

Introduction à l'économie

Que nous apprennent les profits et les pertes ?

Unité 6A - Rôle des prix

Leçon 1 - Rôle des prix

"L'entrepreneur profite dans la mesure où il a réussi à servir les consommateurs mieux que d'autres personnes. - Ludwig von Mises, [L'action humaine](#)

Vue d'ensemble :

Les entrepreneurs tentent d'orienter les ressources là où elles sont le plus valorisées dans la société. Cela signifie produire des biens et des services que les gens veulent et dont ils ont besoin à un coût qu'ils sont prêts à payer. Le profit et la perte incitent les entrepreneurs à créer de la valeur et à communiquer des informations sur le succès (ou l'échec) de leur tentative de création de valeur. Dans une économie de marché, la fonction du profit et de la perte est d'orienter l'allocation des ressources vers les utilisations les plus préférées des membres de la société. Cette leçon explique le rôle des prix dans la fourniture de connaissances et d'incitations aux entrepreneurs.

Concepts et termes : Perte, marchés, prix, profit, concurrence, incitation.

Objectifs : Les élèves seront capables de...

- Expliquer la fonction des prix
- Identifier les conditions nécessaires au fonctionnement d'un système de prix
- Décrire le rôle du profit et de la perte dans l'allocation des ressources au sein de la société
- Comprendre comment les profits signalent la satisfaction des besoins d'autrui

Normes connexes :

Norme 7 : Prix du marché - Un marché existe lorsque les acheteurs et les vendeurs interagissent. Cette interaction détermine les prix du marché et répartit ainsi les biens et services rares.

Norme 8 : Rôle des prix - Les prix envoient des signaux et fournissent des incitations aux acheteurs et aux vendeurs. Lorsque l'offre ou la demande change, les prix du marché s'ajustent, ce qui affecte les incitations.

Norme 9 : Concurrence et structure du marché - La concurrence entre les vendeurs fait généralement baisser les coûts et les prix, et encourage les producteurs à produire ce que les consommateurs sont prêts et capables d'acheter. La concurrence entre les acheteurs fait augmenter les prix et alloue les biens et les services aux personnes qui sont prêtes à les payer le plus cher et qui sont en mesure de le faire.

Description:

Le dramaturge irlandais Oscar Wilde a un jour qualifié le cynique d'"homme qui connaît le prix de tout et la valeur de rien". Bien que personne ne puisse connaître ni l'un ni l'autre, et certainement pas les deux, les prix transmettent des informations utiles. Les prix aident à coordonner les actions des personnes sur le marché en communiquant les connaissances locales des producteurs et des consommateurs individuels et en incitant les personnes à agir en fonction de ces connaissances. Dans une économie complexe, un système de prix fonctionnant librement permet l'échange volontaire et la coopération sociale.

Dans cette leçon, les élèves regarderont une courte vidéo sur la "magie des prix" avec Michael Munger, professeur à Duke, et en discuteront. Ensuite, ils regarderont une vidéo de Dan Smith, professeur à l'université de Troy, qui explique comment les prix communiquent des informations précieuses dans l'ensemble de l'économie. Enfin, les étudiants participeront à une activité simulant une économie planifiée et un marché libre, au cours de laquelle ils verront les avantages des prix émergents.

Temps nécessaire : 45 min

Matériel requis : Connexion Internet, instrument d'écriture

Le matériel d'activité comprend

- Tableau d'enregistrement pour tableau noir ou transparent pour rétroprojecteur
- 50-75 crayons
- 100 bonbons ou barres chocolatées assortis
- Des "jetons de production" (trombones colorés, jetons de poker, etc.)
- Cartes de débit en roubles et en dollars, deux de chaque par élève (8 par page)
- Deux marqueurs noirs
- Prix pour les directeurs d'usine qui réussissent (grande barre chocolatée, certificat de restauration rapide, badges, etc.)

Prérequis :

Module 3 - Comment les entrepreneurs peuvent-ils utiliser l'économie pour prendre de meilleures décisions ?

Module 4 - Comment le commerce crée-t-il de la richesse ?

5.1.A - Regardez et discutez la vidéo suivante (en anglais uniquement, et les questions de discussion fournissent plus d'informations) en utilisant les questions ci-dessous pour guider votre discussion [10 min] :

Vidéo 1

Veuillez regarder cette vidéo sur le [Prix de Vente d'un Produit Fabriqué : Comment le Calculer](#).

Comment fixer le prix de vente d'un produit fabriqué, en fonction du prix de revient et du bénéfice souhaité ? Que signifie le coût d'achat, le coût de production, le coût de revient ?

Vidéo 2

Veuillez regarder cette seconde vidéo qui vous offre neuf idées pour créer une entreprise agricole rentable

[Voici 9 idées de business pour créer une entreprise agricole rentable en Afrique](#)
[AGRICULTURE]

L'agriculture et l'agroalimentaire ont de beaux jours en avant et vouloir investir de nos jours sans y penser, tu passes peut-être à côté d'énormes opportunités. Dans cette vidéo, nous partons voir 9 Idées de business pour créer une entreprise agricole en Afrique.

Video 3

Ce Learn Liberty, 4:33 min [Qu'est-ce que les prix "savent" que vous ne savez pas ? \(youtube.com\)](#) La vidéo est en anglais uniquement et les questions de discussion ci-dessous fournissent plus de détails.

"Selon le professeur Michael Munger, les prix (comme le prix d'une brique de lait ou d'une nouvelle voiture) relèvent de la magie. Les prix convertissent "magiquement" d'innombrables informations complexes et dispersées en un signal unique qui indique aux vendeurs ce qu'ils doivent faire pour le plus grand bien de la société. En ignorant le système des prix, vous ignorez en réalité les besoins de ceux que vous voulez servir. C'est la "magie" du système des prix : il fusionne les besoins de la société avec le désir de profit de chaque vendeur.

Questions de discussion : [Qu'est-ce que les prix "savent" que vous ne savez pas ?](#)

1. Comment un entrepreneur sait-il ce qu'il doit produire et quand il doit le faire ? Quel type de connaissance les prix communiquent-ils ?

1. Les prix indiquent aux entrepreneurs ce que les consommateurs apprécient. Les prix du marché sont déterminés par les décisions prises par les acheteurs et les vendeurs. Les prix envoient des signaux et fournissent des incitations aux acheteurs et aux vendeurs. Lorsque l'offre ou la demande change, les prix du marché s'ajustent en conséquence. Cela affecte les incitations des acheteurs et des vendeurs.
2. Les entrepreneurs stimulent la production dans l'économie, mais ils sont guidés par les désirs et les besoins des consommateurs. En fin de compte, c'est le consommateur qui détermine ce qui doit être produit. Sans prix, les entrepreneurs n'ont aucun moyen de savoir ce qui doit être produit.
3. Des prix élevés pour un bien ou un service incitent les acheteurs à acheter moins de ce bien ou de ce service et les producteurs à en produire ou à en vendre davantage.
4. Des prix plus bas pour un bien ou un service incitent les acheteurs à acheter plus de ce bien ou de ce service et les producteurs à en produire ou à en vendre moins.

2. Que signifie le fait que l'agriculteur Al a besoin d'informations sur ce qu'il doit produire qui sont "trop dispersées" et "trop spécifiques" pour être apprises ?

1. Le professeur Michael Munger explique : "L'information est trop dispersée, trop compliquée pour que le problème de l'IDK soit résolu par la recherche - il y a tout simplement trop de choses à savoir. Heureusement, les agriculteurs n'ont pas besoin d'une boule de cristal, car les prix font exactement ce que nous espérons que le génie ferait".
2. La vidéo montre qu'aucune personne ne peut expliquer entièrement pourquoi un prix est élevé ou bas - il y a trop d'informations pour les étudier toutes et le marché est en constante évolution. Il est également trop difficile de déterminer quelles informations sont pertinentes. Les prix résolvent ce problème en indiquant quelle culture est la plus demandée. En choisissant de planter du soja, la culture la plus rentable, l'agriculteur peut résoudre la pénurie, répondre à la demande et satisfaire aux exigences de l'innovation.
3. Comme le montre l'exemple de l'agriculteur Al, il a perdu son temps à étudier le marché, car il aurait dû se concentrer sur ce qu'il savait faire : gérer une exploitation agricole. S'il avait utilisé les prix comme guide pour savoir quoi planter et s'il avait concentré son temps et ses ressources sur la culture du soja, il aurait davantage aidé la société, réalisé un bénéfice décent et n'aurait pas fait faillite.

3. Pourquoi l'agriculteur Moe a-t-il pu se fier uniquement aux prix pour déterminer ce qu'il devait produire ?

1. L'agriculteur Moe a pu se fier uniquement aux prix pour déterminer ce qu'il devait produire parce que les prix tiennent compte de toutes les informations pertinentes sur le marché concernant la valeur que les gens accordent à un produit.
2. L'agriculteur Moe a choisi de planter la culture qui lui rapporterait le plus de bénéfices, c'est-à-dire la culture qui avait le plus de valeur aux yeux des gens. Les prix plus élevés du soja indiquent que la société a besoin de plus de soja. Cela évite à l'agriculteur Moe de passer un temps fou à faire des recherches sur chaque culture.

4. Est-il possible pour les entrepreneurs - ou toute autre personne - de calculer le profit et d'allouer efficacement les ressources sans prix ? Pourquoi ou pourquoi pas ? Quelles sont les actions qui résultent des calculs effectués par un entrepreneur ?

1. Sans les prix, les entrepreneurs ne peuvent pas déterminer le profit ou allouer les ressources de manière efficace. Les prix sont un indicateur économique qui indique aux entrepreneurs comment utiliser les ressources de la manière la plus efficace possible. Sans prix, les entrepreneurs ne peuvent pas déterminer comment utiliser les ressources de la manière la plus efficace possible pour répondre aux besoins des membres de la société.
2. Comme l'explique la vidéo, si un entrepreneur utilise ses ressources de manière optimale, il aide la société à résoudre une pénurie, à répondre à une demande et à satisfaire les exigences de l'innovation.

5. Si les entrepreneurs déterminent le cours de la production, comment les consommateurs sont-ils souverains ?

1. Comme le montre l'exemple de la vidéo de l'agriculteur Moe, les entrepreneurs réagissent à l'incitation des prix et du profit. Lorsqu'un produit est plus demandé, comme le soja, les prix augmentent et les entrepreneurs sont plus nombreux à le produire. Par conséquent, les consommateurs ont une grande influence sur ce qui sera produit.
2. Si les entrepreneurs produisent quelque chose qui n'est pas apprécié par les consommateurs, ils devront produire quelque chose de différent pour réaliser des bénéfices.

5.1.B - Regardez la vidéo suivante et discutez-en en vous aidant des questions ci-dessous [5 min] :

Cette vidéo de Dan Smith (Learn Liberty, 2:25 min) [Le système des prix, partie 1 : Information \(youtube.com\)](#) est en anglais uniquement avec des sous-titres en français et les questions de discussion ci-dessous fournissent un contexte et des détails sur le contenu.

"Pourquoi les prix sont-ils importants ? Le professeur Daniel J. Smith de l'université de Troy décrit le rôle que jouent les prix dans la production, la collecte et la transmission d'informations dans l'ensemble de l'économie. Les informations relatives à l'offre et à la demande de différents biens sont dispersées entre les différents acheteurs et vendeurs d'une économie. Personne n'a besoin de connaître toutes ces informations dispersées ; les individus ont seulement besoin de connaître les prix relatifs. Sur la base de la simple information contenue dans un prix, les gens ajustent leur comportement pour tenir compte des conditions de l'offre et de la demande, même s'ils n'ont pas connaissance de cette information."

Questions de discussion : [Le système des prix, partie 1 : Information \(youtube.com\)](#)

1. Comment les marchés et les prix contribuent-ils à coordonner les activités des personnes dans une économie complexe ?

1. Selon M. Smith, le système de prix offre un processus de production, de collecte et de transmission d'informations qui fait appel à des informations largement dispersées qu'aucune personne ou agence ne peut connaître à elle seule.
2. Ces prix transmettent les connaissances locales des acheteurs et des vendeurs et contribuent à inciter les gens à agir en fonction de ces connaissances. Il en résulte une coordination dans une économie complexe, même si ce n'est pas une personne ou un groupe de personnes qui planifie la coordination.

2. Comment les prix influencent-ils le comportement des gens en ce qui concerne l'achat et la vente d'étain, même s'ils ne connaissent pas les conditions spécifiques du marché de l'étain ?

1. Les prix permettent de coordonner les actions des producteurs et des consommateurs. Les gens adaptent automatiquement leur comportement lorsqu'il y a un changement de prix.
2. Si les ressources sont devenues relativement plus rares, comme dans l'exemple de la mine d'étain qui s'est effondrée, les producteurs n'ont pas besoin de savoir pourquoi les prix ont augmenté, mais seulement qu'ils peuvent désormais facturer davantage. Les producteurs sont donc amenés à augmenter leur

production pour profiter de la hausse des prix. Les consommateurs utiliseront moins de produits fabriqués avec de l'étain en raison des prix plus élevés.

3. Les prix communiquent les connaissances locales des producteurs et des consommateurs. Cette connaissance, transmise par les prix, permet d'orienter les ressources là où elles sont le plus nécessaires pour satisfaire les besoins les plus urgents des consommateurs.

5.1.C - Auto-évaluation

Article 1 – [Comment se forment les prix sur un marché](#) (Unité 1A – Article 1)

Cet article offre des connaissances pour illustrer la notion de marché par des exemples. Vous apprendrez comment dans un modèle simple de marché des biens et services, la demande décroît avec le prix et que l'offre croît avec le prix et être capable de l'illustrer. Vous comprendrez également comment se fixe et s'ajuste le prix dans un modèle simple de marché et être capable de représenter un graphique avec des courbes de demande et d'offre qui permet d'identifier le prix d'équilibre et la quantité d'équilibre. Finalement, vous découvrirez les effets sur l'équilibre de la mise en place d'une taxe ou d'une subvention.

Récapitulatif de la leçon

- Les prix convertissent des informations complexes et dispersées en un signal unique qui indique aux vendeurs ce qu'ils doivent faire pour le plus grand bien de la société.
- Les prix communiquent les connaissances locales des individus sur le marché et les incitent à agir en fonction de ces informations. Les prix sont des incitations enveloppées dans la connaissance.
- Ils permettent de coordonner les actions des producteurs et des consommateurs.

Ressources complémentaires

Article 2: [Les principes théoriques du marché | Cairn.info](#) (Unité 6A – Article 2)

Depuis plus de deux siècles, le marché est sujet de discordes entre économistes. Les uns y voient un merveilleux mécanisme d'horlogerie qui, par le miracle du mouvement des prix, transforme le chaos en ordre, la multitude des intérêts particuliers en intérêt général. Les autres y voient une source d'inégalités sociales sans cesse renouvelées, où le fort tire profit du faible, où l'avidité – « enrichissez-vous ! » – tient lieu de morale et de ressort. D'un côté, l'apologie de la « main invisible » conduisant chacun à « remplir une fin qui n'entre nullement dans ses intentions », de

l'autre, des « stimulants grossiers » conduisant à élever des « chasseurs de dollars » (John Stuart Mill).

Article 3: [Le trésor conjugal : analyse du couple par son argent](#) (Unité 6A – Article 3)

Lorsqu'on interroge les conjoints sur la mise sur pied de leur organisation financière, la réponse qu'ils donnent spontanément est que « ça s'est passé tout seul ». Le croisement de résultats de recherches sur l'évolution de l'usage de l'argent (Henchoz, 2008b) et du linge (Kaufmann, 1992) dans l'histoire conjugale permet de souligner le rôle central du silence dans le processus de construction de la conjugalité contemporaine. Si ce processus est considéré comme naturel et spontané, c'est parce qu'il se fonde davantage sur les représentations de la conjugalité contemporaine (dont nous examinerons trois dimensions : l'amour, l'égalité et les attentes de genre) que sur une réelle « conversation » entre les partenaires (Berger et Kellner, 1988). Le silence est le meilleur moyen trouvé par les conjoints pour préserver leur bonne entente (Hahn, 1991) et conjuguer les représentations antinomiques de l'argent et de la conjugalité. Cependant, le silence résulte aussi de l'absence de mots à disposition pour désigner les inégalités qui découlent de la mise en pratique d'idéaux conjugaux comme l'amour, le désintérêt et l'égalité. Dès lors, la construction du couple débouche davantage sur une fiction de compréhension rarement remise en question que sur le partage d'une vision commune de la réalité

Video: [Le rôle des prix dans une économie de marché \(Basique #05\)](#)

Dans cette vidéo, on va s'intéresser au rôle des prix dans une économie de marché.

Source: *Basic Economics* de Thomas Sowell.