

Chapitre 4

Concurrence et innovation

Plan de la session

1. Monopole innovant
2. Politiques d'innovation
3. Innovation et individualisation
4. Innovation dans la segmentation

Plan de la session

1. Monopole innovant

2. Politiques d'innovation

3. Innovation et individualisation

4. Innovation dans la segmentation

La stagnation malthusienne

Un modèle à deux facteurs

Production principalement agricole

Nécessite de la terre et du travail

La terre est le facteur rare (quantité supposée fixe)

La population, à la fois facteur et déterminant des besoins

Productivité marginale décroissante

Une terre non cultivée donne une faible production

Le travail des fermiers augmente les rendements

Plus de fermier \Rightarrow production \uparrow

Plus de fermier \Rightarrow production additionnelle \downarrow

Principe plus général malthusien

Terre fixe, ajustement par la population

Terre fixe, rendement décroissants de la population

Si prod. moyenne $>$ subsistance \rightarrow croissance population

Si prod. moyenne $<$ subsistance \rightarrow décroissance population

Équilibre : production moyenne = subsistance
 population adaptée

Fluctuations

Guerres, mauvaises récoltes, épidémies \rightarrow population \downarrow

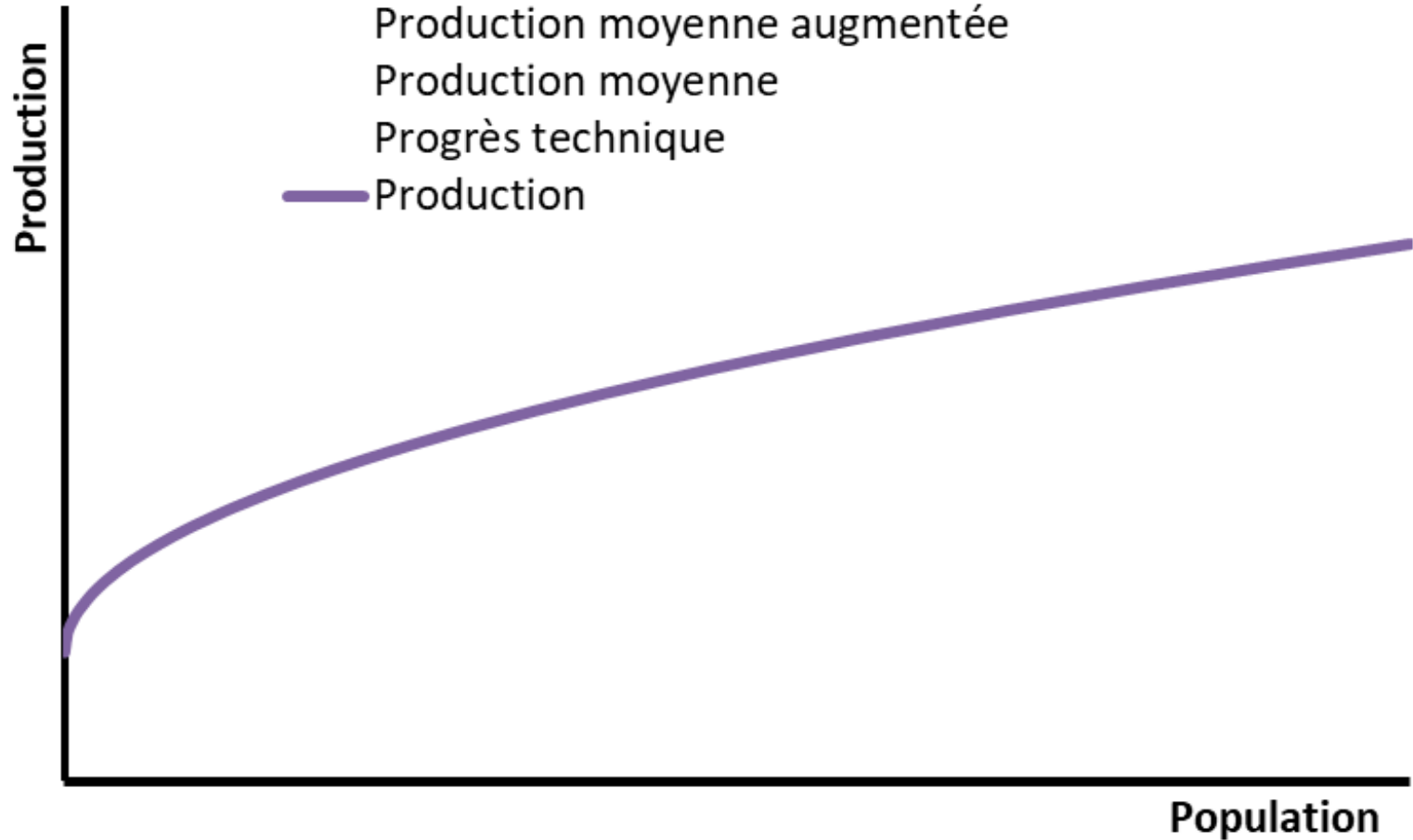
\rightarrow prod. Moyenne $>$ subsistance

\rightarrow croissance population \rightarrow nouvel équilibre

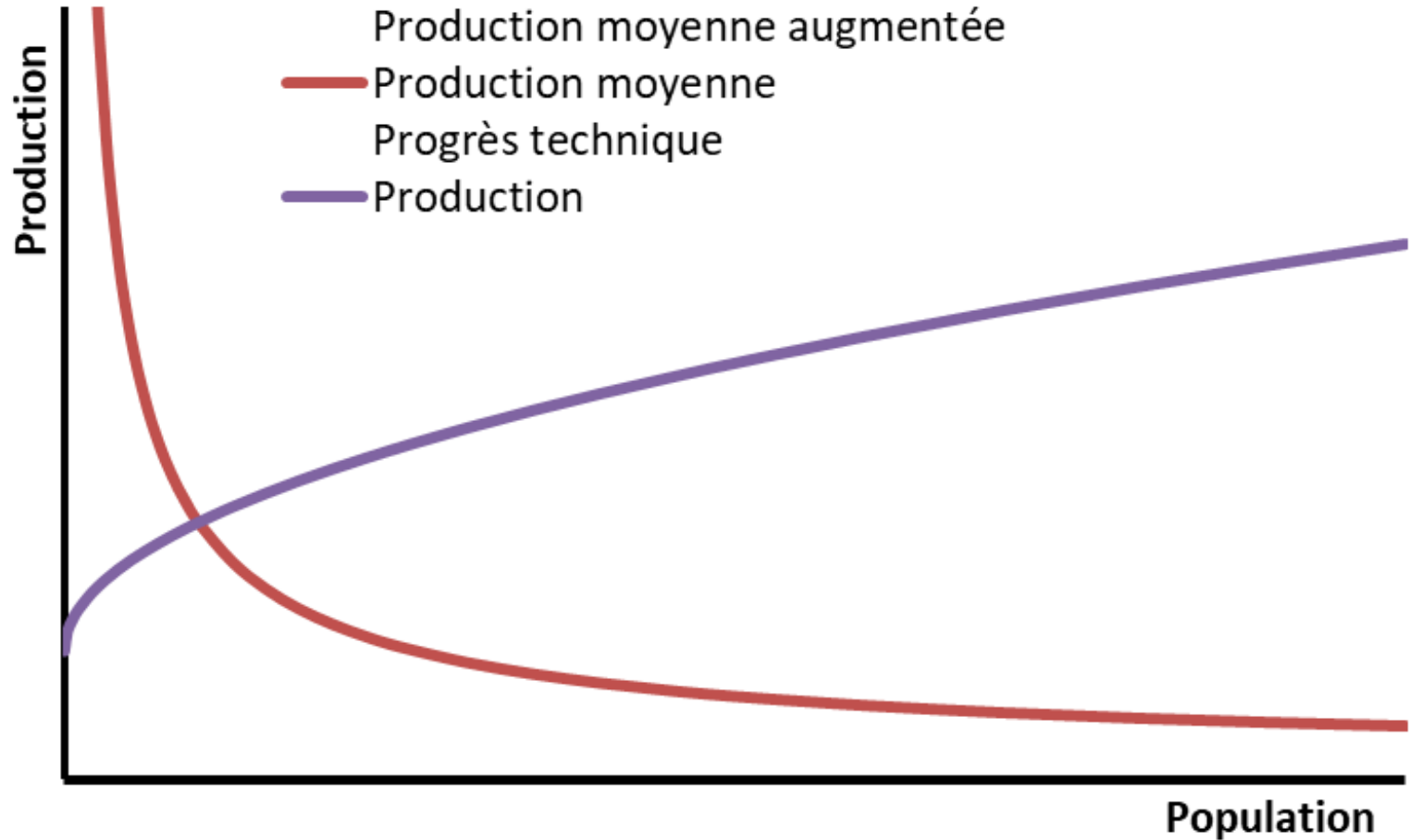
Progrès technique \rightarrow prod. Moyenne $>$ subsistance

\rightarrow croissance population \rightarrow nouvel équilibre

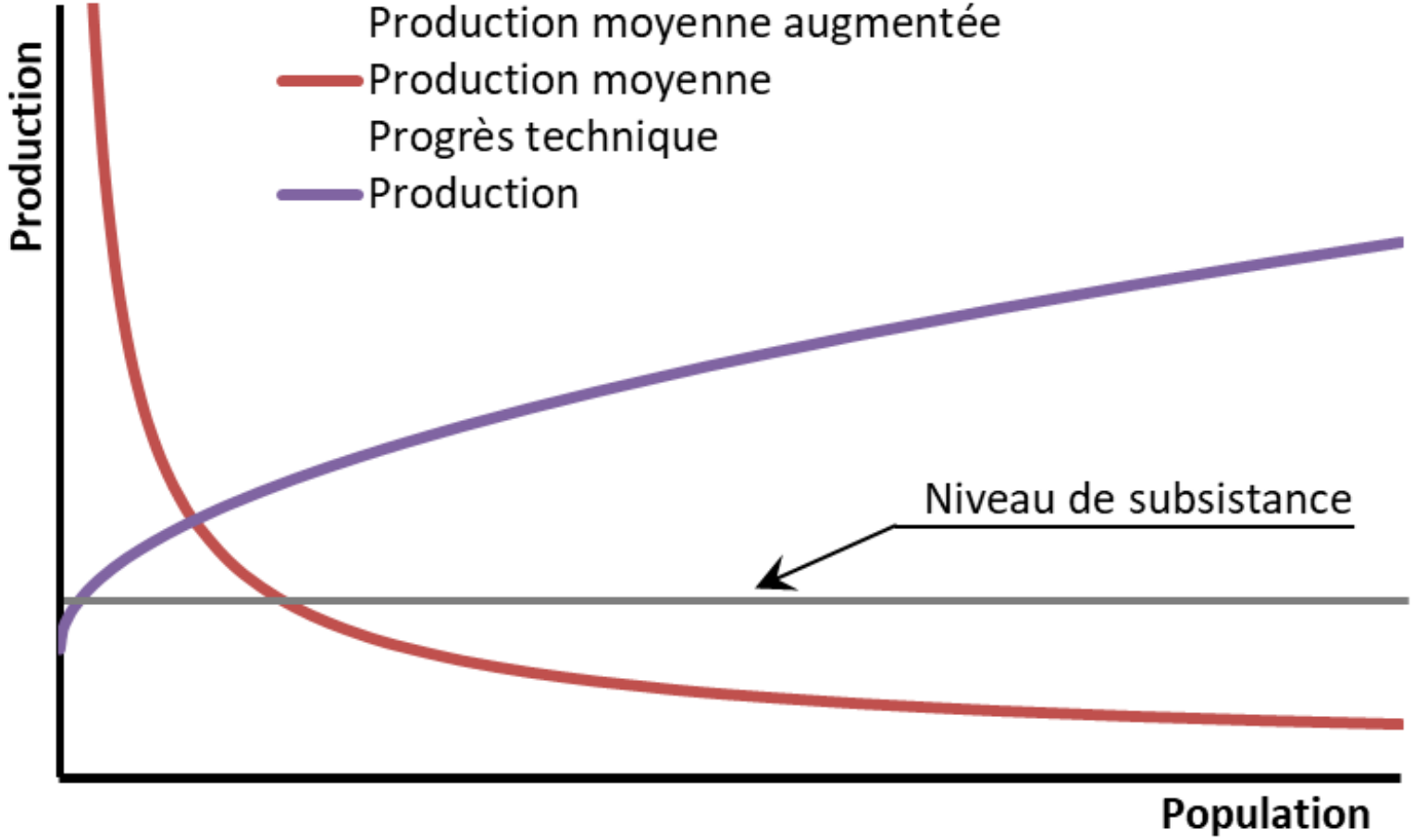
Fluctuations malthusiennes



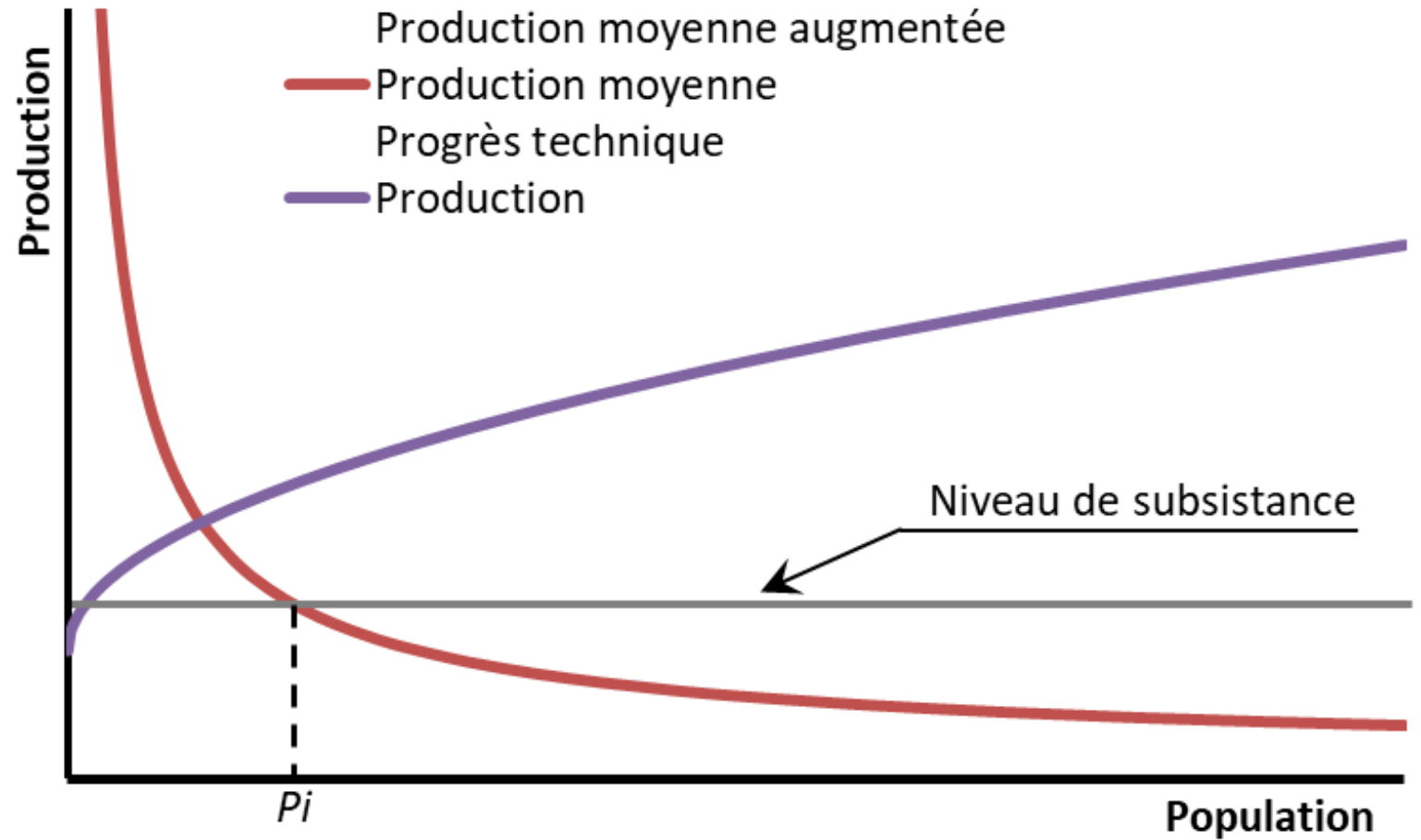
Fluctuations malthusiennes



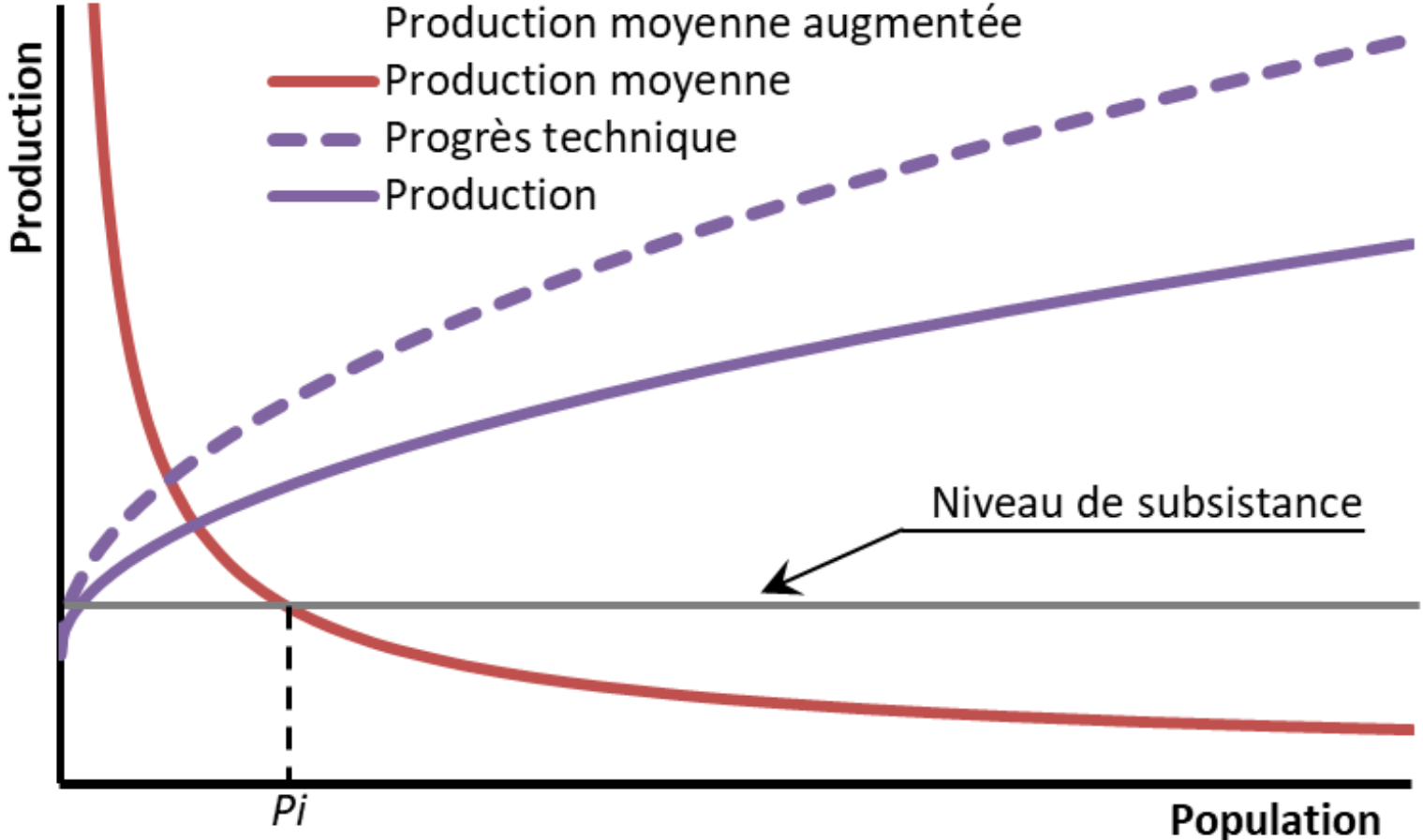
Fluctuations malthusiennes



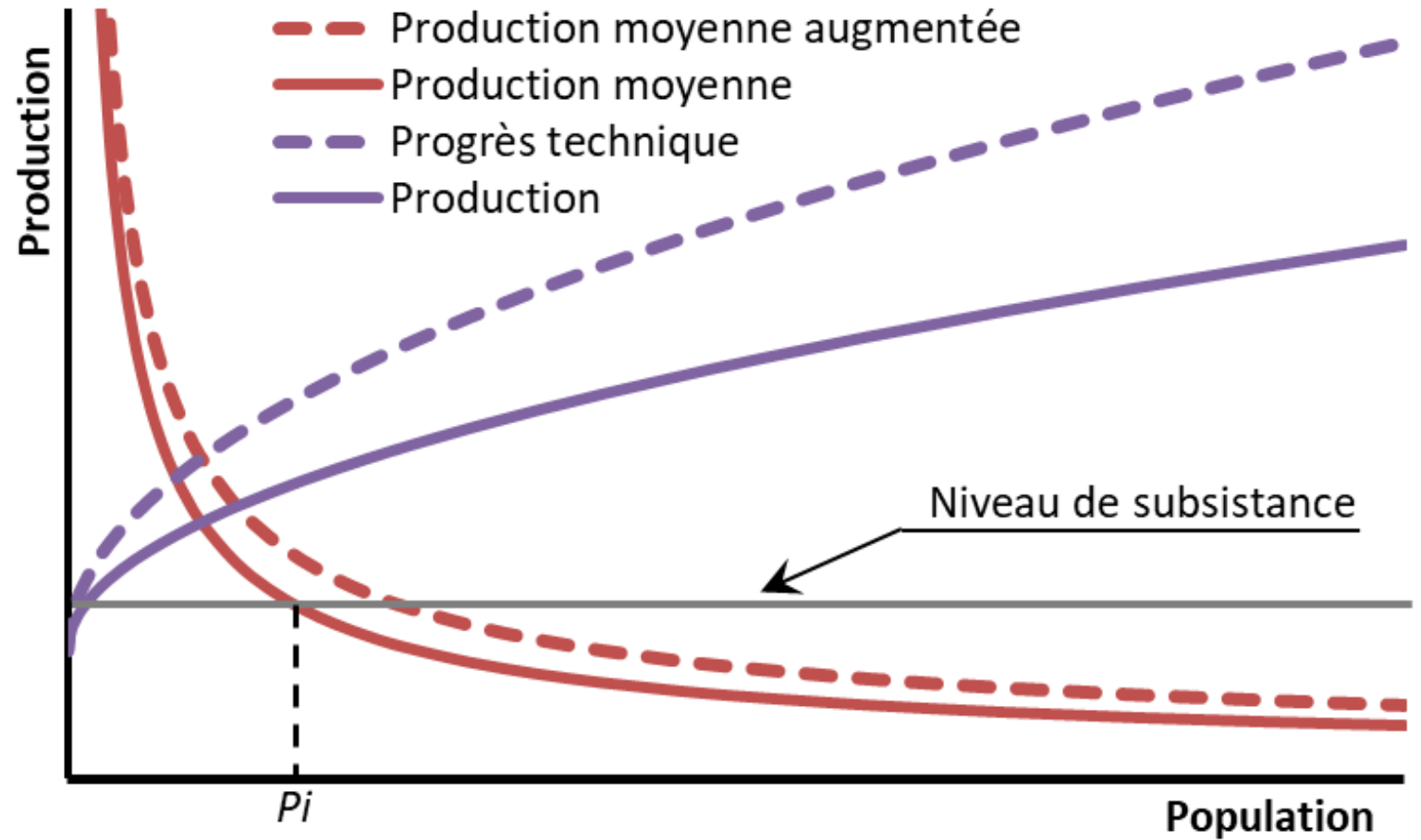
Fluctuations malthusiennes



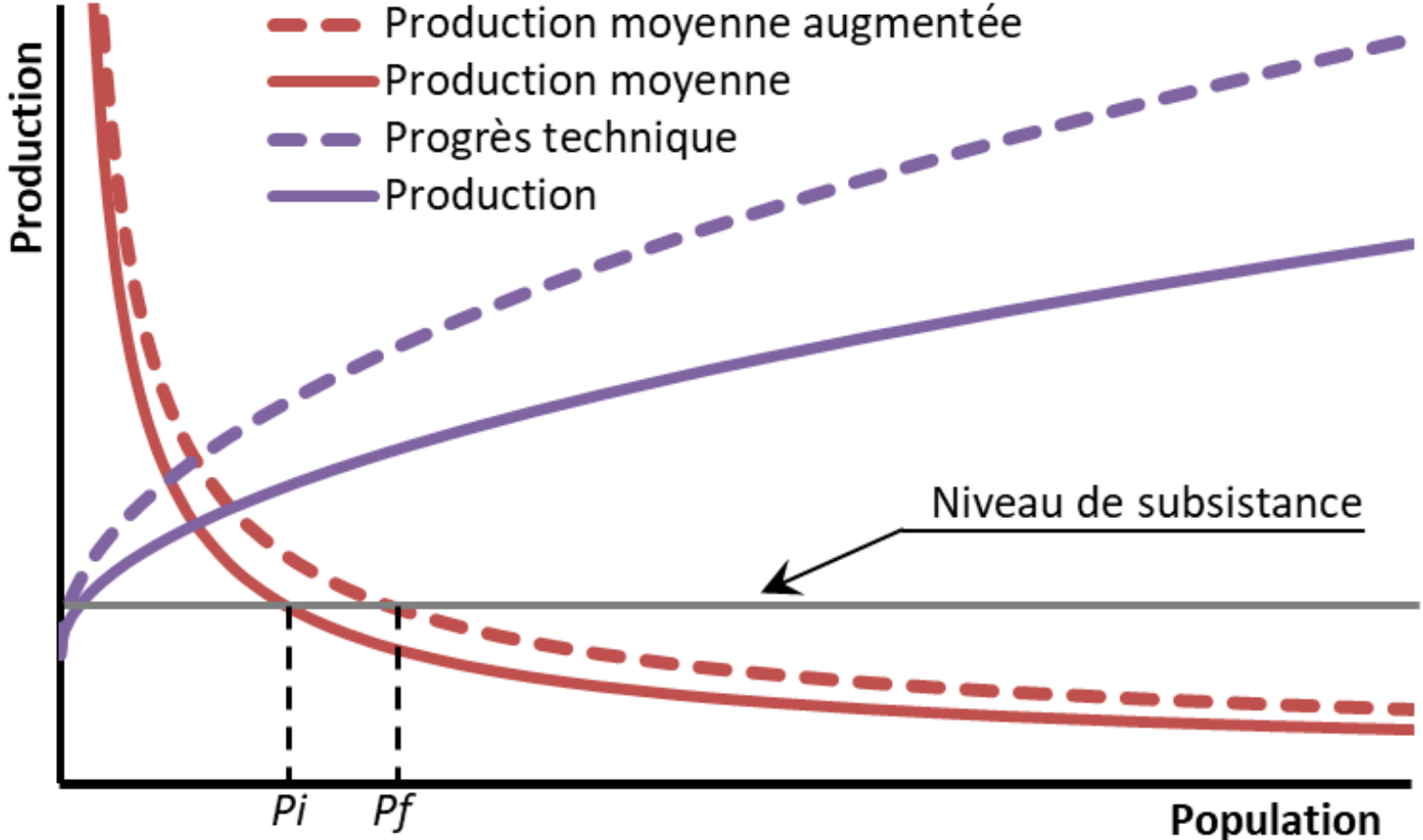
Fluctuations malthusiennes



Fluctuations malthusiennes



Fluctuations malthusiennes



Le modèle de croissance de Solow

Gain de productivité par l'accumulation de capital

Plus de machines dans le processus → productivité ↑

À terres/travailleurs donnés → rendements décroissants

Évolution du capital : ↓ : usure, taux de dépréciation

↑ : investissement (épargne)

$$K_t = K_{t-1} - \delta.K_{t-1} + \sigma.Y_{t-1}$$

Évolution du capital plus rapide que population

Après la transition démographique → faible croissance pop.

Accumulation rapide → pas le temps d'adaptation de la pop.

Raisonnement à travail fixe jusqu'à équilibre

Comme croissance malthusienne avec K à la place de L

Équilibre de long terme

Au fur et à mesure de l'accumulation

Le capital augmente (par définition)

Et la dépréciation $\delta.K_{t-1}$ augmente à la même vitesse

La production augmente (mais de moins en moins vite)

→ principe de productivité factorielle décroissante

À σ donné, $\sigma.Y_{t-1}$ croît de moins en moins vite

Principe de l'équilibre stationnaire

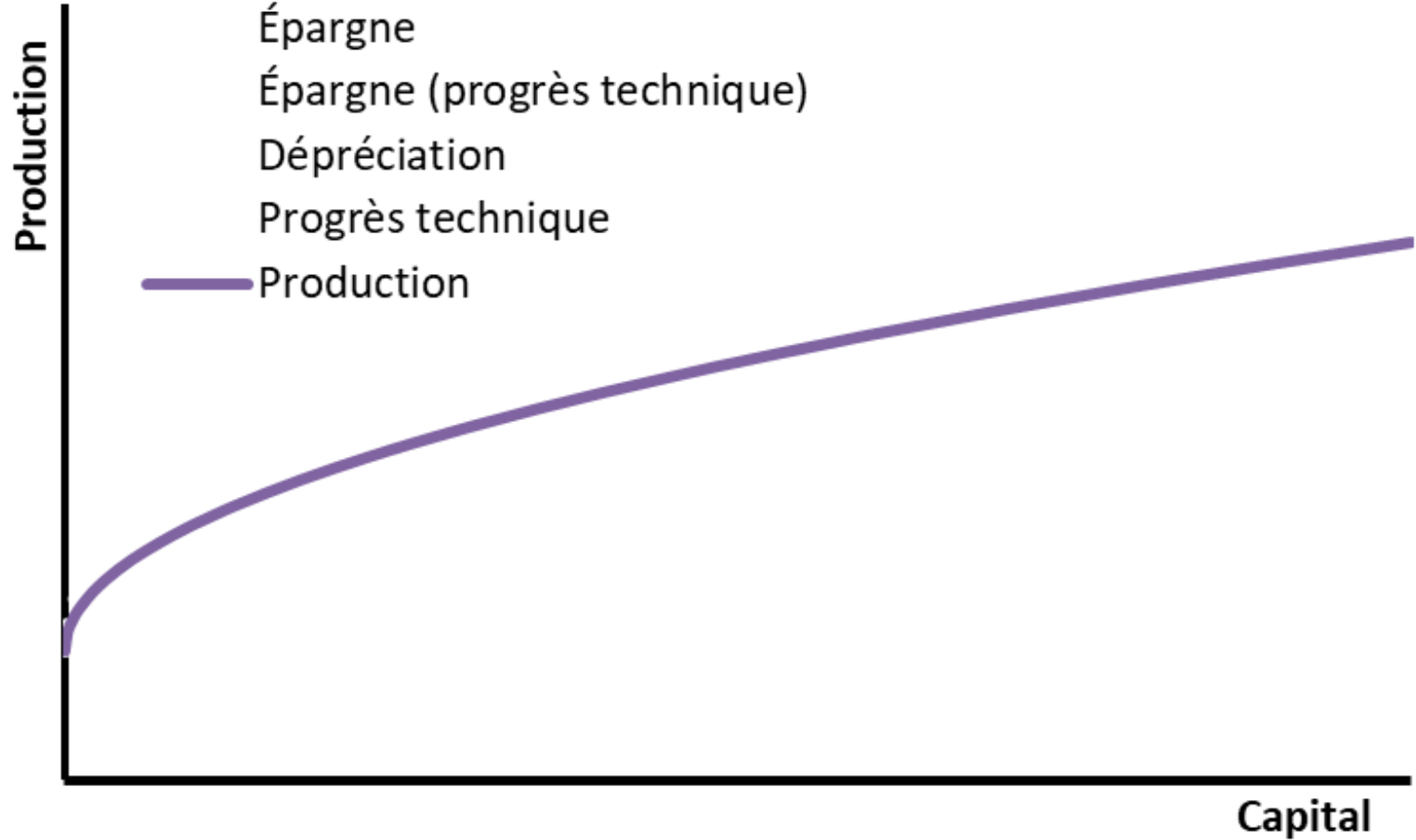
Quand K est faible, $\delta.K_{t-1}$ est faible et $\sigma.Y_{t-1} > \delta.K_{t-1}$

Quand $K \uparrow$, $\delta.K_{t-1}$ rejoint $\delta.K_{t-1}$ jusqu'à ce que $\sigma.Y_{t-1} = \delta.K_{t-1}$

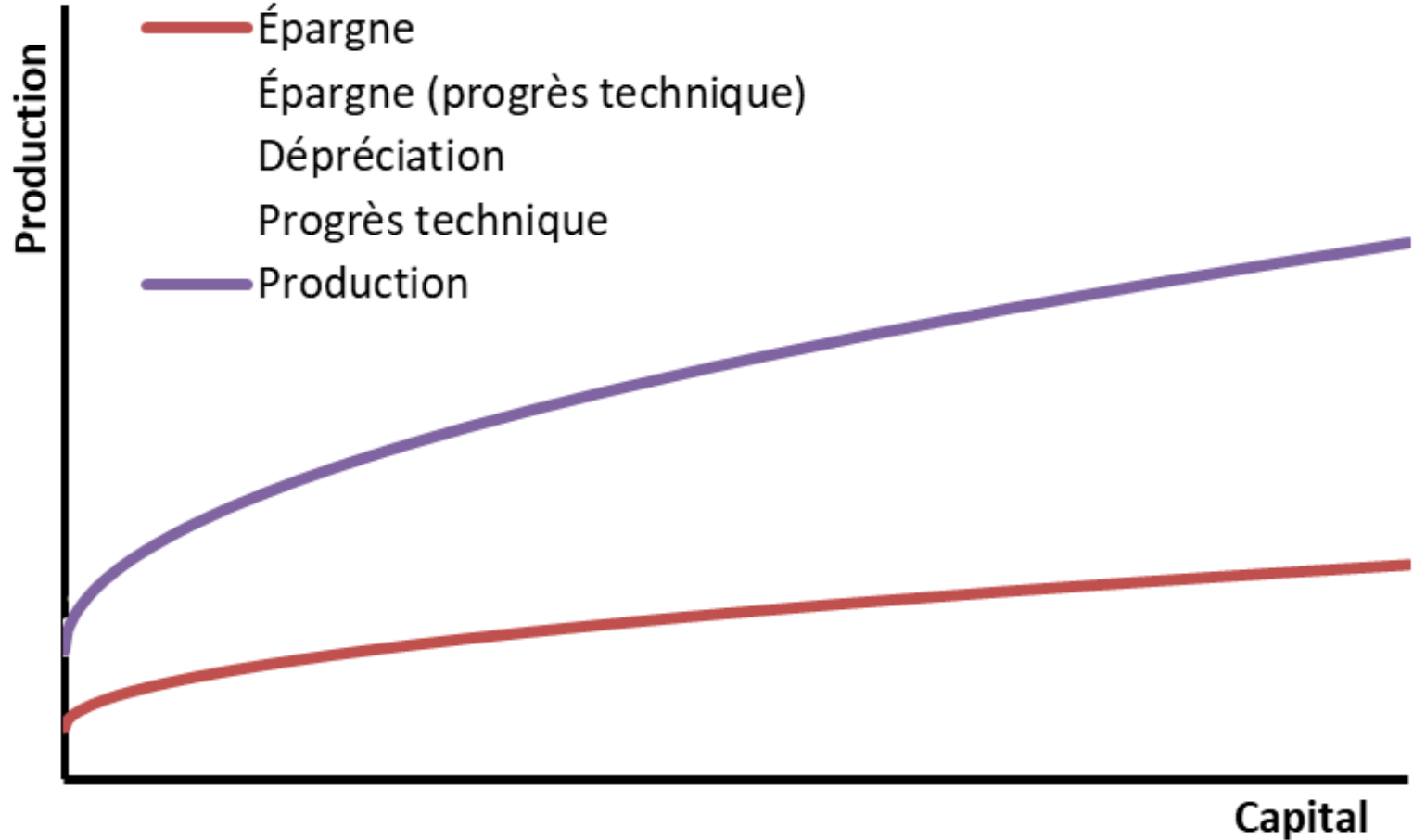
Équilibre stationnaire

→ Croissance avec la population ou le progrès technique

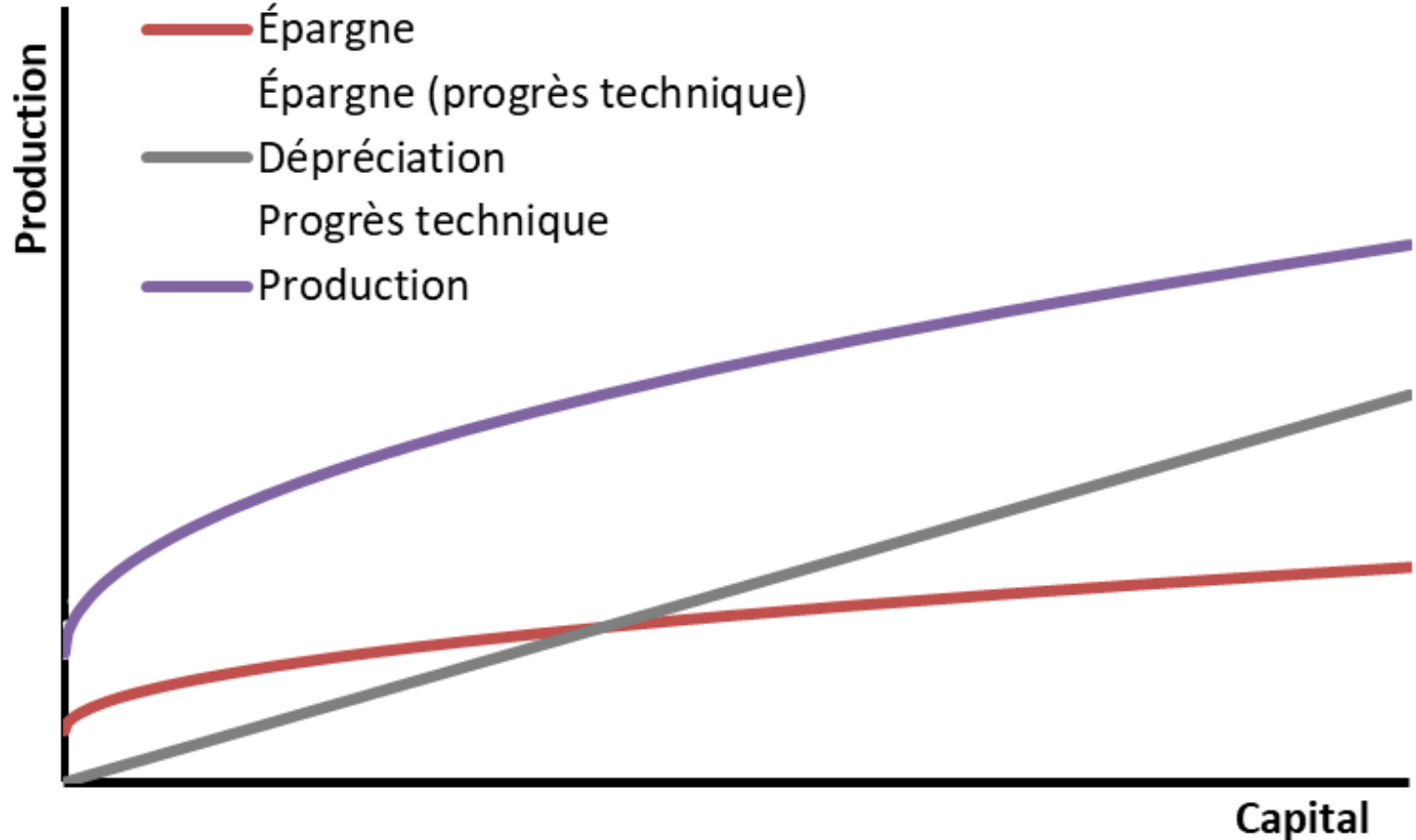
Équilibre de long terme



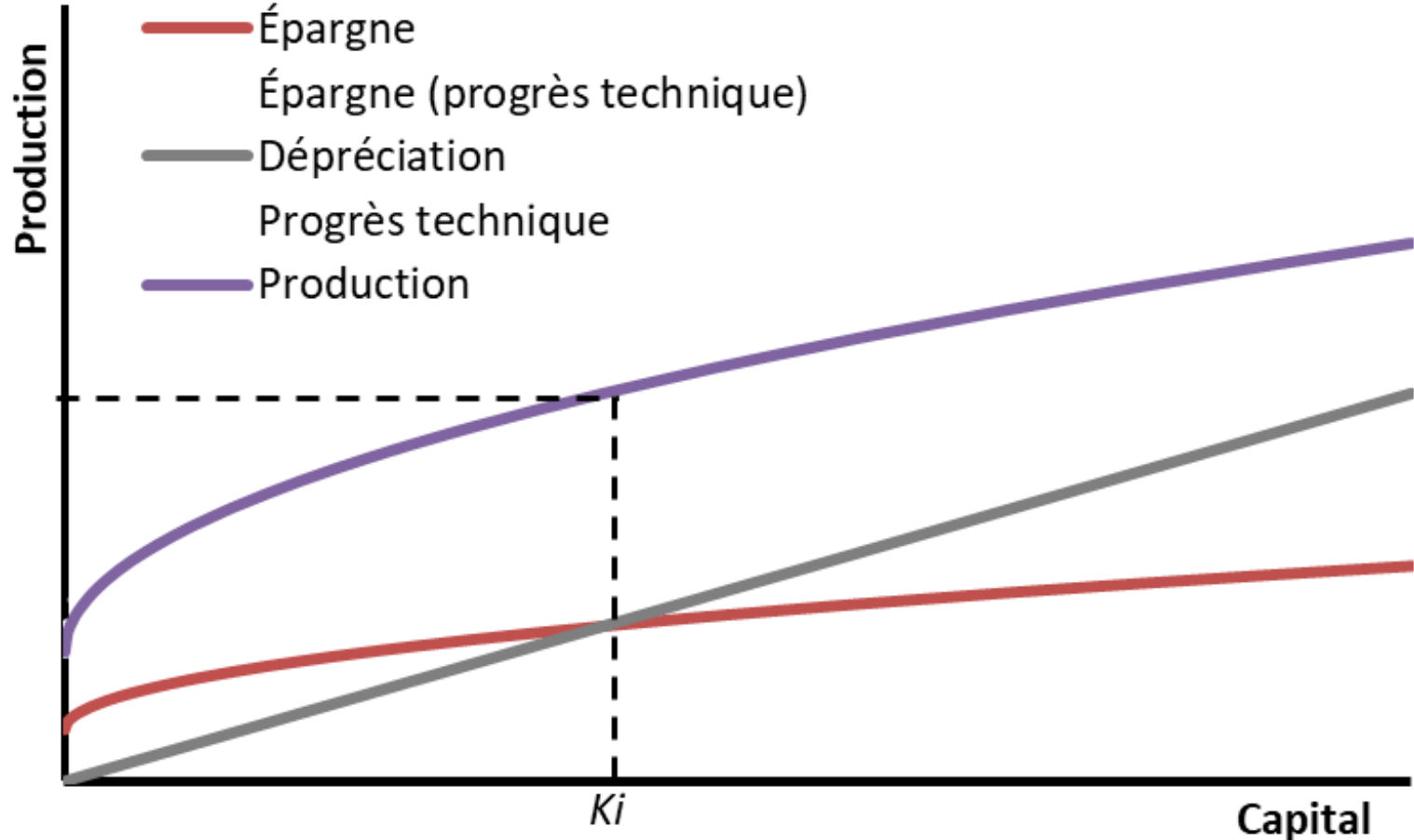
Équilibre de long terme



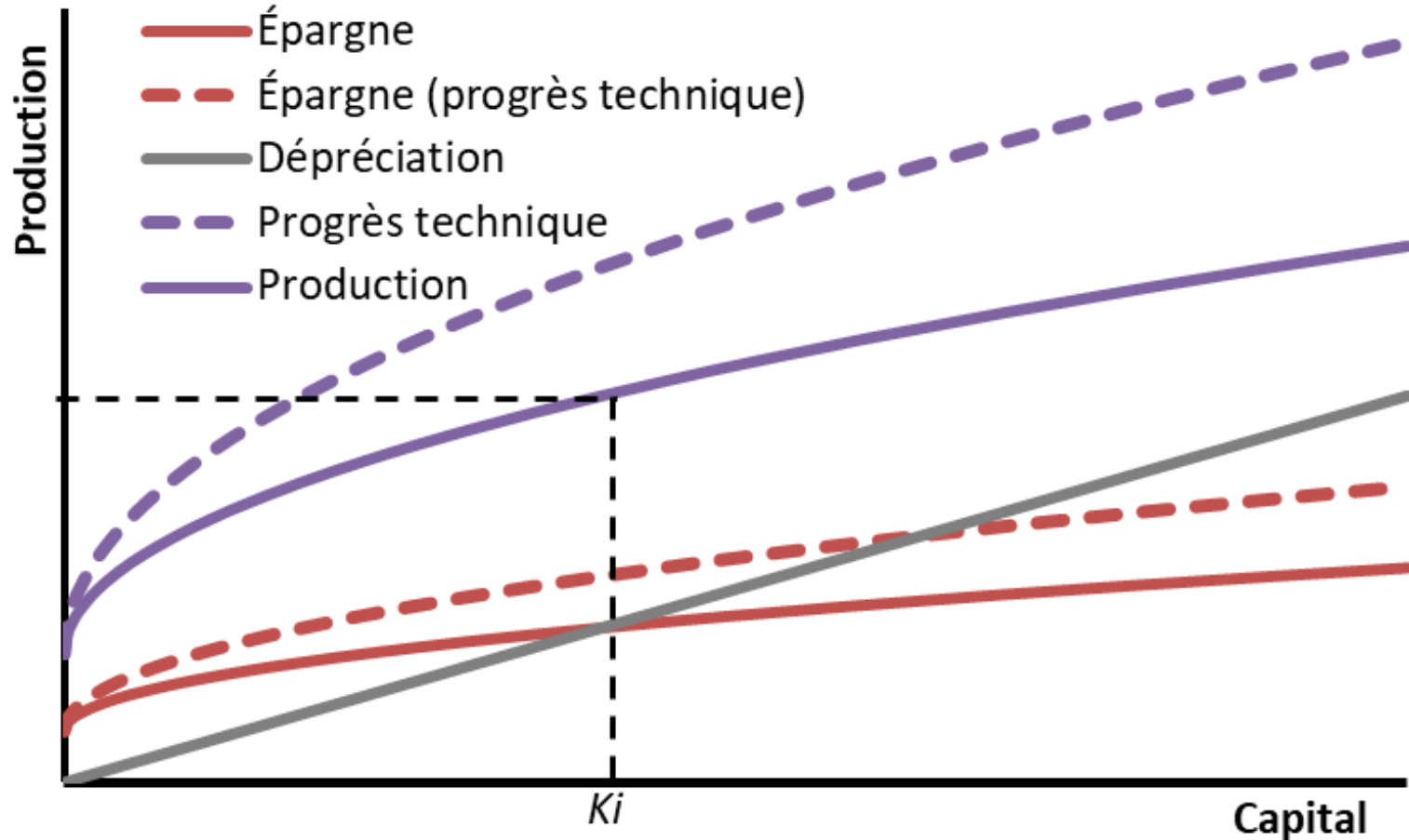
Équilibre de long terme



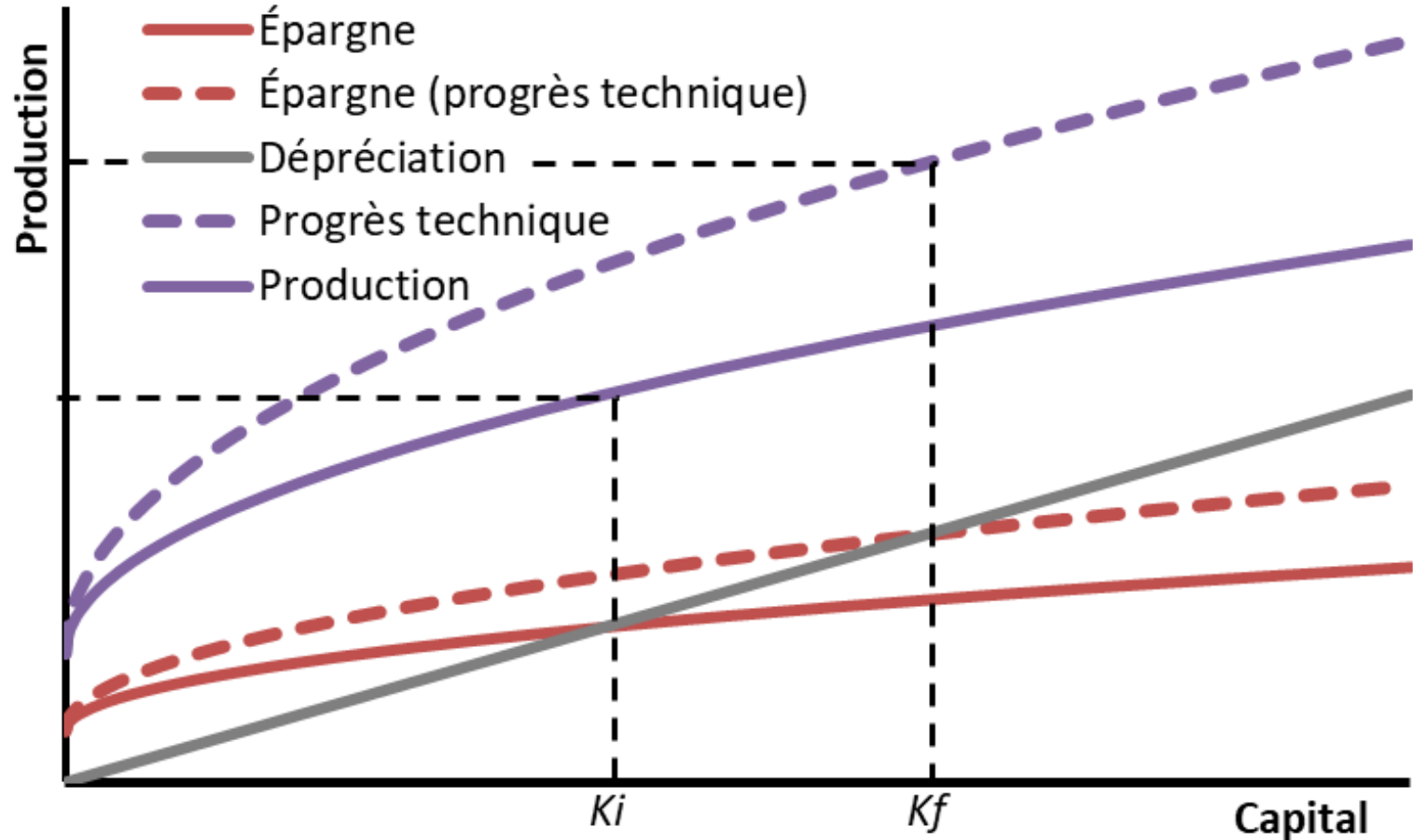
Équilibre de long terme



Équilibre de long terme



Équilibre de long terme



Le taux d'épargne

Taux d'épargne et revenu

Niveau micro : le taux d'épargne augmente avec les revenus

Niveau macro : autres déterminants dominant

Taux d'épargne et rendement du capital

Épargne = transfert de revenu dans l'avenir

Baisse de rendements → effet substitution, épargne ↓

→ effet revenu, épargne ↑

Taux d'épargne et insécurité

Hausse du taux d'épargne en période de crise

Retraite par répartition ↓, protection santé ↓ → épargne ↑

Accumulation versus innovation

Croissance par accumulation (Ricardo à Solow)

Investissements lourds en capital (usines, machines)

Importance du coût fixe \Rightarrow monopole ou oligopole naturel

Nécessité de limiter le pouvoir de monopole

La croissance schumpetérienne

Principe de création destructrice et monopole d'innovation

Progrès technique plus qu'investissements matériels

Anciens producteurs obsolètes \Rightarrow monopole temporaire

Innovation génératrice de coûts fixes (irrécupérables)

Régulation de concurrence

Réguler les prix prédateurs

Prix à *perte* pour se retrouver seul puis profiter du monopole
Nécessite un pouvoir (position dominante, finance)
Nécessite un coût de réentrée pour les concurrents

Organiser l'entrée dans les réseaux

Rentabilité à très long terme mais coûts fixes très important
Aménagement et partage des infrastructures (le cas *Free*)

Interdiction des aides d'État

L'entreprise aidée a un avantage (concurrents non rentables)

Les coûts fixes d'innovation

Ces coûts fixes ne constituent pas une barrière

Investissements matériels nécessaires pour tous

Investissements innovants moins nécessaires : copie

Les copieurs se retrouvent sans coûts fixe → concurrence

Une production en deux temps

1. Recherche et développement

2. Production et vente

Coûts (fixes) élevés en 1 ; recettes en concurrence en 2

Pas de possibilité de financer l'innovation

Réguler le monopole d'innovation

Arbitrage public entre prix et innovation

Garantir la rentabilité *ex post* ⇒ inciter à l'innovation

Limiter le pouvoir de monopole ⇒ baisser les prix

Le principe du Brevet

Protection propriété intellectuelle → barrières à l'entrée

Mais durée de vie limitée : barrières temporaires

Exemple des médicaments, monopoles puis génériques

Le principe de la négociation

Dans le cas où la puissance publique est un monopsonne

Ex. Solvadi (VHC), négociation de prix avec la sécurité sociale

Plan de la session

1. Monopole innovant

2. Politiques d'innovation

3. Innovation et individualisation

4. Innovation dans la segmentation

Principe de l'externalité

Influence d'une activité de consommation ou de production d'un agent sur le bien-être d'un autre sans que cette interaction ne fasse l'objet d'une transaction économique

Externalités négatives

Coûts non pris en compte (pollution, nuisance...)

Sous estimation des coûts dans la décision \Rightarrow surproduction

Externalités positives

Bénéfices non pris en compte (recherche, éducation)

Sous estimation des bénéfices dans la décision \Rightarrow sousprod.

L'innovation, externalité positive

Caractéristiques de bien public ou externalité

Pas de coût supplémentaire pour être réutilisée

→ pas de rivalité

→ l'exclusion ne peut être que légale ou par le secret

Profite aux tiers via l'effet cumulatif du savoir

Les grappes d'innovations schumpetériennes

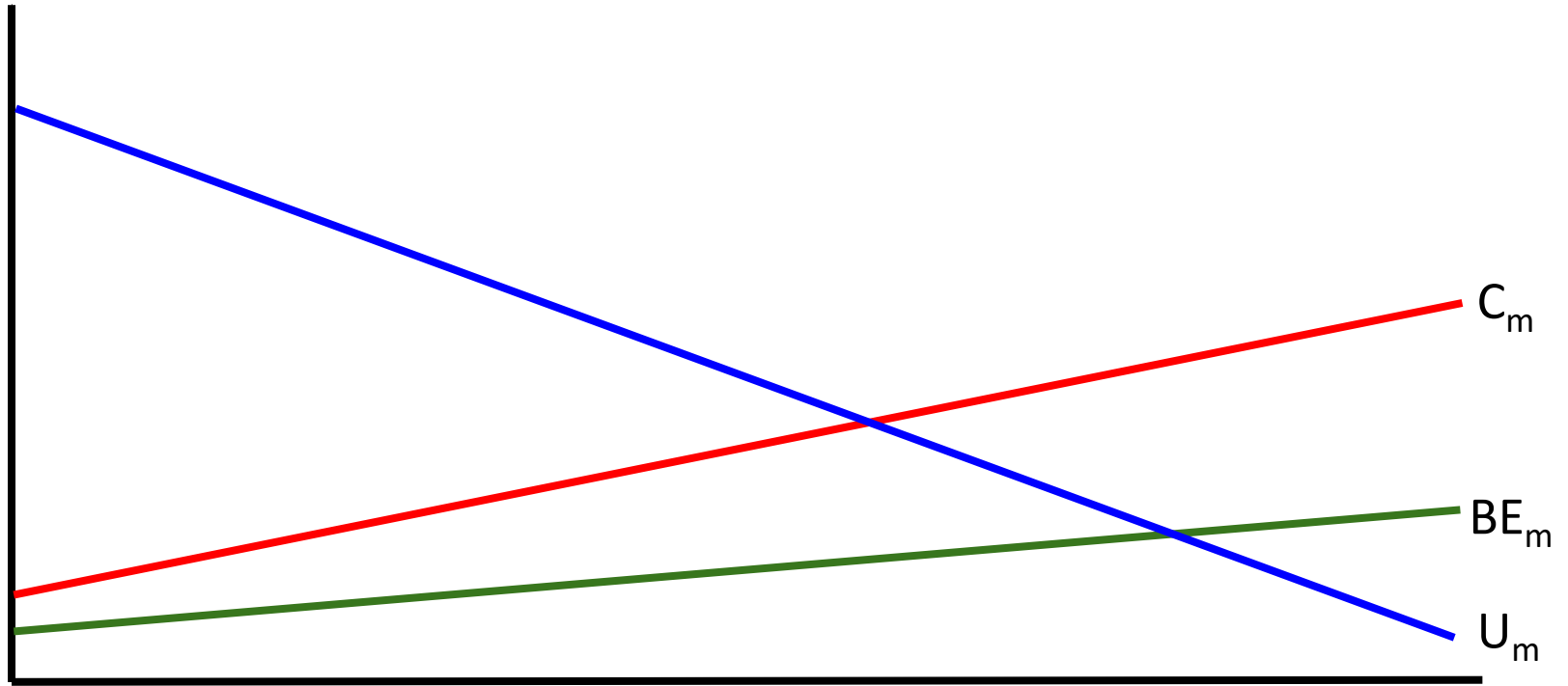
Les méthodes de correction classiques

Production publique → universités, centre de recherche

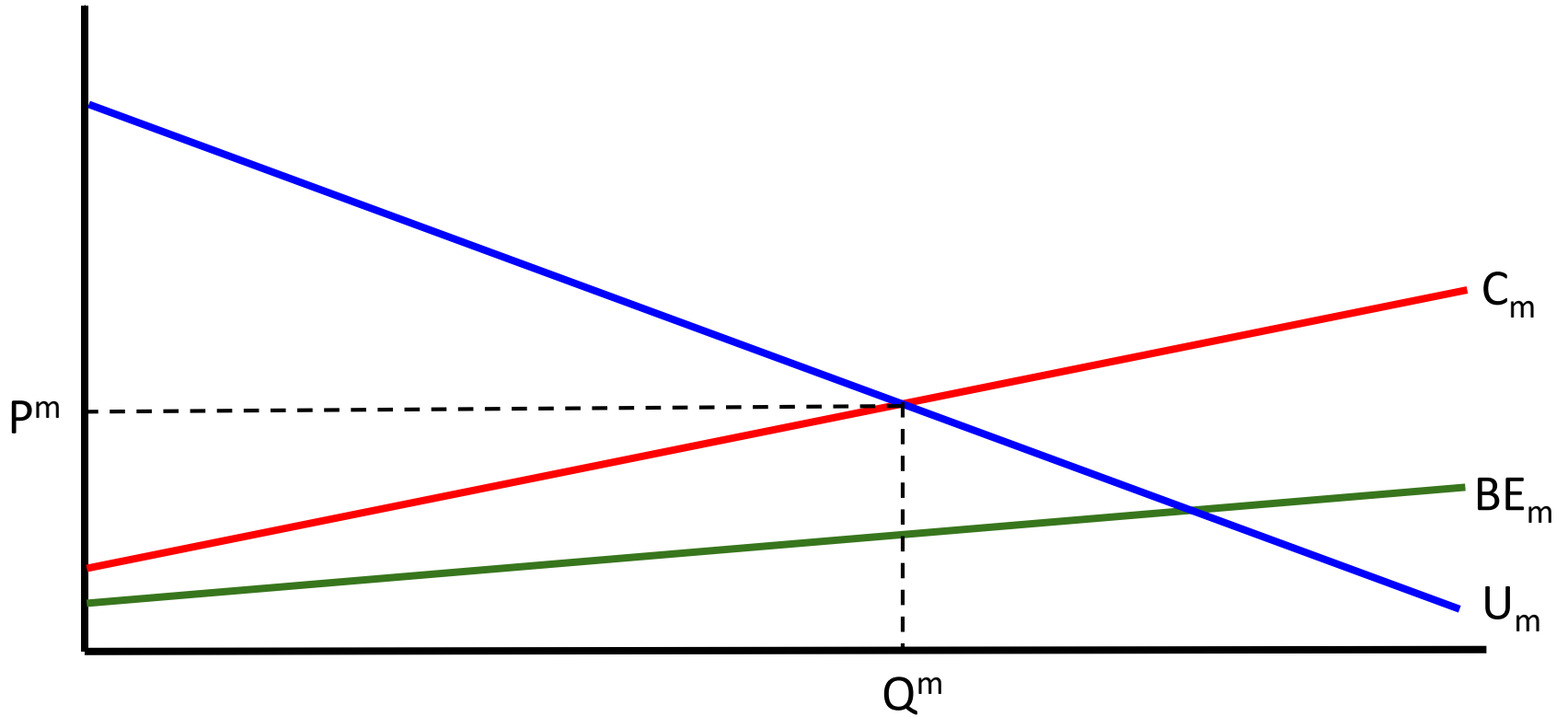
Financement publique de la recherche

Subvention pigouvienne → le CIR

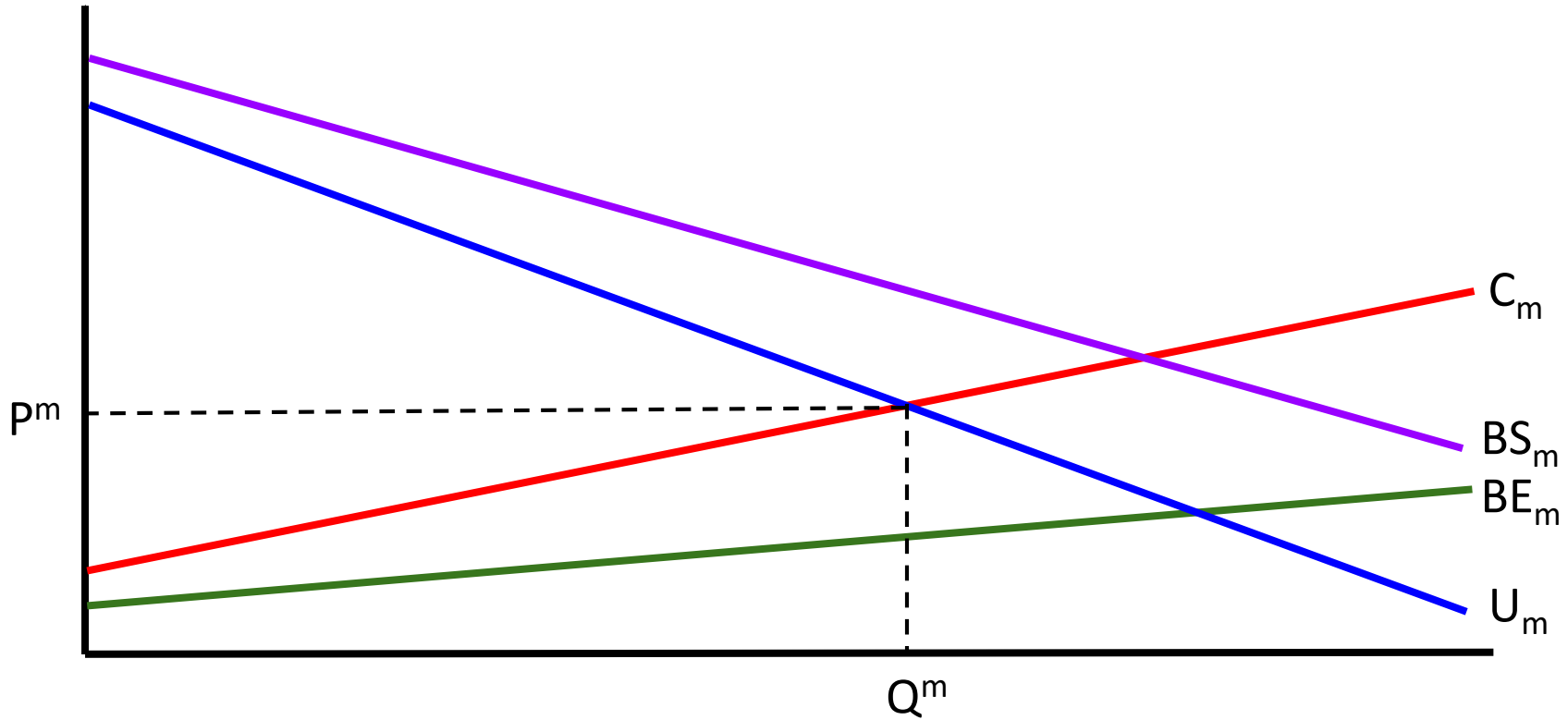
Externalités positives



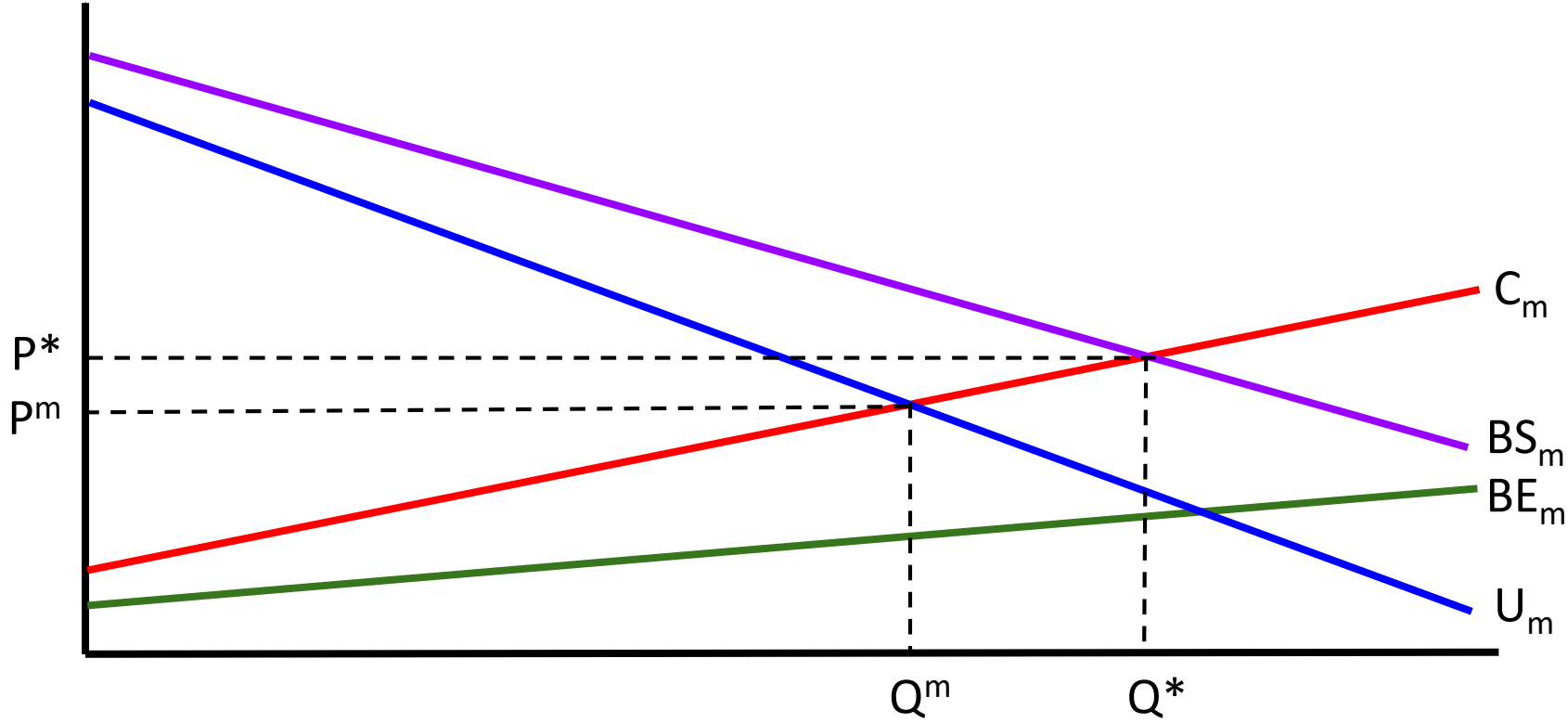
Externalités positives



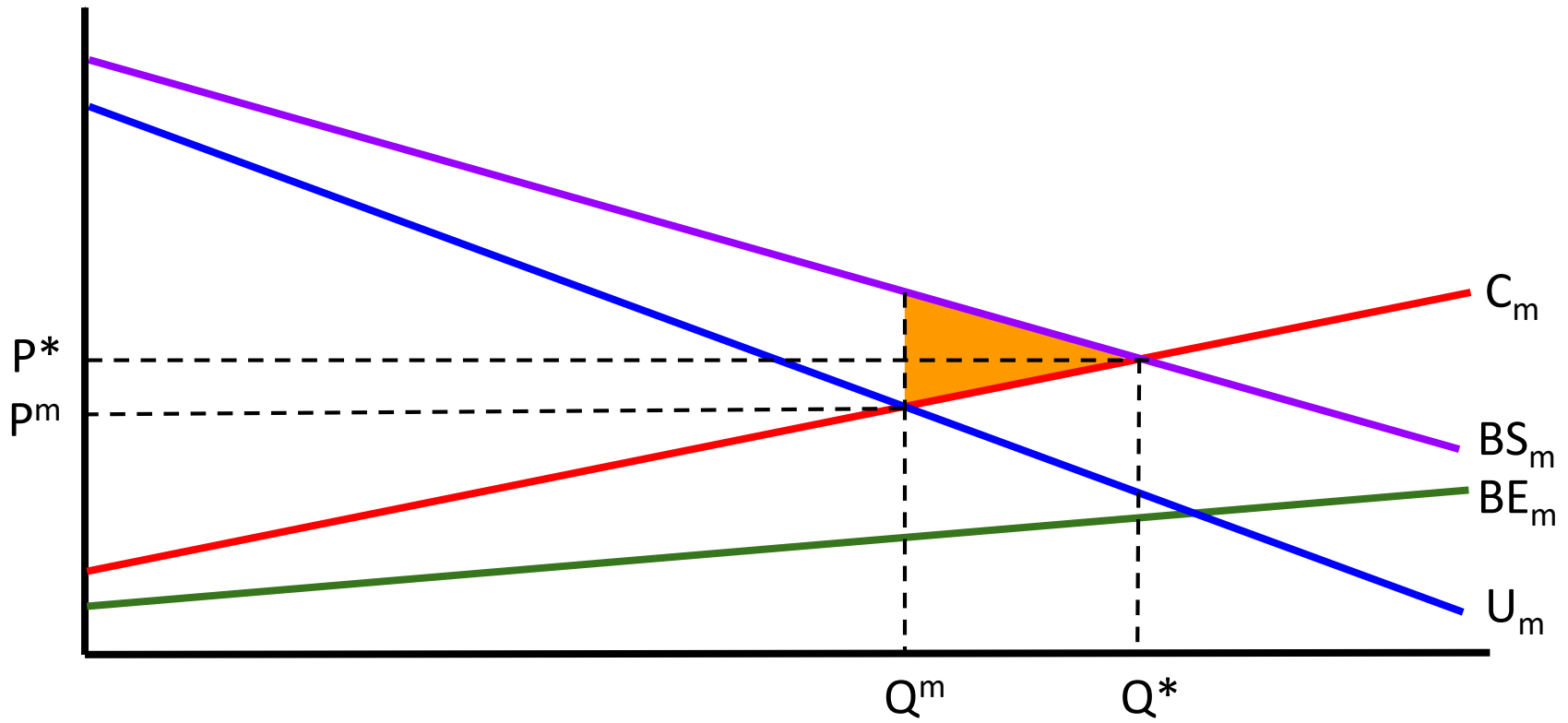
Externalités positives



Externalités positives



Externalités positives



Gouvernance de la recherche

Financement direct de la recherche

Recherche fondamentale (support)

Recherche appliquée et collaboration

Comment choisir les voies à approfondir ?

Financement ciblé

Appels à projet : comment choisir les thèmes porteurs ?

« Mode » industrielle ou académique ? Souvent en retard

Le cas de la recherche sur les coronavirus, jugée « ringard »

Clause favorable des appels à projet : co-financement privé

Financement non-ciblé

Principe « darwinien » de la recherche fondamentale

Mécanisme pigouvien pour la recherche industrielle

Subvention pigouvienne

Définition de la subvention pigouvienne

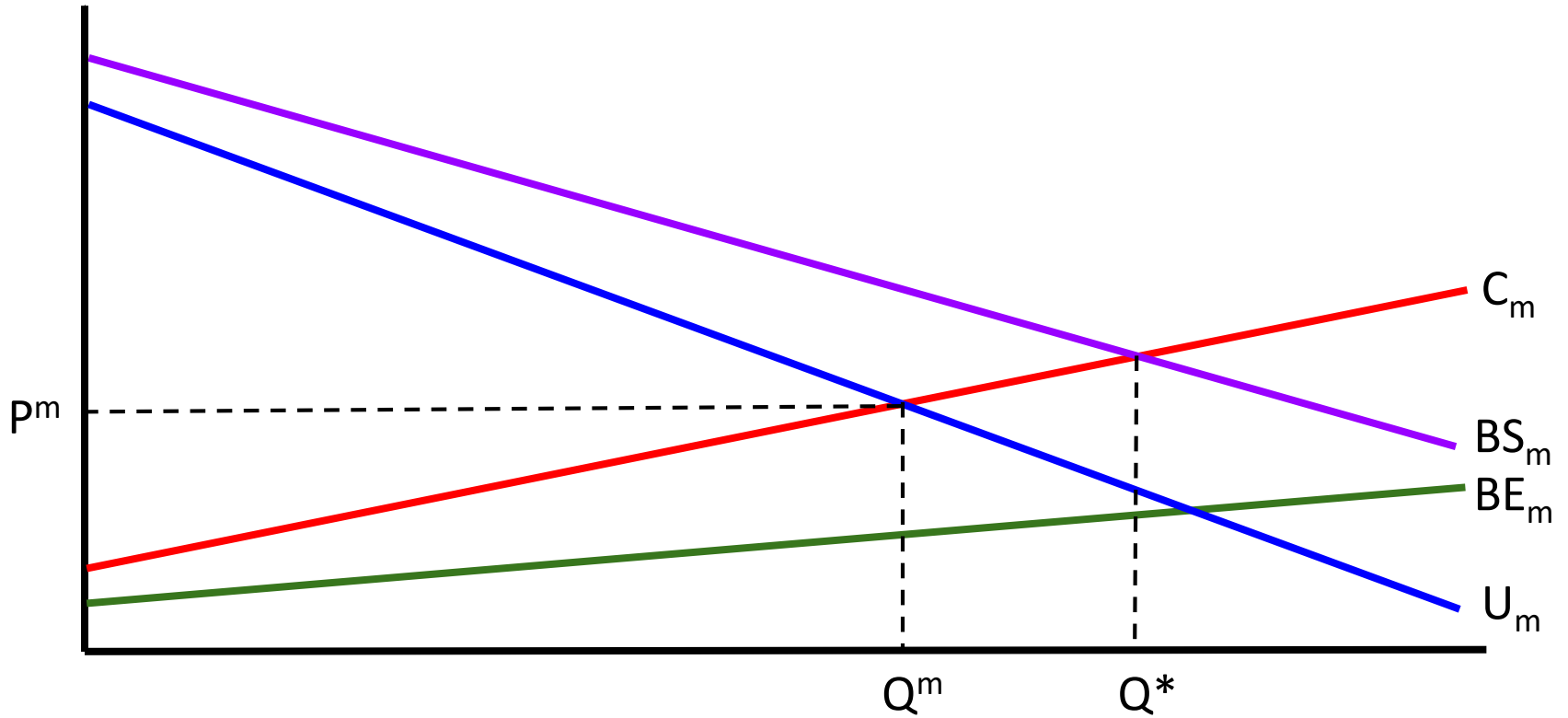
Une subvention pigouvienne est une intervention publique via les transferts conditionnels, destinée à internaliser le bénéfice social des activités économiques.

Pour permettre de d'internaliser complètement les externalités et conduire à l'optimum social, la subvention pigouvienne doit être égale à la valeur du bénéfice externe marginal pour le niveau social efficace de production.

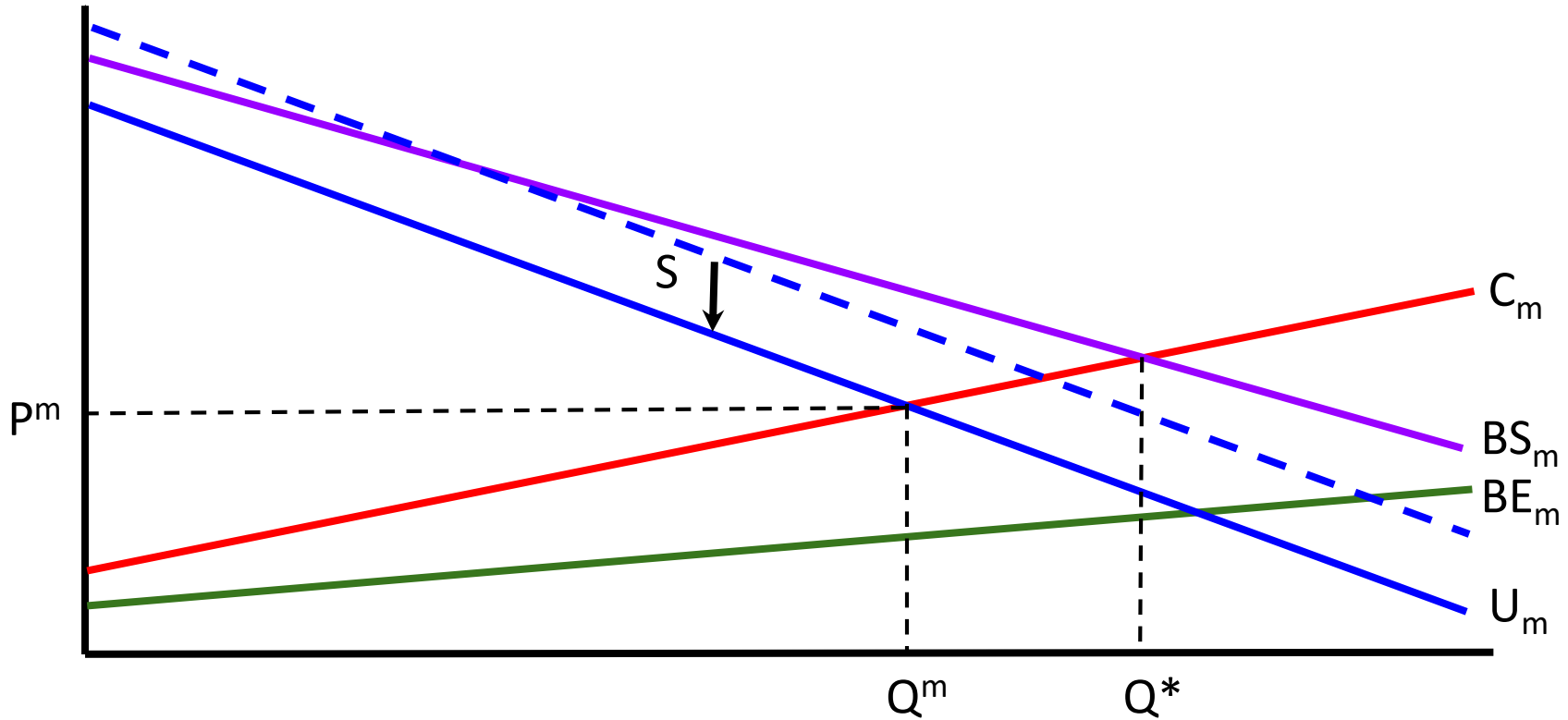
Exemples

Crédit d'impôt recherche, subvention voiture électrique...

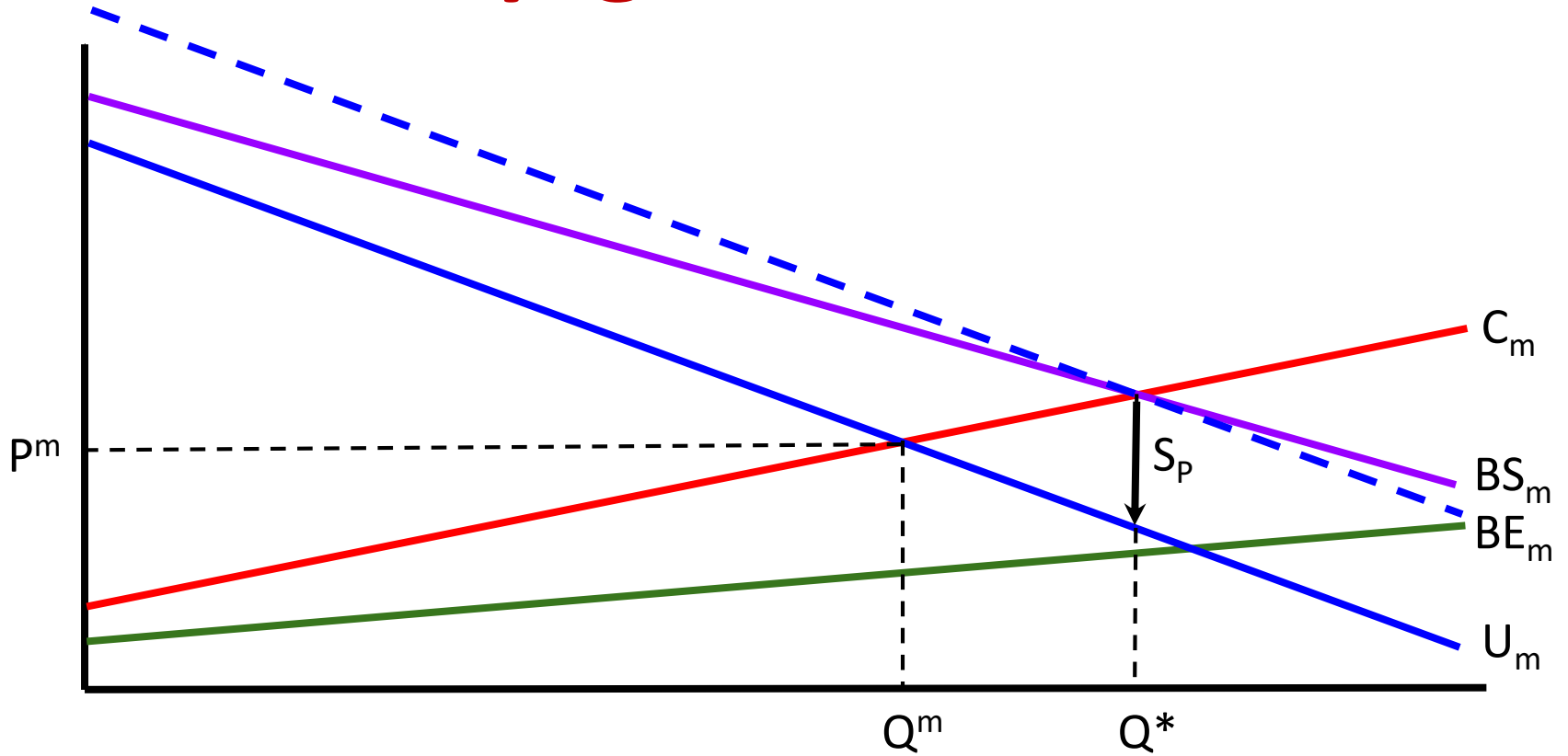
Subvention pigouvienne



Subvention pigouvienne



Subvention pigouvienne



Coûts de la subvention

Bilan comptable

Bénéfice de la mesure : nouvelles recherches = $Q^* - Q^m$

Coût de la mesure :

$$S_p \cdot Q^* = \underbrace{S_p \cdot Q^m}_{\substack{\text{effet} \\ \text{d'aubaine}}} + \underbrace{S_p \cdot (Q^* - Q^m)}_{\substack{\text{financement} \\ \text{nouvelle recherche}}}$$

Effet d'entraînement : $(Q^* - Q^m) / S_p \cdot Q^*$

Lien avec l'élasticité de demande de R&D

q recherche en volume, p prix : on cherche $\Delta(pq) / spq = \Delta q / sq$

Or $\Delta p = s \cdot p$ donc $s = \Delta p / p$ et entraînement = $(\Delta q / q) / (\Delta p / p)$

Effet d'entraînement = élasticité de la demande de R&D

Le Crédit d'impôt recherche

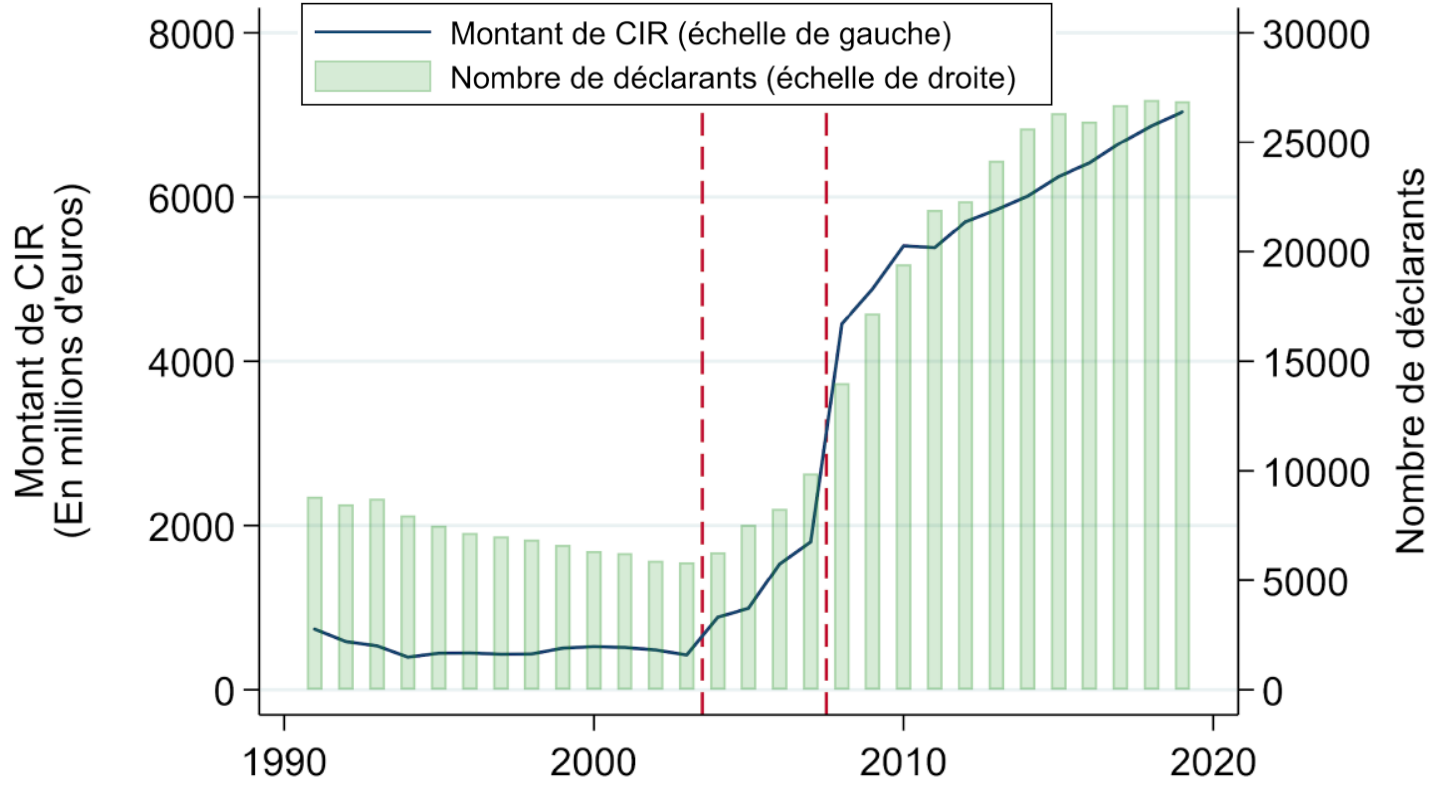
	1983-2003	2004-2005	2006	2007	de 2008 à 2010	Depuis 2013
Taux en volume (%)		5	10	10	30 % jusqu'à 100 millions d'euros 5 % au-delà*	R&D : 30 % jusqu'à 100 millions d'euros et 5 % au-delà* Innovation : 20%
Taux en accroissement (%)	50	45	40	40	///	///
Nature des dépenses éligibles	R&D	R&D	R&D	R&D	R&D	R&D et innovation
Plafond (en millions d'euros)	6,1	8	10	16	Déplafonnement	R&D : Déplafonnement Innovation : 0,4

(*) le taux de 30% est bonifié à 50 % au cours de la 1^{ère} année, et à 40% la 2^{ème} année.

Source : réalisé à partir de documents du MENESR.

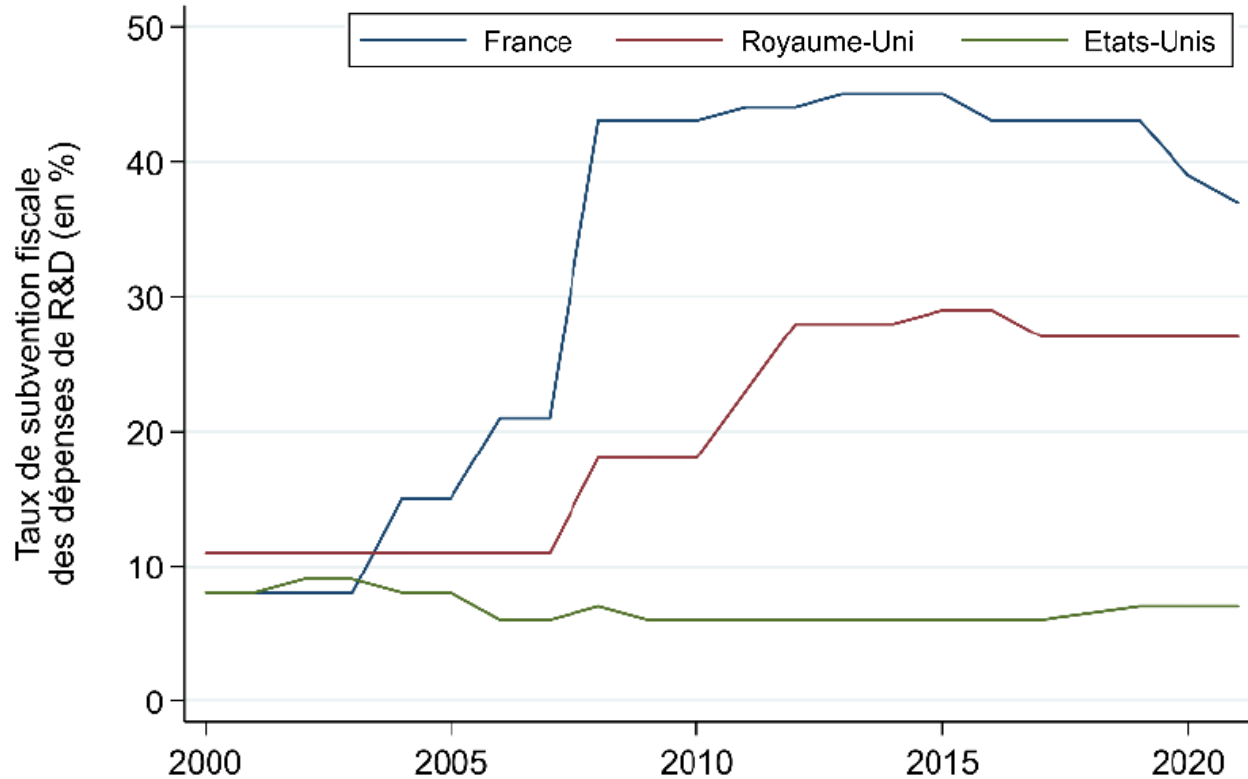
Bunel et Sicsic (2024) Les incitations fiscales à la R&D et l'innovation : état des lieux, effets et alternatives, dans Carbonnier et al. (éd.) *Les politiques publiques par les crédits d'impôt*, chap. 2

Crédit d'impôt recherche



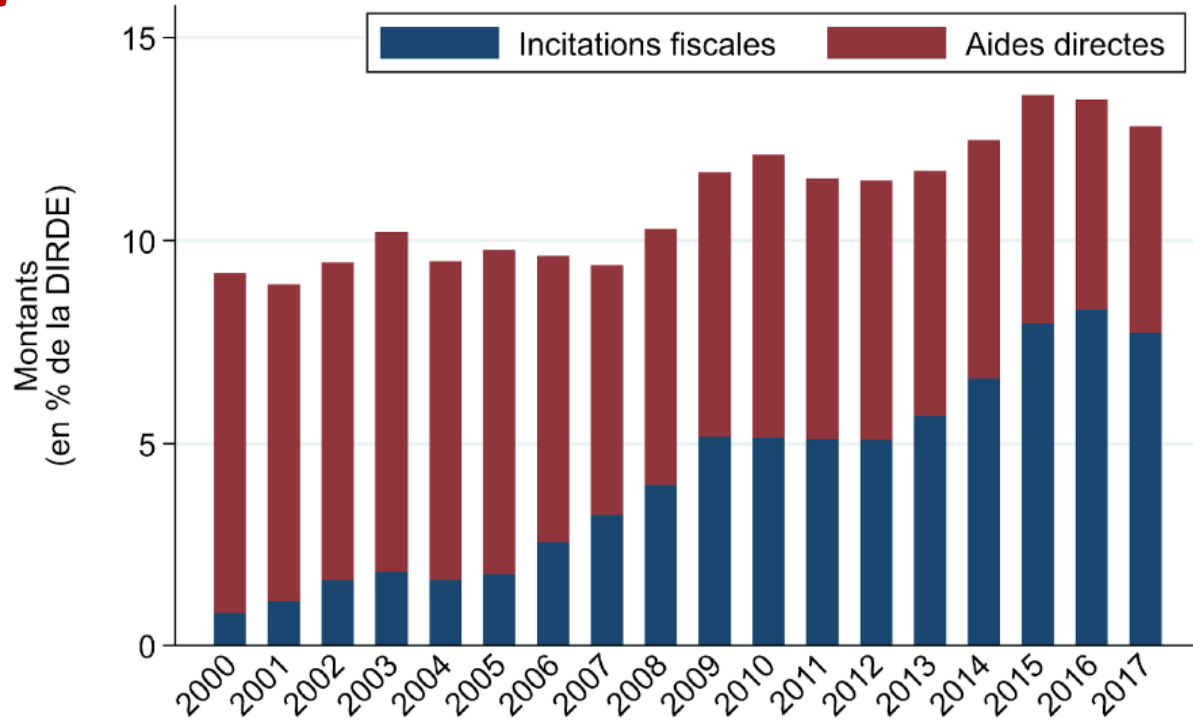
Bunel et Sicsic (2024) Les incitations fiscales à la R&D et l'innovation : état des lieux, effets et alternatives, dans Carbonnier et al. (éd.) *Les politiques publiques par les crédits d'impôt*, chap. 2

Comparaison internationale



Bunel et Sicsic (2024) Les incitations fiscales à la R&D et l'innovation : état des lieux, effets et alternatives, dans Carbonnier et al. (éd.) *Les politiques publiques par les crédits d'impôt*, chap. 2

Comparaison internationale



Note : Les pays étudiés sont l'Allemagne, la Belgique, l'Estonie, la Finlande, la France, l'Irlande, l'Italie, la Lettonie, la Lituanie, le Luxembourg, la Norvège, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République Tchèque, le Royaume-Uni, la Slovaquie, la Suède et la Suisse.

Bunel et Sicsic (2024) Les incitations fiscales à la R&D et l'innovation : état des lieux, effets et alternatives, dans Carbonnier et al. (éd.) *Les politiques publiques par les crédits d'impôt*, chap. 2

Efficacité des subventions fiscales

Multiplicateur de dépenses de R&D

Effet moyen ≈ 1 avec disparités (Commission UE, 2014)

Pas d'entraînement, pas d'aubaine (ou se compensent)

Assiette : incrémentale >1 ; volume <1 (OCDE, 2011)

Incrémentale = impulsion ; volume \rightarrow aubaine

Taille : PME >1 ; ETI ≈ 1 ; GE <1 (OCDE, 2020)

Question des contraintes financières et des effets quanta

Effet sur les résultats de la recherche

Pas d'effet mesuré sur les brevets déposés

Effets dépenses = requalifications d'employés ?

Optimisation fiscale internationale ? (brevets \rightarrow paradis)

Innovation industrielle

Compétitivité et d'innovation

Constat de faible profitabilité des entreprises en France

Passage de concurrence en prix à conc. monopolistique

Faible différenciation – qualité / haut de gamme / innovation

→ Politique de recherche et d'innovation

→ Besoin de coordination fondamentale / industrielle

Les pôles de compétitivité

2005 : lancement des pôles de compétitivité

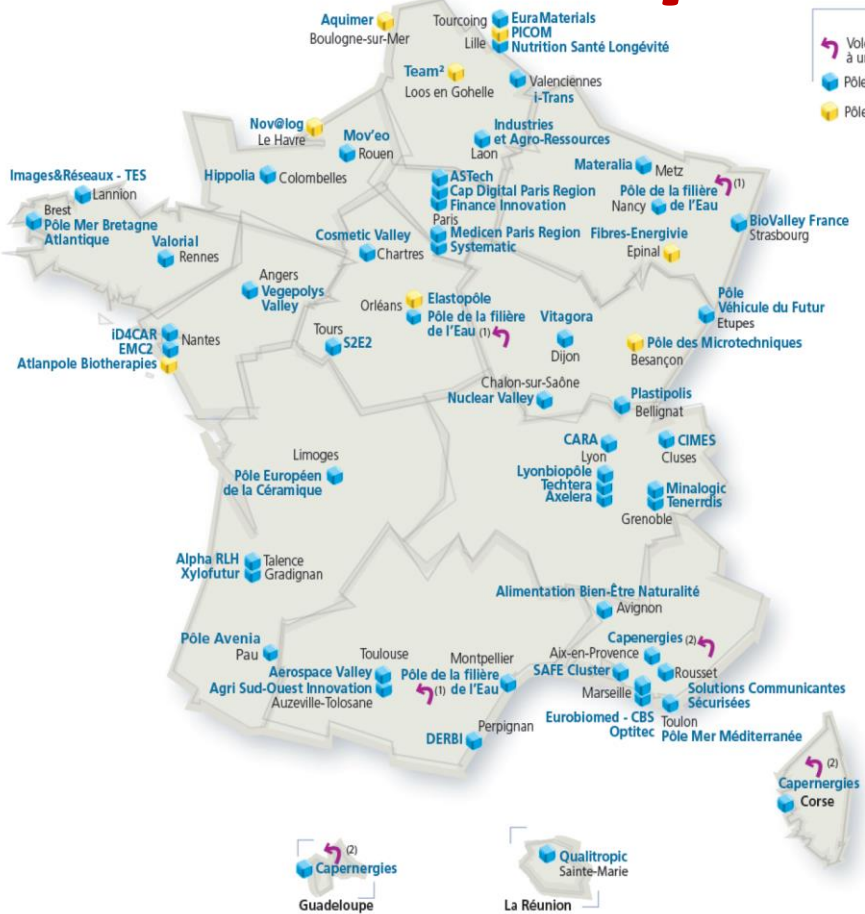
Rassemblement entreprises, centres recherche & formation

Collectivités locales : rôle coordination, politique foncière

Aides financières aux associations coordinatrices

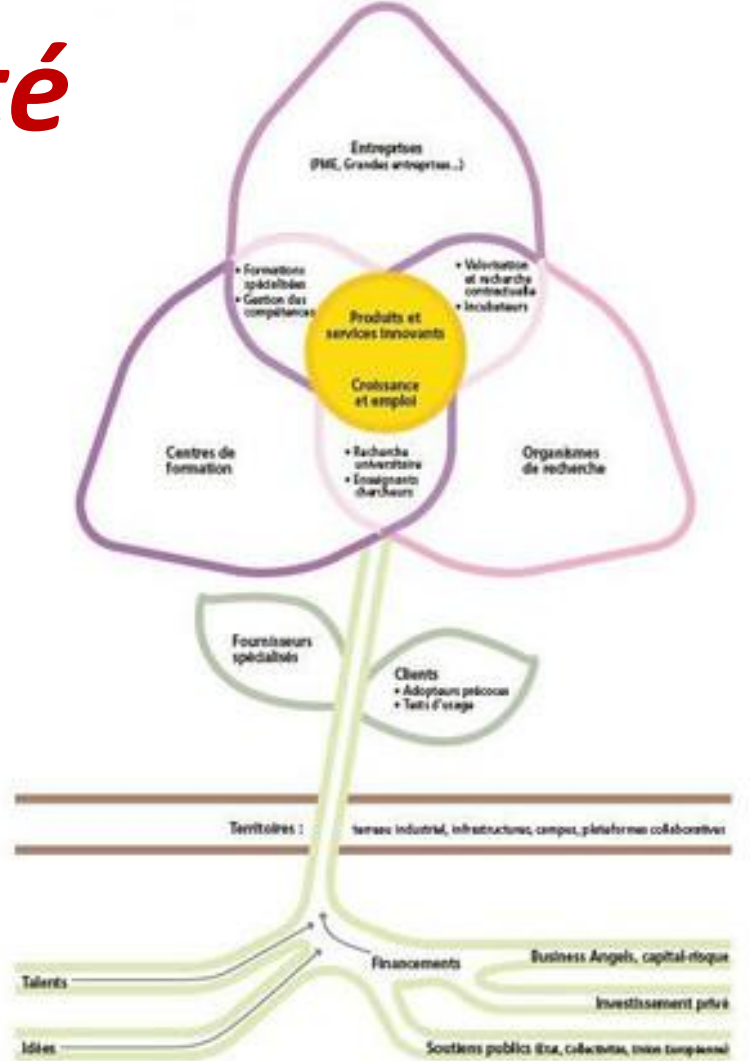
Financement sur appels à projets de projets de R&D

Pôles de compétitivité



- Volet thématique addo à un pôle existant
- Pôle labellisé pour 4 ans
- Pôle labellisé pour 1 an

Source : DGECC/GET (juillet 2019)



Plan de la session

1. Monopole innovant
2. Politiques d'innovation
- 3. Innovation et individualisation**
4. Innovation dans la segmentation

Concurrence monopolistique

Monopole sur un créneau étroit

Spécificité de produit définit un produit spécifique unique

→ Si $P \uparrow$ ne perdent pas tous les clients

→ Si $P \downarrow$ ne récupèrent pas tous les clients du marchés

Monopole spécifique, élast. de substitution de créneau ε_S

$$\rightarrow \tau = (P - Cm) / P = 1 / |\varepsilon_S| \quad P = Cm * |\varepsilon_S| / (|\varepsilon_S| - 1)$$

Objectif, isoler le créneau (diminuer ε_S)

Différentiation verticale/horizontale...

Adaptation individuelle

Gérer plusieurs créneaux (différentiation et intégration)

Un arbitrage quantité - diversité

Diversité défendue par autorité concurrence

Atteinte à la diversité des produits est pénalisée
Part du coût du dommage de l'atteinte à la concurrence
Effets de marques défendus - en lien avec l'information
Jusqu'à la limite de la position dominante

Un arbitrage quantité - diversité

Concurrence monopolistique : gain qualités, perte quantité
Arbitrage dépend du développement (nécessité vs luxe)
Préférence pour la diversité individuelle et subjective
Questions de redistribution (discrimination 2d degré)

Individualisation des produits

Personnalisation de masse

Lié à l'opération de la production

Capacité d'une entreprise à servir des produits personnalisés

À des prix et vitesses comparable à la production de masse

Micro-segmentation du client

Liée aux activités de marketing

Plans de référence pour la prise de décision commerciale

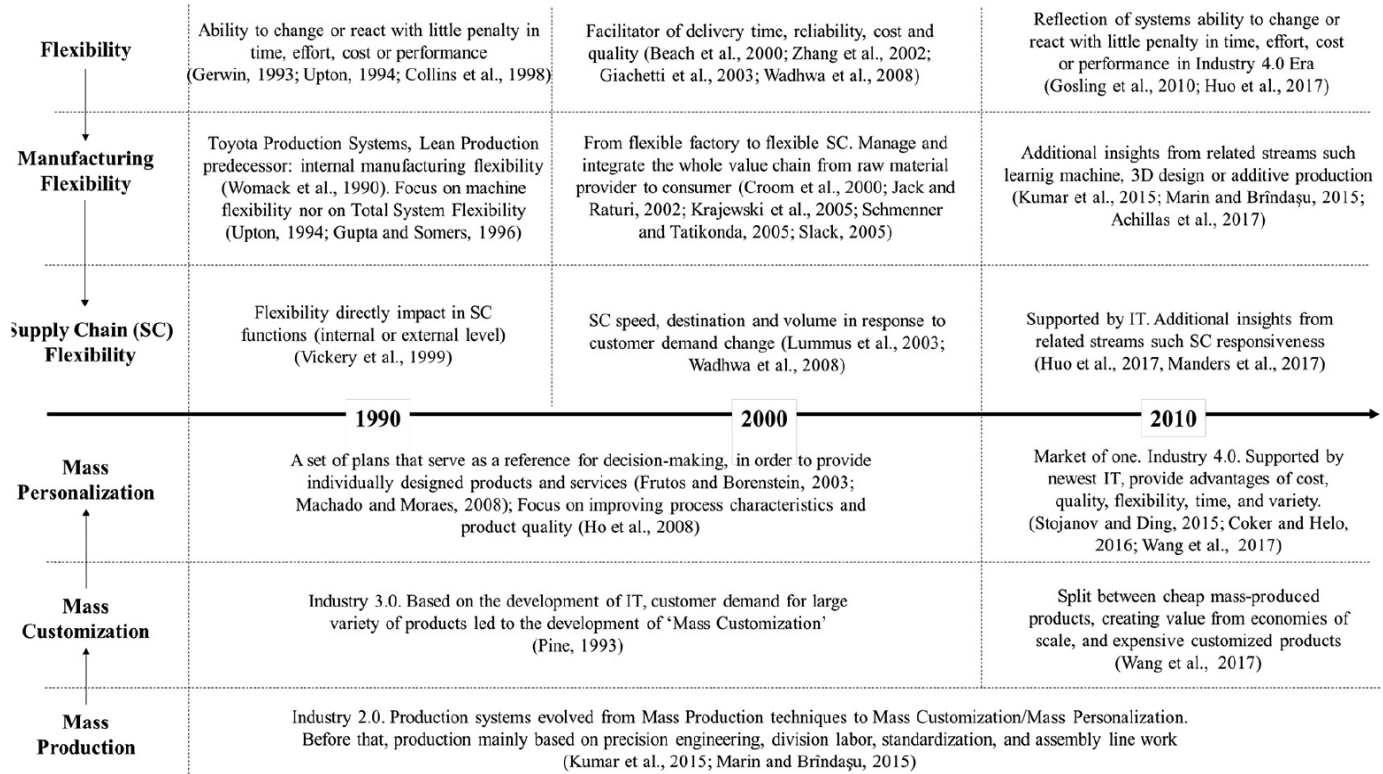
Pour répondre aux exigences individuelles du client

Flexibilité de la chaîne d'approvisionnement

Capacité à modifier processus/ressources/gouvernance

Pour s'adapter en volume et en variabilité des produits

Individualisation des produits

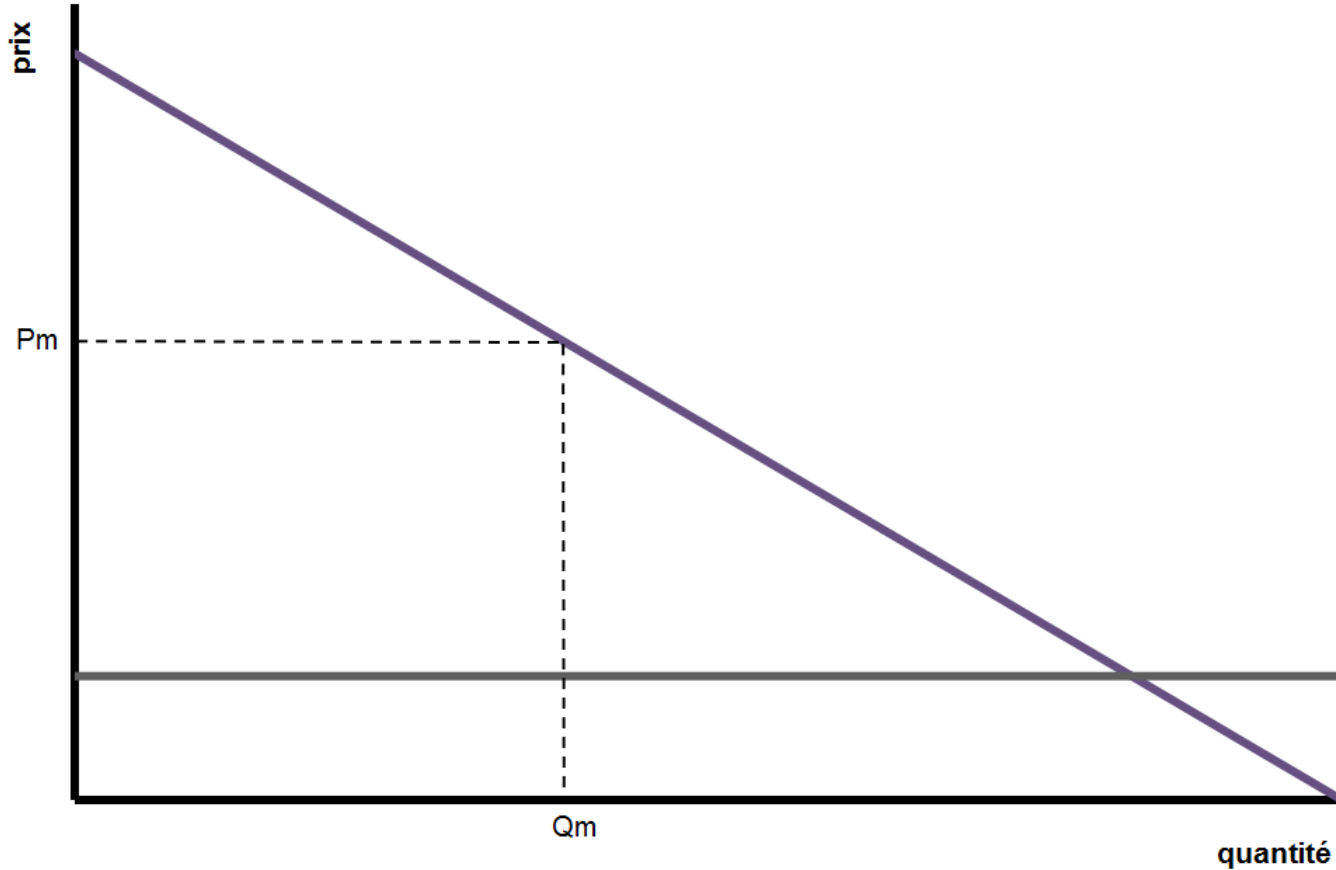


Novais, Maqueira, Bruque (2019) *Supply chain flexibility and mass personalization: a systematic literature review*, Journal of Business & Industrial Marketing, 34(8), 1791–1812

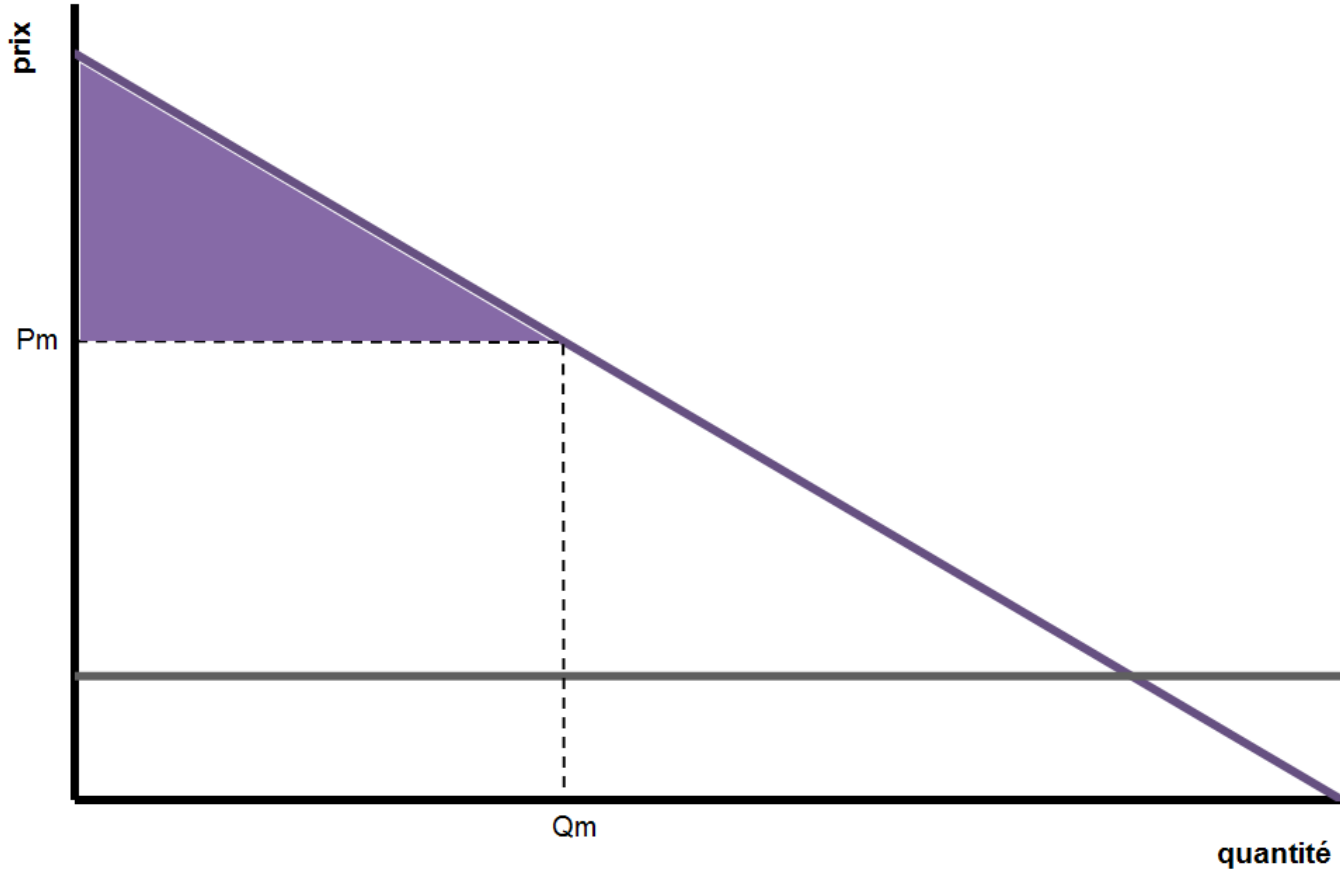
Plan de la session

1. Monopole innovant
2. Politiques d'innovation
3. Innovation et individualisation
- 4. Innovation dans la segmentation**

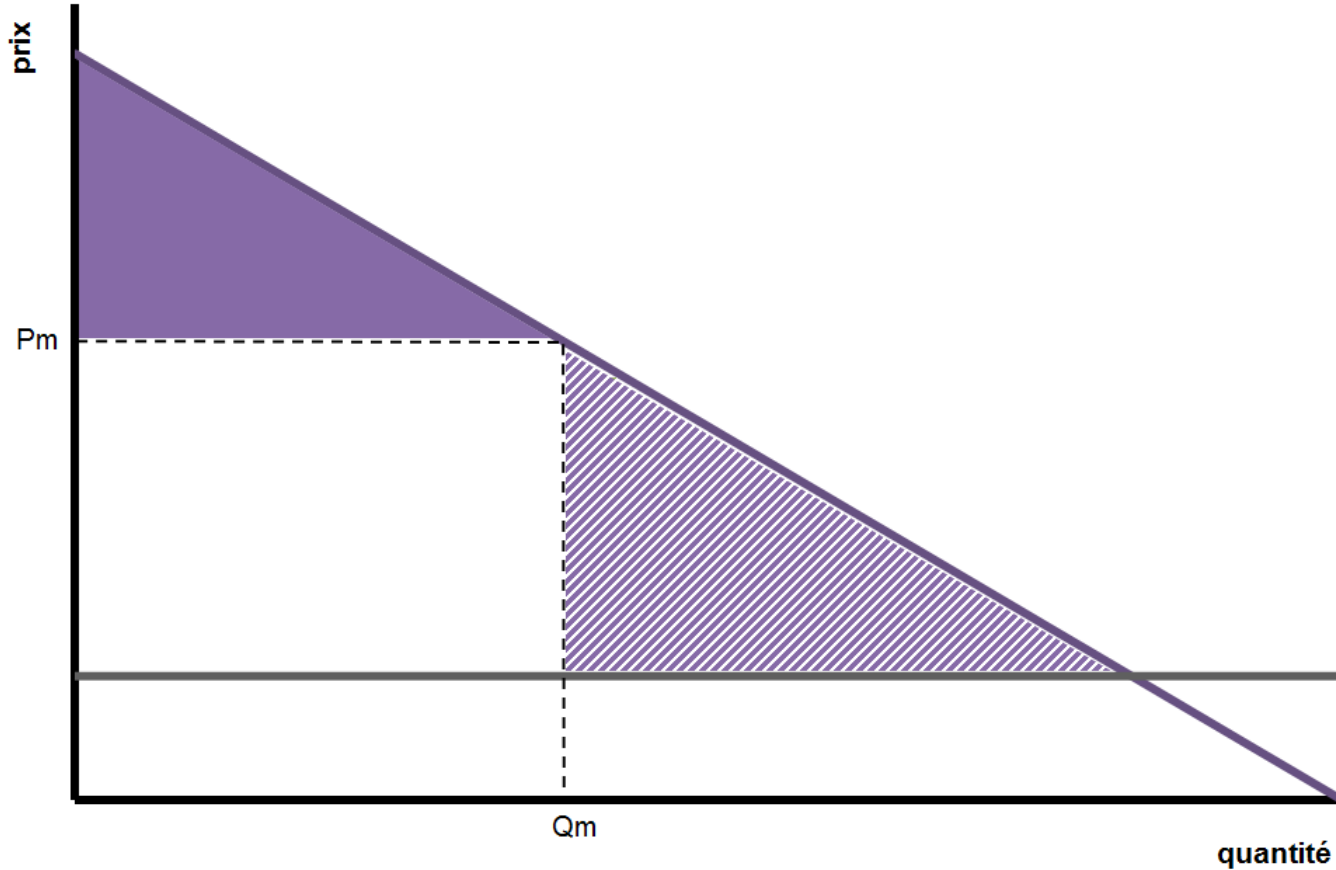
Augmenter encore son profit



Faire payer plus les larges DMP



Sans perdre les faibles DMP



Segmentation parfaite

Définition

“Le monopole fait payer à chaque consommateur pour chacune de ses unités consommées la disposition marginale à consommer du consommateur pour cette unité”

Le profit du monopole est maximal, il capte tout le surplus

Conditions nécessaires

Pouvoir de marché (*price taker* ne peut choisir les prix)

Connaître et reconnaître individuellement les clients

Empêcher la revente (forcer la vente prix différents)

Segmentation au 1^{er} degré

La segmentation parfaite est impossible

La disposition à payer ne peut pas être connue

Problème de multi-consommation, $DMP \searrow$

On peut forcer pour un individu type (2^d degré)

La segmentation imparfaite au premier degré

Discrimination individualisée mais $P \neq DMP$

Formulaire de santé avant une assurance emprunteur

Principe de la négociation

Nouvelles formes de segmentation au 1^{er} degré

Collecte de données individuelles (notamment internet)

Publicité ou offres promotionnelles ciblées (carte de fidélité)

Segmentation au 3^{ème} degré

Groupes de consommateurs identifiables

Via des cartes d'étudiants, des considérations d'âge, de sexe
Empêcher la revente : conso immédiate, vente nominative
Ou coût pour opérer une revente (coût réel ou confiance)

Optimiser le prix sur chaque segment

Tarifification classique du monopole
Décisions indépendantes entre segments
Sauf s'il existe un coût de consommation inter-segment
Exemple des commandes internationales (coût de transport)

Segmentation d'un cinéma

Soit une salle de cinéma de 100 places

La demande est segmentée entre étudiants e et autres a

La demande inverse des étudiants est $P^e = 8 - 0,1 \cdot Q^e$

La demande inverse des autres est $P^a = 12 - 0,05 \cdot Q^a$

La salle propose un tarif différencié

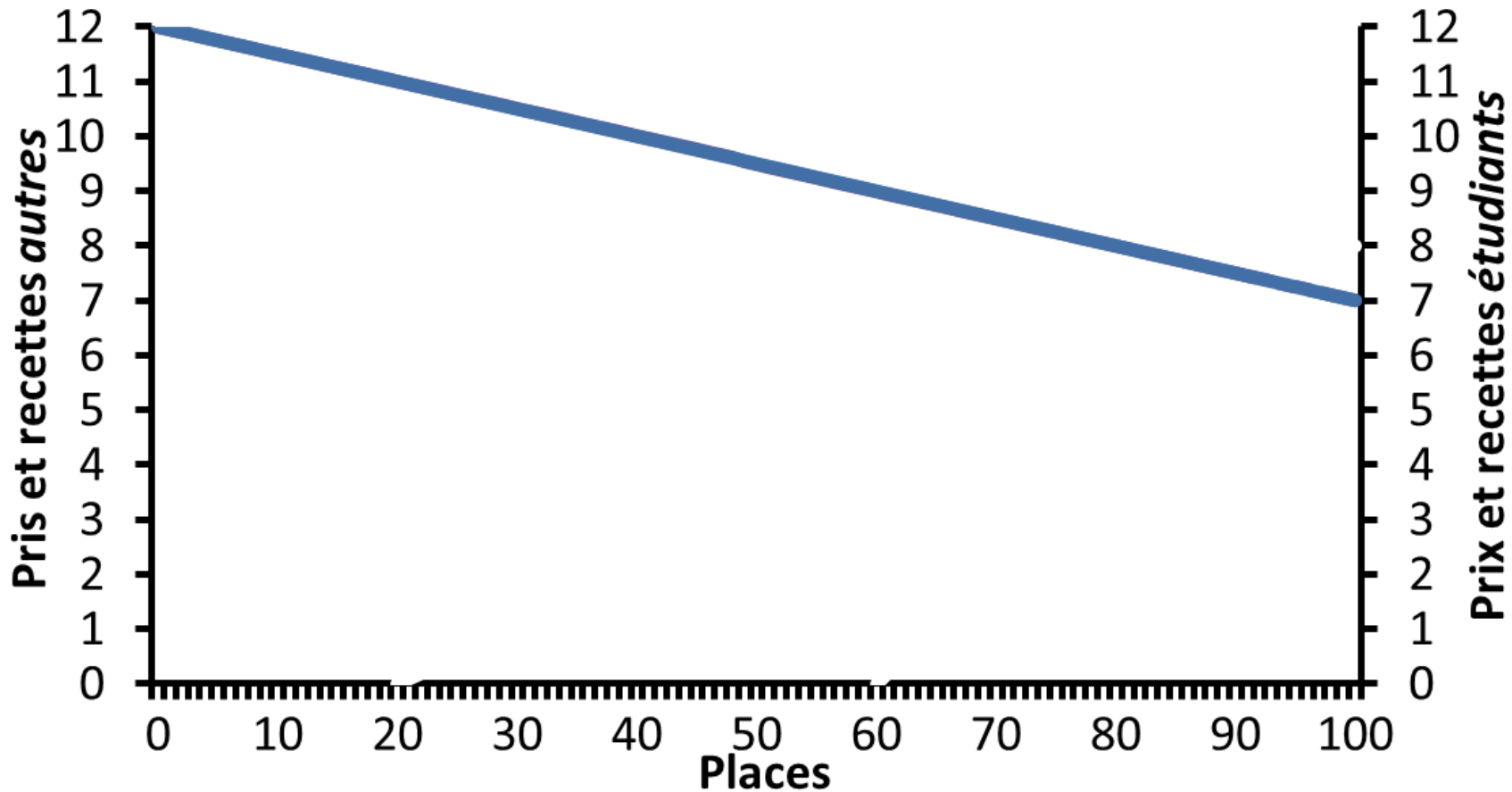
Le prix standard est 8\$ la place, le tarif étudiant est 6\$

La salle est remplie et doit refuser des entrées

Un dirigeant s'en émeut :

On fait payer 6\$ aux étudiants et on refuse des clients prêts à payer 8\$

Segmentation d'un cinéma



Segmentation d'un cinéma

Soit une salle de cinéma de 100 places

La demande est segmentée entre étudiants e et autres a

La demande inverse des étudiants est $P^e = 8 - 0,1.Q^e$

La demande inverse des autres est $P^a = 12 - 0,05.Q^a$

Considérant le cas des autres séparément

Soit (P^a, Q^a) , pour avoir Q^a+1 , il faut baisser prix de 0,05

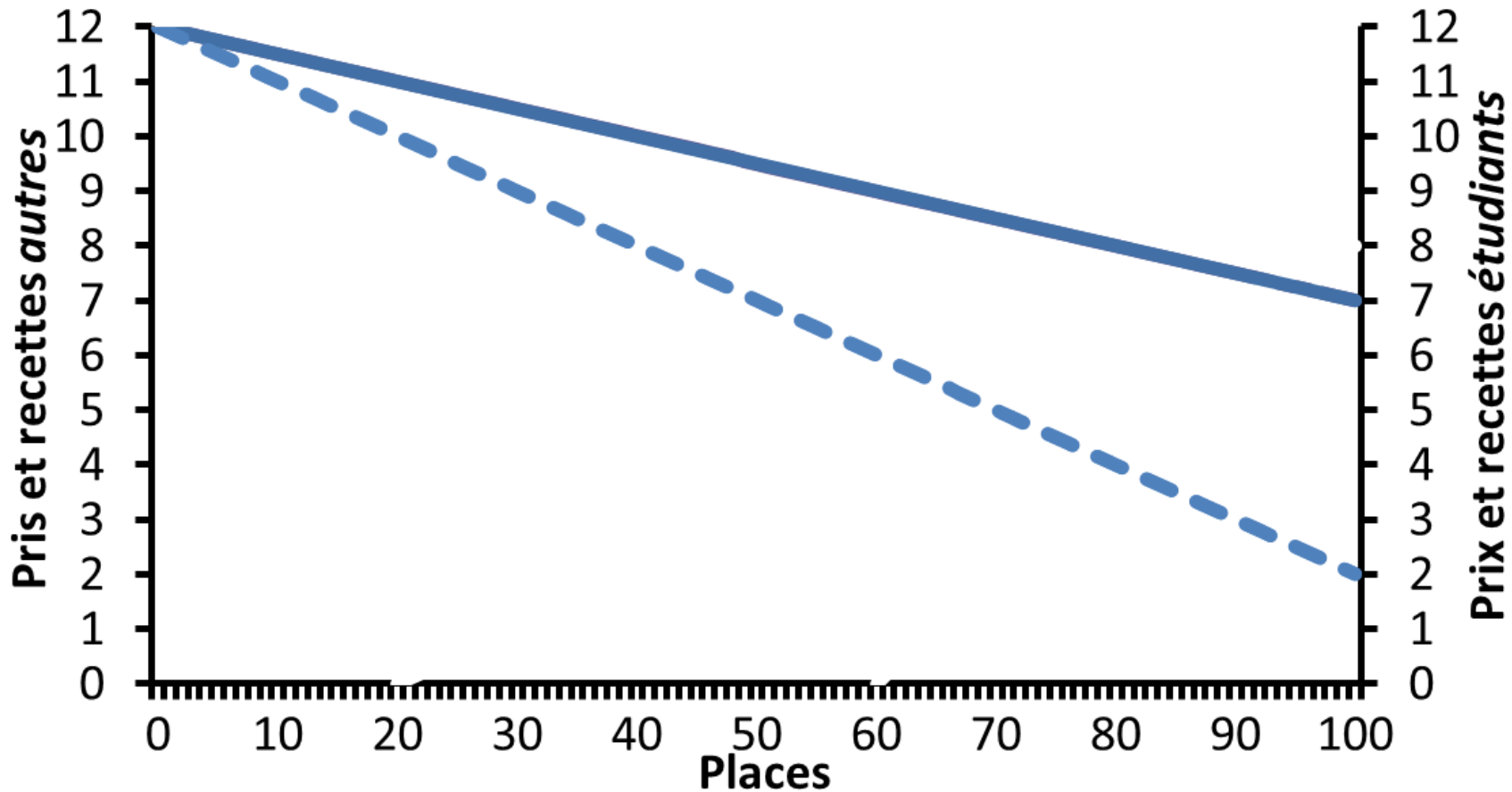
→ variation de recette : $P^a - 0,05 * Q^a = 12 - 0,1.Q^a$

Recette $P^a.Q^a = 12.Q^a - 0,05.(Q^a)^2$

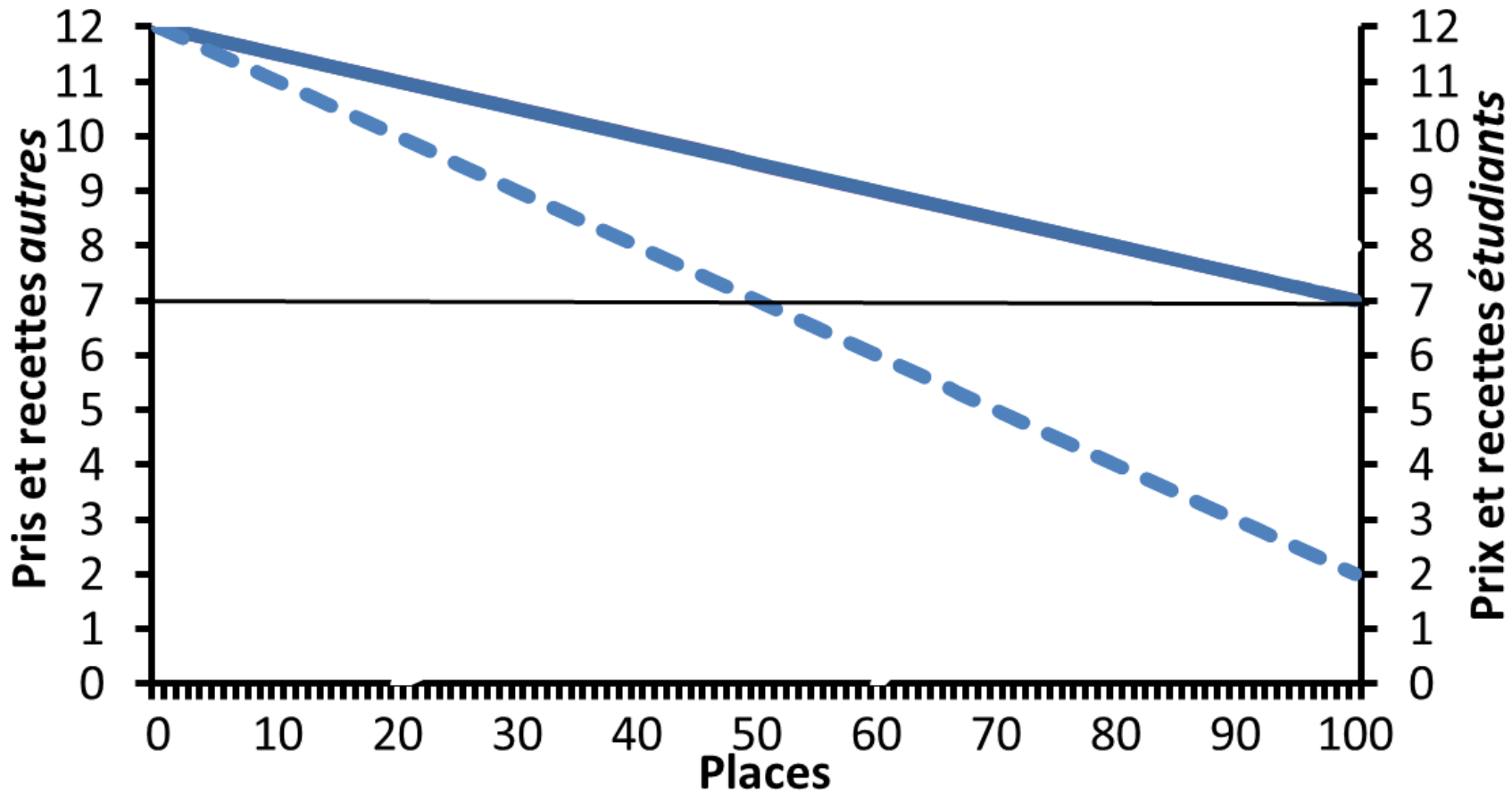
→ recette marginale, dérivée en Q^a :

$$Rm^a = 12 - 0,1.Q^a$$

Segmentation d'un cinéma



Segmentation d'un cinéma



Segmentation d'un cinéma

Soit une salle de cinéma de 100 places

La demande est segmentée entre étudiants e et autres a

La demande inverse des étudiants est $P^e = 8 - 0,1.Q^e$

La demande inverse des autres est $P^a = 12 - 0,05.Q^a$

Considérant le cas des autres séparément

Soit (P^a, Q^a) , pour avoir Q^a+1 , il faut baisser prix de 0,05

→ variation de recette : $P^a - 0,05 * Q^a = 12 - 0,1.Q^a$

Recette $P^a.Q^a = 12.Q^a - 0,05.(Q^a)^2$

→ recette marginale, dérivée en Q^a :

$$Rm^a = 12 - 0,1.Q^a$$

$$P^{a*} = 7\text{€} \quad Q^{a*} = 100 \quad \Pi^{a*} = 700 - C$$

Segmentation d'un cinéma

Soit une salle de cinéma de 100 places

La demande est segmentée entre étudiants e et autres a

La demande inverse des étudiants est $P^e = 8 - 0,1 \cdot Q^e$

La demande inverse des autres est $P^a = 12 - 0,05 \cdot Q^a$

Considérant le cas des étudiants séparément

Soit (P^e, Q^e) , pour avoir Q^e+1 , il faut baisser prix de 0,1

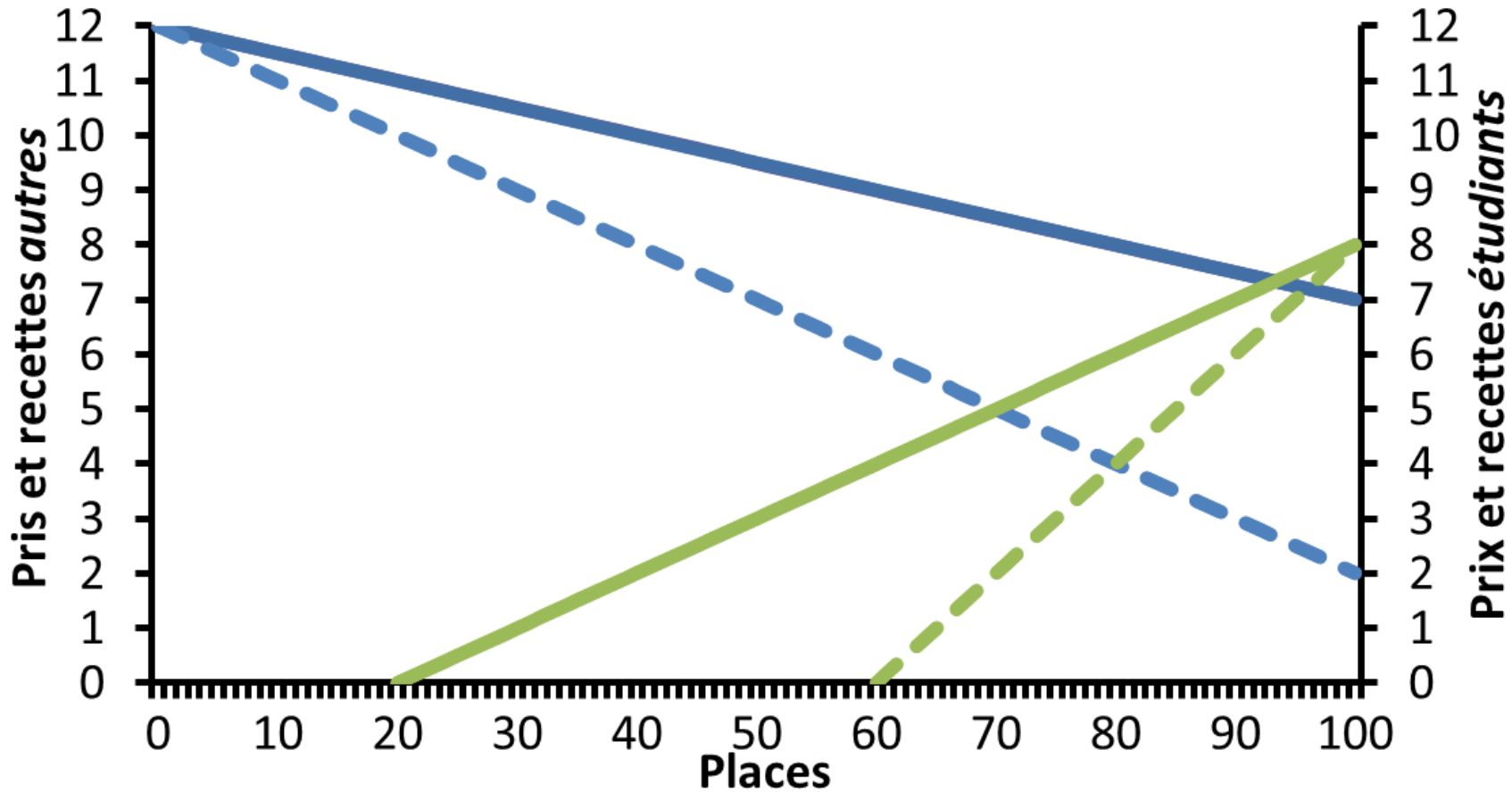
→ variation de recette : $P^e - 0,1 * Q^e = 8 - 0,2 \cdot Q^e$

Recette $P^e \cdot Q^e = 8 \cdot Q^e - 0,1 \cdot (Q^e)^2$

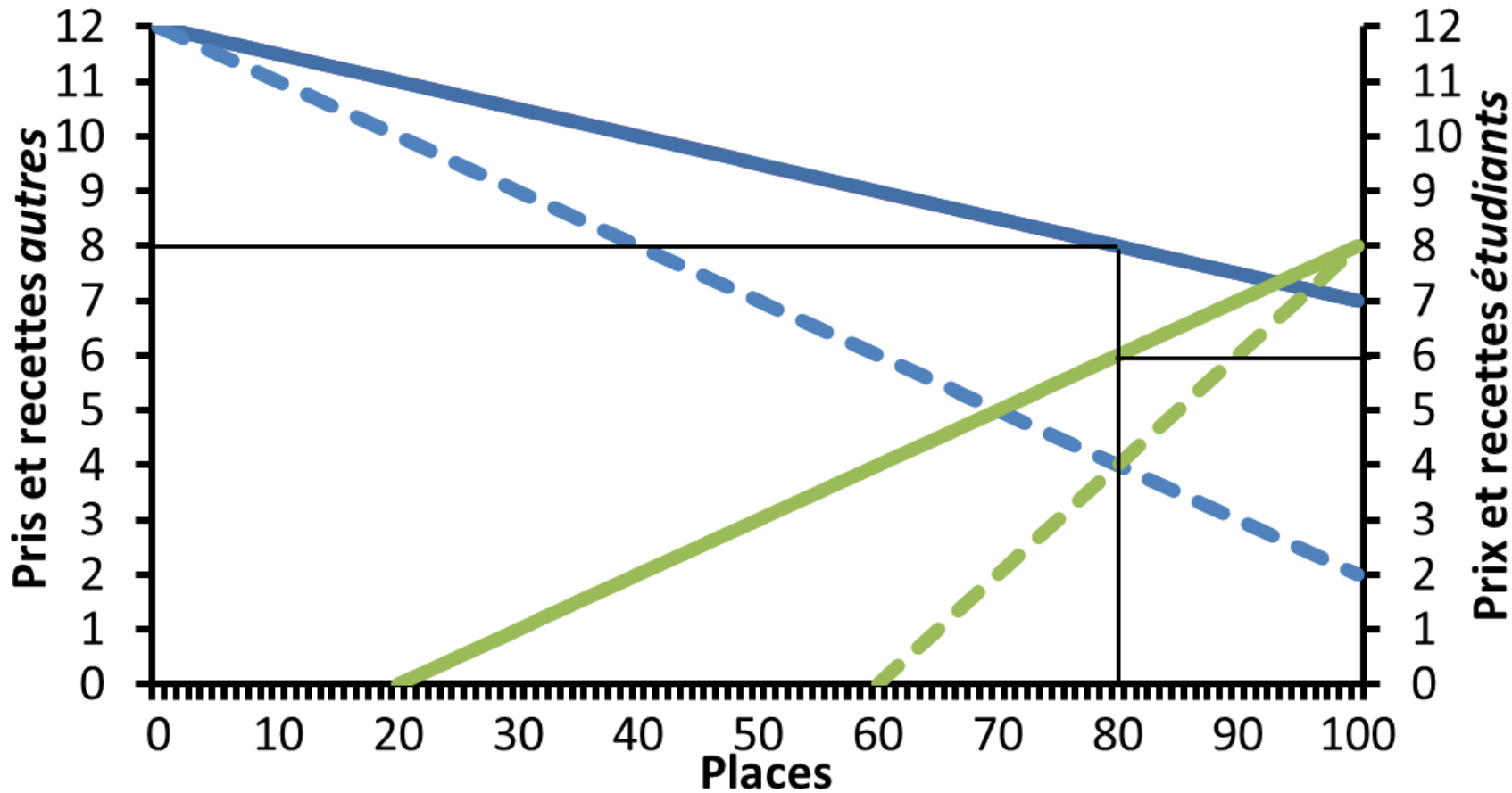
→ recette marginale, dérivée en Q^e :

$$Rm^e = 8 - 0,2 \cdot Q^e$$

Segmentation d'un cinéma



Segmentation d'un cinéma



Segmentation d'un cinéma

$$\text{Étudiants : } P^e = 8 - 0,1.Q^e \rightarrow Rm^e = 8 - 0,2.Q^e$$

$$\text{Autres : } P^a = 12 - 0,05.Q^a \rightarrow Rm^a = 12 - 0,1.Q^a$$

Optimum tant que la recette marginale > coût marginal

Ici toujours le cas car les coûts sont essentiellement fixes

→ il faut remplir la salle

Il faut faire rentrer les 100 avec la plus grande recette marginale

$$\rightarrow Rm^e = Rm^a \quad \& \quad Q^e + Q^a = 100$$

$$\text{Donc } 8 - 0,2.Q^e = 12 - 0,1.Q^a \text{ soit } Q^a = 2.Q^e + 40$$

$$\text{Or } Q^a + Q^e = 100 \text{ donc } Q^a = 200 - 2.Q^e + 40 \text{ et } Q^a = 80 ; Q^e = 20$$

$$\text{donc } Q^a = 80 ; P^a = 8 \quad \& \quad Q^e = 20 ; P^e = 6$$

$$\rightarrow \text{Profit total} = 80*8 + 20*6 - C = 640 + 120 - C = 760 - C$$

Segmentation au 2^d degré

Moduler les types de produits vendus

Qualité (1^{ère}/2^{de} classe, qualité du produit)

Quantité (vente en gros, au détail, abonnements)

Temporalité (lieu et moment de vente)

Packaging (les rasoirs bleu vs les rasoirs rose)

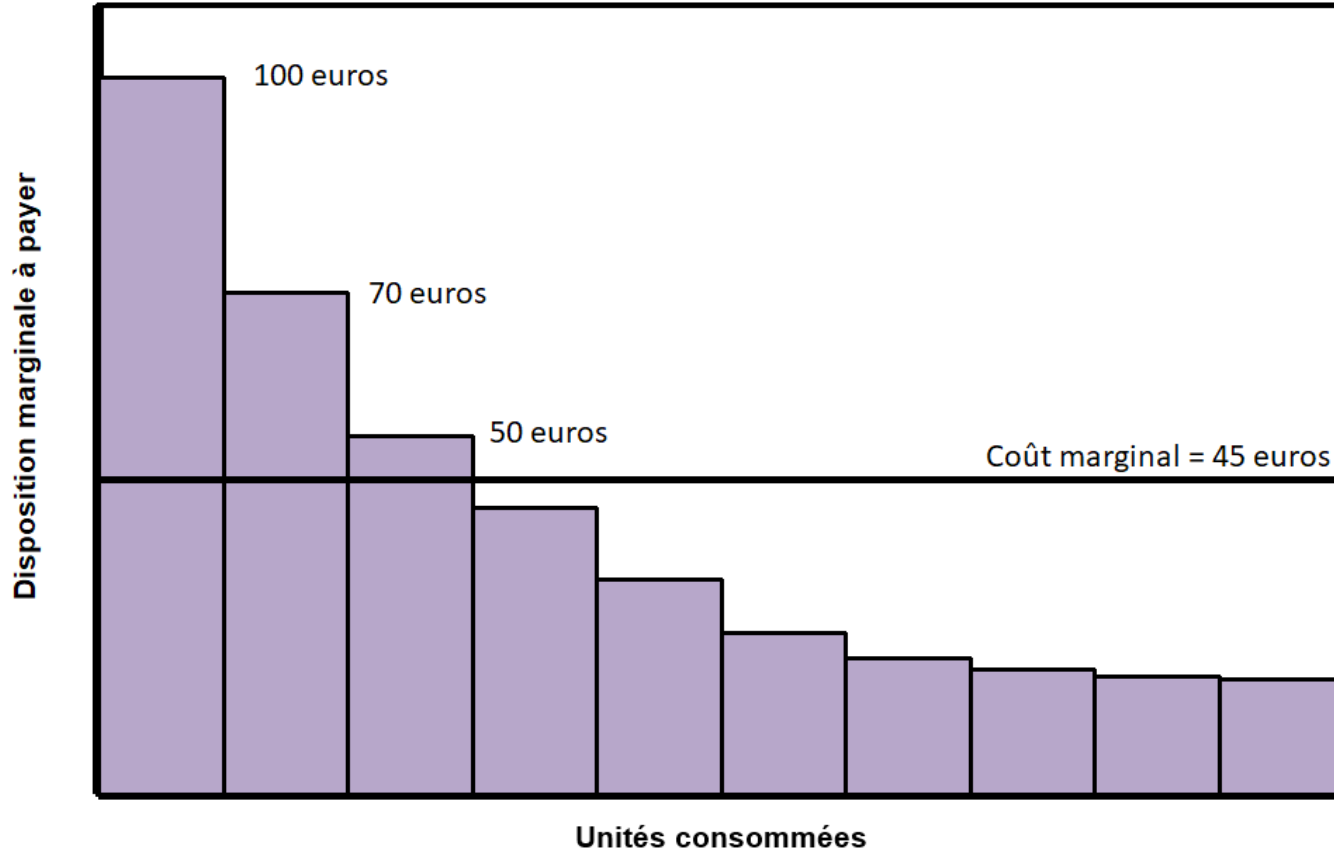
Adapter le prix aux types de consommateurs

Inciter la grosse DMP à acheter le bien sur-tarifé

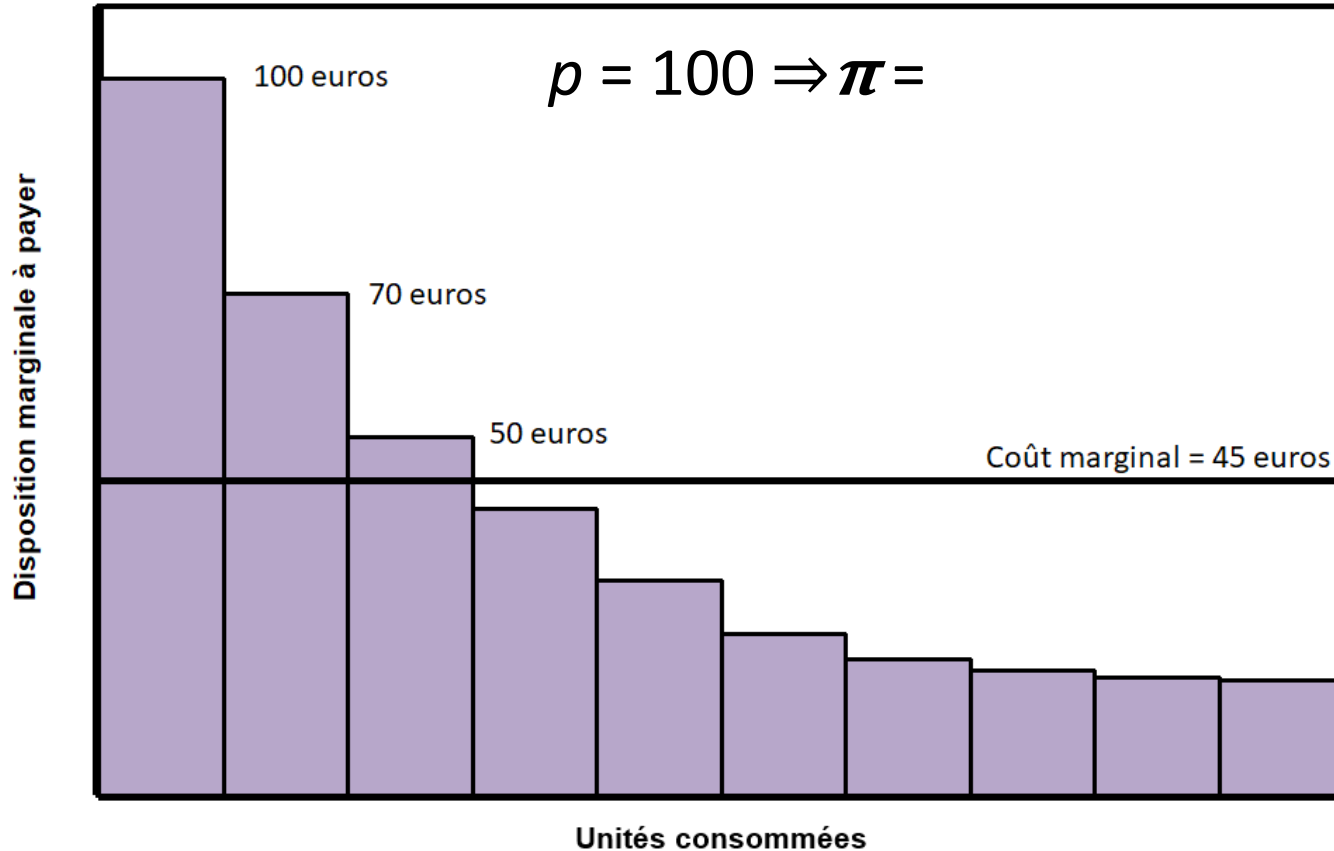
Offrir une solution d'achat pour les petites DMP

Lien avec les questions d'hétérogénéité des produits

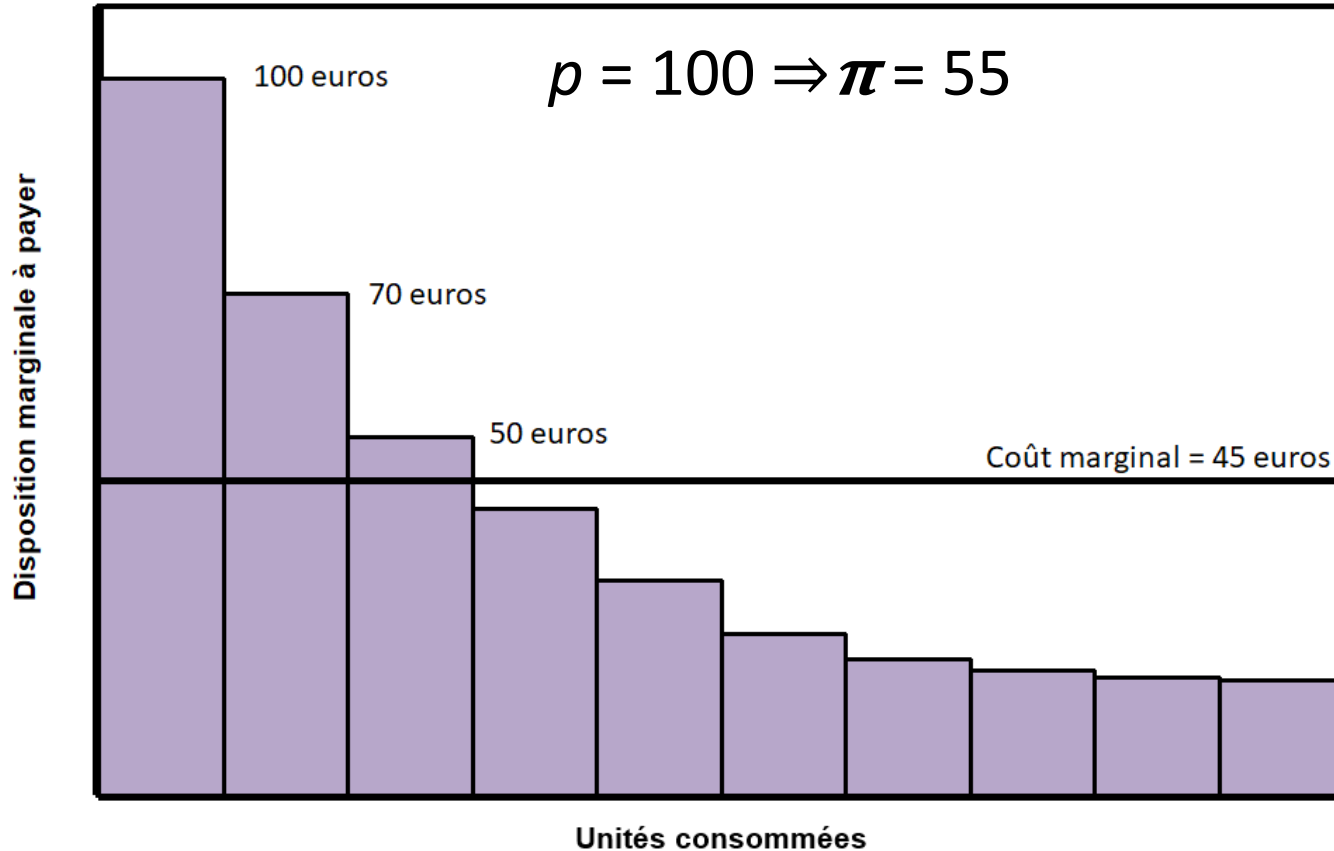
Segmentation au 2^d degré



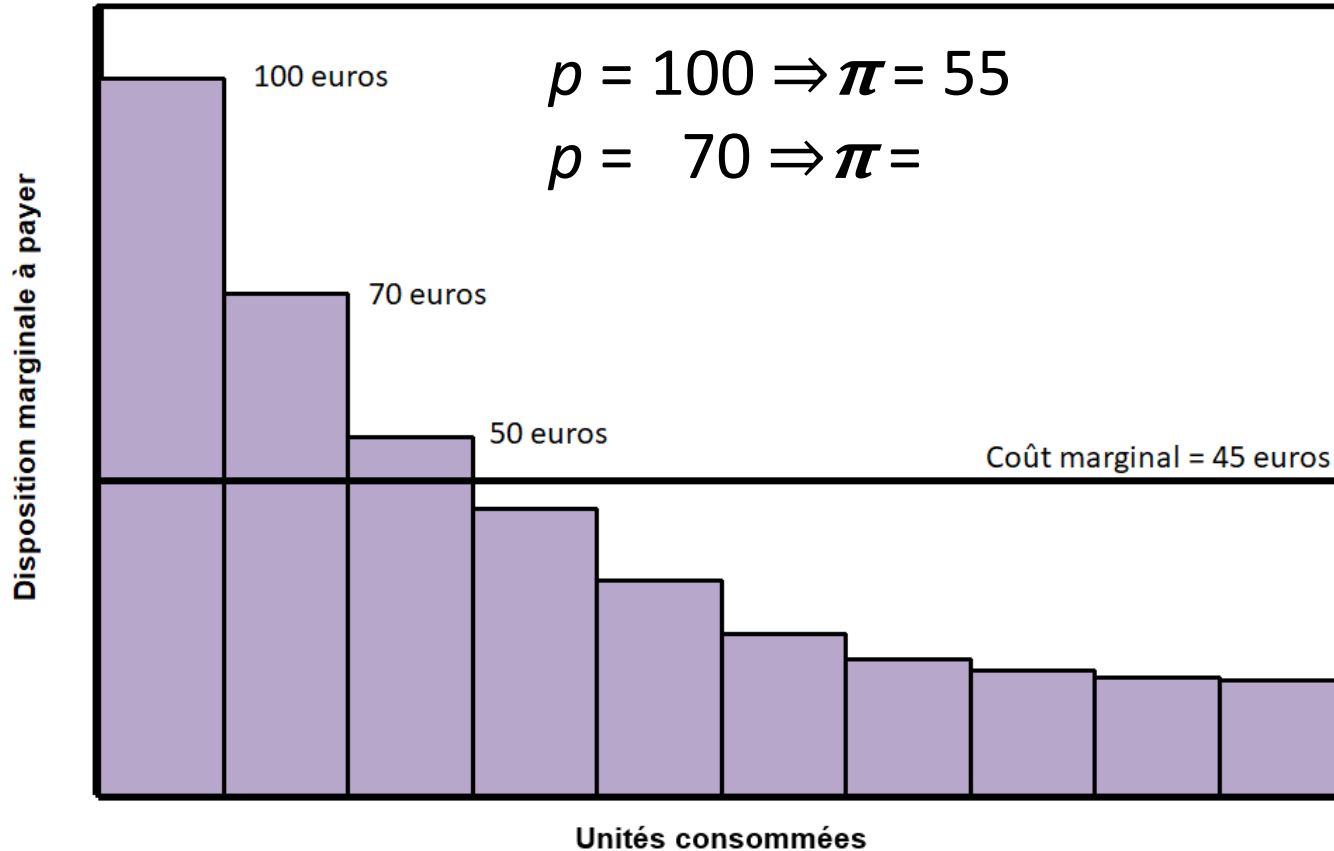
Segmentation au 2^d degré



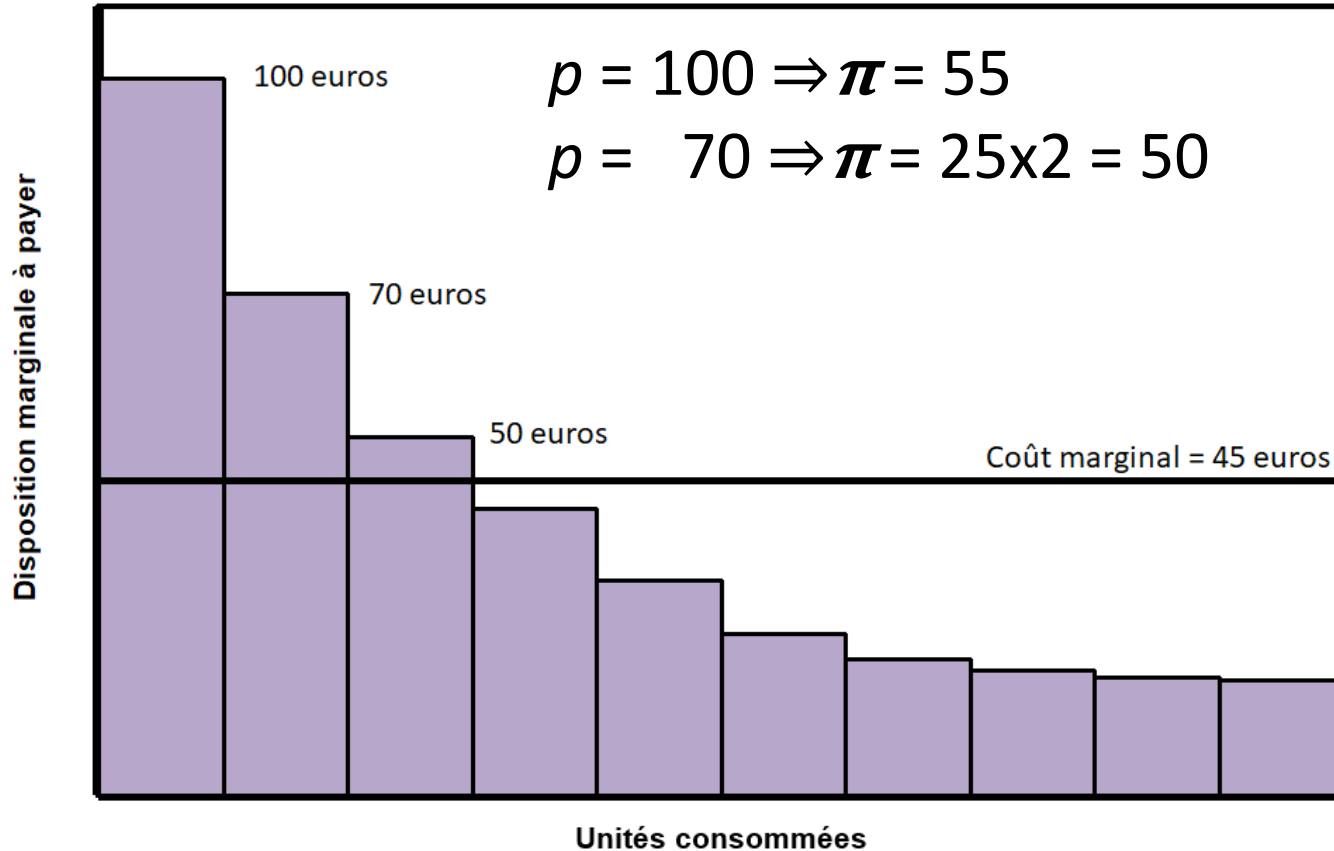
Segmentation au 2^d degré



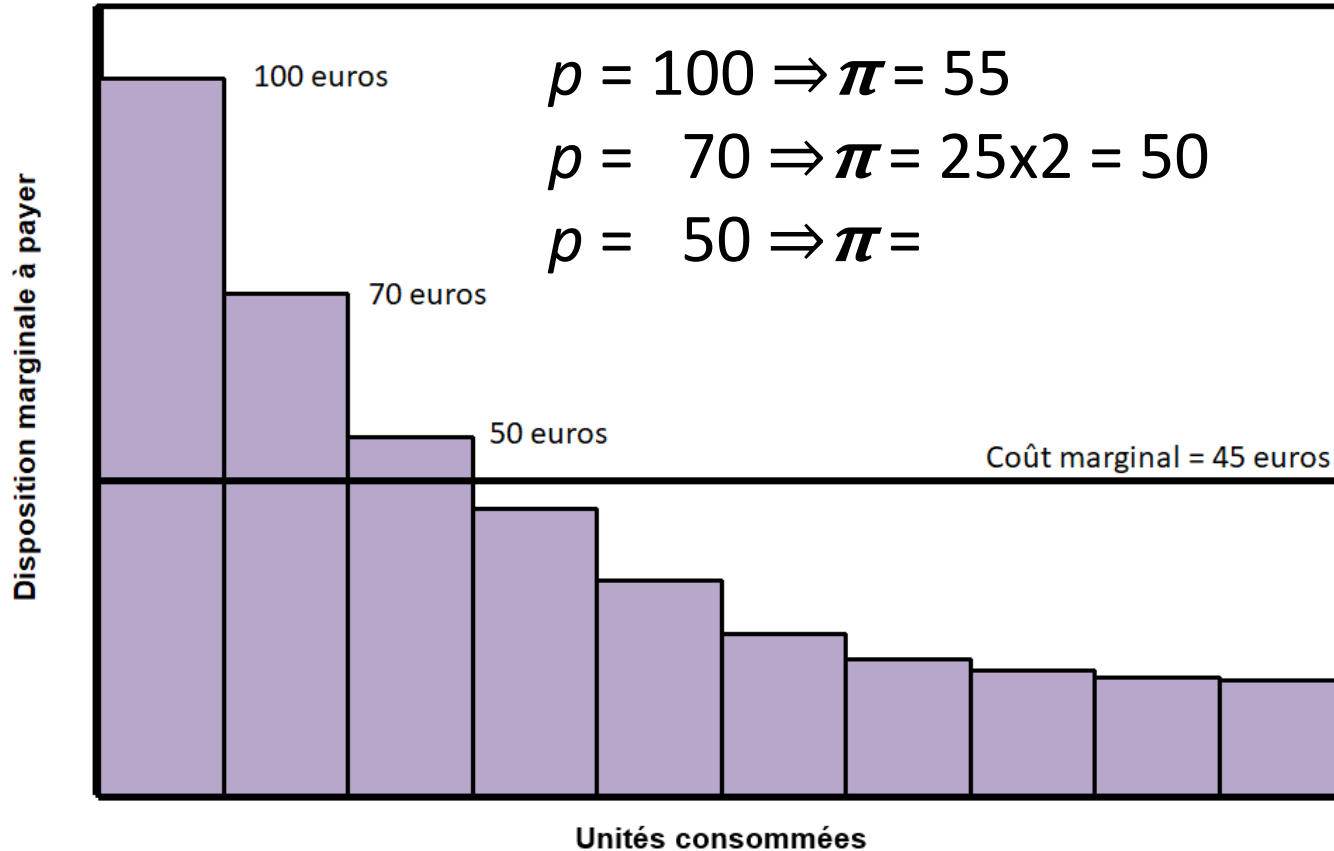
Segmentation au 2^d degré



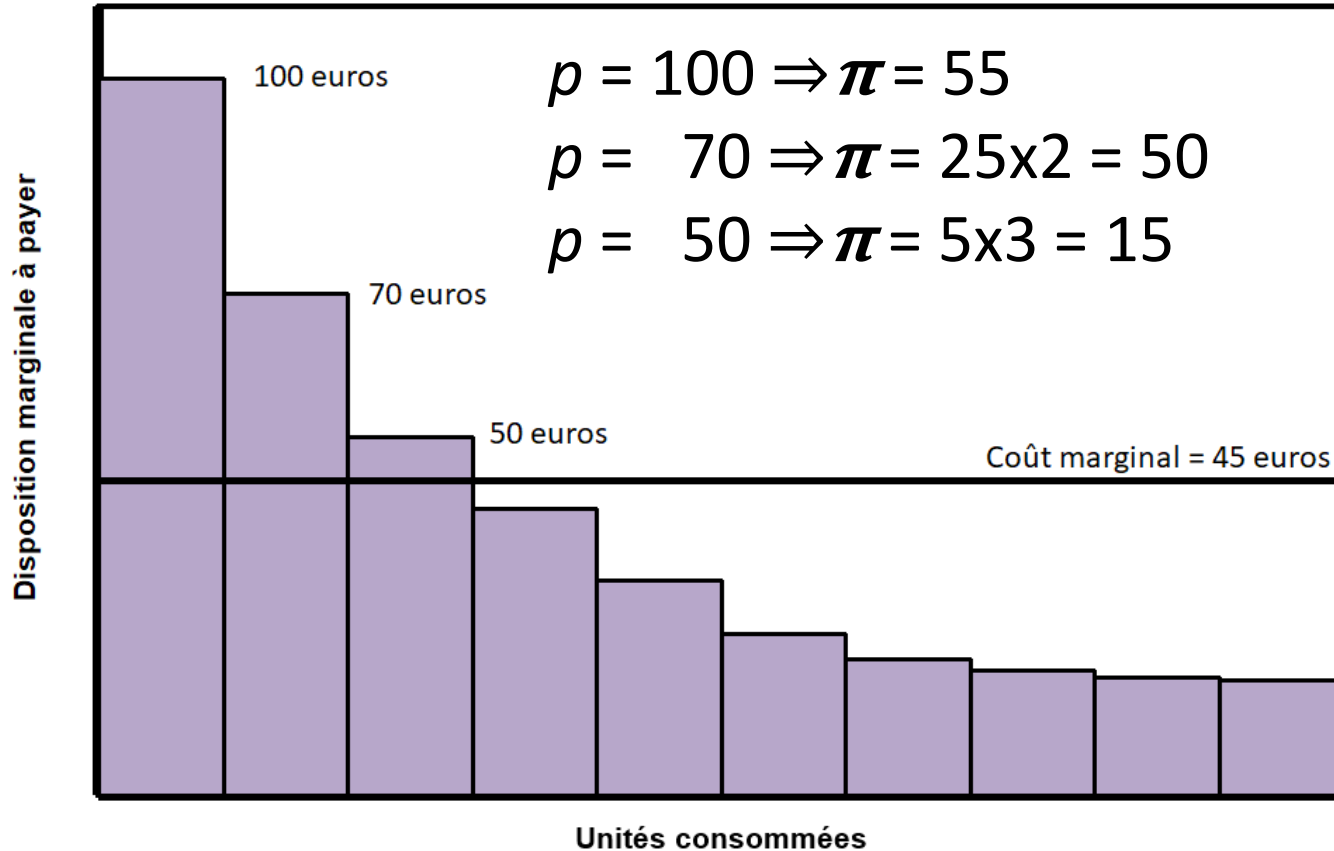
Segmentation au 2^d degré



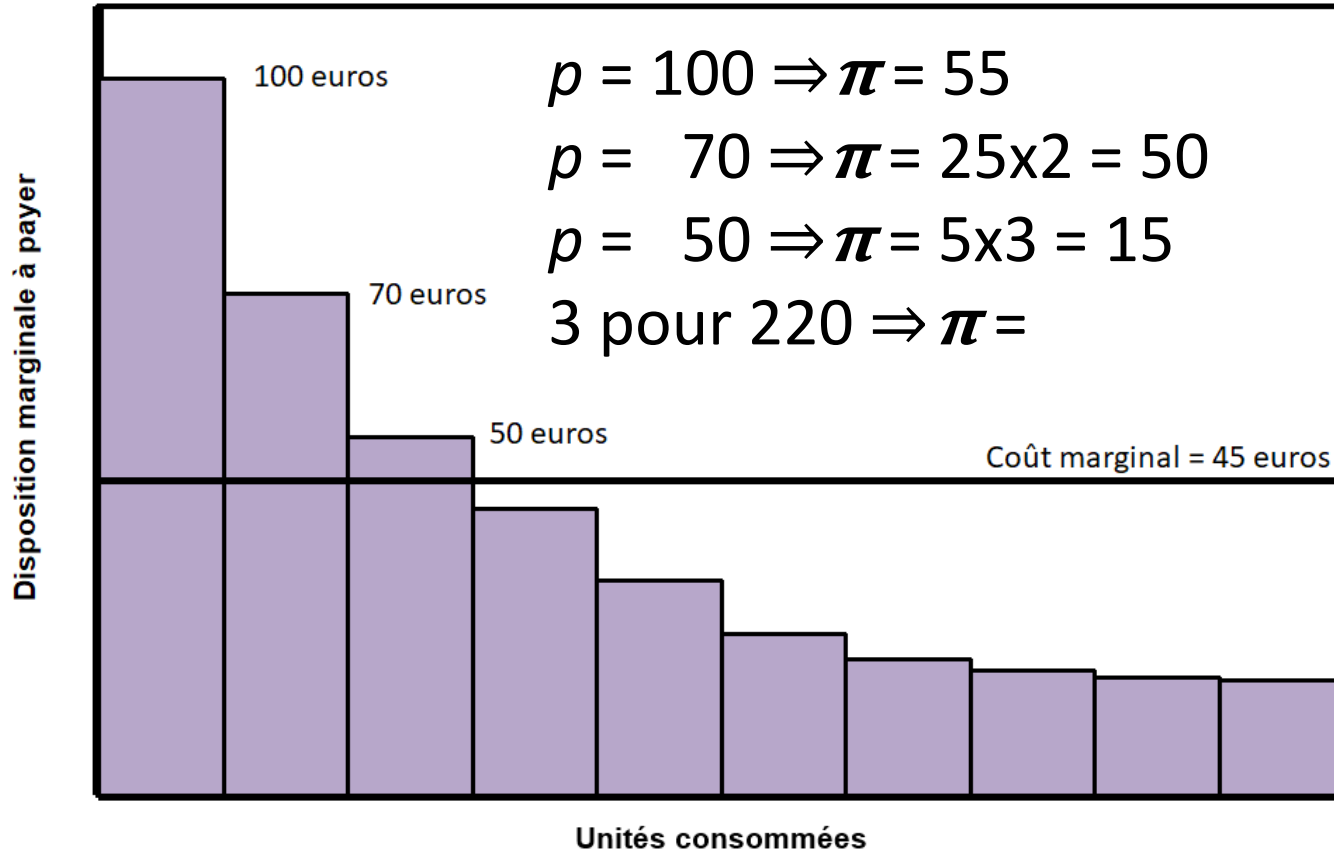
Segmentation au 2^d degré



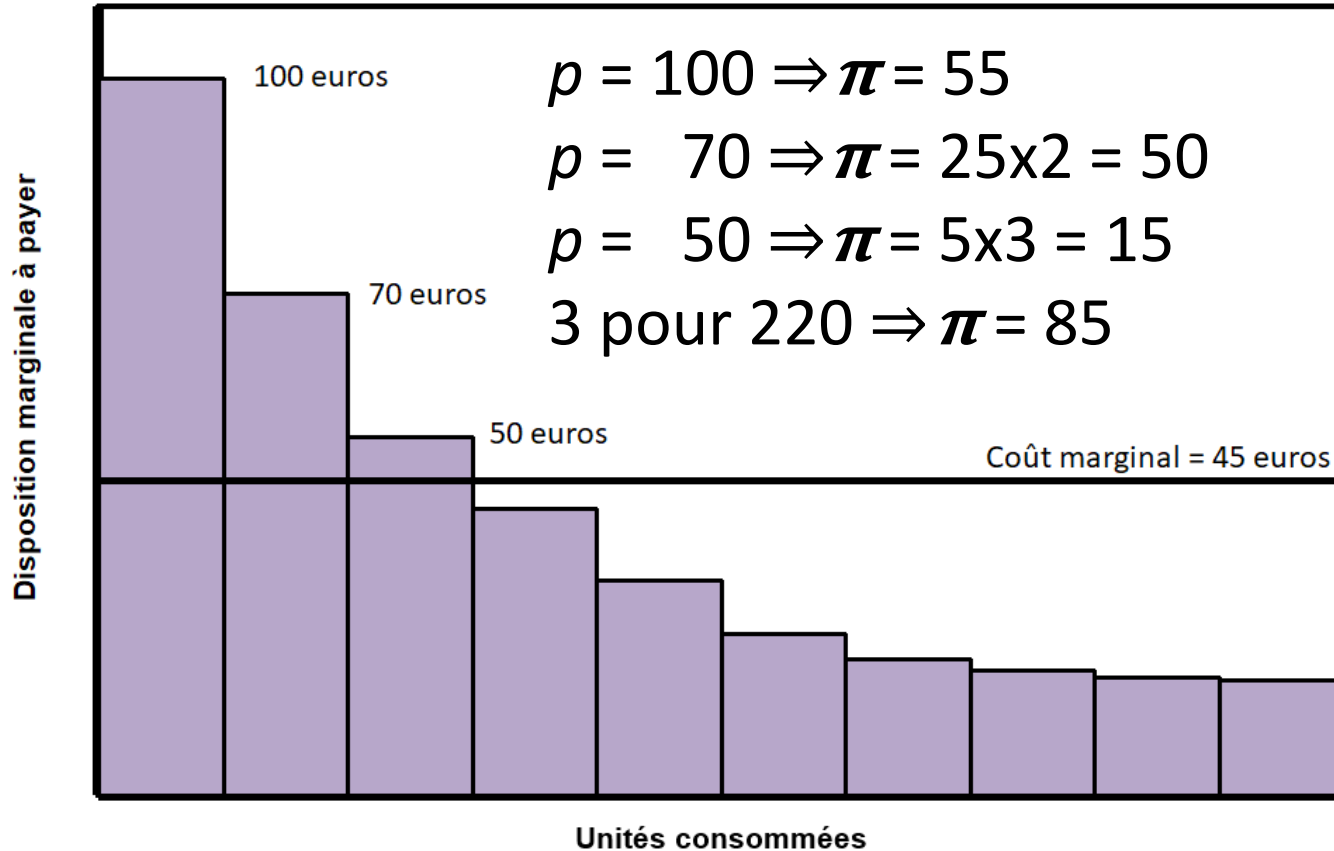
Segmentation au 2^d degré



Segmentation au 2^d degré



Segmentation au 2^d degré



Interdire les segmentations ?

Segmentation ou discrimination ?

Liées au sexe (exemple de l'assurance auto)

État de santé en assurance maladie (du moins au 1^{er} degré)

Dénonciation (mais non interdiction) de la “taxe rose”

Autorisation de certaines discriminations

Voire incitation : étudiants, familles, chômeurs... (3^{ème} degré)

Assurance auto : accidentologie (1^{er}), cylindrée (3^{ème})

Coiffure : coupe homme/femme (3^{ème}), classes transport (2^d)

Assurance maladie : âge (3^{ème}), couverture (2^d)...

Position de l'OCDE

Note de référence, 126e réunion du Comité de la concurrence, les 29 et 30 novembre 2016

Globalement bénéfique

Augmentation des échanges → surplus ↑

Attaque clients du concurrent → concurrence ↑

Profits ↑ → rentabilise les coûts fixes d'innovation

Mais des risques à réguler

"Effets d'exploitation" : pas de hausse de production

Segmentation marchés amonts : distorsion de concurrence

Voir cas Cash & Henderson Drugs contre Johnson & Johnson

Pratique d'éviction : prix prédateur moins coûteux

Voir cas Napp Pharmaceuticals

Question d'équité

Cash & Henderson vs J. & J.

Vingt-huit pharmacies ont accusé Johnson & Johnson d'avoir introduit une discrimination par les prix à leur détriment et en faveur d'organisations de services médicaux (Health Maintenance Organizations (HMOs)) et de gestionnaires de régimes d'assurance médicaments. Les pharmacies affirmaient que la discrimination leur avait fait perdre des clients au profit des acheteurs privilégiés. Dans cette affaire, la Cour d'appel pour la deuxième circonscription a insisté sur le terme « substantiel » et affirmé que l'atteinte à la concurrence peut être démontrée de deux manières : « [1] démontrer que des remises substantielles ont été accordées à un concurrent sur une longue période – d'après le raisonnement suivi dans l'affaire du sel Morton, ou [2] démontrer que des ventes ont été perdues au profit d'acheteurs privilégiés ». (...) La Cour d'appel a estimé que la proportion de clients réputés perdus était négligeable (tout au plus 3 %).

Napp Pharmaceuticals

En 2001, l'autorité britannique de la concurrence (Office of Fair Trade (OFT)) a estimé que Napp Pharmaceuticals avait abusé de sa position dominante sur le marché de la morphine à libération lente en octroyant des remises aux hôpitaux afin de réduire la concurrence et d'exploiter sa position dominante en facturant des prix excessifs au reste de la collectivité. L'OFT a prouvé que Napp avait appliqué des remises de 90 % sur ses prix aux hôpitaux, ce qui l'avait conduite à facturer des prix inférieurs au coût direct moyen. Les hôpitaux représentaient entre 10 et 14 % du marché de la morphine à libération lente et l'entreprise avait facturé des prix dix fois supérieurs à la collectivité, qui représentait les 86 à 90 % restants du marché. Cependant, comme les médecins généralistes étaient très influencés par les marques prescrites dans les hôpitaux, l'application par Napp de prix inférieurs au coût dans ce secteur a fortement influé sur sa capacité d'imposer au reste de la collectivité des prix lui permettant de dégager une marge de 80 %, qui dépassait de 40 % celle de ses concurrents.

Une forme de redistribution

Gains et pertes à la segmentation

Les producteurs gagnent toujours (sinon ne le feraient pas)

Consommateurs : fortes *DMP* perdent, faibles *DMP* gagnent

Une redistribution de certains consommateurs

Vers les autres consommateurs et les producteurs

Volonté publique d'autoriser ou interdire

Selon gagnants/perdants et préférences redistributives

Cas étudiants / familles / chômeurs : volonté de les aider

Assurance maladie et état de santé : plus malade \Rightarrow *DMP* ↗

Chapitre 4

Concurrence et innovation