

Chapitre 6 Stratégies de discrimination par les prix

À retenir

Qu'elle soit sur une structure de marché concurrentielle ou oligopolistique, l'entreprise va essayer de renforcer sa présence sur son marché. Elle utilisera pour ce faire différentes stratégies, dont les stratégies de discrimination par les prix et les ventes liées. L'objectif est d'échapper un peu à la pression concurrentielle. Si ces stratégies profitent aux entreprises, elles ont des conséquences sur le surplus du consommateur, mais aussi sur les entreprises elles-mêmes. Ces dernières doivent notamment protéger leur réputation.

6.1 Introduction

La discrimination par les prix consiste en la vente de différentes unités d'un bien à des prix différents, soit aux mêmes consommateurs, soit à des consommateurs différents (Enke 1964). Pour Maroni (1947), la différenciation verticale et la discrimination par les prix vont de pair. La différenciation verticale s'applique pour des produits de «haute» et de «basse» qualité. Quand une entreprise vend à la fois des produits de haute et de basse qualité, elle peut trouver profitable de fixer des prix qui soient discriminatoires. Des consommateurs peuvent être prêts à payer plus cher pour les produits de haute qualité, et d'autres voudront payer moins cher pour les produits de basse qualité. Le surplus du consommateur est la différence entre ce qu'un consommateur est prêt à payer pour un bien et le montant effectivement payé. La discrimination est souvent associée au monopole parce qu'elle nécessite un pouvoir de marché. Or, cette dernière caractéristique est également vraie dans le cadre de la concurrence imparfaite.

6.2 Formes de discrimination

Trois formes de discrimination peuvent exister en fonction du degré de connaissance de la fonction de demande :

1. l'entreprise connaît chaque consommateur constituant cette fonction de demande (discrimination au premier degré);
2. l'entreprise peut faire plusieurs groupes sans pouvoir déterminer dans quel groupe un individu donné préfère se trouver (discrimination au deuxième degré);
3. l'entreprise peut faire plusieurs groupes et y classer les individus (discrimination au troisième degré).

6.2.1 Discrimination au premier degré

La discrimination au premier degré correspond à une situation où l'entreprise vend les différentes unités d'extrait à des prix différents et où ces prix peuvent différer d'une personne à l'autre. Cette discrimination est aussi nommée «discrimination parfaite». Dans cette situation, chaque unité d'extrait est vendue au consommateur qui lui attribue la valeur la plus élevée et au prix maximum que cet individu est prêt à payer, c'est-à-dire son prix de réserve (Varian 1985). Les consommateurs ne bénéficient d'aucun surplus sur ce marché, et ceci tient à la nature de la fonction de demande, qui a une pente négative – et non pas horizontale – dans le cas de la discrimination en raison du pouvoir de marché dont dispose l'entreprise (Maxwell 1959). Une entreprise parfaitement discriminante produit de façon efficace au sens de Pareto. Le surplus total (surplus du producteur additionné au surplus du consommateur) est maximum. La seule différence avec un marché de concurrence pure et parfaite est que le producteur capte la totalité du surplus (White and Walker 1973).

Comme le souligne Pigou (1920), la discrimination au premier degré est surtout un outil théorique. Varian (1994) indique qu'elle est néanmoins intéressante dans la mesure où elle permet d'atteindre les conditions de la concurrence pure et parfaite en terme de surplus social tout en ayant une distribution différente. Philips (1987) note que la pratique de la «vente par assortiment», qui consiste à vendre des paquets de produits complémentaires et personnalisés (par exemple un ordinateur déjà équipé de logiciels) se rapproche de l'esprit de la discrimination au premier degré.

Sur le graphique de la figure 6.1, la première unité d'extrait est vendue au prix P_1 , la deuxième, au prix P_2 , etc. Pratiquement toute la droite de demande est exploitée. Le profit est représenté par l'aire du triangle plus l'aire délimitée par le coût marginal moins le coût moyen pour la production de la quantité de discrimination. Le point $RM = Cm$ est choisi

comme étant le point ultime de la discrimination de premier degré. En effet, CM est la courbe d'offre et RM est la courbe de demande, donc lorsque CM est égale à RM , il y a égalité entre la courbe d'offre et la courbe de demande. Dans ce cas, il est intéressant de noter que le monopole discriminant produira davantage que le monopole non discriminant, mais qu'il produira également davantage qu'une entreprise sur un marché en concurrence dans la mesure où son critère sera de vendre à un prix correspondant au prix de réserve du consommateur marginal aussi longtemps que ce prix est supérieur ou égal au coût marginal de production⁴⁰.

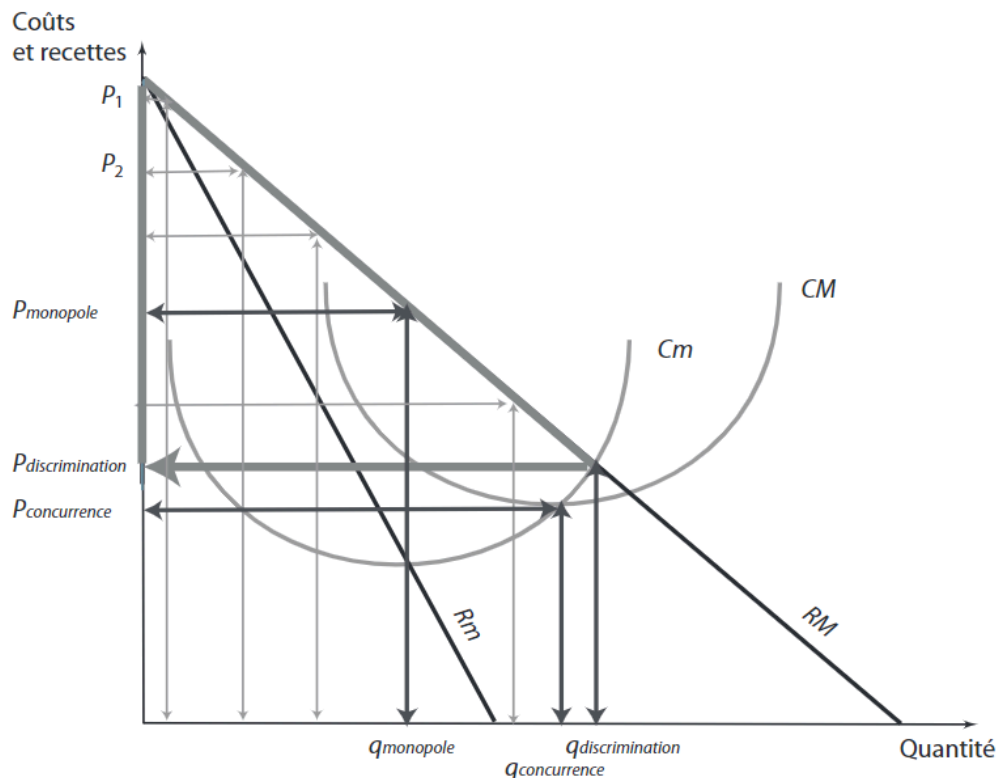


Figure 6.1: Discrimination au premier degré.

On aurait pu descendre jusqu'au point $RM = CM$, mais cela aurait voulu dire que le surplus additionnel provenant d'un abaissement de la courbe de coût moyen en raison de l'augmentation des quantités contrebalançait la perte due à l'augmentation du coût moyen. Pour aller plus loin, il faudrait ajouter d'autres hypothèses sur les fonctions de coût.

Tarification en deux parties. Une méthode de discrimination a été donnée par Oi (1971). Il s'agit de la «tarification en deux parties» (fig.6.2). Son exemple porte sur les parcs d'attraction, et notamment Disneyland. Les gérants du parc font face à une problématique se rapprochant de la discrimination du premier degré, qui est de savoir s'ils font payer uniquement l'entrée, uniquement les attractions ou les deux à la fois. S'ils font payer les attractions, leur prix aura un impact sur les quantités consommées. S'ils font payer uniquement l'entrée, les consommateurs utiliseront toutes les attractions.

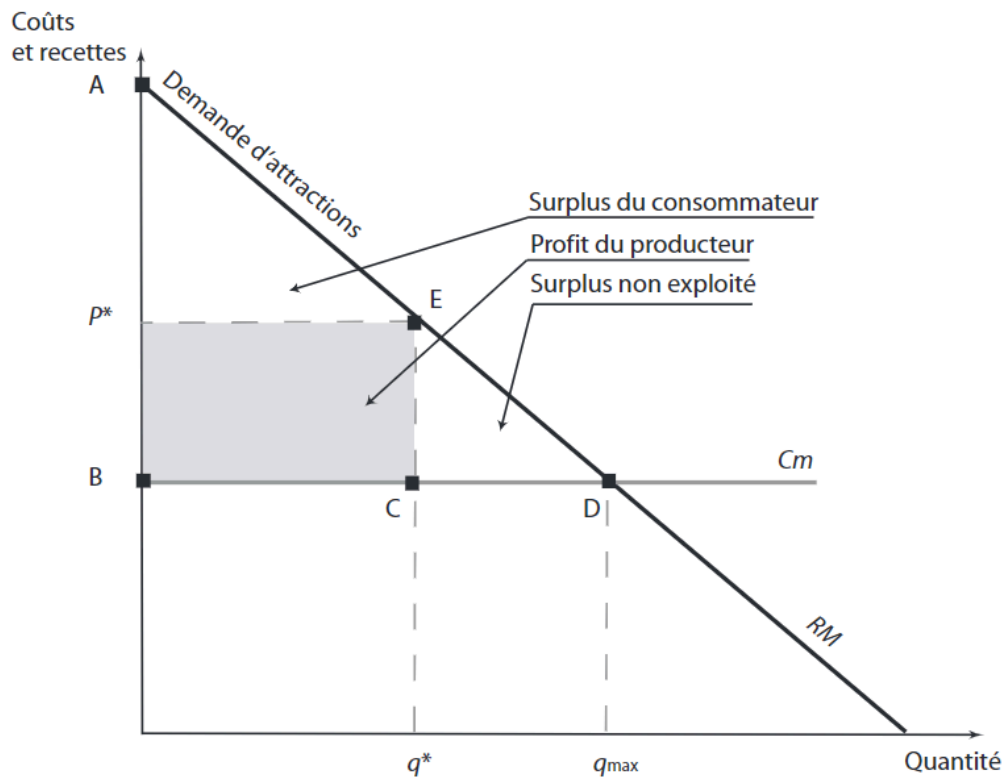


Figure 6.2: Tarification en deux parties.

Faisons l'hypothèse que la construction des attractions a un coût, mais pas leur consommation. Si Disney ne fait payer que les attractions, son profit est égal à l'aire ombrée de la figure 6.2. Le surplus du consommateur est alors représenté par l'aire $AP \times E$. Dans le cas où Disney décide de ne faire payer que l'entrée, quel prix d'entrée maximum peut-elle demander ? Si Disney ne fait payer que l'entrée, alors les consommateurs utiliseront l'ensemble des attractions, situation représentée par q_{\max} . Dans ce cas, la propension totale à payer pour q_{\max} attractions est mesurée par l'intégralité du surplus du consommateur : c'est tout le triangle ABD . Dans ce cas, Disney peut demander un prix d'entrée exactement égal à ce surplus. Puisque le producteur va demander leur surplus aux consommateurs, la politique de maximisation du profit consiste à fixer pour les attractions un prix égal au coût marginal (considéré comme nul dans notre exemple) et un prix d'entrée correspondant au surplus du consommateur qui en résulte.

6.2.2 Discrimination au deuxième degré

Du point de vue théorique, les travaux de Spence (1976), Mussa et Rosen (1978), et Goldman et al. (1984) ont grandement explicité cette stratégie de discrimination. La discrimination au deuxième degré est également appelée «tarification non linéaire» parce qu'elle implique que le prix par unité d'extrait dépend de la quantité achetée. Les consommateurs sont répartis en plusieurs groupes et il y a un prix identique par groupe. Certains acheteurs réalisent un surplus : il s'agit de ceux dont le prix de réserve est supérieur au prix auquel le produit leur est

vendu. Nous pouvons souligner qu'aucun consommateur n'est placé dans l'impossibilité d'acheter : chaque membre d'un groupe peut être approvisionné à un prix qui est inférieur ou égal à son prix de réserve.

Acheter un billet au prix de son choix

Une autre illustration de discrimination au deuxième degré est celle du transport ferroviaire. Le consommateur peut acheter un billet de seconde ou de première classe. La discrimination pratiquée par la compagnie ne l'empêche pas d'acheter un billet, c'est à lui de décider du groupe dans lequel il veut entrer. La compagnie vendra un lot de billets de première classe à un groupe et un lot de billets de deuxième classe à un autre groupe.

Des tarifs d'adhésion en fonction du niveau de revenu

L'American Economic Association, la plus importante association professionnelle d'économistes du monde, fournit une illustration de la discrimination au deuxième degré. Elle propose plusieurs tarifs d'adhésion en fonction du niveau de revenu du membre (en 2020¹, par exemple, pour un revenu inférieur à 70 000 \$, le tarif est de 24 \$; pour un revenu de 70 000 \$ à 105 000 \$, le tarif est de 34 \$: pour un revenu supérieur à 105 000 \$, le tarif est de 44 \$). Étant donné qu'elle n'a aucun moyen de vérifier les informations, l'association fait confiance à chacun des membres quand il paie son adhésion. C'est à lui de décider du groupe auquel il appartient. Ce système ne fonctionne que si les économistes sont des gens de confiance, ou que s'ils considèrent que faire partie d'un groupe ayant des revenus faibles donne un mauvais signal «social».

1. <https://www.aeaweb.org/membership/dues>↵

Le surplus du consommateur dans la discrimination au deuxième degré est la somme des triangles *ABC*, *CDE* et *EFG*, alors qu'en cas de concurrence il aurait été représenté par le triangle *AHG* (fig. 6.3). Cette deuxième forme de discrimination résulte de la prise en compte des contraintes informationnelles. Elle permet au producteur de s'approprier imparfaitement le surplus du consommateur en utilisant des instruments d'autosélection, c'est-à-dire en proposant aux consommateurs des choix qui révèlent leurs prix de réserve.

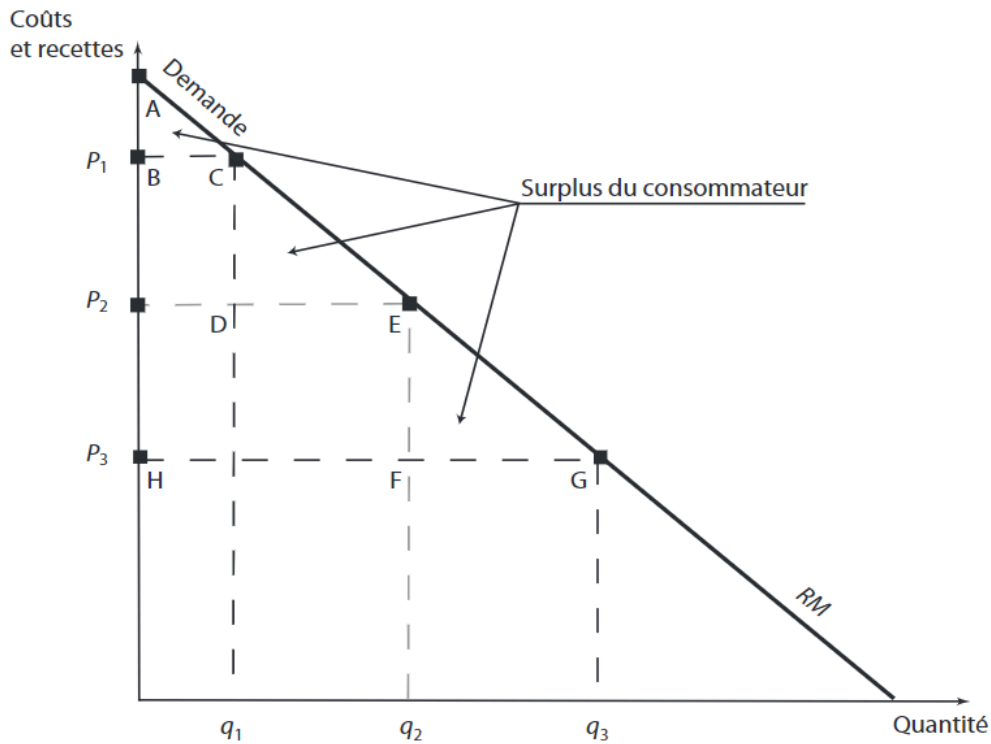


Figure 6.3: Discrimination au deuxième degré.

6.2.3 Discrimination au troisième degré

L'entreprise pratique des prix différents selon des groupes qu'elle détermine. Ce type de discrimination est très proche de la discrimination au deuxième degré : alors que dans la discrimination au deuxième degré, ce sont les individus qui, en fonction de leurs prix de réserve, décident d'acheter à un prix ou à un autre, dans la discrimination au troisième degré, c'est le producteur qui segmente son marché en sachant qui fera partie des groupes. Par exemple, au cinéma, les tarifs varient selon que l'on est étudiant, retraité, etc. Il doit être difficile de passer d'un groupe à un autre. En d'autres termes, c'est l'entreprise qui fixe les conditions d'appartenance à un groupe. Elle essaie alors de scinder la fonction de demande totale en autant de fonctions de demande qu'il y a de groupes. Elle cherchera à maximiser ses profits en tenant compte de ces demandes sur les segments de marché constitués. Par exemple, les pratiques de dumping correspondent à de la discrimination au troisième degré.

Dans le graphique de la figure 6.4, le producteur peut vendre sur deux marchés. La demande 2 correspond à celle du groupe des étudiants et la demande 1 correspond à celle du groupe restant. L'entreprise va chercher à maximiser ses profits pour les deux demandes. Les prix et les quantités d'équilibre obtenus sont respectivement (P_1, q_1) et (P_2, q_2) .

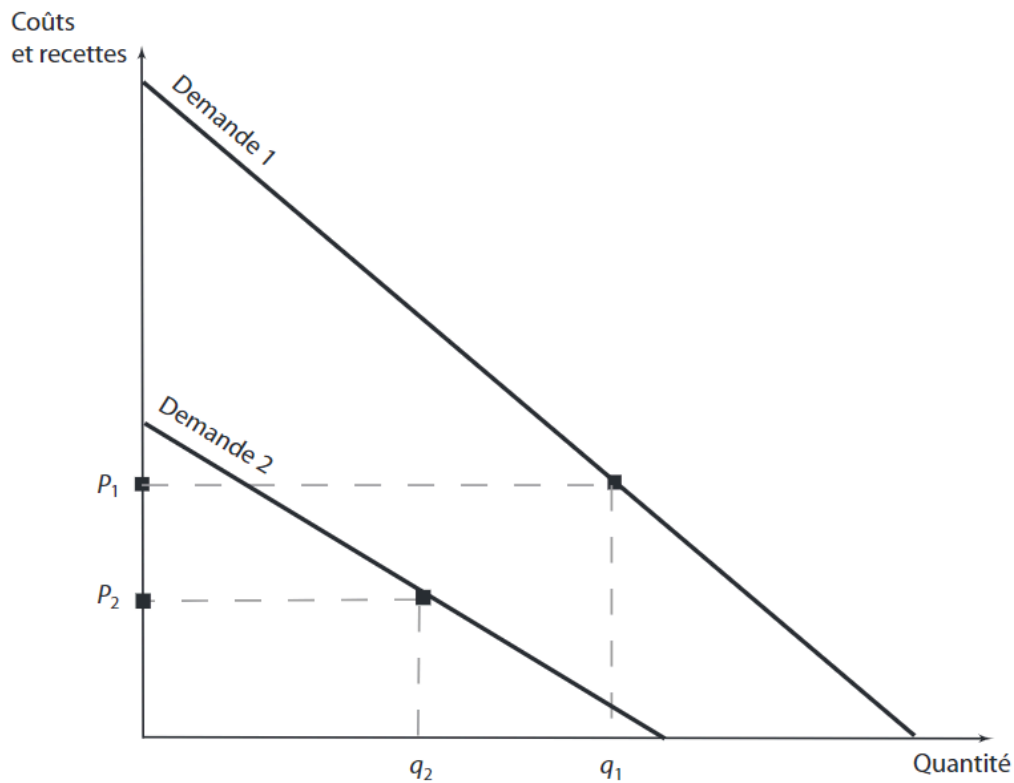


Figure 6.4: Discrimination au troisième degré.

Les tarifs des compagnies aériennes, une discrimination à peine cachée

Les compagnies aériennes pratiquent souvent les trois formes de discrimination en même temps.

1. La discrimination au premier degré se fait entre les consommateurs qui prennent leur billet longtemps à l'avance et ceux qui le prennent tardive-ment, ou encore entre les consommateurs qui l'achètent auprès de la compagnie et ceux qui l'achètent chez un grossiste (voyagiste achetant des lots à bord des avions pour les revendre à ses clients).
2. La discrimination au deuxième degré se fait en instaurant plusieurs classes dans l'avion : la classe économique et la première classe, voire la classe affaires pour capter la clientèle des entreprises.
3. La discrimination au troisième degré se fait en proposant des tarifs par groupes bien délimités : les étudiants, les familles, etc.

En pratiquant un tel niveau de discrimination, les compagnies maximisent leurs profits et tentent de capter tout le surplus du consommateur. Au sein d'une même classe, rares sont les consommateurs qui ont payé le même prix.

6.2.4 Discrimination et asymétrie d'information

La discrimination par les prix n'existe que parce qu'il est possible de distinguer des groupes de consommateurs avec des prix de réserve différents. Les consommateurs prêts à payer un certain prix pour un produit seront rassemblés en un groupe. On obtient ainsi plusieurs groupes qui sont la base de la segmentation de marché. Le problème de la discrimination est que cette segmentation doit permettre de constituer des groupes étanches : les consommateurs ne doivent pas pouvoir passer d'un groupe à un autre.

Le problème du producteur est qu'il peut y avoir une asymétrie d'information entre les consommateurs et lui. Il peut lui être particulièrement difficile de classer les individus. Un consommateur peut déclarer appartenir à un groupe afin de payer moins cher. Il faut donc mettre en place des procédures de validation.

La première consiste à vérifier l'appartenance à un groupe (carte d'étudiant, carte de l'âge d'or, etc.). La seconde consiste à mettre en place des mécanismes favorisant l'autosélection par le consommateur. La citation suivante d'Ekelund (1970) introduit cette idée :

Ce que la compagnie (de chemin de fer) essaie de faire est d'éviter que les passagers qui peuvent payer le billet de seconde classe ne voyagent en troisième classe; elle frappe les pauvres, non parce qu'elle veut leur nuire, mais pour effrayer les riches.

En conclusion, trois conditions doivent être réunies pour qu'une entreprise soit en mesure d'utiliser à profit la stratégie de discrimination. Il faut, tout d'abord, qu'elle dispose d'un certain pouvoir de marché. Il faut, ensuite, qu'elle puisse être en mesure de distinguer différentes catégories de consommateurs. Il faut, enfin, qu'elle puisse empêcher la revente d'un groupe à un autre. Les étudiants ne doivent pas pouvoir revendre leurs billets à tarif réduit aux autres groupes.

6.3 Réputation, discrimination et barrière à l'entrée stratégique

Dans le modèle de différenciation verticale, les produits sont classés par les consommateurs par type de qualité. Cependant, s'ils manquent d'information ou s'il s'agit de biens d'expérience, dont la qualité ne peut être révélée que par l'usage, les consommateurs ne disposeront pas des éléments requis pour distinguer entre un bon et un mauvais produit. Dans ces conditions, la réputation de l'entreprise peut suffire à combler ce manque d'information (Kihlstrom and Riordan 1984; Nelson 1975; Ferguson 1974) . Et cette réputation constitue une

forme de barrière à l'entrée, même en l'absence d'avantages de coûts ou d'économies d'échelle de l'entreprise installée. Un nouvel entrant a souvent des difficultés à faire connaître la qualité de son produit et sa marque ne suffit pas à rassurer les consommateurs. L'entreprise installée a un avantage concurrentiel sur les entrants potentiels. Cela lui permet de vendre au-dessus du minimum du coût moyen et de réaliser des profits, tout en dissuadant l'entrée sur le marché de concurrents.

Or, la discrimination induit l'entrée sélective : les nouveaux concurrents pénètrent sur les segments de marché où les marges de l'entreprise en place sont les plus élevées. L'entrant devra vendre à un prix plus faible que celui de l'entreprise en place. L'écart de prix devra faire contrepoids au manque de réputation. Et plus les marges sont élevées pour l'entreprise en place, plus l'entrée est probable. C'est ce phénomène qui se produit pratiquement sur l'ensemble des marchés : dans le transport aérien, les segments attaqués en premier étaient les plus rentables.

Face à un tel comportement, l'entreprise en place peut réagir de deux façons. La première consiste à pratiquer la vente par assortiment (bundling). Par exemple, un ordinateur sera vendu équipé de logiciels. L'astuce consiste à personnaliser l'offre logicielle en fonction de l'utilisateur. Celui-ci révélera sa fonction de demande, et donc son prix de réserve. Il sera alors possible de pratiquer la discrimination par les prix. La deuxième réaction est adaptée à un type de biens particuliers : les biens d'investissement non spécifiques. Pour ce type de biens, utiles au bon fonctionnement de l'entreprise, mais n'entrant pas directement dans le processus de production et représentant une immobilisation importante, le système de la location offre des avantages. Le premier est celui du renouvellement du parc. Mais le plus important est surtout de pouvoir discriminer la clientèle par l'usage : le client s'acquitte d'un forfait de location et paie ensuite en fonction de l'usage qu'il fait de l'équipement. Cet usage est mesuré par un indicateur objectif (nombre de photocopies, temps machine, etc.). Le système de la location fait peser le coût des immobilisations sur le loueur. Dès lors, cela augmente le coût d'entrée d'un rival.

6.4 Ventes liées et ventes par assortiment

Les ventes liées sont une source de discrimination. Selon la Commission européenne, une vente liée est une « pratique commerciale consistant à lier la vente d'un produit à l'achat d'un autre produit. Cette pratique peut restreindre la concurrence si elle n'est pas objectivement justifiée par la nature des produits ou leur usage commercial. La théorie économique tend à montrer qu'une entreprise qui dispose d'un pouvoir de marché sur un marché donné (marché du produit liant) peut, dans certaines conditions, être en mesure d'utiliser cette position sur le

marché ou cette position dominante sur un autre marché (marché lié), de forcer les concurrents à sortir de ce second marché et de relever les prix au-dessus du niveau concurrentiel. Du point de vue de la concurrence, les ventes liées ont pour principal effet négatif un éventuel verrouillage du marché du produit lié. En outre, les ventes liées peuvent entraîner des prix plus élevés tant pour le produit liant que pour le produit lié» (Commission Européenne, (2002)).

La littérature économique fait la différence entre les ventes par assortiment (commodity bundling) (Adams and Yellen 1976; Carbajo, Meza, and Seidmann 1990; Salinger 1995) et les ventes liées (tying sales) (Burstein 1960; Whinston 1990; Mathewson and Winter 1997; Slade 1998). Les ventes par assortiment représentent des ventes de produits différents vendus sous le même emballage. Elles peuvent être pures ou mixtes. Dans les ventes par assortiment pures, les produits inclus dans un assortiment ne se vendent pas individuellement; dans les ventes par assortiment mixtes, on peut trouver ces produits séparément.

Les ventes liées illustrent les cas de figure où l’achat d’un produit entraîne l’achat d’un autre. Ici, le ratio entre les produits n’est pas fixé puisqu’il dépend des différents consommateurs, et les produits sont le plus souvent des biens complémentaires. Les ventes liées sont un moyen d’isoler différents groupes de consommateurs, comme dans la discrimination au troisième degré.

6.4.1 Ventes par assortiment

Sur le marché des chaînes satellitaires, imaginons deux types de consommateurs : les premiers préfèrent les films et les seconds préfèrent le sport. La question qui se pose au diffuseur des chaînes satellitaires est de savoir s’il doit facturer pour chacune des chaînes ou s’il doit offrir un bouquet comprenant les deux types de chaînes. Le problème avec la première option est qu’il lui faut savoir de quel type sont les consommateurs pour pouvoir fixer des tarifs différents en fonction de leurs prix de réserve. Considérons le tableau 6.1.

Table 6.1: Tarification des ventes par assortiment

Type de consommateurs	Chaîne cinéma	Chaîne sportive
Consommateurs préférant les films	15 \$	10 \$
Consommateurs préférant le sport	8 \$	12 \$

Si le diffuseur vend les chaînes hors bouquet, il obtient une recette totale maximale en demandant 8 \$ pour la chaîne cinéma et 10 \$ pour la chaîne sportive. Étant donné qu’il ne peut différencier les consommateurs, il est obligé de demander les prix de réserve les plus

faibles. Il obtient donc une recette totale de $RT = 8 + 8 + 10 + 10 = 36\$$. Le surplus du consommateur est de 9 \$, puisque en payant 8 \$ au lieu de 15 \$, le premier type de consommateurs a un surplus de 7 \$, et qu'en payant 10 \$ au lieu des 12 \$ qu'il était prêt à payer, le second type de consommateurs a un surplus de 2 \$.

Si le diffuseur vend les chaînes au sein d'un même bouquet, il peut alors tarifier le bouquet à 20 \$, ciblant le prix maximum que le second type de consommateurs est prêt à payer pour les deux chaînes. La recette totale est alors de $RT = 20 + 20 = 40\$$, et le surplus du consommateur est de 5 \$ $(= (15 + 10) - 20)$.

En définitive, la vente en bouquet permet au diffuseur de bénéficier d'une recette totale supérieure en empiétant un peu plus sur le surplus du consommateur.

Ventes par assortiment pur. Supposons deux produits pour lesquels les consommateurs ont différents prix de réserve. Chaque consommateur achète exactement une unité d'un bien a ou b si le prix du bien, noté P_a ou P_b , est inférieur à son prix de réserve, noté PR_{1a} ou PR_{1b} pour le consommateur 1 et PR_{2a} ou PR_{2b} pour le consommateur 2 (fig. 6.5).

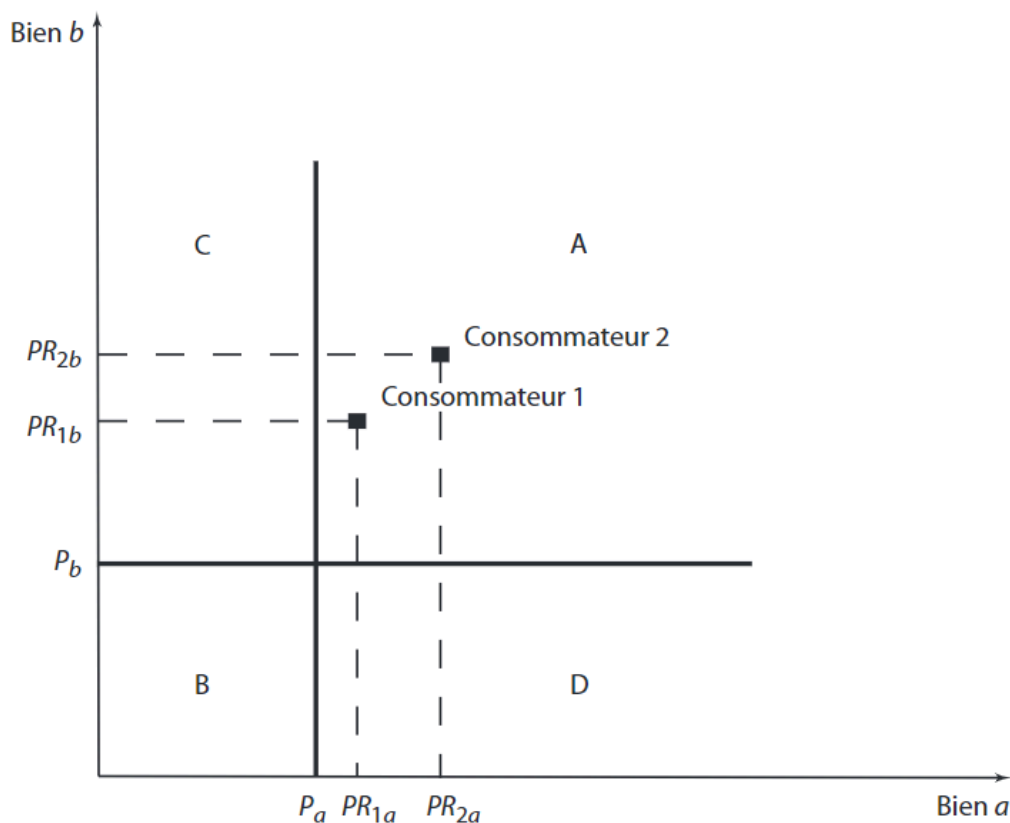


Figure 6.5: Ventes sans possibilité d'assortiment.

Sans possibilité d'assortiment, les consommateurs se séparent en quatre groupes :

- le groupe A : les consommateurs ont un prix de réserve pour les biens a et b supérieur aux prix de marché de a et de b ; ils achètent les deux biens;
- le groupe B : les consommateurs n'achètent aucun des deux biens;
- le groupe C : les consommateurs achètent uniquement le bien b ;

- le groupe D : les consommateurs achètent uniquement le bien a .

Avec possibilité de vente par assortiment, les deux produits seront vendus ensemble à un prix inférieur à la somme des prix des deux biens : $P_{assort} < P_a + P_b$ (fig. 6.6).

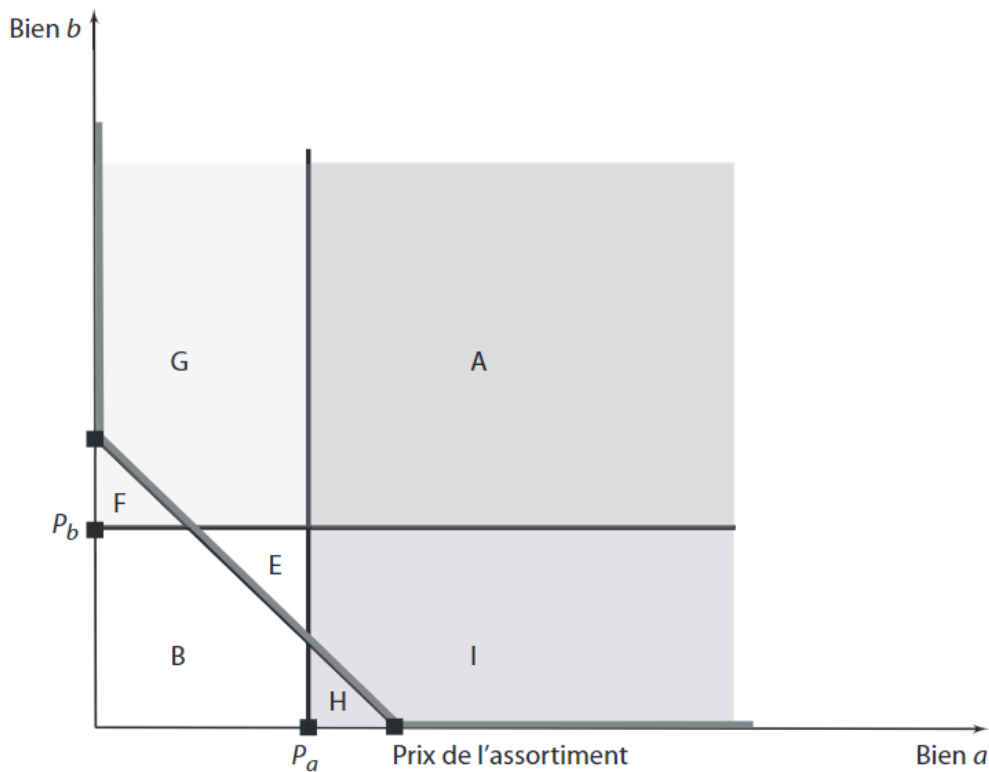


Figure 6.6: Ventes avec possibilité d'assortiment.

Dans ce cas de figure, le groupe A continue de vouloir acheter les deux produits et les achète maintenant par assortiment. Une partie du groupe B, notée E, représente des consommateurs pour lesquels la somme des prix de réserve pour les biens a et b est dorénavant supérieure au prix de l'assortiment et qui peuvent donc acheter l'assortiment. Le groupe C est maintenant constitué de la zone G dans laquelle la somme des prix de réserve est supérieure au prix de l'assortiment, donc où les consommateurs achètent l'assortiment, et de la zone F qui représente des consommateurs qui auparavant achetaient le bien b , mais qui devant le seul choix de l'assortiment ne peuvent plus rien acheter. Le groupe D se sépare également en une zone H, représentant des consommateurs qui n'achètent plus rien et en une zone I regroupant les consommateurs qui achètent l'assortiment.

Ventes par assortiment mixtes. Considérons le cas des ventes mixtes dans lesquelles l'entreprise propose les deux produits à la vente séparément ainsi qu'un assortiment des deux produits vendus à un prix inférieur à la somme des prix des deux produits.

Comme précédemment, les zones A, E, M et K représentent des consommateurs pour lesquels la somme des prix de réserve est supérieure au prix de l'assortiment, ce qui les conduit à acheter l'assortiment.

Les zones H et F représentent maintenant des acheteurs pouvant acheter séparément les produits a et b respectivement. Les zones J et L représentent des consommateurs qui achèteront séparément les biens a et b respectivement.

Le graphique de la figure 6.7 illustre les ventes par assortiment mixtes pour un bien a et un bien b donné.

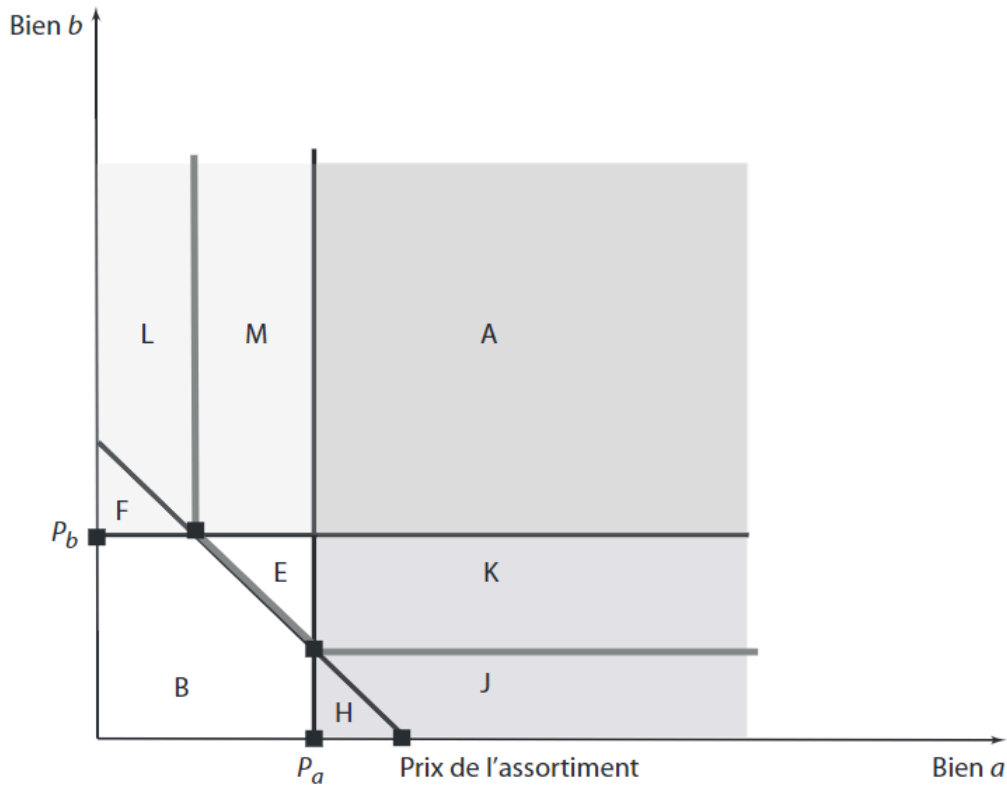


Figure 6.7: Ventes par assortiment mixtes.

6.4.2 Ventes liées

Les ventes ont pour objectif de faciliter la discrimination par les prix puisque les consommateurs vont révéler leurs demandes. Le montant de chaque produit n'est pas spécifié. Un exemple de vente liée peut être un appareil photo numérique et les cartes mémoire servant à stocker les photos. L'entreprise va utiliser la vente liée comme révélateur du surplus du consommateur et appliquer la méthode de la tarification en deux parties (Oi 1971).

Considérons l'exemple d'une entreprise produisant une imprimante et des cartouches d'encre. En définissant un format précis (taille, mécanisme, etc.) pour les cartouches, l'entreprise va «lier» l'achat de ces cartouches à l'achat de l'imprimante. Comment devrait-elle alors décider de la tarification ?

Supposons maintenant deux types de consommateurs sur ce marché : les premiers ont une demande forte, représentée par $P = 16 - q_h$, et les seconds ont une demande faible, représentée par $P = 12 - q_f$ (fig. 6.8). L'entreprise sait que le prix de l'impression d'une centaine de pages (l'unité par défaut dans cet exemple) est 2 \$ si le marché est concurrentiel (pas de profits sur cette cartouche), par exemple si l'entreprise ne veut pas faire de vente liée et associe son imprimante à une cartouche respectant une norme existante. On ignore les coûts de production par souci de simplification.

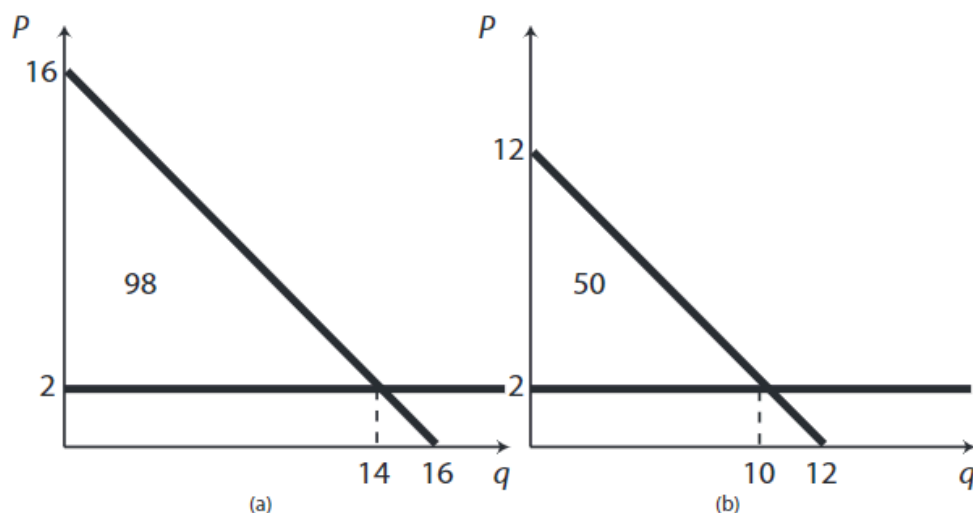


Figure 6.8: Demandes pour deux types de consommateurs : a) forte ; b) faible.

L'entreprise va donc vendre 14 unités à la demande forte et 10 unités à la demande faible. Le surplus du consommateur pour la demande forte est 98 \$, et 50 \$ pour la demande faible. Sans possibilité de discriminer, l'entreprise vendra son imprimante 50 \$, et les deux consommateurs paieront les 50 \$, ce qui représente un profit de 100 \$ pour l'entreprise.

Si l'entreprise adopte un format différent pour bénéficier d'une stratégie de ventes liées, alors elle peut tarifier sa cartouche à 4 \$, par exemple, faisant un profit de 2 \$ par cartouche (fig. 6.9).

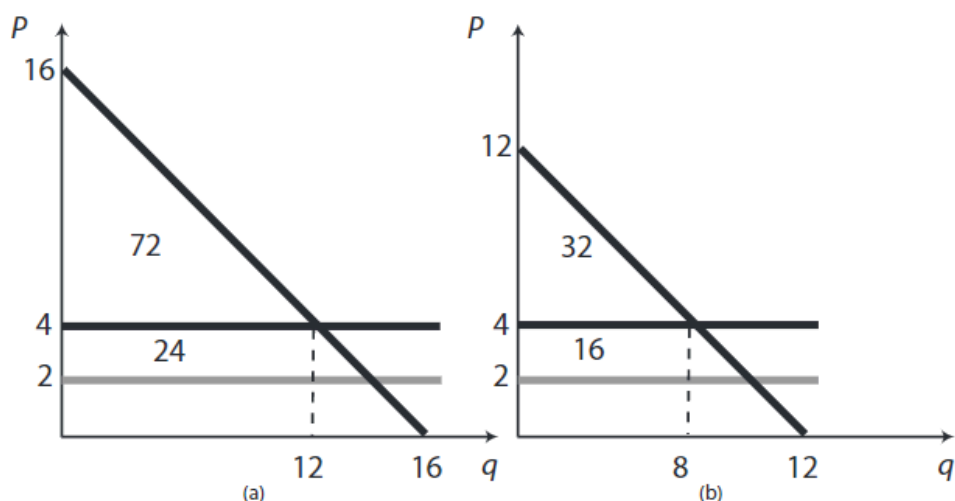


Figure 6.9: Stratégies de ventes liées : a) demande forte ; b) demande faible.

Dans ce cas, l'entreprise va vendre 12 unités à la demande forte et 8 unités à la demande faible. Le surplus du consommateur pour la demande faible est de 32 \$. Sans possibilité de discriminer, l'entreprise vendra son imprimante 32 \$, ce qui lui rapportera un profit de 64 \$. À cela s'ajoute le profit réalisé sur les cartouches d'encre, soit 24 \$ pour la demande forte et 16 \$ pour la demande faible. Le profit total est maintenant de 104 \$ au lieu de 100 \$.

6.5 Discrimination et droit de la concurrence aux États-Unis et en Europe

La discrimination est liée à l'existence d'un pouvoir de marché, ce qui revient à dire que si une entreprise fait de la discrimination, c'est qu'elle a un pouvoir de marché. Ce critère est particulièrement utile pour le législateur et l'institution judiciaire dans les procès pour abus de position dominante. De plus, la discrimination peut renforcer le pouvoir de marché en donnant les moyens à l'entreprise en place de pratiquer des politiques de prix prédatrices sur certains segments.

Aux États-Unis, en 1887, on a édicté l'Interstate Commerce Act qui visait à interdire la discrimination abusive dans les prix des transports par chemin de fer. Plus tard, en 1914, on a adopté le Clayton Act pour rendre la discrimination illégale si elle diminuait la concurrence ou si elle tendait à créer un monopole. Le Clayton Act prévoit, dans son article 2, qu'il est illégal de discriminer par les prix entre différents acheteurs de biens quand cette discrimination réduit la concurrence et crée des monopoles. Néanmoins, il reste possible de discriminer la qualité ou la quantité.

En 1936 est entré en vigueur le Robinson-Patman Act, qui interdit la discrimination en matière de quantité.

Deux grands principes jurisprudentiels se retrouvent dans l'approche étatsunienne.

- Le premier repose sur la démonstration que l'entreprise appliquant une stratégie prédatrice cause du tort à ses rivales. Ce principe a été appliqué dans le cas *Anheuser-Bush*, où Anheuser-Bush avait baissé le prix de sa première marque, la bière Budweiser, dans la ville de St. Louis seulement avec pour objectif de limiter la concurrence.
- Le second principe ajoute l'idée qu'il faut aussi vérifier les impacts sur le marché des consommateurs. Il a été appliqué au cas *Morton Salt*, dans lequel l'entreprise Morton Salt a pratiqué une vente à prix réduit pour des consommateurs achetant de grandes quantités. Seulement cinq consommateurs ont pu acheter à prix réduit, et tous étaient de

grandes chaînes de supermarchés. On a jugé que ce phénomène créait une situation discriminatoire sur le marché des consommateurs.

En Europe, l'article 85 du Traité instituant la Communauté économique européenne⁴¹, dit «Traité de Rome», qui a servi de base au traité actuel interdisait «tous accords entre entreprises [...] qui consistent à appliquer à l'égard de partenaires commerciaux des conditions inégales à des prestations équivalentes, en leur infligeant de ce fait un désavantage dans la concurrence». Une interdiction analogue était prévue à l'article 86 pour les entreprises détenant une position dominante.

Affaire Corsica ferries et l'article 86 du Traité instituant la Communauté économique européenne¹

En 1998, la Cour de justice a été invitée à répondre à la question de savoir si l'article 90, combiné à l'article 86 du Traité, s'opposait à une réglementation d'un État membre qui prévoit des tarifs d'amarrage et de démarrage différents selon les ports pour des prestations équivalentes. La Cour a admis que les opérations d'amarrage et de démarrage revêtaient un intérêt économique général présentant des caractères spécifiques par rapport à d'autres activités économiques : les établissements portuaires sont en effet tenus, pour des raisons de sécurité, de fournir, à tout moment et à tout usager, un service universel d'amarrage et de démarrage. Dans ces conditions, a estimé la Cour, il n'était pas incompatible avec les articles 86 et 90 d'inclure dans le prix du service une composante destinée à couvrir le coût du maintien du service universel d'amarrage et de démarrage, pour autant qu'elle corresponde au supplément de coût qu'impliquent les caractéristiques spécifiques de ce service, et de prévoir, pour ce service, des tarifs différents en fonction des caractéristiques propres à chaque port.

1. Adapté de Cour de justice des Communautés européennes, 18 juin 1998, affaire C-266/96.↩

6.5.1 Discrimination et distribution sélective

Les systèmes de distribution sélective sont admissibles, mais à condition que le choix des revendeurs s'opère en fonction de critères objectifs de caractère qualitatif, relatifs à la qualification professionnelle du revendeur, de son personnel, de ses installations, que ces critères n'aient pas pour objet ou pour effet d'exclure par nature une ou des formes déterminées de commerce qui seraient aptes à cette distribution et ne soient pas appliqués de manière non discriminatoire⁴².

En revanche,

- l'exclusion de la grande distribution pour la vente de produits de luxe, au motif que cette forme de commercialisation «fait perdre à ces produits leur renommée et le caractère luxueux que veut leur conférer le fabricant⁴³» n'est pas conforme au droit des ententes;
- l'exclusion de toute forme de commercialisation autre que la pharmacie d'officine tombe sous le coup de l'article 7 et ne peut, en principe, bénéficier d'une exemption individuelle⁴⁴;
- la clause d'un contrat de distribution sélective de montres de luxe réservant la distribution aux horlogers-bijoutiers traditionnels a pour objet et peut avoir pour effet d'exclure a priori toute autre forme de distribution et revêt un caractère discriminatoire⁴⁵.

Les positions de la Cour de cassation française et du Conseil de la concurrence comportent quelques nuances. La Cour a admis que «chaque fabricant doit pouvoir sans inconvénient sensible pour la concurrence rester maître du nombre de revendeurs en fonction de ses objectifs de production. Le fabricant justifiait d'une étude faisant apparaître le nombre de points de vente potentiel en fonction du nombre d'habitants⁴⁶».

Le Conseil de la concurrence estime, quant à lui, que tous les distributeurs répondant aux critères de sélection doivent pouvoir être livrés. Sur ce principe, la Commission européenne est beaucoup plus proche du Conseil que de la Cour de cassation⁴⁷.

6.5.2 Discrimination et abus de position dominante

Les discriminations peuvent constituer des abus de position dominante ou en révéler. C'est l'article 86 du Traité instituant la Communauté économique européenne qui s'appliquait dans ce cas. À cet égard, on peut citer l'affaire Deutsche Bahn AG. La Cour de justice a confirmé

que la Deutsche Bahn AG avait abusé de sa position dominante en pratiquant des tarifs plus élevés pour les transports réalisés entre un port belge ou néerlandais et l'Allemagne que pour les transports réalisés entre les localités allemandes et les ports allemands⁴⁸.

C'est aussi l'article 86 qui a été utilisé dans l'affaire Aéroport de Paris⁴⁹. La Commission européenne a condamné Aéroport de Paris pour pratiques discriminatoires. L'entreprise appliquait des taux de redevance commerciale différents pour la prestation de services d'assistance en escale dans les aéroports de Paris-Orly et Paris-Charles de Gaulle.

Affaire Irish Sugar et l'article 86 du Traité instituant la Communauté économique européenne¹

En 1997, s'inspirant de la Cour de justice dans l'affaire United Brand², la Commission européenne a condamné, sur le fondement de l'article 86 du Traité, un producteur de sucre qui accordait des remises aux clients exportateurs, mais les refusait aux clients nationaux. Elle a rejeté l'argument selon lequel les clients nationaux et exportateurs n'étaient pas liés par des liens de concurrence :

La Commission n'admet pas l'argument d'Irish Sugar selon lequel les remises à l'exportation du sucre ne sont pas discriminatoires parce que les fabricants qui décident de ne vendre que sur le marché national n'ont pas de désavantages dans la concurrence par rapport aux exportateurs [...]. Un client national d'Irish Sugar qui est en concurrence avec une entreprise d'un autre État membre sur le marché irlandais a manifestement un désavantage dans la concurrence par rapport à un client exportateur subventionné en concurrence avec la même société étrangère dans l'État membre d'origine de cette dernière³.

1. Adapté de Commission des Communautés européennes, no 97/624/CE [IV/34.621], 14 mai 1997, Irish Sugar, point 140, Journal officiel des Communautés européennes, no L 258, 22 sept. 1997, Europe, nov. 1997, no 351.↵
2. Voir Cour de justice des Communautés européennes, 14 févr. 1978, United Brand, affaire 27/76, Recueil des arrêts de la Cour de justice des Communautés européennes, p. 207.↵
3. Journal officiel des Communautés européennes, no L 258, 22 sept. 1997, p. 23↵

6.6 Conclusion

Les stratégies de discrimination par les prix sont des stratégies très importantes pour les entreprises. Elles s'ajoutent aux stratégies de différenciation de produit, aux stratégies d'innovation et de propriété intellectuelle ainsi qu'aux stratégies de fusion-acquisition.

Toutes ces formes de stratégies font partie de la dynamique de l'entreprise, le «D» dans la matrice SDC. Elles permettent aux entreprises d'échapper à la pression concurrentielle et d'avoir un peu plus de confort et moins de volatilité pour développer des plans à plus long terme. Néanmoins, le surplus du consommateur s'en trouve réduit. Le marché n'est plus efficient comme il devrait l'être. Dans une perspective dynamique et globale, il est difficile de faire l'analyse coût-bénéfice. La réponse adaptée serait que la réalité est toujours plus compliquée qu'on le croit ...

References

- Adams, William James, and Janet L. Yellen. 1976. "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly." *The Quarterly Journal of Economics* 90: 475–98. <http://links.jstor.org/sici?sici=0033-5533%28197608%2990%3A3%3C475%3ACBATBO%3E2.0.CO%3B2-U>.
- Burstein, M. L. 1960. "The Economics of Tie-in Sales." *The Review of Economics and Statistics* 42: 68–73. <http://links.jstor.org/sici?sici=0034-6535%28196002%2942%3A1%3C68%3ATEOTS%3E2.0.CO%3B2-B>.
- Carbajo, Jose, David de Meza, and Daniel J. Seidmann. 1990. "A Strategic Motivation for Commodity Bundling." *The Journal of Industrial Economics* 38: 283–98.
- Commissione europea, and Direzione generale Concorrenza. 2002. *Glossaire Des Termes Employés Dans Le Domaine de La Politique de Concurrence de L'Union Européenne: Antitrust et Contrôle Des Opérations de Concentration*. Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes.
- Ekelund, R. B. 1970. "Price Discrimination and Product Differentiation in Economic Theory: An Early Analysis." *Quarterly Journal of Economics* 84: 268–78.
- Enke, Stephen. 1964. "Some Notes on Price Discrimination." *The Canadian Journal of Economics and Political Science / Revue Canadienne d'Economie et de Science Politique* 30: 95–109. <http://links.jstor.org/sici?sici=0315-4890%28196402%2930%3A1%3C95%3ASNOPD%3E2.0.CO%3B2-X>.

- Ferguson, James Milton. 1974. *Advertising and Competition; Theory, Measurement, Fact*. Cambridge, Mass., Ballinger Pub. Co.
- Goldman, M, H Leland, and D Sibley. 1984. "Optimal Non Uniform Pricing." *Review of Economic Studies* 51: 305–20.
- Kihlstrom, Richard E., and Michael H. Riordan. 1984. "Advertising as a Signal." *The Journal of Political Economy* 92: 427–50.
- Maroni, Y. R. 1947. "Discrimination Under Market Independence." *Quarterly Journal of Economics* 61: 95–117.
- Mathewson, Frank, and Ralph Winter. 1997. "Tying as a Response to Demand Uncertainty." *The RAND Journal of Economics* 28: 566–83.
- Maxwell, W. David. 1959. "Demand Curves and Price Discrimination." *Southern Economic Journal* 26: 154–56. <http://links.jstor.org/sici?sici=0038-4038%28195910%2926%3A2%3C154%3ADCAPD%3E2.0.CO%3B2-6>.
- Mussa, M, and S Rosen. 1978. "Monopoly and the Product Quality." *Journal of Economic Theory* 18: 301–7.
- Nelson, Phillip. 1975. "The Economic Consequences of Advertising." *The Journal of Business* 48: 213–41. <http://links.jstor.org/sici?sici=0021-9398%28197504%2948%3A2%3C213%3ATECOA%3E2.0.CO%3B2-H>.
- Oi, Walter Y. 1971. "A Disneyland Dilemma: Two-Part Tariffs for a Mickey Mouse Monopoly." *The Quarterly Journal of Economics* 85: 77–96.
- Philips, L. 1987. *La Formation Des Prix*. De Boeck.
- Pigou, A. C. 1920. *The Economics of Welfare*. 1st ed. London: Macmillan.
- Salinger, Michael A. 1995. "A Graphical Analysis of Bundling." *The Journal of Business* 68: 85–98. <http://links.jstor.org/sici?sici=0021-9398%28199501%2968%3A1%3C85%3AAGAOB%3E2.0.CO%3B2-F>.
- Slade, Margaret E. 1998. "The Leverage Theory of Tying Revisited: Evidence from Newspaper Advertising." *Southern Economic Journal* 65: 204–22. <http://links.jstor.org/sici?sici=0038-4038%28199810%2965%3A2%3C204%3ATLTOTR%3E2.0.CO%3B2-L>.
- Spence, M. 1976. "Non Linear Prices and Welfare." *Journal of Public Economics* 8: 1–18.
- Varian, Hal. 1985. "Price Discrimination and Social Welfare." *The American Economic Review* 75: 870–75.

Varian, Hal. 1994. *Introduction à La Microéconomie*. Bruxelles: De Boeck.

Whinston, Michael D. 1990. "Tying, Foreclosure, and Exclusion." *The American Economic Review* 80: 837–59. <http://links.jstor.org/sici?sici=0002-8282%28199009%2980%3A4%3C837%3ATFAE%3E2.0.CO%3B2-P>.

White, Daniel L., and Michael C. Walker. 1973. "First Degree Price Discrimination and Profit Maximization." *Southern Economic Journal* 40: 313–18. <http://links.jstor.org/sici?sici=0038-4038%28197310%2940%3A2%3C313%3AFDPDAP%3E2.0.CO%3B2-Z>.

40. Ce résultat est différent si l'on considère une fonction de coût linéaire, selon Hal R. Varian, 1994.↵
41. L'initiateur du paradigme SCP est E. Mason (1939). Quelques années plus tard, J. Bain (1959) va enrichir le modèle de base↵
42. Le Traité instituant la Communauté économique européenne a été remplacé par le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne en 2009.↵
43. Cour de cassation – Chambre commerciale, 21 oct. 1997, société Gephav contre SNC Biotherm et Cie, Revue de jurisprudence de droit des affaires, déc. 1997, no 1480, p. 1015, commentaire P. Leclercq, p. 995.↵
44. Cour de cassation – Chambre commerciale, 21 oct. 1997, société Gephav contre SNC Biotherm et Cie, Revue de jurisprudence de droit des affaires, déc. 1997, no 1480, p. 1015, commentaire P. Leclercq, p. 995.↵
45. Cour d'appel – Paris, 28 janv. 1988, Produits cosmétiques, Bulletin officiel de la concurrence, de la consommation, de la répression des fraudes, 4 févr. 1988.↵
46. Cour d'appel – Paris, 9 déc. 1997, Rolex, Bulletin officiel de la concurrence, de la consommation, de la répression des fraudes, 19 déc. 1997.↵
47. Cour de cassation – Chambre commerciale, 13 janv. 1998, no 95-13.423, société Gift Shop contre société Boucheron Parfums, Dictionnaire permanent droit des affaires, no 482, 27 sept. 1998, p. 9570.↵
48. Voir P. Arhel, (2000, 92)↵
49. Tribunal de première instance, 21 oct. 1997, affaire T-229/94, Europe, déc. 1997, no 390, commentaire L. Idot.↵

50. Commission européenne, déc. 11 juin 1998, Journal officiel des Communautés européennes, no L 230 du 18 août 1998, p. 10, commentaire C. Dussart-Lefret.↵
51. La théorie néoclassique postule en effet que toute l'information est disponible immédiatement et qu'elle est gratuite; le système général des prix est un des principaux vecteurs de cette information↵
52. Ce thème a été largement traité par Herbert Simon (1987)↵