

FIXATION DU PRIX ET
MARCHES DES BIEN

INTRODUCTION GENERALE

PARTIE 1

LES MODELES DE LA CONCURRENCE PURE ET PARFAITE ET DU MONOPOLE

A. CARACTERISTIQUES DU MODELE DE CONCURRENCE PURE ET PARFAITE

1. Condition d'existence
2. Conséquence des hypothèses

B. REGLE DE MAXIMISATION DES PROFITS ET FONCTIONS D'OFFRE

C. FIXATION DES PRIX A COURT TERME EN CONCURRENCE PURE ET PARFAITE

D. FIXATION DES PRIX A LONG TERME EN SITUATION DE CONCURRENCE PURE ET PARFAITE

E. FIXATION DES PRIX DANS LE CAS DE MONOPOLE SIMPLE

PARTIE 2

CONCURRENCE MONOPOLISTIQUE ET OLIGOPOLES

A. LE MODELE DE LA CONCURRENCE MONOPOLISTIQUE

B. LA CONCURRENCE OLIGOPOLISTIQUE

C. LE CAS DU CARTEL DE L'OPEP

INTRODUCTION GENERALE

Un des grands mérites d'Adam Smith est certainement d'avoir démontré que les activités d'échange et de production étaient motivées par la recherche du profit. Certes, il existe d'autres motifs, mais si l'on cherche à simplifier pour construire des modèles simples, il paraît raisonnable d'accepter que l'objectif de la firme, lors de la fixation des prix, soit de rechercher le plus gros profit possible.

Si l'on considère tous les acteurs du marché, la question est de savoir quel prix permet à l'ensemble d'entre eux de maximiser leurs gains. C'est précisément le prix d'équilibre, car c'est à ce prix que l'ensemble des acteurs susceptibles d'obtenir un gain procèdent effectivement à une transaction. Les acheteurs potentiels dont le prix de réserve est inférieur au prix d'équilibre n'achètent pas, car la marchandise n'a pas suffisamment de valeur à leurs yeux. Les vendeurs dont le prix de réserve est supérieur au prix d'équilibre ne mettent pas leur marchandise en vente, car la valeur de leur marchandise leur paraît supérieure au prix qu'ils pourraient en obtenir sur le marché. Ainsi, le prix d'équilibre permet la maximisation des gains pour l'ensemble des participants au marché.

Les économistes qualifient une telle situation d'efficace. On parle également d'efficacité du marché ou de marché efficace. Le prix d'équilibre ne permet généralement pas à tous les acheteurs ou vendeurs potentiels de procéder à une transaction; l'efficacité ne signifie donc pas qu'il y a un maximum de transactions. En revanche, elle signifie que les «bonnes» personnes sont amenées à se rencontrer et à procéder à un échange.

Comment ce prix d'équilibre est-il déterminé ? Telle est la question centrale de cet exposé à laquelle nous allons répondre en partant des deux modèles de base microéconomique de la détermination des prix : Modèle de concurrence pure et parfaite et modèle de monopole. C'est l'objet de la première partie. Dans la deuxième partie, nous essayerons de répondre à la question suivante : Est-il possible de proposer des modèles explicatifs de la fixation des prix sans tomber dans les spécificités que décrivent les deux modèles de base (modèle de concurrence pure et parfaite et modèle de monopole ?). C'est ainsi que nous analyserons deux autres modèles : le modèle monopolistique et le modèle oligopolistique (avec l'exemple du cartel de l'OPEP).

Première partie

LES MODELES DE LA CONCURRENCE PURE ET PARFAITE ET DU MONOPOLE

Dans cette première partie, nous analyserons tour à tour les deux modèles de base de la détermination des prix : le modèle de la concurrence pure et parfaite et le modèle du monopole.

A. CARACTERISTIQUES DU MODELES DE CONCURRENCE PURE ET PARFAITE

1. CONDITIONS D'EXISTENCE

Modèle Néoclassique du 19ème siècle (L. WALRAS) : Cinq hypothèses :

- Atomicité des acteurs (pas de pouvoir de marché).
- Homogénéité des biens (biens non différenciés, substituables).
- Fluidité des marchés : entrée/sortie libres (sans coûts ou coûts réduits).
- Transparence de l'information.
- Fluidité offre/demande : mobilité des facteurs de production, on peut s'adresser à n'importe quel vendeur...

2. CONSEQUENCES DES HYPOTHESES

Les hypothèses qui sont faites que l'on ait un marché de concurrence parfaite conduisent, d'un point de vue analytique, aux conséquences suivantes :

- a) Le prix auquel est échangé le produit entre consommateurs et producteurs est celui déterminé par les forces du marché, c'est-à-dire que la firme ne choisit pas son prix de vente et que le consommateur ne choisit pas son prix d'achat. Le prix étant déterminé par le marché, la firme considère ce prix comme une donnée. (ils sont price taker)
- b) Puisque la demande à la firme décrit toutes les situations possibles prix-quantités et que le seul prix envisageable est celui du marché, la demande à la firme est une droite horizontale. Dès lors, dans le marché de concurrence pure et parfaite, la recette moyenne sera toujours confondue avec la recette marginale.

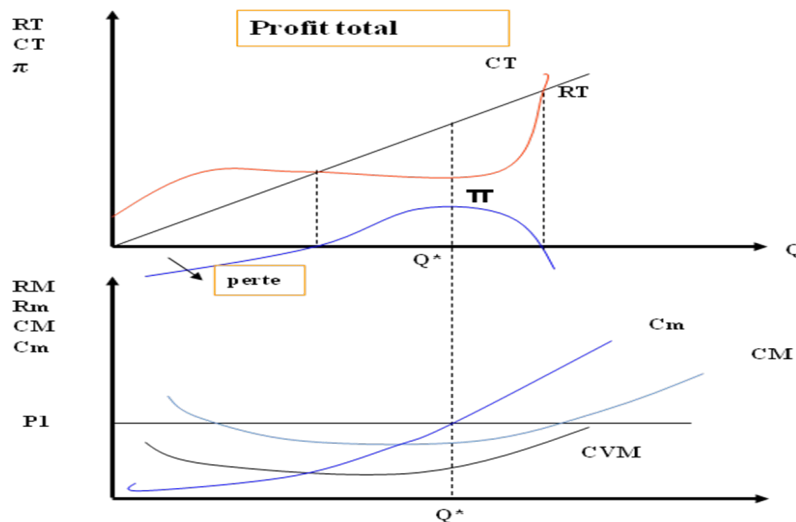
B. REGLE DE MAXIMISATION DES PROFITS ET FONCTION D'OFFRE

La quantité de bien Q^* qui maximise les profits est une quantité telle, que la recette marginale est égale au coût marginale : $R_m = C_m$

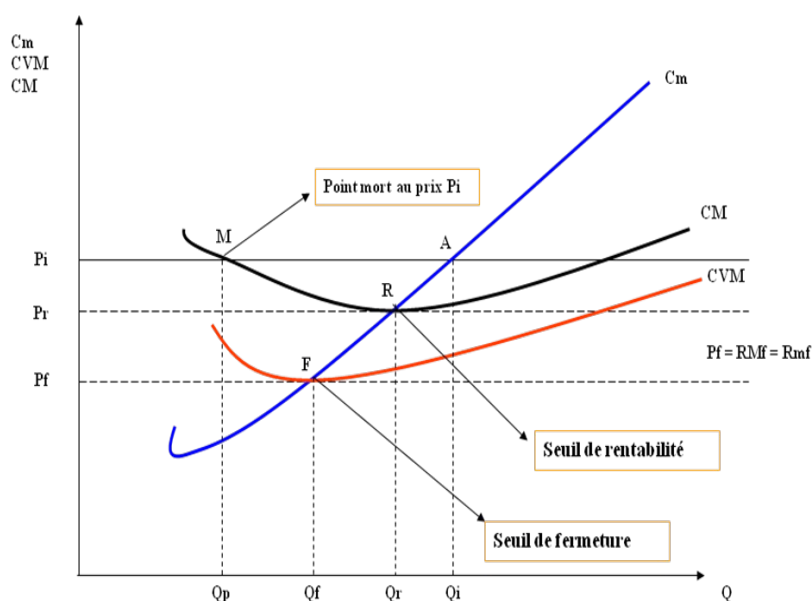
En d'autres termes, la firme produit jusqu'à ce que la dernière unité produite rapporte autant (R_m) que ce qu'elle a coûté (C_m).

Transposition graphique

Pour un prix donné P_1 , le double graphique ci-dessous met en évidence les quantités de biens à produire.



Que se passe-t-il lorsque le prix qui s'impose à la firme est tel, que sa recette marginale coupe le coût marginal pour la quantité correspondant au minimum du coût moyen ? Dans la figure ci-dessous, le point R illustre ce cas. L'application du théorème de maximisation du profit permet de dire qu'il faudrait produire une quantité Q_r . Dans ce cas, le profit est nul puisque la recette moyenne est égale au coût moyen. Néanmoins, la quantité Q_r est bien la quantité qui doit être produite puisque toute autre quantité aboutirait à une perte. Ainsi, pour tout prix supérieur à P_r , il y a possibilité de faire du profit. Tout prix inférieur à P_r aboutira à une situation de perte. Le seuil de rentabilité est représenté par le point R .



Au sens économique du terme, le seuil de rentabilité est atteint pour un prix tel, que la recette moyenne est égale au coût moyen ; c'est le prix au-delà duquel l'entreprise en situation de concurrence pure et parfaite commence à réaliser des profits.

Le seuil de rentabilité est atteint pour le prix P_r ; la quantité offerte est alors Q_r .

Si le prix descend au-dessous de P_r , mais est compris entre le minimum du coût moyen et le minimum du coût variable moyen, l'entreprise qui fera une perte aura néanmoins intérêt à produire, puisqu'elle couvrira tous ses coûts variables et une partie de ses coûts fixe. Cette situation ne sera tenable qu'à court terme.

En revanche, si le prix descend jusqu'à P_r , tel que la recette marginale coupe le coût marginal au minimum du coût variable moyen, alors on aura atteint une nouvelle limite puisqu'en produisant la quantité Q_r , l'entreprise couvrira seulement l'ensemble de ses frais variables. Le seuil de fermeture est représenté par le point F.

En résumé, la courbe d'offre de la firme, lorsque le prix est donné, correspond à la courbe de coût marginal pour tout niveau de production égal ou supérieur au niveau associé avec le minimum du coût variable moyen. Pour des prix inférieurs à ce minimum, la quantité offerte est nulle.

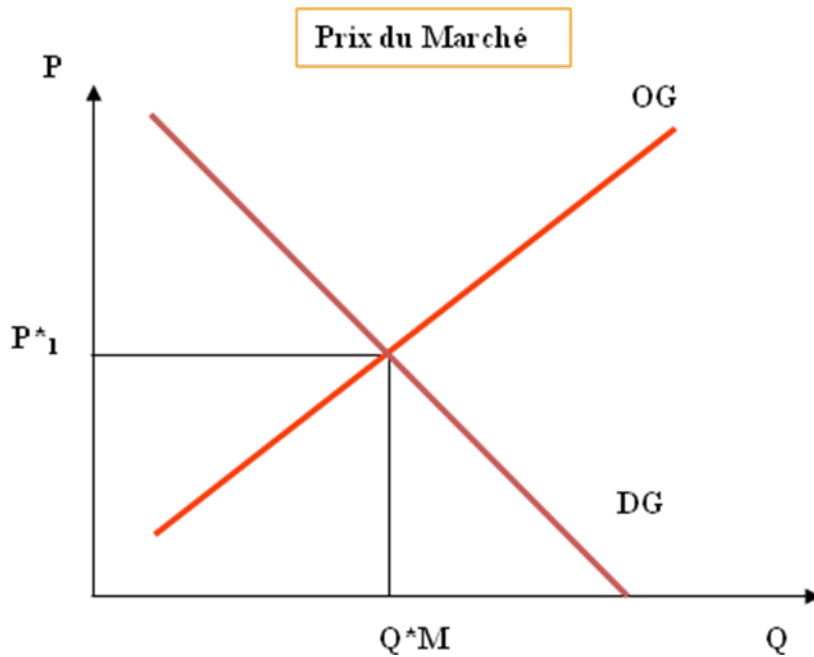
C. FIXATION DES PRIX A COURT TERME EN CONCURRENCE PURE ET PARFAITE

Dans le cadre de l'analyse à court terme, on suppose que la période d'analyse est suffisamment courte pour que le nombre de firmes en présence n'ait pas le temps de changer et pour que les firmes en place ne puissent modifier la taille de leurs installations (leurs structures de coûts ne peuvent être modifiées).

Pour faire l'analyse de la fixation de prix en situation de concurrence parfaite, il faut distinguer ce qui se passe sur le plan du marché dans son ensemble, de ce qui se passe sur le plan de la firme.

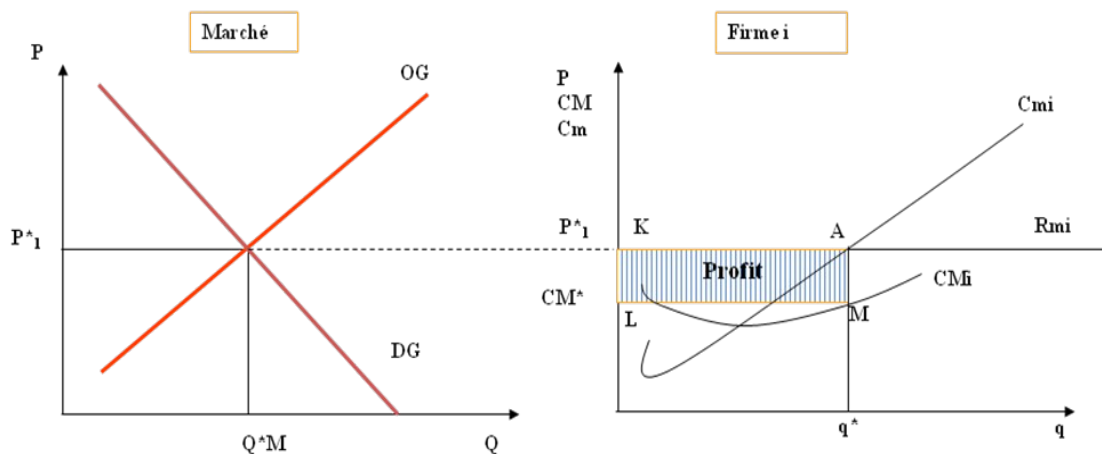
Le prix, avons-nous dit, est déterminé par le marché : c'est le prix qui rend compatibles les plans des offreurs et des demandeurs ; il correspond à l'intersection de la demande dans le marché et de l'offre globale. L'offre globale est la sommation des offres individuelles des producteurs. C'est donc la sommation horizontale de toute une série de branches ascendantes de coûts marginaux.

Sur la figure ci-dessous, la quantité Q^*_M sera échangée sur le marché au prix P^*_1



Connaissant ce prix dans le marché, il est possible de déterminer pour une des firmes la quantité qu'elle produira et vendra, en supposant qu'elle cherche à maximiser ses profits. Cette quantité (q^*_i) est la quantité pour laquelle on aura l'égalité du coût marginal (CM_i) et de la recette marginale (Rm_i) qui, on le rappelle, sera une droite horizontale.

Fixation des prix à court terme en concurrence pure et parfaite



Sur cette figure ci-dessus, la firme i vendra la quantité q^*_i et fera un profit, puisque son coût moyen est inférieur à son prix de vente P^*_1 . Ce profit total réalisé est représenté par la surface KAML ($P^*_1 - CM^*$) q^*_i .

D. FIXATION DES PRIX A LONG TERME EN SITUATION DE CONCURRENCE PURE ET PARFAITE

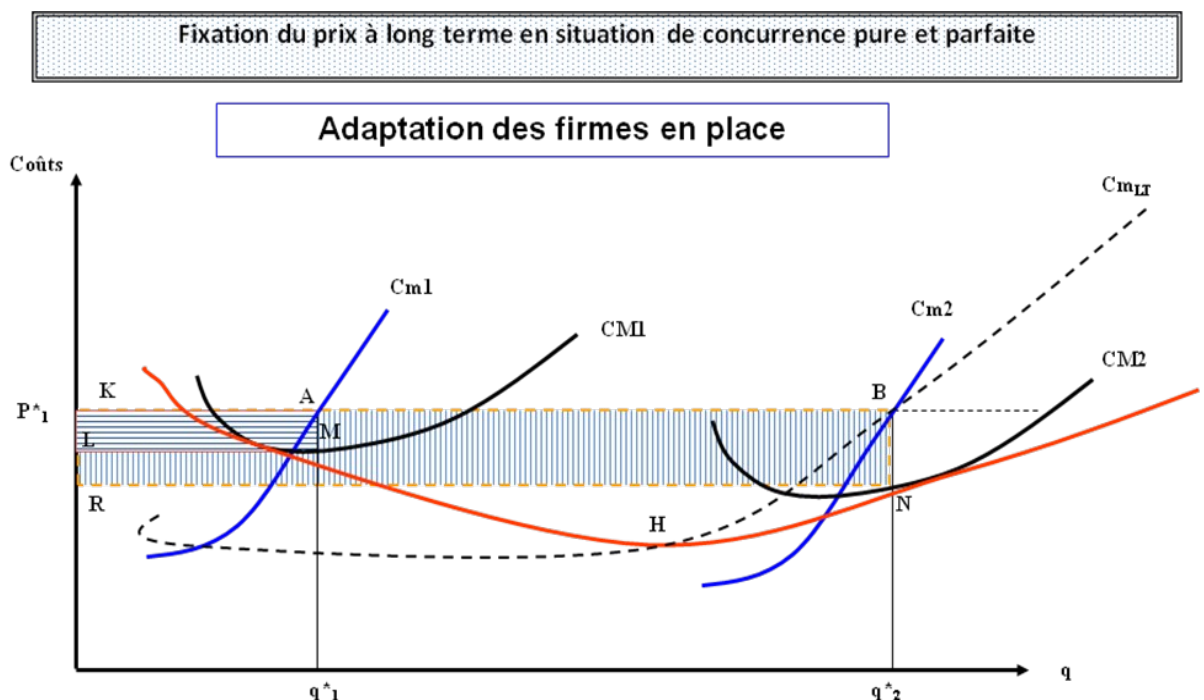
Dans le cadre de l'analyse à court terme, on a supposé que l'industrie (c'est-à-dire l'ensemble des firmes fabriquant un produit homogène) était caractérisée par un grand nombre de fabricants disposant de certaines installations, dont les caractéristiques se traduisaient par les courbes de coûts de chaque firme. Mais on a supposé que le nombre de firmes était donné et que les caractéristiques de production (donc les coûts) ne changeaient pas. Ce sont ces deux éléments que l'on va ici remettre en cause.

On se souviendra que le modèle de la concurrence pure et parfaite présupposé qu'il existe une grande mobilité des facteurs de production et qu'il y a une liberté d'entrée et de sortie dans l'industrie (hypothèse de fluidité). Or, dans le cadre de l'analyse à court terme, on n'a pas tenu compte de cette hypothèse.

Dans l'analyse à long terme, on réintroduira cette caractéristique du modèle et d'autre part, on devra tenir compte du fait que les entreprises actuellement en place peuvent changer la taille de leurs installations pour s'adapter aux conditions du marché.

Adaptation des firmes en place

Partons d'une situation d'équilibre à court, telle que celle décrite précédemment, P^*_1 étant d'équilibre obtenu et q^*_1 la quantité produite par la firme i . Dans cette situation, les coûts de production étaient C_{m1} et $CM1$ respectivement (coût marginal et coût moyen à court terme). Or, si le prix du marché est de P^*_1 , la firme i peut augmenter son profit en changeant la taille de son installation. Quelle taille choisir ? Elle choisira un équipement tel, que la recette marginale (qui vaut P^*_1) sera égale au coût marginal à long terme (point B dans la figure ci-dessous) ; la quantité à produire sera q^*_2 .



Le coût marginal à long terme coupe une courbe de coût marginal à court terme (CM_2) en B. cette courbe est celle qui est associée à la courbe de coût moyen à court terme (CM_2), tangente la courbe enveloppe (CM_{LT}) en q^*_2 .

Ainsi, si le prix devait rester stable au niveau P^*_1 , la firme i aurait intérêt à changer son équipement et, au lieu d'avoir des coûts caractérisés par les courbes CM_1 et Cm_1 , elle aurait des coûts de la forme Cm_2 et CM_2 . Ce faisant, son profit passerait de $KAML$ à $KBNR$. La région hachurée verticalement représente l'augmentation de profits.

E. FIXATION DES PRIX DANS LE CAS DE MONOPOLE SIMPLE

Le monopole est une situation de marché dans laquelle un seul producteur fait face à une multitude d'acheteurs. Le bien produit ne doit pas comporter de substituts proches ; par exemple, les entreprises de prêt-à-porter qui vendent sous des marques différentes ne sont pas dans une situation de monopole. Au contraire, si la production et la distribution d'eau potable dans une ville sont assurées par une seule entreprise, celle-ci est dans une situation de monopole. Néanmoins, il est rare qu'un produit ne puisse pas être remplacé par un autre produit.

Une entreprise est en situation de monopole si l'élasticité croisée entre la demande du bien qu'elle produit et le prix de tous les autres produits est faible. Le monopole s'explique par l'existence de barrières à l'entrée, par l'impossibilité pour d'autres entreprises de pénétrer le marché. On distingue quatre types de barrières à l'entrée.

- La détention par une seule entreprise d'une ressource rare. Ce cas de figure est peu fréquent. On peut donner l'exemple de l'entreprise sud-africaine De Beers qui contrôle environ 80 % de la production de diamants.
- La présence dans certains secteurs d'activité de rendements croissants qui empêchent les petites entreprises d'être rentables. Il s'agit de monopoles naturels. Plus la production augmente, plus le coût moyen diminue. Le monopole produit toujours à un coût inférieur à l'entreprise concurrentielle. Il peut donc fixer un prix plus faible qui empêche d'autres entreprises d'entrer sur le marché. La production et la distribution de gaz, d'électricité, d'eau potable ou le secteur des communications téléphoniques entrent dans cette catégorie.
- Les pouvoirs publics peuvent aussi être à l'origine de monopoles. Par exemple, pour protéger la recherche, la législation sur les brevets permet à une entreprise qui invente un nouveau procédé de fabrication ou un nouveau médicament d'être la seule à pouvoir exploiter cette découverte pendant un certain nombre d'années. Par ailleurs, dans certains secteurs d'activité, les pouvoirs publics, pour limiter les excès possibles d'un monopole privé, notamment des prix trop élevés, peuvent transférer l'activité du monopole au secteur public. La distribution du courrier en France par La Poste obéit à ce motif. Une entreprise privée ne serait pas incitée à distribuer le courrier dans des zones géographiques peu peuplées. De même, une éventuelle privatisation du transport ferroviaire pourrait entraîner l'abandon de lignes peu rentables.

- Un monopole peut mettre en œuvre des stratégies de marché pour empêcher l'arrivée de nouvelles entreprises. Si le monopole se sent menacé par l'arrivée de nouveaux concurrents, il peut vendre à un prix inférieur au coût moyen, quitte à faire momentanément des pertes, ou fixer un prix inférieur à celui qui maximiserait son profit, ou encore disposer de capacités de production excédentaires lui permettant d'accroître rapidement son volume de production et de réduire le prix de vente.

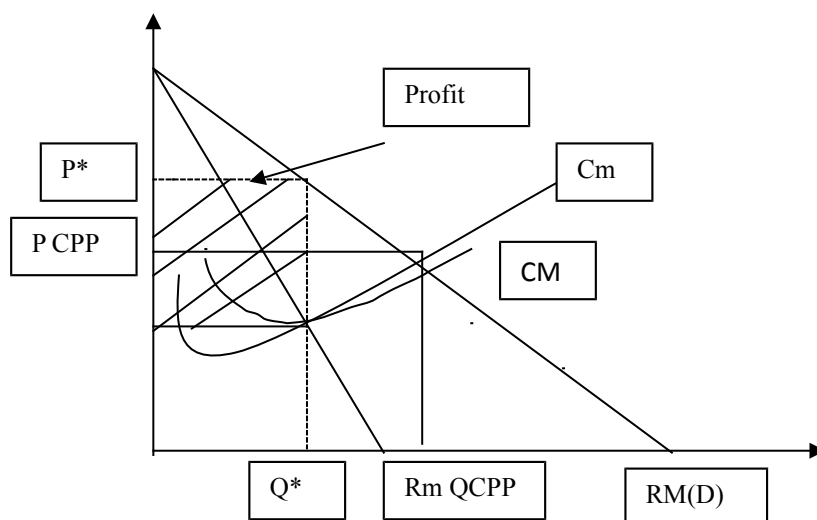
Un producteur seul face à la demande entière : les quantités produites influencent le prix. Mais, le mécanisme de la demande fonctionne toujours (baisse de la demande D quand le prix augmente). De plus, l'entreprise ne pourra écouler les quantités supplémentaires qu'en baissant le prix.

Il s'agit de maximiser la recette totale (RT). Calcul de R_m , c'est à dire la hausse de la recette due à une hausse supplémentaire de production.

$RM=P$. Plus l'entreprise développe l'offre, plus le prix baisse, car elle ne gère plus la rareté.

R_m : seul offreur, donc le prix de la dernière unité produite s'applique à toutes les unités vendues, donc R_m influence fortement RT qui décroît plus fortement que RM .

$R_m = (\text{variation de } RT) / (\text{variation de } Q)$.



Profit max. : $R_m = C_m$, donc :

- ❶ Détermination Q^*
- ❷ Fixation du prix correspondant pour écouler Q^* (courbe RM).

En monopole, à l'équilibre : un profit anormal (au-delà de la rémunération normale du capital), c'est la « rente de monopole », la production n'est pas réalisée au coût le plus bas, le consommateur achète à un prix supérieur et le coût est plus élevé qu'en CPP.

Deuxième partie

CONCURRENCE MONOPOLISTIQUE ET OLIGOPOLES

Est-il possible de proposer des modèles explicatifs de la fixation des prix sans tomber dans les spécificités que décrivent les deux modèles de base ? C'est ce à quoi s'est attelée la théorie microéconomie.

Cet effort a porté dans deux directions :

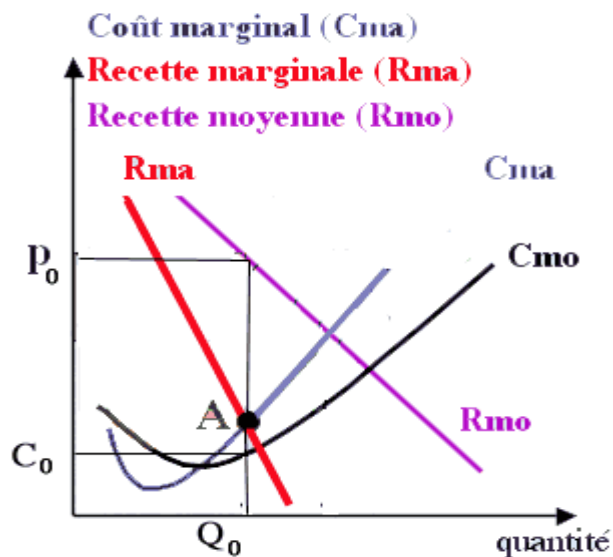
1. La première a consisté à remettre en cause certaines des hypothèses du modèle de la concurrence pure et parfaite. On a donc construit des modèles tenant compte d'éléments d'imperfections dans le processus concurrentiel, en renonçant soit à l'hypothèse d'homogénéité de la production, soit à l'atomicité, soit à la liberté d'entrée ou de sortie. Les modèles ainsi construits s'inscrivent dans le prolongement naturel du modèle de base. Il s'agit là, de la concurrence monopolistique.
2. La seconde démarche a consisté à construire des modèles, sans référence au modèle de base, caractérisés au niveau structurel, par un petit nombre de participants au marché et, au niveau du comportement, par l'introduction de possibilités de stratégies de la part des participants et par la prise de conscience de l'interdépendance des décisions qu'ils sont amenés à prendre. Il s'agit du modèle d'oligopole.

A. LE MODELE DE LA CONCURRENCE MONOPOLISTIQUE

La concurrence monopolistique apparaît à chaque fois qu'une entreprise parvient à créer une zone de différenciation pour son produit. La difficulté vient du fait qu'il faut à la fois un produit assez différent pour espérer capter une clientèle spécifique, mais pas trop différent pour pouvoir encore prendre la clientèle des autres. La concurrence monopolistique exige certaines conditions en plus de la différenciation du produit :

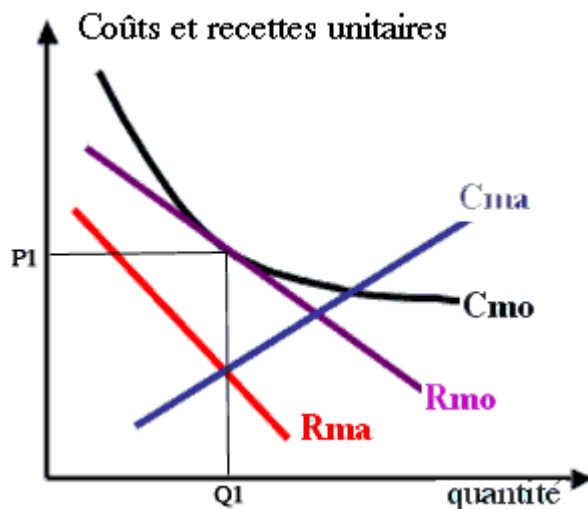
- la branche de production doit comporter un grand nombre de firmes. Le bien en question doit être produit par 50 à 100 firmes ou davantage, le produit de chaque firme étant un substitut assez proche des produits des autres firmes de la branche (faute de quoi on est dans le cas du monopole ou de la concurrence pure et parfaite)
- le nombre de firmes dans la branche doit être assez grand pour que chacune d'elles puisse espérer que ses actions ne seront pas remarquées par ses concurrents et qu'elle ne soit pas empêchée d'agir par crainte de représailles de leur part ; quand elles conçoivent leur politique propre de prix et de production, elles ne se préoccupent donc pas explicitement de la réaction de leurs concurrents ; cette condition est normalement satisfaite quand le nombre de firmes est élevé (sinon on retrouve le cas du duopole)
- l'entrée dans la branche doit être relativement facile, et il ne doit exister entre les firmes de la branche aucune entente, ni sur les prix, ni sur le partage du marché (cas de l'oligopole envisagé plus loin). De telles ententes sont généralement difficiles, sinon impossibles, quand le nombre de firmes est élevé.

Si chaque firme produit un bien légèrement différent, la courbe de demande de chaque firme s'abaisse vers la droite : si elle élève un peu son prix, elle perdra quelques-uns (mais quelques-uns seulement) de ses clients au profit d'autres firmes. Et si elle abaisse un peu son prix, elle prendra à ses concurrents quelques-uns de leurs clients.



Le graphique décrit l'équilibre de court terme d'une firme en régime de concurrence monopolistique.

Cette firme fixe son prix en P_0 et sa production en Q_0 , car c'est cette association de prix et de production qui maximise son profit : en effet, à ce niveau de profit, la recette marginale est égale au coût marginal ; le prix P_0 est supérieur au coût total moyen, à ce niveau, et un profit économique existe.



L'une des conditions de l'équilibre de longue période est que chaque firme ne fasse ni profit économique ni perte, sinon des firmes vont entrer ou disparaître or entrée et sortie sont incompatibles avec un équilibre de longue période. Une autre de ces conditions est que chaque firme maximise son profit.

À quel prix et à quel niveau de production, ces conditions sont-elles satisfaites ?
On montre que l'équilibre de longue période est atteint en P_1 et Q_1 .

La condition de profit économique nul n'est satisfaite avec cette association d'un prix et d'une production, car à ce niveau de production le coût moyen de la firme est égal au prix P_1 . Et la condition de maximisation du profit est satisfaite, car la courbe de recette marginale coupe la courbe de coût marginal à ce niveau de production.

B. LA CONCURRENCE OLIGOPOLISTIQUE

Un oligopole est un marché qui ne compte qu'un petit nombre de firmes. Un bon exemple en est fourni par l'industrie du pétrole aux Etats-Unis, dans laquelle, au cours des dernières années, huit firmes seulement ont assuré près de 60 % de la capacité de raffinage du secteur.

Chacune de ces grandes firmes doit, lorsqu'elle établit sa politique de prix et de production, tenir compte de la réaction des autres firmes, car cette politique aura probablement des conséquences pour ces dernières. C'est ainsi que quand l'une des firmes relève son prix du fioul domestique de 10 ou 20 centimes par litre, elle doit prévoir ce que sera la réaction des autres firmes du secteur.

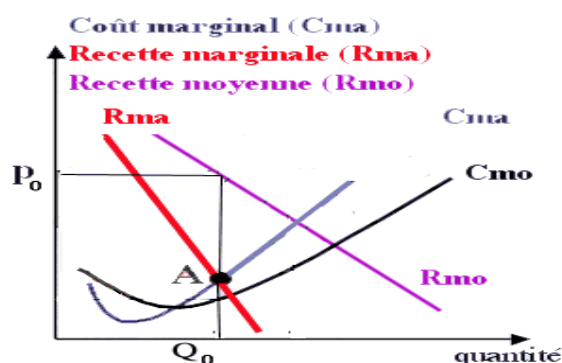
Si ses concurrentes se refusent à relever leurs propres prix, elle devra probablement annuler sa hausse ; sinon, ses concurrentes lui prendront une partie de ses clients. Les oligopoles sont nombreux dans la plupart des pays et de nombreuses raisons expliquent l'existence d'oligopoles : l'une d'elles est constituée par les économies d'échelle (comme pour le monopole).

Dans certains secteurs, il n'est pas possible de bénéficier de coûts faibles sans être en mesure de satisfaire une fraction notable du marché : de ce fait, le nombre de firmes dans ces secteurs est peu élevé, mais les firmes ne sont pas pour autant en situation de monopole et ne souhaitent pas se comporter comme dans la concurrence monopolistique par la différenciation des produits.

La structure des secteurs oligopolistiques tend à encourager les ententes entre producteurs, qui sont peu nombreux et conscients de leur interdépendance. Les avantages des ententes semblent évidents : augmentation des profits, réduction de l'incertitude, et meilleures possibilités d'empêcher l'entrée de nouvelles firmes. Mais il est souvent difficile de les stabiliser, car après la signature d'un accord, rien n'empêche l'une des parties de tricher et d'augmenter son profit aux dépens de ses partenaires.

De plus, les ententes sont généralement illégales ce qui ne signifie pas que ce type d'accords (cartels) n'existe pas. Par exemple, pendant la décennie de 1950, il y a eu une vaste collusion entre les producteurs américains d'équipement électrique. De même, certaines associations ou organisations professionnelles jouent parfois un rôle qui rappelle par certains côtés celui des cartels.

Enfin, quelques cartels peuvent être officiellement reconnus par les gouvernements. Si un cartel a pour objet de fixer un prix uniforme pour un produit (homogène - il ne s'agit pas ici de différenciation) donné, quel doit être ce prix ? Pour répondre à cette question, le cartel doit calculer sa courbe de coût marginal global.



Si les prix des facteurs de production n'augmentent pas lorsque le cartel s'élargit, cette courbe de coût marginal est la somme horizontale des courbes de coût marginal des diverses firmes. Dans ce graphique, la production qui maximise le profit global des membres du cartel est **Q0**. Le prix correspondant sera donc **P0**, qui est le prix du monopole.

Le cartel doit aussi répartir entre ses membres le total des ventes du secteur. Si l'objet du cartel est de maximiser son profit global, il répartit les ventes entre les firmes de telle sorte que soient égaux les coûts marginaux de chacune d'elles. Le cartel pourrait procéder autrement et gagner davantage d'argent en répartissant la production entre les firmes de façon à réduire le coût de la production globale du cartel. Si le coût marginal de la firme **A** est plus élevé que celui de la firme **B**, le profit global sera accru en transférant une partie de la production de A vers B.

Mais cette nouvelle répartition n'aura sans doute pas lieu, car les décisions du cartel sont le résultat de négociations entre des firmes dont les intérêts et les capacités sont divers. C'est en fait une négociation politique où ces firmes tentent d'user de leur influence. Celles qui ont le plus de poids et les meilleurs négociateurs sont susceptibles de bénéficier des plus forts quotas de vente, même si cela doit relever le coût global du cartel. De même, on peut penser que des firmes dont les coûts sont élevés auront des quotas de ventes plus importants que ce qu'exigerait une minimisation des coûts, car elles n'accepteront pas les petits quotas que justifierait cependant leur position. Dans la pratique, les ventes sont souvent attribuées en fonction des ventes passées, ou de la capacité de production. Il arrive aussi que le marché du produit soit divisé en zones géographiques, chaque firme ayant son secteur d'activité dans tel pays ou telle région.

Mais les ententes sont fondamentalement instables, les firmes sont toujours tentées de quitter le cartel.

Une firme qui abandonne un cartel - ou qui triche en secret - peut accroître son profit tant que les autres firmes ne font pas de même et tant que le cartel n'inflige pas de pénalité. Mais si toutes les firmes agissent de la même façon, le cartel se désagrège. L'existence même d'un cartel est donc constamment menacée. Ses membres sont incités à ne pas observer ses règles et, si certains le font, d'autres peuvent les imiter. Les rabais occultes consentis par certains tricheurs, ou même ouvertement par des protestataires, réduisent les ventes des membres fidèles, qui sont ainsi poussés à faire comme eux. En fin de compte, le cartel peut disparaître. L'exemple le plus évident de ces difficultés est probablement celui représenté par les stratégies des pays membres de l'OPEP depuis plus de vingt ans.

Pour conclure cet examen rapide des analyses traditionnelles de la concurrence imparfaite il faut rappeler que dans tous les cas, l'écart par rapport à la concurrence pure et parfaite détruit les conclusions exprimées dans les deux théorèmes de l'économie du bien-être. Cette observation conduit les libéraux les plus déterminés à condamner toutes les entraves à la concurrence et à exiger une réglementation contre les ententes.

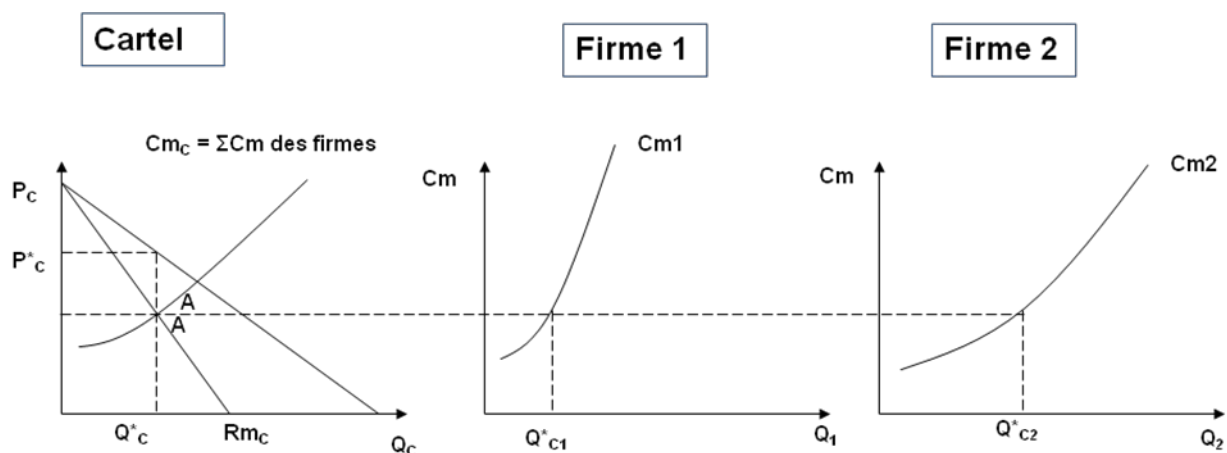
Il faut cependant nuancer ce reproche au moins pour deux raisons.

- Cette perte d'efficacité n'est pas toujours importante, alors que les mesures de surveillance de la concurrence peuvent être très coûteuses.

- L'existence d'un très grand nombre d'offeurs est parfois la cause d'une grande inefficacité parce qu'elle limite les économies d'échelle ou freine l'effort d'innovation et de recherche.

Plus généralement, la présentation néoclassique entretient en permanence la confusion entre concurrence et forme de marché, alors qu'il s'agit dans le premier cas d'un comportement et dans le second d'une institution permettant la formation des prix (**G. Stigler** insiste sur le fait qu'un marché peut être parfait et monopolistique, ou imparfait et concurrentiel).

Entente sur le prix et répartition optimale de la production

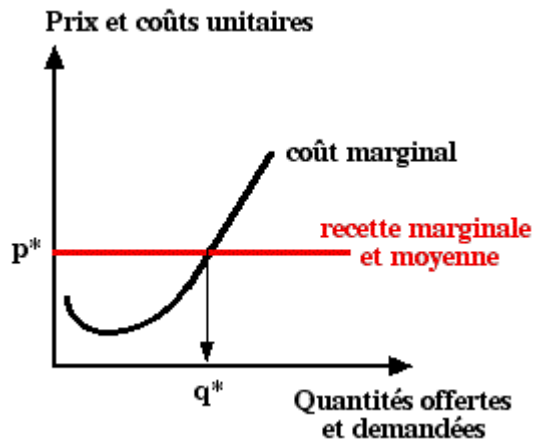


C. LE CAS DU CARTEL DE L'OPEP

L'atomicité de l'offre de pétrole est évidemment mise en défaut, car même si l'OPEP ne représente plus que 40 % de l'offre totale, et si les grandes sociétés pétrolières (les majors) ne pèsent que pour 10 %, l'offre est typiquement celle d'un marché oligopolistique.

Lorsque les États membres de l'OPEP décident en 1973 de rationner l'offre, ils sont unis et adoptent une stratégie de monopole. Il y a donc un seul vendeur (ou presque) face à de nombreux acheteurs. Le monopole OPEP n'est plus soumis au prix (price-taker), il fixe le prix en rationnant la quantité de pétrole proposée sur le marché.

L'écart de prix par rapport à la situation de concurrence qui prévalait avant est facile à mettre en évidence.

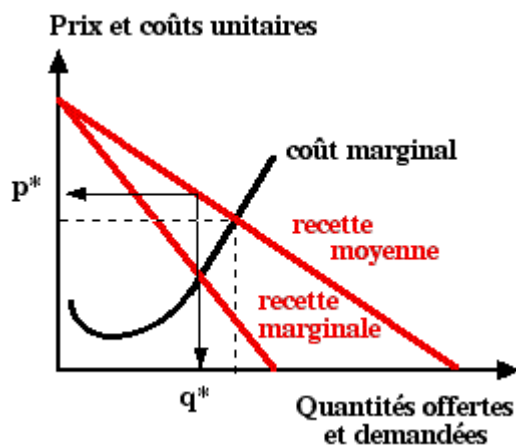


En situation de concurrence un producteur isolé n'a pas d'influence sur le prix. La représentation du prix est donc une droite horizontale : le prix s'impose au producteur et ne dépend pas de la quantité qu'il produit.

Le profit augmente tant que la dernière unité produite se vend plus cher qu'elle ne coûte, c'est-à-dire tant que le prix qui se confond ici avec la recette moyenne et la recette marginale, est supérieur au coût marginal.

Dès que le coût marginal dépasse le prix le producteur n'augmente plus son profit total.

Le profit est maximum quand le producteur choisit de produire la quantité qui égalise le prix et le coût marginal.



En situation de monopole la fonction d'offre du producteur (fonction de coût marginal) se confond avec la fonction d'offre de marché. La fonction de demande de marché est la fonction de recette moyenne puisqu'elle indique qu'elle sera la demande rencontrée pour un prix moyen donné. Cette fonction est normalement décroissante ce qui implique que la fonction de recette marginale (recette réalisée sur la dernière unité produite) est elle aussi décroissante et située en dessous de la recette moyenne.

Si le producteur applique la règle maximisant son profit il choisit la quantité qui égalise le prix de la dernière unité (recette marginale) et le coût marginal.

Mais le prix qui sera affiché en donné par la recette moyenne (toutes les unités seront vendues au même prix).

Le prix est plus élevé et la quantité vendue plus faible que dans l'hypothèse de la concurrence pure et parfaite (dans ce cas la quantité et le prix seraient donnés par l'égalité entre le prix, c'est-à-dire la recette moyenne, et le coût marginal).

On traduit cet écart en disant que **le monopole vend peu et cher**.

L'établissement d'un cartel est donc une opportunité à saisir pour les producteurs qui le peuvent, et s'il est concevable de lutter légalement contre les cartels constitués par des entreprises privées soumises au droit des États, il est impossible d'imposer une législation anticartel à des États indépendants.

Le cartel constitué par l'OPEP est un bon exemple des problèmes posés par la stabilité des accords dans une entente.

Une fois fixés les quotas de production des différents États membres certains peuvent être tentés de « tricher » en vendant des quantités supérieures à leurs quotas. Tant que ce comportement est limité à un ou deux membres pour des quantités réduites, l'effet sur les cours du brut n'est pas trop important. Mais dès que ce comportement devient plus affirmé le prix du brut diminue. Les États qui trichaient pour gagner plus vont être tentés de vendre encore plus au delà de leurs quotas ce qui renforcera la baisse du prix...

Alors que la fonction du cartel est d'assurer une coopération entre les producteurs, la stratégie des « tricheurs » ruine cette coopération.

Imaginons un cartel avec deux producteurs seulement pour simplifier. Chacun peut choisir de respecter ou de ne pas respecter l'accord sachant que celui qui ne respecte pas l'accord vend plus ce qui fait baisser les prix.

En vendant plus il gagne plus que s'il respecte l'accord.

Mais la baisse du prix réduit le gain de l'autre si ce dernier respecte l'accord.

Si les deux producteurs ne respectent pas l'accord la baisse du prix rend finalement la solution moins avantageuse pour les deux relativement à ce que donne le respect en commun de l'accord.

Pourtant un choix non coopératif conduit chaque producteur à ne pas respecter l'accord.

Stratégies possibles de l'entreprise A	Stratégies possibles de l'entreprise B	
	respecte	ne respecte pas
respecte	profit de A : 4 millions profit de B : 4 millions	profit de A : 1 million profit de B : 5 millions
ne respecte pas	profit de A : 5 millions profit de B : 1 millions	profit de A : 3 millions profit de B : 3 millions

Observons ce qui se passe pour A si B respecte l'accord : en respectant l'accord A gagne 4 millions alors qu'il en gagne 5 en ne respectant pas. Il décide donc de ne pas respecter dans l'hypothèse où B respecte.

Si B ne respecte pas l'accord, en respectant cet accord A gagne 1 million alors que s'il ne respecte pas il en gagne 3. Là aussi il a intérêt à choisir le non respect.

Les mêmes raisonnements valent pour le producteur B qui lui aussi aura intérêt à choisir le non respect.

Les deux producteurs en ne respectant pas l'accord gagnent chacun 3 millions alors qu'ils en gagnaient 4 en respectant l'accord.

La stratégie actuelle de l'OPEP a été adoptée après la baisse brutale des prix intervenue en 1998. L'OPEP s'efforce d'adapter son offre de manière à contenir le prix du brut dans une fourchette comprise entre 22 et 28 dollars par baril.

Mais cet engagement est contrarié par la réduction de la place de l'OPEP dans la production mondiale et surtout par la faiblesse des marges de manœuvre lorsqu'il faut accroître l'offre. Les capacités de production sont actuellement (automne 2007) proches de la saturation.

Cela explique les tentatives répétées de l'OPEP de nouer une alliance avec la Russie et les producteurs d'Europe orientale...

BIBLIOGRAPHIE :

Gilles Gauthier ; François Leroux « Microéconomie : Théorie et applications » 2^{ème} édition p239

WEBIOGRAPHIE

SES de Jean-Paul Simonnet (<http://www.lyc-arsonval-brive.ac-limoges.fr/jp-simonnet>)

www.lyc-arsonval-brive.ac-limoges.fr