

## Chapitre 6

# Le pouvoir de monopole

En concurrence pure aucun vendeur ne peut influencer le prix du marché, car il est trop petit en face de la multiplicité des autres vendeurs.

Il y a cependant des marchés où il existe un vendeur unique qui fixe librement le prix de son produit. Les acheteurs, qui sont multiples, ne peuvent pas influencer directement ce prix. Ils sont cependant libres de choisir le montant du bien qu'ils achètent à ce prix, et leur demande sera d'autant plus faible que ce prix sera plus élevé. Bien sûr le monopole ne peut forcer personne à acheter son bien, et à intérêt à satisfaire toute la demande qui se manifeste au prix qu'il a fixé. Cette sensibilité des demandes individuelles, et donc de la demande globale, au prix fixé par le vendeur, est la *seule force* qui discipline le pouvoir du vendeur : s'il fixe un prix déraisonnablement élevé il n'aura plus d'acheteur.

Le vendeur unique est appelé *monopole* et son pouvoir de fixation de prix est appelé *pouvoir de marché* ou *pouvoir de monopole*. Plus précisément *on dit qu'il y a pouvoir de marché si un vendeur peut, en réduisant la quantité offerte, faire monter le prix.*

En anticipant sur ce que je développerai dans ce chapitre, je dirai que le monopole doit fixer un prix élevé parce qu'en vendant cher il gagne de l'argent, mais pas trop élevé, parce qu'il perdrait alors sa clientèle. Nous verrons que le prix de monopole est supérieur au prix d'équilibre du marché en concurrence pure, qui est lui-même égal au coût marginal du vendeur.

Il existe un cas intermédiaire entre la concurrence pure et le monopole, celui où un petit nombre de vendeurs sont en concurrence sur le marché. Chacun d'entre eux peut influencer le prix du marché, mais son *pouvoir de marché*, c'est-à-dire son pouvoir à fixer son prix de vente librement, est limité par la concurrence des autres vendeurs. Dans ce cas on dit que les vendeurs constituent un *oligopole*. Je ne considérerai pas ce cas dans le cours.

Mais avant d'analyser le fonctionnement d'un marché où le vendeur est un monopole je vais examiner les conditions qui conduisent à l'apparition d'un monopole.

### 1. Les conditions d'apparition d'un pouvoir de monopole sur un marché

Dans la section 2 du chapitre 5 j'avais supposé que le produit marginal de chaque entreprise (boulangerie) était décroissant. On en déduisait que leur coût marginal était croissant.

Supposons maintenant que la technologie de production du secteur que je considère, soit telle qu'une entreprise peut être créée sans coût fixe, et telle que toute entreprise présente ou voulant entrer sur le marché a le même coût marginal constant. L'absence de coût fixe pour entrer sur le marché est appelée *l'hypothèse de libre entrée* ou *l'absence de barrière à l'entrée*. Si une seule entreprise est présente sur le marché, c'est-à-dire si elle est un monopole, elle ne pourra pas cependant vendre au-dessus de son coût marginal. En effet, si elle vendait au-dessus de ce coût, il serait rentable pour d'autres entreprises d'entrer sur le marché, de vendre moins cher que l'entreprise déjà établie et de lui prendre toute sa clientèle. Cela initierait un processus tel qu'à la fin le marché comprendrait un grand nombre d'entreprises et serait devenu en concurrence pure, avec un prix d'équilibre égal au coût marginal.

Ainsi, l'absence de barrière à l'entrée sur un marché implique que la présence d'un seul vendeur sur le marché ne suffit pas à donner à celui-ci le pouvoir de fixer son prix de vente au-dessus de son coût marginal. En fait ce vendeur est soumis à la concurrence *potentielle d'entrants potentiels*. On dit que le *marché est contestable* (ce concept fut introduit par Baumol). Dans ce cas un monopole n'a pas de pouvoir de marché.

Il y a une école de droit économique, dite de Chicago, qui défend la thèse qu'il existe dans la réalité très peu de monopoles pouvant exercer durablement un pouvoir de marché significatif. En effet, même si sur un marché il existe peu d'offres, ou même un offreur unique, ceux-ci ne peuvent exercer leur pouvoir de monopole ou de marché que s'il est impossible ou difficile à d'autres entreprises d'entrer sur ce marché. Les difficultés à entrer sur un marché, c'est-à-dire ses *barrières à l'entrée*, vont être maintenant examinées.

### 1.1. Les barrières à l'entrée érigées par la puissance publique

L'Etat peut limiter par la loi le nombre d'entreprises opérant sur un marché. Par exemple, pour conduire un taxi à Paris, il faut disposer d'une licence et le nombre de licences est fixé par la puissance publique. Très souvent l'Etat opère avec des groupes professionnels, par exemple pour limiter le nombre d'experts comptables, de médecins, d'officines pharmaceutiques, etc.

Ces interventions de l'Etat sont souvent justifiées par les hommes politiques et les entreprises ou corps de métiers qui en tirent un avantage, par des arguments en termes de qualité du service, de charges d'intérêt public remplies par le prestataire de service, de justice sociale, etc. Il faut quand même remarquer qu'en empêchant la libre entrée sur un marché ces interventions de la puissance publique y instaurent une structure oligopolistique, conduisant à un prix élevé (supérieur au coût marginal) pour les consommateurs.

On peut alors être tenté de se demander si un monopole (ou un oligopole) ne peut subsister de façon durable uniquement que s'il peut ériger, avec le soutien de l'Etat, des barrières à l'entrée sur son marché. Le pouvoir de marché dont dispose un monopole (un oligopole) lui assure une *rente*, c'est-à-dire un profit supérieur à ce qu'il aurait sur un marché en concurrence pure, comme nous le verrons plus bas. Donc un monopole peut utiliser une partie de sa rente pour financer une action politique dont l'objectif est de maintenir ou renforcer les barrières à l'entrée de son marché. Cette action politique, appelée *rent seeking*, prend de nombreuses formes : financement de campagnes électorales d'hommes politiques, articles dans les journaux montrant que les barrières à l'entrée sont conformes à l'intérêt général ou à la justice sociale, etc. jusqu'à la simple corruption. Du point de vue de l'intérêt général de la nation, cette action politique de *rent seeking*, qui est coûteuse, est un pur gaspillage de ressources.

### 1.2. Les barrières à l'entrée « technologiques » ou le monopole naturel

L'entrée d'une entreprise sur un marché nécessite le plus souvent de supporter un coût fixe : création d'un réseau commercial, d'un département de recherche et développement, d'une réputation auprès de la clientèle sanctionnée par une marque, etc. Dans ce cas,

une entreprise subit un coût fixe à sa création, et par la suite chaque année où elle est en activité, qui est indépendant du niveau de sa production. Je supposerai que l'entreprise subit aussi un coût marginal constant, souvent appelé coût variable, et s'appliquant à chaque unité produite.

Avec cette technologie de production le marché ne peut pas fonctionner en concurrence pure. Une entreprise qui vendrait au coût marginal ne pourrait pas financer son coût fixe et serait déficitaire. Pour être en équilibre budgétaire elle devrait vendre au minimum à son coût moyen de production, qui est le coût variable plus le coût fixe divisé par le montant total de ses ventes.

Une entreprise plus grosse que ses concurrents a alors un avantage compétitif : elle peut répartir son coût fixe sur des ventes plus élevées, et bénéficie ainsi d'un coût moyen plus bas. Elle pourra donc vendre moins cher que ses concurrents, ruiner ceux-ci l'un après l'autre, développer sa production et réduire en conséquence son coût moyen. A la fin elle restera seule présente sur son marché et elle sera un monopole, avec le pouvoir de marché d'un monopole.

Les économistes marxistes avaient très bien analysé ce processus de concentration du capital, avec convergence vers des monopoles. Le roman d'Emile Zola *Au bonheur des dames* en fournit une excellente illustration.

Ce que n'avaient pas compris les économistes marxistes est que dans le capitalisme aucune situation n'est définitivement acquise. IBM, qui avait un pouvoir de monopole considérable dans l'informatique en 1980, n'est plus maintenant qu'une entreprise parmi d'autres. Microsoft, qui a actuellement un grand pouvoir de monopole, est de création récente (et est parti de rien) et voit sa situation constamment menacée (ce qui force cette société à innover sans cesse). Pour résumé, disons que les économistes marxistes n'avaient compris que la moitié de la nature du capitalisme.

Dans ce paragraphe j'ai formalisé la technologie dans un secteur par un coût fixe et un coût variable constant, les mêmes pour chaque entreprise présente sur le marché. Les résultats du paragraphe resteraient les mêmes pour la technologie plus générale où le

coût moyen de production de chaque entreprise serait décroissant (c'est-à-dire où ses rendements d'échelle seraient croissants).

Je vais maintenant examiner deux cas plus spécifiques.

### *1.3. Le pouvoir de monopole reposant sur la propriété exclusive d'une ressource essentielle*

Si vous êtes le propriétaire du seul puit dans une oasis (et si vous disposez de la milice armée protégeant votre propriété) vous pouvez vendre l'eau à un prix extrêmement élevé. De tels cas sont heureusement rares.

Mais ils ressemblent à ceux résultant de ce qu'on appelle l'existence d'un *réseau*. Supposons que vous soyez le propriétaire d'un réseau de chemins de fer, de canaux, de distribution électrique, de télécommunication, etc. Il est douteux qu'un concurrent s'engagera dans la construction d'un réseau concurrent du vôtre, pour les raisons données dans le paragraphe précédent. Alors la propriété du réseau vous donne un fort pouvoir de monopole, stable (mais pas éternel) sur les utilisateurs du réseau.

Il convient alors que l'Etat intervienne. Il peut le faire en nationalisant le réseau (ou le puit dans l'oasis). Mais il est alors possible que l'agence gouvernementale qui gèrera le réseau (ou le puit) abuse à son tour de son pouvoir de monopole (par exemple en embauchant un personnel pléthorique et non qualifié mais bénéficiant des bonnes recommandations politiques et financé par la fixation de prix excessifs pour les utilisateurs du réseau).

Une meilleure solution est que l'Etat laisse le réseau à son propriétaire, mais crée une agence gouvernementale, qui fixe le prix d'utilisation du réseau (ou le prix de l'eau du puit). Il convient alors que le fonctionnement de cette agence soit parfaitement transparent. Cette idée ne fait qu'esquisser une question économique très actuelle et complexe, qui est la réglementation des réseaux, et des monopoles naturels (électricité, gaz, télécommunications, distribution d'eau, etc.).

### *1.4. Le pouvoir de monopole résultant de l'innovation*

Parallèlement à l'analyse de l'équilibre général en concurrence pure, Schumpeter, puis Baumol, ont effectué une réflexion sur le rôle du marché, bien différente.

Les entreprises essaient constamment d'introduire des biens et services nouveaux, d'améliorer ceux existants, tout en abandonnant d'autres qui rencontraient peu de succès auprès de la clientèle. Il y a donc un processus d'innovation intense, ou ce que Schumpeter appelait un *processus de création – destruction*. La supériorité de l'économie de marché sur l'économie planifiée des pays communistes est certes une meilleure efficacité de la première au sens donné à ce mot dans le chapitre 5. Elle provient aussi de l'incapacité de l'économie planifiée à satisfaire les besoins énormément diversifiés et constamment changeants des consommateurs, alors que l'économie de marché réussit plutôt bien dans cette tâche.

L'entreprise qui innove a une exclusivité, temporaire bien sûr, sur le nouveau bien ou service qu'elle a créé. Elle a donc un pouvoir de marché et peut vendre son nouveau produit relativement cher. Cette rente de monopole finance le coût de l'innovation et constitue l'incitation à innover.

Cette dynamique innovatrice s'effectue même au niveau le plus modeste : la boulangerie qui découvrirait que des secrétaires travaillent à proximité qui seront prêtes à lui acheter des salades toutes préparées, l'artisan qui élargit son champ d'intervention et se fait une image de compétence et de rapidité, etc.

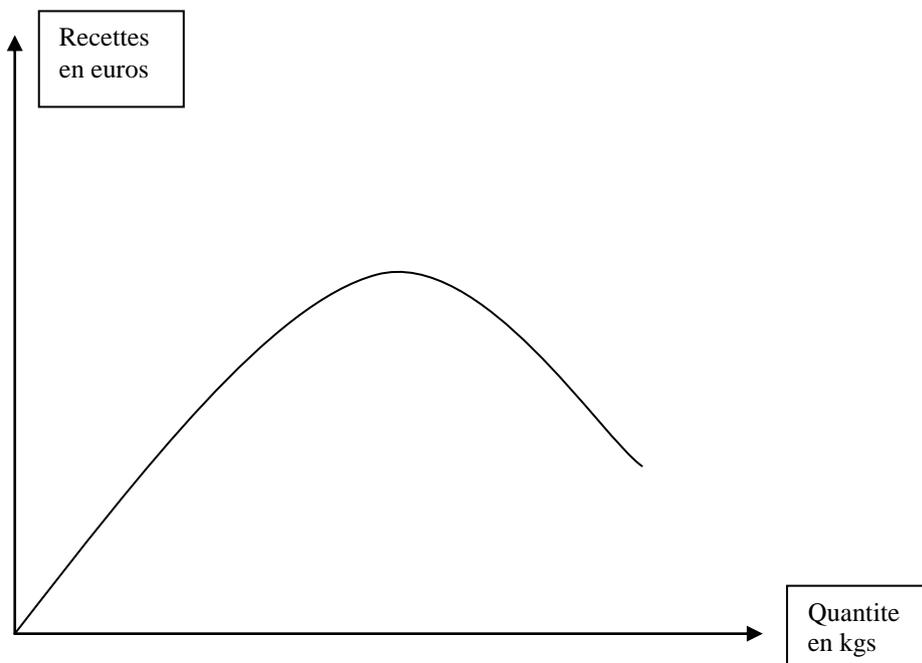
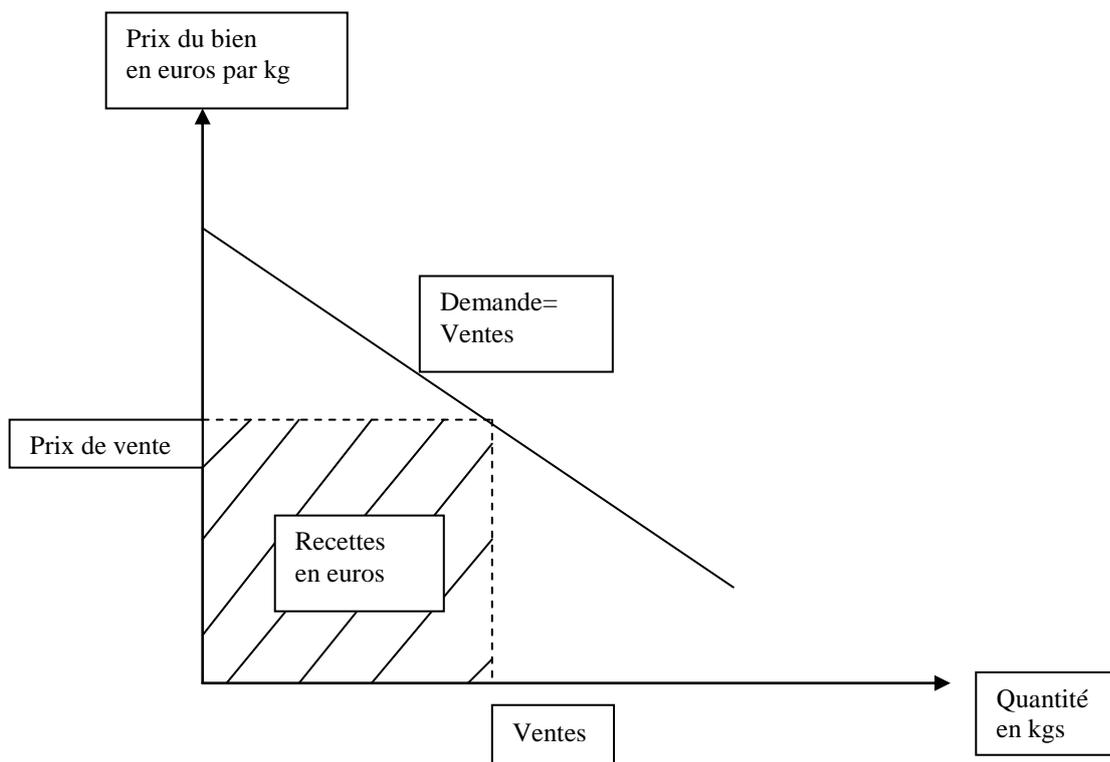
Chaque entreprise, commerçant, artisan, etc. essaie de dégager des « exclusivités » attrayantes pour la clientèle et pour lesquelles il (elle) a un pouvoir de marché.

Une grande question, non encore bien résolue en économie, est que le pouvoir de monopole de l'innovateur, éventuellement sanctionné par un brevet ou un *copyright*, doit être suffisant pour encourager l'innovation, mais pas être excessif et générer les inefficiences que j'analyserai dans le troisième paragraphe de la seconde section.

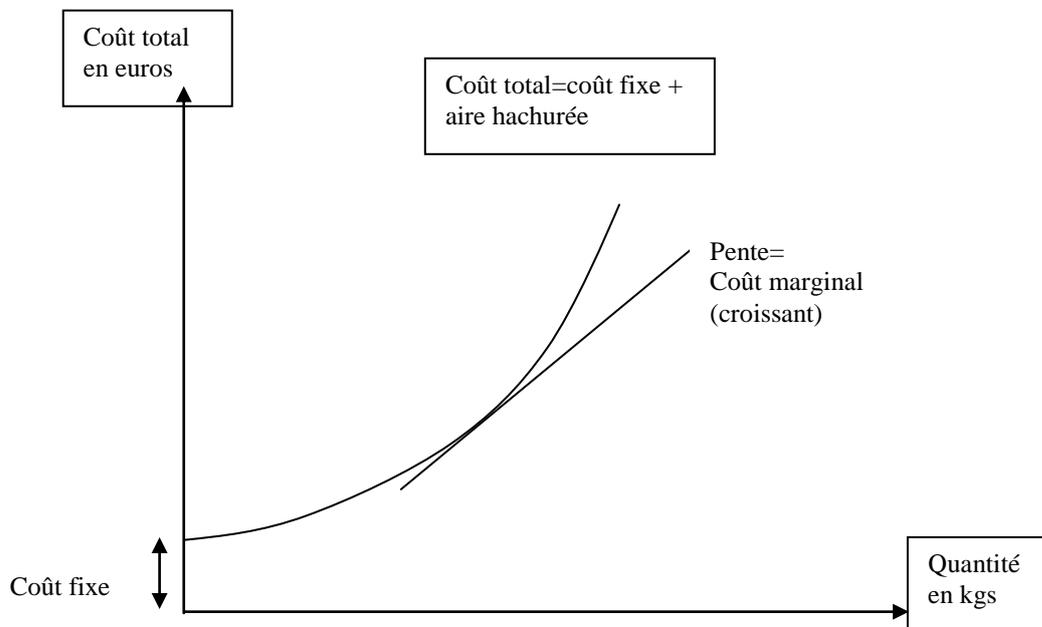
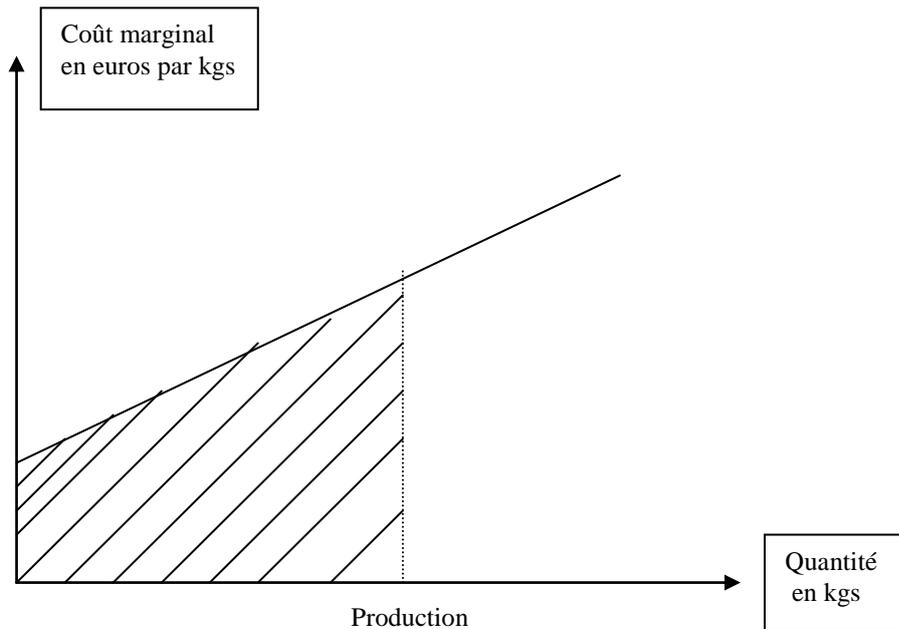
## **2. Le comportement d'un monopole et les inefficiences qu'il crée**

### *2.1. Comment un monopole fixe son prix de vente et son volume de production*

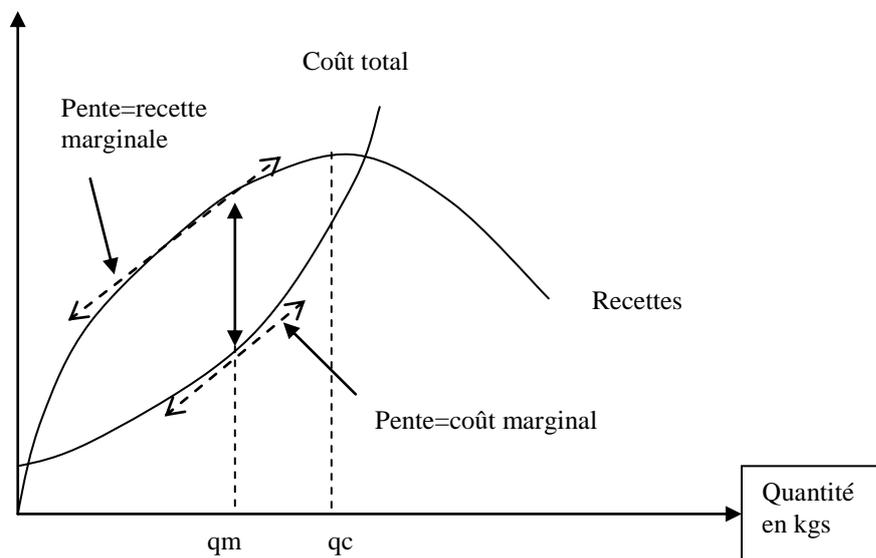
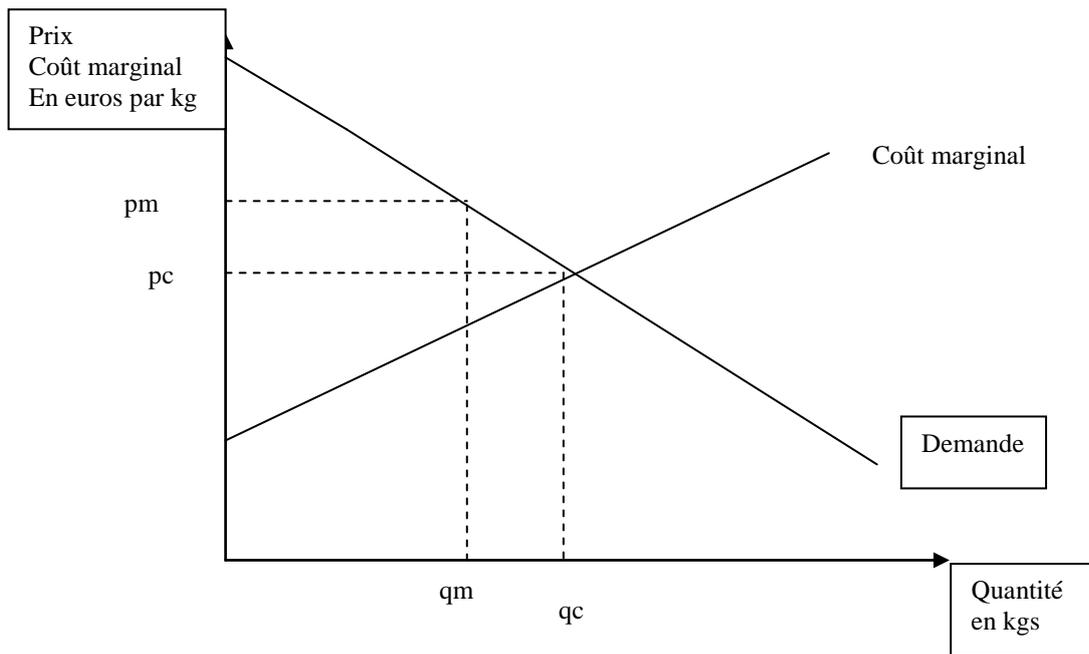
Je vais progresser étape par étape. Je considère un monopole avec la fonction de demande représentée dans le premier graphique ci-dessous. Les recettes du monopole sont le produit du prix de vente multiplié par les ventes (elles sont égales à l'aire du rectangle hachuré). Elles sont représentées dans le deuxième graphique ci-dessous.



Pour faciliter la comparaison avec le chapitre 5 je vais supposer que le coût marginal est croissant et que le coût fixe est positif (je pourrais refaire tout ce qui suit avec un coût marginal constant, comme dans la section 1). Le coût total est la somme du coût fixe et des coûts marginaux de chaque unité produite et vendue. J'obtiens ainsi les graphiques ci-dessous.



Je superpose les deux paires de graphiques.



En concurrence pure le coût marginal est égal au prix, et en conséquence la courbe d'offre se confond avec celle du coût marginal. La quantité produite et vendue est  $q_c$ . Le prix, égal au coût marginal, est  $p_c$ . Le profit est positif (il est la différence entre les recettes et le coût total).

Le monopole maximise l'écart entre les recettes et le coût total. En ce point les tangentes aux deux courbes ont la même pente. Donc *la recette marginale est égale au coût marginal*. La production et les ventes sont alors égales à  $q_m$ , et le prix, qui est déterminé par la fonction de demande, est  $p_m$ .

On remarque

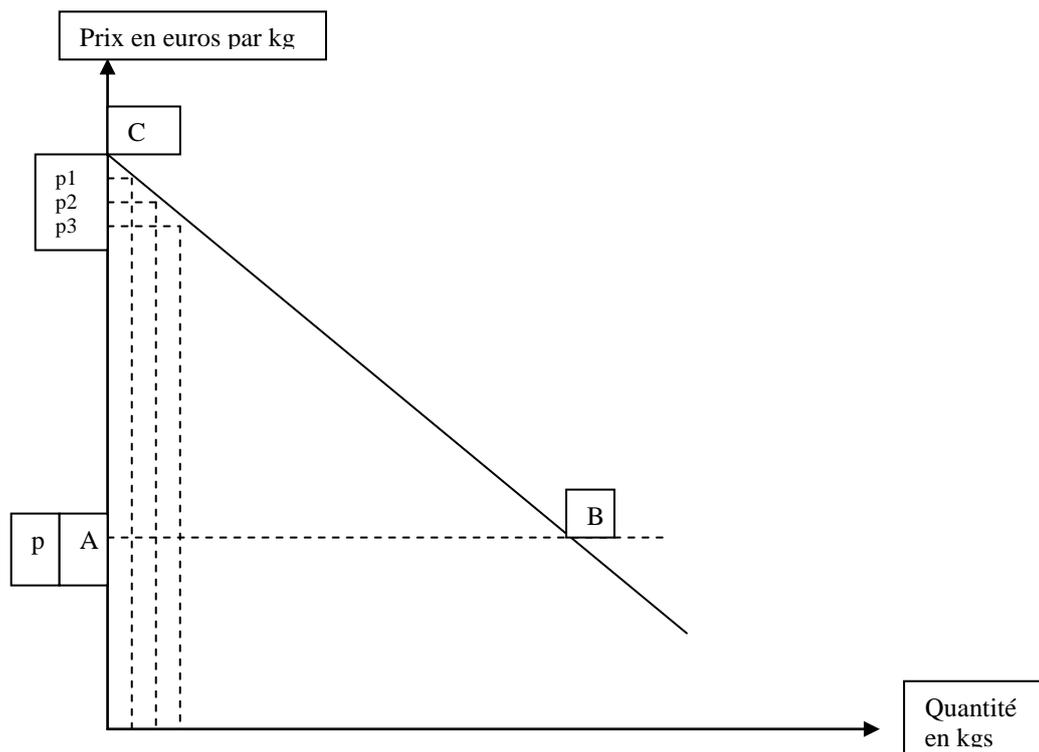
- Le prix de monopole est plus élevé que le prix en concurrence pure. Il est supérieur au coût marginal.
- La quantité produite et vendue du bien est plus basse en monopole qu'en concurrence pure.
- Le profit est bien sûr plus élevé en monopole qu'en concurrence pure. L'écart entre les deux profits est appelé la *rente du monopole*.

## 2.2 Rappels sur le surplus des consommateurs et des producteurs

Dans le paragraphe 4 du chapitre 3 j'avais donné la définition suivante.

Le gain net total résultant de la possibilité d'acquérir un bien au prix en vigueur, c'est-à-dire la différence entre le gain et le prix, est appelé *surplus du consommateur*.

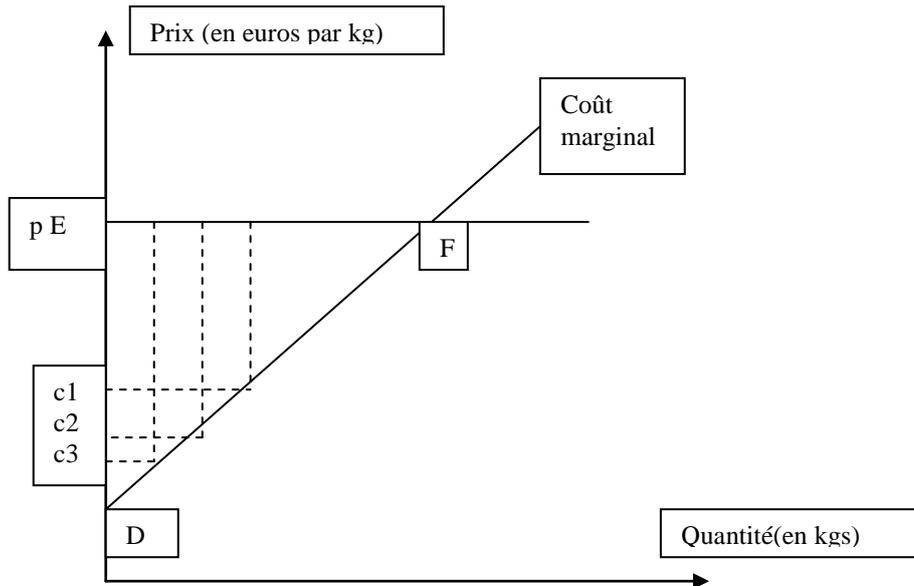
Essayons de mieux comprendre ce concept sur un graphique qui représente la demande globale sur un marché et le prix qui prévaut sur ce marché,  $p$ .



Les consommateurs auraient été prêts à payer  $p_1$  pour la première unité du bien. Or, ils ont payé  $p$ . Leur gain net sur cette unité est donc  $p_1 - p$ . Ils auraient été prêts à payer  $p_2$  pour la seconde unité de bien. Or ils ont payé  $p$ . Leur gain net sur cette unité est donc  $p_2 - p$ . Ils auraient été prêts à payer  $p_3$  pour la troisième unité de bien. Or ils ont payé  $p$ . Leur gain net sur cette unité est  $p_3 - p$ . Etc.

Le gain net total des consommateurs résultant de ce que le bien est disponible au prix  $p$ , alors qu'ils auraient été prêts à payer davantage pour chaque unité de bien qu'ils achètent, sauf la dernière, est égal à l'aire du triangle ABC. C'est cette aire qui mesure le *surplus du consommateur* (en euros).

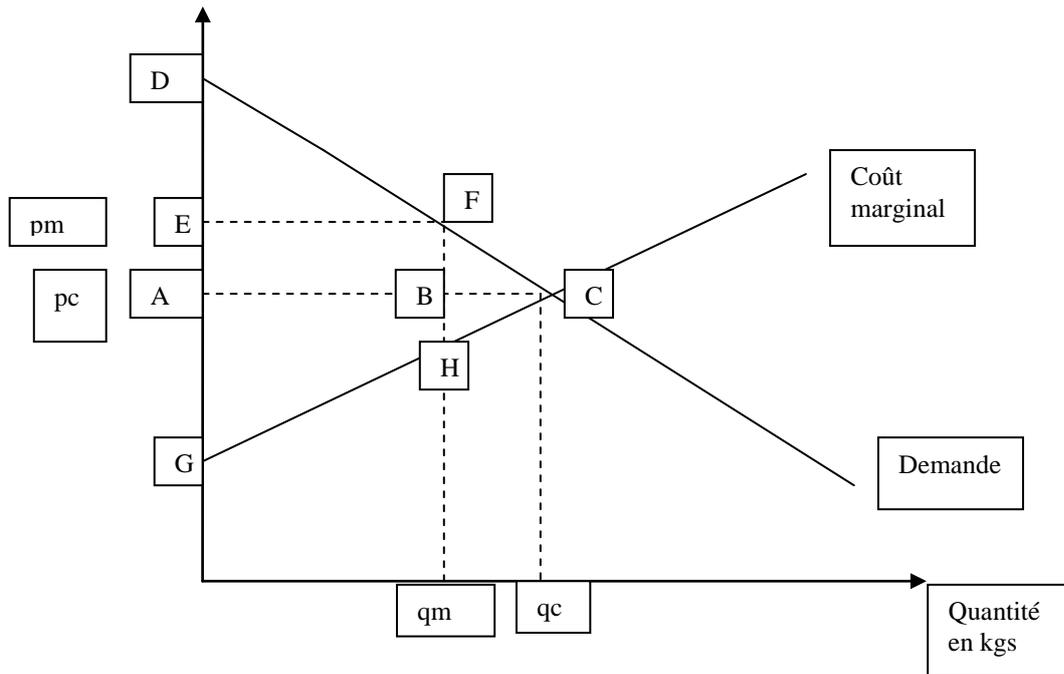
Je peux aussi tracer sur un graphique le coût marginal du monopole sur le marché, ainsi que le prix qui y prévaut,  $p$ .



Le profit sur la première unité produite et vendue est  $p-c_1$ , sur la seconde il est  $p-c_2$ , sur la troisième il est  $p-c_3$ , etc. Au total le profit du monopole est égal à l'aire du triangle DEF (en euros).

### 2.3 L'inefficacité ou la perte de surplus collectif générée par un monopole

Je redessine le cinquième graphique du paragraphe 2.1



Commençons par les consommateurs.

- En concurrence pure leur surplus serait égal à l'aire du triangle ADC.
- Le monopole ramène ce surplus à l'aire du triangle EDF.

Ainsi le monopole réduit le surplus des consommateurs de l'aire du quadrilatère AEFC.

Passons à l'entreprise.

- En concurrence pure son profit serait égal à l'aire du triangle GAC.
- Son pouvoir de monopole amène ce profit à l'aire du quadrilatère GEFH.

La situation de monopole a permis à l'entreprise d'augmenter son profit de l'aire de GEFH, moins l'aire de GAC, c'est-à-dire de l'aire du rectangle AEFB moins l'aire du triangle BHC. Cette différence est appelée *la rente du monopole*.

Pour la collectivité on a une perte globale de surplus qui est égale à la réduction du surplus du consommateur moins l'augmentation du profit de l'entreprise. Cette différence est égale à l'aire de AEFC, moins l'aire de AEFB plus l'aire de BHC. Cette expression est égale à l'aire de BFC plus l'aire de BHC, soit au final à l'aire du triangle HFC.

En conclusion, par rapport à la concurrence le caractère monopolistique d'un marché

- Réduit le surplus des consommateurs.

- Augmente le profit de l'entreprise.
- Réduit le surplus total de la collectivité.

On peut exprimer les choses différemment en disant que la structure monopolistique d'un marché transfère une partie du surplus des consommateurs vers le producteur, mais ce qui est perdu par les premiers est supérieur à ce qui est gagné par le dernier. On est donc en présence d'un transfert qui est socialement coûteux ou inefficent. *Ce coût, ou perte sociale, ou inefficence* est mesuré par l'aire du triangle FHC, appelé *triangle d'Haberler*.

L'analyse de la structure monopolistique d'un marché s'est longtemps limitée à ce qui précède. Puis, deux constatations ont été faites.

1. Dans les applications empiriques, l'aire du triangle d'Haberler s'est révélée être le plus souvent petite. Ainsi, un monopole aurait un effet redistributif important, mais causerait une perte sociale ou une inefficence d'ampleur limitée. Il serait donc peu important de réduire le pouvoir de marché des monopoles, puisque l'Etat peut toujours, par une politique de redistribution des revenus, corriger les effets redistributifs d'un monopole (en admettant que cela soit souhaitable).

Ainsi, réprimer les téléchargements illégaux sur internet, augmenterait le pouvoir de marché des grandes compagnies produisant ou distribuant des CD. Cela appauvrirait les jeunes qui téléchargeaient de la musique et enrichirait ces compagnies, mais aussi les artistes. Cependant, la perte des premiers ne dépasserait que d'assez peu les gains des seconds, c'est-à-dire la perte sociale résultant de cette répression serait faible.

2. Dans le paragraphe 1.2 j'avais écrit qu'un pouvoir de monopole résultait souvent de l'action de la puissance publique, qui elle-même était très influencée par les activités politiques de *rent seeking* des monopoles. Ceux-ci peuvent consacrer *jusqu'à* la totalité de leurs rentes à financer des activités politiques non productives (campagnes de presse, publicité, voire simple corruption). Ainsi, l'argent dépensé en activités non productives et socialement inutiles peut aller *au maximum* jusqu'à être égal à l'aire de AEFB moins l'aire de BHC.

Si on ajoute à ce *gaspillage* l'aire du triangle d'Haberler HFC, *la perte sociale* résultant de la structure monopolistique d'un marché peut aller jusqu'à être égale à

l'aire du quadrilatère AEFC. Cette aire est égale à la perte de *surplus du consommateur*.

Ainsi, la perte sociale générée par un monopole peut être beaucoup plus élevée que ce que l'on croyait jadis, c'est-à-dire dépasser de beaucoup l'aire du triangle d'Haberler. Les nombreuses actions politiques de groupes de pression cherchant à maintenir ou renforcer le pouvoir de marché de leurs membres (par exemple les actions de *lobbying* des industriels du sucre en Europe ou des producteurs de coton aux Etats-Unis) ont des coûts élevés, qui sont à inclure dans le calcul de la perte sociale.