Document generated on 04/25/2024 4 p.m.

L'Actualité économique

Observations sur la notion de marché
Observations on the Concept of Market

André Raynauld

Volume 67, Number 2, juin 1991

Symposium sur le salaire minimum et l'emploi

URI: https://id.erudit.org/iderudit/602034ar
DOI: https://doi.org/10.7202/602034ar

See table of contents

Publisher(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (print)
1710-3991 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Raynauld, A. (1991). Observations sur la notion de marché. *L'Actualité économique*, *67*(2), 218–230. https://doi.org/10.7202/602034ar

Article abstract

There are few concepts more common or elementary in economics than that of market. And yet, it still gives rise to deep differences of views. In the eyes of some, the market reaches the world as a whole, for others the typical area of a market is that of a free trade zone or a common market. This paper shows that a market area is an empirical question essentially and varies widely depending upon the nature of the commodities involved and the conditions of exchange.

A perfect market is defined by the law of one price applying to a homogeneous good available at a given time and a given place. All restrictions to this reference notion imply a narrowing of market areas and in reality those restrictions vary endlessly according to circumstances, commodities or factors of production. Some markets do not go beyond two streets in the city or a village in the countryside; others on the contrary involve all the major capital cities in the world as is the case of the stock-market.

Tous droits réservés © HEC Montréal, 1991

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

L'Actualité économique, Revue d'analyse économique, vol. 67, nº 2, juin 1991

Observations sur la notion de marché

André RAYNAULD
O.C., S.R.C.

RÉSUMÉ — Il n'est guère de concept plus commun ou élémentaire en analyse économique que celui de marché. Et pourtant il donne encore lieu à de profondes divergences de vues. Pour certains, le marché s'étend à l'univers tout entier, pour d'autres aux frontières des zones de libre-échange ou de marchés communs. Cet article soutient au contraire que l'étendue d'un marché est une question essentiellement empirique dont la réponse, variable, tient aux caractéristiques des produits concernés et aux conditions des échanges.

Un marché parfait se définit par l'unicité du prix d'un bien homogène disponible à un même moment en un même endroit. Toutes les restrictions à cette notion de référence restreignent les aires du marché et ces restrictions varient à l'infini suivant les circonstances, les produits ou les facteurs de production. Certains marchés ne s'étendent pas au-delà d'un quartier urbain ou d'un village de campagne, d'autres, au contraire, rejoignent toutes les capitales du monde, comme c'est le cas du marché boursier.

ABSTRACT — *Observations on the Concept of Market.* There are few concepts more common or elementary in economics than that of market. And yet, it still gives rise to deep differences of views. In the eyes of some, the market reaches the world as a whole, for others the typical area of a market is that of a free trade zone or a common market. This paper shows that a market area is an empirical question essentially and varies widely depending upon the nature of the commodities involved and the conditions of exchange.

A perfect market is defined by the law of one price applying to a homogeneous good available at a given time and a given place. All restrictions to this reference notion imply a narrowing of market areas and in reality those restrictions vary endlessly according to circumstances, commodities or factors of production. Some markets do not go beyond two streets in the city or a village in the countryside; others on the contrary involve all the major capital cities in the world as is the case of the stock-market.

Les réflexions qui suivent portent sur la notion de marché et notamment sur les conditions qui en déterminent l'étendue géographique. En quel sens peut-on ainsi parler d'un marché local ou à l'autre extrême, d'un marché mondial? Quelle est la nature des frontières économiques qui délimitent ces espaces? Est-il possible ou convenable d'assimiler l'aire de marché à l'étendue d'un pays et de confondre les deux notions? Les réponses à ces questions se veulent un commentaire ou une exégèse de l'affirmation de l'Honorable Juge Dickson de la Cour Suprême du Canada à l'effet que «Le Canada constitue, du point de vue économique, un seul vaste marché»[1].

1. Cette observation a été faite pour la première fois dans la cause Canadian National Transportation en 1983. Reproduit dans 2 RCS 1983, p. 278. L'observation a été reprise dans le jugement du 30 avril 1989, General Motors of Canada v. City National Leasing, p. 39 reproduit dans 1989, 1 RCS p. 683.

1. NOTION GÉNÉRALE

Dans le langage courant, qui remonte sans doute à l'Antiquité, on utilise le mot marché pour désigner un lieu géographique où s'échangent des produits. On parlera ainsi de la place du marché où l'on ira faire ses courses le dimanche. Même le plus récent dictionnaire de la science économique, publié en 1987, admet cette acception du terme: *«The lay person recognizes a market as the locus where buyers and sellers interact to exchange goods and services»*[2].

En analyse économique, on s'est peut-être inspiré de cet ancien vocabulaire, mais on en a étendu progressivement le sens jusqu'à faire disparaître, à la limite, les connotations physiques d'origine.

Aujourd'hui, dans son sens le plus général, un marché est un réseau d'échanges au sein duquel on retrouve l'ensemble des acheteurs et des vendeurs, observés ou potentiels, d'un produit donné. Déjà en 1838, le célèbre économiste français, Augustin Cournot, parlait du marché en ces termes:

> «On sait que les économistes entendent par marché, non pas un lieu déterminé où se consomment les achats et les ventes, mais tout un territoire dont les parties sont unies par des rapports de libre commerce, en sorte que les prix s'y nivellent avec facilité et promptitude[3].»

De même, en 1871, Stanley Jevons définissait un marché comme suit: *«Any body of persons who are in intimate business relations and carry on extensive transactions in any commodity»*[4]. Du point de vue d'un acheteur, on peut donc dire que le marché consiste dans l'ensemble des producteurs ou des entreprises susceptibles de lui procurer le produit qu'il désire à un prix donné; de même, le marché d'un vendeur est constitué de l'ensemble des consommateurs éventuels du produit qu'il offre à un prix donné. Sur le plan analytique, on se trouve ainsi en présence d'une offre et d'une demande qui donneront lieu à un échange ou à une transaction dont le prix donnera satisfaction aux deux parties.

C'est sur cette satisfaction que François Perroux met l'accent quand il écrit à son tour qu'«un marché est un réseau d'échanges libres entre centres autonomes»[5].

2. UN PRIX UNIQUE

Cette caractérisation d'un marché est cependant beaucoup trop générale encore. Les apports de la théorie économique ont défini une notion théorique de ce que serait un marché parfait et nous ont amené à arrêter notre attention sur les prix. On aura remarqué que dans la citation précédente de Cournot, celui-ci fait état d'un «nivellement» des prix. À la suite de Cournot, Jevons affirme à son tour que sur un

---

2. *The New Palgrave Dictionary of Economics*, Vol. 3, p. 343.
3. Cournot, p. 55.
4. Jevons, p. 84.
5. François Perroux, p. 8.

marché *«there can only be one ratio of exchange of one uniform commodity at any moment»*[6]. Notons bien les précisions: le *«ratio of exchange»* chez Jevons est le prix; ensuite, il se réfère à un produit *«uniform»*: nous disons plutôt aujourd'hui, un produit homogène. Enfin il ajoute *«at any moment»* soit à un moment précis et non sur une période de temps plus ou moins déterminée. Plus loin, Jevons conclut son analyse ainsi: *«In the same open market, at any moment, there cannot be two prices for the same kind of article»*[7]. En 1890, Alfred Marshall a repris cette analyse et en est arrivé à la même conclusion: *«Thus the more nearly perfect a market is, the stronger is the tendency for the same price to be paid for the same thing at the same time in all parts of the market»*[8].

En effet, si toutes les unités d'un bien sont identiques et que les consommateurs y ont tous accès sur un pied d'égalité, il s'ensuit que le prix doit être le même. Comme Jacques Lecaillon l'explique: «Si un entrepreneur pratique un prix plus élevé que ses concurrents, toute sa clientèle doit l'abandonner; s'il propose un prix plus faible, il attire toute la clientèle des autres entrepreneurs... à l'équilibre, le prix du produit est unique»[9]. Les mêmes hypothèses conduisent à la même évidence pour George Stigler, prix Nobel de science économique: *«price uniformity [must] be made the basic criterion of a market»*[10].

Sur la foi de ces considérations, on peut conclure que lorsque le prix d'un bien est le même, disons entre deux points de vente, on se trouve sur un même marché; lorsque les prix sont différents, on se trouve sur des marchés distincts.

3. LA NATURE DES BIENS

Un marché se définit toujours par référence à un bien qui doit être clairement identifié. C'est en ce sens que Jevons peut écrire: *«A great city may contain as many markets as there are branches of trade and these markets may or may not be localised»*[11]. Le sens commun nous révèle ensuite que l'étendue de ces marchés sera fort différente suivant les biens considérés. Le marché du pain, un produit périssable, sera évidemment plus étroit, plus restreint que celui des actions cotées en bourse. Pour ce marché de la bourse, Marshall disait déjà en 1890: *«The whole Western World may, in a sense, be regarded as one market for many kinds of stock exchange securities»*[12].

Mais quelles sont au juste les propriétés qu'un bien doit avoir pour être considéré comme tel au sein d'un marché? Essentiellement, le bien doit être homogène, ce qui signifie que toutes les unités doivent être identiques aux yeux du consommateur. Par voie de conséquence, le consommateur est alors absolument indifférent quant aux

6. *Idem*, p. 87.
7. *Idem*, p. 92.
8. Marshall, A., p. 325.
9. Lecaillon, J., p. 220.
10. Stigler, G., p. 55.
11. Jevons, p. 84.
12. Marshall, p. 325.

divers offreurs ou producteurs du bien en question. Il n'est pas nécessaire que cette homogénéité soit objectivement prouvée; c'est la perception du consommateur qui compte. Deux unités de biens physiquement identiques, mais dont l'une vient d'une entreprise plus réputée auprès du consommateur, violent la règle d'homogénéité puisque le consommateur exprimera alors une préférence de source étrangère au prix de vente et permettra à cette entreprise plus réputée de vendre plus cher que sa rivale. Le prix du marché ne sera plus unique, mais différent d'un fournisseur à un autre. En revanche, il arrive aussi que plusieurs produits peuvent répondre à un même besoin. En théorie, le consommateur n'achète même pas un bien *physiquement identifiable*; il achète plutôt une satisfaction, une utilité qui, elle, est associée à la consommation du bien. Cette notion n'est pas aussi abstraite qu'elle paraît. En effet, on n'achète pas un appareil de télévision pour l'appareil lui-même, mais pour les programmes que l'appareil transmet. C'est le service qui est associé au bien que le consommateur achète et celui-ci sera disposé à payer un prix correspondant au service reçu.

L'homogénéité du bien qui sert de critère à la définition du marché et qui est nécessaire à la fixation d'un prix unique est donc compatible avec une multiplicité de biens entendus dans leur sens courant. L'essentiel tient à l'indifférence absolue du consommateur quant aux diverses unités des biens considérés.

L'analyse économique a défini un concept et une mesure qui permettent de découvrir en quelles circonstances des produits physiquement différents sont tenus pour identiques aux yeux des consommateurs. On appelle ces biens des substituts parfaits. L'automobiliste peut être indifférent quant à la marque d'essence qu'il achète. On dira alors que les produits d'essence sont des substituts parfaits et on s'attendra évidemment à ce que le prix de ces substituts soit le même. Il s'ensuit que le produit pertinent pour l'identification d'un marché s'entend de tous les substituts à la fois.

On mesure le degré de substitution entre les biens par ce qu'on appelle l'élasticité croisée. Supposons par exemple que le thé et le café soient des substituts parfaits. Si le prix du café augmente, on s'attendra, bien entendu, à ce que la consommation de café diminue, mais si le thé est un parfait substitut au café, il est évident que la demande de thé augmentera pour compenser exactement la baisse de consommation de café. L'élasticité croisée est alors élevée et positive. Si les biens sont des compléments, la consommation d'un bien n'allant pas sans la consommation d'un autre, entre le sucre et le café disons, pour ceux qui prennent leur café sucré, l'élasticité croisée sera élevée et négative. Enfin, si deux biens sont indépendants, la variation du prix de l'un n'aura aucun effet sur la consommation du second et l'élasticité croisée sera égale à zéro.

Comme l'écrit George Stigler: «*The cross-elasticity provides a convenient basis for defining a commodity*»[13]. Les substituts parfaits sont un seul et même bien;

13. Stigler, p. 49.

les autres, des biens différents. Et répétons-le pour fermer la boucle du raisonnement: comme un marché se définit par référence à un bien, ce marché se définit aussi par l'ensemble des substituts.

4. LA CONCURRENCE MONOPOLISTIQUE

Un bien homogène donnant lieu à un prix unique définit donc un marché parfait. Quoique de tels marchés existent, on peut ainsi penser aux bourses de valeurs, ils sont assez rares. Pour se rapprocher des réalités quotidiennes, on peut s'appuyer sur la notion précédente de substitution entre les biens et définir des marchés imparfaits, mais plus fréquents, au sein desquels les biens seront plus ou moins substituables selon les cas. Cette approche a causé une sorte de révolution culturelle en science économique lorsqu'elle a été découverte et développée par Edward Chamberlin en 1933. Il s'agit de la théorie de la concurrence monopolistique qui repose en entier sur cette notion très simple à l'effet que les biens sont généralement différenciés ou hétérogènes, mais pas suffisamment pour constituer des biens totalement indépendants les uns des autres. Ces biens sont donc des substituts partiels ou imparfaits. Les diverses marques de véhicules-automobiles en sont un bon exemple. Chaque marque a ses caractéristiques distinctives qui en font un produit légèrement différent des autres marques. Par suite, le producteur exerce un certain contrôle sur le prix de «son» produit. Par contre, il est incapable de fixer ce prix en toute indépendance du prix des autres marques. Si l'écart de prix est excessif, le consommateur choisira une autre marque, parce que la substitution est possible d'une marque à une autre. Sur de tels marchés, on se trouve donc en présence à la fois d'éléments de concurrence et d'éléments de monopole[14], d'où le nom de concurrence monopolistique qui a été adopté pour désigner le phénomène. Comme cette analyse incorpore les conditions de production, le marché dont il est question s'appellera généralement l'industrie. On dira donc indifféremment le marché ou l'industrie de l'automobile. Bien entendu, plus la substitution est facile entre les biens, plus on se rapproche de la notion initiale de marchés parfaits.

Du point de vue du consommateur, les variétés ou les qualités des produits donnent lieu à des préférences qui seront à l'origine d'écarts de prix plus ou moins prononcés, même au sein de ce qu'on voudra reconnaître par ailleurs comme un seul et même marché.

5. L'INFORMATION

L'information joue un rôle essentiel pour le bon fonctionnement des marchés et, de ce fait, peut constituer une sévère contrainte sur leur taille éventuelle.

Parmi les auteurs plus anciens, c'est sans doute Jevons qui a été le plus explicite sur ce point:

> *«By a market I shall mean two or more persons... whose intentions of exchanging are known to all. It is also essential that the ratio of exchange between any two persons*

14. Claude Ponsard parle d'une «fusion» d'éléments concurrentiels et monopolistiques, p. 26.

should be known to all the others. It is only so far as this community of knowledge extends that the market extends... A market, then, is theoritically perfect only when all traders have perfect knowledge of the conditions of supply and demand and the consequent ratio of exchange[15].»

Une telle information est en effet nécessaire puisque les consommateurs recherchent les plus bas prix et, ce faisant, empêchent qu'il ne se creuse des écarts de prix pour des biens identiques. Comme on admettra généralement que l'information est plus difficile à obtenir à distance que sur place, Jevons ajoute que l'étendue du marché sera limitée par la difficulté d'obtenir cette information.

Marshall a repris cette idée sous une forme légèrement différente qui tombe sous le sens. Il dira que les produits eux-mêmes doivent être connus pour pouvoir être échangés à distance. Plus les produits sont faciles à décrire, plus ils sont homogènes et plus il sera facile d'élargir le réseau des échanges. Pour Marshall, le coton, le blé, le fer, les actions d'une entreprise multinationale sont des produits faciles à reconnaître; *«easily cognizable»*[16]. Il ajoute *«They can be easily described, so that they can be bought and sold by persons at a distance from one another and at a distance also from the commodities*[17].» Il est amusant de relever à cet égard qu'écrivant en 1890, Marshall mentionne le rôle du télégraphe dans la transmission de l'information: *«The telegraph keeps prices at almost the same level*[18].»

Dans l'analyse contemporaine, on ne se contentera plus de souligner la nécessité de l'information. On reconnaîtra d'un côté que l'information est sans doute plus facile à recueillir qu'au moment du télégraphe, mais en revanche on insistera davantage sur le fait que la recherche de l'information a elle-même son prix. Le consommateur rationnel ne cherchera donc à s'informer que si les écarts de prix entre les diverses sources d'approvisionnement sont susceptibles d'excéder le coût de chercher plus longtemps. Quoique la notion soit plus englobante, on désigne aujourd'hui ces coûts d'information par l'expression coût de transactions. Il est évident que ces coûts viennent limiter l'étendue des zones de marché, comme Jevons l'a noté il y a maintenant près d'un siècle.

6. UNE DATE POUR CHAQUE BIEN

Pour Edmond Malinvaud, «Deux quantités d'un même produit qui soient égales mais disponibles à des moments différents ne sont pas vraiment équivalentes, de sorte que ces quantités doivent être considérées comme correspondant à des biens différents»[19]. Stigler a exprimé la même idée sous la forme imagée: *«The commodity this year and the commodity next year»*[20]. L'expérience commune confirme cette définition théorique: l'acheteur d'une voiture, d'une maison ou d'une pièce d'équi-

15. Jevons, pp. 85 et 87.

16. Marshall, p. 326.

17. *Idem*, p. 326.

18. *Idem*, p. 327.

19. Malinvaud, p. 7. Le sous-titre de cette section est également tiré de Malinvaud, p. 242.

20. Stigler, p. 56.

pement ne sera pas disposé à payer le même prix si le produit est disponible maintenant ou s'il n'est disponible que dans trois mois. L'homogénéité du produit dont nous avons parlé précédemment inclut donc une dimension temporelle importante. Cette dimension n'est d'ailleurs pas étrangère non plus à la délimitation des frontières spatiales des marchés dans la mesure où la distance peut imposer des délais de livraison et rendre moins concurrentiels par exemple, des producteurs éloignés[21].

7. LES AIRES DE MARCHÉ

Nous en venons maintenant au coeur du problème posé, soit aux facteurs qui interviennent dans la délimitation des aires géographiques des marchés.

Disons d'abord qu'il en va de l'espace comme du temps. En théorie, l'étendue d'un marché est mesurée par les écarts de prix pour un produit donné. Si l'écart est faible ou nul entre les prix d'un produit à Québec et à Montréal, on dira qu'on se trouve sur un même marché; si l'écart est élevé, on dira que les marchés sont distincts et par conséquent que le marché est limité à la région de Montréal et celui de Québec, à la région de Québec.

Malinvaud définit le problème dans les termes suivants: «Nous supposons des biens directement échangeables, ce qui n'est pas le cas s'ils sont disponibles en des endroits différents. Deux quantités égales du même produit ne sont pas vraiment équivalentes si elles ne sont pas disponibles en un même lieu[22].» De même Stigler écrit: *«The geographical area of the market depends upon the price of the commodity (and the price of transportation)»*[23].

Les aires de marché étant définies comme les marchés eux-mêmes, par l'unicité du prix, le premier facteur à considérer dans la fixation des frontières est justement le coût du transport, ce que Cournot appelait naguère les «frais de transmission», Marshall, *«the expense of delivering the good»*, et Ponsard, «les frais d'éloignement».

Ces frais de transport, à leur tour, dépendront d'un bon nombre de facteurs, l'état de la technologie étant sans doute le plus important. Adam Smith explique avec force détails comment le transport maritime a abaissé les coûts, par comparaison au transport terrestre[24], et qu'il s'en est suivi des concentrations de population le long des côtes plutôt qu'à l'intérieur des terres. Ces concentrations et le commerce extérieur qui en a résulté ont conduit à un élargissement considérable des marchés au sens où ce terme est employé ici. L'avènement du chemin de fer, des autoroutes

---

21. Le temps joue un autre rôle essentiel en analyse économique, mais qui n'est peut-être pas aussi pertinent pour notre sujet. À la suite de Marshall principalement, on distinguera la courte période de temps où l'offre des biens est limitée aux inventaires existant chez les producteurs et celle, plus longue, où l'offre des biens est déterminée par les coûts de production. Voir notamment Marshall A., *Book V.*

22. Malinvaud, p. 7.

23. Stigler, p. 55.

24. Adam Smith, p. 24 et suivantes.

et de l'aviation, de même que le téléphone et le développement des communications en général, ont sans doute contribué au premier chef à repousser toujours plus loin les frontières et à mondialiser les marchés.

Outre la technologie, les coûts de transport sont également fonction des produits et des services. Il reste encore vrai que les produits durables sont plus faciles à transporter que les produits périssables; que les produits à haute teneur de valeur par unité de poids ou de volume coûtent moins cher que les autres à déplacer. Marshall[25] parlait de produits *«cognizable and portable»*, comme les métaux précieux, à titre d'exemple. Aujourd'hui on peut transmettre sur un disque de deux dollars des informations valant des dizaines de millions et il suffit d'apposer un timbre-poste.

Cette notion de coût doit être élargie pour inclure les coûts de déplacement des agents. Un chômeur peut apprendre qu'un emploi est offert à l'autre bout du pays, mais il ne l'acceptera que si les conditions sont plus favorables que le coût financier et psychique de son déplacement. Dans le cas d'un grand nombre de services, c'est le coût d'établissement qui est pertinent et qui détermine l'aire du marché. Ainsi en est-il des services professionnels qui ne se rendent que sur place. La marchandise, pourrait-on dire, ne voyage pas, mais les agents voyagent. En somme, les coûts de transport déterminent la mobilité des produits et des facteurs; ils fixent de combien un producteur localisé en un point de l'espace peut élever son prix avant d'attirer des substituts ou des concurrents plus ou moins éloignés. Supposons que le prix d'un produit est de 100$ sur un marché local quelconque A et qu'il en coûte 20$ pour faire venir la marchandise de l'endroit le plus proche B: le producteur pourra élever son prix en A jusqu'à 120$ avant de faire face à la concurrence extérieure de B. Mais il ne pourra pas aller au-delà.

Poussons le raisonnement plus loin. Dans la mesure où le producteur local ne peut fixer un prix supérieur à 120$, transport compris, ne peut-on pas affirmer que le prix de A est fixé par référence au prix de B? On doit répondre par l'affirmative à cette question et convenir que les deux sources d'approvisionnement A et B définissent un seul et même marché. Les spécialistes savent qu'au Québec le prix du maïs est ainsi fixé par référence au prix du maïs à Chicago. Si ce prix, y compris les frais de transport, était plus élevé qu'à Chicago, il est évident que les utilisateurs cesseraient de s'approvisionner sur le marché local. Le marché du maïs par suite est nord-américain, en dépit des frais de transport.

Dans une étude remarquable, Claude Ponsard suggère d'envisager les coûts de transport au même titre et de la même façon que la différenciation des produits mise en lumière dans la théorie de la concurrence monopolistique[26]. Le produit n'étant pas strictement identique ou homogène parce qu'on doit payer pour le transporter, le phénomène est de même nature que deux producteurs situés au même endroit mais qui offrent des produits légèrement différents. Dans les deux cas, cette différenciation sera à l'origine d'écarts de prix au consommateur. Chamberlin avait

25. Marshall, p. 326.

26. Claude Ponsard, p. 26 et suivantes.

anticipé une telle analogie, lui qui a inclus une annexe à son livre intitulée *«Pure Spatial Competition»*, mais il ne l'a pas exploitée à fond.

La distance et les aires de marché n'impliquent pas seulement des coûts de transport ou de transaction. Bien au contraire, le lecteur attentif se sera peut-être arrêté au fait que dans notre exemple chiffré précédent, nous avons implicitement supposé que le prix du produit était identique à 100$ dans les deux endroits A et B, puisque nous voulions rester sur un même marché. Une telle hypothèse est très restrictive et sans doute peu réaliste. On admet généralement au contraire que les coûts de production baissent lorsque la taille du marché s'élève. En d'autres mots, on admet l'existence d'économies d'échelle et de gains de spécialisation accrue. Ces gains, bien évidemment, peuvent compenser et au-delà les coûts de transport. Cette idée n'est guère nouvelle. On se souviendra de l'affirmation célèbre d'Adam Smith: *«That the division of labour is limited by the extent of the market»*[27]. Si le marché est trop étroit, les ouvriers ne peuvent se spécialiser dans un métier, disait-il; dans un village ils doivent répondre à tous les besoins à la fois[28]. Cette absence de spécialisation est source d'inefficacité. On en dit autant aujourd'hui des entreprises qui, faute de débouchés suffisants, ne peuvent exploiter les technologies les plus avancées, et réduire par là les coûts de production. C'est avec ces gains d'échange à l'esprit d'ailleurs que les économistes se sont généralement montrés favorables à la création d'une zone de libre-échange entre le Canada et les États-Unis et pour la même raison que les barrières interprovinciales au commerce des biens et des services soulèvent une vive opposition.

En somme, si les coûts de transport ont tendance à restreindre les aires de marché, les bénéfices associés à la concentration des unités de production ont l'effet contraire. De là la conclusion générale tirée par Claude Ponsard: «Les avantages de la spécialisation et de la production de masse opposés aux avantages de la diversité et de la minimisation des frais de transport suffiraient, à eux seuls, à délimiter les aires de marchés»[29].

Est-il besoin d'ajouter, compte tenu de ces considérations, que les aires de marchés observées ou optimales seront extrêmement variables suivant les circonstances propres à chaque produit, à chaque industrie et à chaque espace économique considéré.

8. LA STRUCTURATION DE L'ESPACE

Nos observations sur les aires de marché seraient incomplètes si nous ne faisions pas intervenir un autre ensemble de considérations portant sur les forces qui tendent à structurer les espaces économiques et qui ont pour effet d'influencer les variables, retenues précédemment, de concentration ou au contraire de diversification.

---

27. Adam Smith, p. 23.

28. *Idem*, p. 24.

29. Claude Ponsard, p. 29.

En effet, il est d'observation courante que l'activité économique ne prend pas racine partout uniformément. Il existe des foyers de croissance, des industries dites motrices qui exercent des effets d'entraînement autour d'eux. On se trouve aussi en présence de foyers d'innovation qui se localisent en des endroits bien précis et souvent prévisibles, et pas ailleurs. Il existe enfin des économies d'agglomération, distinctes des économies d'échelle précédentes, qui produisent des mouvements cumulatifs plus ou moins irréversibles. On a désigné ces phénomènes de polarisation et ils ont fait l'objet d'études très nombreuses depuis une quarantaine d'années. Ils ont en commun de souligner l'interdépendance des activités et de modifier les structures de production à tous égards, de façon systémique pourrait-on dire, par opposition à des décisions indépendantes les unes des autres. C'est en ce sens qu'au-delà des biens pris un à un, qu'au-delà des agents pris un à un, on doit reconnaître l'existence d'espaces économiques, au sein desquels les relations sont privilégiées par rapport à l'extérieur et ensuite que ces espaces ont une structure interne d'activités et de prix relatifs propres qui transcendent les aires de marché telles que définies isolément pour chaque bien ou service individuel. En somme, les aires de marché conventionnelles ne seraient guère explicables sans faire intervenir ces effets de structure ou de polarisation.

9. LES OBSTACLES INSTITUTIONNELS AUX ÉCHANGES

Jusqu'à présent, nous avons cherché à identifier les facteurs naturels qui étendent ou restreignent les aires de marché, le qualificatif naturel disant, somme toute, qu'il s'agit de la nature des choses. Mais on admettra d'emblée que les aires de marché peuvent aussi être dessinées ou corrigées par l'intervention de l'État. Si l'importation d'un bien est interdite par la loi dans un pays, l'aire de marché de ce bien est réduite d'office.

Tous les pays du monde ont cherché de tout temps à favoriser leurs propres ressortissants par des mesures de protectionnisme, de sorte que les frontières politiques du pays sont souvent synonymes de frontières économiques et donc d'aires de marché créées par l'Homme plutôt que dérivées, comme il est dit plus haut, de la nature des choses.

S'agissant du Canada et du marché intérieur, la question qui se pose est double: le cadre constitutionnel et juridique permet-il des formations de marché sur toute l'étendue du territoire? Et dans l'affirmative, les marchés sont-ils tous, de ce fait, des marchés nationaux?

Du point de vue économique, le Canada est en principe une union économique et monétaire. Du côté de la monnaie, il n'existe aucune ambiguïté; en ce qui concerne l'union économique, les choses sont infiniment plus complexes. Une union économique, par définition, garantit la liberté complète de mouvement des marchandises et des facteurs de production tels que le capital, les entreprises et les travailleurs. En outre, les lois et les politiques de portée générale sont présumées être uniformes sur toute l'étendue du territoire.

En pratique, la réalité se situe bien en deçà des principes. Les exceptions à la libre circulation des biens et des personnes sont innombrables au Canada. Un

inventaire complet n'en a jamais été dressé à notre connaissance. On procède généralement par des illustrations ou des exemples, comme dans les études du Conseil économique de l'Ontario[30] ou dans le Rapport de la Commission Royale MacDonald[31].

Les obstacles aux échanges consistent dans toutes les mesures qui ont pour effet de modifier les volumes ou les courants d'échanges qui existeraient sans les mesures considérées, ce qu'on appelle en analyse économique des distorsions apportées aux échanges, des barrières érigées à la mobilité des facteurs de production.

Au Canada, les principales distorsions affectant les biens proviennent des achats préférentiels des provinces et de leurs sociétés d'État, des offices de mise en marché des produits agricoles et notamment de l'imposition de quotas de production, de la fermeture des frontières provinciales pour l'alcool et la bière, des politiques de prix et de subventions fédérales dans le transport ferroviaire ainsi que des effets de voisinage des taxes de vente provinciales différenciées. Les distorsions apportées aux flux de capitaux concernent le blocage des prises de contrôle des entreprises (MacMillan Bloedel, Crédit foncier), les préférences fiscales et réglementaires accordées aux institutions financières ou aux personnes pour le placement intraprovincial (Régime d'épargne-actions, Caisse de dépôt et placement, *Heritage Fund,* et ainsi de suite); les restrictions imposées à la vente des terres à des non résidents de la province (Île du Prince-Edouard, Saskatchewan, Québec); les subventions au développement régional et les transferts fiscaux fédéraux suivant les régions. Enfin, parmi les obstacles à la mobilité des travailleurs, on peut citer les droits de pratique des professions dites libérales, les cartes de compétence et les préférences explicites pour les travailleurs locaux au détriment des travailleurs des autres provinces dans l'industrie de la construction. L'ensemble de ces mesures, bien qu'illustratives, établissent clairement que l'union économique canadienne est loin d'être achevée.

Une deuxième question a été posée au début de cette section pour nous ramener à l'essentiel de notre propos. À supposer que les échanges soient véritablement libres d'une extrémité à l'autre du pays, ce qu'ils ne sont pas comme nous venons de le voir, les marchés deviendraient-ils tous sans exception des marchés nationaux ou devrait-on même abandonner l'emploi du pluriel en faveur du «seul vaste marché» de l'Honorable Juge Dickson, dans de telles circonstances?

Les observations précédentes sur la notion et les propriétés des marchés révèlent, à l'évidence, qu'on doit répondre par la négative à cette question. Un marché se définit par référence à un bien particulier sinon singulier, par référence à un prix unique dans le temps et dans l'espace, de sorte que même au sein d'un régime de liberté complète, les aires géographiques effectives des marchés continueraient de varier, des plus minuscules aux plus grandes, suivant les conditions propres à chacun. La liberté définit des marchés potentiels. Elle est une condition préalable ou nécessaire aux échanges; elle n'en est pas une condition suffisante.

---

30. Trebilcock et associés, 1983.

31. Voir la bibliographie.

10. CONCLUSIONS ET CORROLAIRES

1. Les aires de marché étant fonction des biens et des coûts de transactions, il existe autant de marchés qu'il existe de biens et les aires de ces marchés sont propres à chacun, les unes n'allant pas au-delà d'un quartier urbain ou d'un village rural, comme dans l'épicerie, d'autres s'étendant à toutes les capitales du monde comme c'est le cas du marché boursier.

2. Toute entreprise opère sur plusieurs marchés à la fois: d'abord elle fabrique, transforme ou vend un grand nombre de produits ou services, chacun ayant ses caractéristiques propres; ensuite, elle se procure des biens intermédiaires, matières premières ou équipements; elle opère sur les marchés du travail, personnel non-spécialisé aisément accessible, personnel ultra spécialisé qu'elle recherche parfois dans le monde entier; enfin, elle intervient sur les marchés financiers qui la mettent en rapport aussi bien avec une succursale locale d'une banque qu'avec des syndicats financiers d'envergure internationale.

3. Les tarifs, les taxes d'accise, les contingentements, les subventions et les autres barrières commerciales entravent les échanges et limitent les aires de marché. Inversement, l'élimination de ces obstacles est un préalable ou une condition nécessaire à l'élargissement des marchés, mais non pas une condition suffisante.

4. En somme, la taille effective d'un marché est une question empirique relevant de l'observation et qui est propre à chaque cas particulier. Affirmer, comme le fait le Juge Dickson, que le Canada est un seul vaste marché paraît donc une généralisation excessive, à la lumière de ces considérations. Excessive, parce que tout pays comporte une multitude de marchés plutôt qu'un seul; excessive aussi parce que la liberté juridique ou constitutionnelle des échanges permet mais n'assure pas que les marchés rejoignent toujours les frontières du pays et sans jamais aller au-delà.

Il sied à un article de cette nature de se terminer sur une assez longue citation qui résume au mieux l'analyse qui a été faite ici des aires de marché et qui, ayant été publiée en 1864, a reçu la consécration du temps:

> «L'étendue du marché dépend toujours de diverses circonstances: d'abord pour chaque produit, des qualités qui le rendent propre à satisfaire à certains besoins du consommateur et du nombre de ceux qui en réclament l'usage; ensuite des frais qu'il faut faire pour l'amener à sa perfection; car si le prix de revient dépassait le sacrifice que le consommateur est disposé à faire pour l'acquérir, le débouché se trouverait par cela, restreint. Toute perfection apportée dans les moyens de transport et toute liberté donnée aux relations entre les différents peuples ont pour effet d'étendre le marché pour tous les produits[32].»

32. Coquelin et Guillaumin, Vol. 2, p. 132.

BIBLIOGRAPHIE

CHAMBERLIN, E.H., *The Theory of Monopolistic Competition*, Harvard University Press, 6e Édition, 1948, (*First published in* 1933).

COMMISSION ROYALE D'ENQUÊTE SUR L'UNION ÉCONOMIQUE ET LES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT DU CANADA, Vol. 3,1985.

COQUELIN et GUILLAUMIN, *Dictionnaire de l'économie politique*, 3e Édition en deux volumes, Guillaumin, Paris, 1864, entrée: marché.

COURNOT, A., *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses*, Nouvelle édition, Marcel Rivière, Paris, 1938 (d'abord publié en 1838).

JEVONS, S., *The Theory of Political Economy*, Macmillan and Co., *1st Edition*, 1871.

LECAILLON, J., *Analyse micro-économique*, Nouvelle édition, Cujas, Paris, 1985.

MACHLUP, F., *The Economics of Sellers' Competition*, John Hopkins Press, 1952, *1st Edition*.

MALINVAUD, E., *Leçons de théorie microéconomique*, Dunod, Paris, 3e Édition et mises à jour, 1979 (publié d'abord en 1968).

MARSHALL, A., *Principles of Economics*, Macmillan and Co., *Eight Edition*, 1938 (*First published* 1890).

The New Palgrave Dictionary of Economics, The Macmillan Press Ltd, New York, 1987, *Entries: market period, market places, market share, market structure*, Vol. 3.

PERROUX, F., *Économie et société*, Contrainte-échange-don, Presses universitaires de France, Paris, 1re Édition, 1960.

PONSARD, C., *Économie et espace*, Sedes, Paris, 1955.

ROBINSON, J., *The Economics of Imperfect Competition*, Macmillan & Co., London, 1950 (*First published in* 1933).

SMITH, A., *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 5e Édition, en trois volumes, London and Edinburgh, 1819, (*First published in* 1776).

STIGLER, G.J., *The Theory of Price*, The Macmillan Company, New York, *Revised Edition*, 1952.

TREBILCOCK, M.J., J.R.S., PRICHARD, T.M., COURCHENE, J. WHALLEY, *Federalism and the Canadian Economic Union*, Ontario Economic Council, Toronto, 1983.