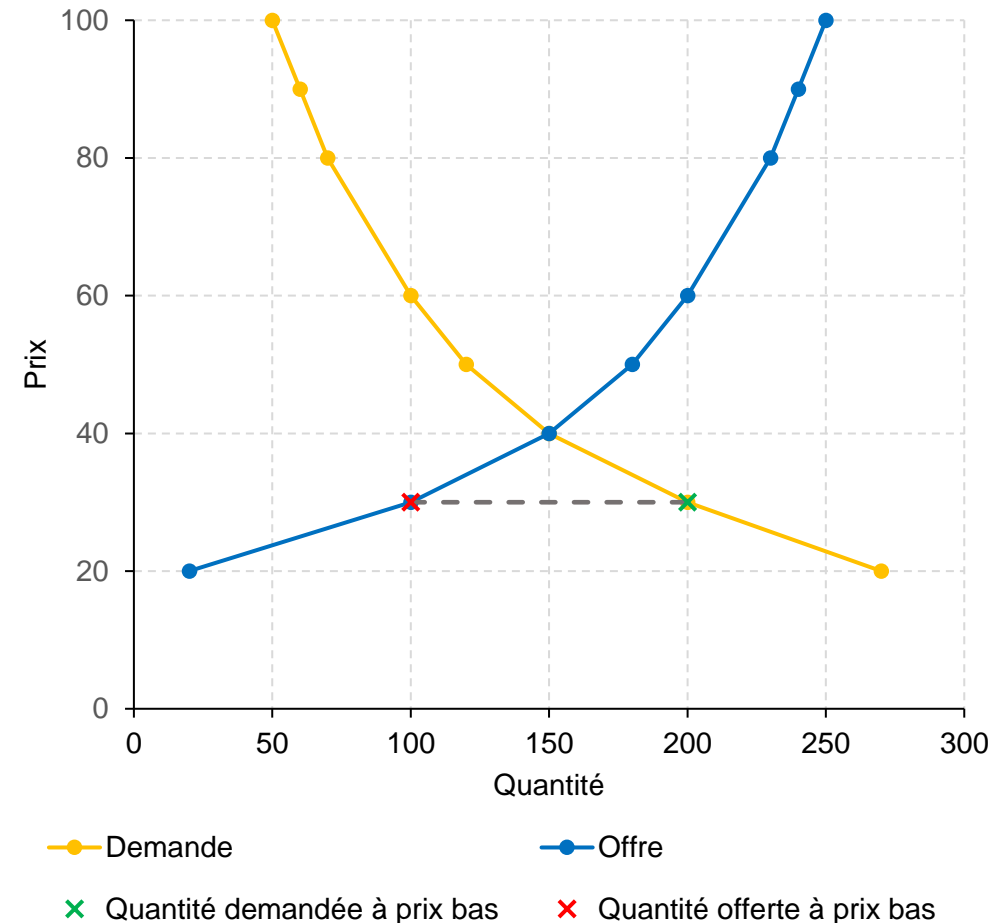
Pénurie

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) :

$$Q_O - Q_D = 100 - 200 = -100$$



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 ?

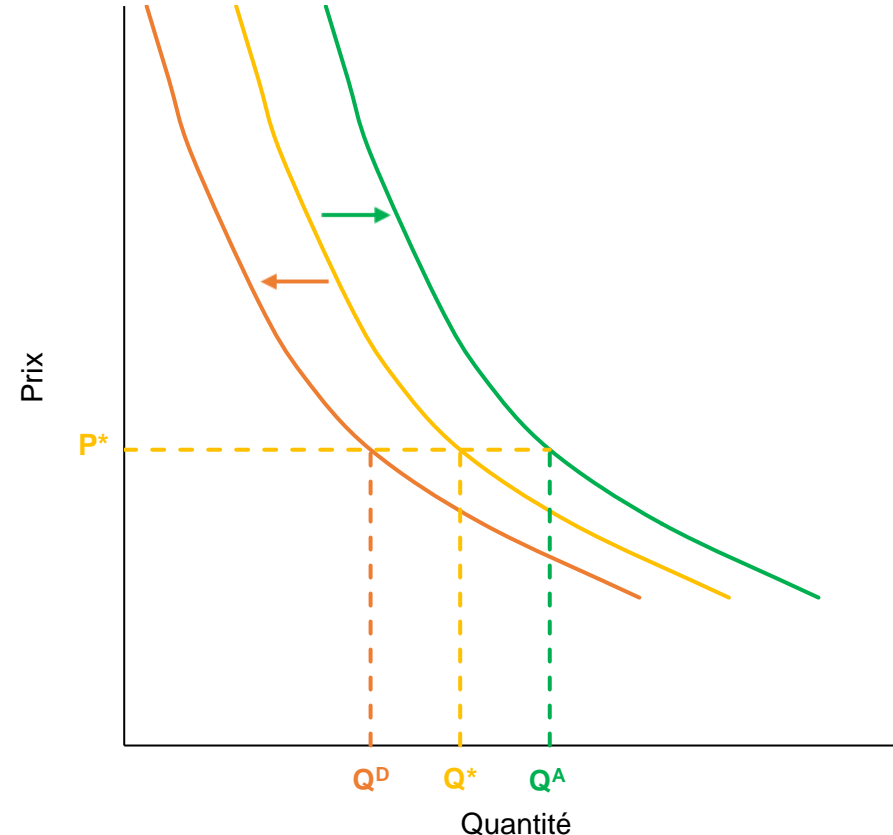
- La quantité demandée ne dépend pas seulement du prix, mais aussi de nombreux **facteurs internes** (comme les préférences et les revenus) **et externes** (comme les régulations de l'État).
- Ces facteurs génèrent en général des **déplacements** de l'une, de l'autre ou des deux courbes.

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).



— Demande

— Diminution de la demande

— Augmentation de la demande

3. Le marché

Augmentation de demande – Papier toilette et Covid

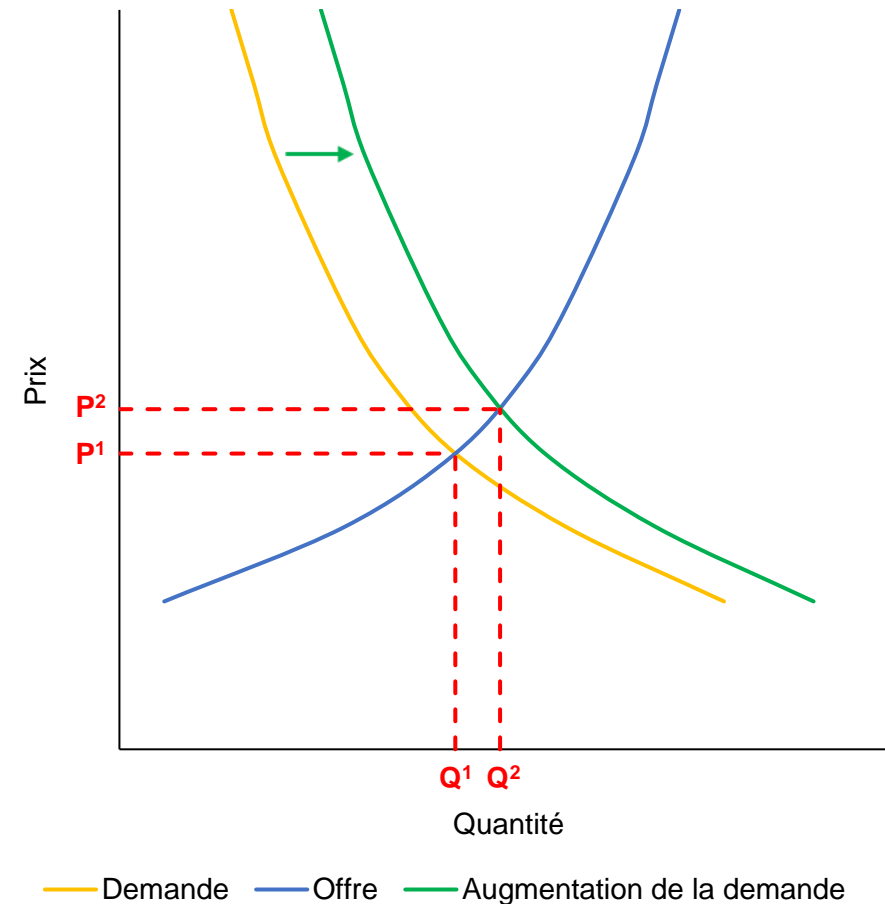
Coronavirus : dans le monde, la fièvre du stockage et une ruée sur le papier toilette

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.

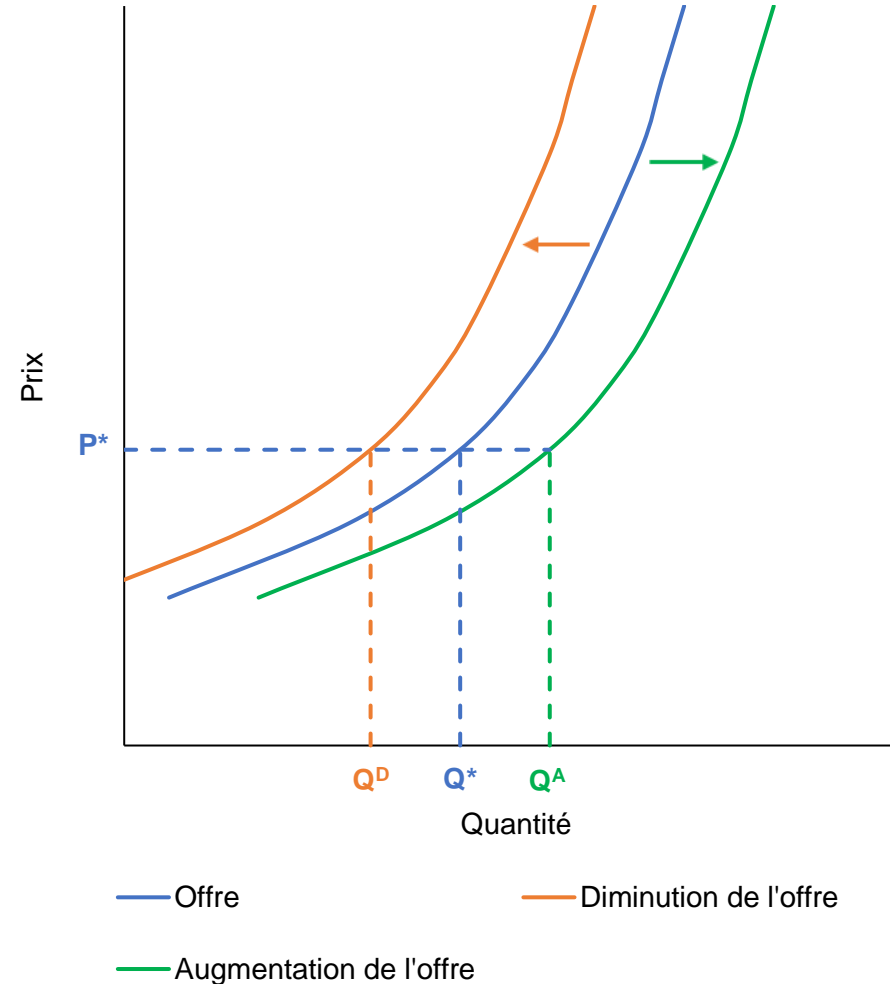


3. Le marché

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

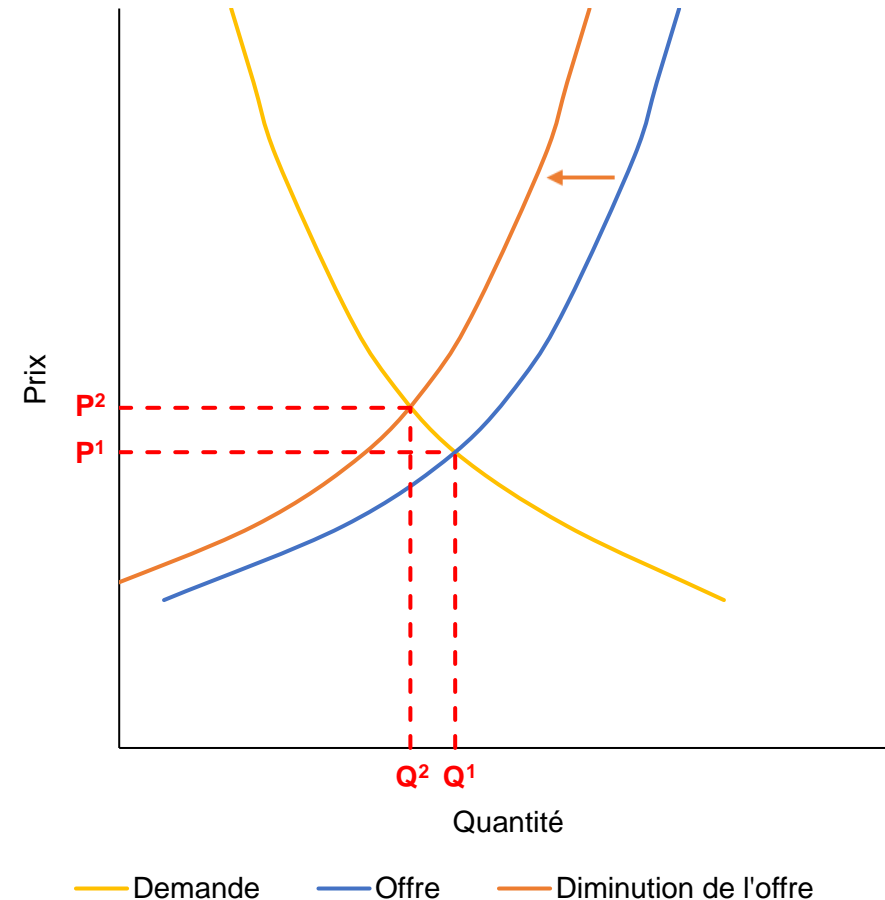
Publié 9. février 2025, 07:50

Le prix des oeufs explose, les Américains plumés et déboussolés

Avec le rebond de l'épidémie de grippe aviaire, qui sévit depuis 2022 aux Etats-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.		
3. Diminution du prix de l'essence et du diesel.		
4. Le prix moyen d'une voiture électrique diminue grâce à l'arrivée de la concurrence des entreprises chinoises.		

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.		
3. En période de Noël, le prix du billet aller-retour est plus élevé que d'habitude.		
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.		

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 ?

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 ?

3. Quelles sont les leçons à tirer de cette vidéo ?

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**, justifient souvent **l'intervention de l'État** pour ajuster les prix (par exemple, par des taxes ou des subventions) et 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 ?

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-renaissance-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

Groupes :

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).

3. *Le marché*

Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)

Définition : la RSE désigne l'engagement des entreprises à adopter des pratiques économiquement viables tout en **respectant l'environnement, les droits sociaux et l'éthique**.

En Suisse, elle est encadrée par des normes et directives **internationales**, ainsi que par des lois et réglementations **nationales**. La Confédération attend des entreprises établies ou actives en Suisse qu'elles assument leur responsabilité, en Suisse comme à l'étranger, conformément aux normes et directives RSE internationalement reconnues.

3. Le marché

Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)

Par exemple, la **loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD)** possède des règles relatives à la RSE :

Art. 3 LCD : Méthodes déloyales de publicité et de vente et autres comportements illicites

¹ Agit de façon déloyale celui qui, notamment :

a. dénigre autrui, ses marchandises, ses œuvres, ses prestations, ses prix ou ses affaires par des allégations inexactes, fallacieuses ou inutilement blessantes ;

(...)

*x. donne des indications sur lui-même, ses marchandises, ses œuvres ou ses **prestations concernant l'impact climatique** qui ne peuvent pas être prouvées sur des bases objectives et vérifiables.*

Chapitre 4 : Dispositions pénales

Art. 23 LCD : Concurrence déloyale

¹ Quiconque, intentionnellement, se rend coupable de concurrence déloyale au sens des art. 3, 4, 5 ou 6 est, sur plainte, puni d'une peine privative de liberté de trois ans au plus ou d'une peine pécuniaire.

3. Le marché

Greenwashing

Le greenwashing (ou éco-blanchiment) désigne une **pratique trompeuse** utilisée par certaines entreprises ou organisations pour **se donner une image écologique** sans pour autant avoir un réel engagement environnemental. Il s'agit souvent de **stratégies de communication** qui exagèrent ou déforment les efforts durables d'une entreprise afin d'attirer les consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux.

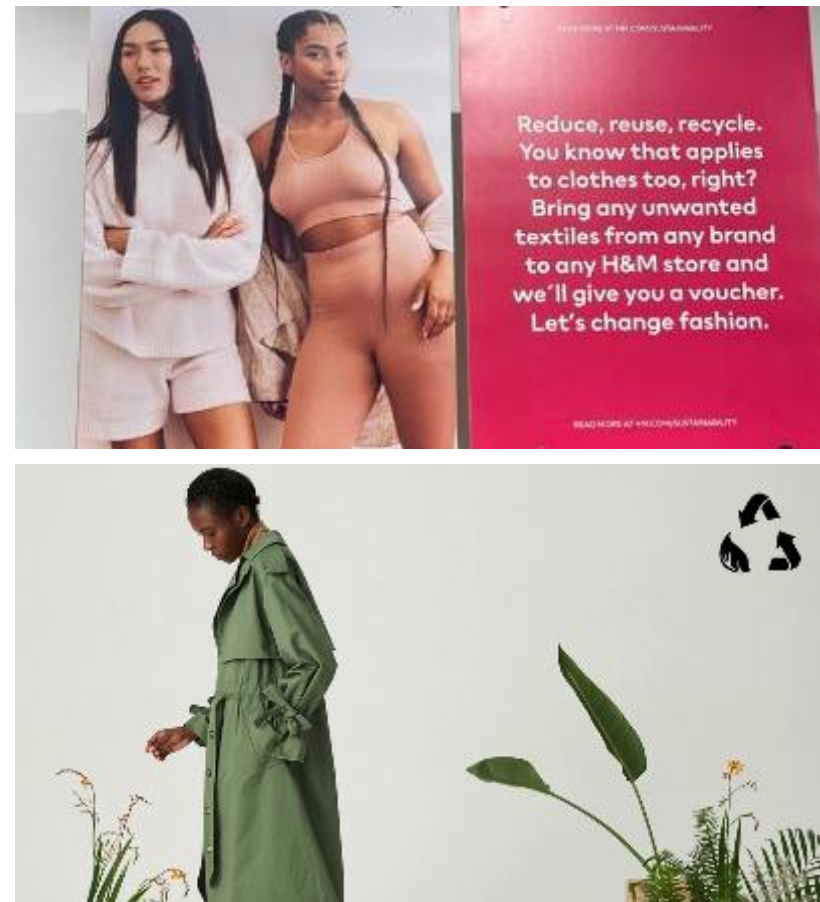


Greenwashing tricks us into believing change is happening, when in reality it's not.

Source : greenwash.com

3. Le marché

Exemples de greenwashing (1/2)



Sources : The Sustainable Agency (<https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/>) & Greewash (<https://greenwash.com/>)

3. *Le marché*

Exemples de greenwashing (2/2)



Sources : musée de la station service et de la pompe à essence

3. *Le marché*

Identifier le greenwashing

Selon les Nations Unies, le greenwashing peut se manifester de plusieurs façons :

1. **Engagement illusoire** : affirmer que l'entreprise atteindra des objectifs environnementaux à l'avenir sans mettre en place de plans suffisants pour y parvenir.
2. **Ambiguïté stratégique** : être intentionnellement vague sur ses opérations ou utiliser des affirmations floues qui ne peuvent pas être prouvées précisément (comme prétendre être « écologique » ou « respectueux de l'environnement »).
3. **Allégation vide / Argument fallacieux** : indiquer qu'un produit ne contient pas de substances nocives ou n'utilise pas de pratiques nuisibles alors que ces éléments ne seraient de toute façon pas utilisés. Faire croire qu'un produit est écologique en insistant sur un aspect peu significatif.
4. **Effort sélectif** : mettre en avant un aspect positif de l'entreprise en matière d'environnement tout en ne faisant aucun effort sur d'autres aspects.
5. **Survalorisation réglementaire** : présenter des produits conformes aux normes minimales réglementaires comme s'ils étaient bien supérieurs aux produits concurrents.

3. Le marché

Greenwashing – Exemples (1/2)

1. Engagement illusoire

TotalEnergies

L'entreprise annonce viser la neutralité carbone d'ici 2050, tout en continuant à investir massivement dans les énergies fossiles. Aucune feuille de route précise et réaliste pour atteindre cet objectif.



2. Ambiguïté stratégique

Volkswagen

Volkswagen avec son slogan « Volkswagen, la voiture qui respecte l'environnement. » Ce message a été critiqué après le scandale du dieselgate, où il a été révélé que la société manipulait des tests d'émissions pour donner une fausse impression de performance écologique.



3. Allégation vide / Argument fallacieux

Nestlé

Le label « sans conservateurs » sur des produits où les conservateurs sont de toute façon interdits.



3. *Le marché*

Greenwashing – Exemples (2/2)

4. Effort sélectif

Apple

Met en avant l'usage d'énergies renouvelables dans ses data centers, mais pratique l'obsolescence programmée en rendant difficile la réparation de ses produits.



5. Survalorisation réglementaire

Ryanair

Publicité affirmant être la « compagnie aérienne la plus verte d'Europe » car elle respecte les normes minimales d'émissions, alors que l'aviation reste une des industries les plus polluantes au monde.



3. *Le marché*

Les conséquences du greenwashing

Quelles conséquences pour une entreprises accusée de greenwashing ?

1. **Atteinte à la réputation** : une entreprise exposée pour greenwashing perd la confiance des consommateurs et de l'opinion publique, ce qui peut nuire à son image de marque.
2. **Perte de clientèle** : les consommateurs, en particulier ceux soucieux des enjeux environnementaux, peuvent se détourner de l'entreprise et choisir des alternatives plus crédibles.
3. **Sanctions juridiques et réglementaires** : certaines législations encadrent la publicité environnementale, et une entreprise reconnue coupable de greenwashing peut être condamnée à des amendes ou des poursuites judiciaires.
4. **Réactions des investisseurs** : les investisseurs, notamment ceux engagés dans la finance durable, peuvent se retirer ou exiger plus de transparence, ce qui peut affecter la valorisation de l'entreprise.

3. *Le marché*

H&M : Greenwashing ou véritable engagement RSE ?

Objectif : analyser des publicités d'entreprises qui se revendiquent éco-responsables et identifier si elles relèvent du greenwashing ou d'une réelle démarche de RSE.

Consigne

1. Observez attentivement la publicité.
2. Lisez l'article « H&M : l'incarnation du greenwashing dans la mode »
3. Identifiez et analysez les stratégies de greenwashing employées par H&M en vous basant sur les critères des Nations Unies. Remplissez les tableaux des diapositives suivantes en fournissant des exemples concrets issus de l'article et expliquez pourquoi ces pratiques posent problème.

Publicité H&M : <https://www.youtube.com/watch?v=TOvWx4egtCo>

3. *Le marché*

H&M : Greenwashing ou véritable engagement RSE ?

Type de Greenwashing	Exemple tiré de l'article	Pourquoi est-ce une stratégie trompeuse ?
1. Engagement illusoire (promettre des objectifs écologiques à long terme sans plan crédible pour les atteindre).		
2. Ambiguïté stratégique (utiliser des termes vagues ou trompeurs comme "éco-responsable" sans preuve concrète)		

3. Le marché

H&M : Greenwashing ou véritable engagement RSE ?

Type de Greenwashing	Exemple tiré de l'article	Pourquoi est-ce une stratégie trompeuse ?
3. Allégation vide / Argument fallacieux (faire croire qu'un produit est écologique en insistant sur un aspect peu significatif)		
4. Effort sélectif (mettre en avant une action positive pour masquer d'autres pratiques nuisibles)		

3. *Le marché*

Exercice 6 : analyse de Fairphone

Instructions

1. Recherche d'articles : trouvez au moins trois articles récents qui parlent de Fairphone et de ses pratiques en matière de durabilité. Veillez à utiliser des sources fiables et vérifiables. Pour chaque article, indiquez le **titre** ainsi que la **source** (nom du site ou de la publication).
 2. Pour chaque article, résumez brièvement les points principaux en 5 à 8 phrases. Vous pouvez utiliser l'IA pour vous aider, mais gardez à l'esprit ses limites.
 3. Rédigez un court paragraphe (environ une demi-page A4) dans lequel vous argumentez sur la question suivante : **Est-ce que Fairphone peut véritablement être considérée comme une entreprise durable ?** Vous devez justifier votre réponse en vous basant sur les informations recueillies dans les articles. Afin de structurer votre paragraphe, vous pouvez vous aider des 5 critères des Nations Unies.
- Le travail est à rendre pour mercredi prochain (9 avril 2025), soit par mail, soit en format papier.

3. Le marché

Conclusion : faut-il changer de modèle ?

Le marché est un outil puissant d'allocation des ressources, mais ses limites sont nombreuses : inégalités, exploitation des ressources naturelles, pollution, ou encore concentration du pouvoir économique. Face aux défis environnementaux et sociaux, une question essentielle se pose : **faut-il simplement corriger les défaillances du marché (par des taxes, des régulations, des incitations) ou repenser entièrement notre modèle économique ?** Une approche de **durabilité faible** suppose que l'on peut rendre le marché plus "vert" sans en modifier les fondements, tandis qu'une **durabilité forte** remet en cause l'idée même d'une croissance infinie dans un monde aux ressources limitées. À méditer.

4. La croissance

Introduction



<https://www.youtube.com/watch?v=mcMJyHmjv4>

4. La croissance

Introduction - QCM

1. **Qu'est-ce que le taux de croissance mesure ?**
 - a. La variation des prix des produits de consommation.
 - b. La variation du produit intérieur brut (PIB).
 - c. La variation des taux de chômage.
 - d. La variation des taux d'intérêt.
2. **Que représente le produit intérieur brut (PIB) ?**
 - a. La somme des dépenses publiques.
 - b. La somme des valeurs ajoutées produites dans un pays.
 - c. La somme des importations et exportations d'un pays.
 - d. La somme des investissements étrangers dans un pays.
3. **Quelle est la définition de la valeur ajoutée ?**
 - a. La différence entre le coût des « ingrédients » (intrants) et le prix du produit fini.
 - b. La somme des salaires versés par une entreprise.
 - c. La quantité de produits fabriqués par une entreprise.
 - d. La somme des impôts payés par une entreprise.
4. **Pourquoi le PIB est-il considéré comme un indicateur limité ?**
 - a. Il ne prend pas en compte les activités non marchandes comme les gâteaux faits maison.
 - b. Il ne fait pas de distinction entre les activités bénéfiques et nuisibles pour la société.
 - c. Il ne mesure pas le bien-être des citoyens.
 - d. Toutes les réponses ci-dessus.

4. La croissance

Définition du PIB

« La valeur ajoutée des biens et services produits par une économie en une année. »

Le produit intérieur brut (PIB) permet de mesurer la **création de richesses** d'un pays en une année. Il additionne toutes les **valeurs ajoutées** des entreprises privées et publiques du pays. Le PIB est souvent considéré comme l'indicateur le plus significatif de la **performance économique** d'un pays.

Ses variations d'une année à l'autre permettent de calculer le **taux de croissance** de l'économie. À long terme, il reflète la **compétitivité économique** d'un pays.

EMBELLIE

Publié 28. mars 2025, 10:49

Les perspectives pour l'économie suisse se redressent en mars

Le Centre de recherches conjoncturelles de l'École polytechnique fédérale de Zurich a noté un rebond plus important que prévu.

Après une chute en février, le baromètre du KOF, qui donne une indication sur la tendance à court terme pour le produit intérieur brut (PIB) de la Suisse, a regagné 1,3 point en mars pour remonter à 103,9 points, a annoncé vendredi le Centre de recherches conjoncturelles de l'École polytechnique fédérale de Zurich dans un communiqué. Ce rebond est plus important que prévu. Les économistes, interrogés par l'agence suisse AWP, s'attendaient à ce qu'il se situe entre 101,9 et 103,0 points.

4. La croissance

PIB nominal en USD – classement et évolution

Le PIB nominal classe les pays selon la **taille** de leur économie, mais il ne reflète pas leur dynamique de **croissance**.

Entre 2015 et 2025, les pays émergents affichent souvent une croissance bien plus élevée que les grandes économies occidentales. Il est donc essentiel de considérer non seulement la **valeur absolue** du PIB, mais aussi son **évolution dans le temps**, c'est-à-dire le **taux de croissance**.

Pourquoi la Suisse n'est que 20^{ème} de ce classement ?

Quel est le point commun entre les deux plus grandes économies ? Comment pourrait-on améliorer la comparaison ?

GDP = Gross Domestic Product = Produit National Brut = PIB



Source : <https://www.visualcapitalist.com>

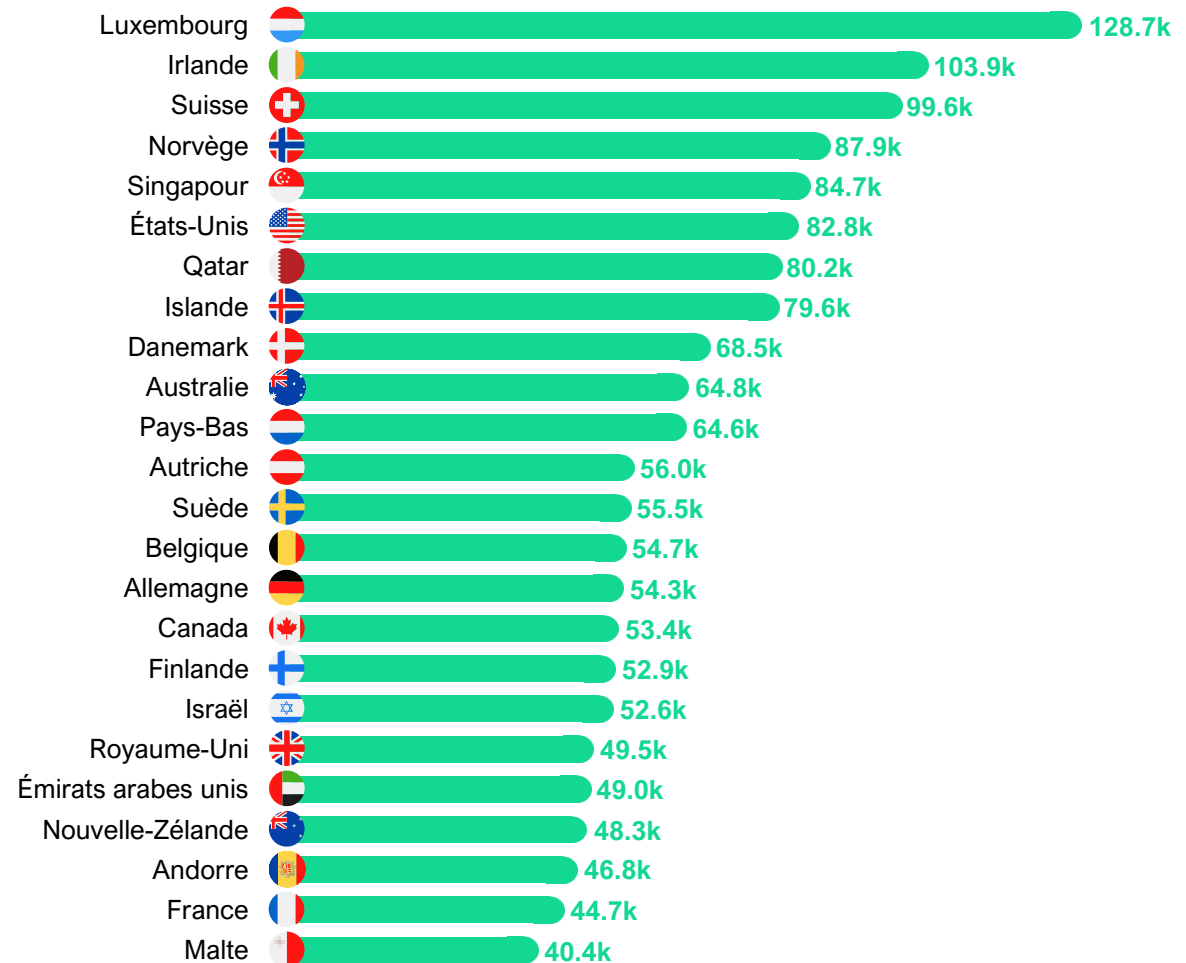
4. La croissance

PIB nominal par habitant en USD pour 2023

Le PIB nominal **par habitant** change complètement la hiérarchie économique mondiale. Contrairement au PIB nominal, ce classement met en avant des petits pays comme le Luxembourg, l'Irlande, la Suisse, le Qatar, la Norvège ou encore Singapour.

Ce classement souligne que la **richesse moyenne** d'un habitant ne dépend pas uniquement de la taille du pays, mais de l'efficacité et de la structure de son économie.

Quel est le point commun entre le Luxembourg, l'Irlande et Singapour ? Et entre le Qatar et la Norvège ?



Source : <https://donnees.banquemondiale.org/>

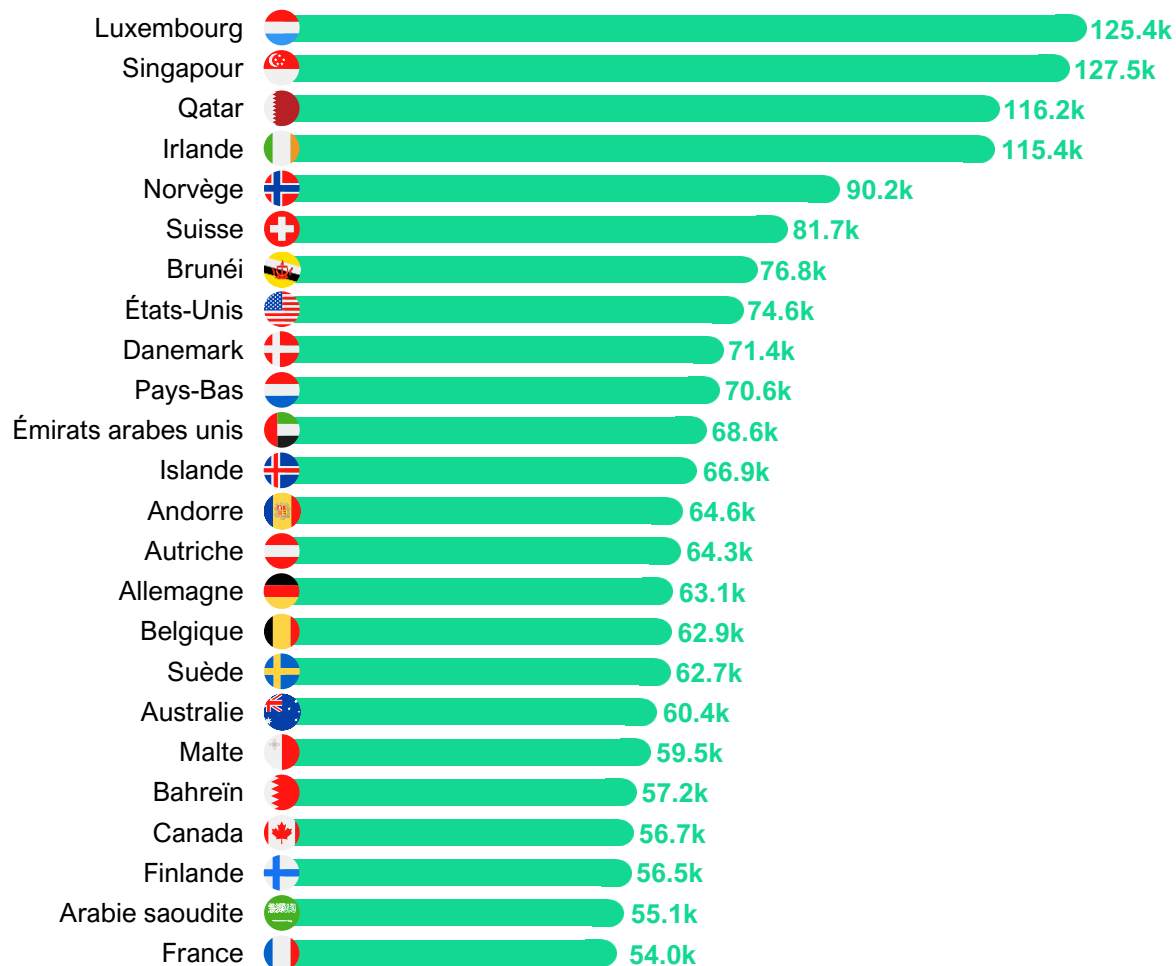
4. La croissance

PIB nominal par habitant à parité de pouvoir d'achat

Le PIB nominal par habitant en **parité de pouvoir d'achat** (PPA) permet de comparer le niveau de vie des populations en tenant compte des différences de **coût de la vie** entre les pays.

Contrairement au PIB nominal par habitant en USD, qui favorise les pays dont la monnaie est forte, le PIB en PPA révèle que des pays comme le Brunéi ont un niveau de vie supérieur à ce qu'indiqueraient les valeurs nominales.

Cette mesure souligne l'importance de considérer le **pouvoir d'achat réel des citoyens** pour évaluer le niveau économique au-delà des seules valeurs nominales.



Source : <https://donnees.banquemondiale.org/>

4. La croissance

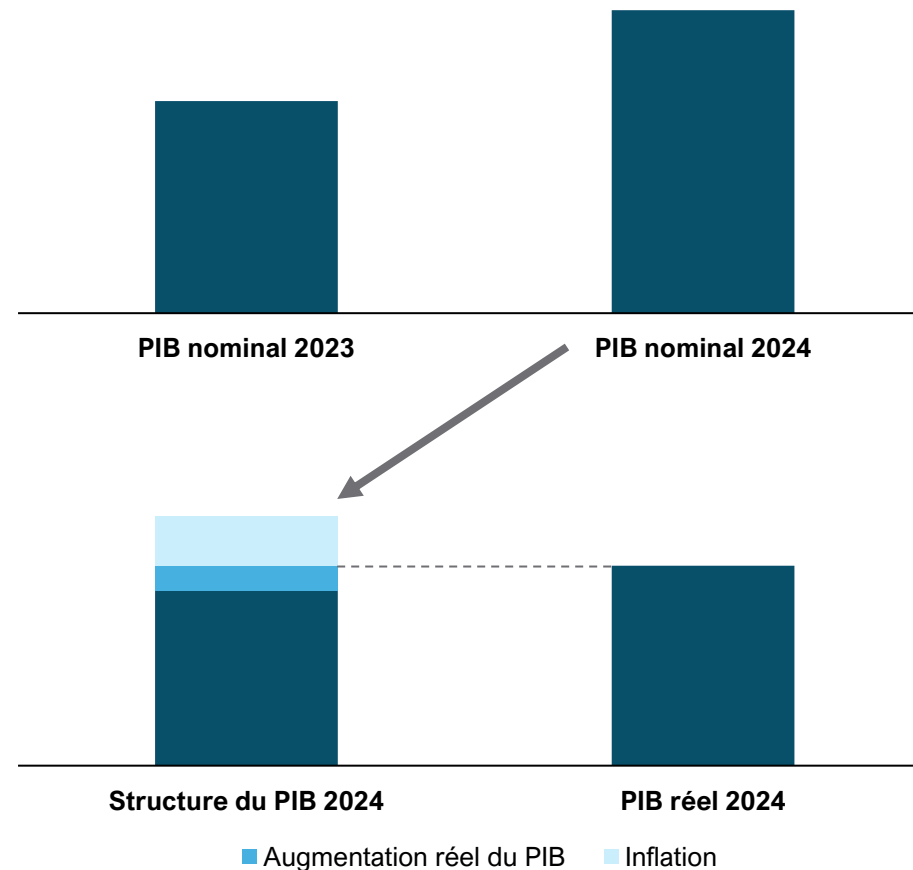
PIB nominal vs. PIB réel

Le PIB **nominal** présente un inconvénient majeur : **il ne tient pas compte de l'inflation.**

Lorsque les prix augmentent, le PIB nominal peut donner l'illusion d'une croissance économique, alors qu'en réalité, la production de biens et services n'a pas forcément progressé.

L'inflation gonfle artificiellement le PIB d'un pays, surestimant ainsi sa performance économique.

Pour corriger ce biais, on utilise le PIB **réel**, qui ajuste le PIB nominal en éliminant l'effet de l'inflation, offrant une vision plus fidèle de la croissance économique du pays.



4. *La croissance*

Les limites du PIB

- **Le PIB n'a aucune morale** : il traite de la même manière la production de 1'000'000 CHF de bombes ou de médicaments.
- **Le PIB ne tient pas compte des inégalités** : si 99% de la population souffre de la faim et que 1% détient toute la valeur ajoutée, le PIB sera identique à celui d'une répartition plus équitable.
- **Le PIB est à moitié aveugle** : le ménage fait soi-même n'y contribue pas, tandis que s'il est confié à une entreprise, il est comptabilisé. De même, la création d'emplois fictifs le fait artificiellement croître.
- **Le PIB veut toujours plus de neuf** : il mesure uniquement la production d'une année donnée, sans prendre en compte la richesse déjà accumulée.
- **Le PIB ne tient pas compte de l'usage final de la production** : il ne considère que les montants, sans évaluer la qualité des biens produits.
- **Le PIB ne prend pas en compte les externalités négatives** : Si deux entreprises produisent des t-shirts avec la même valeur ajoutée, mais que l'une pollue dix fois plus que l'autre, leur contribution au PIB sera la même.

4. La croissance

Croissance vs. Développement

Un pays peut connaître une croissance économique sans pour autant assurer un véritable développement. La croissance se mesure par l'augmentation du PIB, ce qui reflète une production plus élevée de biens et services. **Cependant, cela ne garantit pas une amélioration des conditions de vie.**

Le développement, lui, est un concept plus large qui inclut des facteurs comme l'éducation, la santé, les infrastructures ou encore la réduction des inégalités.

CROISSANCE

La croissance est une **mesure quantitative**. Elle représente l'augmentation de la production, mesurée par le PIB.

DÉVELOPPEMENT

Le développement est un **indicateur qualitatif**. Il représente la qualité de vie, le bien-être. Il peut être mesuré par différents facteurs.

4. *La croissance*

Activité : et si on mesurait autrement ?

Le PIB est un indicateur utile, mais il présente de nombreux défauts. Votre mission est de créer un nouvel indicateur plus pertinent pour mesurer le **progrès** et la **prospérité** d'un pays.

Consigne

1. Identifiez **3 dimensions essentielles** qui, selon vous, permettent d'évaluer réellement le bien-être et le niveau de développement d'un pays (ex : la répartition des richesses).
2. Proposer **au moins un critère concret** permettant de mesurer chaque dimension (ex : part des travailleurs sous le seuil de pauvreté).
3. Donner un **nom** à votre nouvel indice.
4. Remplissez le **tableau** de la diapositive suivante.

4. *La croissance*

Activité : et si on mesurait autrement ?

Dimension	Critère concret pour mesurer la dimension
Répartition des richesses	La part des travailleurs sous le seuil de pauvreté

Nom de l'indicateur :
