

- Enfin, la question de la modification « temporelle » de l'équilibre peut être posée. A l'origine, la rencontre de l'offre et de la demande sur le marché aboutit à la fixation d'un prix de marché, qui, une fois intégré dans le calcul économique du producteur, permet d'obtenir un profit unitaire et un volume de production. L'existence d'un profit attire de nouvelles entreprises dans la branche. Ce faisant, l'offre globale s'accroît. A demande inchangée, cette modification engendre une baisse de prix. Cette baisse de prix suscite un repli de la production de chaque entreprise, de même qu'une contraction de leur profit unitaire. Etant donné qu'un bénéfice se fait encore jour, d'autres entreprises, en raison du principe de libre entrée, afflueront dans la branche, si bien que le mécanisme se reproduira à nouveau. Il cessera tout seulement lorsque le prix de marché ne coïncidera non plus seulement avec le coût marginal, mais aussi avec le coût moyen. Le producteur ne dégage plus aucun profit sur toutes les unités qu'elle fabrique. Il n'y a donc plus d'intérêt à pénétrer la branche, l'afflux des nouvelles entreprises s'arrête. En résumé, en longue période, l'équilibre du producteur s'obtient lorsque le prix, le coût marginal et le coût moyen sont égaux. Dès lors, le profit devient nul.

Coût marginal = coût moyen = prix de marché

3. La concurrence pure et parfaite, quel intérêt ?

La situation de concurrence et parfaite est souvent décrite comme une situation idyllique, dénuée de toute réalité économique. La satisfaction des 5 hypothèses étant rarement établie, de nombreux économistes ont cherché à dépasser le cadre de la concurrence pure et parfaite, en relâchant quelques hypothèses (information imparfaite, existence de plusieurs prix, petit nombre d'agents sur le marché...). En insistant précisément sur les inconvénients de la concurrence pure et parfaite, ils ont du même coup omis de rappeler ses principaux avantages :

- La concurrence pure et parfaite est associée au marché, une organisation qui permet une production efficiente au niveau social. Il n'existe pas de gaspillage de ressources, la production atteint son niveau le plus élevé au moindre coût.

- Les prix, indicateurs de rareté relative par rapport aux désirs des individus, sont les plus bas possibles puisque le profit économique devient nul en longue période et que les consommateurs obtiennent alors les produits contre l'équivalent de leur vraie valeur économique.

- La production étant standardisée, les producteurs n'ont pas besoin de mettre en place une politique commerciale (publicité, promotions...), ils sont assurés d'écouler toute leur production au prix du marché.

Malgré ces avantages, la concurrence pure et parfaite présente trois inconvénients importants :

* Les producteurs, ne se préoccupant que de leurs coûts individuels de production, sont incapables de prendre en compte des problèmes tels que les externalités négatives, la pollution, les coûts sociaux. La situation de concurrence pure et parfaite aboutit à une économie constituée de « boîtes noires », dont l'unique fonction « technique », est de transformer des inputs en output.

* Les firmes sont par essence de petite dimension (hypothèse d'atomicité), elles sont donc incapables de rechercher des effets d'échelle ou de développer des nouvelles technologies coûteuses (les investissements en recherche développement ne sont pas pris en compte). Les

effets de taille (la constitution des grands groupes industriels), associés à un gaspillage de ressources, sont une aberration économique.

* C'est surtout la notion même d'entreprise qui fait défaut à la concurrence pure et parfaite. L'entreprise est un producteur, qui n'a pas de réalité économique et sociale. Or l'entreprise est de plus en plus investie d'une **responsabilité sociale** (elle s'intègre à un tissu social environnant). L'entrepreneur a une place importante en tant que stratège, visionnaire, c'est lui qui prend les risques d'engager une production, d'aller sur un marché. Enfin, le concept d'entreprise citoyenne donne une certaine réalité à l'entreprise.

B. La concurrence imparfaite

En considérant que la concurrence pure et parfaite n'était pas adaptée à l'environnement économique de l'entreprise, que l'ajustement par les prix était peu réaliste même s'il constitue une procédure normative sur laquelle se fonde le Conseil de la concurrence et la Commission européenne (les comportements anti-concurrentiels sont réprimés en fonction de cet idéal), nous avons insisté sur la difficulté de parvenir à l'équilibre. D'autres approches ont ainsi cherché à introduire des problèmes d'informations sur les marchés, de différenciation des produits, de barrières à l'entrée, de discriminations par les prix... autant de pistes de travail qui tendent à relâcher les hypothèses strictes de la concurrence pure et parfaite. L'entreprise peut ainsi envisager un comportement stratégique rationnel, en matière de prix et de quantité.

1. Monopole et concurrence

Si la constitution d'un monopole forme la principale atteinte au postulat d'atomicité de la concurrence pure et parfaite (toute la branche se trouve en effet concentrée en une seule unité de fabrication), la concurrence monopolistique est une émancipation du monopole, basée sur la différenciation des produits.

a. Monopole, Monopsonne et monopole bilatéral ?

Quand un marché est caractérisé par un seul vendeur, on le qualifie de monopolistique. Il est monopsonistique lorsque c'est la demande qui émane d'un seul acheteur. Enfin, lorsqu'un seul vendeur et un seul acheteur se font face, il est question de monopole bilatéral. Dans ce qui suit, nous n'aborderons que le cas du monopole.

Traditionnellement, le monopole possède quatre propriétés distinctes : il est généralement le seul offreur en face de très nombreux acheteurs ; le produit proposé n'a pas de véritable substitut ; le monopole peut fixer soit le prix de son offre, soit la quantité offerte (il existe cependant une limite à son pouvoir : un prix trop élevé risque d'amener les acheteurs à rechercher un produit de substitution ou/et de favoriser l'arrivée¹ de firmes concurrentes) ; le monopole tend généralement à créer des barrières à l'entrée afin d'asseoir sa position dominante. La réalité semble toutefois plus complexe. D'une part, certaines entreprises privées peuvent se retrouver dans une situation de monopole temporaire suite à des concurrents qui ont quitté le marché, à des produits qui ne sont pas complètement identiques ou à la possession d'un brevet (ce dernier tend à faire bénéficier l'entreprise de rentes de situation). L'exploitation d'économies d'échelle, se traduisant par la décroissance des coûts et

¹ Un prix élevé est le signe d'un marché rentable, de profits importants. Ceci peut générer des convoitises et l'entrée de nouvelles firmes.

l'obtention d'une taille critique peuvent même créer des situations de **monopole naturel** (dans ce cas, la concurrence ne serait pas plus efficace que le monopole). D'autre part, l'origine du monopole peut être purement institutionnelle (EDF, SNCF...). L'Etat gère lui-même des monopoles en tentant de maximiser le rendement social (c'est-à-dire le bien être de la société dans son ensemble). L'économiste doit donc essayer de comprendre et d'expliquer le fonctionnement de cette structure de marché.

En régime de monopole, le producteur est le seul offreur sur le marché et donc toute la demande s'adresse à lui. Comme la demande est décroissante (elle diminue lorsque le prix augmente ; augmente lorsque le prix diminue), le monopole qui désire vendre davantage, doit baisser le prix de toute son offre et non uniquement celui des dernières unités proposées (à moins qu'il ne mette en place une politique de discrimination par les prix). Cette baisse générale affecte le revenu que le monopole tire de chaque unité vendue. Il s'ensuit que sa recette est décroissante.

Le monopole va chercher à maximiser la différence entre le revenu total et le coût total. A court terme, il lui faut au moins couvrir ses coûts variables. La maximisation du profit à court terme correspond à la situation où la recette marginale est égale au coût marginal.

Recette marginale = Coût marginal

Si la quantité offerte augmentait au delà de cette égalité, le coût augmenterait plus que le revenu (recette marginale < coût marginal), et les profits diminueraient. A l'inverse, si la quantité offerte était inférieure à cette égalité, la perte en revenu serait plus importante que la baisse de coût, et le profit serait encore en baisse.

Si la **maximisation du profit** est un mode de gestion efficace des monopoles, il existe d'autres modes qui ont fait également leurs preuves. Le monopole peut souhaiter **maximiser son chiffre d'affaires** (quantité vendues multipliée par le prix). Dans ce cas, il cherchera à rentabiliser le plus vite possible une activité (certains associent cette stratégie à une logique de pénétration du marché lorsque l'on choisit un prix faible pour vendre beaucoup). Il peut également choisir une **gestion à l'équilibre** (c'est-à-dire annuler le profit en égalisant la recette moyenne au coût moyen). Il s'agit généralement d'une décision d'ordre politique (le monopole propose un prix correspondant au prix moyen). Il peut enfin choisir une **tarification au coût marginal**. Ce principe de gestion qui se rapproche de celui de la concurrence pure et parfaite, peut dans le cas du monopole public lui éviter des gaspillages, si le coût de la dernière unité (produite ou vendue) apparaît trop prohibitif. La tarification au coût marginal a été inspirée des travaux de Ramsey-Boiteux (EDF).

b. Concurrence monopolistique

Une remise en cause importante du schéma de concurrence pure et parfaite a été introduite par E-H Chamberlin (1930). Cet auteur a introduit les phénomènes de différenciation des produits et des opérations publicitaires : « *En concurrence monopolistique où le marché [du vendeur] est séparé jusqu'à un certain degré de celui de ses rivaux, les ventes sont limitées et déterminées par trois nouveaux facteurs : 1) le prix ; 2) la nature du produit ; 3) les dépenses de publicité* » (1953, p. 177). La différenciation des produits peut s'appuyer sur des critères physiques (concurrence des automobiles de Renault et de Peugeot-Citroën) mais également sur la publicité et les conditions de vente (certaines marques de lessive fidélisent ainsi leur clientèle en développant une image médiatique originale).

L'approche de Chamberlin redonne à l'entreprise une liberté d'initiative et de comportement qu'elle avait perdue dans la concurrence pure et parfaite. Le schéma imaginé par Chamberlin assouplit la rigidité formelle du cadre de concurrence pure et parfaite, tout en conservant l'essentiel de son message. Le prix doit, en longue période, s'établir au niveau des coûts de production. Le producteur ne peut prendre définitivement le meilleur sur ses rivaux. Deux hypothèses sont nécessaires et suffisantes : 1° un grand nombre d'entreprises de petite taille ; 2° la liberté d'entrée dans la branche. Les entreprises ont ainsi avantage à différencier leurs produits car elles se trouvent ainsi en position de *monopole virtuel*.

Ce schéma permet également d'intégrer le fait que les entreprises travaillent le plus souvent dans des conditions de coûts décroissants. Le niveau plus élevé du coût et donc du prix, la relative sous-utilisation des capacités de production qui l'accompagne semblent également conformes à la réalité des affaires (ils constituent le tribut à payer pour mettre sur le marché des produits différenciés).

Si cette approche a cherché à intégrer des situations réelles, il ne s'agit pas d'une nouvelle théorie ou manière d'appréhender les phénomènes économiques. Les propositions de Chamberlin sont en effet très proches de celles de la concurrence pure et parfaite (seule l'hypothèse d'homogénéité du produit est amendée). Les comportements des différents consommateurs sont « *assimilés à celui d'un individu unique, le consommateur représentatif, dont les préférences portent directement sur un ensemble de biens prédéterminé et dénombrable, et non sur leurs caractéristiques* » (Barberis, 1995, p. 157). A long terme, Chamberlin souligne que le jeu des forces impersonnelles du marché l'emporte sur le volontarisme de l'entreprise individuelle. En voulant préserver l'équilibre de concurrence, il est amené à minimiser l'influence de la différenciation des produits dans le jeu de la concurrence. Si Chamberlin peut être ainsi crédité d'avoir introduit dans l'analyse, les variables « produits » et « coûts de vente », mettant l'accent sur le rôle de l'entreprise en tant qu'acteur du marché (et de la concurrence), il faut regretter qu'il n'ait pas été jusqu'au bout de son initiative.

c. Monopole naturel

Les économistes ont souvent associé la notion de monopole naturel à celle de rendements d'échelle croissants où l'accroissement de la production (et donc aussi de la taille de l'entreprise) engendre une réduction significative des coûts (décroissance continue des coûts moyens). Il s'agit principalement des industries de réseau (électricité, télécommunication, gaz naturel, eau, routes, aérien, ferroviaire), dans lesquelles l'entrée de nombreuses firmes serait plus coûteuse pour la collectivité que la présence d'une seule firme desservant la totalité du marché (la concurrence pure et parfaite est ainsi impossible ou impraticable du fait de l'existence d'économies d'échelle qui favorisent la concentration).

Cette croissance de la taille débouche sur une monopolisation de l'activité et donc sur un risque d'abus de position dominante (Davidovici, 1995). Très vite, s'est posée la question de la réglementation du monopole naturel (les années 60-70 furent marquées aux Etats-Unis par le démantèlement AT&T, monopole des télécommunications). Les justifications d'une réglementation prirent deux voies. L'un de ces voies précisait que la position de « price maker » du monopole débouchait sur l'établissement d'un prix qui ne constituait pas un bon signal à la décentralisation des décisions. Les Pouvoirs publics furent ainsi amenés à intervenir pour protéger les consommateurs et justifier leurs interventions par le caractère

public de certaines industries. L'autre voie avançait que la rente de monopole pouvait entraîner des dépenses non efficaces (Tullock, 1965) au niveau collectif (en outre, l'absence de pressions concurrentielles était à l'origine d'une inefficacité technique; Leibenstein, 1966). Différents cadres réglementaires furent ainsi mis en place selon les traditions politiques et l'environnement économique : système de concession de services publics, privatisations avec instances régulatrices, nationalisations avec tutelle ministérielle.

- **La concession** est une liaison contractuelle d'une durée déterminée entre une firme et l'autorité publique (exemple du viaduc de Millau, concession de 99 ans donnée à la société Eiffel). Généralement le gouvernement vend le droit de monopole au mieux offrant selon les critères retenus, ce qui lui permet de capturer une partie de la rente du monopole. Cette concurrence *ex ante* « *d'enchères concurrentielles* » pour le marché est également appelée « *Chadwick-Demsetz Competition* » (Crain, Ekelund, 1976). L'obtention d'un prix d'offre proche du prix concurrentiel repose sur deux conditions : 1/ concurrence sur les inputs ; 2/ pas de collusion entre les joueurs. Cette approche n'élimine pas toute réglementation puisque la Puissance publique doit surveiller régulièrement les engagements pris par le concessionnaire (exigences d'égalité et de continuité). La durée du contrat joue un rôle très important en matière d'incitations du concessionnaire. Elle peut l'inciter à ne pas investir dans des actifs spécifiques (Pigou, 1920 ; Williamson, 1976), comme lui permettre une certaine protection et donc une rentabilité d'investissements risqués qui n'auraient pu être réalisés dans un cadre concurrentiel (Kahn, 1971). Le renouvellement de concession est tout aussi stratégique puisque l'avantage considérable en matière d'informations et d'expérience dont dispose la firme installée, peut lui conférer à long terme un monopole.

- **Les politiques de privatisation** des monopoles naturels partent du principe que le marché représente la meilleure incitation à l'efficacité économique. La privatisation s'accompagne parallèlement d'une déréglementation partielle de l'activité (exemples des secteurs bancaires, des télécommunications, de l'énergie...). Une autre explication de la privatisation tient à la volonté de ne plus continuer l'exploitation des services non rentables (ce qui pose le problème de la cohabitation des obligations sociales et de la soutenabilité du monopole, comme EDF et France Telecom). Pour limiter les pertes en surplus collectif, le monopole naturel peut être soumis au contrôle d'un office régulateur (ART dans les télécommunications) sur les variables clés (prix, investissements, obligations non commerciales). Parfois, la Puissance publique conserve une part minoritaire du capital qui représente une forme de contrôle tacite. Le débat sur la réglementation des tarifs *par le plafonnement des prix* (Price Cap) que l'on retrouve en France (EDF, France Telecom) et en Angleterre (British Telecom) ; ou *par le taux de rendement* (Return of return) que l'on applique aux Etats-Unis, illustre l'arbitrage entre la recherche d'une efficacité allocative et l'abandon d'une rente excessive à l'entreprise réglementée. Notons que la privatisation ne résout pas pour autant tous les problèmes liés au suivi réglementaire. Ainsi les offices régulateurs doivent affirmer leur autorité et avoir accès aux informations adéquates. En outre, privatiser un monopole verticalement intégré sans le désintégrer auparavant, vient très peu contraindre son pouvoir de monopole.

- Les nationalisations partent de l'idée que l'Etat-actionnaire est mieux à même de gérer et de contrôler un monopole naturel puisque la rente du monopole revient à la collectivité. Cette justification repose essentiellement sur la théorie de l'intérêt général, plus particulièrement sur le rendement social (Allais, 1945). Cette approche stipule qu'en cas de rendements croissants, l'intérêt national requiert la nationalisation du monopole et une tarification au coût marginal, quitte à combler les déficits par des subventions étatiques financées par impôts. Le problème posé par ces subventions (ici, leur financement) a débouché sur de nombreux développements

théoriques en matière de tarification optimale d'un monopole naturel. La solution tarifaire Ramsey-Boiteux stipule que l'écart relatif du prix du bien à son coût marginal (écart destiné à couvrir les coûts fixes) doit être inversement proportionnel à l'élasticité de la demande (ainsi plus la demande est sensible au prix, plus l'écart devra être faible). Cette solution qualifiée de *Second Best Pricing* permet d'éviter des pertes tout en minimisant celles en surplus des consommateurs par rapport à la tarification *First Best* au coût marginal. Parallèlement à l'instauration d'une tarification « optimale », la Puissance publique assigne au monopole public des obligations de service public (continuité, égalité, adaptation constante, neutralité). Le dispositif réglementaire français présente la particularité de l'existence d'une procédure contractuelle entre l'Etat (représenté par les ministères) et le monopole public (ce dernier est conjointement soumis à une tutelle technique et financière. Ainsi la SNCF et Air France relèvent du ministère de l'Équipement et des Transports ; EDF, GDF et France Telecom relèvent du ministère de l'Industrie. Tous les monopoles publics ont une tutelle financière assurée par le ministère de l'Économie et des Finances). Cette situation réglementaire française combinant à la fois un dirigisme étatique et des outils incitatifs d'efficacité (réglementation des prix), engendre une efficacité plus grande qu'une simple nationalisation. Les inconvénients majeurs sont d'une part, la forme de protection assurée au monopole (cette dernière peut l'amener à relâcher ses efforts si la tutelle n'est pas présente) ; d'autre part, les effets redistributifs des bénéfices des entreprises publiques au profit des « canards boiteux » de l'économie.

2. Duopole et Oligopole

- Le duopole apparaît lorsque deux entreprises se partagent le marché. Chacune d'entre elles doit être attentive à la réaction de la demande, mais également à celle de son concurrent. La lutte pour le profit peut se manifester de deux manières : par une politique de prix ou une politique de quantité. Quand le produit est homogène (sans grande différence), la rivalité se traduit par une guerre des prix. Chaque entreprise propose un prix inférieur à celui de son concurrent afin de lui prendre sa clientèle. Cette pression à la baisse des prix qui débouche sur des situations de moins en moins favorables, s'achève lorsque l'un des concurrents, fragile financièrement, n'est plus capable de supporter durablement cette situation. Sa disparition crée ainsi une situation de monopole. Lorsque le bien est hétérogène, la rivalité se traduit par une politique de quantité et pérennise le duopole (les décisions de chacune, dépendantes de celles de l'autre, exercent également une influence sur elles).

L'économiste français Cournot (1838) considérait que les deux entreprises refusaient la domination. Au contraire, elles cherchaient à s'adapter à leur attitude mutuelle, persuadées qu'elles étaient que leurs décisions n'interféraient pas (la production d'une entreprise n'est pas affectée par les décisions prises par l'autre). On qualifie cette situation de *duopole satellitisme*. Ainsi une entreprise I choisirait le volume de production qui maximiserait son profit étant donné le volume de production de son concurrent. De proche en proche (processus de cheminement par adaptations successives), on s'acheminerait vers un point d'équilibre stable. **L'économiste allemand Stackelberg** a supposé quant à lui que l'une des deux entreprises mettait en place une stratégie de domination tandis que l'autre cherchait toujours à s'adapter. Il s'agit d'un *duopole asymétrique de maîtrise simple*. Dès lors, si l'entreprise I domine et fixe sa production à un niveau donné, l'entreprise II s'adaptera, et d'après sa fonction de réaction, produira une quantité donnée. Enfin l'économiste Bowley a présenté le cas où les deux entreprises appliquaient toutes deux une stratégie de domination. On parle ainsi de duopole de double maîtrise. Deux issues sont alors possibles : soit le conflit perdure jusqu'à ce que l'une des deux concurrentes ait raison de l'autre (guerre des prix), on aboutit

ainsi à la constitution d'un *monopole par élimination* ; soit averties des multiples inconvénients engendrés par cette lutte, les entreprises préfèrent s'entendre, et c'est l'apparition d'un *monopole par collusion*. Si la première alternative nous ramène à l'étude du monopole, la seconde engendre une situation nouvelle, largement condamnée par le droit de la concurrence.

- Quant aux oligopoles, on en distingue deux sortes : l'oligopole à firme barométrique ; l'oligopole d'entente. Selon l'**économiste américain Stigler**, un oligopole dispose d'une **firme barométrique** dès lors que les quelques intervenants qui le composent alignent leurs décisions sur la politique qu'elle définit. Supposons que la demande du marché se divise en 4 portions égales (la demande adressée à chaque firme est la même), ce qui permet de déterminer la recette marginale de chaque entreprise. En revanche, en raison d'une meilleure organisation, la firme barométrique possède une structure de coût plus favorable (son coût marginal est inférieur au coût marginal des 3 autres entreprises). L'application pure et simple du principe de maximisation du profit conduirait chaque entreprise à égaliser son coût marginal avec la recette marginale de sorte que 4 prix optimaux distincts et 4 quantités optimales différentes verraient le jour. Cette situation a cependant peu de chance d'exister. Dans la mesure où la marchandise produite par les 4 entreprises est identique, les trois entreprises adopteront la politique de la firme barométrique. En d'autres termes, elles préféreront conserver leur part de marché respective (c'est-à-dire leur aire d'influence) plutôt de maximiser leur profit. On a longtemps cité en exemple la politique de General Motors et sa stratégie de rentabilité (Taux = 10%) appliquée par tous les autres constructeurs automobiles. **L'oligopole d'entente** se fonde sur l'idée que la constitution d'un cartel avoué est plus pertinente qu'une soumission à une firme leader. Le cartel fixe donc à priori le prix de vente et répartit les quantités produites de manière que le profit global soit maximal. Dans ce cas de figure, il est nécessaire que le coût marginal du groupe égal à la recette marginale soit le même que celui de chaque firme prise séparément ; que chacune d'entre elles travaille au minimum de son coût moyen ; et que la demande totale adressée au groupe ne soit pas scindée en demandes partielles. L'oligopole d'entente est principalement illustré par le cartel de l'OPEP (Pays producteurs de pétrole).

3. Concurrence imparfaite et principes de différenciation

En soulignant précédemment que les produits vendus n'étaient pas homogènes, mais bien hétérogènes, les entreprises peuvent être tentées de capter le surplus des consommateurs (différence entre le prix payé pour le bien et le prix de réservation du consommateur) en jouant sur la différenciation des prix ou la différenciation par la qualité

a. La différenciation des prix

Depuis les travaux de Philips (1988, p. 135), la différenciation des prix - que les économistes appellent également discrimination par les prix - apparaît dès « *des variétés d'un bien sont vendues à des consommateurs différents à des prix nets différents* ». Le concept de prix net signifie que l'on déduit les coûts engendrés par la différenciation : coût de transport, de stockage, de design, de publicité... Certaines conditions sont requises pour que l'on puisse pratiquer la discrimination par les prix. La première condition suppose **l'imperfection de l'information** (Chevalier, 1980). Dans ces conditions, les consommateurs ne sont pas capables de procéder à des arbitrages sur le marché. La deuxième condition insiste sur **l'existence d'un pouvoir de marché**. Les structures de marché monopolistique (on parle de *monopole discriminant*), oligopolistique mais également de concurrence monopolistique,

donnent aux firmes le pouvoir de fixer un prix supérieur au coût du produit offert (Diemer, 1999). La troisième condition stipule que les firmes doivent être capables **d'identifier diverses catégories d'acheteurs disposés à payer des prix différents** pour obtenir le même produit. Il s'agit de procéder à une *segmentation du marché* en différents sous-marchés présentant des différences d'élasticités prix (c'est-à-dire différentes sensibilités aux prix). Ajoutons que la discrimination par les prix sera profitable si et seulement si les transferts de biens et les transferts de la demande sont limités. Si le transfert de biens est possible, les consommateurs ayant payé un prix faible, pourront chercher à le revendre à ceux susceptibles de le payer plus cher. Si le transfert de la demande est possible, les consommateurs chercheront à se reporter sur le segment de marché où les prix sont les plus bas, annihilant ainsi toute tentative de discrimination. L'entreprise doit donc s'attacher à empêcher tout report ou transfert.

Depuis les travaux de Pigou (1920), les différentes méthodes de fixation des prix discriminatoires sont généralement présentées conformément à la typologie en trois catégories : discrimination du 1^{er} degré, 2^{ème} degré et 3^{ème} degré.

Il y a **discrimination par les prix du 1^{er} degré** (on parle également de discrimination parfaite) lorsque l'entreprise fait payer à l'acheteur le prix le plus élevé (prix de réservation) qu'il serait disposé à payer pour chacune des unités de produit qu'il achète. Elle fixe donc un prix différent pour chacune des unités vendues. Dans cette politique de prix, le surplus du consommateur est entièrement approprié par l'entreprise. Dans la pratique, la discrimination du premier degré n'est pas fréquente dans la mesure où l'entreprise ne possède pas une information complète sur les préférences des consommateurs. Prenant l'exemple de la tarification de Disneyland, l'économiste Oi (1971) a toutefois montré qu'une tarification en deux parties (imposant à l'acheteur le paiement préalable d'une somme fixe, le droit d'entrée, puis une somme variable en fonction de l'utilisation du bien ou du service consommé) se rapprochait d'une discrimination parfaite. La tarification optimale consiste ici « à fixer le prix de l'unité marginale vendue au niveau du coût marginal et à exiger le paiement initial d'une somme fixe personnalisée pour chaque acheteur (ou catégorie d'acheteurs) et égale au surplus du dit acheteur » (Glais, 1992, p. 77). La tarification d'EDF, de France Telecom, des cabinets de conseils juridiques (abonnement forfaitaire et honoraires variant selon le nombre et le type de consultations demandées), des parcs d'attraction, des stations de sports d'hiver... illustre la discrimination du 1^{er} degré.

Dans le cas de la **discrimination au second degré**, l'entreprise connaît la façon dont les préférences des consommateurs sont distribuées, mais n'a pas d'information sur celles de chaque consommateur. Elle va dès lors choisir une structure de prix telle que « *chacun des consommateurs soit incité à choisir un lot qualité-prix ou quantité-prix maximisant son profit global* » (Lambert, 1995, p. 185). Les remises et rabais octroyés pour des achats en grande quantité, les ventes liées, la discrimination par la qualité et par le temps, la vente par assortiment (bundling) constituent les exemples types de la discrimination du second degré. **Dans le cas des ventes liées**, l'entreprise refuse à un acheteur de lui vendre le produit désiré s'il n'accepte pas d'acheter un second produit (complémentaire ou pas). L'intérêt d'une politique de ventes liées apparaît clairement lorsque l'entreprise cherche à protéger le produit principal (tying product) ou craint que l'utilisation d'autres produits complémentaires ne conduise à réduire ses performances (exemple de Gillette qui vend son rasoir et les lames, de Renault qui oblige ses concessionnaires à utiliser les pièces qu'il fabrique pour la réparation des véhicules de sa marque...). Ferguson (1971) a montré que c'est bien parce que l'entreprise concernée ne pouvait directement réussir à discriminer qu'elle utilisait la politique

de ventes liées. Elle cherche plutôt à combiner des produits complémentaires, et elle peut d'autant mieux réussir dans cette tentative de récupération du surplus des consommateurs que les produits liés peuvent être conjointement utilisés dans des rapports variables. Ainsi la quantité de produits achetés par le consommateur est révélatrice de l'intérêt qu'il porte au produit principal. La quantité de CD Rom, de DVD, de cartouches d'encre, de lames de rasoirs, de photocopies tirées... permet d'apprécier l'importance des services que l'utilisateur attend de son ordinateur, de son lecteur DVD, de son imprimante, de son rasoir ou de sa photocopieuse. Dès lors, en augmentant le prix des produits liés (et en baissant parfois le prix du produit principal pour créer un appel), la firme peut discriminer de façon très fine les acheteurs en fonction de leur taux d'utilisation du produit principal et récupérer une grande partie du surplus des consommateurs. **La vente par assortiments (*Bundling*)** permet quant à elle de répartir une clientèle en plusieurs groupes en fonction de leurs prix de réservation pour différents biens et de récupérer une partie de leurs surplus. Cette technique de tarification peut s'avérer profitable lorsque la variance (dispersion) des prix de réservation d'un groupe de consommateurs pour les produits considérés est forte. Une firme offrant un assortiment de deux biens, peut mettre en place trois stratégies : 1° une tarification au prix de monopole de chacun des deux biens ; 2° une stratégie de « *pure bundling* », la firme offre seulement la combinaison des deux produits à un prix inférieur à la somme des prix des deux produits (les acheteurs ont le choix entre consommer ou ne pas consommer); 3° une stratégie de « *mix bundling* », les acheteurs ont le choix entre consommer l'assortiment, prendre un seul produit ou ne rien consommer du tout (illustration par le choix à la carte ou du menu dans un restaurant ; par la vente de maxi-bouteilles et de cannettes, par la vente deux films vidéo...). La stratégie mixte s'avère généralement plus profitable. Schmalensee (1984) a montré que ceux qui achètent l'assortiment sont ceux dont les prix de réservation des produits considérés individuellement présentent des écarts faibles, alors que les consommateurs qui optent pour l'achat d'un seul bien présentent une variance des prix de réservation très élevée. Adams et Yellen (1976) ont illustré cette pratique du *mix bundling* en analysant les raisons pour lesquelles les restaurants offraient des menus et la carte. Certains clients préfèrent un plat particulier mais tous souhaitent payer à peu près la même somme pour un repas complet. La carte a pour objectif de récupérer le surplus des consommateurs qui accordent une forte valeur à un plat particulier. Le repas complet est offert à ceux qui présentent des variances plus faibles dans leurs prix de réservation. Enfin, le phénomène de **la discrimination par le temps** (on parle de discrimination temporelle) consiste en un abaissement progressif du prix du produit au fur et à mesure de sa mise sur le marché (cycle de vie du produit). Les prix sont fixés en fonction des différences temporelles des préférences individuelles des consommateurs désirant acheter seulement une unité du produit concerné. La représentation la plus simple repose sur l'hypothèse selon laquelle les prix augmentent avec le revenu des consommateurs (pour une date d'achat donnée) et diminuent au cours du temps (pour des niveaux donnés de revenus). Dès lors les acheteurs les plus riches sont moins disposés à attendre pour consommer le bien. La firme doit fixer ses prix de telle façon qu'à chaque période, une nouvelle classe de revenus achète le produit à un tarif différent. Cette stratégie est généralement associée à une politique d'écroulement (Diemer, 1997).

La discrimination du 3^{ème} degré est la stratégie la plus couramment utilisée. La firme s'attache à segmenter son marché (sa clientèle) sur la base d'un critère directement observable (l'âge, les catégories socio-professionnelles, l'espace...) de sorte que chaque sous-marché se voit établir un prix différent (chaque sous-groupe a un prix qui reflète une élasticité prix de la demande différente). En fonction de la sensibilité des consommateurs à l'égard des niveaux et des variations de prix, la firme sera donc tentée de fixer différents prix. Le prix le plus bas sera fixé pour le groupe de consommateurs présentant bien évidemment la valeur élasticité-

prix la plus élevée (c'est-à-dire les clients les plus sensibles au prix !). La discrimination spatiale et la discrimination par les coûts d'information illustrent la discrimination du 3^{ème} degré. Dans le cas de **la discrimination spatiale**, plusieurs stratégies sont possibles : 1° la firme peut faire payer un prix uniforme à l'ensemble de sa clientèle (c'est-à-dire un prix ne reflétant pas les différences de coût de transport). En absorbant ces coûts, cette pratique (*absorb the freight*) s'appuie sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs les plus éloignés sont plus sensibles aux prix que les consommateurs proches (exemple de la livraison à domicile des pizzas, du timbre poste...); 2° des firmes en structure de marché oligopolistique, supposées collusives, s'accordent sur un prix en un lieu donné et discriminent par une absorption plus ou moins importante des coûts de transport (on parle également de *Basic Point System*). Philips (1983) ; Greenhut, Hung et Norman (1987) ont montré que si les firmes en oligopole n'étaient pas collusives, l'intensité de la discrimination dépendrait du degré d'intensité monopolistique. Ainsi, plus la structure de marché se rapprochera de la concurrence, plus les prix s'aligneront sur les coûts ; 3° la facturation du transport peut être inversement proportionnelle à la distance parcourue. Ainsi dans le commerce international, cette forme de dumping consiste à faire payer plus cher un produit sur un marché national où la firme est en position de force, et moins cher à l'étranger où elle est soumise à une pression concurrentielle plus intensive ; 4° une tarification selon les caractéristiques nationales. Cette stratégie est utilisée par toutes les firmes présentes sur un ou plusieurs marchés étrangers. Il s'agit d'une généralisation de la stratégie selon laquelle la fixation des prix dépendra de l'élasticité prix de la demande, du pouvoir d'achat et des goûts des consommateurs, de la culture du pays... Un des meilleurs exemples de la discrimination spatiale concerne l'industrie automobile et la tarification des différents constructeurs sur le marché européen (voir le chapitre IV). La discrimination par les coûts d'information a été analysée par Salop (1977). La segmentation du marché apparaît en fonction de l'aptitude des consommateurs à capter l'information, en considérant que ceux qui sont les mieux informés (coûts de recherche élevés) ont une demande plus élastique que ceux qui sont les moins informés (coûts de recherche bas). Varian (1981) a analysé cette stratégie dans le cas des oligopoles. Il note qu'en fixant des prix bas et en faisant de la publicité, les firmes vont attirer la clientèle la plus sensible aux prix, alors qu'elles vendront uniquement à la clientèle peu sensible aux prix en pratiquant des prix élevés. Les firmes auraient ainsi intérêt à fixer des prix bas et des prix élevés plus souvent que des prix moyens.

b) Différenciation de qualité

Depuis les travaux de Lancaster (1966, 1971, 1975), la théorie économique est amenée à distinguer deux grands types de différenciation : la **différenciation objective**, qui confère au produit une réelle différence en termes de caractéristiques ; et la **différenciation subjective** (ou illusoire) qui ne fait que modifier, par le biais de la publicité notamment la façon dont les consommateurs perçoivent un bien (l'action publicitaire a pour but de modifier l'image d'un produit auprès du public, ce type de différenciation n'agit en rien sur les caractéristiques du produit). La différenciation objective peut être **horizontale** ou **verticale**. Deux biens sont différenciés horizontalement si, tout en restant identiques du point de vue de la qualité, ils présentent un contenu en caractéristiques différent. Les consommateurs, dont les préférences sont hétérogènes, ne peuvent être classés au vu de leur disponibilité à payer les deux biens (exemple des politiques de gamme dans l'électroménager, l'automobile). Deux biens sont différenciés verticalement si, vendus au même prix, tous les consommateurs sont unanimes quant au produit préféré. Les préférences des acheteurs sont dites homogènes et leur disponibilité à payer permet de les classer. La différenciation par la qualité constitue le meilleur exemple de différenciation verticale.

Gabszewicz et Thisse (1980) ont abordé la question du choix de la qualité (différenciation verticale) effectué par un nouvel entrant dans un contexte de concurrence par les prix. Ils montrent que si la firme a le choix entre deux alternatives ; 1° choisir une qualité proche de celle d'un produit existant dans l'espoir de capter la clientèle attachée aux firmes concurrentes ; 2° se mettre à l'abri d'une guerre des prix en différenciant le plus possible sa qualité de celles de ses concurrents ; la seconde alternative est la meilleure. Selon ces auteurs, l'introduction d'un produit a toujours lieu par qualité supérieure et provoque l'exclusion de la firme dont le produit est le moins bon. Cette dernière aura donc intérêt afin de ne pas se faire exclure, à pratiquer les prix les plus élevés possibles compatibles avec le maintien hors du marché des entrants susceptibles d'offrir une qualité supérieure à la qualité actuelle la plus élevée.

De son côté, Philips (1983) souligne qu'en proposant une gamme de produits de qualités variées et de marques différentes², la firme peut également mettre en place une structure de prix discriminants. Les acheteurs qui achèteront les produits de haute qualité les paieront à un prix égal au coût marginal, alors que les ceux qui recevront les produits de faible qualité les obtiendront à un prix supérieur au coût marginal. Pour que cette structure de prix soit profitable, il faut bien entendu que les acheteurs de chaque qualité ne soient pas incités à modifier leur choix en faveur d'un autre niveau de qualité (il s'agit d'une *contrainte d'auto-sélection*). Le contenu informationnel du marché est déterminant. Dans le cas où les consommateurs seraient confrontés à une certaine imperfection de l'information concernant la qualité des produits ou des services, les firmes pourraient chercher à accentuer l'adoption de stratégies discriminantes. Ainsi l'un des problèmes majeurs auxquels sont confrontés les clients des avocats, c'est de pouvoir s'assurer de la qualité professionnelle de chaque offreur de service. Certes, l'obligation faite aux avocats d'avoir suivi plusieurs années d'études et effectué, en début de carrière, des stages professionnels conduit à l'assurance d'une qualification professionnelle minimum. Toutefois, cette seule donnée ne constitue pas une information suffisante dès lors que dans une affaire s'opposent les intérêts de deux individus ou groupes d'individus. Ainsi, il est évident que la différence de qualité relative des avocats choisis par les parties peut avoir une influence non négligeable sur le résultat du procès. Les usagers du service de justice ont donc intérêt à rechercher les avocats de qualité supérieure. Or la détermination des qualités objectives de chaque avocat s'avère très difficile, voire impossible à réaliser. Ce que font les usagers, c'est bien sûr, de tenter d'estimer la qualité réelle des services offerts par tel ou tel avocat en se rapportant à certaines bases de données observables et disponibles. La théorie du signal développée par Spence (1973) permet de répondre à un tel problème. L'utilisateur tente généralement d'apprécier les qualités des avocats en utilisant des procédures de filtrage : prise en compte de la notoriété des avocats telle qu'elle apparaît dans la presse (compte rendu d'audience par exemple), importance de la clientèle de chaque avocat, effets d'imitation un usager peu informé ou peu instruit pourra choisir le même avocat que l'un de ses amis...). Dans le même temps, certains usagers faisant fréquemment appel aux services d'avocats possèdent un niveau d'information supérieur à ceux qui n'utilisent ces services que de façon sporadique. Ils peuvent donc avoir tendance à monopoliser les services des avocats réputés les meilleurs et de ce fait, l'élasticité de leur demande (sensibilité aux variations de prix) peut se réduire sensiblement.

² Le Conseil de la concurrence avait ainsi noté que « dans le secteur de l'électroménager, les producteurs proposaient des gammes très étendues d'appareils à partir du nombre le plus limité possible de sous-ensembles ou de modèles de base. Des appareils similaires du point de vue technique, mais de présentation non identique, pouvaient ainsi être vendus sous des marques différentes à des prix différents » (décision n° 87, D 14, BOCC, 10 octobre 1987).