

Introduction à l'économie

Unité 3C - Créer de la valeur et servir les autres

Leçon 3 : Créer de la valeur et servir les autres

Description :

Les entrepreneurs créent de la valeur pour eux-mêmes en créant des objets que d'autres personnes apprécient. Le marché est la somme des interactions entre les personnes qui échangent de la valeur contre de la valeur. Le processus de marché dirige les ressources là où elles sont le plus appréciées. En plus d'accroître la richesse générale de la société, l'échange, la spécialisation et le commerce favorisent la coopération et l'harmonie sociale.

Dans cette leçon, les élèves liront un article de Dwight Lee sur l'offre et la demande, dans lequel il explique comment ces forces incitent les gens à s'accommoder les uns des autres. Ils regarderont ensuite une brève vidéo dans laquelle Matt Ridley explique que "tout le monde travaille pour tout le monde" et que, par conséquent, notre vie à tous est meilleure. Enfin, les élèves liront un article sur un produit d'éclairage abordable qui a amélioré la vie de millions de personnes démunies.

Temps nécessaire : **45 min**

Matériel requis : Connexion Internet, instrument de prise de note

Prérequis : Leçon 1 - La valeur est dans l'œil de celui qui la perçoit & Leçon 2 - La valeur doit être produite

2.3.A - Lisez et discutez l'article suivant en utilisant les questions ci-dessous pour guider votre discussion [15 min] :

Article : [l'offre et la demande](#) de Dwight Lee (FEE.org) - Le processus de marché incite les gens à s'accommoder les uns les autres

Questions de discussion : offre et la demande

1. Quelles sont les lois de l'offre et de la demande ?

1. La loi de la demande stipule que lorsque les prix diminuent, les consommateurs demandent une plus grande quantité d'un bien ou d'un service particulier et que lorsque les prix augmentent, les consommateurs demandent une plus petite quantité d'un bien ou

d'un service particulier. Cela est dû à la relation inverse entre le prix et la quantité demandée. En termes simples : lorsque les prix baissent, la quantité demandée par les consommateurs a tendance à augmenter.

2. La loi de l'offre stipule que lorsque les prix augmentent, les fournisseurs sont disposés à fournir une plus grande quantité d'un bien ou d'un service donné et que lorsque les prix diminuent, les fournisseurs fournissent une plus petite quantité d'un bien ou d'un service donné. Ceci est dû à la relation directe entre le prix et la quantité fournie. En termes simples : lorsque les prix augmentent, la quantité offerte par les consommateurs tend à augmenter.

2. Lorsque le prix d'un bien augmente, quelle information est communiquée par l'acheteur au vendeur et par les acheteurs aux autres acheteurs ?

1. Lorsque le prix d'un bien augmente, les acheteurs signalent aux vendeurs qu'ils accordent plus de valeur à ce bien et qu'ils souhaitent que davantage de ressources soient consacrées à sa production, parce que ce bien vaut désormais plus que ce à quoi les ressources étaient auparavant consacrées.
2. Dans ce cas, les vendeurs sont disposés à vendre une plus grande quantité de leur bien ou service, car ils peuvent désormais en obtenir un prix plus élevé. Cependant, les acheteurs signalent également des informations aux autres acheteurs - tout le monde devrait économiser l'utilisation de ce bien particulier, prendre soin de ses biens et substituer d'autres produits parce que le bien est maintenant plus cher à la consommation.

2.3.B - Regardez la vidéo suivante et discutez-en en vous aidant des questions ci-dessous [10 min] :

Vidéo : (L'optimiste rationnel, 1 :55 min)

"Matt Ridley montre comment les interactions du marché dépendent de ce que les gens font les uns pour les autres, ce qui permet au commun des mortels de jouir aujourd'hui d'un luxe qui était autrefois réservé à la noblesse. "Louis XIV ... avait 498 personnes pour préparer son dîner chaque soir. Mais vous savez quoi ? Chacun d'entre vous peut compter sur 498 personnes pour préparer son dîner ce soir. Elles travaillent dans des cafés, des bistrotts, des restaurants et des magasins dans toute la ville, mais chacune d'entre elles est prête, à une heure d'avis, à vous offrir un très bon repas qui a probablement moins de chances de contenir des salmonelles que celui de Louis XIV."

Questions de discussion : Tout le monde travaille pour tout le monde

1. Que veut dire Ridley lorsqu'il affirme que "dans un sens, nous sommes tous des rois maintenant" ?

1. Il fait référence aux nombreux serviteurs du roi français Louis XIV et au fait qu'aujourd'hui, nous avons tous beaucoup plus de "serviteurs" que le roi n'en a jamais eu.
2. Le citoyen moyen d'aujourd'hui est plus riche que les rois les plus riches du passé.

2. Quel est le résultat de l'augmentation des échanges et de la spécialisation que Ridley mentionne dans la vidéo ?

1. Le nombre de personnes qui nous "servent" a augmenté et le réseau de services s'est étendu pour traverser les continents ; une "intelligence collective, où tout le monde travaille pour tout le monde afin de nous apporter tout ce dont nous avons besoin".
2. En d'autres termes, l'augmentation des échanges et de la spécialisation a conduit à une plus grande coopération et à une plus grande richesse.

3. Quels sont les autres exemples de "serviteurs" que vous ou votre famille utilisez ? Quelles sont les façons dont vous ou vos parents servez les autres ?

1. Les réponses pourraient inclure : les personnes qui ont fabriqué vos vêtements, votre système de climatisation/chauffage, votre maison, votre ordinateur ; ou qui vous enseignent, vous soignent lorsque vous êtes malade, etc.
2. Le travail que les parents et les étudiants effectuent dans le cadre de leur emploi ou de leur entreprise est un exemple de service rendu à autrui.

2.3.C - Lisez l'article suivant et discutez-en en vous aidant des questions ci-dessous [20 min] :

Article: [Ce produit peut changer votre vie : L'histoire de d.light](#) par Simon Keane-Cowell (Architonic.com)

"Imaginez, en tant que fabricant, que votre marché potentiel est de deux milliards de consommateurs dans le monde. Ce chiffre presque inconcevable est l'échelle ultime de l'ambition de d.light, une entreprise de produits de consommation créée par deux entrepreneurs sociaux en 2007 pour concevoir et produire des solutions d'éclairage pour une personne sur quatre sur cette planète qui vit sans électricité. Avec déjà deux millions de vies affectées positivement par les lampes solaires innovantes de d.light, l'histoire de l'entreprise n'en est qu'à ses débuts. Architonic s'est entretenu avec le cofondateur et PDG Sam Goldman au sujet de ce projet qui change la vie."

Questions de discussion : Ce produit peut changer votre vie : L'histoire de D.light

1. Comment Sam Goldman a-t-il utilisé l'esprit d'entreprise pour créer de la valeur pour les autres ?

1. Goldman a vu une opportunité de créer de la valeur en répondant à un besoin : "Goldman cite son expérience personnelle comme point de départ du projet d.light.
2. Alors qu'il vivait hors réseau au Bénin, il a utilisé, comme c'est le cas dans de nombreuses régions du monde, une lampe à pétrole "tous les jours et toutes les nuits. C'est une source d'éclairage horrible". En effet, le pétrole est un combustible sale, dangereux et, du point de vue de la lumière qu'il produit, relativement peu performant, qui nuit à la longue à la santé de ses utilisateurs, sans parler de sa nature dangereuse en termes d'incendies."
3. Afin de créer au mieux de la valeur pour ses clients, Goldman a fait de l'orientation client un aspect majeur de d.light : "Notre équipe de conception passe des centaines d'heures

sur le terrain, à interviewer, à observer et parfois même à vivre le mode de vie de nos clients. Nous nous engageons également dans un processus de prototypage approfondi qui implique les utilisateurs finaux à chaque étape, en recueillant leurs commentaires sur chaque aspect du produit. Nos clients ont le dernier mot sur la conception de nos produits".

2. Pour quels groupes D.light a-t-elle créé de la valeur ?

1. D.light a créé de la valeur pour un certain nombre de groupes. Elle apporte de la valeur à ses clients sous la forme d'un éclairage de haute qualité, peu coûteux, respectueux de l'environnement, plus sûr et plus sain. Les lampes solaires de la société ont affecté la vie de deux millions de personnes dans plus de 40 pays, principalement en Inde et en Afrique de l'Est. "L'effet que cela a sur la qualité de vie en permettant aux gens de travailler, d'étudier et de socialiser au-delà des heures de clarté est, il va sans dire, d'une portée considérable".
2. L'entreprise a également créé des emplois pour des personnes vivant dans des pays à faible revenu. Grâce à leur activité, les employés de l'entreprise créent de la valeur pour les autres, tout en gagnant de la valeur grâce à leur emploi.
3. D.light a également créé de la valeur pour ses investisseurs : "Nous nous sommes efforcés d'obtenir un mélange 50/50 de fonds d'investissement plus commerciaux qui conduiraient réellement l'entreprise vers la durabilité commerciale et de fonds d'investissement plus sociaux qui garantiraient que nous ne perdions pas de vue nos objectifs".

Récapitulatif de la leçon

- Pour réussir, un entrepreneur doit créer de la valeur pour les autres.
- Le nombre de personnes qui nous "servent" a augmenté, et le réseau de "services" s'est étendu pour traverser les continents ; une "intelligence collective, où tout le monde travaille pour tout le monde afin de nous apporter ce dont nous avons besoin". En d'autres termes, la coopération et la richesse se sont accrues.
- Les prix contiennent des informations sur l'offre et la demande. Par exemple, une hausse du prix d'un produit peut indiquer une augmentation de la demande pour ce bien ou ce service, ce qui incite les producteurs à augmenter l'offre. Les prix sont également une source d'information pour les acheteurs : lorsqu'un prix augmente, les acheteurs savent qu'ils doivent utiliser leurs biens à bon escient, en prendre soin et recourir à des produits de substitution.
- L'échange et la spécialisation conduisent à un système où "tout le monde travaille pour tout le monde" afin de fournir les choses que nous voulons. En d'autres termes, l'échange et la spécialisation favorisent la coopération et l'harmonie.
- Le processus de marché incite les gens à s'adapter les uns aux autres

Ressources complémentaires

Article: [La consommation, l'innovation et la source de richesse](#) (FEE.org)

"La source ultime de la richesse dans la société est constituée par les producteurs qui créent de la valeur. Le travailleur horaire crée de la valeur en fournissant un produit marginal dont la valeur est supérieure au salaire réel qu'il perçoit (bien que la concurrence tende à réduire cet écart au minimum). L'entreprise dans son ensemble crée de la valeur en produisant un produit que les consommateurs apprécient plus que la somme des coûts des intrants utilisés par le producteur, y compris la valeur du temps nécessaire au processus de production. Toutes ces créations de valeur peuvent être considérées comme des formes d'innovation. La création de valeur qui résulte de l'innovation permanente du marché est ce qui crée la richesse qui rend la consommation possible"

Vidéo : (L'optimiste rationnel, 18 :20 min)

"Matt Ridley ZURICH.MINDS flagship event 2011 on Rational Optimism" (en anglais)

Podcast: [Ridley sur le commerce, la croissance et l'optimiste rationnel](#) (EconTalk, 59:03 min)

"Matt Ridley, l'auteur de l'optimisme rationnelle (The Rational Optimist), s'entretient avec Russ Roberts, animateur d'EconTalk, sur les raisons de son optimisme quant à l'avenir et sur la manière dont le commerce et la spécialisation expliquent l'évolution du développement humain au cours des millénaires. Ridley affirme que la vie s'améliore pour la plupart des habitants de la planète et que la cause sous-jacente en est le commerce et la spécialisation. Il examine les différences entre les idées de Smith et de Ricardo sur le commerce et la croissance et explique pourquoi, en dépit de ce qui semble être une évidence, les gens sont souvent pessimistes quant à l'avenir. Ridley aborde également les questions environnementales.

Article: [Le défi japonais : Une approche entrepreneuriale de la reconstruction après une catastrophe](#) (Kauffman Fellows)

"Dans le passé, le Japon a utilisé ses confrontations avec la crise comme des opportunités pour promouvoir l'esprit d'entreprise. Après sa défaite lors de la deuxième guerre mondiale, de jeunes entrepreneurs comme Akio Morita, fondateur de Sony, et Soichiro Honda, fondateur de Honda, ont aidé le pays à renaître de ses cendres et à atteindre une croissance économique remarquable. Après le tremblement de terre de Kobe en 1995, qui a tué plus de cinq mille personnes, un jeune homme de Kobe a décidé de quitter une grande entreprise pour lancer une entreprise de commerce électrique par internet appelée Rakuten, qui est devenue depuis une société dont la valeur marchande s'élève à 13 milliards de dollars. Ces faits suscitent l'espoir que, cette fois encore, le Japon peut se réinventer à partir d'une tragédie.