

Les théoriciens des marchés imparfaits

Introduction : la notion de concurrence pure et parfaite

1 Oligopoles et abus

2 L'asymétrie d'information sur un marché

Introduction : la notion de concurrence pure et parfaite.

Nous avons déjà expliqué que selon les libéraux, le marché est autorégulateur, et que si rien ne vient perturber son fonctionnement, il tend toujours vers un équilibre spontané.

Sur les marchés, il n'y a qu'un seul arbitre : le prix, et c'est au travers de lui que l'équilibre se réalise et/ou que l'information entre offreurs et demandeurs circule.

Le problème que pose cette théorie c'est qu'elle repose sur un idéal qui par définition ne sera jamais atteint : celui de la concurrence pure et parfaite.

Ce n'est qu'à la condition que celle-ci soit réalisée que le marché est autorégulateur. Selon les libéraux, plus on s'approche de cette situation, et plus l'équilibre se réalisera.

Mais beaucoup d'économistes ont justement montré que la tendance naturelle du marché est de s'éloigner de cette situation.

Les conditions de la concurrence pure et parfaite

	Condition	Signification
<i><u>Pure</u></i>	Atomicité du marché	Un très grand nombre d'offreurs et de demandeurs
	Homogénéité des produits	Tous les produits ont les mêmes caractéristiques. C'est le prix qui fait la différence
	Transparence du marché	Les offreurs et les demandeurs sont parfaitement informés des caractéristiques des produits
<i><u>Parfaite</u></i>	Liberté d'entrer sur le marché	A tout moment un nouvel offreur ou un nouveau demandeur peut se présenter sur le marché
	Parfaite mobilité	Les produits sont substituables et peuvent librement se déplacer vers des conditions de marché plus favorables

Les économistes modernes, que l'on appelle souvent les néo keynésiens, ont montré que la tendance naturelle des marchés était justement de s'éloigner de cet idéal sur deux aspects essentiels :

- l'atomicité du marché est de moins en moins présente : la plupart des marchés sont à structure oligopolistique, c'est-à-dire qu'il n'y a que quelques vendeurs face à une multitude d'acheteurs.

- la transparence et l'homogénéité des produits. Dans la réalité, les produits sont de plus en plus différenciés et complexes, ainsi que les attentes des consommateurs.

Cela conduit à des asymétries d'informations qui rendent l'équilibre par le prix totalement illusoire.

Dans les deux cas, les théoriciens des marchés imparfaits ont démontré que la seule possibilité pour que le marché ne se bloque pas était d'en passer par l'intervention régulatrice des pouvoirs publics.

1 Oligopoles et abus.

La plupart des marchés d'aujourd'hui sont dominés par quelques vendeurs seulement, et cette tendance s'accroît.

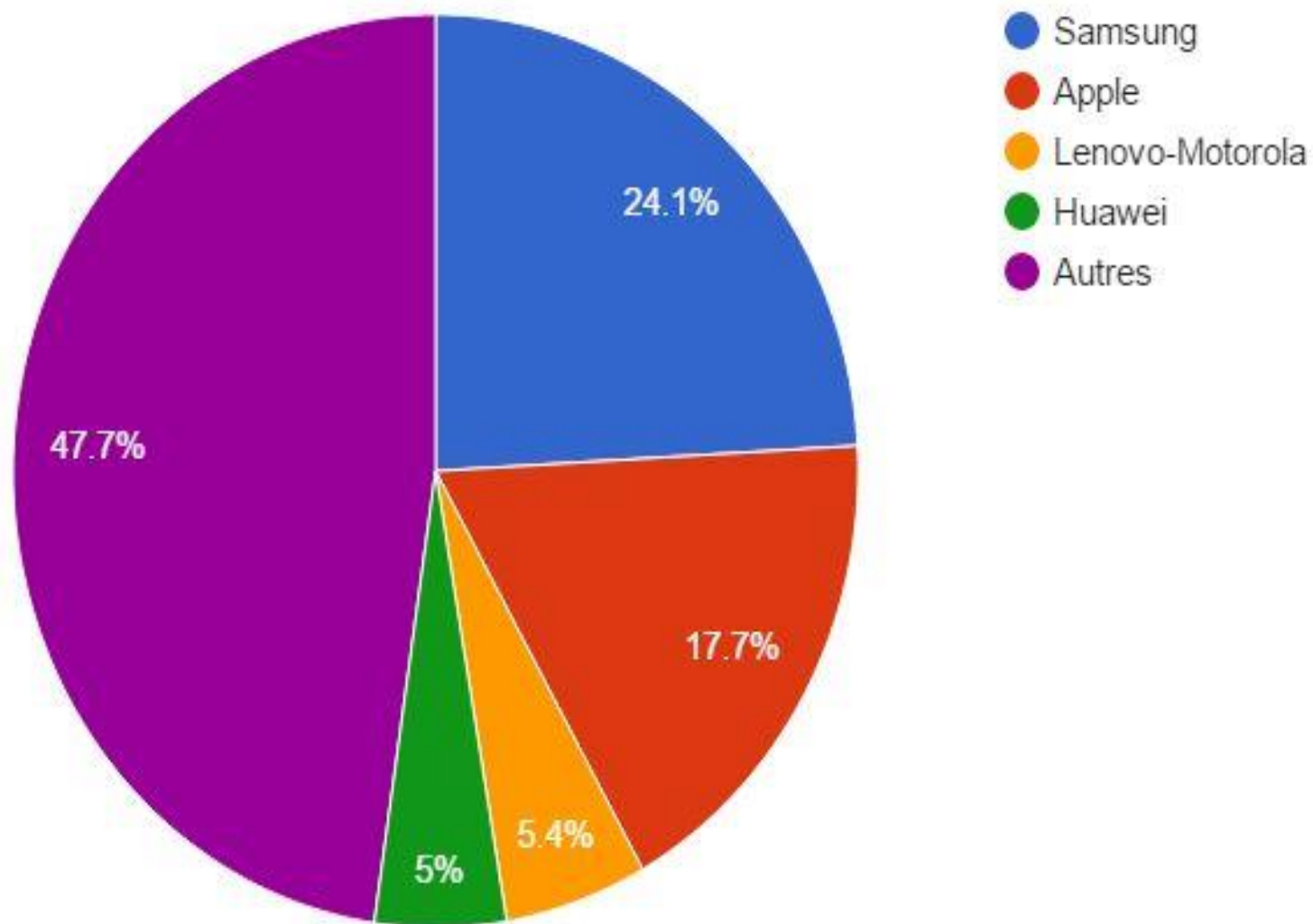
Cette tendance n'est plus due, pour l'essentiel, à la volonté prédatrice de quelques « barons voleurs » (surnom donné aux capitalistes américains du début du XX^e siècle, comme Rockefeller).

Il s'agit au contraire d'une tendance propre au marché : dans la mesure où celui-ci doit récompenser le « meilleur », il élimine les moins productifs et la concurrence se réduit.

Aujourd'hui, la technique est devenue primordiale dans l'acte de production et de vente. Donc celui qui domine en technique, soit pour produire (innovation en procédés) soit pour le produit lui-même (innovation en produits) va progressivement éliminer les concurrents et se retrouver en situation de quasi monopole.

On peut illustrer cela avec l'exemple de la téléphonie mobile.

Parts de marché des plus importants vendeurs de smartphone (T1 2015)



Quand l'oligopole tend vers le duopole : l'exemple des systèmes d'exploitation mobile.

Operating System	4Q16 Units	4Q16 Market Share (%)	4Q15 Units	4Q15 Market Share (%)
Android	352,669.9	81.7	325,394.4	80.7
iOS	77,038.9	17.9	71,525.9	17.7
Windows	1,092.2	0.3	4,395.0	1.1
BlackBerry	207.9	0.0	906.9	0.2
Other OS	530.4	0.1	887.3	0.2
Total	431,539.3	100.0	403,109.4	100.0

Cette situation n'est à priori ni illégale, ni même condamnable, au contraire. Schumpeter en son temps en avait montré tous les bienfaits, et surtout le caractère temporaire :

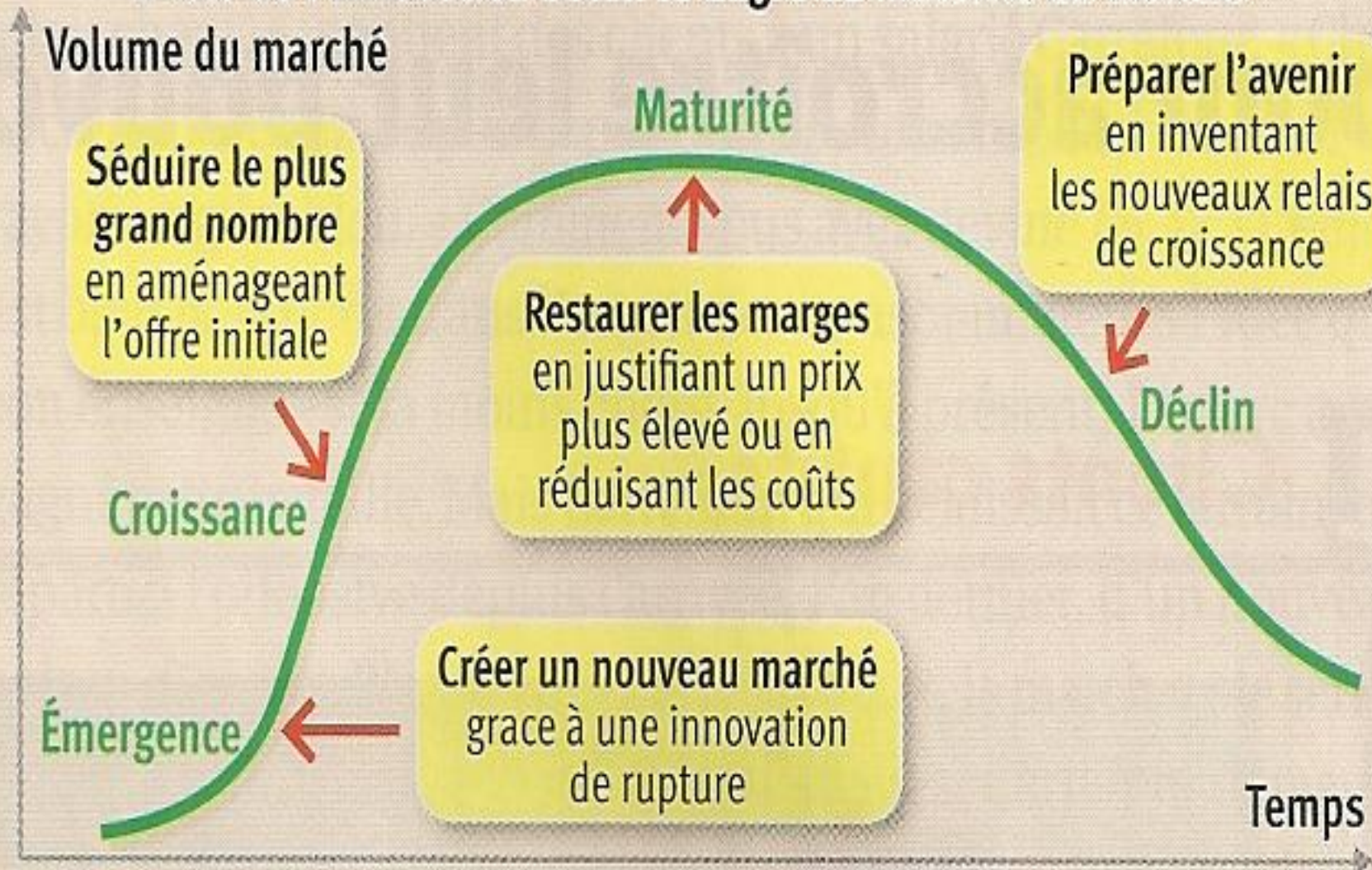
- le monopole d'innovation assure à son détenteur des bénéfices très importants, liés à la différence entre le coût de recherche (qui sera amorti par des quantités produites croissantes) et le prix de vente.

Cette « rente » pousse donc à l'innovation, dont nous avons déjà dit qu'elle est à la base de la croissance.

- mais ce monopole n'est à priori que temporaire : les concurrents sont attirés par le niveau élevé des bénéfices réalisés : ils vont alors essayer de suivre le leader, en améliorant à leur tour l'innovation initiale. Le produit se diffuse alors, se banalise, son prix diminue et la rente disparaît, jusqu'à la prochaine innovation.

La tendance au monopole est donc une tendance naturelle du marché, et une tendance favorable.

Effets de l'innovation selon le degré de maturité du marché



Mais le problème que posent ces oligopoles est triple :

- d'une part, ils vont poser des barrières à l'entrée du marché pour empêcher de nouveaux concurrents de survenir : le marché devient alors incontestable, et la rente s'éternise sans que le consommateur en tire profit.

- d'autre part, ils ont une fâcheuse tendance à vouloir abuser de leur position dominante. Ce n'est donc pas la position qui est en cause, mais son abus.

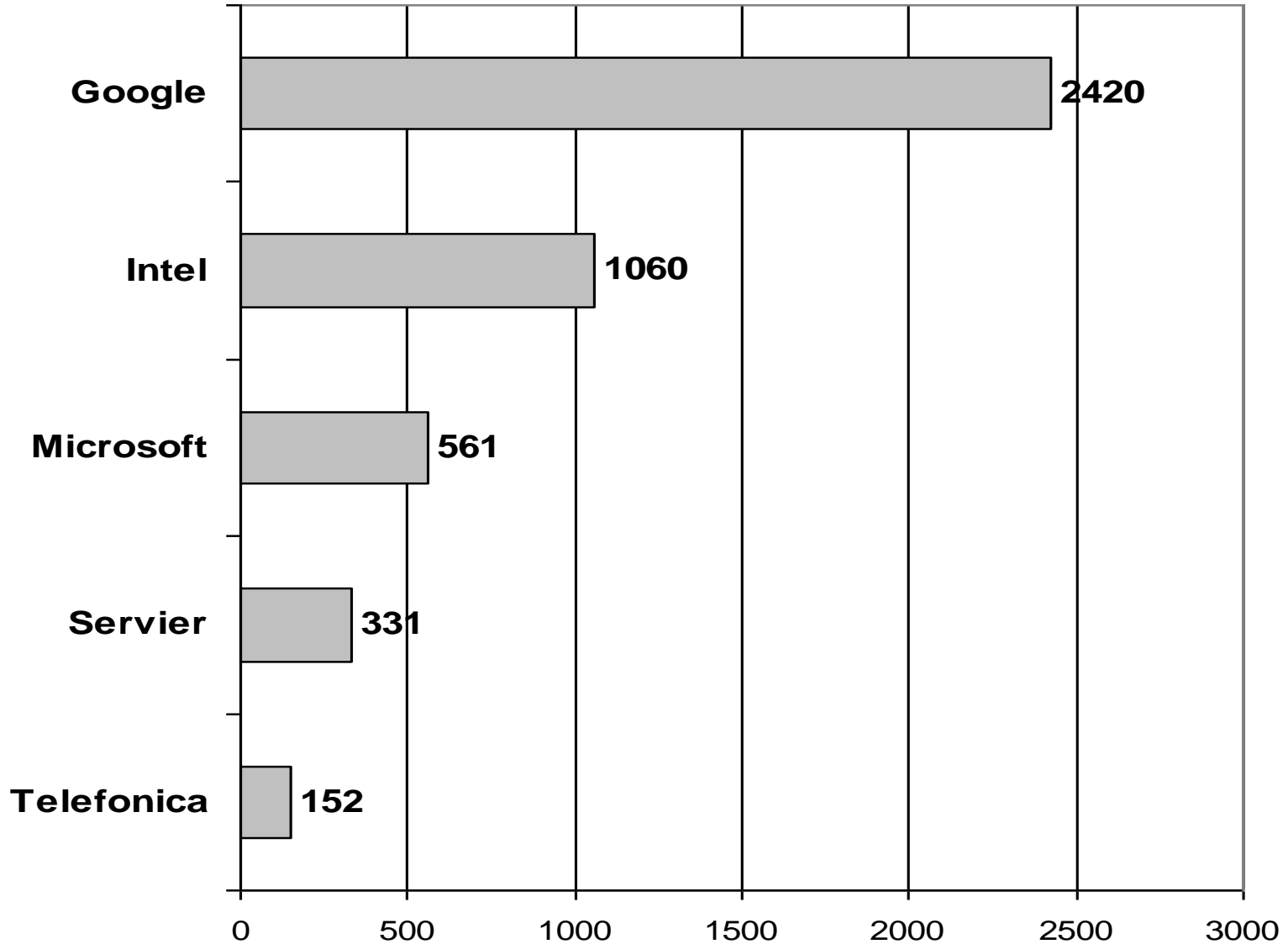
Cet abus se concrétise de trois façons différentes, qui sont autant d'atteintes à la concurrence :

- le monopole force ses fournisseurs à ne vendre qu'à lui ses produits (Microsoft)

- il force les distributeurs à ne vendre que ses produits (Telefonica, Servier)

- il force les clients à n'acheter que ses produits (Google)

Le TOP 5 des amendes infligées par la Commission européenne pour abus de position dominante, en 2016 en millions €



- mais surtout, dans la mesure où il y a peu d'entreprises sur un marché, celles-ci peuvent décider de s'entendre, au moins sur les prix, plutôt que de se faire une guerre des prix nuisible à tous, sauf au consommateur.

L'entente peut également porter sur le partage de fichiers clients, sur la mise à l'écart d'innovations considérées comme trop chères à développer, sur le partage des marchés...

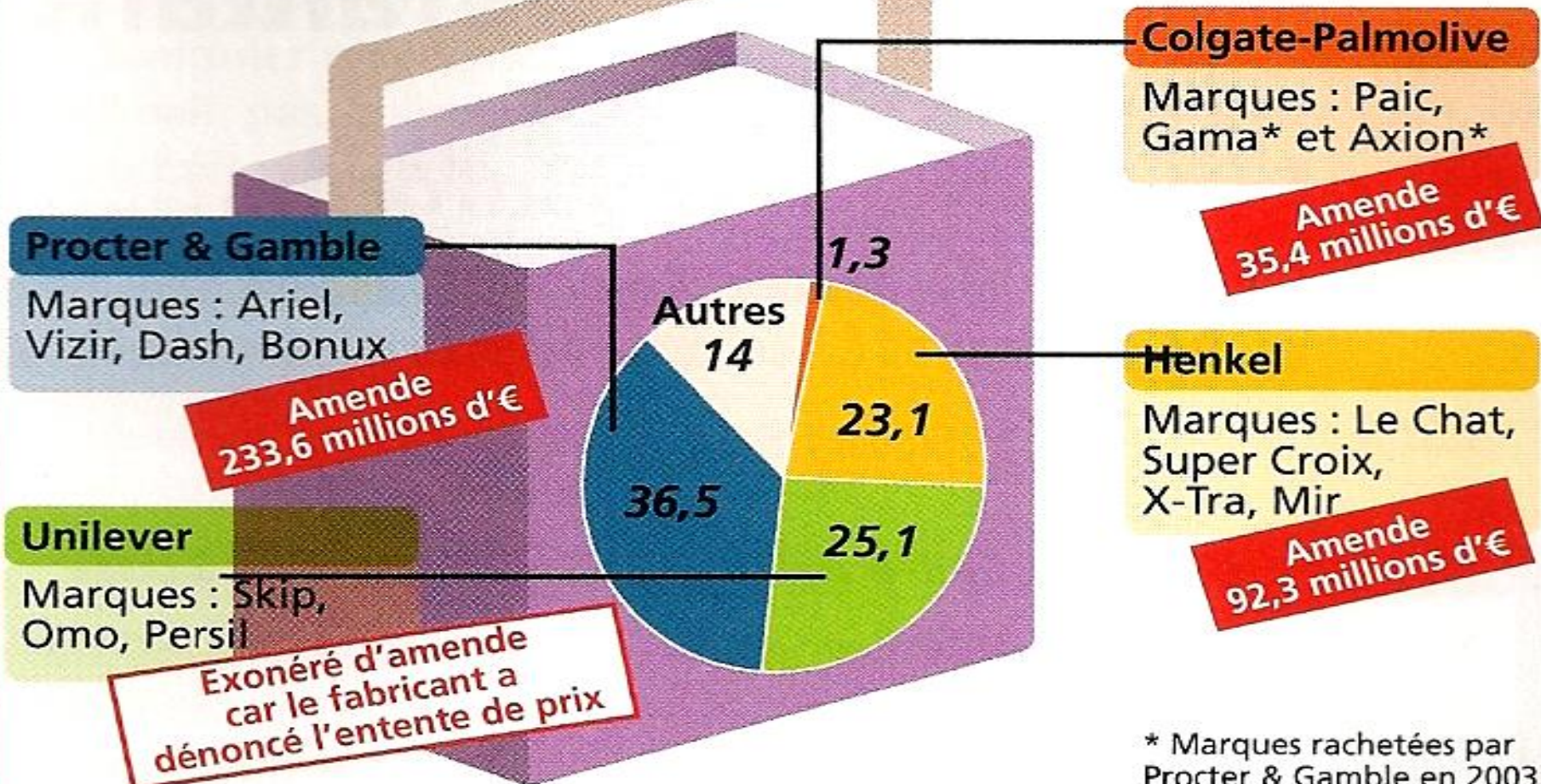
Dans tous les cas, la régulation par le prix est peu possible : les entreprises qui, en principe, sont « price taker » (obligées de prendre le prix, de l'accepter), deviennent « price maker » (faiseuse de prix, et cette fois ce sont les clients qui sont obligés d'accepter).

Le marché, de façon spontanée, est incapable d'empêcher ces abus et ces ententes. La régulation nécessaire passe par les pouvoirs publics qui infligent des amendes et imposent des réglementations.

Paul Krugman a montré que dans la concurrence internationale il en était de même : seule une autorité internationale peut limiter les abus

Le « Cartel des lessives » épinglé (parts, en % - 2006)

Chiffre d'affaires total :
1,2 milliard d'euros



L'Autorité de la concurrence a infligé une amende de 361,3 millions d'euros aux grands fabricants mondiaux de lessive pour entente sur les prix en France entre 1997 et 2004. (*L'Express*, 18/8/2011)

2 L'asymétrie d'information sur les marchés

Trois économistes américains (Stiglitz, Akerlof, Michael Spence) ont reçu le « prix Nobel d'économie » en 2001 pour avoir analysé les conséquences des asymétries d'information.

Leurs analyses ont profondément bouleversé le marché des assurances, par exemple.

Une asymétrie d'information est la situation la plus courante sur un marché :

- l'acheteur ne connaît absolument pas toutes les caractéristiques du produit qu'il souhaite acheter (c'est le cas par exemple sur le marché des automobiles d'occasion)

- le vendeur ne connaît absolument pas l'utilisation éventuelle que peut faire l'acheteur de ses produits : un assuré peut par exemple mener une vie dangereuse qui rendra très coûteuse pour l'assurance le paiement des indemnités.

Cette asymétrie d'information va conduire à des comportements à priori non rationnels sur les marchés. Il y en a deux principaux :

- la sélection adverse : elle consiste au fond à faire l'inverse de ce qu'il faudrait faire en théorie économique.

•Devant les risques ignorés, le vendeur a tendance à augmenter ses prix, ce qui a pour principal résultat de faire fuir les consommateurs, y compris ceux qui n'auraient pas pris de risques : l'assureur, par exemple, se retrouve alors avec de mauvais assurés.

•Le consommateur, lui, se méfie des prix les plus bas, parce qu'il soupçonne les produits d'être de mauvaises qualités. Il va raisonner à l'envers, et préférer des prix élevés, gage selon lui de qualité (même si ce n'est absolument pas vrai)

On en arrive alors à une logique de rationnement : les consommateurs rationnent leurs achats, de peur d'être trompés, et les vendeurs se retirent de la vente, de peur des comportements : on retrouve ce problème dans l'immobilier.

Conséquences de la couverture par une mutuelle sur les achats de lunettes

Montant du forfait optique annuel prévu par la garantie	Nombre de fois où l'adhérent change de lunettes	Coût pour la Mutuelle par adhérent
100 €	1 fois tous les 3 ans	33,33 €
200 €	1 fois tous les 2 ans	100,00 €
300 €	1 fois par an	300,00 €

Données tirées du site *Courtage-santé.com*, comparateur de mutuelles santé (mis à jour en mars 2013).

- il y a également l'aléa moral sur un marché. Ce terme doit être compris de deux sens différents :

- l'offreur et le vendeur peuvent se sentir mutuellement obligés du fait d'un prix jugé avantageux. Si par exemple une prime d'assurance est faible, l'assuré peut se sentir obligé de faire plus attention.

En sens inverse, un vendeur peut se sentir obligé de respecter une certaine qualité si le prix de vente est élevé.

- l'aléa moral peut aussi être compris comme un risque que le vendeur et l'acheteur sont obligés d'accepter sans pouvoir nécessairement couvrir ce risque sur un plan financier.

Ce principe est en particulier essentiel sur les marchés financiers : en bonne logique, une banque qui prend des risques doit pouvoir les supporter.

Dans la réalité quand la banque prend un risque, elle le fait supporter à la collectivité puisque le risque de faillite de la banque est trop important : c'est l'exemple de Lehman Brothers.

Pour parvenir à limiter les phénomènes d'asymétrie, il faut donc améliorer l'information, en particulier celle des consommateurs.

Cette information, pour être crédible, ne peut être que le fait d'une autorité neutre et incontestable.

C'est le rôle des labels qui sont censés garantir aux consommateurs l'origine et/ou la qualité des produits. Le consommateur rationnel peut alors accepter de payer plus.

En sens inverse un label peut répondre à un aléa moral : un engagement réel de qualité de la part du producteur, même s'il sait que la probabilité de la découverte d'une tricherie est faible.

Le problème qui peut rester posé est celui de la « labellisation du label » (qui produit les labels ?).

Il y a également la multiplication des labels censés répondre à la multiplication des situations.

Le client peut alors se sentir perdu dans la « jungle des labels » : le label fait alors partie lui-même de l'asymétrie d'information.



CERTIFIÉ



AGRICULTURE
BIOLOGIQUE

