

# ECONOMIE GENERALE

G. Carminatti-Marchand

## SEANCE II

### STRUCTURE DE MARCHES ET COMPOTEMENT STRATEGIQUE DES FIRMES

L'existence d'une pensée industrielle remonte au 19<sup>ème</sup> siècle, mais cette discipline ne s'est constituée comme champ de recherche autonome que dans les années 1930. La réflexion intellectuelle sur l'économie industrielle la plus intense depuis la fin du 19<sup>ème</sup> siècle se trouve aux Etats-Unis. Il n'est donc pas étonnant que ce pays soit le berceau de cette discipline. Il est d'ailleurs d'usage de faire naître l'économie industrielle à Détroit en 1938. Cette dernière existait bien sûr avant cette date, mais elle ne s'était pas constituée en tant que champ de recherches autonome.

On peut définir l'entreprise comme une unité économique dont la fonction principale est de produire des biens et services marchands, c'est à dire destinés à la vente sur un marché. Les entreprises individuelles sont considérées par la comptabilité nationale comme des ménages.

#### 1. Les différentes structures de marchés

Le marché peut être défini comme l'ensemble des consommateurs (ou ensemble des demandes de biens et services) d'un côté, et l'ensemble des producteurs (ensemble de l'offre) de l'autre. Les marchandises et les facteurs de production s'échangent sur des marchés. Plusieurs critères entrent en ligne de compte sur les marchés de biens et services (taille, nature et qualité des intervenants). De cette diversité émergent plusieurs régimes de prix que l'économiste Von Stackelberg (1940) a classé en raison du nombre d'acteurs:

	un seul	peu	beaucoup
Offreurs			
Demandeurs			
un seul	monopole bilatéral	monopsone contrarié	monopsone
peu	monopole contrarié	oligopole bilatéral	oligopsone
beaucoup	monopole	oligopole	concurrence parfaite

Les situations de concurrence pure et parfaite (CPP), de monopole et sous certaines conditions de monopsonne, conduisent à la détermination d'un équilibre (prix, quantité) automatique par le marché. Pour le reste des situations, il existe des dysfonctionnements de marché. Dans le cas d'un monopole bilatéral ou d'un oligopole bilatéral, l'équilibre s'obtient après un processus (implicite ou explicite) de négociations qui prend souvent en compte les différentes influences des acteurs négociant. Seule la situation de CPP permet d'obtenir un équilibre de [Pareto](#). Dans le cas du monopole ou du monopsonne, leur unicité sur le marché leur permet de déterminer l'équilibre propre à leur intérêt et non à celui de la collectivité.

La théorie néoclassique repose sur le postulat initial que, sous certaines conditions, il existe une série de prix relatifs tels que les réponses individuelles des agents économiques, à ces prix, sont compatibles avec un équilibre sur chaque marché. Elle permet de déterminer l'existence d'une allocation initiale des ressources, sous l'hypothèse que l'information des agents est parfaite. La théorie néoclassique de l'entreprise présuppose que celle-ci est constituée par un centre de décision (qui est le propriétaire et le dirigeant dans le cas d'une firme individuelle, ou le conseil de direction si l'entreprise est plus grande) dont le but est la maximisation du profit. Pour atteindre son objectif, il est supposé que l'entrepreneur dispose d'une information parfaite concernant ses coûts et sait parfaitement interpréter les différents signaux émis par le marché (c'est à dire les prix). La maximisation du profit conduit à une solution optimale pour laquelle le niveau de production est tel que le coût de la dernière unité produite (le coût marginal) est égal au revenu provenant de cette dernière unité (le revenu ou recette marginal(e)).

### **1.1. Marchés concurrentiels**

La [concurrence pure et parfaite](#) (CPP) est un concept rigoureux qui est à la base du modèle le plus important du fonctionnement des affaires. L'essence du concept tient au caractère entièrement impersonnel du marché. Il n'existe pas de rivalité entre les offreurs sur le marché et les acheteurs reconnaissent ne pas être en concurrence les uns vis à vis des autres. Ainsi la concurrence parfaite décrit un marché sur lequel il y a absence complète de concurrence directe entre les agents économiques. L'entreprise en situation de concurrence a tellement de rivales sur le marché que la concurrence devient impersonnelle.

La théorie classique, et Smith en particulier, considère le marché comme concurrentiel par excellence. La concurrence se définit par le fait que chaque entrepreneur cherche à faire le plus grand profit et à l'emporter sur ses rivaux. Ce comportement conduit à:

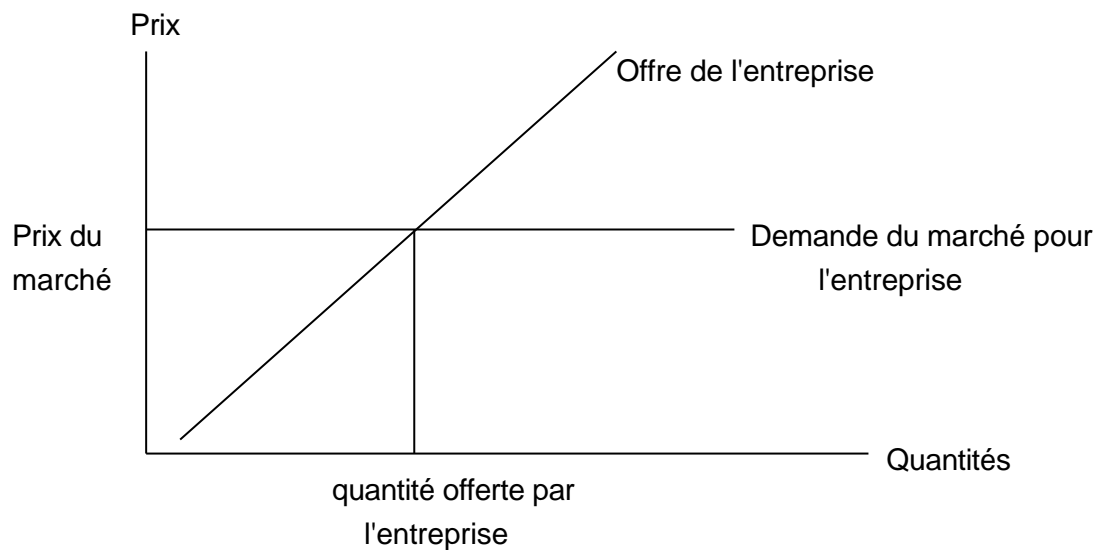
\* une allocation optimale des ressources, car les taux de rémunération des facteurs de production s'égalisent.

\* une annulation des super profits sur le long terme. En effet, tant qu'il existe une possibilité de faire des profits dans une branche d'activité, les entreprises sont intéressées pour entrer dans ce secteur. Ceci est aisé, car en concurrence il y a libre entrée et sortie des agents économiques sur tous les marchés. L'entrée de nouvelles entreprises sur le marché entraîne une hausse de la quantité offerte. Il en résulte une modification de l'équilibre de ce marché, Marshall donne les bases du modèle de CPP lorsqu'il démontre que la demande adressée à chaque offreur est totalement élastique au prix de marché, graphiquement cela se traduit pour l'offreur individuel par une courbe horizontale au niveau du prix de marché.

### **1.1.1. Equilibre de la firme sur un marché concurrentiel**

En CPP, il existe une multitude d'entreprises fabricant le même bien, donc un seul producteur ne peut pas influencer le prix de marché. Ce dernier est le résultat de la confrontation entre l'offre (émanant de tous les producteurs) et de la demande (émanant de l'ensemble des demandeurs). L'entreprise n'a pas de pouvoir de négociation sur les prix qui sont fixés par le marché. Elle est dite «price taker» ou «preneuse de prix». En effet, une action isolée d'un producteur, par exemple une hausse de son prix de vente, n'aura pour effet que de détourner sa clientèle vers un autre producteur, car par définition, les produits proposés aux clients sont identiques. L'entreprise individuelle ne peut, à elle seule, modifier les conditions d'équilibre du marché. Etant donné le prix de marché, qui devient alors une donnée fixée par ce dernier, l'entreprise ne peut que décider de la quantité à produire.

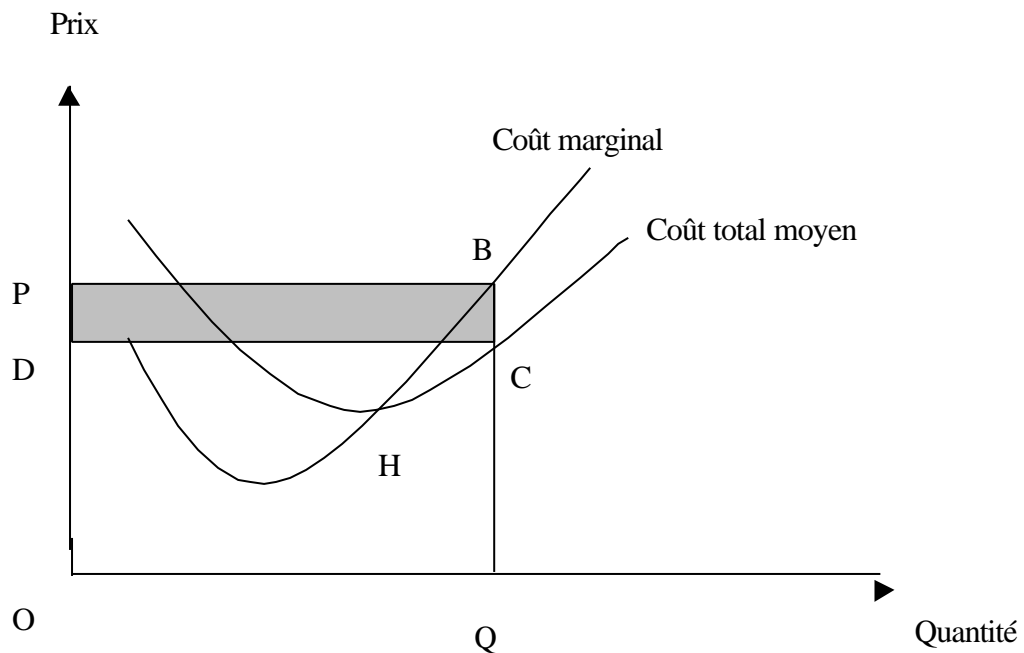
**Graphe 1 : Situation individuelle pour un offreur sur un marché concurrentiel**



Pour l'entreprise prise isolément, tout se passe comme si la demande de marché était une droite horizontale dont l'ordonnée à l'origine est le prix d'équilibre du marché.

L'entreprise décide de produire si les coûts de production sont inférieurs aux recettes.

**Graphe 2 : Fonctions de coûts**



Soit  $P$  le prix de marché, en nous reportant au graphe 1, nous constatons que l'intersection de ce prix avec la fonction d'offre de la firme lui détermine la quantité à produire. Or la fonction

d'offre individuelle se confond avec la partie croissante de la fonction de coût marginal, ce qui nous permet de déterminer une intersection au point B et donc une quantité à produire [OQ]. Produire Q coûte [QC] à la firme soit un coût total de production égal au rectangle [ODCQ]. Mais l'entreprise vend [OQ] au prix P, soit une recette totale [OPBQ] et donc un profit [DPBC] (rectangle grisé). Ceci nous permet de dire que tant que le prix de marché est supérieur au minimum du coût total moyen, l'entreprise fait des profits et peut donc continuer son activité. Plus généralement, la firme cherche à obtenir un profit maximum. Or :

Si Q est la quantité de bien offerte par l'entreprise vendue au prix de marché P ;

La recette totale est alors:  $RT = P \times Q$

Le coût subi à produire Q est CT

Le profit retiré par l'entreprise est donc:  $\pi = RT - CT$

Le profit est maximum lorsque la dérivée première s'annule, c'est à dire:  $\frac{\partial \pi}{\partial X} = 0$

or:  $\frac{\partial \pi}{\partial X} = \frac{\partial RT}{\partial X} - \frac{\partial CT}{\partial X}$

avec :  $\frac{\partial RT}{\partial X}$  le revenu (ou recette) marginal (= Rm)

et :  $\frac{\partial CT}{\partial X}$  le coût marginal (= Cm)

Le profit est maximal lorsque Rm = Cm.

On retrouve ici le raisonnement à la marge des [Néo-Classiques](#).

En situation de concurrence pure et parfaite, c'est à dire lorsque le marché est constitué d'un nombre presque infini d'offreurs et de demandeurs et qu'il n'existe aucune barrière à l'entrée sur ce marché ou de problème d'informations, le revenu marginal est égal au prix de marché P. En effet:

$$Rm = \frac{\partial RT}{\partial X} = \frac{\partial PX}{\partial X} = X \frac{\partial P}{\partial X} + P \frac{\partial X}{\partial X}$$

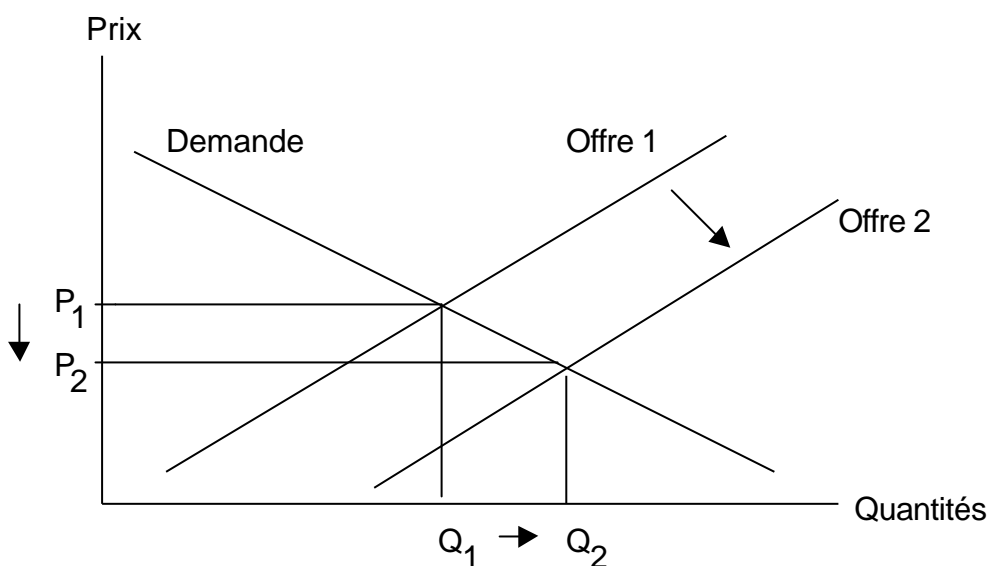
Comme  $\frac{\partial P}{\partial X} = 0$  alors  $Rm = \frac{\partial RT}{\partial X} = P$

La maximisation du profit pour chaque entreprise conduit à égaliser le coût marginal au prix de marché,  $C_m = P$ .

## 1.2. Equilibre global du marché

Une industrie en concurrence se caractérise par un certain nombre d'entreprises capables de fabriquer le même produit car elles ont accès aux mêmes connaissances. Cette définition de Marshall s'éloigne de celle reposant sur l'absence de préférences des acheteurs et l'homogénéité des produits que l'on retrouve dans le modèle de concurrence pure et parfaite néo-classique. Elle permet d'envisager une différenciation des produits et des situations de marché autres que celles de la concurrence pure. En effet, Marshall écrit que "bien que le monopole et la libre concurrence soient idéalement séparés, ils se couvrent d'ombre l'un l'autre dans la réalité par degrés imperceptibles. Il existe un élément de monopole dans presque toutes les situations de concurrence et presque tous les monopoles qui ont une certaine importance à l'heure actuelle, maintiennent qu'ils la perdraient s'ils ignoraient les possibilités de concurrence directe et indirecte".

**Graph 3 : Equilibre du marché lorsque l'offre totale varie**



Si l'offre globale du marché augmente (suite à l'arrivée de nouvelles firmes ou à une hausse conjointe de la production des entreprises déjà présentes sur le marché), cela déplace la

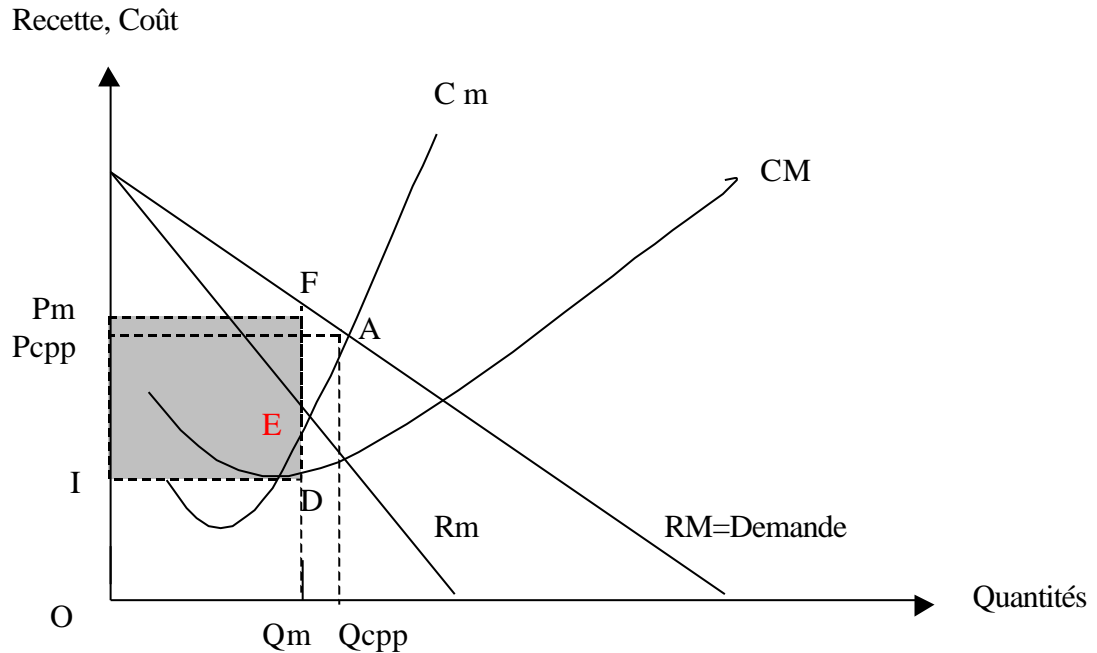
courbe d'offre vers la droite (de  $O_1$  vers  $O_2$ ). Comme la courbe de demande ne varie pas, il s'ensuit une hausse des quantités échangées et donc une baisse du prix de marché.

La baisse du prix d'équilibre entraîne une diminution des profits des entreprises. L'entrée de nouvelles firmes dans la branche d'activité considérée s'arrête dès que la perspective de profits disparaît. Ainsi à long terme l'équilibre concurrentiel se caractérise par une annulation des profits. Cournot montre que si le nombre de firmes d'un secteur d'activité devient infini, l'écart entre le prix de marché et le coût de production s'annule.

## **2. Marchés monopolistiques**

Le monopole est l'atteinte la plus grave au postulat d'atomicité de l'offre étant donné qu'un seul agent détient et écoule toute la production disponible. La firme doit faire face à deux types de contraintes: technologique et de marché. Ces dernières soulignent les interactions entre les agents économiques. Un monopole pur se caractérise par le fait que l'offreur est unique; il doit donc choisir quelle quantité produire et à quel prix. Cependant, le monopoleur doit prendre en compte la fonction de demande qui s'adresse au produit fabriqué. Cette fonction lui indique quelle quantité le consommateur demandera selon le prix de vente. De plus, il doit tenir compte de sa fonction de coût, or les coûts sont fonction de la quantité produite. Comme en concurrence pure et parfaite, le monopoleur cherche à maximiser son profit, ce qui l'amène à égaliser son revenu marginal et son coût marginal.

**Graph 4 : Equilibre de marché pour un monopole**



En concurrence pure et parfaite l'équilibre ( $Q_{cpp}$ ,  $P_{cpp}$ ) se trouve au point A, point d'intersection entre les courbe d'offre (partie croissante de la courbe de coût marginal) et de demande (la demande s'assimile à la courbe de recette moyenne  $RM$ ). Le monopoleur utilise la règle recette marginale,  $R_m = \text{coût marginal}$ ,  $C_m$ , pour déterminer son point d'équilibre (c'est à dire le point où ses profits seront maximaux). Comme il est seul sur le marché son pouvoir de négociation est maximal, il peut donc imposer son point d'équilibre comme un équilibre de marché. Pour cette quantité [ $OQ_m$ ], les consommateurs sont prêts à payer [ $OP_m$ ]. C'est donc directement la courbe de demande qui détermine le prix sur un marché monopolistique en fonction de la quantité offerte, l'entreprise est dite « price maker » ou « faiseuse de prix ». L'équilibre est donc ( $Q_m$ ,  $P_m$ ). Si on compare cette situation avec celle qui prévaudrait sur un marché concurrentiel (point A), on constate que la quantité échangée est moindre ( $Q_m < Q_{cpp}$ ) alors que le prix d'équilibre est plus élevé ( $P_m > P_{cpp}$ ). Il y a donc perte de bien-être pour les consommateurs.

Produire [ $OQ_m$ ] coûte [ $OIDQ_m$ ] au monopoleur, la courbe  $CM$  représente la courbe de coût moyen, c'est à dire le coût à produire une unité. Ses recettes sont représentées par le rectangle [ $OP_mFQ_m$ ] soit un profit égal à [ $P_mFDI$ ] (rectangle grisé).

A long terme, le monopoleur choisit le niveau de son facteur fixe de façon à maximiser son profit de long terme. Il intervient donc lorsque sa recette marginale égale son coût marginal.

Si le monopoleur fait des profits, cela incite d'autres firmes à entrer sur le marché. Pour rester seul, le monopoleur doit ériger des barrières à l'entrée. Souvent celles-ci proviennent du fait que le monopole possède le facteur unique de production ou que la fonction de coût est sous additive. Une fonction de coût est sous additive s'il est plus coûteux pour plusieurs entreprises de produire la quantité demandée sur le marché que pour une seule entreprise. Si une industrie se caractérise par une telle fonction, alors elle laisse place à un monopole naturel.

Lorsque le monopole ne subit pas de concurrence directe, il peut l'être indirectement par des firmes produisant un produit substituable au sein. Deux biens substituables sont tels qu'ils procurent au consommateur la même utilité, bien qu'ils ne soient pas semblables. On se retrouve alors dans une situation de concurrence monopolistique.

### **3. Concurrence monopolistique**

C'est au début des années trente que des économistes comme J. Robinson et E.H. Chamberlin s'intéressent aux situations intermédiaires entre la concurrence parfaite et le monopole. Chamberlin fonde sa théorie sur le fait qu'il existe très peu de monopoles, car il existe très peu de biens pour lesquels il n'y a pas de substituts étroits. De même, très peu de biens sont totalement homogènes d'un producteur à l'autre. On est au contraire en présence d'une large gamme de biens dont certains sont relativement de bons substituts, et dont certains ont de nombreux substituts qui sont bons sans être parfaits.

Sur un marché caractérisé par une concurrence monopolistique, les biens sont des substituts (ils ne sont pas identiques), les conditions d'homogénéité du produit et de transparence du marché sont biaisés. La différenciation des produits donne aux producteurs un certain degré de pouvoir de monopole. Cependant ce pouvoir est faible, car les autres producteurs commercialisent des biens très semblables même s'ils ne sont pas identiques. Il y a concurrence car le prix des substituts influence indirectement le prix du bien produit par le producteur et inversement.. En effet, la demande adressée à une firme est fonction des demandes adressées aux autres firmes concurrentes. Pour chaque entreprise, le comportement de maximisation de son profit entraîne que son revenu marginal égalise son coût marginal, étant donné qu'il existe d'autres firmes présentes sur le marché. Tant qu'il y a des possibilités de faire des profits sur ce marché, d'autres entreprises seront tentées d'y entrer. Comme dans la situation de concurrence, ces entrées s'arrêtent lorsque la perspective de profit disparaît. Le prix est alors égal au coût moyen pour chaque firme. De plus, chaque entreprise agit au point où son profit est maximal sur sa courbe de demande. Il n'existe donc pas de points pour lesquels le profit est positif. Or un profit positif correspond à une situation telle que le prix est supérieur au coût moyen. A long terme, l'équilibre est donc le point de tangence entre la courbe de coût moyen de l'entreprise et sa courbe de demande. Ce point se situe à gauche de minimum de la courbe de coût moyen, ceci indique que les entreprises travaillent le plus

souvent en condition de coûts décroissants. Ce résultat est contraire à celui obtenu avec la théorie de la concurrence parfaite.

La concurrence monopolistique est le cas intermédiaire entre le monopole pur et la concurrence pure et parfaite. S'il existe des barrières à l'entrée alors on est en présence d'un monopole. S'il existe une multitude de firmes et que les biens produits sont de proches substituts alors on est en présence d'une concurrence parfaite.

#### **4. Les oligopoles**

Le marché oligopolistique s'apparente au marché de concurrence monopolistique dans lequel les possibilités d'action de chaque firme sont fonction des actions des autres firmes présentes sur le même marché. On suppose en fait, que lorsqu'une firme agit, elle le fait en supposant que le comportement des autres est constant et invariable. Sur un marché oligopolistique il y a peu d'entreprises contrairement à un marché concurrentiel sur lequel le nombre d'entreprises est grand. Augmenter le nombre d'offreurs revient donc à augmenter la concurrence. Cette caractéristique entraîne que l'action d'une entreprise est déterminante pour l'équilibre de la branche. Les modèles oligopolistiques s'étudient en utilisant les jeux non coopératifs (de la [théorie des jeux](#)) pour lesquels chaque entreprise se comporte de façon à maximiser son propre intérêt. Le jeu est de type non coopératif car il n'existe pas d'accord initial de production entre les entreprises d'un oligopole. La solution du jeu est de type équilibre de Nash. Un équilibre de Nash est tel que, étant données les actions de l'entreprise concurrente, une firme ne peut pas augmenter son propre profit en choisissant une action autre que celle lui permettant d'être à l'équilibre. Autrement dit, à l'équilibre de Nash, les actions des entreprises sont les meilleures possible étant données celles des autres firmes présentes sur le marché oligopolistique. Un duopole est un oligopole de deux entreprises.

#### **5. Les comportements stratégiques**

Dans une situation d'oligopole, les entreprises peuvent mettre en place des comportements stratégiques afin de s'accaparer une plus grande part de marché. Pour cela, elle mettent en place des stratégies de différenciation ou discrimination par les prix.

##### **5.1. La discrimination par les prix**

Obtenir une définition de la discrimination par les prix n'est pas facile. On peut dire qu'une entreprise pratique la discrimination par les prix lorsqu'elle vend deux unités d'un même bien identique à des prix différents, soit au même consommateur, soit à des consommateurs différents. La possibilité de discrimination par les prix est liée à la possibilité d'arbitrage, soit un arbitrage associé au caractère de transférabilité du produit, soit lié au caractère de transférabilité de la demande entre différents paniers de consommation. Dans ce dernier cas

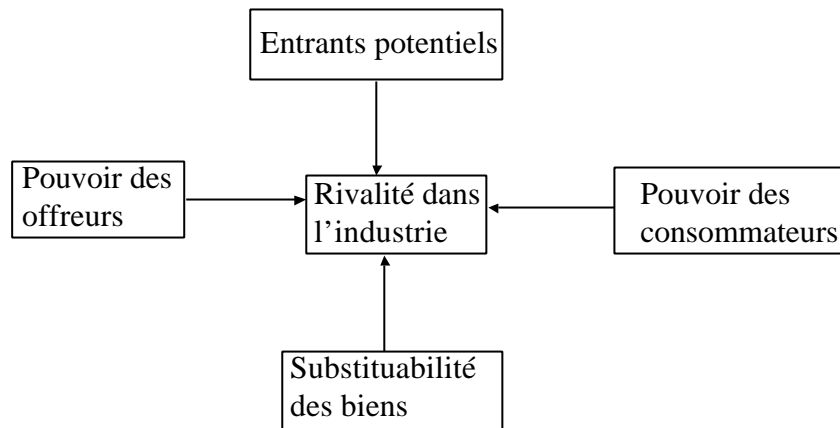
d'arbitrage, il n'y a pas de transfert physique de biens entre les consommateurs. Le consommateur choisit entre les différentes options qui lui sont proposées. C'est le cas des transports en commun. L'offreur ne connaît pas parfaitement les goûts des consommateurs, mais il sait qu'une partie des demandeurs préfère la première classe et que l'autre voyage en seconde classe. Les tarifs sont alors tels que le consommateur de la première classe ne désire pas voyager en seconde car la différence de prix est inférieure à la différence de qualité. L'arbitrage associé au transfert de produit provient du fait que le bien est physiquement transférable. Ces deux types d'arbitrage ont des conséquences différentes. La transférabilité du produit a tendance à réduire la possibilité de discrimination par les prix, alors que la transférabilité de la demande a tendance à l'accroître.

Le producteur utilise la demande agrégée et non individuelle dans sa décision de production. Pigou (1920) distingue trois formes de discrimination par les prix. [La discrimination au premier degré](#) qui annule le surplus du consommateur. [La discrimination au second degré](#) qui apparaît car le producteur ne possède que des informations incomplètes sur le comportement de consommation des agents économiques. [La discrimination au troisième degré](#) qui prend place lorsque le producteur est capable de percevoir des signaux lui indiquant les préférences des consommateurs. La différence essentielle entre la discrimination au second degré et celle au troisième degré est le signal reçu par le producteur. Dans la discrimination au troisième degré, le signal à propos de la demande est perçu directement, alors que pour la discrimination au second degré, le signal est indirect. Le producteur ne connaît que les choix agrégés des consommateurs.

## **5.2. Stratégie de marché : la matrice de Porter**

Une bonne illustration du comportement stratégique de la firme en situation d'oligopole est la matrice de Porter. La base de ce modèle est le paradigme SCP (structure-conduct-performance) qui signifie que la performance de l'entreprise dépend de son processus de production qui dépend lui-même de la structure de l'industrie.

Graphe 5: La matrice de Porter



La matrice de Porter explique les rivalités dans l'industrie par quatre critères :

- ◆ Diminution des barrières à l'entrée  $\Rightarrow$  hausse de la concurrence (entrants potentiels) et baisse des profits

solutions: différencier les produits (1<sup>er</sup>, 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> degré), barrières juridiques, économies d'échelle et avantages absolus

- ◆ Substituabilité des produits  $\Rightarrow$  possibilité de perdre des parts de marché

- ◆ Pouvoir de négociation des consommateurs dépend de leurs capacités à obtenir toute l'information immédiatement

solution: asymétrie d'information

- ◆ Pouvoir de négociation des offreurs

Lorsque l'entreprise connaît ces quatre critères, elle peut mettre en place des stratégies de différenciation afin de s'accaparer une plus grande part de marché et devenir leader.

## **EVALUATION**

Pour illustrer ce cours, il vous est demandé de préparer le cas Haagen-Dasz. Pour ce faire vous devez répondre aux questions. Vous devez me transmettre le cas (par e-mail) au plus tard la veille de notre «chat».