

Pouvoir de marché et définition du marché

Politique de la concurrence

Carlos Winograd
École d'économie de Paris et Université d'Evry VE

Janvier 2019

Pouvoir de marché et définition du marché

Pouvoir de marché et bien-être

1. Efficacité distributive
2. Efficacité productive
3. Efficacité dynamique
4. Politiques publiques et incitations à l'innovation

Définition de marché et évaluation du pouvoir de marché

- Définition du marché de produits
 - Le test SSNIP
 - Instruments disponibles
- Définition du marché géographique
- Évaluation indirecte du pouvoir de marché
 - L'indice de Lerner
 - Parts de marché
 - L'indice HHI
- Évaluation directe du pouvoir de marché
 - Les outils économétriques

Pouvoir de marché et bien-être

L'efficacité distributive

- Définition:

La capacité d'une entreprise d'augmenter les prix de façon rentable par-dessus des prix concurrentiels.

Elle est définie généralement comme la différence entre les prix appliqués par l'entreprise et ses coûts marginaux de production.

Question de niveau, pas d'existence !

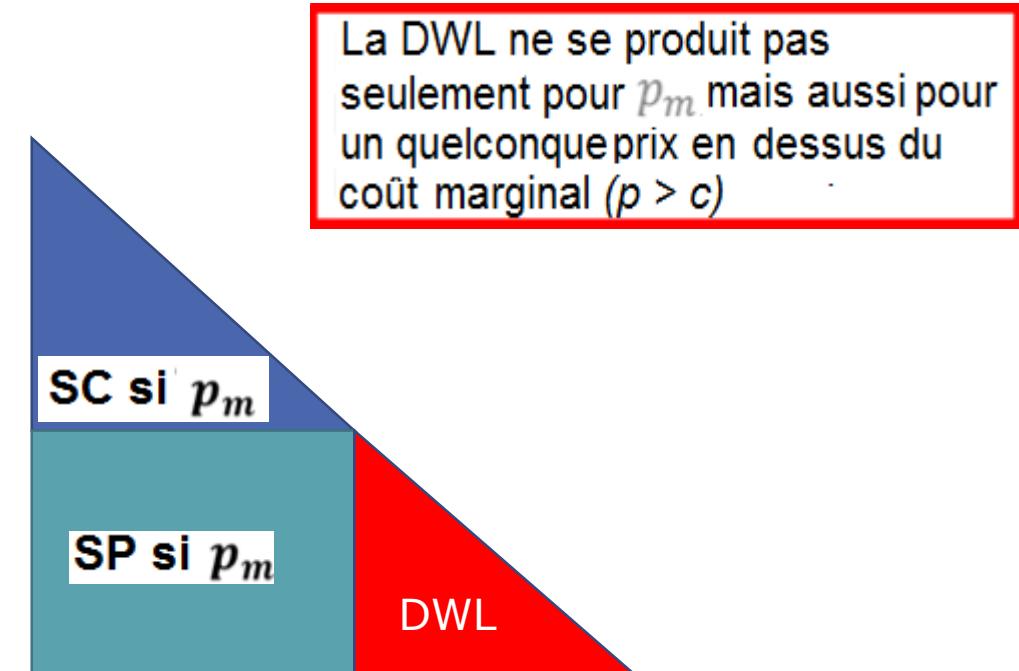
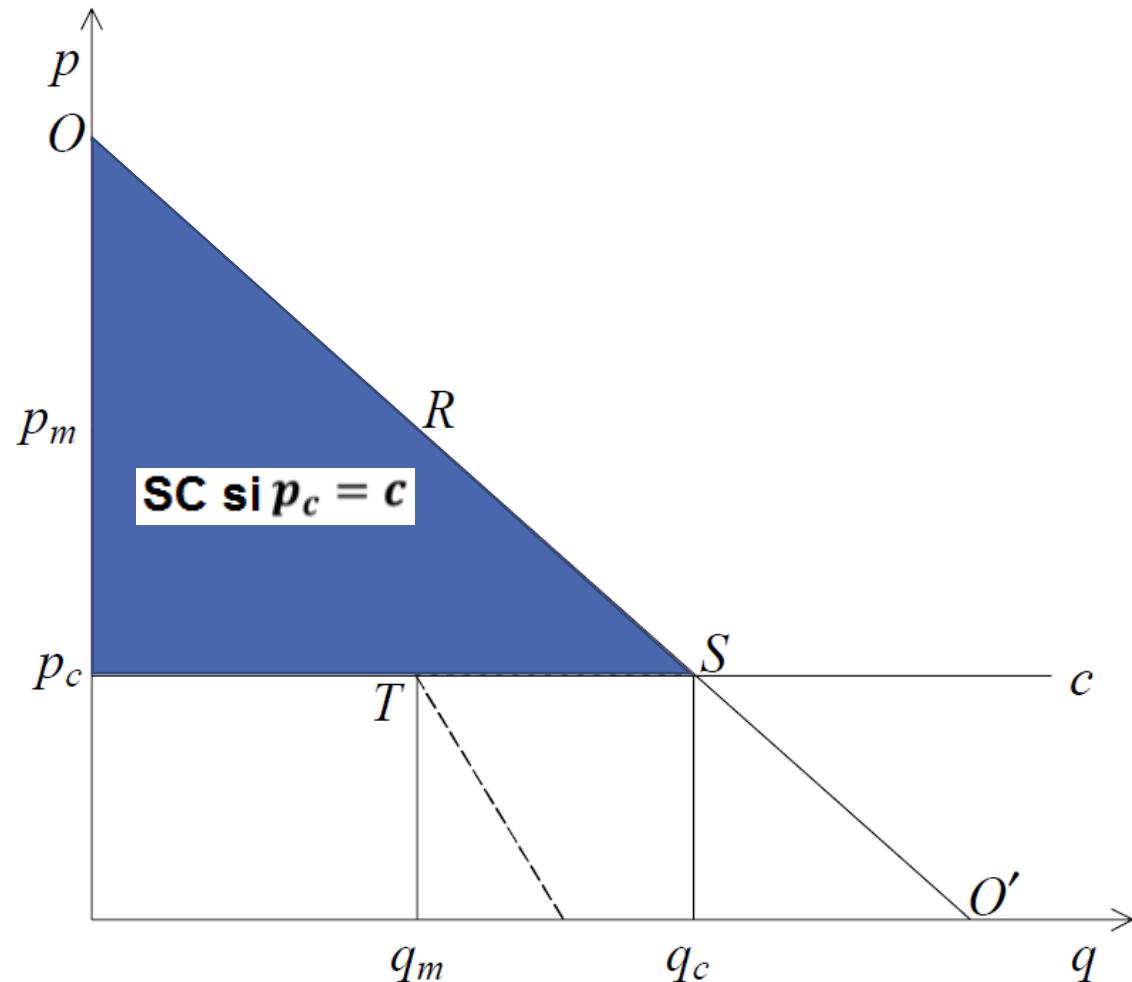
- Le monopole est la forme la plus extrême du pouvoir de marché.

- SC (surplus conso) plus faible pas compensé par SP (surplus producteur) supérieur = perte sèche (DWL).
- L'ampleur de la perte sèche dépend de l'élasticité de la demande sur le marché.
- Du monopole à la concurrence, pas *d'optimum de Pareto* → le SP se rétrécit.

- La recherche de rente : du lobby en faveur de plus de protection/moins de concurrence → gaspillage de ressources qui pourraient être affectées à une utilisation plus productive. Une partie de la perte sèche du pouvoir de marché.

Les monopoles : perte de bien-être

Analyse graphique simple

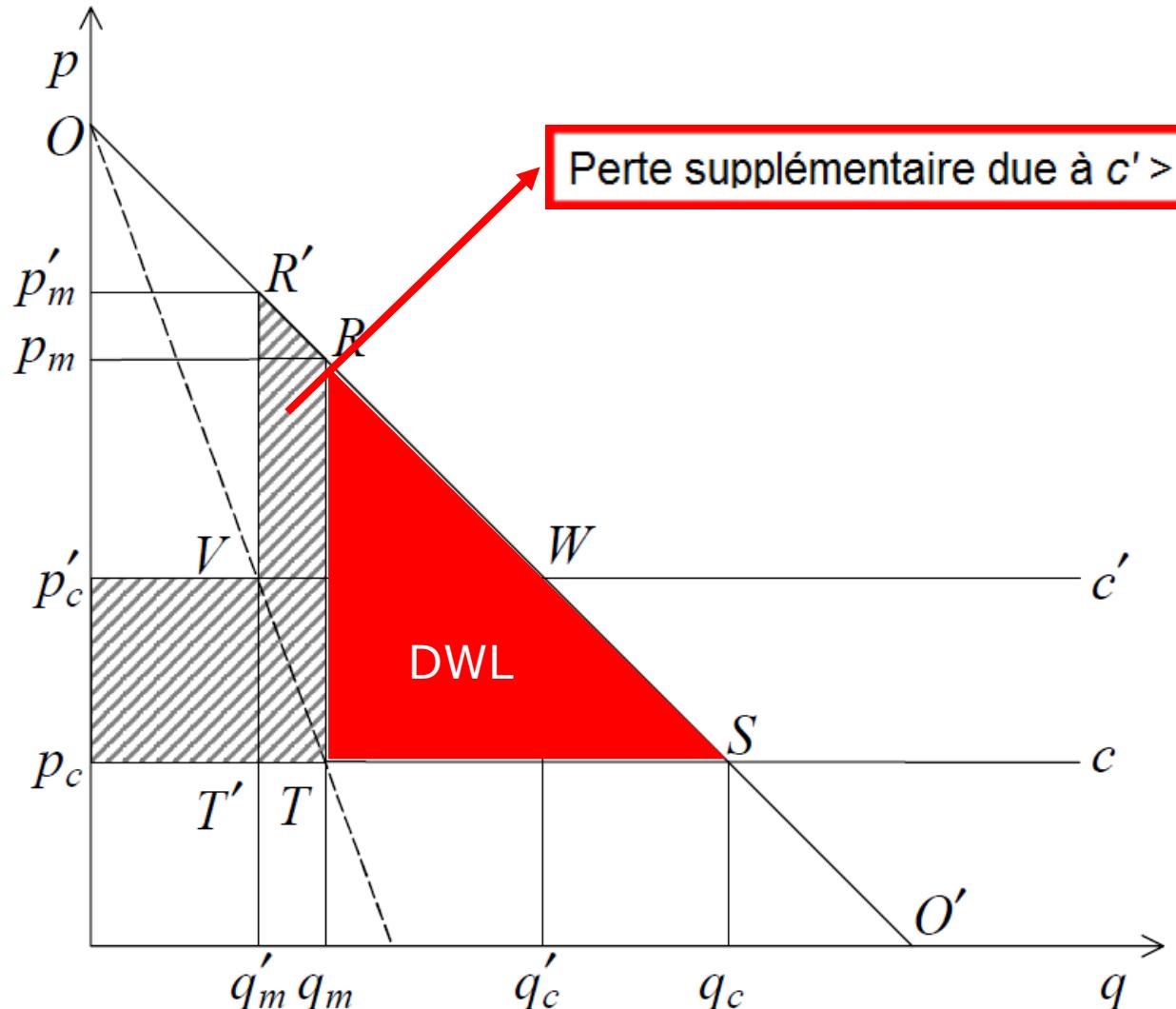


La DWL ne se produit pas seulement pour p_m mais aussi pour un quelconque prix en dessus du coût marginal ($p > c$)

L'efficacité productive

- Perte supplémentaire de bien-être, si l'entreprise en monopole fait face à des coûts plus élevés que ceux qu'elle aurait dans un environnement de concurrence ($c' > c$).
- Les responsables des entreprises en monopole ne sont pas incités à faire l'effort.
- Modèles principal – agent : la concurrence de marché contribue aux industries en monopole
- Nickell et al. (1997) : la productivité des entreprises individuelles est plus grande dans les industries en concurrence.
- Sélection darwinienne : lorsque la concurrence existe, les entreprises les plus efficaces survivront et prospéreront, tandis que les entreprises moins efficaces fermeront.
- Olley-Pakes, Disney et al. : la productivité de l'industrie augmente surtout moyennant l'entrée/sortie.
- Si les entreprises moins efficaces sont subventionnées ou protégées, il n'y aura pas de sélection des meilleures entreprises, ce qui entraîne une hausse des prix et une réduction du bien-être.

Perte supplémentaire en raison de l'inefficacité productive



Nombre d'entreprises et bien-être

Étant donné que le pouvoir de marché diminue avec le nombre d'entreprises → plus d'entreprises, plus de bien-être ?

Avec des coûts fixes : compromis entre l'efficacité distributive et l'efficacité productive.

Plus d'entreprises, moins d'économies d'échelle et duplication des coûts fixes.

Défendre la concurrence ou défendre les concurrents ?

L'efficacité dynamique

- L'entreprise en monopole peut avoir moins de motivations pour l'innovation (introduire de nouveaux produits ou procédés de production).
- Moins de motivations pour l'innovation en cas de monopole : l'innovation est introduite si les bénéfices supplémentaires sont supérieurs aux coûts ($\Pi_i - \Pi_h > F$)
- Les bénéfices supplémentaires sont plus élevés en situation de concurrence :
 $\Pi_i - 0 > F$ (effet de substitution d'Arrow)
- La concurrence pousse les entreprises à procéder à des investissements afin d'améliorer leur situation par rapport aux concurrents.
- Questions d'apropiabilité : pas de (petites) innovations sans l'apropiabilité des investissements → pouvoir de marché, protection des brevets, attribution forcée de licences, etc. (Schumpeter, 1912).
- Relation U inversée concurrence/innovation. (Aghion et al. 2002)

Les politiques publiques et les incitations à l'innovation

- Le pouvoir de marché (réaliser des profits) pousse les entreprises à devenir plus efficaces, améliorer la qualité et innover → PAS de pouvoir de marché, pas de progrès.
- Efficacité ex ante vs ex post → incitations à l'innovation vs. diffusion de l'innovation.
 - Brevets et Droits de Propriété Innovation (DPI) : les moyens pour que les gouvernements s'engagent à ne pas exproprier une entreprise innovatrice ex post.
 - Conception optimale des brevets ? → durée et portée d'un brevet ? Protection/diffusion.
- Arbitrage concurrence/apropiablilité → clé de nombreux cas d'abus (Refus d'approvisionnement/de négocier/de licences, interopérabilité, prix excessifs).

Pouvoir de marché : une synthèse

- L'élimination du pouvoir de marché N'EST PAS un objectif de la politique de concurrence.
- Le pouvoir de marché est nécessaire pour inciter à l'investissement.
- MAIS dans un contexte statique → le pouvoir de marché entraîne une perte de bien-être.
 - Prix hauts par comparaison avec la situation de concurrence.
- Concurrence: autres sources de pouvoir de marché peuvent bénéficier les entreprises « en place » (incumbents) face à des concurrents réels et potentiels.
 - Coûts d'ajustements (switching costs), effets de réseau, pratiques d'éviction/exclusion.

Définition du marché

Evaluation du pouvoir de marché dans la pratique ?

- La définition du marché n'est qu'un objectif intermédiaire
- Les outils économétriques modernes (mais également de simples éléments quantitatifs, voir par exemple les Directrices américaines relatives aux fusions horizontales [US Horizontal Merger Guidelines 2010] permettent dans certains cas d'évaluer directement le pouvoir de marché : s'il en est ainsi, la définition du marché n'est pas nécessaire.
- Si ce n'est pas le cas, l'analyse comprendra deux étapes:
 1. définition du marché (de produits et géographique)
 2. évaluation du pouvoir de marché
- Définition du marché → nécessaire pour mesurer les parts de marché, analyser la structure du marché et définir les concurrents réels et potentiels.

Définition du marché dans le temps

Il est recommandé d'adopter les mêmes définitions MAIS techniques/préférences changent au cours du temps.

**La cohérence per se peut induire à l'erreur.
Appliquer la règle de la raison.**

Définition du marché de produits

Le test SSNIP

Les éléments quantitatifs sont très importants et doivent être pris en considération !

- L'ensemble des produits (et des zones géographiques) qui exercent une certaine contrainte de concurrence l'un sur l'autre.
 - Exercent une contrainte de concurrence, ne se ressemblent pas l'un à l'autre
- Le test SSNIP (*Small but Significant Non-transitory Increase in Prices*) :
 - Suppose un monopoleur hypothétique (un seul vendeur) pour un bien (bananes).
 - Est-ce que ce monopoleur hypothétique trouverait rentable d'augmenter le prix des bananes de 5 à 10% au-dessus du niveau courant **de façon non transitoire** ?
 - Si OUI : la hausse est rentable et les bananes ne font pas face à une contrainte significative de la concurrence → les bananes sont considérées comme un marché indépendant.
 - Si NON : la hausse n'est pas rentable suite à un transfert de la demande vers d'autres produits (kiwis) → les bananes ne seront pas considérées un marché indépendant.
 - Répéter le test SSNIP pour un marché plus large (bananes et kiwis ensemble).

Définition du marché de produits

Substituabilité de la demande et de l'offre

- Des produits qui exercent une contrainte de concurrence → produits perçus par les consommateurs comme des substituts → substitution du côté de la demande.
- Substitution du côté de l'offre : des producteurs qui sont en mesure de modifier leur production à court terme (6-12 mois) en cas d'une hausse des prix.
 - Le changement de la production doit être facile, rapide et réalisable : il faut disposer des capacités et des actifs requis, pas de coûts irrécupérables et pas de barrières à l'entrée.
 - Nestlé/Perrier : entreprises de boissons gazeuses pourraient vendre de l'eau en bouteille, mais devraient engager des coûts de publicité élevés → pas de pertinence côté de l'offre.
- L'entrée de nouvelles firmes, même si ce n'est pas à très court terme (substitution de l'offre), limite encore le pouvoir de marché.

Définition du marché de produits

Le sophisme du cellophane

- La définition du marché dans des affaires ne concernant pas les fusions : le test SSNIP présente quelques problèmes → hausse des prix par rapport à quoi ?
 - Cas de fusion, prix courants.
- Déterminer la position dominante (dispose de pouvoir de marché suffisant) : hausse des prix par rapport aux *prix concurrentiels*, NON PAS aux prix courantes.
- L'application du test SSNIP aux prix courants résultant d'une position dominante, aboutira à une plus large définition du marché.
- Le cas *DuPont* : élasticité croisée de la demande élevée compatible avec la présence du cellophane et d'autres matériaux d'emballage flexibles sur le même marché.

Définition du marché de produits

Caractéristiques et usage des produits et préférences des consommateurs

- **Marchés « temporels »** : restaurants et bars peuvent se trouver sur le même marché pour le déjeuners, non pas pour les diners.
- **Marchés saisonniers** : les oranges et les bananes ne peuvent se trouver sur le même marché que quelques mois de l'année.
- **Marchés de l'après-vente** : les produits secondaires (p. ex. les pièces de recharge) peuvent se trouver sur le même marché comme des produits primaires, selon :
 1. Le prix du produit secondaire par rapport à celui du produit primaire ;
 2. Probabilité de substitution ;
 3. Acheteurs sophistiqués.
- **Discrimination des prix** : des acheteurs différents sur des marchés séparés.

Définition du marché de produits

Mise en place du test SSNIP

- Comment le rendre opérationnel ?
- **Elasticité prix** : si les prix sont +10% et demande -2% → hausse des prix sera rentable.
- **Elasticité prix croisée** : il faut comprendre les contraintes de concurrence exercées par d'autres produits (classer les substituts les plus proches).
- **Analyse de choc/des événements** : utilise les événements exogènes pour analyser la réaction des consommateurs (+10% du prix du fait du nouveau tarif).
- **Test de corrélation des prix** : sur le même marché, les prix tendront à varier ensemble. (attention : facteurs communs, corrélations parasites. Il réfute plus qu'il prouve.)
- **Différences de prix** : *niveaux des prix*, pas seulement la *variation des prix*. Différences considérables, pas sur le même marché. Différences de qualité, marchandises de qualité inférieure, mais elles exercent toujours une contrainte de concurrence.

Définition du marché géographique

- Définir la zone géographique où a lieu la concurrence.
- Le test SSNIP peut être modifié de façon à tenir compte du marché géographique : Est-ce qu'un monopole dans une ville X (ou dans un pays Y) trouvera rentable d'augmenter les prix de 5-10% ?
 - Si OUI : le marché c'est la ville X.
 - Si NON : essayer avec un marché plus large, le pays Y.
- Le rôle des importations : les importations peuvent réduire le pouvoir de marché au niveau local.
 - Beaucoup de commerce, le marché doit inclure les deux régions.
 - Pas de commerce, seulement au niveau local ? Pas nécessaire, si les prix augmentent les importations peuvent commencer à entrer.
 - MAIS les restrictions au commerce ? Les frontières des pays ont des effets même sans restrictions formelles.
- Les coûts de transport : par rapport au prix de la marchandise. Limiter l'étendue du marché.

Évaluation du pouvoir de marché

Évaluation du pouvoir de marché

- Nous devrions nous attendre à ce que chaque entreprise dispose d'un certain niveau de pouvoir de marché.
- Comment mesurer ?
- Combien de pouvoir de marché (PM) devrait inquiéter une autorité de la concurrence ?
- L'indice de Lerner $L \rightarrow$ mesure théorique du PM : rapport marge de profit/prix.

$$L_i = \frac{(p_i - C'_i)}{p_i}$$

p_i : prix du bien
 C'_i : coût marginal

- ↑ marge de profit \rightarrow ↑ indice de Lerner
- Calculer le coût marginal est difficile.
- Coûts élevés peuvent être endogènes à la concurrence monopolistique (efficacité productive).

Évaluation indirecte

L'approche classique

- Définir d'abord le marché, ensuite évaluer le pouvoir de marché → analyse des parts de marché.
- Différentes parts de marché : unités, valeurs, réserves.
 - MAIS, les parts de marché NE SONT PAS suffisantes.
 - Parts de marché élevées ne signifient pas nécessairement de la dominance.
 - Quel % de part de marché = suppose une dominance → UE : 25-50%.
- D'autres variables:
 - Excès de capacité + substitution du côté de l'offre → estimation de capacité peut être ajoutée aux estimations des parts de marché.
 - Facilité et probabilités d'entrée → les nouveaux arrivants potentiels peuvent contraindre la capacité des entreprises établies d'augmenter les prix. MAIS, il faut prendre en compte : les coûts irrécupérables, coûts liés au changement de système, externalités de réseau, effets de verrouillage.
 - Le pouvoir des acheteurs → pouvoir des acheteurs restreint le pouvoir de marché des vendeurs. Acheteurs concentrés, entrée + facile (réduit problème de la coordination). Ex : hypermarchés vs producteurs

Évaluation indirecte

L' indice Herfindahl-Hirschman

m_i : part de marché
 ε : élasticité demande

$$L_i = \frac{m_i}{\varepsilon} \rightarrow L = \sum_i m_i L_i = \sum_i \frac{m_i^2}{\varepsilon} = \frac{\text{HHI}}{\varepsilon}$$

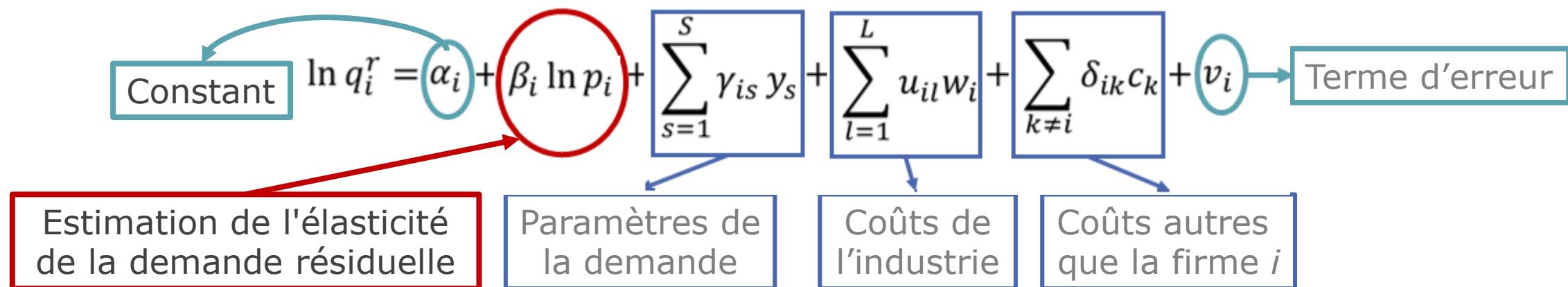
$$\text{HHI} = \sum_i m_i^2$$

- $\text{HHI} \in [0,10.000]$
- Relation directe entre concentration du marché et degré moyen de pouvoir de marché.
- Rôle prépondérant accordé à l'indice HHI par le Département de la Justice des États-Unis en tant que mécanisme d'évaluation dans les cas de concentration.

Évaluation directe

Méthodes économétriques

- Analyse de la demande résiduelle
 - Fonction de demande résiduelle : fonction de demande pour l'entreprise après avoir pris en compte la réaction des concurrents.
 - Estimations *faibles* (demande inélastique) : grand pouvoir de marché → augmentation des prix et consommateurs continuent d'acheter à l'entreprise.
 - Estimations *fortes* (demande élastique) : petit pouvoir de marché



- Modèles du type logit : réduisent les problèmes dimensionnels lorsqu'il s'agit de produits différenciés → considèrent les produits comme des groupes de caractéristiques.

Une recherche en trois étapes

1. Analyse du marché

- Définition du marché
- Évaluation du pouvoir de marché
- Évaluation de la structure
- Substituts et barrières à l'entrée
- Position dominante ?

2. Analyse du comportement ou de la fusion

- Éléments de preuve, théorie du dommage

3. Résultat : dommage causé au bien-être ?