

Comment se forment les prix sur un marché ? (1/4)

Qu'est-ce qu'un marché ?

Tâche finale à rendre pour évaluation :

1. Quels sont les points communs à tous les marchés, quelle que soit leur nature ?
2. Quelles caractéristiques des marchés varient selon la nature des produits que l'on y échange ?
3. Tous les marchés ont-ils la même portée géographique ?
4. Citez deux exemples pour chaque type de marché : concurrentiel, oligopolistique, monopolistique.

Document 1

La tomate, un produit, deux filières

La tomate est le légume le plus consommé dans le monde, présent sur la plupart des zones géographiques et incontournable dans certaines gastronomies, en particulier sur le pourtour méditerranéen. On distingue deux filières, le frais et le transformé, présentant leurs propres caractéristiques sur les variétés, les systèmes de production, les débouchés et le commerce international.

Ainsi, les marchés de la tomate destinée au frais sont principalement régionaux du fait de la faible durée de conservation et de la fragilité des produits. La production se fait essentiellement sous serre : les principaux pays producteurs européens sont l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas, la France, la Belgique. La production sous serre verre, spécialité hollandaise à l'origine, est pratiquée dans la plupart des pays d'Europe : elle permet d'assurer une bonne protection contre la propagation des maladies et des ravageurs, tout en réduisant au strict minimum les traitements (production biologique intégrée). Ce système permet également de produire sur la quasi-totalité de l'année. [...]

Le Maroc, fournisseur important pour l'Europe surtout en contre-saison, réalise quant à lui sa production sous serre plastique. Cette dernière est destinée à l'exportation et est expédiée majoritairement vers la France, d'où elle est partiellement réexportée vers le Nord de l'Europe, mais aussi vers la Russie via une ligne maritime vers Saint-Petersbourg. [...]

De plus, les tomates en frais bénéficient de variétés beaucoup plus diversifiées avec l'apparition, dans certains pays, d'une segmentation pour élargir l'offre auprès des consommateurs (tomates cerises, variétés anciennes, etc...) contrairement au transformé dont l'objectif est essentiellement de fournir un produit correspondant aux attentes des industriels. La production de tomate transformée s'exporte aisément et suppose des surfaces importantes et un climat chaud. Ainsi, un marché mondial des produits transformés et tout particulièrement sur le concentré est apparu avec trois acteurs très significatifs : Etats-Unis, Italie et Chine, cette dernière arrivée sur le marché plus récemment.

Source : pleinchamp.com

1. La tomate, est-ce un bien ou un service ?
2. Quelles sont les deux filières de la tomate ?
3. Quelle est la portée géographique de chacune de ces filières ?

Document 2

Deuxième secteur de l'artisanat en nombre d'entreprises, le secteur de la coiffure est confronté à une quasi-stagnation de son chiffre d'affaires en valeur et à une baisse de son chiffre d'affaires en volume. Sur le plan structurel, le secteur poursuit sa concentration au profit des réseaux sous enseigne qui poursuivent leur politique de maillage territorial.

Il existe toutefois des disparités entre les professionnels. Les indépendants isolés souffrent d'une image de marque vieillissante face aux réseaux sous enseigne.

Le succès des réseaux repose sur leur capacité à s'adapter à l'évolution des modes de consommation qui touche aujourd'hui la coiffure. En outre, leur capacité d'investissement leur permet de moderniser leurs salons, de proposer des prestations plus techniques (politique de formation) ainsi que des espaces de soins et de détente qui intègrent toute une gamme de prestations à forte valeur ajoutée : massages, maquillages, soins,...

Cette évolution tend à stimuler la vente de produits de coiffage et de soins dont le potentiel reste très élevé puisque seulement 12% d'entre eux sont vendus en salons contre 75% dans la grande distribution.

Les indépendants du secteur exercent dans des conditions de plus en plus difficiles et les pressions concurrentielles devraient s'accroître avec le développement des réseaux sous enseigne.

Bien qu'encore majoritaires dans le secteur, les indépendants devraient être nombreux à rejoindre les réseaux sous enseigne pour disposer de plus d'atouts afin de s'adapter aux attentes des consommateurs (modernisation des salons, évolution des tendances, etc.).

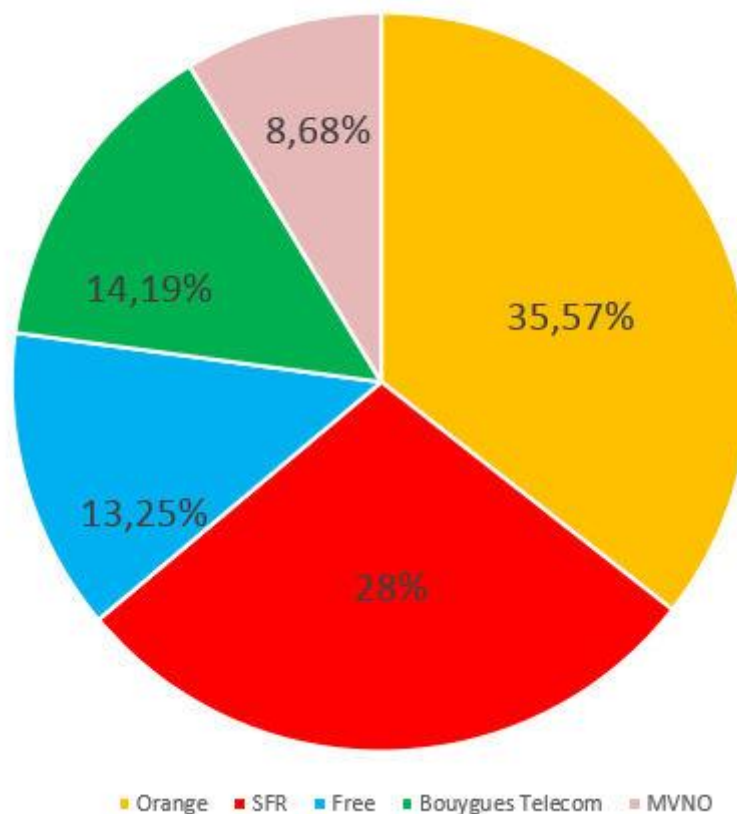
Face au développement de la coiffure à domicile, les organisations professionnelles réclament un alignement des exigences de qualification minimum (à ce jour : BP pour un salon, CAP pour un coiffeur à distance). Par ailleurs, ces organisations militent toujours pour l'application d'un taux de TVA réduit.

L'organisation du marché

- les salons indépendants non rattachés à une enseigne : ils sont encore très largement majoritaires dans le secteur. Ces professionnels réalisent un chiffre d'affaires moyen de 80 000 euros et emploient un salarié.
- les réseaux sous enseigne : alors qu'ils fédèrent 10% des salons de coiffure, ils captent 1/3 du marché en valeur. En moyenne, ils réalisent 250 à 300 000 euros de chiffres d'affaires et emploient quatre à six salariés. [...]
- les coiffeurs à domicile : il existe près de 17 000 coiffeurs à domicile, soit plus de 20% du secteur global. Le chiffre d'affaires moyen réalisé se situe autour de 30 000 euros par an. La plupart des professionnels exercent sous le statut d'auto-entrepreneurs.

Source : jesuisentrepreneur.fr

1. La coiffure, est-ce un bien ou un service ?
2. Comment l'offre se structure-t-elle sur ce marché ?
3. Quelle est la portée géographique de chacun des éléments structurant l'offre de coiffure ?

Document 3**Parts de marché des opérateurs mobiles en France au 31 mars 2015.**

Source : [Journal du net, 20/07/2015](#)

MVNO : *Mobile virtual mobile operator* – opérateurs virtuels de téléphonie mobile ne disposant pas d'infrastructures propres.

1. Comment définiriez-vous une part de marché ?
2. Les demandeurs de téléphonie mobile sont-ils nombreux en France ?
3. Les offreurs de téléphonie mobile sont-ils nombreux en France ?
4. Compte-tenu de vos réponses aux deux questions précédentes, comment qualifieriez-vous le marché de la téléphonie mobile en France ?

Document 4

Région d'Île-de-France

Population par grandes tranches d'âges

	2012	%	2007	%
Ensemble	11 898 502	100,0	11 598 844	100,0

Ménages selon leur composition

	Nombre de ménages			
	2012	%	2007	%
Ensemble	5 011 983	100,0	4 863 310	100,0
<i>Ménages d'une personne</i>	<i>1 796 506</i>	<i>35,8</i>	<i>1 726 756</i>	<i>35,5</i>
hommes seuls	761 903	15,2	720 064	14,8
femmes seules	1 034 602	20,6	1 006 692	20,7
Autres ménages sans famille	178 973	3,6	163 374	3,4
<i>Ménages avec famille(s) dont la famille principale est :</i>	<i>3 036 504</i>	<i>60,6</i>	<i>2 973 179</i>	<i>61,1</i>
un couple sans enfant	1 063 447	21,2	1 062 100	21,8
un couple avec enfant(s)	1 455 045	29,0	1 440 539	29,6
une famille monoparentale	518 013	10,3	470 540	9,7

Catégories et types de logements

	2012	%	2007	%
Ensemble	5 522 041	100,0	5 339 543	100,0
Résidences principales	5 012 047	90,8	4 863 645	91,1
Résidences secondaires et logements occasionnels	172 872	3,1	150 684	2,8
Logements vacants	337 122	6,1	325 215	6,1
Maisons	1 476 812	26,7	1 437 766	26,9
Appartements	3 951 143	71,6	3 791 493	71,0

Sources : [Insee, RP2007 et RP2012 exploitations principales.](#)

1. Qui demande un logement ?
2. Cette demande de logement augmente-t-elle à priori en Île de France entre 2007 et 2012 ?
3. Qui offre un logement
4. Cette offre de logement augmente-t-elle à priori en 2012 en Île de France ?
5. Comment peut-on mettre en rapport offre et demande de logement ?
6. Diriez-vous que le marché de l'immobilier de logement est un marché concurrentiel en Île de France ? Justifiez votre réponse.

Bonus 1 :**Document 5**

Le marché des changes est le marché sur lequel se retrouvent tous les participants désireux de vendre ou d'acheter une devise contre une autre. Dans le jargon financier, il est souvent question du Forex pour désigner le marché des changes ; contraction des termes anglais FOReign EXchange.

Comme tout marché il a aussi pour fonction de déterminer les prix d'échanges, c'est-à-dire le taux de change entre chaque couple de devises.

En avril 2013, le rapport de la BRI (Banque des Règlements Internationaux) sur l'enquête triennale des banques centrales estime le volume quotidien des échanges à près de 5 300 milliards de dollars (soit presque trois fois plus qu'en 2004 et 6 fois plus qu'en 1992). Cela en fait le marché le plus vaste et le plus liquide au monde en termes de volume de transactions.

S'il existe bien des pièces et des billets de banques dans tous les pays, le marché des changes est entièrement dématérialisé et décentralisé. Il n'est rattaché à aucune place boursière en particulier. La quasi-totalité des opérations y sont réalisées de gré à gré. Il permet d'effectuer des transactions sur les devises quasiment 24h/24 tous les jours de la semaine alors que les autres titres financiers sont souvent rattachés à une place financière déterminée (Paris, New York, Tokyo, Londres...) avec des horaires quotidiens d'ouverture et de clôture.

Le marché des changes est largement dominé par la City de Londres. Cette place financière représente plus du tiers des opérations de changes dans le monde. La France, quant à elle, n'accueille que 3 % de ces échanges mondiaux.

Le marché des changes réunit des participants extrêmement divers. On y trouve :

- des particuliers (très rarement) et des entreprises (PME et multinationales) qui ont besoin de vendre et d'acheter différentes devises selon leurs activités ;
- des banques commerciales, des banques d'investissement et des courtiers qui exécutent les ordres de leurs clients et agissent aussi pour leur compte propre ;
- les autorités monétaires, notamment les banques centrales qui sont des participants majeurs sur le marché des changes. Elles gèrent leurs réserves de change et interviennent le cas échéant, sur le cours des devises dont elles ont la charge.
- des institutions internationales (comme le FMI, la Banque Mondiale, l'OCDE) ;
- des fonds d'investissement dont certains sont même spécialisés sur les devises.

Le marché des changes est un marché où la quasi-totalité des opérations sont réalisées de gré à gré. Les courtiers et les banques négocient directement les uns avec les autres, sans intermédiaire boursier. Les particuliers comme les entreprises doivent faire appel à leur banque pour avoir accès au marché des changes. Le Forex est donc un marché non régulé.

Source : [La finance pour tous.](#)

1. Quel type de produit trouve-t-on sur le marché des changes ?
2. Que veulent dire les expressions « dématérialisé » et « décentralisé » à propos du marché des changes ?
3. Les transactions sont-elles nombreuses sur ce marché ?
4. Qu'est-ce qu'une opération de gré à gré ?

Bonus 2 :**Document 6**

Marchandise rime avec marché, les deux mots ayant la même racine; la marchandise est ce qui s'échange sur un marché et le marché un lieu sur lequel s'échangent les marchandises. « Marché » a plusieurs acceptions. Au sens courant, matériel et non technique, c'est un lieu; on parle de « place de marché ». Encore faut-il dire que c'est un lieu institué. Cette notion d'institution est importante. C'est aussi un lieu public. « Marché » au sens de l'économie politique a un sens légèrement différent, plus large quant à l'extension possible du marché comme lieu et plus restreint quant à l'acception. Plus large parce que l'on parle d'une région ou d'un pays comme d'un marché, au sens encore où l'on parle de marchés financiers : ces marchés ne sont pas limités à des localisations géographiques précises (on peut même parler de marché mondial); encore moins sont-ils limités dans le temps par une quelconque régularité ou périodicité qui caractérise encore nos marchés de quartiers. Ce sens de « marché » laisse loin derrière lui les connotations habituelles de la place traditionnelle de marché, ses aménagements urbains, ses réglementations municipales, ses coutumes, etc. Le marché au sens de l'économie politique n'est plus inscrit dans le cadre architectural de la ville, ni dans le paysage rural, pas plus qu'il ne se limite aux frontières d'un État. Il déborde tous ces cadres institutionnels classiques. [...]

D'une autre façon, le « marché » de l'économie politique a une acception plus étroite que dans le sens courant. C'est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande, le prix étant le résultat de cette rencontre [...].

Le plus petit commun dénominateur de toutes les acceptions du terme « marché », c'est l'offre et la demande. C'est aussi un élément indispensable de la marchandise : on ne conçoit pas de marchandise qui ne soit offerte à la vente, ou susceptible de l'être, ni de marchandise pour laquelle il n'y ait de demande, au moins potentielle. Qu'est-ce que la demande ? [...] « la quantité d'un bien ou d'un service que les sujets économiques sont disposés à acheter à un certain prix ». La notion implique la capacité d'achat. [...] Les acheteurs potentiels peuvent très bien se promener sur un marché sans avoir pris aucune décision. Mais le vendeur qui propose une marchandise à la vente a déjà pris une décision relativement à celle-ci : il est décidé à la vendre. C'est une décision conditionnelle, bien entendu, qui dépend du prix « qu'il pourra en tirer », comme on dit. C'est une décision néanmoins.

Source : [Alain Testart « Échange marchand, échange non marchand », Revue française de sociologie, 2001, volume 42, N°4.](#)

1. Quel est le sens courant du mot « marché » ?
2. Quel est l'autre sens du mot « marché » ?
3. Qu'est-ce que la capacité d'achat du demandeur sur un marché ?
4. Offreurs et demandeurs abordent-ils le marché dans les mêmes conditions ?