

Chapitre 8 : Entreprise et organisations partie microéconomie

2. La concurrence imparfaite et les stratégies des firmes

2.1. Les stratégies des firmes en situation de monopole

Ce que nous allons voir dans ce point

Les stratégies des firmes en situation de monopole « non naturel » c'est-à-dire qui font face à des rendements d'échelles qui sont décroissants tout comme les entreprises en situation de concurrence pure et parfaite

Pour rappel

Ce qui justifie la situation de monopole naturel est la présence de rendements d'échelle croissants

Commençons par regarder le polycopié 1 pour mettre en évidence les points communs et les différences entre le monopole naturel et le monopole non naturel en lisant le polycopié jusqu'au milieu de la page 4

À vous de jouer en complétant le tableau ci-dessous

	Points communs	Différences
Monopole naturel		
Monopole « classique »		

Points communs

Monopole naturel

- Producteur *Price maker*
=> il doit choisir quantité d'output et son prix de vente unitaire

Monopole « classique »

- Demande qui s'adresse à lui est une fonction décroissante du prix

=> il doit arbitrer entre produire peu et vendre cher ou produire plus et fixer un prix moins élevé

- Il choisit d'abord la quantité à produire puis fixe le prix unitaire auquel il peut la vendre

Différences

Monopole naturel

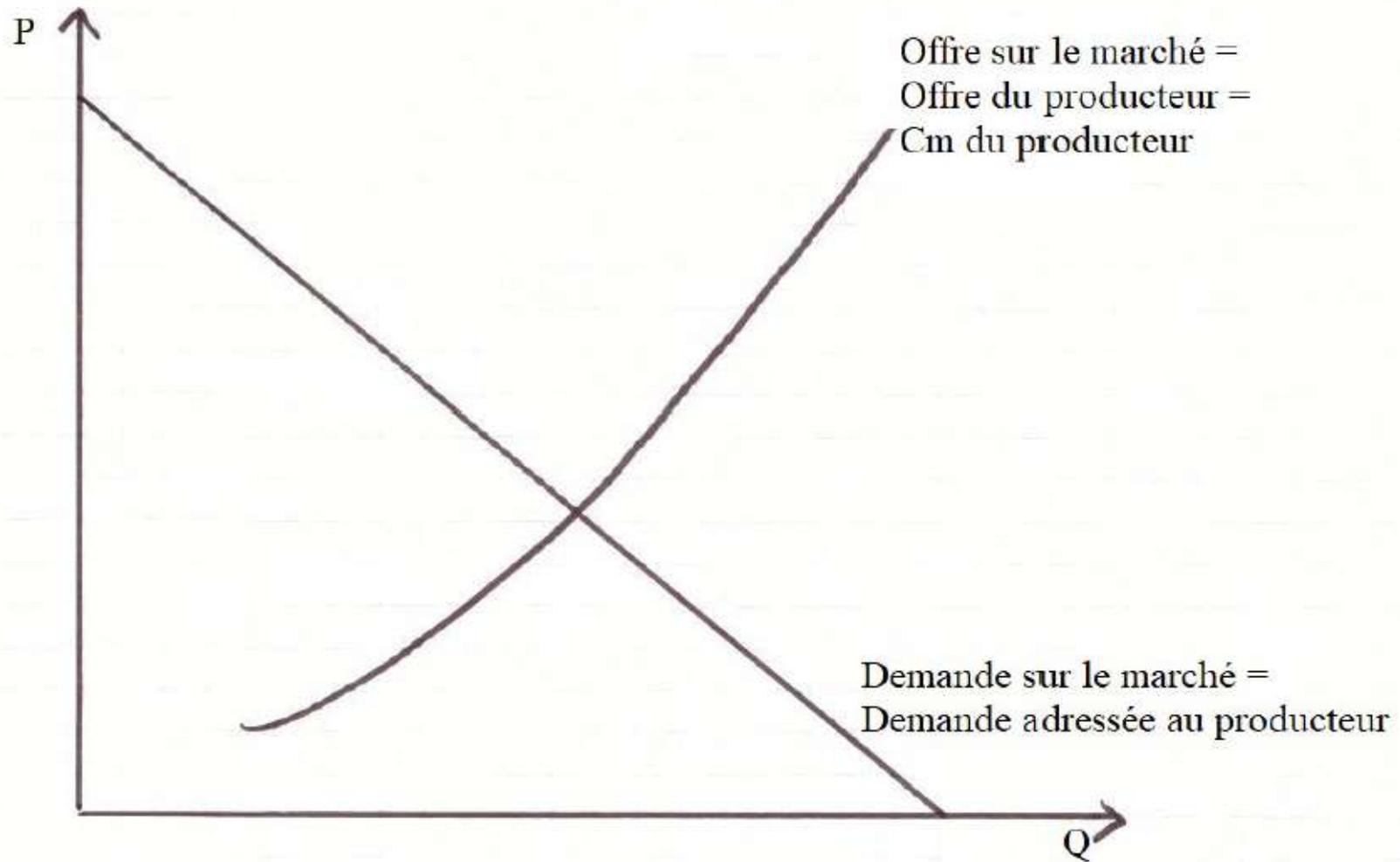
Le coût marginal (Cm) est décroissant
=> **Le monopole s'impose** : c'est la seule manière de produire efficacement

Monopole « classique »

Le Cm est croissant (comme en situation de CPP)
=> **Le monopole a 4 origines possibles**

1. Institué par les pouvoirs publics : « monopole légal »
2. L'entreprise a pu s'imposer précédemment car elle a bénéficié de rendements d'échelles croissants
3. L'entreprise a pu s'imposer précédemment car elle a gagné une guerre des prix
4. L'entreprise bénéficie d'un brevet (monopole temporaire)

Remarques sur le graphique de la page 2 du polycopié



Une entreprise en monopole « classique » doit choisir parmi 2 stratégies possibles

Stratégie 1

Elle pratique un prix unitaire unique pour l'output qu'elle produit

On parle dans ce cas de monopole non discriminant

=> Les stratégies du monopole non discriminant sont l'objet du polycopié 1

Stratégie 2

Elle pratique différents prix en fonction des clients car elle a des informations sur les consommateurs du marché sur lequel elle opère

On parle dans ce cas de monopole discriminant

=> Nous verrons les stratégies du monopole non discriminant dans le polycopié 2

Reprendre la lecture du polycopié 1 jusqu'à la fin et **complétez la synthèse ci-dessous** pour expliquer les stratégies et caractériser les différents équilibres possibles d'un monopole non discriminant

1. La maximisation du profit

Ce que fait le monopole : Q^* telle que ... Puis P^* tel que ...

Les caractéristiques de cet équilibre : ...

2. La maximisation du chiffre d'affaires

Ce que fait le monopole : Q^* telle que ... Puis P^* tel que ...

Les caractéristiques de cet équilibre : ...

3. La recherche d'un profit nul

Ce que fait le monopole : Q^* telle que ... Puis P^* tel que ...

Les caractéristiques de cet équilibre : ...

4. La tarification au coût marginal

Ce que fait le monopole : Q^* telle que ... Puis P^* tel que ...

Les caractéristiques de cet équilibre : ...

Les stratégies d'un monopole non discriminant

1. La maximisation du profit

Ce que fait le monopole

Q^* telle que $R_m = C_m$

Puis P^* tel que $P^* = P(Q^*)$

Les caractéristiques de cet équilibre

- Une perte sèche par rapport à la CPP

Raison : une production plus faible et un prix unitaire plus élevé

- Une accapARATION d'une partie du surplus des consommateurs par le monopole

=> Une perte total de bien-être mesurée par le trapèze de Tullock

2. La maximisation du chiffre d'affaires

Ce que fait le monopole

Q^* telle que R_m nulle

P^* tel que $P^* = P(Q^*)$

Les caractéristiques de cet équilibre

- Une perte sèche plus faible que quand le monopole maximise son profit
- Mais une stratégie qui peut conduire à des pertes d'où la stratégie 3

3. La recherche d'un profit nul

Ce que fait le monopole

Q^* telle que $RM = CM$

P^* tel que $P^* = CM(Q^*)$

Les caractéristiques de cet équilibre

- Une perte sèche plus faible que quand le monopole maximise son profit
- Une perte sèche plus ou moins importante qu'avec la stratégie 2 (tout dépend de la fonction de coût moyen qui dépend elle même de la fonction de production pour rappel)
- Du gaspillage de ressources : le prix n'envoie pas le « bon signal » aux consommateurs car certaines unités sont vendues à un prix inférieur au coût marginal d'où la stratégie 4

4. La tarification au coût marginal

Ce que fait le monopole

Q^* telle que $RM = Cm$

P^* tel que $P^* = RM(Q^*)$

Les caractéristiques de cet équilibre

- Permet de ne pas gaspiller de ressources tout en évitant la perte de surplus de la stratégie 1
- Peut conduire à des pertes (si $P^* < CM(Q^*)$) comme la stratégie 2

Les stratégies du monopole discriminant

Hypothèses du modèle

- L'**output est homogène** => discrimination par les prix et non le type de produit
- **Absence de spéculation** : impossibilité pour un acheteur de revendre le bien : seul le monopole vend le bien

Principe

Le **monopole peut exploiter les possibilités offertes par le fait que les consommateurs ont des dispositions à payer différentes**

Rappel : DAP = prix unitaire maximum auquel un consommateur est prêt à acheter une certaine quantité d'output (c'est la fonction de demande inverse : $P(Q)$)

3 stratégies possibles en fonction de l'information dont dispose l'entreprise et de la possibilité qu'elle a de segmenter le marché

		Le monopole peut segmenter le marché	
		oui	non
Le monopole connaît les fonctions de demande individuelles	oui	Discrimination de 1 ^{er} degré	Discrimination au 2 nd degré
	non	Discrimination au 3 ^{ème} degré	Monopole classique

- Le monopole peut segmenter le marché

Il a des informations sur les élasticités-prix des consommateurs

1. La discrimination parfaite (du 1er degré)

Situation dans laquelle l'entreprise connaît la disposition maximale à payer (et donc les élasticités-prix) de chaque consommateur

Ce que fait le monopole

Q^* qui maximise son profit donc **telle que $C_m = R_m$**

Vendre chaque unité produite à son prix maximum ($P_1^* = P(Q^1)$, $P_2^* = P(Q^1)$, ...): une segmentation complète du marché

Les caractéristiques de cet équilibre

- La **perte sèche du monopole non discriminant disparaît** : le surplus collectif est le même qu'en situation de CPP
 - **Mais ce surplus collectif est entièrement capté par le monopole** (celui des consommateurs est nul puisqu'il n'y a plus de différence entre le prix maximum qu'ils sont prêts à payer et le prix qu'ils paient)
- => Stratégie qui permet à la firme de s'approprier la totalité du surplus car elle connaît la disposition maximale à payer de chaque consommateur

2. La discrimination au 3ème degré

Situation dans laquelle l'**entreprise sait qu'il y a sur le marché des groupes de consommateurs qui ont des dispositions à payer différentes** mais ne sait pas à quel groupe appartient chaque consommateur (comme dans le cas de la discrimination au 2ème degré)

En revanche il **connaît la disposition à payer moyenne de groupes caractérisés par une donnée exogène** (comme l'âge) autrement dit il a une idée de l'élasticité-prix moyenne de différents groupes de consommateurs

Ce que fait le monopole

Il segmente le marché en proposant des quantités et des prix différents à des groupes différents

1. Il choisit la quantité totale qui lui permet d'égaliser son C_m aux R_m égalisées
2. Il répartit cette quantité totale sur chaque marché en fonction de la R_m qui caractérise chaque marché
3. Il fixe le prix sur chaque marché au niveau de la disposition maximale à payer

Les caractéristiques de cet équilibre

Il peut être **plus ou moins efficace qu'en situation de monopole non discriminant** car il conduit à :

- Diminuer le surplus des consommateurs qui ont une faible élasticité-prix qui achètent à un prix plus élevé qu'en l'absence de discrimination

- Augmenter le surplus des consommateurs qui ont une forte élasticité-prix car ils achètent à un prix plus faible que sans discrimination

Au-delà de la question de l'efficacité économique (taille du surplus), la stratégie de la discrimination au 3ème degré peut répondre à un objectif de justice sociale

- **Le monopole ne peut pas segmenter le marché**

Situation dans laquelle l'**entreprise** sait qu'il y a sur le marché des groupes de consommateurs qui ont des dispositions à payer différentes mais **ne sait pas à quel groupe appartient chaque consommateur et ne connaît pas l'élasticité-prix de ces groupes**

3. La discrimination du 2nd degré

Ce que fait le monopole

Le monopole propose des couples quantités-prix différents sur le marché (exemple : acheter en grande quantité à un prix faible et acheter en petite quantité à un prix élevé)

=> Stratégie qui permet à la firme de révéler les préférences de groupes de consommateurs qui ont des dispositions à payer différentes

Les caractéristiques de cet équilibre

- La quantité produite est plus élevée qu'en situation de monopole non discriminant => le surplus collectif peut être plus élevé
- Les consommateurs bénéficient d'une partie de ce surplus
- Le monopole peut faire des pertes sur un groupe de consommateur ou les deux mais on peut penser que ces pertes disparaîtront une fois qu'il aura ajusté sa stratégie en conséquence