

CH 2 : Bases microéconomiques de l'économie industrielle - Résumé

- La courbe de demande mesure la quantité demandée à un prix donné. Elle mesure aussi la *disposition à payer* pour chaque unité consommée.
- Le surplus du consommateur est la différence entre la disposition à payer et le prix réellement payé. Le surplus du producteur est la différence entre la disposition à vendre et le prix de vente effectif.
- Le surplus total, qui est une mesure de l'efficacité allocative, est la somme des deux surplus.
- Le coût marginal est le concept de coût approprié pour déterminer combien produire, alors que le coût moyen est le concept permettant de décider s'il faut ou pas produire.
- Le coût d'opportunité doit être pris en ligne de compte dans la prise de décision économique. Par contre, les coûts irréversibles (échoués) ne doivent pas être mis sur la « balance coût-bénéfice ».
- Le niveau d'output optimal est obtenu par l'égalisation du revenu marginal et du coût marginal. Dans les marchés concurrentiels, il est obtenu par l'égalité entre le coût marginal et le prix.
- L'efficacité économique peut être scindée en deux catégories : l'efficacité statique (allocative et productive) et l'efficacité dynamique.

Concepts clés (che)

- Disposition à payer du consommateur
- Surplus du consommateur, surplus du producteur, surplus total
- Élasticité de la demande
- Coût moyen et coût marginal
- Économie d'échelle, de dimension et taille minimum d'efficacité
- Coût d'opportunité et coût échoué
- Coût économique (inclut le coût d'opportunité et exclut le coût échoué dans la prise de décision économique)
- Revenu marginal
- Efficacité allocative, efficacité productive
- Efficacité statique et efficacité dynamique.

Chapitre 3 : Théorie de la firme

La firme constitue l'élément central d'une industrie. Il paraît donc surprenant de voir beaucoup d'analyses en économie industrielle traiter cette entité comme une sorte de "boîte noire" : une fonction qui produit des outputs à partir d'inputs de manière prévisible, mécanique, fondée sur la maximisation du profit.

- Cette hypothèse est-elle réaliste ?
- Les firmes maximisent-elles vraiment le profit ?

Examinons d'abord les arguments pour et contre cette hypothèse de base. Nous nous intéresserons ensuite à deux questions importantes concernant la nature de la firme :

1. qu'est-ce qui détermine les frontières de la firme (horizontalement et verticalement) ?
2. pourquoi les firmes sont-elles différentes ?

3.1. Hypothèse de maximisation du profit :

Quel est le degré de réalisme de cette hypothèse ? dans les économies modernes, le management est séparé (distinct) de la propriété : les destinataires du profit de l'entreprise (propriétaires) ne sont pas ceux dont les décisions déterminent le niveau de profit de la firme (les managers).

Les managers sont, certes, motivés par le succès de la firme mais le profit n'est qu'un aspect de ce succès. En général, les objectifs des managers diffèrent de ceux des actionnaires (objectifs parfois contradictoires) cela implique-t-il que l'hypothèse de maximisation du profit est fautive ?

▪ Discipline interne :

Sachant cette différence d'objectifs, les actionnaires peuvent désigner un manager sur la base d'un contrat qui le pousse à agir dans leur intérêt (qui l'oriente vers les objectifs des actionnaires).

Cependant, plusieurs sociétés sont détenues par un grand nombre de petits porteurs. Cela réduits considérablement la motivation des actionnaires à agir pour orienter les managers dans le sens de leurs intérêts propres (difficulté de contrôle des managers par les actionnaires).

Le conseil de direction¹⁶ (d'administration) est censé résoudre, ou du moins atténuer ce problème. Il a la discrétion de désigner les managers, les renvoyer, fixer leurs salaires, prendre des mesures disciplinaires contre eux si nécessaire, etc. En agissant ainsi, le conseil est censé représenter les intérêts des actionnaires.

Mais, de même que les managers n'ont pas nécessairement les mêmes objectifs que ceux des actionnaires, les conseils de direction peuvent avoir des buts autres que de maximiser les dividendes des actionnaires. Même si ces derniers étaient disposés à contrôler les managers, il y a toujours un obstacle : les managers savent normalement mieux que les actionnaires ce qui est meilleur pour le fonctionnement de la firme (ils sont payés pour cela). Autrement dit, il y a un problème d'*asymétrie de l'information*.

¹⁶ Il se compose de membres internes (insiders) et de membres externes à la compagnie (outsiders)

Théorie de l'agence :

C'est la "branche" de l'économie qui s'intéresse à ce type d'interaction stratégique. La problématique se rapporte au cas d'un responsable qui veut qu'un agent agisse dans son intérêt mais qui possède moins de connaissances (information) que l'agent.

Un résultat critique de la théorie de l'agence : si l'agent (le manager dans notre cas) est indifférent¹⁷ au risque, alors, la solution optimale pour lui est de payer à l'actionnaire un droit initial (un dividende négocié) et de conserver tout le profit.

Autrement dit, dans le cas de neutralité par rapport au risque, la solution optimale pour le propriétaire et le manager est d'être unifiés (entente). Cette solution implique que les décisions du manager seront optimales du point de vue du propriétaire.

Cependant, la raison qui explique la divergence des points de vues (propriétaires/managers) est que ces derniers sont sujets à des contraintes financières et (de manière très importante) se caractérisent par une attitude d'aversion au risque¹⁸. Le "contrat optimal" entre propriétaire et manager est alors celui qui résulte d'un arbitrage entre

- les avantages qu'il présente pour assurer le manager contre le risque, d'une part,
- les avantages qu'il présente en termes de motivation du manager d'autre part.

Une Solution extrême est celle où les propriétaires vendent la firme au manager. Cette solution entraîne un maximum de risque et un maximum de motivations

Le cas extrême opposé est celui d'un salaire fixe (accordé au manager) qui entraîne un minimum de risque mais un minimum de motivations.

D'un point de vue théorique, le contrat optimal (balance optimale entre risque et motivations) est une question très complexe. De plus, la solution dépend beaucoup des hypothèses concernant l'environnement dans lequel évolue la firme (intensité concurrentielle, menaces, opportunités...).

Dans la réalité, les solutions adoptées sont relativement simples : elles combinent un salaire fixe avec un profit variable en fonction des résultats réalisés. De tels contrats atténuent le "problème de l'agence" concernant la séparation entre propriété et management. Il est clair, cependant, qu'ils ne permettent pas de résoudre complètement le problème.

Discipline du marché du travail :

Même si les actionnaires ne peuvent pas "sanctionner" un manager pour une faible performance, ce dernier ne peut pas éviter la mauvaise réputation qui découlerait, le cas échéant, de cette faible performance.

En effet, les managers ne restent pas toujours dans la même firme. Ils ont donc intérêt à créer pour eux une réputation de bon managers.

¹⁷ Indifférent au risque = indifférent par rapport à :

- recevoir 100 avec certitude et
- recevoir 0 ou 200 avec probabilité 0.5 pour chaque montant (note : espérance mathématique = 100).

¹⁸ Préfère 100 pour sûr à 0 ou 200 à 50%.

L'effet de réputation peut contribuer à accroître la motivation des managers. Il constitue ainsi un facteur de convergence des objectifs des deux parties => plaide en faveur de l'hypothèse de maximisation du profit.

Discipline de marché (marché du produit) :

Lorsque le marché du produit est caractérisé par une forte intensité concurrentielle, les firmes ne peuvent pas survivre sans la maximisation du profit.

Dans un tel contexte (forte concurrence) si le manager ne cherche pas activement à maximiser les profits de la firme, la probabilité d'éviction de cette dernière du marché -et donc la probabilité que le manager perde son emploi- est élevée.

Le manager met plus d'effort dans la maximisation du profit si la compétition sur le marché du produit est dure.

Un autre facteur d'accroissement de cette motivation : les concurrents fournissent généralement des signaux permettant de positionner la productivité de la firme. Cela permet de réduire le désavantage des actionnaires par rapport aux managers en matière d'information.

En situation de monopole, un manager peut toujours attribuer une faible performance à une série de facteurs exogènes (externes à son industrie). Mais ce type de stratégie (renvoyer la faute ailleurs) ne peut fonctionner lorsqu'il y a des firmes concurrentes qui réalisent de bonnes performances.

Discipline du marché du capital :

Un des plus forts arguments en faveur de l'hypothèse de maximisation du profit (π) est le rôle joué par le marché des capitaux, notamment le rôle des fusions et acquisitions.

L'idée est simple : un manager ne maximise pas le π → la valeur de la firme est inférieure à son potentiel → un repreneur peut acquérir la firme, changer le management pour maximiser le π et faire ainsi un gain en capital.

Cette menace de reprise de la firme (ou même de fusion dans des conditions désavantageuses) constitue un argument pour l'hypothèse de maximisation du profit.

C'est ainsi que les firmes efficaces (max. π) sont moins sujettes au rachat par des repreneurs que les firmes inefficaces.

Bien que management et propriété soient normalement séparés, il y a des raisons de croire que l'écart par rapport à l'objectif de maximisation du profit ne peut être très grand.

Ces raisons incluent les contrats de motivation du management, la discipline du marché du travail, du marché du produit et du marché des capitaux.

Cela signifie que l'hypothèse de maximisation du profit fournit une bonne approximation du comportement des firmes.

3.2. Frontières de la firme

Qu'est-ce qui détermine la taille d'une firme donnée ? pourquoi n'est-elle pas plus grande ou plus petite ? ... Comment analyser cette question de la taille des entreprises ?

Il est fréquent de scinder ce problème en deux questions :

1. qu'est-ce qui détermine l'étendue horizontale de la firme?
2. qu'est-ce qui détermine le degré d'intégration verticale d'une firme?

La notion de frontières horizontales renvoie à la question de savoir quels sont les différents produits offerts par une firme et combien la firme fabrique-t-elle de chaque produit.

Les frontières verticales sont définies par le nombre d'étapes du processus de production qui font partie de l'activité de la firme (degré d'intégration verticale).

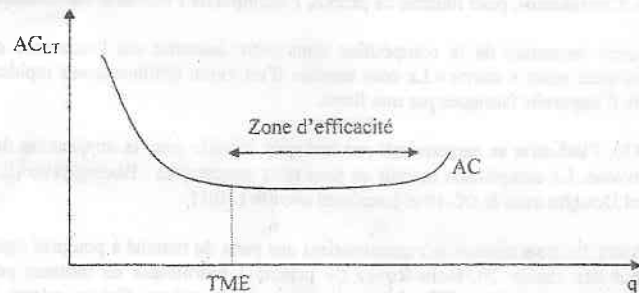
Par exemple, avec l'acquisition de Scoda, Seat et Bentley, la société Volkswagen élargit ses frontières horizontales. Cette société pourrait accroître son degré d'intégration verticale (ses frontières verticales) par l'acquisition d'une usine de pneumatiques (elle n'aurait plus besoin d'acheter des pneus car leur fabrication ferait partie de l'activité de la société).

3.2.1. Frontières horizontales :

La taille horizontale de la firme est largement déterminée par les coûts de production. Si les coûts moyens sont en forme de U avec "libre entrée" dans l'industrie pour les "outsiders" les firmes tendent à produire au niveau d'output qui correspond au minimum du coût moyen (taille minimum d'efficacité).

Par exemple, il y a une taille optimale pour une cimenterie, qui minimise le coût de production. Une taille plus faible ou plus grande entraîne probablement un coût moyen plus élevé et ne permet pas à la firme de survivre longtemps.

Des études empiriques montrent, cependant, que les courbes de coût moyen sont en forme de U mais avec un fond aplati. Il existe donc un intervalle avec plusieurs niveaux d'output qui permettent d'atteindre le minimum du coût moyen (et non un seul niveau d'output). En clair, le coût ne nous permet pas de déterminer (avec précision) la taille de la firme.



Zone d'efficacité : elle représente une fourchette de tailles efficaces. C'est la partie de la courbe où le coût unitaire reste relativement stable lorsque la taille augmente.

Taille Minimum d'Efficacité : c'est la taille minimale qu'une firme (ou une usine) doit avoir pour "intérioriser" l'essentiel des économies d'échelle.

Le problème devient encore plus compliqué si nous faisons la distinction entre l'usine et la firme : les coûts de production sont liés à l'activité de l'usine. Supposons qu'il y ait un niveau unique d'output qui minimise le coût moyen de l'usine et qu'une firme donnée possède plusieurs usines. Il est possible que le coût moyen de la firme soit similaire à celui d'une firme possédant une seule usine.

Dans ces conditions, les firmes multi-établissements introduisent une nouvelle dimension dans le problème d'indétermination de la taille d'entreprise.

3.2.2. Limites verticales de la firme :

Une question plus intéressante concernant les frontières de la firme est de savoir : *pourquoi observons-nous un niveau d'intégration élevé dans certaines industries et un très faible degré dans d'autres ?*

Une des décisions les plus importantes qu'une entreprise doit prendre concernant la manière d'obtenir les inputs nécessaires à son activité de production peut être exprimée comme suit :

- faut-il fabriquer ou acheter ses inputs ? ou, en d'autres termes,
- faut-il utiliser le marché (séparation verticale) ou utiliser la firme (intégration verticale) ?

Le degré d'intégration verticale d'une industrie donnée résulte de l'agrégation des microdécisions aux différents stades du processus de production. Ainsi, comprendre la nature des décisions de type "faire ou faire faire" aide à la compréhension de la nature de la firme aussi bien que des déterminants de la structure industrielle.

Prenons l'exemple d'un constructeur automobile qui achète la carrosserie (coque) pour ses véhicules chez un fournisseur. Pour ce dernier, il s'agit d'effectuer un investissement très lourd pour réaliser des équipements qui sont dédiés¹⁹ (notion d'actif spécifique).

Une fois ces investissements réalisés, il devient très coûteux pour le fournisseur de changer de client (travailler avec un autre constructeur automobile). Il devient "otage" de son client. Cette situation ouvre la voie à ce que l'on appelle : « opportuniste post contractuel ».

L'opportuniste post contractuel correspond au cas où le client exerce une pression insoutenable sur son fournisseur. Cette pression conduit à l'acquisition par le client de la firme située en amont (exemple de General Motors et Fisher Body lors du passage à la technologie des carrosseries métalliques durant les années 20). Cette situation est également connue sous le nom de "hold-up problem".

¹⁹ Spécifiques aux types de véhicules fabriqués par le client.

L'exemple qui précède met en évidence un des facteurs en faveur d'une intégration verticale, à savoir : l'investissement en actifs spécifiques. Mais ce type de stratégie crée de nouveaux "problèmes de motivation" qui se répercutent négativement sur la qualité des inputs : un fournisseur indépendant sait qu'il doit veiller à la qualité de son produit pour préserver sa part de marché tandis qu'une filiale fournissant ce même produit à la société-mère n'a pas la même motivation de maintien d'une part de marché.

D'une manière plus générale, les situations extrêmes (intégration verticale complète et séparation verticale complète) posent des problèmes de motivation.

- Séparation verticale complète : problème de motivation des firmes situées en amont pour consentir les investissements nécessaires à la fabrication des inputs spécifiques.
- Intégration verticale complète : problème de motivation des filiales pour le maintien ou l'amélioration de leurs performances.

La solution optimale se situe sans doute entre ces deux extrêmes, avec un degré d'intégration approprié. Une des solutions intermédiaires utilisée en pratique consiste dans le franchisage (franchising). Le système combine :

- les avantages de l'intégration verticale (les investissements spécifiques sont réalisés par la société-mère),
- et les avantages de la séparation verticale (les "franchisés" conservent l'essentiel du profit qu'ils génèrent et sont donc fortement motivés pour améliorer leur efficacité).

- Les limites horizontales sont largement déterminées par des considérations de coût.
- Les frontières verticales résultent d'un arbitrage entre l'incitation à investir (actifs spécifiques) et l'incitation à la performance.

3.3. Pourquoi les firmes ont-elles des performances différentes ?

L'observation montre que le niveau de performance varie sensiblement d'une firme à l'autre. Cette différence s'explique aisément lorsqu'il s'agit de firmes appartenant à des industries différentes (pourquoi le taux de profit de Boeing devrait-il être le même que celui d'une petite entreprise de plomberie ?).

Des études empiriques montrent, cependant, que les firmes relevant d'une même industrie présentent également des performances différentes. Selon ces études, la taille des firmes et le type d'industrie expliquent seulement 20% de la variance du taux de profit des entreprises.

- quel est la cause des 80% de variabilité dans la performance des firmes ?
- pourquoi certaines firmes possèdent-elles un avantage compétitif soutenu ?

Les observations et analyses effectuées à ce sujet mettent en évidence quatre autres facteurs explicatifs.

Facteur 1 : les obstacles à l'imitation

Un obstacle évident à l'imitation est constitué par les restrictions légales : jusqu'au début des années 70 Xerox dominait l'industrie de la photocopie grâce à son brevet qui lui conférait un avantage soutenu. Mais une fois que cette firme a commencé à autoriser l'utilisation de sa technologie, la différence de performance par rapport à ses concurrents a diminué de manière significative.

Les autres types d'obstacles relèvent de l'habileté des dirigeants ou, d'une manière plus générale, des qualités intrinsèques du personnel de l'entreprise. Une analogie est souvent faite avec le domaine de la course auto (*formule 1*). L'analogie met en évidence la difficulté pour les concurrents de Ferrari de trouver un pilote aussi habile (performant) que *Michael Schumacher*.

Facteur 2 : l'ambiguïté causale

Pour imiter une firme performante, il faut réussir à maîtriser les facteurs qui déterminent sa performance dans une démarche relevant du benchmarking. Or, il n'est pas toujours aisé d'identifier les facteurs clés de succès (FCS) d'une entreprise.

En fait, la plupart des caractéristiques d'une organisation donnée relèvent de connaissances tacites. Il s'agit de compétences, de capacités développées par expérience et qui sont difficiles à formaliser dans un algorithme ou un ensemble de règles. Ces connaissances tacites font partie de la " culture de l'entreprise " qu'il est difficile d'imiter.

La causalité entre facteurs clés de succès et performance est ambiguë.

Facteur 3 : la stratégie

Les actions relevant de la stratégie d'entreprise peuvent avoir des effets durables sur la performance d'une firme : fusion et acquisition, amélioration technologique, contrats particuliers avec des clients et des fournisseurs, tarification, publicité, etc.

Facteur 4 : Le facteur historique

Certains faits datés peuvent marquer de manière durable l'évolution de la performance des firmes. Considérons, pour illustrer ce propos, l'exemple de l'industrie aéronautique :

Un aspect important de la compétition dans cette industrie est l'existence d'une courbe d'expérience assez « courte ». Le coût unitaire d'un avion diminue assez rapidement avec le nombre d'appareils fabriqués par une firme.

En 1970, l'industrie se caractérisait par une rude bataille pour la domination du marché des gros avions. La compétition mettait en jeu trois concurrents : Boeing (avec le B-747), Mac Donnell Douglas avec le DC-10 et Lockheed avec le L-1011.

Au départ, les trois concurrents maintenaient des parts de marché à peu près égales. Mais dès le début des années 70, Rolls-Royce (le principal fournisseur de moteurs pour Lockheed) commençait à vivre des difficultés techniques et financières. Cela a ralenti le rythme de production de Lockheed, de même que son évolution sur la « courbe d'expérience ».

Quelques années plus tard, la réputation de Mc Donnell Douglas a été mise à rude épreuve suite à la série de crashes survenus en 1980 (notamment avec le DC-10).