

Deuxième partie : Concurrence imparfaite et marchés contestables

La concurrence parfaite et le monopole sont des cas extrêmes, que l'on rencontre rarement dans le monde réel où règnent plutôt des situations intermédiaires de concurrence plus ou moins imparfaite.

En premier lieu, même sur un marché concurrentiel, les producteurs peuvent *s'entendre*, fixer le prix comme s'il y avait un monopole et se partager la production et les super-profits associés au monopole. Mais la théorie du *cartel* montre que les *coûts de négociation et de surveillance* de ce type d'accord rendent les ententes difficiles et éphémères. Une autre façon de limiter la concurrence consiste à *différencier* son produit des autres biens vendus sur le même marché. Si la firme parvient à convaincre une partie de la clientèle que son produit a des caractéristiques uniques (esthétique, qualité, marque, etc.), elle détient un certain pouvoir de monopole sur ce produit. Il se développe alors une *concurrence monopolistique* où chaque entreprise peut fixer un prix différent des autres, mais où une vive concurrence s'exerce pour distinguer son produit des produits voisins. Enfin, la concurrence peut être réduite en situation d'*oligopole*, où quelques entreprises dominent le marché et ont un poids suffisant pour en influencer le fonctionnement. Les firmes adoptent alors un comportement *stratégique* : leurs décisions dépendent de la façon dont elles anticipent les réactions de leurs concurrents.

Dans les trois structures précédentes (entente, concurrence monopolistique, oligopole), la concurrence est limitée par une réduction directe ou indirecte du nombre de producteurs indépendants, et on s'éloigne de la tarification au coût marginal qui est censée garantir l'allocation optimale des ressources. Cependant, la théorie des *marchés contestables* montre que le nombre de producteurs n'est pas le critère déterminant du degré de concurrence : seule importe vraiment la contestabilité du marché, c'est-à-dire la possibilité pour des firmes extérieures d'y entrer et d'en sortir sans coûts élevés. Si le marché est contestable, quelle que soit sa structure, la menace d'entrée des concurrents potentiels contraint les firmes déjà en place à s'approcher des conditions de fonctionnement de la concurrence parfaite et de la tarification au coût marginal.

Chapitre 3 : les marchés de concurrence imparfaite

Section 1. Le cartel

Le cartel est un ensemble de producteurs qui s'entendent, sur un marché donné, pour réduire la quantité produite et/ou faire monter le prix de vente.

A- L'objectif du cartel : la maximisation du profit

L'incitation à constituer un cartel ou une entente entre producteurs concurrentiels est claire. Nous venons de montrer qu'un monopole qui prendrait le contrôle de toutes les entreprises présentes sur un marché concurrentiel réaliserait un profit supérieur aux profits cumulés par toutes ces entreprises. Du point de vue de la branche dans son ensemble, l'équilibre du monopole est plus rentable que l'équilibre concurrentiel. Les producteurs sont donc incités à passer un accord entre eux de façon à limiter la concurrence.

Plus précisément, l'accord de cartel consiste à réduire la production et à élever le prix par rapport à l'équilibre concurrentiel, pour atteindre (ou approcher le plus possible) le point d'équilibre du monopole, qui maximise le profit dans la branche. Bien entendu, l'accord doit préciser comment le profit supplémentaire ainsi réalisé au détriment des acheteurs sera réparti entre les différents producteurs ; autrement dit, il faut définir des *quotas*, c'est-à-dire la part de la production totale du cartel qui sera assurée par chacun des producteurs.

Il apparaît ainsi que tout marché concurrentiel aurait intérêt à recréer les conditions de marché du monopole par l'entente entre les producteurs. C'est pourquoi, dans le souci de protéger les consommateurs, les ententes entre producteurs sont, en règle générale, interdites et sanctionnées par la loi. Mais l'interdiction légale ne constitue pas le principal obstacle aux cartels. En effet, dans un État de droit, il n'est pas aisé d'établir la preuve d'une entente entre producteurs : rien n'interdit à ceux-ci de se réunir et de « discuter » sans laisser de traces

matérielles du résultat de leurs réunions. Cependant, les cartels ne prolifèrent pas en raison des *coûts de transaction et de surveillance* élevés qu'ils imposent aux entreprises.

B- Les coûts du cartel

1. Coûts de négociation

En premier lieu, les coûts de négociation de l'accord de cartel augmentent rapidement avec le nombre des producteurs. Si les intérêts de tous les producteurs convergent tant qu'il s'agit d'élever le prix, en revanche ils sont divergents lorsqu'il s'agit de déterminer des quotas. La négociation des quotas ne va donc pas de soi et un accord quelconque n'est envisageable que si le nombre des parties prenantes à la discussion reste limité. Par conséquent, en raison des coûts de négociation élevés, un cartel est improbable sur un marché concurrentiel caractérisé par un nombre élevé de producteurs.

2. Coûts de surveillance

Même si le nombre de producteurs n'empêche pas de conclure un accord de cartel, les coûts de surveillance de cet accord peuvent être dissuasifs.

En effet, chaque producteur a intérêt à conclure l'accord pour maximiser le profit total du cartel, mais il a également intérêt à tricher pour accaparer une part de ce profit plus importante que prévue. Ainsi, une fois qu'un prix supérieur au prix d'équilibre concurrentiel a été fixé, chaque entreprise est incitée à pratiquer un prix légèrement inférieur au prix du cartel ou à octroyer des remises occultes pour capter une partie de la clientèle des autres membres du cartel. On peut également tricher sans agir sur le prix, mais en produisant et vendant plus que le quota fixé dans l'accord.

Tous les producteurs sont incités à tricher; donc, s'il n'existe pas une surveillance étroite de leurs décisions par les autres membres du cartel, toutes les entreprises tricheront et l'on reviendra ainsi à la concurrence. Le cartel n'est viable que si la surveillance de l'accord est aisément réalisable pour chaque participant, et à un coût qui ne dépasse pas l'avantage retiré du cartel. Cela encore suppose un nombre limité de producteurs, ainsi qu'un nombre limité de points de vente.

3. La précarité du cartel

À long terme, si l'accord n'a pas déjà volé en éclats à la suite des « tricheries » des uns et des autres, un problème supplémentaire se pose au cartel. Les superprofits qu'il réalise attirent d'autres producteurs dans la branche et cela tend à

reproduire les conditions de la concurrence. Même si l'on parvient à intégrer les nouveaux venus dans l'accord, le profit de chacun se trouvera réduit, soit par réduction du prix de vente sur le marché (si on laisse l'offre totale augmenter), soit par réduction des quotas individuels. Or, le mouvement des entrées sur le marché ne s'arrête pas tant que les profits sont positifs. En conséquence, à long terme, le marché retourne vers les conditions de la concurrence ; le cartel n'est pas viable, sauf s'il est protégé des nouveaux entrants par une réglementation limitant l'accès au marché.

La théorie du cartel montre ainsi qu'un cartel peut être couronné de succès à court terme, mais pas en permanence ; l'expérience confirme assez largement cette conclusion.

La théorie du cartel a le mérite d'attirer l'attention sur l'incitation permanente des producteurs à s'entendre pour limiter la concurrence par les prix. Si cette incitation ne débouche pas sur des accords explicites en raison des dispositions légales et surtout des coûts de négociation et de surveillance de tels accords, elle peut néanmoins contribuer à une entente implicite entre les producteurs. En effet, si le nombre de producteurs sur le marché permet à chacun de savoir assez rapidement quels sont les prix pratiqués par les uns et les autres, les entreprises peuvent tacitement s'entendre pour éviter une guerre permanente des prix qui réduirait rapidement leurs profits. Il est possible de favoriser le respect d'une entente implicite de ce type en faisant porter une partie du coût de surveillance des concurrents par les acheteurs eux-mêmes. Par exemple, on peut garantir le remboursement d'un article ou offrir un cadeau au client qui trouvera le même article moins cher chez un concurrent, et transformer ainsi à moindre frais chaque client en inspecteur.

Section 2. La concurrence monopolistique

La concurrence monopolistique désigne une situation où un grand nombre d'entreprises concurrentes parviennent à acquérir un certain pouvoir de

monopole, c'est-à-dire une demande à la firme imparfaitement élastique, grâce à une différenciation de leur produit.

A- L'hétérogénéité du produit, facteur de monopole

1. La différenciation du produit

Si la taille du marché et les conditions techniques de production entraînent la présence d'un nombre relativement important de producteurs, le marché est, au moins en partie, de nature concurrentielle. Mais, en même temps, comme vient de l'être rappelé la théorie du cartel, les entreprises concurrentielles sont également incitées à limiter la concurrence par les prix dans la mesure où cette dernière réduit la rentabilité de la branche dans son ensemble ; elles peuvent donc chercher à développer une *concurrence hors prix* en jouant sur les autres caractéristiques du produit. Cette stratégie consiste à différencier leur produit de ceux proposés par les concurrents, de façon à convaincre la clientèle qu'il est en quelque sorte unique.

Si cette politique de différenciation du produit réussit, l'entreprise acquiert une sorte de monopole sur son produit.

Ce mélange de concurrence et de monopole a amené Chamberlin à décrire ce type de situation par les termes de « concurrence monopolistique » (dans *The Theory of monopolistic Competition*, 1933). Sur le plan théorique, le modèle de la concurrence monopolistique retient donc toutes les hypothèses de la concurrence parfaite, sauf une : l'homogénéité du produit.

2. Les techniques de différenciation

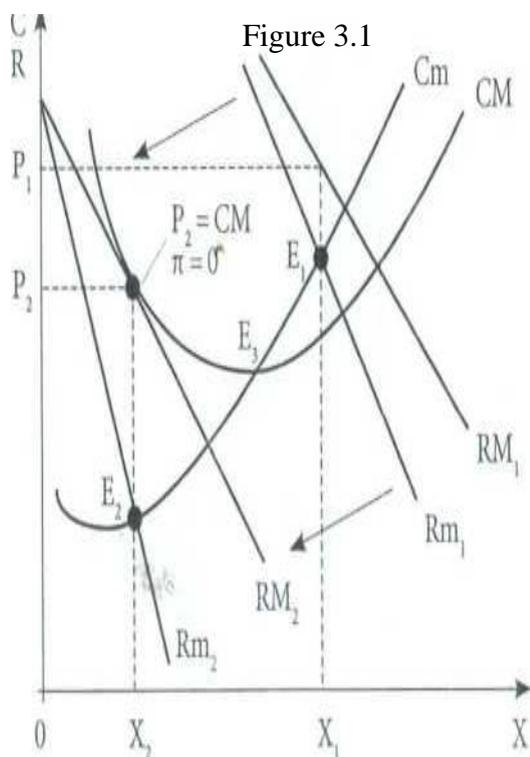
La différenciation rend les produits hétérogènes ; bien qu'ils soient, sur un même marché, destinés au même usage, les acheteurs ne les considèrent plus comme identiques en raison de caractéristiques associées au produit et qui sont spécifiques à chaque entreprise particulière. Cette différenciation prend plusieurs formes :

- différenciation dans *l'environnement du* produit : services liés au produit, service après-vente, sourire de la marchande, etc. ;
- différenciation *objective* du produit : action sur la couleur, l'esthétique, la résistance, etc. ;
- différenciation *subjective* du produit : il s'agit de convaincre la clientèle que le produit est plus « à la mode » ou « branché » que les autres, ou encore du prestige de la marque, etc.

Le développement des stratégies de différenciation incite naturellement les entreprises à faire un usage croissant des différents moyens de communication et

notamment de la publicité.

B- L'équilibre de la firme en concurrence monopolistique



En courte période, l'équilibre de la firme en concurrence monopolistique peut être décrit comme celui d'un monopole. En effet, si la politique de différenciation est réussie, l'entreprise n'est plus confrontée à une demande parfaitement élastique, comme en concurrence parfaite, mais à une demande décroissante, plus ou moins élastique selon le succès de la différenciation. Plus les clients potentiels sont convaincus que la firme est la seule à produire un ensemble spécifique de caractéristiques associées au produit et dont ils ont besoin, plus leur demande est *rigide* (insensible) au prix (demande à la firme proche d'une droite

verticale) ; au contraire, plus ils pensent que les autres produits disponibles sur le même marché peuvent être substitués à celui de la firme, plus leur demande à la firme est élastique par rapport au prix (demande à la firme proche d'une droite horizontale). L'entreprise dispose donc d'un pouvoir de fixation simultanée du prix et de la quantité, comme un monopole ; ce pouvoir n'est limité à court terme que par le degré d'élasticité de la demande.

En courte période, donc, l'équilibre de la firme est le point E_j sur la figure 3.1 (qui reprend simplement l'équilibre du monopole déjà présenté). En longue période, en revanche, la situation de la firme se distingue nettement de celle d'un monopole pur. En effet, les profits de monopole réalisés par la firme qui a réussi sa politique de différenciation attirent d'autres entreprises.

À long terme, rien n'empêche d'autres producteurs d'imiter cette politique et d'offrir à la clientèle le même ensemble de caractéristiques. Ce faisant, les nouveaux venus captent une partie des clients de la firme, et la demande à cette firme diminue en proportion. Tant que des profits positifs persistent, l'offre de nouveaux producteurs se développera ; par conséquent, en longue période, la demande à la firme se déplace régulièrement vers la gauche jusqu'au moment où le prix est égal au coût moyen : le profit est alors nul. Il s'agit du point E_2 sur la figure 3.1, où la courbe de demande (la recette moyenne) est tangente à la courbe de coût moyen.

Le point E_2 se trouve dans une phase où le coût moyen est décroissant. Ainsi, contrairement à ce qui se passe en situation de concurrence, l'équilibre de longue période ne conduit pas au coût moyen minimum (point E_3).

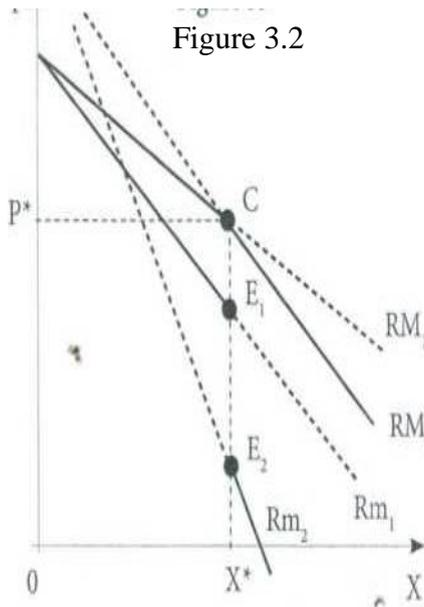
III. L'oligopole

L'oligopole est la situation d'un marché où le nombre des producteurs est suffisamment limité pour que les décisions de l'un d'entre eux aient une influence sur les décisions des autres.

En concurrence parfaite, l'entreprise sait qu'elle peut écouler n'importe quelle quantité au prix de marché, parce qu'elle représente une part trop négligeable du marché total pour que sa décision de production puisse modifier l'équilibre du marché. Tel n'est plus le cas en situation d'oligopole. Dans ce cas, en effet, aucun producteur n'est une quantité négligeable sur le marché. Le volume de production arrêté par une entreprise a une influence suffisamment significative sur la production totale de la branche pour que les autres producteurs en tiennent compte dans leurs propres décisions. Ainsi, au moment de définir le volume de production, chaque firme doit envisager la réaction que sa décision entraînera chez ses concurrents. En l'absence d'entente préalable entre eux, les producteurs doivent faire des prévisions (des anticipations) sur les plans de leurs concurrents ; ils peuvent aussi tenter d'influencer ces plans par l'information, exacte ou déformée, qu'ils donnent sur leurs propres intentions. On le voit, l'oligopole entraîne un comportement de type *stratégique*, c'est-à-dire qui détermine des plans d'action contingents à la réalisation de différentes hypothèses. La variable stratégique essentielle est soit *le prix* - quand les entreprises peuvent suffisamment différencier leurs produits pour disposer d'un certain pouvoir de fixation du prix -, soit *la quantité produite* - quand le produit est homogène et que, en conséquence, le prix est unique et imposé par le marché.

1. Oligopole avec différenciation du produit : la courbe de demande « coudée »

Comme nous l'avons montré dans l'étude de la concurrence monopolistique, lorsque l'entreprise a un produit différencié, un prix unique de marché ne s'impose pas et elle a la possibilité d'agir sur le prix. Mais en situation d'oligopole, elle doit tenir compte de la réaction des autres entreprises. On peut supposer que les concurrents réagiront plus vite et plus fortement si la firme baisse son prix que si elle l'augmente; en effet, en baissant le prix, elle menace directement leurs parts de marché, tandis qu'en le relevant, elle prend le risque de réduire sa propre part du marché. En conséquence, la firme doit s'attendre à voir la demande de son produit diminuer rapidement quand elle relève son prix, parce que les concurrents la suivent peu ou lentement dans cette voie ; en revanche, elle s'attend à voir sa demande progresser lentement si elle baisse son prix, parce que les concurrents baisseront rapidement leur prix pour conserver leur clientèle.



Autrement dit, quand on part d'un prix d'équilibre donné (P^* sur la figure 3.2), la demande à la firme est plus élastique à gauche de ce point (quand le prix s'élève) qu'à droite (quand le prix diminue) ; la courbe de demande est « coudée » au prix d'équilibre initial P^* (au point C).

Rappelons que la courbe de demande est la recette moyenne de la firme, RM . Ainsi, à la courbe RM_1 est associée une recette marginale Rm_1 (nous les prolongeons en pointillés pour montrer ce que seraient la demande et les recettes si les autres entreprises ne réagissaient pas à la baisse du prix). À partir du point C, la firme passe sur une courbe de demande plus élastique (RM_2) à laquelle est associée la recette marginale Rm_2 . La conséquence remarquable d'une demande coudée est donc que la recette marginale marque une discontinuité en dessous du prix P^* . Cette analyse ne constitue pas une véritable théorie de l'oligopole, dans la mesure où elle n'explique pas le prix d'équilibre P^* . Mais elle a le mérite de montrer qu'une fois établi, ce prix d'équilibre sera relativement stable. En effet, la figure 3.2 montre que si l'entreprise est confrontée à des variations de coûts, le prix et la quantité qui maximisent son profit restent inchangés tant que le coût marginal varie entre les points E_1 et E_2 ; en effet, entre ces deux points, $C_m = R_m$ pour une

quantité X^* constante. Ce résultat est conforme à la plupart des observations sur les politiques de prix des grandes entreprises. Un monopole ou une entreprise en concurrence monopolistique qui seraient confrontés à une courbe de demande continûment décroissante, seraient pour leur part incités à répercuter plus rapidement les variations de coûts sur leurs prix.

2. Oligopole sans différenciation du produit

Si le produit est homogène (identique aux yeux des acheteurs), il ne peut subsister plusieurs prix différents sur le marché, car la totalité de la demande s'adresse instantanément à la firme qui pratique le prix le plus bas ; le prix qui équilibre l'offre et la demande est donc un prix unique qui s'impose à toutes les firmes de l'oligopole. Si une entreprise pratiquait un prix inférieur, même de façon insignifiante, elle serait aussitôt et totalement suivie par tous les autres producteurs, et sa part de marché resterait inchangée : elle ne parviendrait qu'à réduire ses profits (et ceux de la branche tout entière). En revanche, chaque firme maîtrise la quantité produite, et c'est donc cette dernière qui constitue la variable stratégique.

En situation de concurrence parfaite, si l'entreprise décide d'augmenter sensiblement sa production, cela n'a aucun effet sur la production des autres firmes, et donc aucun effet notable sur l'offre totale du marché et le prix d'équilibre. En revanche, en oligopole, les concurrents, craignant de perdre des parts de marché, peuvent réagir en développant aussi leur production ; dans ce cas, l'offre totale sur le marché augmente fortement et fait baisser le prix d'équilibre et les profits. Si les autres ne réagissent pas, le prix de marché ne baisse pas ou peu, la firme accroît sa part du marché et ses profits. La stratégie adoptée par la firme dépend donc des anticipations qu'elle fait sur les réactions des firmes concurrentes; il s'agit en quelque sorte d'un pari dont l'analyse fait l'objet de la « théorie des jeux » (branche des mathématiques appliquées qui vise à formaliser les comportements stratégiques de joueurs interdépendants).

On peut illustrer le type d'analyse de l'oligopole auquel conduit la théorie des jeux par un exemple très simple, directement inspiré d'un exemple proposé par W. Tucker et connu sous le nom de « dilemme du prisonnier ».

→ Le dilemme du prisonnier

Imaginons deux complices (A et B) d'un crime, arrêtés et interrogés séparément,

incapables de communiquer entre eux. Les opportunités offertes à chaque prisonnier sont les suivantes : si les deux nient le crime, ils encourent une peine légère ; Si les deux avouent, ils encourent une peine lourde; si l'un avoue tandis que l'autre nie, celui qui a avoué et accusé son complice est relâché, et l'autre exécuté. Bien entendu, les complices auraient intérêt à nier ensemble. Mais, en l'absence de possibilité de communication, la stratégie optimale d'un individu pris séparément consiste à avouer. Par exemple, raisonnons du point de vue de B. Si A avoue, B a le choix entre la mort (s'il nie) ou une lourde peine (s'il avoue) ; si A nie, B a le choix entre une peine légère (s'il nie) et la liberté (s'il avoue). Quelle que soit la décision que prendra A, B a intérêt à avouer. Un raisonnement symétrique peut être tenu pour A. A et B seront donc condamnés à une lourde peine !

→ Les stratégies de marché en oligopole

Imaginons un marché comprenant deux producteurs, A et B. Le tableau ci-dessous décrit les profits réalisés par A (chiffres en gras) et par B, selon que A et B décident une production forte ou faible. Il existe donc quatre solutions possibles :

- **Solution 1. Agression réciproque** : A et B décident une forte production; ils obtiennent un profit identique, égal à 5.
- **Solution 2. Cartel ou « collusion »** : A et B s'entendent pour réduire leur production simultanément et faire monter le prix ; leur profit est égal à 7.
- **Solution 3. Attaque réussie de A** : A a une production forte et B ne suit pas. A réalise un profit maximum (10) en prenant des parts de marché importantes à B, et les profits de B s'annulent. Sur le marché, l'augmentation de la production fait baisser le prix ; A compense cette baisse du prix en augmentant sa part de marché, tandis que B voit simplement fondre ses profits.
- **Solution 4. Attaque réussie de B** : situation symétrique de la précédente. B réalise un profit maximum égal à 10 et les profits de A s'annulent.

PROFITS DE A (EN GRAS) ET DE B SELON LEURS VOLUMES DE PRODUCTION

		PRODUCTION DE			
		forte		faible	
PRODUCTION DE B	forte	5	5	0	10
	faibl	10	0	7	7

→ Le dilemme de l'oligopole

On peut vérifier que, tout comme dans le dilemme du prisonnier, la stratégie optimale de chaque producteur le conduit à une décision qui n'est pas optimale d'un point de vue collectif. Déterminons, par exemple, la stratégie optimale de A : si la production de B est faible, A doit avoir une production forte (il gagne 10 au lieu de 7) ; si la production de B est forte, A doit également avoir une production forte (il gagne 5 au lieu de 0). Ici, il existe pour A une *stratégie dominante*, c'est-à-dire qui est optimale quelle que soit la décision prise par B. Un raisonnement symétrique peut montrer que B doit également avoir une production forte. La solution 1 constitue la stratégie dominante pour les deux acteurs (joueurs) en présence ; elle est donc la solution d'équilibre du marché (appelée «*équilibre de Nash* »).

Ainsi, dans cette situation, A et B choisiront tous deux une production forte et un profit égal à 5, alors qu'ils pourraient réaliser chacun un profit de 7 en réduisant tous deux leur production. Cet exemple simple illustre à nouveau l'incitation permanente à conclure des contrats d'entente pour limiter les effets de la concurrence. Mais quand de tels contrats sont impossibles ou trop coûteux à réaliser et à surveiller, l'équilibre de l'oligopole oscille en permanence entre la tentation d'une concurrence à outrance; pour « envahir » le marché et celle d'une entente implicite pour limiter les effets nocifs de la concurrence sur les profits ; cela peut engendrer un cycle instable, caractérisé par l'alternance de phases de vive concurrence et de phases d'entente.

L'instabilité peut aussi provenir de ce que, à l'inverse de ce qui se passe dans notre exemple ci-dessus, les entreprises n'ont pas de stratégie dominante. La stratégie optimale d'une entreprise dépend alors de la stratégie qui sera adoptée par les autres ; les décisions de chacun peuvent entraîner des réactions en chaîne qui ne convergent pas nécessairement vers un équilibre stable du marché.

Chapitre 4 : Les marchés contestables

Cette théorie a été développée à la fin des 70's par Baumol, Panzar et Willig. Elle a pour ambition de fournir une nouvelle analyse des structures de marché et en particulier des monopoles. Cette théorie met en avant la question des barrières à l'entrée et porte sur la concurrence potentielle (entrants potentiels) à l'opposé de la concurrence effective (entreprises installées).

Cette théorie va montrer que ce qui est déterminant est la concurrence potentielle et non la concurrence effective. Ils vont essayer de montrer qu'on peut avoir des marchés et des structures de marchés très concurrentielles même avec un petit nombre d'entreprises sur le marché en raison de cette concurrence potentielle. Les entrants potentiels sont déterminés par les barrières à l'entrée et dans ces barrières il y a celles qui sont réglementaires.

Un marché est dit parfaitement contestable lorsque deux conditions sont réunies :

- L'entrée doit être libre ce qui signifie que les firmes déjà installées ne disposent d'aucun avantage par rapport aux entrants.
- La sortie doit pouvoir s'effectuer sans coût irrécupérables. (Firmes ne doivent pas subir d'autres coûts que la dépréciation du capital)

La première condition implique que les entrants peuvent utiliser les mêmes technologies de production et peuvent servir les mêmes demandes que les firmes installées. Ce qui signifie qu'ils n'existent pas de barrières à l'entrée au sens de Stigler.

Sur un marché parfaitement contestable l'entrée et sortie est libre et le pouvoir de marché des firmes installées est contestable.

Section 1 : L'équilibre du marché contestable

Le principe va être de minimiser les coûts moyens de l'industrie, le nombre de firmes va être endogène. On va chercher le nombre de firmes qui minimisent les coûts de production de l'industrie. On va chercher la structure industrielle efficace qui va être tel que :

Si Q_0 est la quantité minimale de production qui permet de produire au minimum du coût moyen

Si Q^- = demande de marché donc $n = Q^-/Q_0$

Remarques :

- Sous-additivité des coûts : est le cas où il vaut mieux avoir une seule firme qui produit tout. $C(Q)$ est sous additive si $C(q) \leq \sum_{i=1}^N C(Q_i) \rightarrow$ avec $Q = \sum_{i=1}^n Q_i \rightarrow$ agglomération ou concentration \Rightarrow monopole naturel.

Ainsi la sous additivité des coûts est une condition nécessaire au monopole naturel. Les économies d'échelles sont une condition suffisante à la sous additivité des coûts. Ceci signifie au niveau de l'industrie et non d'une seule firme.

- Ces monopoles naturels vont typiquement correspondre aux industries de réseau. Tout ce qui nécessite un réseau de transport de communication ou de distribution (eau, gaz, électricité...) Ce réseau nécessite un investissement en coût fixe énorme qui crée des économies d'échelle et qui souvent entraîne une sous-additivité des coûts. C'est ce type d'argument qui a justifié la nationalisation et la monopolisation de ces industries.

Un équilibre dans cette économie est réalisé par une configuration réalisable et soutenable. L'équilibre est défini par trois variables, le nombre de firmes n , la quantité q et le prix p .

La configuration est réalisable si elle vérifie les conditions suivantes :

- $\sum_{i=1}^N Q_i = D(p)$
- $pQ_i - C(Q_i) > 0$ pas de perte

La configuration est dite soutenable si elle n'offre pas de possibilité d'entrée profitable.

Dans un marché contestable, seule une configuration réalisable et soutenable peut constituer un équilibre.

Section 2 : Portée et limites de la théorie des marchés contestables.

1. Les principales critiques.

Il existe 5 grandes critiques qui remettent en cause cette théorie :

- La première critique concerne l'hypothèse d'absence de réaction des firmes installées, c'est une hypothèse implicite. En effet la firme installée ne réagit pas à l'entrée d'une firme qui propose un prix plus bas. C'est cette absence de réaction qui rend l'entrée profitable. Cette hypothèse est très restrictive et si les firmes sont rationnelles elles doivent intégrer dans leurs calculs économiques non pas le prix qu'il y a sur le marché avant l'entrée mais celui après leurs entrées or dans la théorie des marchés contestables l'entrant raisonne en regardant le prix avant l'entrée. Dans la réalité le prix va changer lors de l'entrée d'un concurrent. Cette hypothèse exclut la prise en compte des interactions stratégiques ce qui contraint à une analyse statique.
- La contestabilité du marché implique la libre sortie et donc l'absence totale de coût irrécupérable, cette hypothèse est également très restrictive car de nombreuses études empiriques ont montrées qu'il était très rare de ne pas avoir de coûts irrécupérables surtout dans le domaine industriel. En effet dans le domaine industriel la plupart des équipements sont spécialisés et leurs revente est très difficile. Cette hypothèse peut être observée dans les services.
- Hypothèse d'identité des fonctions de coûts et des technologies de production des firmes installées et des entrants. En effet cette hypothèse implique qu'il n'y a pas d'hétérogénéité des firmes, cette théorie utilise l'hypothèse de firme représentative. Cette hypothèse est critiquable en particulier car il y a généralement des différences significatives entre les technologies des entrants et des firmes installées.
- Il subsiste une incertitude forte quant à la définition du marché pertinent. Il y a un grand doute pour savoir à quelle échelle du marché fonctionne cette théorie. En effet chaque marché n'est qu'un sous marché d'un marché plus large. Le problème vient du fait que tout processus de déréglementation sur un marché donné a des implications sur d'autres secteurs ce que ne peut prendre en compte cette théorie.
- La théorie des marchés contestables suppose que l'unique variable décisive des comportements des consommateurs est le prix. En effet chaque fois on s'est basé sur une baisse du prix.

2. Les implications en termes de déréglementation du marché.

Lorsque les marchés sont parfaitement contestables la plupart des réglementations sont inutiles puisque même des structures avec un petit nombre de firmes sont efficaces, ils ne pénalisent pas

les consommateurs. Il suffit de laisser jouer la concurrence potentielle pour que les structures tendent vers des configurations soutenables qui sont technologiquement efficace et assure une tarification au Cm. Il n'y a donc aucune raison d'intervenir si le marché est parfaitement contestable.

A l'inverse s'il ne l'est pas, il faut intervenir pour le rendre contestable (barrière à l'entrée ou sortie) ou restaurer les conditions de contestabilité ce qui signifie qu'il faut libéraliser l'entrée et la sortie.

C'est donc cet argument qui a justifié les politiques de déréglementation et en particulier dans les industries de réseau et plus précisément libéraliser l'entrée en dérèglementant le marché et libéraliser la sortie en diminuant les coûts irrécupérables.

Ces arguments ont surtout joué dans le cas du monopole naturel en effet dans le monopole naturel si le marché est parfaitement contestable et le monopole soutenable, alors le monopole s'autorégulera sous la pression de la concurrence potentielle et aucune intervention ne sera nécessaire.

Le seul cas où une intervention sera nécessaire ce sera le cas du monopole naturel non soutenable sur un marché contestable là il peut y avoir nécessité d'intervenir pour protéger ce monopole puisqu'il n'est pas soutenable.

La principale conclusion de cette théorie est de rendre les marchés soutenables.