

Ces événements historiques ont fait que Boeing a atteint avant ses concurrents un niveau supérieur d'efficacité coût, ce qui lui a permis d'avoir un avantage compétitif durable (soutenu) sur ses concurrents.

### Théorie de la firme - Concepts clés

- Problème d'agence
- Actifs spécifiques (specific assets)
- Problème de l'expropriation (hold-up problem)
- Problème d'expropriation (hold-up)
- Intégration verticale
- Franchising
- Avantage concurrentiel soutenu
- Obstacles à l'imitation
- Ambiguïté causale.

### Chapitre 4 : Monopôle et régulation

L'une des premières étapes d'étude de l'économie industrielle concerne les formes (types) de structures industrielles qui peuvent être identifiées. Les diverses classifications établies par différents auteurs mettent en évidence une diversité des formes de marché : monopole pur, firme dominante, duopole, oligopole, concurrence monopolistique, compétition pure.

Le monopole pur reflète une situation où une seule firme détient 100% du marché : les exemples connus concernent les secteurs de l'électricité et du gaz, l'eau, le téléphone, etc. Une firme est considérée comme dominante si elle possède une part de marché de l'ordre de 50% et plus et n'a pas de rival proche.

Cette section s'intéresse au cas où une firme domine entièrement ou presque entièrement le marché.

#### 4.1. Le monopole

##### Hypothèses :

- Le marché est bien délimité avec présence d'un seul offreur
- le monopoleur fixe un prix  $p$  et les consommateurs demandent une quantité  $D(p)$  : situation de *Price Maker* découlant de ce que la demande du marché est égale à la demande à la firme.

Pour écouler la quantité  $q^*$ , le vendeur doit fixer le prix à  $p = p(q^*)$  où  $p(q)$  est l'inverse de la fonction de demande  $D(p)$ .

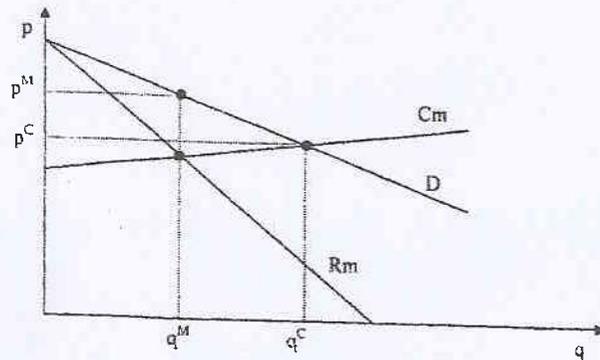
- En produisant une quantité  $q$ , le monopoleur encoure un coût  $C(q)$  et on suppose qu'il choisit le niveau de prix qui maximise ses profits.

**Note :** Dans ce modèle, le prix et la quantité sont liés par la fonction de demande du marché qui est également la fonction de demande à la firme. Dans ces conditions, il n'y a pas de différence entre choisir le prix optimal et la quantité optimale. En d'autres termes :

- le monopole peut fixer le prix  $p$  et la quantité correspondante sera déterminée par la fonction de demande  $q = D(p)$ ,
- mais il peut également choisir la quantité à vendre ( $q$ ) et le prix correspondant sera déterminé par la même fonction de demande, en inversant le sens de la causalité ( $p = p(q)$ ).

Nous considérons, dans la suite, le cas où la décision porte sur le niveau d'output. Le profit du monopole est maximisé lorsqu'on applique la règle d'égalité entre revenu marginal et coût marginal<sup>20</sup> :  $R_m = C_m$ .

<sup>20</sup>  $d\pi / dq = dR / dq - dC / dq = R_m - C_m = 0$  d'où  $R_m = C_m$ .



- Précision concernant la position relative des courbes de revenu marginal et de demande :

$$\text{Soit } D : p = a - b \cdot q \quad (\text{pente} = -b)$$

$$R = p \cdot q = a \cdot q - b \cdot q^2$$

$$d'où : Rm = a - 2b \cdot q \quad (\text{pente} = -2b)$$

Le graphe met en évidence ce qui suit :

Le niveau d'output optimal ( $q^M$ ) est déterminé par l'intersection des courbes de revenu marginal et de coût marginal (règle de maximisation du profit).

Le prix  $p^M$  s'établit au niveau correspondant à  $q^M$  mais sur la courbe de demande.

On notera que – dans le cas d'une structure concurrentielle – la quantité et le prix sont déterminés simultanément par l'intersection des courbes de demande et de coût marginal, soit le couple  $(q^C, p^C)$ . Cette comparaison met en évidence le fait que la position de monopole permet de réaliser un sur profit, représenté sur le graphe par la distance  $p^M - p^C$ .

En situation de concurrence, le marché aurait permis de vendre une quantité plus élevée ( $q^C > q^M$ ) à un prix moindre ( $p^C < p^M$ ). Il aurait donc permis d'avoir une meilleure efficacité allocative.

#### ▪ Règles de l'élasticité

A partir de la règle de maximisation du profit, on peut établir que la marge sur coût du monopoleur est plus élevée lorsque l'élasticité - prix de la demande est plus faible.

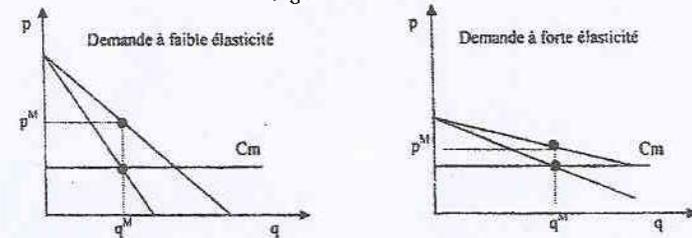
La maximisation du profit implique que  $Rm = Cm$

Nous avons montré précédemment que  $Rm = P (1 - (1/\epsilon))$  où  $\epsilon$  est le coefficient d'élasticité de la demande.

Des deux équations on déduit :  $(p - Cm) / p = 1 / \epsilon$

Cette relation montre que le taux de marge  $(p - Cm) / p$  est d'autant plus élevé que l'élasticité de la demande  $\epsilon$  est faible.

Figure-5



Le graphe montre que le prix optimal (et donc le taux de marge) est plus élevé pour une demande à élasticité plus faible.

#### ▪ Firme dominante

Il est assez rare d'observer une situation de monopole pur contrôlant 100% de son marché. Il est moins rare d'observer des situations où une firme domine son marché avec une part de significative (50% ou plus), le reste étant partagé par de petites entreprises.

IBM, par exemple, dominait le marché des gros ordinateurs (1970) et Kodak celui du film photographique pendant plusieurs années.

La firme dominante possède normalement un avantage compétitif par rapport à ses rivales grâce à des coûts plus faibles ou à une meilleure réputation de qualité.

Considérons l'exemple du secteur des télécommunications (longue distance) aux USA.

La société AT & T avait le monopole sur ce marché jusqu'en 1984. À partir de cette période, un certain nombre de firmes relativement petites sont entrées sur le marché.

Jusqu'au milieu des années 90, il y avait deux différences importantes entre « l'opérateur historique » (AT&T) et ses rivaux :

- la première différence est que les firmes rivales avaient des capacités inférieures à celles de AT&T.
- La deuxième est que les firmes concurrentes n'étaient pas soumises au même type de régulation que l'ancien monopoleur.

Dans cette configuration du marché, AT&T se positionnait comme leader en matière de tarification (*Price leader*). Quel que soit le prix fixé, les concurrents devaient suivre en adoptant un niveau de prix équivalent ou légèrement inférieur.

En effet, les modifications de prix effectuées par les concurrents MCI et Sprint entre 1987 et 1994 suivaient celles de AT&T. Les prix des firmes rivales se situaient généralement juste au dessous de ceux fixés par l'ancien monopoleur.

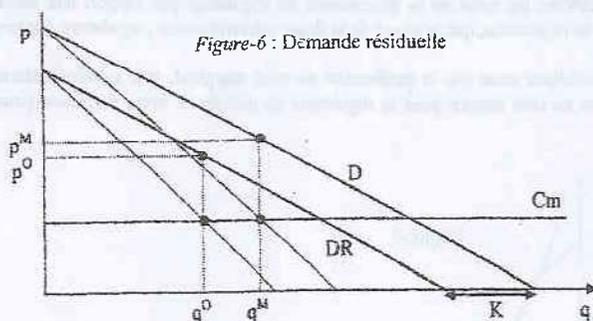
En 1996, AT&T n'était plus soumis à la régulation et les capacités des concurrents ainsi que leurs parts de marché ont sensiblement augmenté.

La proposition de fusion entre MCI et Sprint (en 2000) est de nature à introduire une importante modification structurelle du marché. Ce dernier tend ainsi à être plus proche d'une structure de duopole que d'un marché à firme dominante.

#### ▪ La notion de demande résiduelle

Dans un marché avec firme dominante, les entreprises rivales sont contraintes par leurs capacités limitées.

On sait que, pour tout niveau de prix fixé par la firme dominante (au dessus du coût marginal), les petites entreprises concurrentes adoptent un prix légèrement inférieur et vendent jusqu'à saturation de leur capacité. Nous désignerons par  $K$  le total de ces capacités.



Cela signifie, d'une certaine manière, que la firme dominante fait face à une « demande résiduelle », définie par la différence entre la demande globale du marché ( $D$ ) et la part satisfaite par les firmes rivales (correspondant au total de leurs capacités, soit  $K$ ).

Étant donné la courbe de demande résiduelle (qui représente ici la demande à la firme), le prix optimal de l'entreprise dominante est déterminé par l'égalisation du revenu marginal au coût marginal.

La solution optimale donne le prix  $p^O$  et le niveau d'output  $q^O$ . On notera que, plus la capacité des concurrents est faible, plus le prix d'équilibre ( $p^O$ ) se rapproche du prix de monopole ( $p^M$ ). Cela conduit à conclure que le modèle de monopole fournit une bonne approximation du comportement de la firme dominante.

#### ▪ Monopole et pouvoir de monopole

La question que l'on peut se poser est de savoir si l'on doit accorder toute l'importance à la notion de part de marché dans l'évaluation d'une situation de monopole.

Nous avons vu (figure-5) que le taux de marge du monopole était plus élevé lorsque la demande est moins élastique au prix. Si l'on définit le degré du pouvoir de monopole comme étant l'aptitude à fixer un prix nettement plus élevé que le coût, on peut alors dire :

Le pouvoir de monopole est inversement proportionnel à l'élasticité de la demande à la firme.

Cette définition du pouvoir de monopole paraît plus sensée que celle basée sur la part de marché.

Reprenons l'exemple de la Figure-5 et supposons que la firme représentée sur le graphe de gauche possède 90% de part de marché. Supposons également que la firme représentée à droite est en situation de monopole pur (100% de part de marché).

En termes de part de marché, la firme de droite correspond plus à la situation de monopole mais en termes de pouvoir de marché, c'est la firme de gauche qui reflète plus une situation de monopole.

Mais, l'élasticité de la demande dépend de divers facteurs complexes, si bien qu'il est difficile de déterminer l'étendue du pouvoir de monopole dans des situations réelles.

#### Exemple :

Sur le marché des systèmes d'exploitation, il est clair que la firme Microsoft occupe une position de quasi-monopole (firme dominante) en termes de part de marché. A-t-elle pour autant un pouvoir de monopole ?

Dans la bataille qui a opposé Microsoft au département de justice américain, les arguments développés par cette firme tendent à montrer qu'elle ne possède pas de pouvoir de monopole, malgré sa part de marché très élevée.

Parmi les arguments avancés, Microsoft déclare qu'elle ne peut pas fixer un prix de monopole car elle fait face à la concurrence de ses rivales sur le marché des systèmes d'exploitation, à une concurrence potentielle et à celle des logiciels « pirates ».

La distinction faite par Microsoft entre monopole (avec une part de marché dominante) et pouvoir de monopole est fondée, entre autre, sur l'idée que le logiciel est un bien durable à l'inverse des biens de consommation courante qui sont achetés régulièrement et fréquemment. Si la firme fixe un prix élevé pour une nouvelle version de Windows, l'utilisateur peut toujours se contenter de la version précédente en attendant une baisse du prix à un niveau raisonnable.

La politique publique reflète d'une certaine manière cette distinction entre monopole (part de marché) et pouvoir de monopole.

En Europe, l'article 86 du traité de Rome stipule que "la position dominante n'est pas illégale" (en référence implicite à la part de marché) mais que c'est "l'abus de position dominante qui constitue une violation du traité" (référence implicite au pouvoir de marché).

Cependant, les choses sont beaucoup moins simples en pratique et l'on ne sait pas quel est la signification réelle de "l'abus de position dominante".