

***Problèmes économiques  
et intervention publique***

**Séance 3**

**Concurrence et politiques industrielles**

# *Plan de la session*

1. La concurrence pure et parfaite
2. Pouvoir de marché, abus de position dominante
3. Segmentation par les prix
4. Politiques d'innovation

# ***Plan de la session***

- 1. La concurrence pure et parfaite**
2. Pouvoir de marché, abus de position dominante
3. Segmentation par les prix
4. Politiques d'innovation

# *Qu'est ce que la concurrence ?*

## **Définition du Larousse**

*“Structure d'un marché qui se caractérise par une pluralité d'entreprises en compétition les unes par rapport aux autres pour bénéficier de la préférence des consommateurs”*

## **Un concept plus large en théorie économique**

La manière dont les décisions individuelles des acteurs (producteurs et consommateurs) interagissent sur les marchés (ex. la CPP concerne les consommateurs, les producteurs, les produits, l'information, et même la liquidité des capitaux...)

# Quel lien avec la CPP

## CPP, tout le monde est preneur de prix

- Atomicité* (un gros acteur a un pouvoir de marché)
- Libre entrée* (actions stratégique sur un marché fermé)
- Libre circulation* (Nécessaire de fait aux adaptations)
- Homogénéité* (Différenciation → pouvoir de marché)
- Information* (Stratégie sur informations des autres)

## Absence totale d'interaction entre les agents

- Médiation intégrale par le marché
- Actions individuelles en fonction de "l'état du marché"
- Aucune anticipation de sa "dynamique"

# *Les concurrences imparfaites*

## **Notion intuitive de concurrence**

Concurrence stratégique

Interactions avec autres agents (négocier, innover, prix...)

Anticipation des réactions

Jeux stratégiques (non coopératifs)

## **Modèles multiples de concurrence imparfaite**

Concurrence en prix, en quantité, en qualité...

Entente tacite (ou formelle), discrimination

Implications en termes de prix hauts/bas et d'innovation



# COMPETITION

European Commission > Competition > Overview

HOME

Policy areas

Sectors

Who is in charge?

Competition and you

Cases

In this section:

**Competition**

## Overview: making markets work better

[Overview](#)

[Liberalisation](#)

Competition policy in Europe is a vital part of the [internal market](#). Its aim is to provide everyone in Europe with better quality goods and services at lower prices. Competition policy is about applying rules to make sure companies compete fairly with each other. This encourages enterprise and efficiency, creates a wider choice for consumers and helps reduce prices and improve quality. These are the reasons why the EU fights [anticompetitive behaviour](#), reviews [mergers](#) and [state aid](#) and encourages liberalisation.

The Commission mobilise competition policy tools and market expertise so that they contribute to the [Union's jobs, growth and investment agenda](#), including in areas such as the [digital single market](#), [energy union](#), financial services, industrial policy and the fight against tax evasion.

The Commission pursues an effective enforcement of competition rules in the areas of antitrust and cartels, mergers and state aid, maintaining competition instruments aligned with market developments, as well as promoting a competition culture in the EU and [world-wide](#). The Commission follows an [economic](#) as well as a legal approach to the assessment of competition issues.

The Commission has also put forward measures to improve the right for consumers and businesses to get [damage compensation](#) when they are victims of anti-competitive conduct, and has [strengthened and streamlined state aid](#) investigation procedures.

Did you find what you wanted?

Yes  No

What were you looking for?

(Leave your email address

if you want a reply)

Any suggestions?

Send

## **Why we need a European competition policy**

**Low prices for all:** The simplest way for a company to gain a high market share is to offer a better price. In a competitive market, prices are pushed down. This is not only good for consumers — when more people can afford to buy products, it encourages businesses to produce and boosts the economy in general.

**Better quality:** Competition also encourages businesses to improve the quality of goods and services they sell — to attract more customers and expand market share. Quality can mean various things: products that last longer or work better, better after-sales or technical support or friendlier and better service.

**More choice:** In a competitive market, businesses will try to make their products different from the rest. This results in greater choice — so consumers can select the product that offers the right balance between price and quality.

**Innovation:** To deliver this choice, and produce better products, businesses need to be innovative — in their product concepts, design, production techniques, services, etc.

**Better competitors in global markets:** Competition within the EU also helps make European companies stronger outside the EU — and able to hold their own against global competitors.

## **Competition: a Europe-wide issue**

Sometimes violations of competition rules happen within just one country, so a national competition authority (NCA) would often handle the case. But with the growth of the internal market and globalisation, the effects of illegal behaviour, like running a cartel, are often felt in many countries across the EU and beyond.

The Commission is often well placed to pursue these trans-EU cases. The Commission has the power not only to investigate but also to take binding decisions and impose substantial fines. The Commission enforces the EU competition rules together with the NCAs of the EU countries. These authorities and the European Commission exchange information on implementing EU competition rules through the [European Competition Network \(ECN\)](#).

National courts also have the power to decide whether a particular agreement complies with EU competition law or not. Companies and



# *Les institutions françaises*

## **La DGCCRF**



DG concurrence, consommation et répression des fraudes  
Bras de l'exécutif sur le contrôle des entreprises et marchés  
Concurrence, consommation, sécurité

## **L'autorité de la concurrence**



Autorité indépendante

Lutte principalement contre les abus de position dominante  
Nécessité de calculer coût du préjudice pour compensation  
En termes de prix, de qualité et de diversité des produits

# *Avant l'autorité de la concurrence*

1953 : Commission technique des ententes (ententes illicites)

1963 : Positions dominantes (avis au ministre de l'économie)

1977 : Commission de la concurrence

Avis sur les opérations ou projets de concentration

1986 : Conseil de la concurrence

Possibilités de saisine (notamment aux entreprises)

Transfère le pouvoir de sanction au Conseil

Procédure garantissant les droits des intéressés

1996 : Pratiques de prix abusivement bas

2001 : Clémence et de transactions, relèvement du plafond

# *L'autorité de la concurrence*

## **De nouvelles prérogatives**

Contrôler les opérations de concentration

Mène elle-même enquêtes (+ anciens enquêteurs DGCCRF)

Responsable de l'exécution de ses décisions

## **Une saisine élargie**

Autosaisine et saisine par les maires

Limité marchés locaux (<50M€ CA indiv. ; <100M€ CA cum.)

## **De nouveaux pouvoirs de sanction**

Contraindre enseignes à la cession de surfaces commerciales

Modifier (résilier) accords ou actes réalisant la concentration

# ***Régulation pratique et CPP***

## **La CPP comme référence générale**

Du fait d'une interprétation des théorèmes du Bien-Être  
Alors que régulation bien moins ambitieuse (plus réaliste ?)

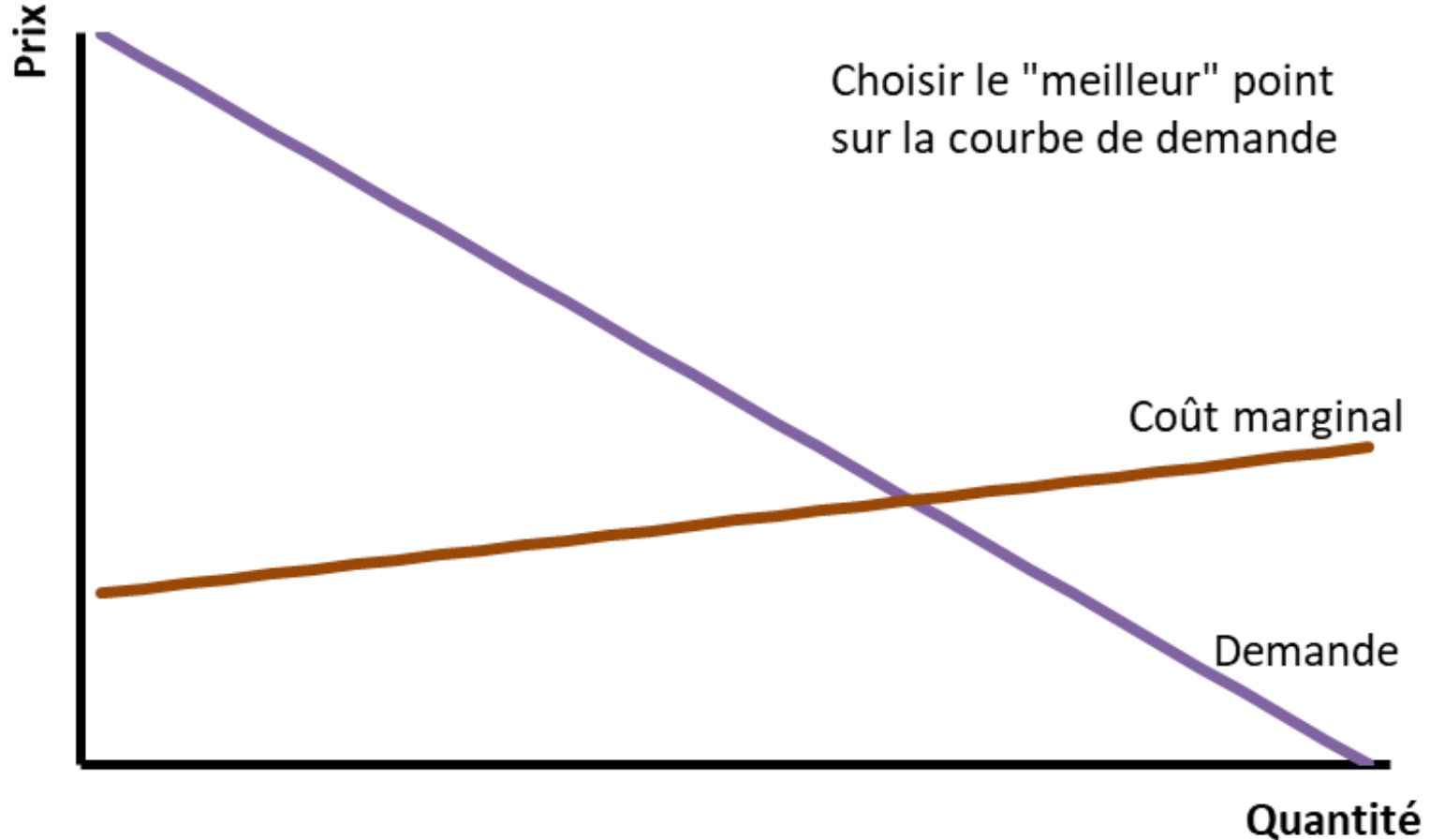
## **La politique en pratique vis à vis de la CPP**

<i>Atomicité</i>	(concentration, abus de position dom.)
<i>Libre entrée</i>	(aides d'État, réseaux mais prop. intellect.)
<i>Libre circulation</i>	(régulation marchés financiers et du travail)
<i>Homogénéité</i>	(valorisation diversité, défense des marques)
<i>Information</i>	(fraudes, traçabilité, normes de qualité...)

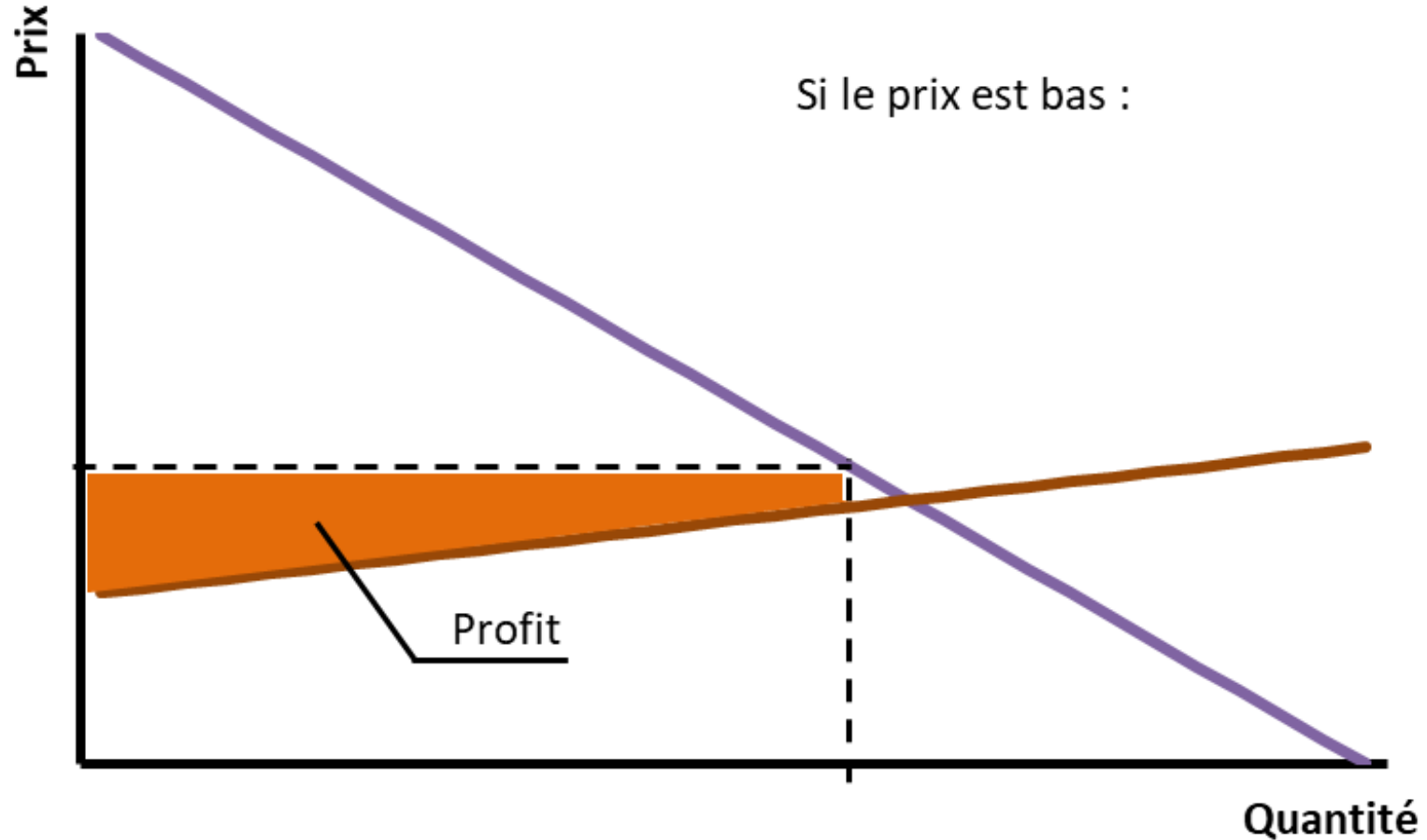
# *Plan de la session*

1. La concurrence pure et parfaite
- 2. Pouvoir de marché, abus de position dominante**
3. Segmentation par les prix
4. Politiques d'innovation

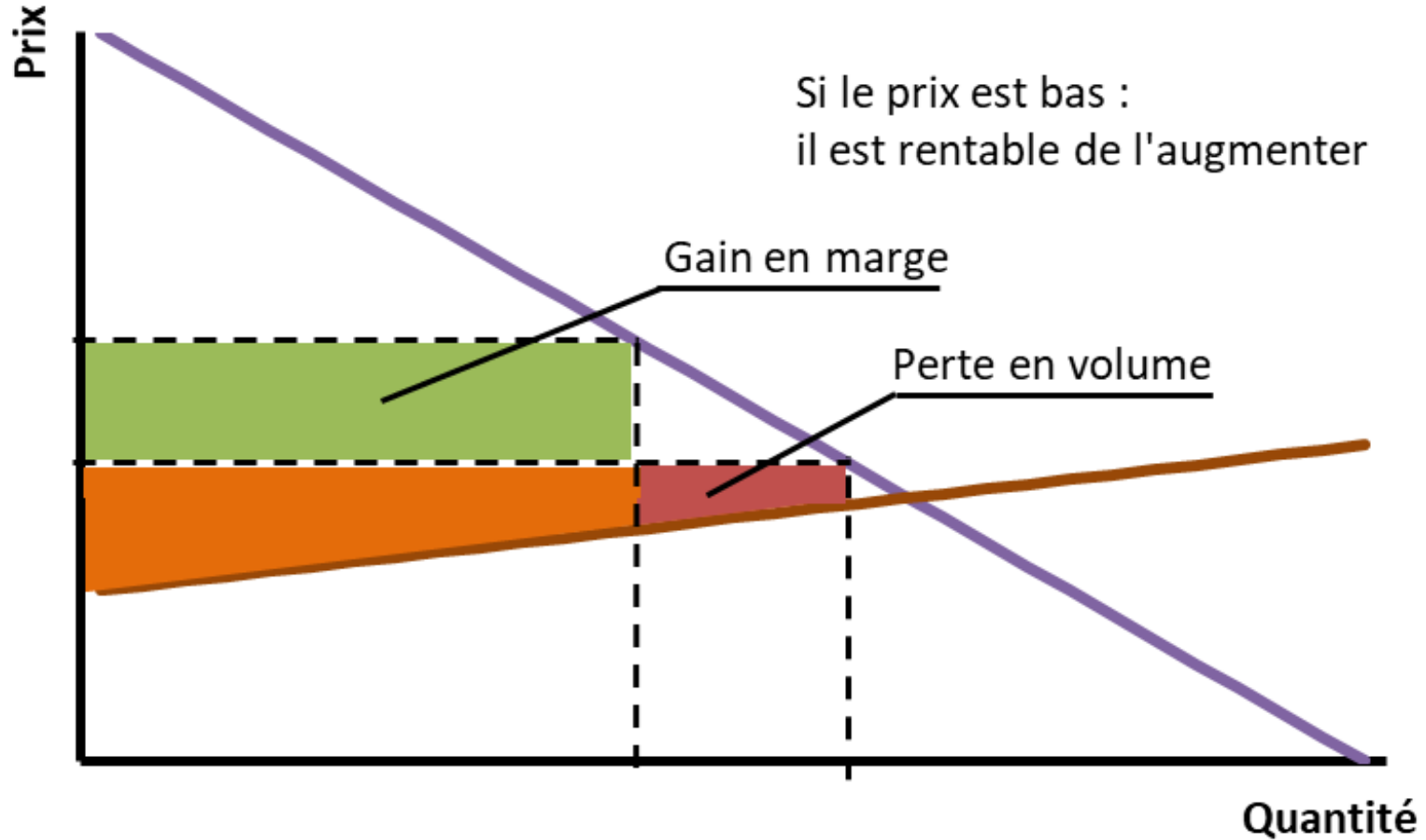
# *Le problème du monopole*



# *Le problème du monopole*

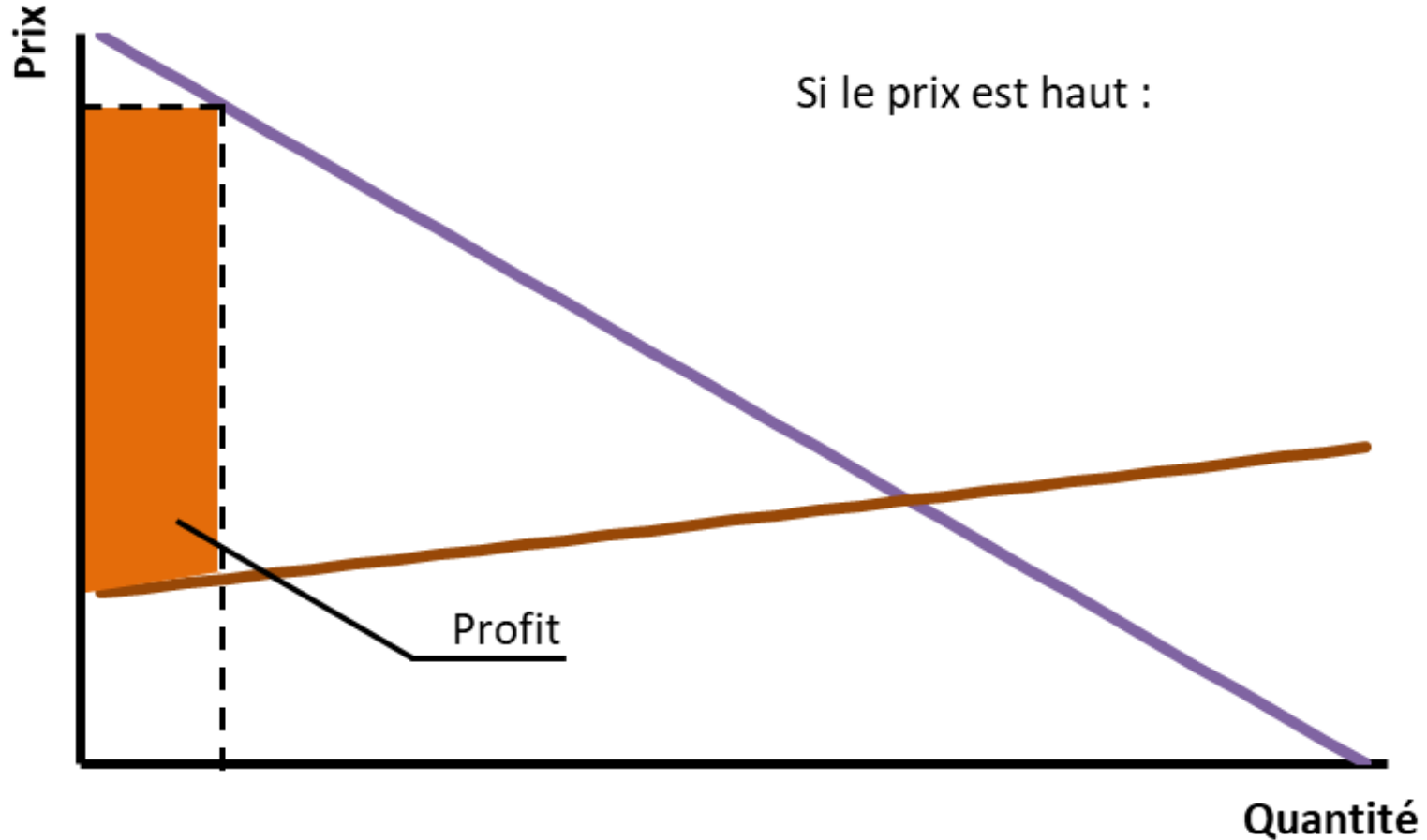


# *Le problème du monopole*

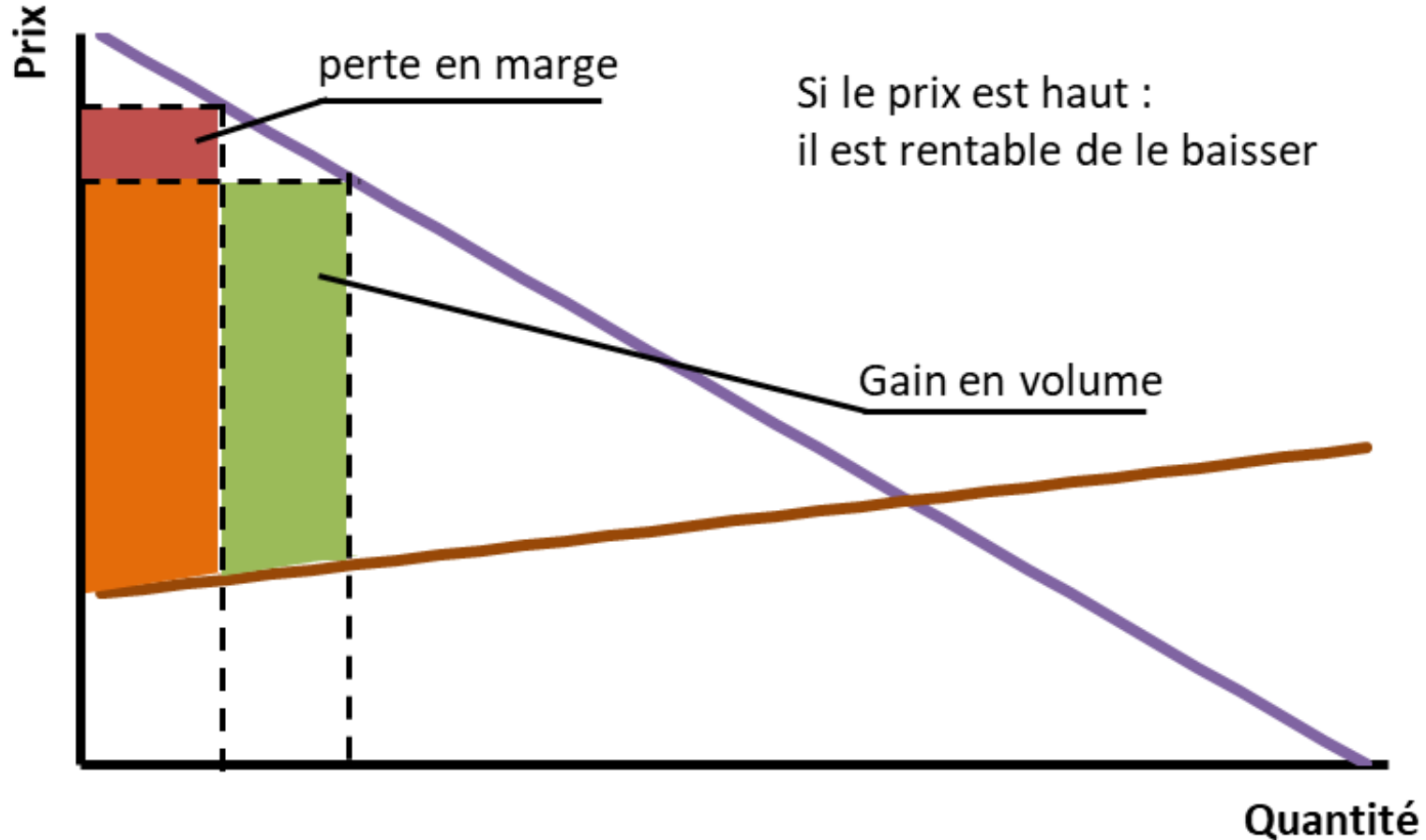




# *Le problème du monopole*



# *Le problème du monopole*



# *Le problème du monopole*

## **Optimum pour le monopole**

Tel qu'on ne peut plus gagner par hausse ni baisse de prix  
Égalité entre les gains/pertes marginales en volume/marge  
Surface rouge = surface verte

## **Dépend de l'élasticité prix de la demande**

Si  $\varepsilon_D \uparrow$  : effet volume > effet marge  $\rightarrow$  prix faible  
Si  $\varepsilon_D \downarrow$  : effet marge > effet volume  $\rightarrow$  prix fort

$\rightarrow$  *Relation inverse entre le taux de marge  $\tau$  et  $\varepsilon_D$*

Calcul à partir du graphique :  $\tau = (P - C_m) / P = 1 / |\varepsilon_D|$

$$P = C_m * |\varepsilon_D| / (|\varepsilon_D| - 1)$$

# ***Pourquoi ce n'est pas optimal***

## **Raisonnement en surplus**

Le monopole crée clairement une perte sèche

Diminue les Bien-Être des consommateurs

Mais augmente celui des actionnaires du monopole

## **Raisonnement parétien**

Possibilité de forcer à tarifier au coût marginal

Transfert de consommateurs à haute DMP vers le monopole

Comment reconnaître les consommateurs qui achèteraient ?

Problème de réalisabilité de l'amélioration parétienne

# *Les diverses formes de régulations*

## **Organiser la concurrence**

Ouvrir le droit à la concurrence

Limiter la dominance du monopole (ex. internet explorer)

Nationaliser coûts fixes pour ouvrir la concurrence (ex. RFF)

## **Mais la concurrence n'est pas toujours possible**

La problématique du monopole naturel

Lien entre le surplus du monopole et les coûts fixes

Réseaux locaux d'alimentation en eau

Réseaux de transports longue distance d'électricité

# *Organiser le monopole*

## **Monopole public, quelle tarification ?**

Tarification au coût moyen (gestion avec auto-financement)

Tarification au coût marginal (répliquer l'efficacité de CPP)

Mais besoin de financement pour payer le coût fixe

Taxer les cyclistes pour limiter les péages autoroutier ?

Accès gratuit et financement total par impôt (service public)

## **Contractualiser avec le monopole**

Délégation de service public (services d'eau municipaux)

Problème similaire de tarification (paiement total, Cm, CM)

Problèmes d'asymétrie d'information, investissements...

# *L'oligopole comme un monopole*

## **L'abus de position dominante**

Un acteur dominant se comporte comme un monopole  
Accès préférentiel au marché (réputation, synergies)  
D'où le contrôle des concentrations, limiter cette possibilité

## **Entente des oligopolistes, le Cartel**

Principe de se partager le surplus du monopole  
Le profit est plus faible car il y a plusieurs coûts fixes  
Mais c'est le profit maximum possible à plusieurs entreprises  
Comment se partager le marché (pas d'accord tacite)

# *Instabilité de l'entente*

Entreprise 1 \ Entreprise 2	CPP	Oligopole	Monopole
CPP			
Oligopole			
Monopole			



# *Instabilité de l'entente*

Entreprise 1 \ Entreprise 2	CPP	Oligopole	Monopole
CPP	(0 ; 0)		
Oligopole			
Monopole			

# *Instabilité de l'entente*

Entreprise 1 \ Entreprise 2	CPP	Oligopole	Monopole
CPP	(0 ; 0)		
Oligopole		(3 ; 3)	
Monopole			(5 ; 5)

# *Instabilité de l'entente*

Entreprise 1 \ Entreprise 2	CPP	Oligopole	Monopole
CPP	(0 ; 0)		
Oligopole		(3 ; 3)	(6 ; 1)
Monopole			(5 ; 5)

# *Instabilité de l'entente*

Entreprise 1 \ Entreprise 2	CPP	Oligopole	Monopole
CPP	(0 ; 0)		
Oligopole		(3 ; 3)	(6 ; 1)
Monopole		(1 ; 6)	(5 ; 5)

# *Instabilité de l'entente*

Entreprise 1 \ Entreprise 2	CPP	Oligopole	Monopole
CPP	(0 ; 0)		(1 ; -2)
Oligopole		(3 ; 3)	(6 ; 1)
Monopole	(-2 ; 1)	(1 ; 6)	(5 ; 5)

# *Instabilité de l'entente*

Entreprise 1 \ Entreprise 2	CPP	Oligopole	Monopole
	CPP	(0 ; 0)	(2 ; 1)
Oligopole	(1 ; 2)	(3 ; 3)	(6 ; 1)
Monopole	(-2 ; 1)	(1 ; 6)	(5 ; 5)

# *Instabilité de l'entente*

Entreprise 1 \ Entreprise 2	CPP	Oligopole	Monopole
CPP	(0 ; 0)	(2 ; 1)	(1 ; -2)
Oligopole	(1 ; 2)	(3 ; 3)	(6 ; 1)
Monopole	(-2 ; 1)	(1 ; 6)	(5 ; 5)

# *Instabilité de l'entente*

Entreprise 1 \ Entreprise 2	CPP	Oligopole	Monopole
CPP	(0 ; 0)	(2 ; 1)	(1 ; -2)
Oligopole	(1 ; 2)	(3 ; 3)	(6 ; 1)
Monopole	(-2 ; 1)	(1 ; 6)	(5 ; 5)



# *Instabilité de l'entente*

Entreprise 1 \ Entreprise 2	CPP	Oligopole	Monopole
CPP	(0 ; 0)	(2 ; 1)	(1 ; -2)
Oligopole	(1 ; 2)	(3 ; 3)	(6 ; 1)
Monopole	(-2 ; 1)	(1 ; 6)	(5 ; 5)

# *Instabilité de l'entente*

Entreprise 1 \ Entreprise 2	CPP	Oligopole	Monopole
CPP	(0 ; 0)	(2 ; 1)	(1 ; -2)
Oligopole	(1 ; 2)	(3 ; 3)	(6 ; 1)
Monopole	(-2 ; 1)	(1 ; 6)	(5 ; 5)

# *Instabilité de l'entente*

Entreprise 1 \ Entreprise 2	CPP	Oligopole	Monopole
CPP	(0 ; 0)	(2 ; 1)	(1 ; -2)
Oligopole	(1 ; 2)	(3 ; 3)	(6 ; 1)
Monopole	(-2 ; 1)	(1 ; 6)	(5 ; 5)

# *Instabilité de l'entente*

Entreprise 1 \ Entreprise 2	CPP	Oligopole	Monopole
CPP	(0 ; 0)	(2 ; 1)	(1 ; -2)
Oligopole	(1 ; 2)	(3 ; 3)	(6 ; 1)
Monopole	(-2 ; 1)	(1 ; 6)	(5 ; 5)

# *Nécessité des liens forts*

## **Le dilemme du prisonnier en jeu répété**

Si une entreprise dévie, l'autre aussi pour dernières périodes

Nécessité d'un accord explicite et non seulement tacite

Si jeu répété indéfiniment  $\Rightarrow$  stabilité

S'il existe une fin au jeu  $\Rightarrow$  instable dès le début

## **Politique de clémence : renforcer l'instabilité**

La politique de la concurrence indique une fin possible

Avec en plus une pénalité forte pour s'être entendu

Politique de clémence  $\Rightarrow$  dénonciateur moins (pas) puni

Intérêt très fort à dénoncer et dévier en premier

# *Plan de la session*

1. La concurrence pure et parfaite
2. Pouvoir de marché, abus de position dominante
- 3. Segmentation par les prix**
4. Politiques d'innovation

# *Entreprises en concurrence*

## **Les entreprises, pas en concurrence parfaite**

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

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

Pas forcées de vendre à prix donné – pas preneuse de prix

Font face à une courbe de demande (comme le monopole)

## **Principe de la concurrence monopolistique**

Même modélisation que pour le monopole

Avec élasticité de substitution  $\varepsilon_S$  plutôt que élasticité prix  $\varepsilon_D$

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

# *Objectif : diminuer $\varepsilon_S$*

## **Se différencier pour baisser la réactivité des clients**

Se différencier permet de gagner du pouvoir de marché

Une moindre réactivité des clients au prix

Et donc un taux de marge supérieur

Mais trop se différencier diminue la taille de la niche

## **La différenciation verticale**

Qualité différente (meilleure ou moins bonne)

Pour être seul sur sa gamme – moins de substitutions

## **La différenciation horizontale**

Produits adaptés à certaines préférences

Couleurs, designs, tailles...



# ***Innovation et marketing***

## **Innover pour diminuer la substituabilité du produit**

Proposer une meilleure qualité

Proposer un nouveau produit

Ou pour baisser les coûts d'une qualité substituable

## **Créer une image de marque**

Assoie la connaissance de la qualité du produit

→ *interaction avec la différenciation verticale*

Éclaire sur les spécificités du produit

→ *interaction avec la différenciation horizontale*

La visibilité limite la substitution avec les autres produits

Effets de modification des préférences

# ***Le coût de l'hétérogénéité***

## **Principe de la concurrence monopolistique**

Edward Chamberlin (1933) "*Theory of Monopolistic Competition*"

Plusieurs monopoles, demande dépend des concurrents

Avinash K. Dixit et Joseph E. Stiglitz (1977) "*Monopolistic competition and optimum product diversity*", AER 67, 297-308

Modélisation mathématique simple

## **Inefficacité de la concurrence monopolistique**

Pouvoir de marché  $\Rightarrow$  moins de production plus chère

Même si très forte atomisticité  $\Rightarrow$  plus de coûts fixes

Pas assez de quantité, trop de variétés

# ***Un arbitrage quantité - diversité***

## **Diversité défendue par autorité concurrence**

Les atteintes à la diversité des produits sont pénalisées  
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 : diversité  $\uparrow$  / quantité  $\downarrow$   
Arbitrage dépend du développement (nécessité vs luxe)  
Préférence pour la diversité individuelle et subjective  
Questions de redistribution (discrimination 2d degré)

# ***La segmentation parfaite***

## **Définition de la segmentation parfaite**

*“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)

# ***La segmentation au 1<sup>er</sup> degré***

## **La segmentation parfaite est impossible**

La disposition à payer ne peut pas être connue

Problème de multi-consommation,  $DMP \searrow$

Mais on peut forcer pour un individu type (2d degré)

## **La discrimination imparfaite au premier degré**

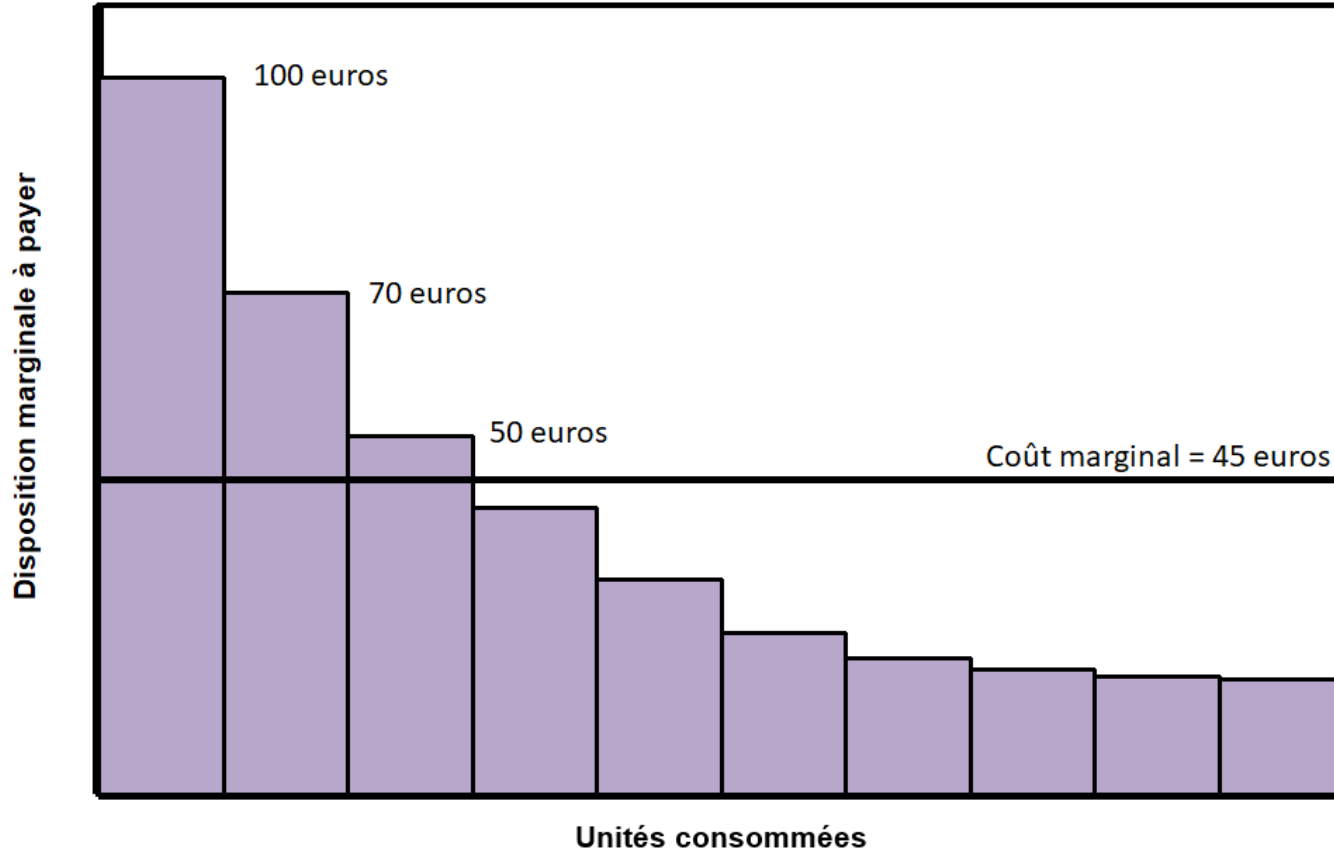
Discrimination individualisée mais  $P \neq DMP$

Formulaire de santé avant une assurance emprunteur

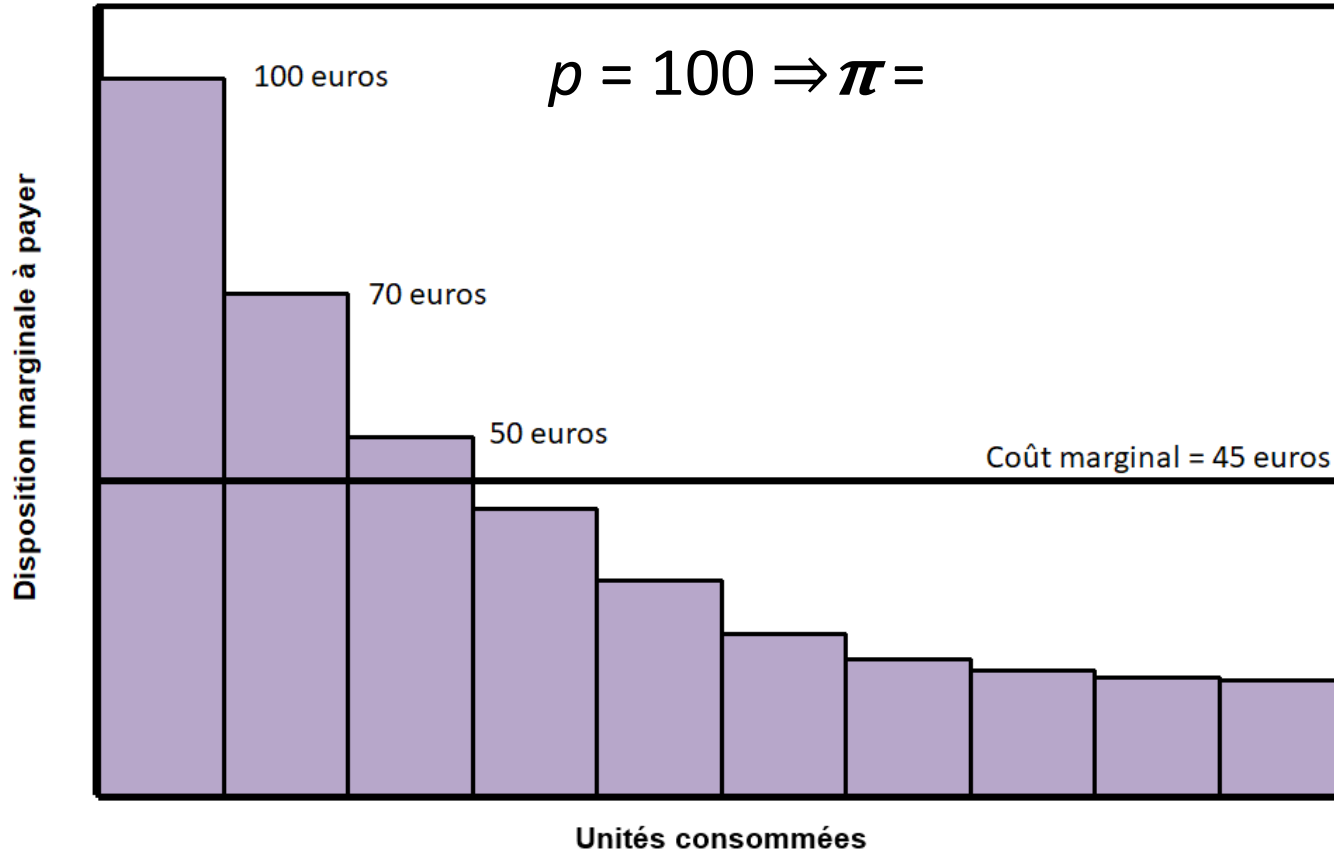
Principe de la négociation

Offres ciblées *via* le marketing digital

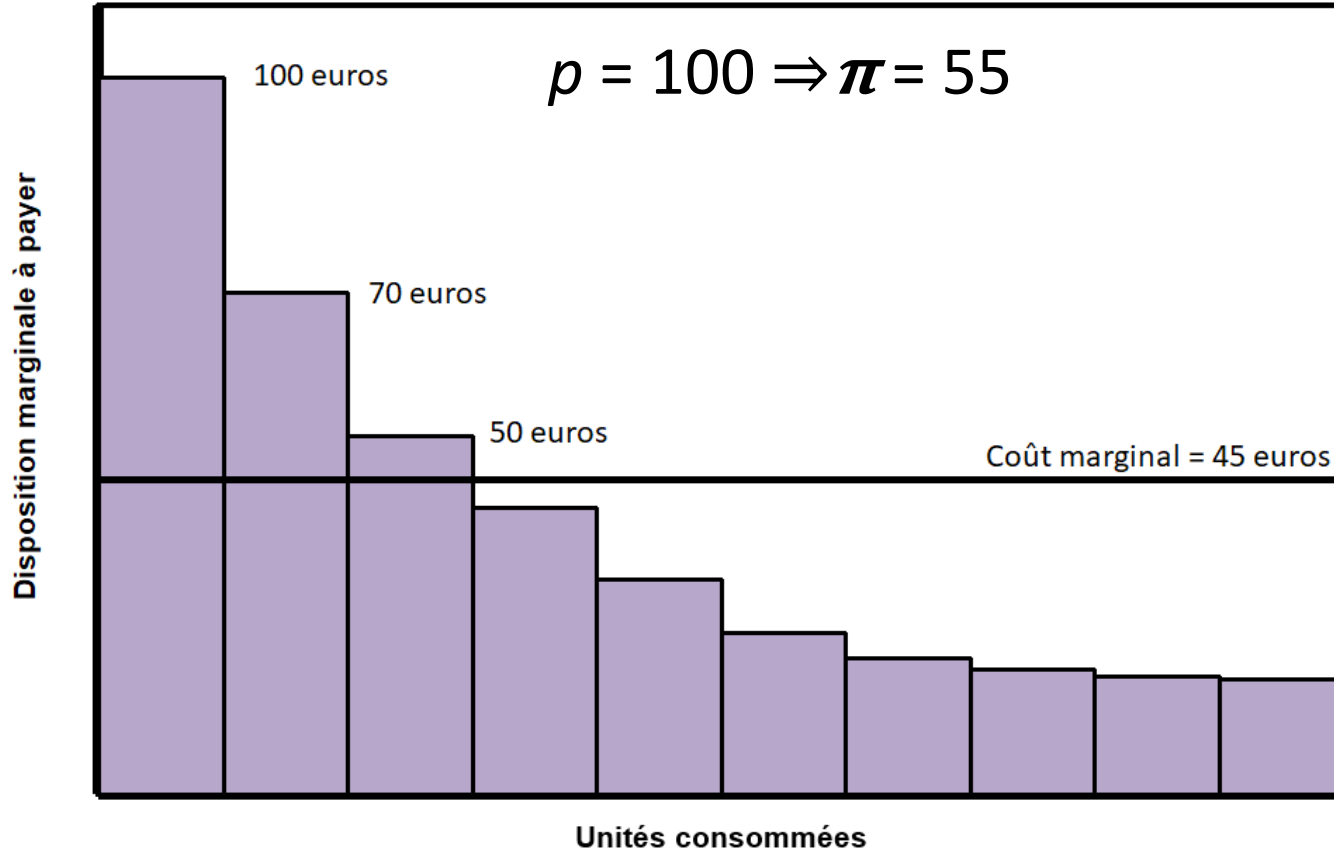
# La segmentation au 2<sup>d</sup> degré



# La segmentation au 2<sup>d</sup> degré

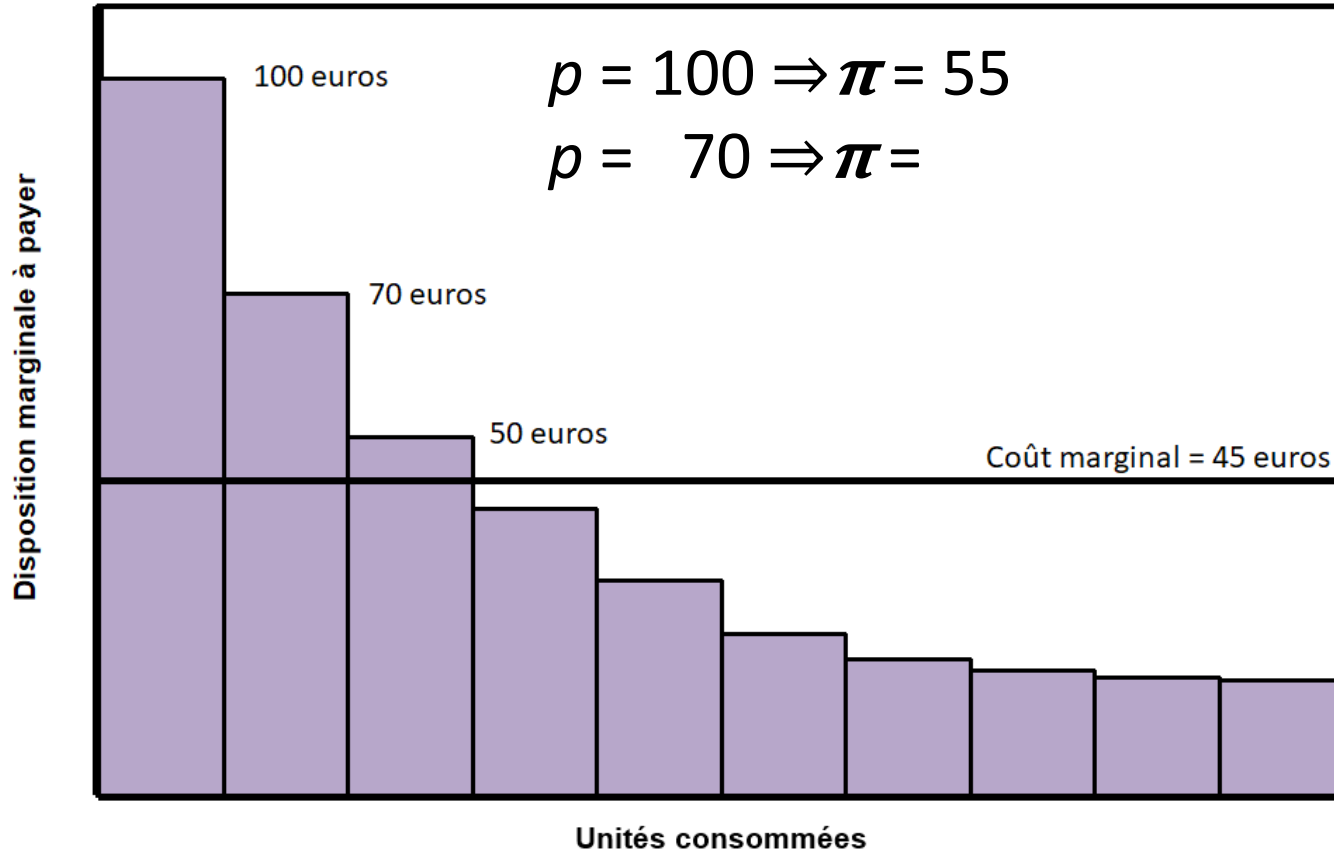


# La segmentation au 2<sup>d</sup> degré

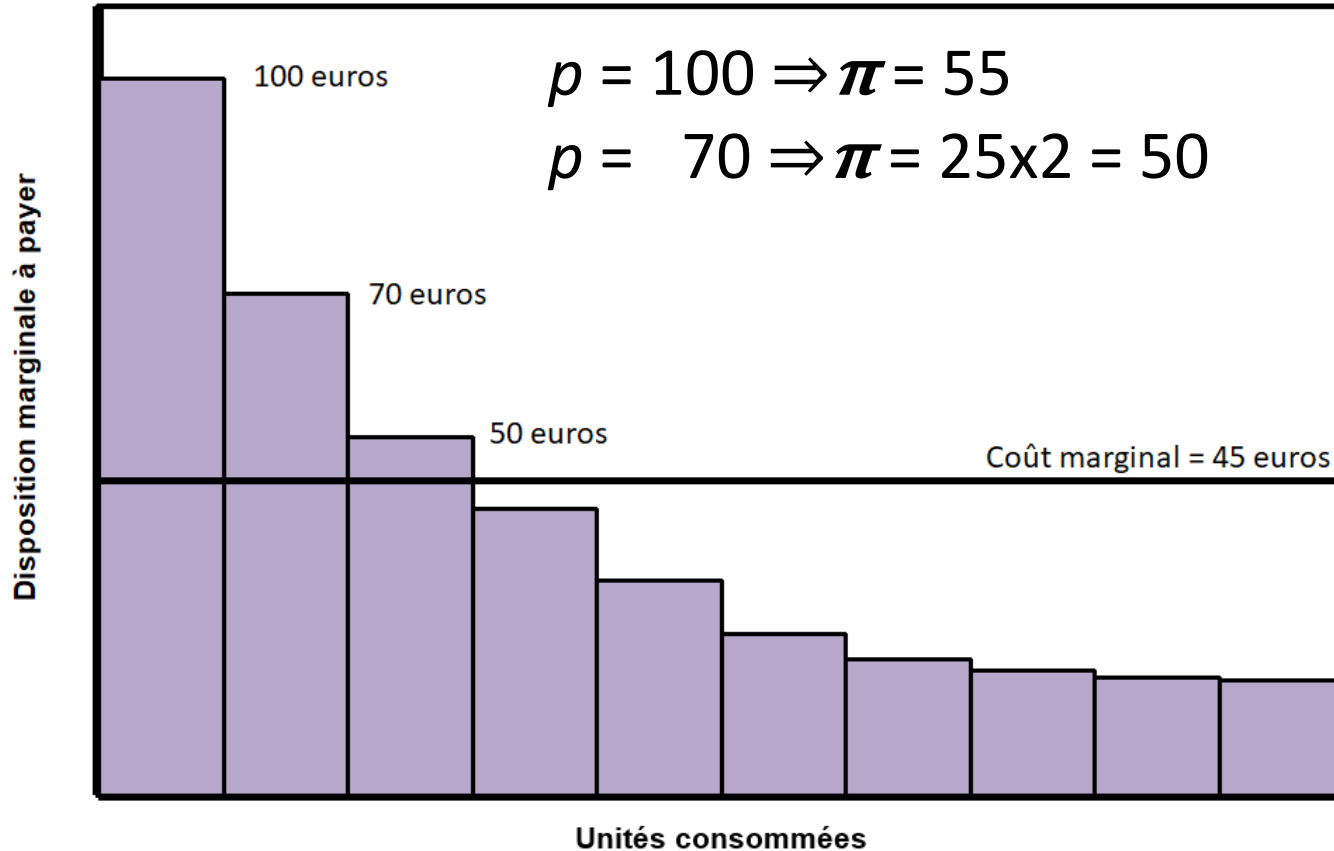




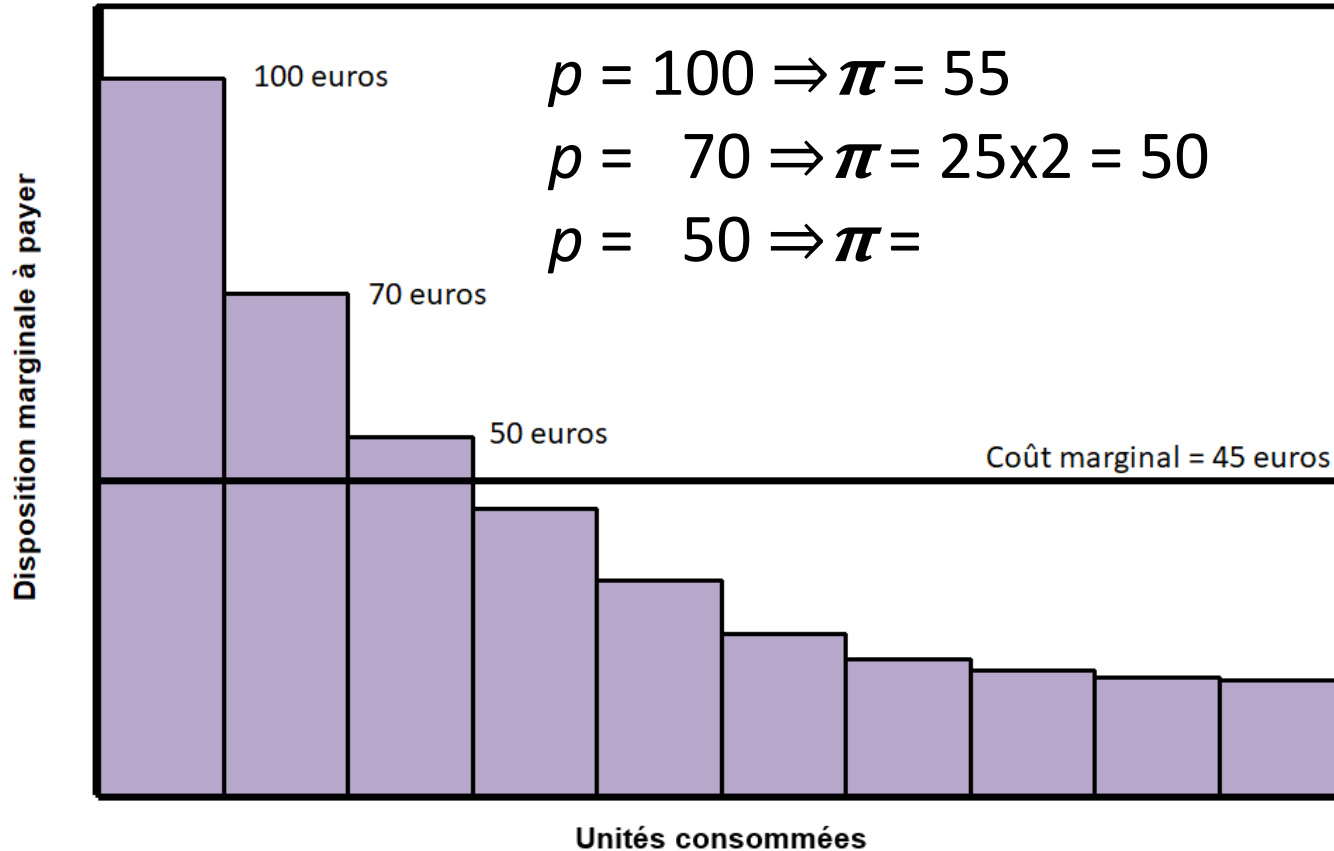
# La segmentation au 2<sup>d</sup> degré



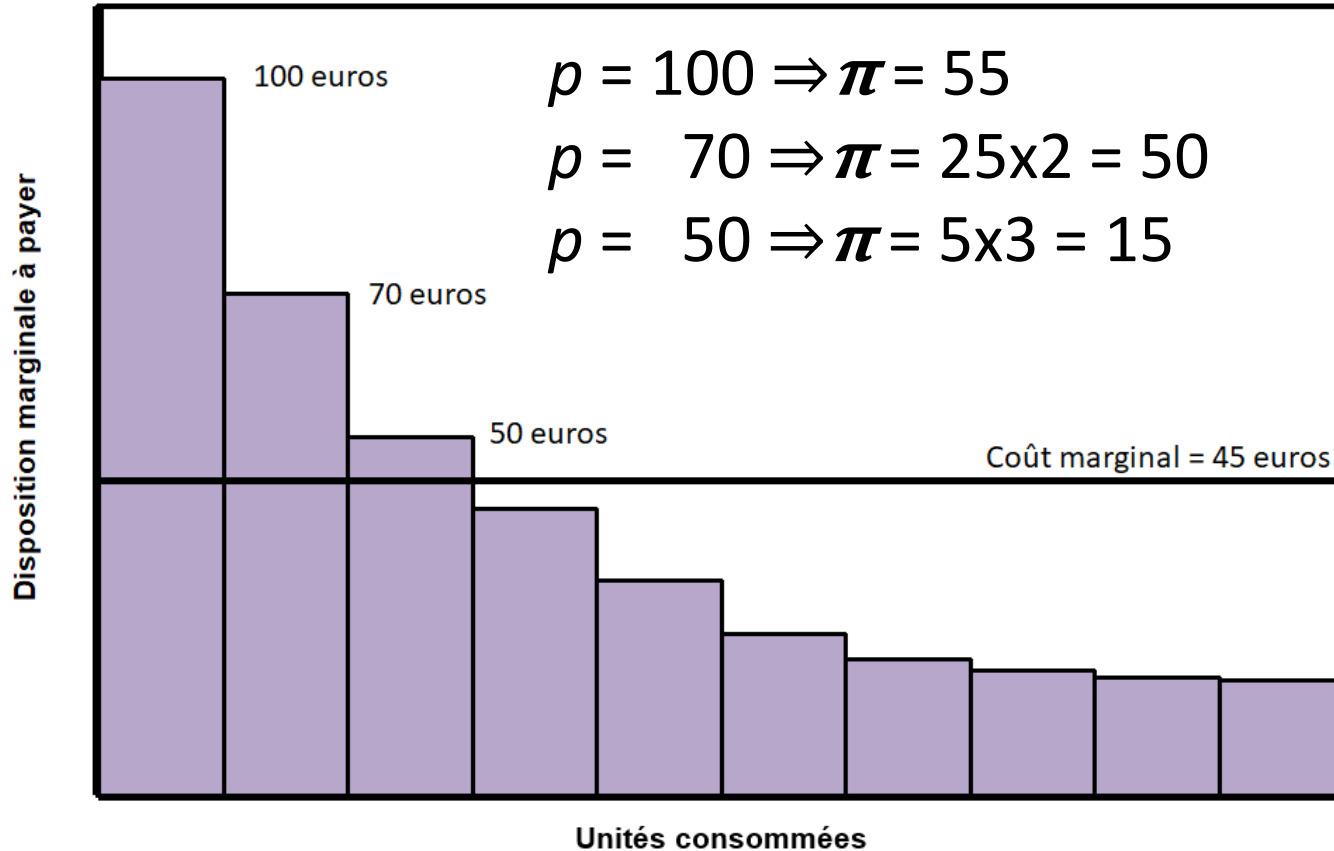
# La segmentation au 2<sup>d</sup> degré



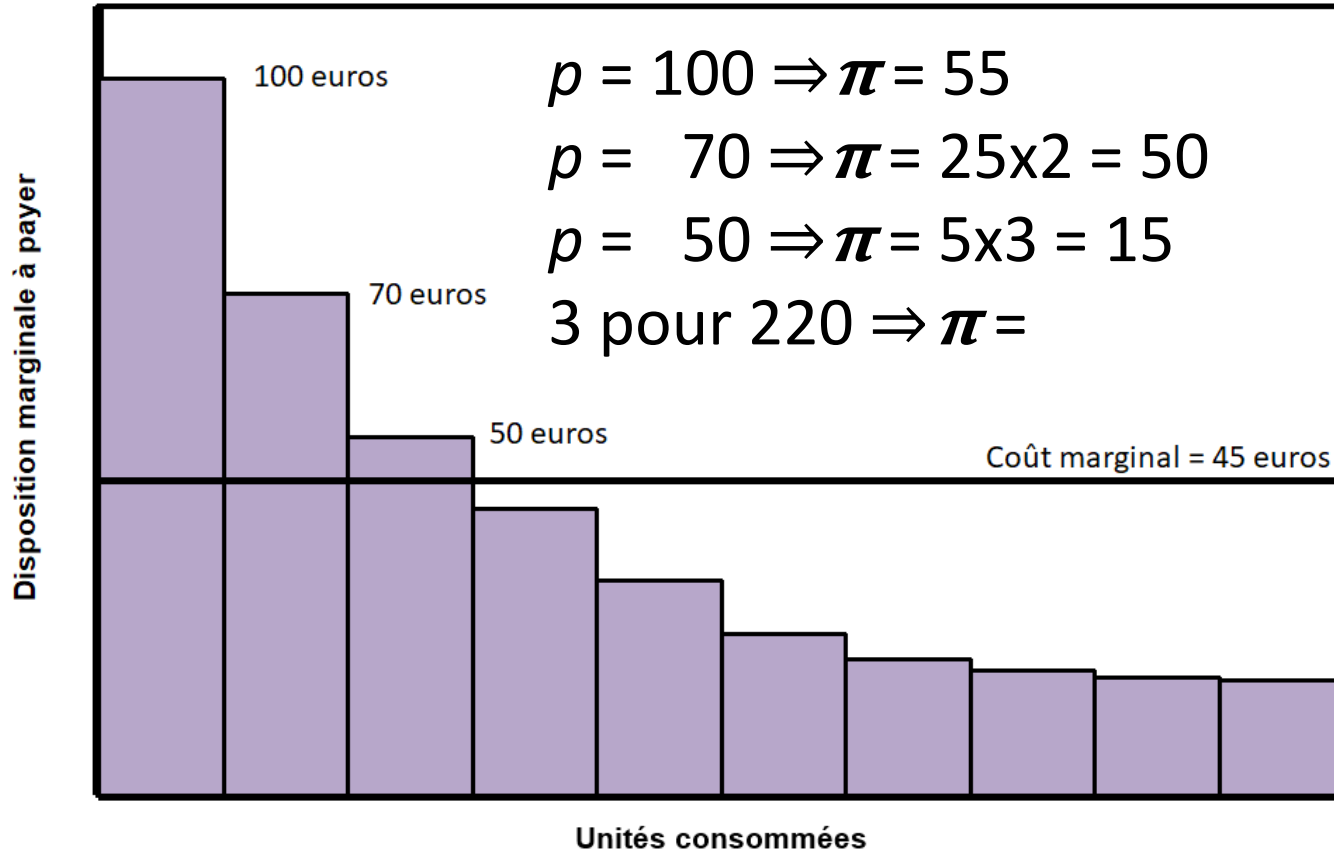
# La segmentation au 2<sup>d</sup> degré



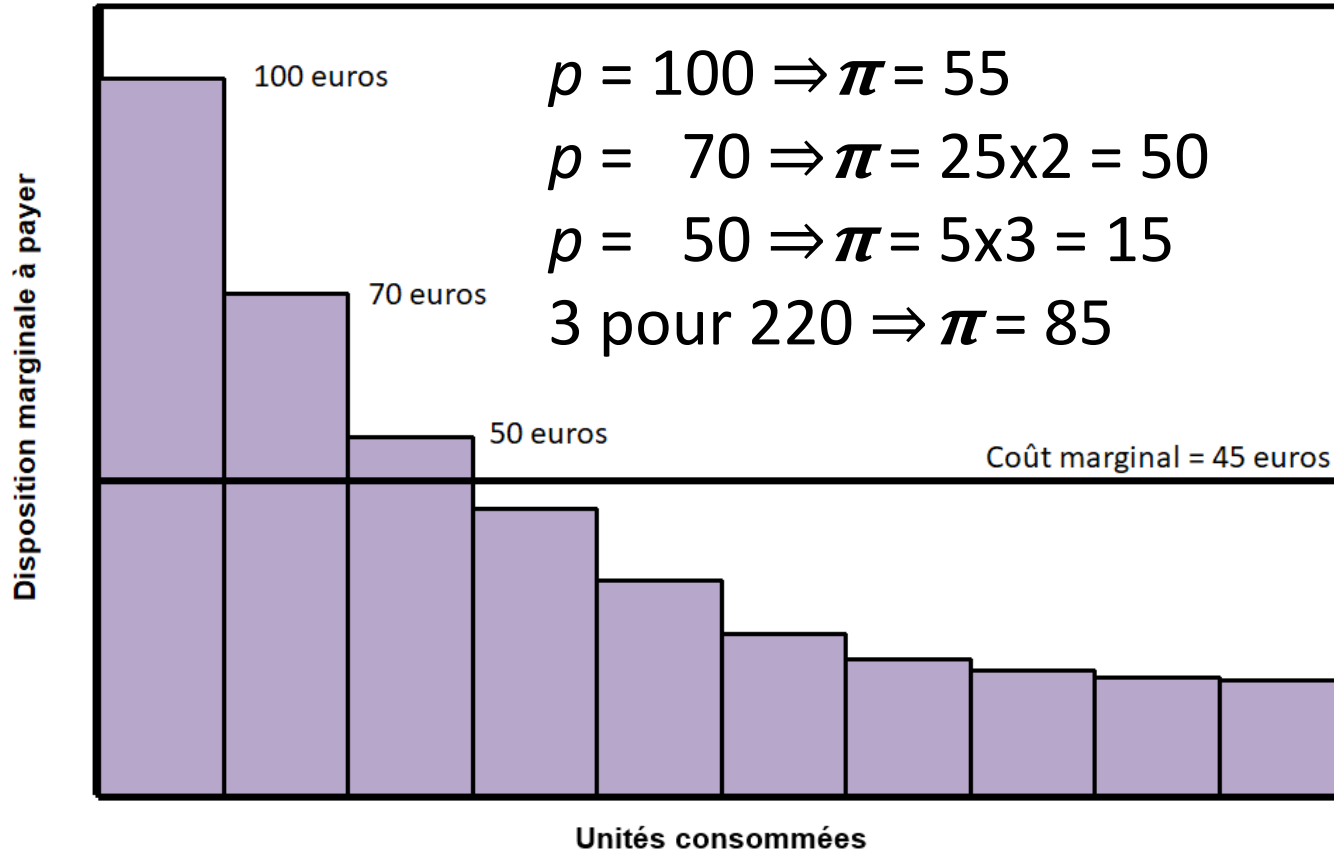
# La segmentation au 2<sup>d</sup> degré



# La segmentation au 2<sup>d</sup> degré



# La segmentation au 2<sup>d</sup> degré



# ***La segmentation au 2<sup>d</sup> degré***

## **Moduler les types de produits vendus**

Qualité (1<sup>ère</sup>/2<sup>de</sup> 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

# *La segmentation au 3<sup>ème</sup> 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)



# *Interdire les discriminations ?*

## **Interdiction de certaines discriminations**

Liées au sexe (exemple de l'assurance auto)

État de santé en assurance maladie (du moins au 1<sup>er</sup> degré)

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

## **Autorisation de certaines discriminations**

Voire incitation : étudiants, famille, chômeurs... (3<sup>ème</sup> degré)

Assurance auto : accidentologie (1<sup>er</sup>), cylindrée (3<sup>ème</sup>)

Coiffure : coupe homme/femme (3<sup>ème</sup>), classes transport (2<sup>d</sup>)

Assurance maladie : âge (3<sup>ème</sup>), couverture (2<sup>d</sup>)...

# ***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%).*

# ***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

# 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.*

# ***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

# *Une forme de redistribution*

## **Gains et pertes à la discrimination**

Les producteurs gagnent toujours (sinon ne 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* ↗

# *Plan de la session*

1. La concurrence pure et parfaite
2. Pouvoir de marché, abus de position dominante
3. Segmentation par les prix
- 4. Politiques d'innovation**



# ***La promotion de la libre entrée***

## **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

# *Accumulation vs 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 schumpeterienne**

Principe de création destructrice et monopole d'innovation

Croissance progrès technique plus qu'investissements

Anciens producteurs obsolètes  $\Rightarrow$  monopole temporaire

Innovation génératrice de coûts fixes (irrécupérables)

# *Réguler le monopole d'innovation*

## **Arbitrage public entre prix et innovation**

Garantir la rentabilité ex post  $\Rightarrow$  inciter à l'innovation

Limiter le pouvoir de monopole  $\Rightarrow$  baisser les prix

## **Le principe du Brevet**

Protection propriété intellectuelle  $\Rightarrow$  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

Exemple Solvadi, négociation de prix avec la sécurité sociale

# *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 schumpeteriennes

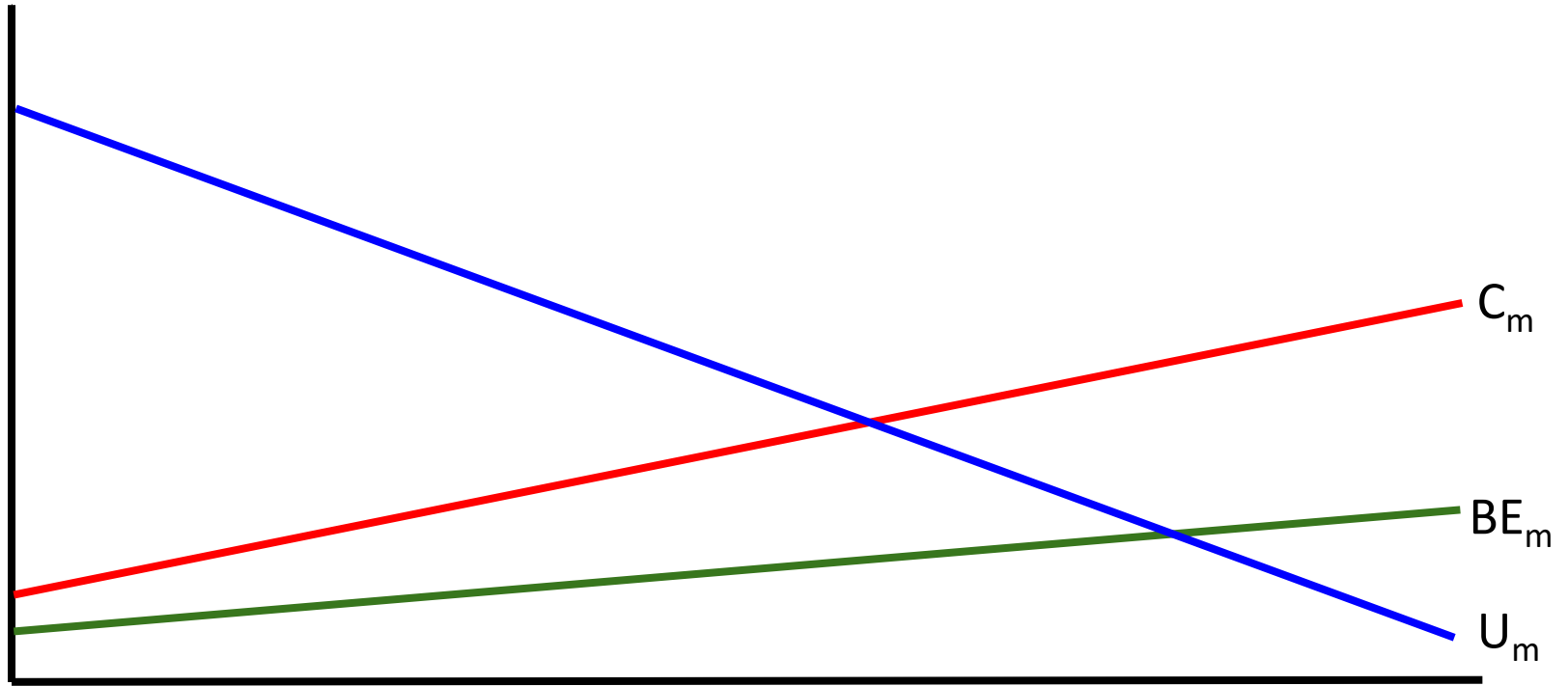
## **Les méthodes de correction classiques**

Production publique → universités, centre de recherche

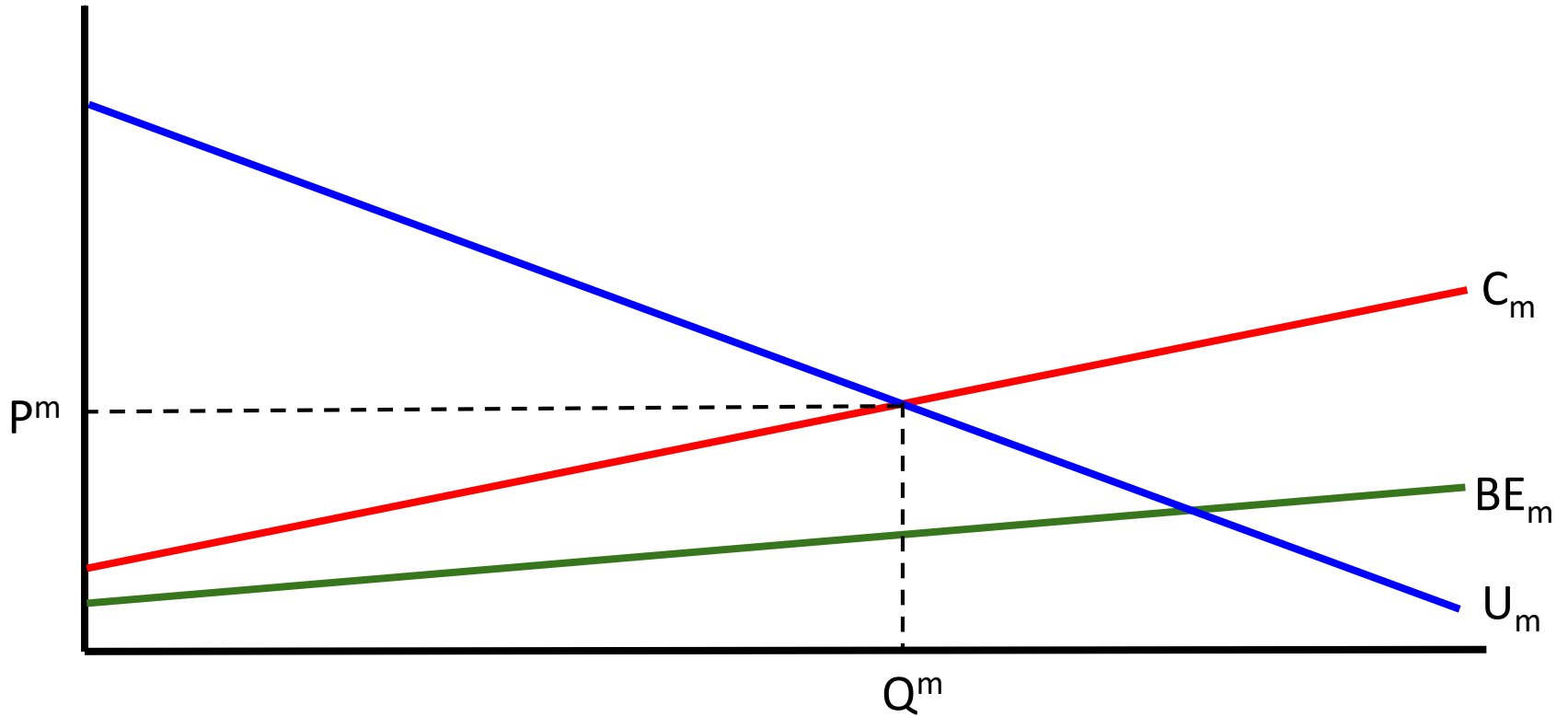
Financement publique de la recherche

Subvention pigouvienne → le CIR

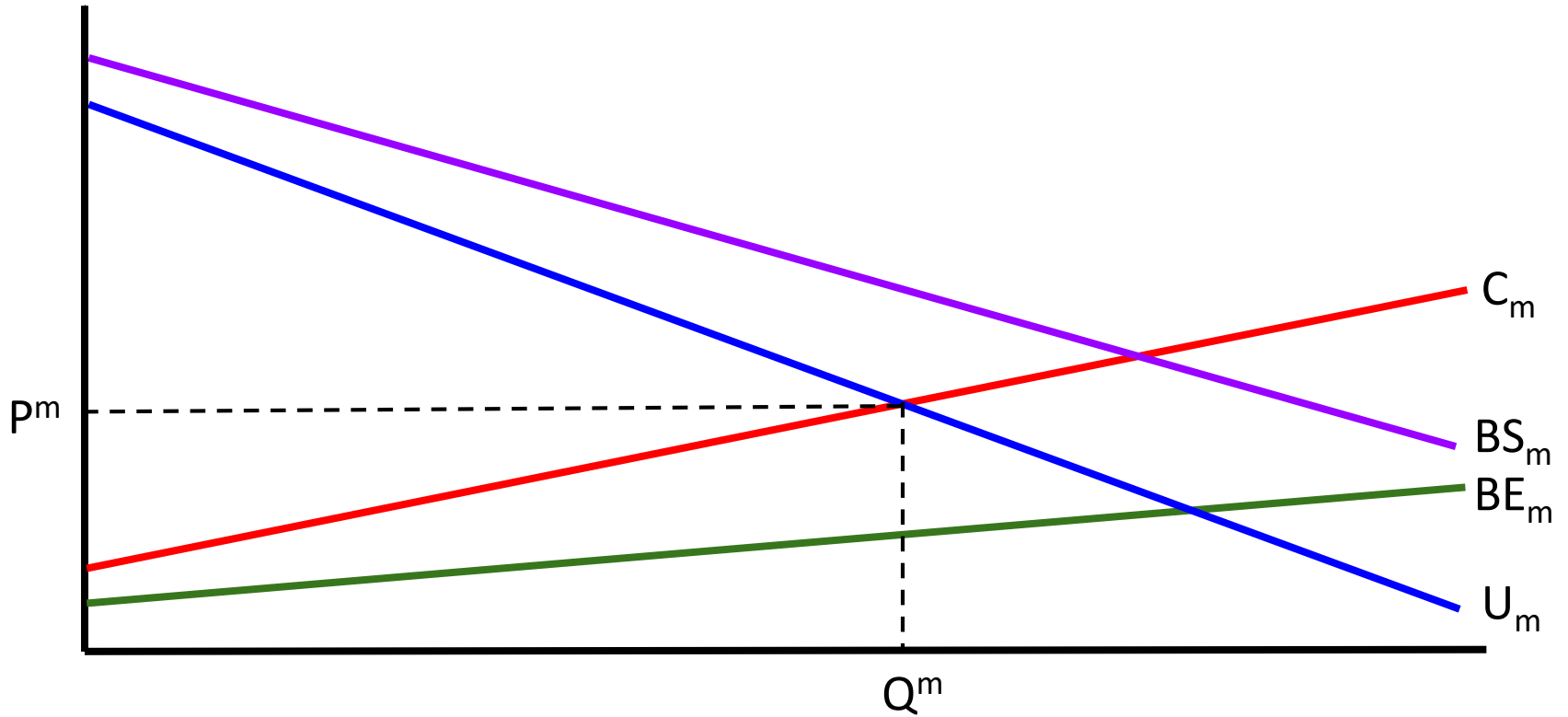
# *Externalités positives*



# *Externalités positives*

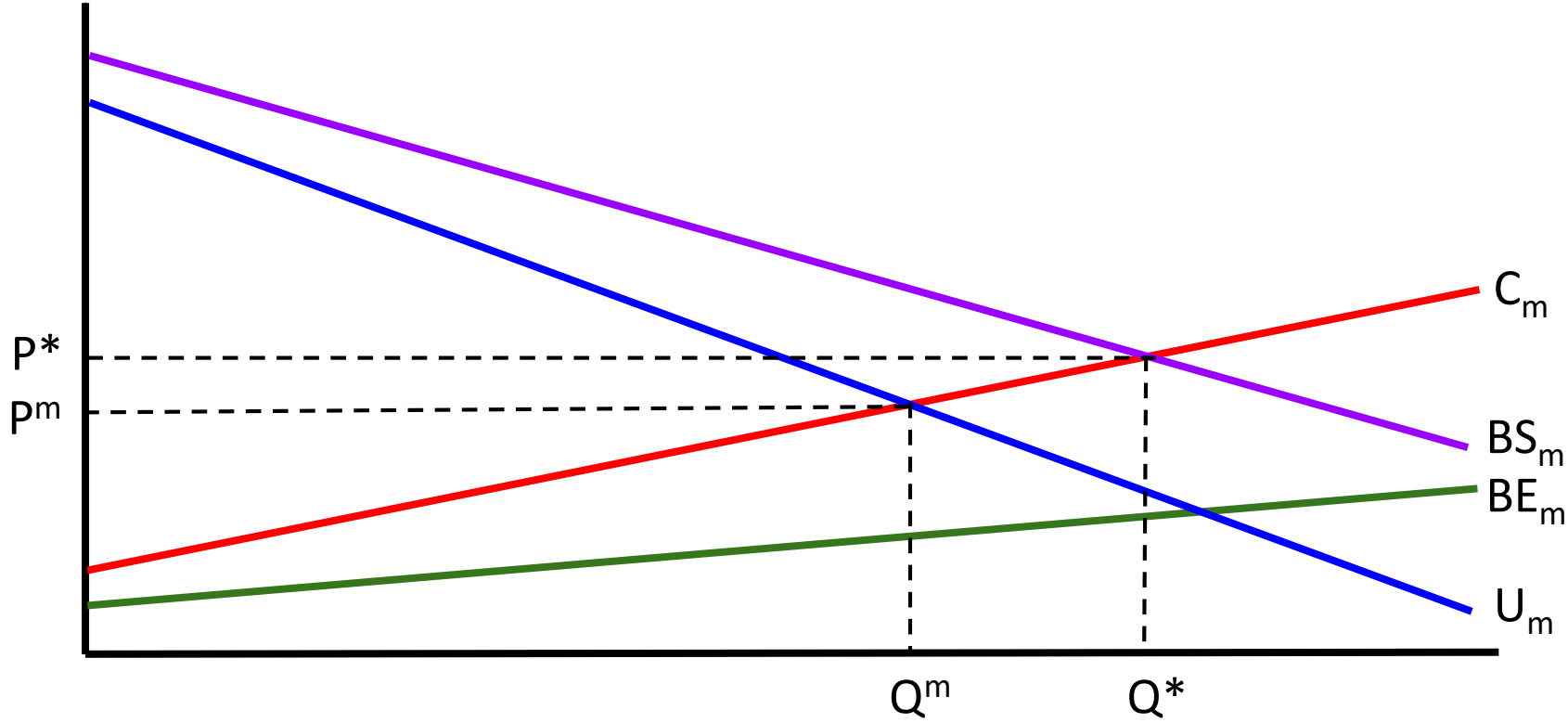


# *Externalités positives*

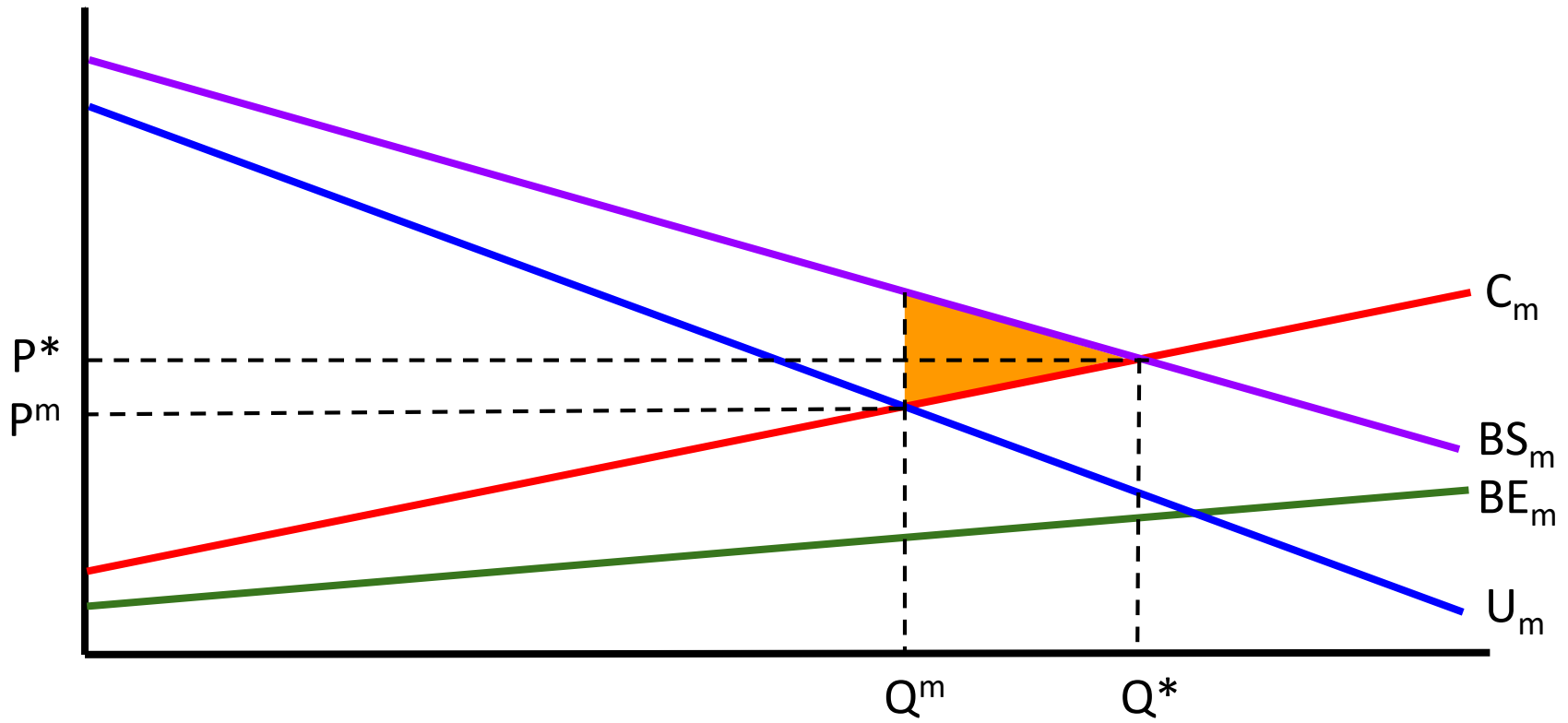




# *Externalités positives*



# *Externalités positives*



# Évaluations du CIR

## Causalité inverse

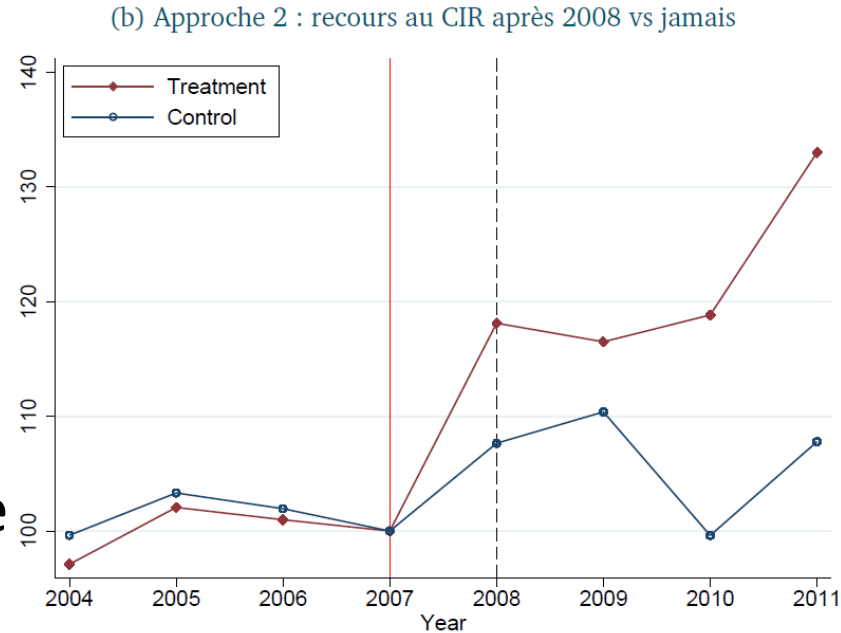
Un crédit d'impôt pour tous  
R&D permet de recourir au CIR

## Réforme de 2008

Avant, une part incrémentale  
une part sur les dépenses  
Après, uniquement sur dépense  
Forte hausse des subventions

## Résultats

Hausse des dépenses (pas significativement > au surplus de CIR)  
Pas de hausse significative des brevets (déclarations ?)



A. Bozio, S. Cottet, L. Py (2019) *Évaluation d'impact de la réforme 2008 du crédit impôt recherche*, Rapport IPP n°22

*Problèmes économiques  
et intervention publique*

Séance 3

**Concurrence et politiques industrielles**