

CHAPITRE 6

Imperfections de la concurrence et défaillances du marché



On étudiera les stratégies des firmes dans le cadre de la concurrence imparfaite (monopole, oligopole, concurrence monopolistique, cartels, abus de position dominante, barrière à l'entrée).

On présentera les situations de défaillance du marché : monopole naturel, biens collectifs, biens communs, externalités et asymétries d'information. L'étude des externalités permettra d'introduire la question des modalités de leur internalisation.

Dans le chapitre 4, nous avons montré, en reprenant la théorie néoclassique standard, que le marché permettait d'allouer de façon optimale les ressources en concurrence pure et parfaite ce qui justifiait de « laisser faire » le marché. Néanmoins, dans la réalité cela n'est pas si simple. En effet, le plus souvent les conditions de la concurrence pure et parfaite ne sont pas réunies. Par ailleurs, dans certaines situations, le marché concurrentiel échoue à allouer de façon optimale les ressources. Pour un étudiant en économie, comprendre le monde qui l'entoure exige donc de ne pas se limiter à maîtriser le fonctionnement des marchés concurrentiels mais nécessite également de comprendre comment fonctionnent les marchés imparfaitement concurrentiels et comment, dans certaines situations, les marchés dysfonctionnent. La prise en compte de ces situations, par les néoclassiques y compris, est venu renouveler les débats autour de la légitimité de l'intervention de l'Etat.

Dès lors, comment les situations de concurrence imparfaite ou de défaillances du marché affectent-elles le fonctionnement du marché ?

Dans la section 1, nous évoquerons les situations de concurrence imparfaite et les différentes stratégies des firmes. A partir de quand peut-on qualifier la concurrence d'imparfaite ? La concurrence imparfaite se limite-t-elle aux situations où la condition d'atomicité n'est pas remplie ? Comment fonctionnent les marchés en monopole ou en oligopole ? L'absence d'atomicité est-elle mécaniquement reliée à l'absence de concurrence ? Quel pouvoir de marché obtiennent les firmes en concurrence imparfaite ? Quelles stratégies mettent-elles en œuvre pour gagner du pouvoir de marché et comment les pouvoirs publics cherchent-ils à limiter ce pouvoir de marché ?

Dans la section 2, nous nous centrerons sur les situations de défaillances de marché. Dans quelles situations le marché concurrentiel échoue-t-il à allouer de façon optimale les ressources ? En quoi est-il défaillant pour allouer les biens collectifs ? en présence d'externalités ? lorsqu'émerge un monopole naturel ? ou encore en présence d'une asymétrie d'information ? Jusqu'où et comment les pouvoirs publics doivent-ils intervenir pour réguler ces défaillances de marché ? Si le marché est défaillant, l'intervention des pouvoirs publics est-elle toujours pour autant souhaitable ?

PLAN DU CHAPITRE

SECTION 1 : CONCURRENCE IMPARFAITE ET STRATEGIE DES FIRMES	4
I. QU'EST-CE QUE LA CONCURRENCE IMPARFAITE ?	4
A. <i>La concurrence imparfaite et ses formes</i>	4
1. Concurrence imparfaite vs concurrence pure et parfaite	4
2. Les principales formes de concurrence imparfaite	4
B. <i>Les caractéristiques de la concurrence imparfaite</i>	5
1. Le pouvoir de marché en concurrence imparfaite	5
2. Sa mesure par l'indice de Lerner	5
II. COMMENT L'ABSENCE D'ATOMICITE IMPACTE-T-ELLE LE FONCTIONNEMENT DU MARCHÉ ?	5
A. <i>Le fonctionnement d'un marché avec un monopole</i>	6
1. Le monopole et ses formes	6
2. L'équilibre et le pouvoir de marché du monopole	6
3. Les effets du monopole	7
B. <i>Le fonctionnement d'un marché avec un oligopole</i>	8
1. L'oligopole et ses formes	8
2. Les effets de l'oligopole : des modèles variés	9
C. <i>Nombre d'offres et concurrence : des liens complexes</i>	9
1. L'atomicité ne garantit pas la concurrence	9
2. L'absence d'atomicité n'empêche pas la concurrence : la théorie des marchés contestables	10
3. Monopole et concurrence ne s'opposent pas : la perspective schumpétérienne	10
III. QUELLES STRATEGIES LES FIRMES ADOPTENT-ELLES POUR GAGNER DU POUVOIR DE MARCHÉ ?	11
A. <i>Les stratégies centrées sur l'offre</i>	11
1. La formation d'un cartel	11
2. Le rachat des concurrents réels ou potentiels	12
3. L'instauration de barrières à l'entrée	12
B. <i>Les stratégies centrées sur la demande</i>	12
1. La différenciation des produits : la concurrence monopolistique	12
2. Les stratégies de captation de la demande	13
IV. COMMENT LES POUVOIRS PUBLICS INTERVIENNENT-ILS POUR PROTEGER LA CONCURRENCE ?	14
A. <i>Les principes de la politique de la concurrence</i>	14
1. Les objectifs de la politique de la concurrence	14
2. Les modalités de la politique de la concurrence	14
B. <i>Les débats autour de la politique de la concurrence européenne</i>	16
1. La politique de la concurrence entrerait en contradiction avec d'autres objectifs	16
2. Les modalités de la politique de la concurrence seraient aujourd'hui inadaptées	16
SECTION 2 : LES DEFAILLANCES DU MARCHÉ.....	16
I. POURQUOI LE MARCHÉ EST-IL DEFAILLANT POUR ALLOUER LES BIENS COLLECTIFS ET COMMENT REGULER CETTE DEFAILLANCE ?	16
A. <i>Le marché est défaillant pour allouer les biens collectifs</i>	16
1. Les biens collectifs et leurs formes	16
2. La production des biens collectifs purs n'est pas assurée	17
3. La « tragédie des biens communs »	17
B. <i>L'intervention des pouvoirs publics pour réguler les biens collectifs</i>	18
1. Les pouvoirs publics peuvent intervenir directement ou indirectement pour assurer la production des biens collectifs purs	18
2. L'intervention des pouvoirs publics pour éviter la « tragédie des biens communs » fait débat	19
II. POURQUOI LE MARCHÉ EST-IL DEFAILLANT EN PRESENCE D'EXTERNALITES ET COMMENT REGULER CETTE DEFAILLANCE ?	19
A. <i>Le marché est défaillant en présence d'externalités</i>	19
1. Les externalités et leurs formes	19
2. En présence d'externalités, l'optimum social diverge de l'optimum privé	20
B. <i>L'intervention des pouvoirs publics pour réguler les externalités</i>	21
1. La réglementation : les pouvoirs publics peuvent se substituer au marché	21
2. La taxation pigouvienne : les pouvoirs publics peuvent corriger le marché en jouant sur le « signal-prix »	21
3. Le théorème de Coase : les pouvoirs publics peuvent instaurer des droits de propriété et « laisser faire » la négociation privée	22
III. POURQUOI LE MARCHÉ EST-IL DEFAILLANT EN PRESENCE D'UN MONOPOLE NATUREL ET COMMENT REGULER CETTE DEFAILLANCE ?	23
A. <i>Le marché est défaillant en présence d'un monopole naturel</i>	23
1. Le monopole naturel et ses causes	23
2. Le monopole naturel conduit à un dilemme économique	24
B. <i>L'intervention des pouvoirs publics pour réguler les monopoles naturels</i>	25
1. La régulation tarifaire du monopole naturel	25

2.	Les débats autour du périmètre des monopoles naturels.....	26
IV.	POURQUOI LE MARCHÉ EST-IL DÉFAILLANT EN PRÉSENCE D'UNE INFORMATION ASYMETRIQUE ET COMMENT RÉGULER CETTE DÉFAILLANCE ?	27
A.	<i>Le marché est défaillant en présence d'une information asymétrique</i>	27
1.	Les asymétries d'information et leurs formes	27
2.	Le risque de sélection adverse	27
3.	Le risque d'aléa moral	28
B.	<i>L'intervention des pouvoirs publics pour réguler les asymétries d'information</i>	28
1.	La régulation des asymétries d'information <i>ex ante</i>	28
2.	La régulation des asymétries d'information <i>ex post</i>	28
REFERENCES		29

SECTION 1 : CONCURRENCE IMPARFAITE ET STRATEGIE DES FIRMES

Dans la réalité, la concurrence est le plus souvent imparfaite ce qui recouvre une pluralité de situations (I). La concurrence étant intuitivement reliée à la présence d'un grand nombre d'offreurs, nous commencerons par étudier le fonctionnement du marché en l'absence d'atomicité (II). Nous élargirons ensuite la réflexion à l'ensemble des stratégies menées par les firmes pour gagner du pouvoir de marché (III) et les mesures prises par les pouvoirs publics pour le limiter (IV).

I. QU'EST-CE QUE LA CONCURRENCE IMPARFAITE ?

Déterminer ce qu'est la concurrence imparfaite implique d'en délimiter les contours (A) mais aussi d'identifier ses caractéristiques (B).

A. La concurrence imparfaite et ses formes

1. Concurrence imparfaite vs concurrence pure et parfaite

Le **modèle de concurrence pure et parfaite** est le fruit d'une lente émergence. Si Léon Walras¹ est le premier à en présenter le cadre d'analyse, il revient à l'économiste américain Frank Knight² d'en avoir présenté explicitement **les cinq conditions**.

- Premièrement, l'**atomicité du marché**, c'est-à-dire la présence d'un grand nombre d'offreurs et de demandeurs. Elle est nécessaire pour qu'aucun agent ne puisse à lui seul influencer le marché, en particulier les prix.
- Deuxièmement, les **produits doivent être homogènes**. Dit autrement, les produits doivent être semblables pour que la concurrence ne s'exerce que via les prix.
- Troisièmement, la **fluidité** doit permettre à n'importe quel agent d'entrer sur le marché ou d'en sortir. Par exemple, aucune barrière ne doit limiter l'entrée d'un nouveau producteur sur le marché.
- Quatrièmement, les **facteurs de production doivent être parfaitement mobiles** ce qui garantit que le travail et le capital se déplacent vers les activités les plus rémunératrices.
- Cinquièmement, l'**information doit être transparente** c'est-à-dire que les agents doivent bénéficier de toute l'information disponible sur les produits afin de prendre leurs décisions en connaissance de cause.

Notons que certains économistes contestent l'expression de concurrence pure et parfaite et lui préfèrent celle de **concurrence parfaite**. Celle-ci tend d'ailleurs désormais à prédominer dans les travaux économiques.

Dans tous les cas, le peu de réalisme de ce modèle est souvent mis en cause. En effet, dans la réalité, la concurrence est le plus souvent imparfaite. **La concurrence est dite imparfaite lorsqu'une des conditions au moins de la concurrence parfaite n'est pas vérifiée.**

2. Les principales formes de concurrence imparfaite

Il existe **une multitude de formes de concurrence imparfaite**, la concurrence étant qualifiée ainsi dès lors qu'une des conditions de la concurrence pure et parfaite n'est pas vérifiée.

En se concentrant sur la **condition d'atomicité**, on peut repérer **plusieurs structures de marché où la concurrence est imparfaite à l'aide du tableau de Stackelberg**³. Les cas les plus étudiés sont :

- **Le monopole** : un seul offreur face à de nombreux demandeurs
- **L'oligopole** : quelques offieurs face à de nombreux demandeurs (on qualifie même de duopole un cas particulier d'oligopole où il n'y a que deux offieurs face à de nombreux demandeurs).

Document 1 : le tableau de Stackelberg

Offre \ Demande	Une seule entreprise	Quelques entreprises	Un grand nombre d'entreprises
Un seul acheteur	Monopole bilatéral	Monopsone contrarié	Monopsone
Quelques acheteurs	Monopole contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopsone
Un grand nombre d'acheteurs	Monopole	Oligopole	Concurrence parfaite

Une autre situation de concurrence imparfaite souvent mise en avant est reliée à la **condition d'homogénéité des produits**. Lorsque des produits répondant au même besoin sont différenciés, c'est-à-dire qu'ils ne sont plus identiques aux yeux du consommateur, **la concurrence est dite monopolistique**. Autrement dit, il y a de nombreux offreurs mais qui, chacun, se retrouvent dans une situation qui se rapproche du monopole. Cette différenciation des produits est d'ailleurs une des stratégies mises en place par les firmes pour s'extraire de la concurrence.

Notons que la concurrence est parfois qualifiée d'imparfaite lorsque la **condition d'information parfaite** n'est pas remplie. C'est notamment le cas en présence d'une **information asymétrique** c'est-à-dire lorsque l'un des coéchangistes est plus informé que l'autre. Néanmoins, cette situation est plus souvent reliée à une **défaillance du marché**, en tout cas dans la littérature économique anglo-saxonne.

B. Les caractéristiques de la concurrence imparfaite

1. Le pouvoir de marché en concurrence imparfaite

En concurrence pure et parfaite, la concurrence ne s'exerce que via les prix et aucun agent ne peut influencer le marché : les agents sont **price taker** (preneurs de prix).

A l'inverse, **en concurrence imparfaite**, les agents disposent d'un pouvoir de marché. On parle de pouvoir de marché lorsque des offreurs (le plus souvent) se trouvent dans une situation qui leur permet d'influencer la détermination du prix ou des quantités d'un bien échangé sur le marché. On dit dans ce cas que les agents sont **price maker** : faiseurs de prix.

2. Sa mesure par l'indice de Lerner

En concurrence pure et parfaite, à l'équilibre le producteur produit la quantité pour laquelle le **prix (P) égalise le coût marginal (Cm)** (voir chapitre 4). Le producteur ne réalise alors pas de marge puisque la différence entre le prix et le coût marginal est nulle ($P - C_m = 0$).

A l'inverse, en concurrence imparfaite, les offreurs disposent d'un pouvoir de marché. On peut mesurer ce pouvoir de marché indirectement en mettant en évidence l'existence d'une marge. C'est ce que fait **l'indice de Lerner, défini comme le rapport entre la marge et le prix : $(P - C_m)/P$** . Plus l'indice de Lerner est élevé et plus cela signifie que l'offreur dispose d'un pouvoir de marché important qui lui permet de dégager une marge.

II. COMMENT L'ABSENCE D'ATOMICITE IMPACTE-T-ELLE LE FONCTIONNEMENT DU MARCHE ?

Puisque la concurrence est intuitivement reliée au nombre d'offreurs, il est intéressant d'étudier le fonctionnement d'un marché avec un monopole (A) ou un oligopole (B), deux situations qui s'écartent *a priori* du fonctionnement des marchés concurrentiels. Néanmoins, les liens entre nombre d'offreurs et concurrence sont loin d'être mécaniques et apparaissent plus complexes qu'il ne pourrait le sembler au premier abord (C).

A. Le fonctionnement d'un marché avec un monopole

1. Le monopole et ses formes

Un **monopole** est une situation de marché dans laquelle un **offreur unique** d'un bien sans substitut est en présence d'un grand nombre de demandeurs. C'est l'hypothèse d'atomicité qui est ici complètement remise en cause. Notons que cette situation est quasiment aussi rare dans la réalité que celle de concurrence pure et parfaite. **Dans la réalité, il est souvent plus pertinent de parler de position dominante** d'une entreprise sur un marché pertinent. Le modèle du monopole permet néanmoins de rendre compte des effets d'une limitation de l'atomicité sur le fonctionnement du marché.

Il existe plusieurs formes de monopole que l'on peut identifier à partir de la réponse à la question « **pourquoi existe-t-il des monopoles ?** »

- Des monopoles peuvent exister en raison de la **présence de barrières à l'entrée**. Une barrière à l'entrée est un obstacle qui empêche ou limite l'arrivée de concurrents sur un marché. Il existe plusieurs formes de barrières à l'entrée qui sont à l'origine de plusieurs types de monopoles.
 - **Les monopoles naturels résultent de la présence de barrières à l'entrée structurelles ou technologiques.** Il s'agit d'obstacles à l'entrée de nouveaux concurrents liés à des caractéristiques économiques ou technologiques propres au secteur concerné. Dans ce cas, un monopole émerge « naturellement ». On peut citer l'exemple des industries de réseau comme SNCF réseau.
 - **Les monopoles institutionnels résultent de la présence de barrières à l'entrée légales.** Il s'agit d'obstacles réglementaires à l'entrée de nouveaux concurrents. On peut citer l'exemple du Loto dont la FDJ a le monopole (même si elle ne l'a plus pour tous les jeux d'argent). Historiquement, on peut citer d'autres exemples : la Poste pour le courrier jusqu'en 2011 ou encore France Telecom jusqu'en 1998. La réglementation peut parfois limiter l'entrée de nouveaux concurrents pendant un temps seulement comme dans le cas d'un brevet qui correspond à un droit de propriété sur une innovation et qui donne l'exclusivité de l'exploitation à l'innovateur pendant un temps donné.
 - **Certains monopoles résultent de la présence de barrières stratégiques.** Il s'agit d'obstacles à l'entrée de nouveaux concurrents du fait des stratégies employées volontairement par les firmes pour empêcher d'autres concurrents de venir sur le marché. La Standard Oil Company a par exemple monopolisé le commerce du pétrole aux Etats-Unis jusqu'au début du 20^e siècle en mettant en œuvre diverses stratégies pour empêcher la concurrence.
- Des monopoles peuvent également exister lorsqu'une entreprise innove : il s'agit d'un **monopole d'innovation**. Une innovation correspond à l'application industrielle et commerciale d'une invention. L'entreprise innovante est alors **temporairement**, avant d'être imitée, la seule sur le marché. On peut citer l'exemple de ChatGPT d'OpenAI qui fin 2022 fut la seule entreprise à proposer un modèle d'IA grand public avant que plusieurs entreprises viennent la concurrencer (Copilot de Microsoft, Deep Seek, le Chat de Mistral, etc.)

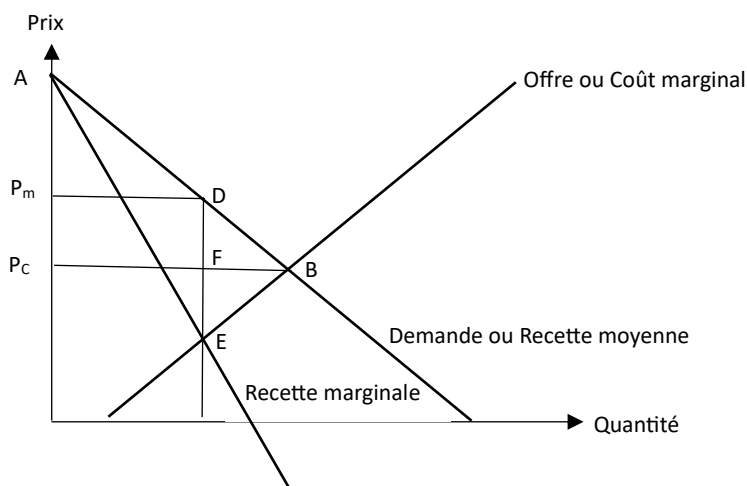
2. L'équilibre et le pouvoir de marché du monopole

La théorie du monopole n'est pas neuve, puisqu'on la doit à Augustin Cournot⁴, économiste mathématicien souvent considéré comme un précurseur du courant néoclassique.

Comme tout producteur rationnel, **le monopoleur cherche à maximiser son profit**. Pour cela, il détermine **la quantité à produire pour laquelle son coût marginal égalise sa recette marginale**. Graphiquement, la courbe de coût marginal est confondue avec la courbe d'offre du monopoleur. C'est une fonction croissante des prix. La courbe de recette marginale est, elle, décroissante. Pour le comprendre, on peut intuitivement se dire que si l'entreprise en monopole fixe un prix élevé, elle aura peu de clients mais une grosse marge sur chaque client. Si elle diminue son prix, elle sera confrontée à un double phénomène : elle gagnera de nouveaux clients ce qui fera augmenter sa recette totale mais elle perdra en même temps en marge sur les clients précédents ce qui diminuera sa recette moyenne. Ainsi, plus le monopole diminue son prix, plus il a de clients mais plus l'effet négatif sur sa marge devient important : sa recette moyenne et sa recette marginale sont donc décroissantes. La courbe de recette marginale correspond, graphiquement, à la bissectrice de la courbe de recette moyenne ou courbe de demande. **La quantité d'équilibre du monopoleur est déterminée graphiquement par le point d'intersection entre la courbe de coût marginal et la courbe de recette marginale.**

Ensuite, le monopoleur étant **price maker**, il va fixer le prix qui lui permet de maximiser son profit pour cette quantité produite. Il ne peut pas fixer n'importe quel prix car à partir d'un certain seuil, il n'y aura plus de demande, les consommateurs décidant à ce prix de se passer du bien. Ainsi, le monopole **exerce son pouvoir de marché pour fixer un prix correspondant au consentement à payer des demandeurs** afin d'obtenir cette quantité. Graphiquement, cela correspond au prix qui, pour cette quantité, coupe la courbe de demande. Comme le prix est supérieur au coût marginal, **le monopole réalise un profit**.

Document 2 : L'équilibre du monopole



Pour autant, **le pouvoir de marché du monopole n'est pas illimité** : il dépend de la demande. La seule véritable contrainte qui s'impose à lui est en effet celle de ses clients, qui peuvent être plus ou moins sensibles au prix (ce qui est mesuré par l'élasticité-prix de la demande). Pour en tenir compte, le monopole peut discriminer par le prix la clientèle : c'est le **monopole discriminant**.

Depuis Arthur C. Pigou¹³ on distingue trois formes de différenciation par les prix :

- **La discrimination parfaite ou discrimination du premier degré** : les consommateurs payent pour chaque unité le prix maximum qu'ils sont disposés à payer. L'entreprise, qui connaît parfaitement la demande de chaque consommateur, fixe un prix P_1 pour la première unité, P_2 pour la deuxième et ainsi de suite.
- **La tarification dynamique ou discrimination du deuxième degré** : les consommateurs payent un prix différent pour chaque unité selon les périodes de l'année ou de la semaine. C'est ce que l'on observe dans le secteur du transport aérien ou encore dans l'hôtellerie : on fait payer des prix différents aux consommateurs pour le même vol ou la même chambre aux mêmes conditions de façon à remplir l'avion ou l'hôtel (c'est ce qu'on appelle le *yield management*).
- **La tarification selon les préférences types d'une catégorie de consommateur ou discrimination du troisième degré** : l'entreprise s'appuie sur une caractéristique observable (âge, situation de famille, situation professionnelle, etc.) pour tarifier différemment selon les préférences associées à chaque catégorie de consommateurs. On part du principe que l'élasticité-prix de la demande sont différentes selon l'appartenance à l'une ou l'autre des catégories. Il s'agit par exemple des réductions au cinéma pour les jeunes, les chômeurs, etc.

Néanmoins, ce type de pratique suppose que le producteur connaisse très bien les différentes fonctions de demande des consommateurs ce qui est rarement le cas dans la réalité. On comprend, en creux, l'intérêt des entreprises à récolter nos données pour mieux connaître la fonction de demande de chaque consommateur.

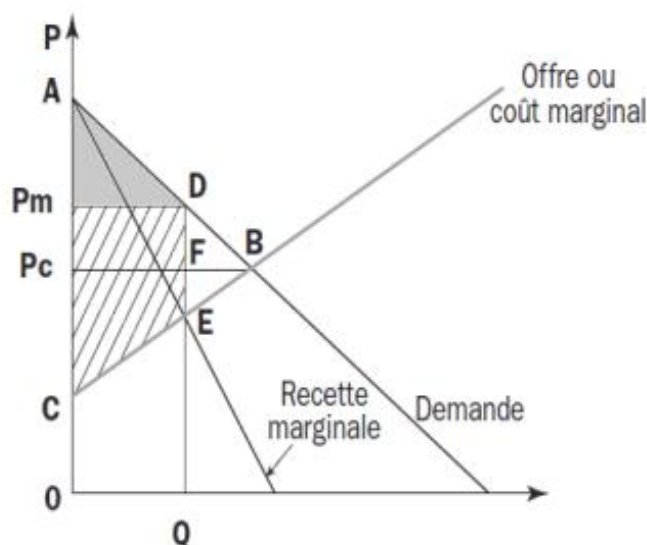
3. Les effets du monopole

Généralement, le monopole est présenté comme moins souhaitable que la concurrence car il aboutit à des inefficiences :

- **Une inefficience allocative** : par rapport à la concurrence pure et parfaite, l'allocation des ressources en situation de monopole est sous-optimale. En effet, les quantités échangées sont plus faibles et le prix fixé par le monopoleur est plus élevé qu'en CPP. En conséquence, non seulement le monopoleur capte une partie du surplus du

consommateur mais il y a également une perte sèche pour l'ensemble de la collectivité car, à ce prix, certains demandeurs renoncent à acheter le bien concerné.

Document 3 : Les surplus en monopole



- **Une inefficience productive** : un monopole a moins d'incitation à maîtriser ses coûts de production qu'une entreprise en concurrence. Cette inefficience est appelée « inefficience X » ou inefficience productive. Elle peut se résumer par la célèbre phrase de John Hicks⁵ : « le meilleur de tous les profits d'un monopole, c'est une vie tranquille ». Un monopole sait que si ses coûts augmentent, il pourra en répercuter au moins une partie dans son prix de vente, sans craindre de perdre tous ses clients. En concurrence parfaite, cette situation n'est pas possible : une hausse des coûts de l'entreprise fait mécaniquement augmenter son prix, ce qui provoque le départ de tous les clients.
- **Une inefficience dynamique** : un monopole qui n'est pas menacé par l'entrée de concurrents est moins incité à innover qu'une entreprise en concurrence, dans la mesure où il bénéficie déjà d'une rente. C'est ce que John K. Arrow⁶ dénomme « l'effet de laurier ».

Pour autant, **dans certaines situations, le monopole a des effets positifs par rapport à la concurrence** :

- Il permet de **minimiser les coûts en situation de monopole naturel** : il est préférable pour la collectivité qu'il n'y ait qu'une seule entreprise sur le marché car le coût de production sera minimisé avec une seule entreprise en raison des économies d'échelle.
- Il permet **d'encourager l'innovation** : le monopole peut être une condition préalable à l'innovation, celle-ci étant une activité coûteuse et difficile à financer en externe. Avec ses profits, le monopole peut investir en interne en recherche-développement. Par ailleurs, la rente de monopole temporaire procurée par l'innovation est nécessaire pour encourager l'innovation. Sans cette motivation, l'entrepreneur n'a aucune incitation à innover comme l'explique Joseph A. Schumpeter⁷.

B. Le fonctionnement d'un marché avec un oligopole

1. L'oligopole et ses formes

L'**oligopole** est une structure de marché qui se caractérise par un petit nombre de producteurs face à un grand nombre d'acheteurs. Là encore, c'est la condition d'atomicité qui n'est pas remplie. Il existe de nombreux cas d'oligopoles dans la réalité. On peut citer notamment les plateformes de streaming vidéo (Netflix, OCS, Disney +, Amazon Prime Vidéo).

Une forme particulière d'oligopole est le **duopole**. Il s'agit d'une structure de marché dans laquelle seuls deux producteurs approvisionnent la totalité du marché. L'exemple souvent mis en avant est celui des constructeurs aéronautiques (Boeing et Airbus). C'est le plus souvent à partir du cas du duopole que, pour simplifier, on étudie le fonctionnement d'un marché oligopolistique.

2. Les effets de l'oligopole : des modèles variés

Dès le XIX^e siècle, les économistes ont proposé **différents modèles d'analyse de duopole dont les conclusions peuvent être étendues aux oligopoles**. L'étude du duopole s'avère particulièrement complexe à mener, dans la mesure où chaque entreprise exerce une influence sur les décisions des autres entreprises. Cette interdépendance des choix n'existe pas en concurrence parfaite compte tenu du très grand nombre d'acteurs : aucune entreprise ne dispose du pouvoir d'influencer le comportement des autres. Il en va de même du monopole puisque, par définition, il n'a pas à se soucier de l'existence de concurrents. L'étude du duopole suppose donc d'analyser les **interactions réciproques entre plusieurs entreprises**.

On peut distinguer les modèles de duopole selon plusieurs critères : les offreurs coopèrent-ils ou non ? Et, en cas de non coopération, adoptent-ils des stratégies de quantités ou de prix ? Y a-t-il une entreprise qui domine l'autre sur le marché ? Selon ces critères, les conclusions quant aux effets de l'oligopole sont très différentes.

Document 4 : Les modèles de duopole

Stratégies	Coopération	Non coopération			
		Stratégies de quantités			Stratégie de prix
Modèle d'analyse	Théorie des jeux	Duopole de Cournot (1838)	Duopole de Stackelberg (1934)	Duopole de Bowley (1924)	Duopole de Bertrand (1883)
Conclusions	En s'entendant, le petit nombre d'offeurs sur le marché acquièrent un pouvoir de marché à condition que l'entente ne soit pas dénoncée	Chaque duopoleur détermine sa quantité offerte en tenant compte de la quantité offerte par le concurrent en la considérant comme une donnée. Une situation d'équilibre s'établit à mi-chemin entre la concurrence parfaite et le monopole.	L'un des deux offreurs domine le marché et l'autre s'adapte. L'entreprise « satellite » détermine le niveau de production qui maximise son profit en tenant compte des décisions de l'entreprise dominante.	Les deux duopoleurs cherchent à dominer le marché et pensent chacun que l'autre entreprise va s'adapter. Il en résulte une surproduction, donc une guerre des prix, qui peut déboucher sur la faillite de l'un des producteurs ou la collusion.	Les duopoleurs se livrent à une guerre des prix qui conduit à se rapprocher des conditions de la concurrence parfaite où le prix égalise le coût marginal et le profit est nul.

Pour simplifier, on peut retenir **trois grandes configurations** :

- Si les duopoleurs coopèrent et s'entendent ils gagnent en pouvoir de marché et le fonctionnement du marché **se rapproche de celui en monopole** : les quantités échangées sont beaucoup plus faibles et les prix fixés sont beaucoup plus élevés qu'en concurrence pure et parfaite.
- Si les duopoleurs ne coopèrent pas mais que chacun s'adapte à la quantité produite par le concurrent afin de maximiser son profit, les duopoleurs se retrouvent dans **une situation intermédiaire** entre la concurrence pure et parfaite et le monopole : les quantités échangées sont plus faibles et les prix fixés sont plus élevés qu'en concurrence pure et parfaite mais l'écart avec le monopole est important.
- Si les duopoleurs ne coopèrent pas mais que chacun se comporte comme s'il était seul sur le marché en ne tenant pas compte des décisions du concurrent, alors les duopoleurs se retrouvent dans une situation de « guerre des prix » qui conduit le marché à **se rapprocher d'un fonctionnement concurrentiel**.

C. Nombre d'offeurs et concurrence : des liens complexes

1. L'atomicité ne garantit pas la concurrence

Même sur un marché avec de nombreux offreurs, la concurrence peut être limitée :

- **Par le degré de concentration du marché** : plus la répartition des parts de marché entre les offreurs est asymétrique, plus il est probable que la concurrence sur le marché sera faible. Pour mesurer le degré de concentration d'un marché, les économistes utilisent l'indice de Hirschman-Herfindhal. Ce dernier est égal à la

somme des carrés des parts de marché de chaque entreprise. Une part de marché étant le % des ventes totales qu'une entreprise réalise sur le marché. Il est compris entre 0 (faible concentration) et 10 000 (forte concentration).

- **Par le niveau de différenciation des produits**, ce qui renvoie à la concurrence monopolistique. En effet, si les offreurs emploient une stratégie de différenciation de leurs produits, ils limitent la pression concurrentielle. Il peut donc y avoir plusieurs offreurs sur le marché mais qui vendent des produits qui ne sont pas totalement substituables aux yeux des demandeurs.

2. L'absence d'atomicité n'empêche pas la concurrence : la théorie des marchés contestables

La théorie des marchés contestables, développée par William Baumol, John Panzar et Robert Willig⁸, montre que **sur un marché contestable les offreurs se comportent comme en concurrence parfaite même s'ils sont peu nombreux**. Un marché contestable est un marché sur lequel la **concurrence potentielle** (la « menace » d'entrée d'une entreprise concurrente) garantit les prix concurrentiels même si le marché est en réalité dominé par une seule ou quelques entreprises. On mobilise souvent l'exemple du transport aérien aux Etats-Unis dans les années 1990-2000 pour l'illustrer : avec l'arrivée d'une compagnie low cost (Southwest Airlines) sur certaines lignes on a pu observer une baisse préventive du prix des billets des autres compagnies sur les lignes non encore desservies.

Dans leur théorie, ils mettent en évidence que **deux grandes conditions** sont nécessaires pour qu'un marché soit contestable :

- **L'entrée sur le marché est libre, gratuite et absolue** : pas de barrières juridiques, technologiques ou financières ; l'entrée est immédiate et l'entreprise entrante est en situation d'égalité avec l'entreprise ancienne (égal accès aux moyens de production, au savoir-faire, etc.)
- **La sortie du marché est libre et sans coût** : pas de barrières juridiques, coûts fixes parfaitement recouvrables (moins l'usure) donc pas de coûts irrécupérables (*sunk costs*)

Néanmoins, **ces conditions sont rarement réunies dans la réalité** : en réalité, des coûts irrécupérables existent toujours (ne serait-ce que la publicité) en particulier dans les secteurs où les coûts fixes sont importants. Par ailleurs, le monopoleur est toujours avantage par la taille (économies d'échelle), la notoriété et l'expérience. Par ailleurs, les entreprises en place peuvent adopter des stratégies de défense pour éviter l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché.

3. Monopole et concurrence ne s'opposent pas : la perspective schumpétérienne

Dans le modèle de concurrence parfaite, nous avons vu que les entreprises ne font aucun profit puisqu'elles ne disposent d'aucun pouvoir de marché. A l'inverse, un monopole bénéficie d'un pouvoir de marché et réalise un profit. Si l'on raisonne de manière statique, concurrence et monopole sont donc parfaitement opposés. Mais, il n'est pas certain qu'il faille opposer ces deux structures de marché dès lors que l'on adopte une vision dynamique : **le monopole apparaît alors comme la conséquence inéluctable et temporaire de la concurrence définie comme un processus de sélection des entreprises les plus efficaces**.

Pour bien comprendre cette approche initiée en particulier par les néoclassiques autrichiens, il faut revenir à la notion originelle de concurrence, qui se dit « **competition** » en anglais : la concurrence s'apparente alors à une activité sportive dans laquelle chaque joueur tente de prendre le dessus sur ses rivaux. Dans le sport, la concurrence est bien un processus par lequel plusieurs joueurs s'affrontent au départ (grand nombre) mais un seul franchit à la fin la ligne d'arrivée en premier. Si l'on transpose cette métaphore à l'économie, la concurrence devient un processus permanent par lequel un grand nombre d'entreprises s'affrontent sur le marché, avec à la fin une seule entreprise qui prend le dessus sur les autres, parce que son produit est plus performant aux yeux des consommateurs. La concurrence se traduit par le passage d'une situation d'atomicité à une situation d'oligopole, voire de monopole. La concurrence n'exclut donc pas qu'une seule entreprise puisse se trouver seule sur le marché pour un temps donné : la concurrence et le monopole sont donc deux faces indissociables de la dynamique des marchés.

Cette dynamique de la concurrence trouve fondamentalement sa source dans un **processus d'innovation/imitation analysé par Schumpeter**⁷. Au départ, une entreprise parvient à s'échapper de la concurrence par les prix en lançant un nouveau produit ou un nouveau procédé sur le marché : elle se retrouve en position temporaire de monopole et acquiert une rente. Cette incitation à innover est encore plus forte si l'entreprise est certaine de pouvoir s'approprier *ex post* tous les fruits de son effort. A ce titre, l'existence d'un système de propriété intellectuelle (brevet, droit d'auteur, marque) qui garantit aux innovateurs un droit d'exclusivité temporaire sur une innovation constitue un ingrédient important pour stimuler la concurrence. Mais cette situation de monopole ne va pas durer : l'entreprise innovante va

être rapidement imitée, les brevets vont tomber dans le domaine public et les concurrents vont faire leur retour sur le marché. Les prix et les profits vont diminuer, avant qu'une nouvelle innovation ne soit lancée sur le marché. Dans cette perspective, la rente dont disposent les entreprises innovantes constitue simplement la récompense temporaire et méritée de leur supériorité technologique ou commerciale. Cette rente revêt un caractère transitoire puisque les forces du marché (au travers de l'imitation) vont rapidement rétablir des prix proches des coûts de production, par l'entrée de nouveaux acteurs.

Une telle approche conduit à appréhender la concurrence d'une manière assez différente de celle retenue dans le modèle de la concurrence parfaite. Un marché peut être qualifié de concurrentiel dès lors qu'aucun obstacle ne vient limiter le renouvellement des entreprises sur le marché. Un marché concurrentiel est donc fondamentalement un marché sur lequel l'entrée est libre. On rejoint donc la perspective de la théorie des marchés contestables.

III. QUELLES STRATEGIES LES FIRMES ADOPTENT-ELLES POUR GAGNER DU POUVOIR DE MARCHÉ ?

La concurrence imparfaite permettant aux entreprises d'accroître leur pouvoir de marché, les firmes développent des stratégies pour s'extraire le plus possible de la concurrence. On peut distinguer les stratégies qui limitent la concurrence en jouant sur l'offre (A) et celles centrées sur la demande (B).

A. Les stratégies centrées sur l'offre

1. La formation d'un cartel

Pour réduire la pression concurrentielle, les offreurs peuvent adopter une stratégie coopérative en formant **un cartel**. En effet, un cartel constitue une association d'entreprises qui ont conclu une **entente anticoncurrentielle dans le but de gagner du pouvoir de marché**. Une telle entente n'est possible que s'il existe peu d'offreurs sur le marché. Les cartels surviennent ainsi sur des **marchés oligopolistiques**. Concrètement, les producteurs qui forment un cartel créent un organisme commun qui détermine la répartition de la production, le prix de vente et le partage des profits. Le cartel se comporte alors **comme un monopole à plusieurs établissements**. Il maximise son profit lorsque les quantités produites par les entreprises membres sont telles que la recette marginale est égale au coût marginal de chaque entreprise. Si toutes les entreprises ont le même coût marginal, la production est la même pour chaque entreprise. Si les coûts marginaux sont différents, les entreprises dont les coûts de production sont plus élevés se voient attribuer un volume de production plus faible. Le profit est réparti au prorata de la production de chaque entreprise.

Néanmoins, comme l'a montré **la théorie des jeux avec le dilemme du prisonnier**, la stabilité du cartel n'est pas assurée. Dans le cas simplifié d'un duopole composé de deux entreprises ayant formé un cartel, chacune a deux stratégies possibles : respecter le prix sur lequel elles se sont entendues, tricher en proposant un prix plus faible et rafler ainsi des parts de marché. On peut ainsi représenter la matrice des gains du cartel.

Document 5 : Matrice des gains du cartel

		Entreprise B	
		Respecter le prix	Tricher
Entreprise A	Respecter le prix	(5,5)	(0,8)
	Tricher	(8,0)	(3,3)

Chaque entreprise prend sa décision sans se concerter avec l'autre. La stratégie « tricher » est une stratégie dominante pour l'entreprise A car quel que soit le choix de l'entreprise B, elle a intérêt à opter pour celle-ci. Il en va de même pour l'entreprise B. On comprend alors pourquoi la stabilité d'un cartel n'est pas assuré, **chaque entreprise ayant rationnellement intérêt à ne pas respecter l'entente, alors même que cela serait collectivement plus optimale**. Néanmoins, ce risque est moins grand à long terme : si les entreprises sont engagées dans une interaction répétée, elles vont hésiter à tricher de peur d'être sanctionnées dans le futur par les autres membres.

2. Le rachat des concurrents réels ou potentiels

Pour réduire la pression concurrentielle, les entreprises **peuvent éliminer des concurrents via une stratégie de concentration** par laquelle elles rachètent une entreprise installée sur le marché. Le marché est alors plus concentré et les prix plus élevés. Par exemple, si le marché est au départ en duopole, la fusion conduit purement et simplement à la création d'un monopole et donc à une hausse des prix. Mais en règle générale, une fusion ne met pas fin à toute concurrence effective sur le marché, dans la mesure où elle ne concerne pas la totalité des acteurs du marché.

Elles peuvent aussi éliminer les concurrents potentiels par une stratégie de préemption qui vise à acheter un potentiel concurrent avant que celui-ci ne menace véritablement l'entreprise en place. Qualifiée parfois de « killer acquisition », cette stratégie s'observe notamment dans le numérique. Par exemple, le rachat d'Instagram par Facebook (groupe Meta).

3. L'instauration de barrières à l'entrée

Les entreprises peuvent dissuader l'entrée de nouveaux concurrents en instaurant des barrières à l'entrée stratégiques. Historiquement, la Standard Oil Company a monopolisé le marché du pétrole aux Etats-Unis jusqu'en 1911 en raison de ces barrières stratégiques dont on peut citer plusieurs exemples :

- **Le contrôle des infrastructures essentielles** : la Standard Oil Company contrôlait les pipelines, les raffineries, les réseaux de transport et les installations de stockage. En verrouillant ces infrastructures, elle empêchait les concurrents d'accéder aux moyens nécessaires pour opérer.
- **La stratégie de prix prédateurs** : la Standard Oil Company pratiquait des prix artificiellement bas dans les zones où un concurrent tentait d'entrer, puis remontait les prix une fois le rival éliminé.

Une abondante littérature économique s'est développée depuis les années 1960 pour étudier les conditions de faisabilité de telles stratégies de dissuasion à l'entrée. Il apparaît que plusieurs conditions doivent être réunies : la dissuasion doit être relativement peu coûteuse et doit être crédible. Ainsi, elle est le plus souvent portée par des entreprises en situation dominante sur le marché.

B. Les stratégies centrées sur la demande

1. La différenciation des produits : la concurrence monopolistique

La différenciation des produits correspond à une stratégie menée par les firmes afin de rendre leurs produits légèrement différents aux yeux du consommateur pour une finalité similaire. Autrement dit, pour le consommateur, **les produits différenciés ne sont pas totalement substituables** les uns avec les autres. Il en est ainsi dans de très nombreux secteurs de l'économie (automobile, téléphonie, habillement, etc.). On distingue **deux formes de différenciation** :

- **La différenciation horizontale** : la différenciation est horizontale quand les entreprises proposent des produits de qualité identique mais aux caractéristiques différentes. Cette caractéristique peut être la localisation, la présentation, l'emballage, l'image de marque, le service après-vente, etc. Par exemple, sur le marché des smartphones, Apple a su différencier son Iphone des autres smartphones de qualité identique mais d'autres marques (Samsung, Huawei, etc.) notamment à partir de son design, de son image de marque, etc.
- **La différenciation verticale** : La différenciation est verticale lorsque les firmes proposent des produits répondant au même besoin mais de qualité différente (des voitures bas, moyenne ou haute gamme par exemple). Par exemple, pendant l'entre-deux-guerres, General Motors, pour répondre à la concurrence de Ford, dont le modèle de voiture bon marché, le modèle T, occupait 55% du marché américain, a proposé deux voitures différentes : dans le haut de gamme, la Cadillac, et dans le bas de gamme, la Chevrolet. Cette stratégie lui a permis de résister à la concurrence de Ford.

Lorsque les produits sont différenciés, **l'hypothèse d'homogénéité des produits de la concurrence pure et parfaite n'est pas respectée**. On est donc dans un cas de concurrence imparfaite qualifiée de **concurrence monopolistique**. On peut retenir deux grandes analyses du fonctionnement des marchés en situation de concurrence monopolistique :

- **Le modèle d'Edward Chamberlin⁹** montre qu'en concurrence monopolistique, les entreprises disposent d'un petit pouvoir de marché ce qui leur permet de fixer un prix légèrement supérieur au coût marginal. Néanmoins, attirés

par les perspectives de profit, de nouveaux concurrents vont à long terme entrer sur le marché puisque l'entrée sur celui-ci est supposée libre. Dès lors, les profits à long terme deviennent nuls car l'arrivée de nouveaux concurrents réduit progressivement la demande adressée à chaque firme jusqu'à ce que le prix égalise le coût moyen de production. Par ailleurs, cela se traduit par des surcapacités. Ainsi, Chamberlin révèle que la concurrence monopolistique se traduit par une situation hybride : **les entreprises ont un petit pouvoir de marché mais ne réalisent pas de profit durable et le marché offre une diversité de produits ce qui est positif pour le consommateur mais au prix d'une inefficience productive.**

- **Le modèle d'Harold Hotelling¹⁰ se concentre sur la différenciation spatiale** et cherche à expliquer pourquoi et comment les entreprises choisissent leur degré de différenciation. En représentant les entreprises sur une « ligne de localisation » (comme deux vendeurs de glace le long d'une plage), Hotelling montre que la différenciation est un choix stratégique : les entreprises peuvent se rapprocher pour capter le maximum de consommateurs (principe de différenciation minimale) ou au contraire se disperser pour réduire la concurrence directe. Autrement dit, **les entreprises arbitrent en permanence entre se distinguer pour obtenir un petit monopole et se rapprocher pour ne pas laisser de segments de marché à leurs rivaux.**

2. Les stratégies de captation de la demande

Les entreprises peuvent limiter la pression concurrentielle en développant également des stratégies de captation de la demande. On dit que **la demande est captive lorsqu'un consommateur n'a pas d'alternative réelle ou équivalente pour satisfaire un besoin donné.** Autrement dit, il ne peut pas simplement se tourner vers une offre concurrente. Cela peut être le cas lorsque l'entreprise mène une **stratégie de vente liée**, notamment en proposant un écosystème qui n'est compatible qu'avec les produits de sa marque. On peut l'illustrer avec la marque Apple qui propose un écosystème fermé et une interopérabilité limitée. Par exemple, le chargeur des produits Apple n'est adapté qu'aux produits Apple donc acheter un iPhone c'est obligatoirement acheter le chargeur correspondant.

Afin de conserver la demande captive, les entreprises jouent sur :

- **Les obstacles informationnels, notamment le coût de recherche d'information.** Pour que la concurrence puisse jouer entre les acteurs du marché, encore faut-il que les consommateurs aient connaissance des différentes offres et qu'ils puissent les comparer. Mais, dans les faits, l'accès à l'information sur les différentes offres peut être coûteux, en particulier pour des produits complexes : les consommateurs vont supporter des « coûts de recherche d'information » (« *search costs* ») comme l'a mis en évidence le prix Nobel George Stigler¹¹. Les entreprises vont alors tirer parti de cette défaillance de l'information pour augmenter leur prix : en dépit d'un grand nombre d'acteurs sur le marché, l'intensité de la concurrence sera altérée. Supposons par exemple qu'un consommateur veuille acheter un produit à proximité de son domicile. Ce produit coûte 2€ à fabriquer. Il est vendu dans un magasin A, en bas de chez lui ; le consommateur peut aussi aller l'acheter dans un magasin B, situé plus loin de son domicile. Dans ce cas, il doit supporter un coût de recherche d'information, qui prend la forme d'un coût de transport de 0,50€. Le magasin A sait qu'il peut fixer un prix plus élevé que son coût de production, sans craindre que le client n'aille dans le magasin B : il mettra un prix égal à 2€49. L'existence d'un coût de recherche d'information donne à l'entreprise A un pouvoir de marché sur les consommateurs qui sont situés à proximité. Ces coûts de recherche d'information ne sont pas seulement des coûts naturels, liés par exemple au coût de transport : ils peuvent être augmentés de manière artificielle par les entreprises, afin de réduire la concurrence entre elles ou au détriment de nouveaux entrants. Les entreprises peuvent volontairement complexifier leur grille tarifaire, ou proposer des bouquets de services différenciés pour rendre toute comparaison avec les concurrents difficile. Ainsi, dans la téléphonie mobile en France, avant la simplification de l'offre induite par l'entrée de Free mobile en 2012, les forfaits des différents opérateurs prenaient la forme de « packages » complexes, incluant une multitude d'options (quantité de SMS, numéros illimités, plages horaires de réduction, etc.) et de ce fait difficilement comparables.
- **Les biais de comportement, notamment le biais de « statu quo »,** mis en évidence par l'économie comportementale et notamment les travaux de Daniel Kahneman¹². En effet, les individus n'aiment pas le changement et accordent un poids plus élevé aux décisions présentes. Ils ont ainsi tendance à remettre au lendemain des choix qui sont pourtant avantageux pour eux sur le plan monétaire : par exemple, si un nouvel opérateur moins cher apparaît sur le marché, les clients vont mettre du temps à changer et remettre à demain la résiliation de leur contrat actuel. Ainsi, une très forte inertie des consommateurs a été observée dans le domaine des contrats d'assurance ou des plans d'épargne. Les entreprises peuvent jouer sur cette inertie, notamment en proposant des configurations de réabonnement automatique.

IV. COMMENT LES POUVOIRS PUBLICS INTERVIENNENT-ILS POUR PROTEGER LA CONCURRENCE ?

L'allocation des ressources n'étant pas, le plus souvent, optimale en concurrence imparfaite, les pouvoirs publics interviennent pour protéger la concurrence : c'est ce que l'on appelle la politique de la concurrence (A). Néanmoins, cette dernière fait l'objet de nombreux débats, en particulier en Europe (B).

A. Les principes de la politique de la concurrence

1. Les objectifs de la politique de la concurrence

La politique de la concurrence fait partie des politiques structurelles. Elle comprend l'ensemble des mesures prises par les pouvoirs publics visant à assurer **une concurrence libre, loyale et non faussée**. En creux, cela repose donc sur l'idée, au cœur de la théorie néoclassique, que la concurrence est favorable au consommateur et à l'intérêt général.

La politique de la concurrence américaine date de 1890 avec la promulgation du *Sherman Act* qui correspond à la première tentative du gouvernement américain de limiter les comportements anticoncurrentiels des entreprises, comme la Standard Oil Company de Rockefeller constituée en *trust*. Il signe la naissance du droit de la concurrence moderne et sera complété en 1914 par le *Clayton Act* rendant illégales certaines pratiques anticoncurrentielles. Aujourd'hui, c'est la division antitrust du *Department of Justice* et le service de la concurrence de la *Federal Trade Commission* qui sont chargés de rechercher des preuves éventuelles de comportements non concurrentiels.

En Europe, dès le Traité de Rome (1957) qui institue la Communauté Economique Européenne (CEE), **la politique de la concurrence apparaît comme centrale**. Aujourd'hui, en Union européenne, c'est la Commission européenne qui est chargée, par le Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne (TFUE), d'en faire appliquer les articles 101 et 102 qui définissent et interdisent les pratiques anti-concurrentielles dans le marché commun. Elle est assistée au niveau national par les autorités de concurrence, en France, l'Autorité de la concurrence.

2. Les modalités de la politique de la concurrence

La politique de la concurrence européenne s'articule essentiellement autour de **quatre volets**.

- **Interdiction des cartels et de toute entente ou de toute concertation restreignant la concurrence entre les entreprises.** Les arrangements entre entreprises, qui visent par exemple à fixer des prix, des volumes de production ou à se partager un marché sont interdits dès lors qu'ils entraînent ou visent une distorsion de la concurrence et sont susceptibles d'affecter le commerce entre les Etats membres. Outre les accords explicites (comme les ententes ou les cartels), les pratiques concertées sont également ciblées. A noter que certains accords peuvent être exemptés de cette interdiction lorsqu'ils contribuent à améliorer la production ou la distribution des produits, ou à promouvoir le progrès technique ou économique. Il s'agit notamment de coopérations visant à partager les coûts ou les risques, à accélérer l'innovation au moyen de la coopération en matière de recherche et de développement... Les plus petites entreprises et les accords d'importance mineure ne sont également pas concernés par ces règles. On peut citer l'exemple du « cartel des fabricants de compote » condamné en 2019 à hauteur de 58,3 millions d'euros pour entente sur les prix et répartition de marché entre octobre 2010 et janvier 2014. Les entreprises sanctionnées sont : Maternelle, Andros, Conserves France, Délis/Vergers de Châteaubourg, Charles Faraud/Charles&Alice, ainsi que Valade. L'entente portait en particulier sur la commercialisation sous marque distributeur et dans le réseau hors foyer.
- **Interdiction des abus de position dominante.** Le droit européen interdit à une entreprise qui domine un marché donné d'abuser de cette position pour proposer des conditions de vente déloyales, par exemple des prix excessivement élevés ou au contraire trop bas. Les positions dominantes ne sont pas interdites, seulement les abus. Pour mesurer une position dominante, les autorités définissent ce qu'elles appellent le marché pertinent à la fois géographiquement mais aussi en fonction des produits substituables ou non. A partir de cela, elles mesurent les parts de marché des différentes entreprises. Dans l'usage, une entreprise disposant d'au moins 40% des parts de marché est présumée en position dominante. Certaines entreprises abusent alors de cette position dominante pour développer des stratégies anticoncurrentielles. En 2018, la Commission européenne a ainsi condamné Google à une amende de 4,3 milliards d'euros. La société américaine avait obligé les fabricants de smartphones et tablettes utilisant son système d'exploitation Android à préinstaller son moteur de recherche et

son navigateur (Chrome), en vue d'éliminer ses concurrents. Une sanction confirmée par la Cour de justice de l'Union européenne en 2022, bien que le montant ait légèrement diminué (4,1 milliards). Le géant du numérique s'était également vu réclamer 2,42 milliards d'euros en 2017 pour avoir favorisé son comparateur de prix. D'autres firmes ont également été sanctionnées pour abus de position dominante, dont Microsoft pour avoir systématiquement incorporé son propre moteur de recherche à son système Windows, ou encore Gazprom, pour avoir pratiqué des prix trop élevés dans huit pays d'Europe orientale. Dans les dernières publications de l'Autorité de la concurrence, il est fait état de la condamnation de Sony à hauteur de 13,5 milliards d'euros pour avoir abusé pendant plus de 4 ans de sa position dominante sur le marché de la fourniture de manettes PS4, soit entre novembre 2015 et avril 2020 ce qui correspond à la majeure partie de la vie de la console PS4. L'Autorité de la concurrence souligne en particulier deux pratiques qui correspondent à un abus de position dominante. Premièrement, un dispositif de contre-mesures techniques qui a eu pour effet d'affecter le bon fonctionnement des manettes de jeux produits par d'autres fabricants et non licenciées par Sony et conduisant régulièrement à leur déconnexion lors des mises à jour du système d'exploitation de la console. Deuxièmement, une politique d'octroi de licences opaque empêchant certaines entreprises d'obtenir la licence évitant les fameuses déconnexions.

- **Contrôle des opérations de concentration et interdiction de certaines opérations de fusions-acquisitions.** Les opérations de fusions-acquisitions sont interdites si elles donnent lieu à une importante diminution de la concurrence liée à une hausse de la concentration du marché. Une concentration est interdite en droit européen si elle crée ou renforce une position dominante susceptible de conduire à des abus. La Commission les surveille de près, selon différents critères comme le chiffre d'affaires des parties prenantes et le nombre d'Etats membres concernés. Elle doit être avertie des concentrations prévues si l'entreprise qui en résulte prévoit de dépasser certains plafonds. Dans le cas contraire, les autorités nationales de la concurrence peuvent les examiner. Les fusions sont autorisées la plupart du temps : de 2009 à 2019, seuls neuf cas examinés sur les 3 000 ont été interdits. En février 2019 toutefois, la Commission a refusé le projet d'acquisition du français Alstom par l'allemand Siemens dans le secteur ferroviaire. "Cette concentration aurait entraîné une hausse des prix pour les systèmes de signalisation qui assurent la sécurité des passagers et pour les futures générations de trains à très grande vitesse", avait alors expliqué la commissaire européenne à la Concurrence Margrethe Vestager. Ce qui aurait conduit à une augmentation des prix pour les passagers.
- **Interdiction de certaines aides d'Etat.** Les aides d'Etat permettent à un pays de soutenir certaines de ses entreprises ou certains produits à travers des subventions, des prêts à conditions favorables ou encore des exonérations d'impôts. Elles sont interdites lorsqu'elles entraînent des restrictions de concurrence. Ces règles visent à empêcher un Etat d'accorder un traitement préférentiel à certaines entreprises ou à certains secteurs au détriment des autres Etats membres. Il existe un certain nombre d'exemptions permettant à un gouvernement de recourir aux aides d'Etat, notamment lorsqu'elles répondent à des objectifs spécifiques d'importance supérieure, comme pour faire face à des perturbations économiques importantes ou pour des motifs d'intérêt européen commun. La Commission a d'ailleurs assoupli ces règles de mars 2020 à juin 2022 pour permettre aux Vingt-Sept d'aider leurs entreprises en difficulté en raison de la pandémie de Covid-19. Certaines catégories d'entreprises (notamment les plus petites), de secteurs (recherche, développement et innovation) ou de modalités d'aides (capital-investissement, formation, aides en faveur des travailleurs défavorisés et handicapés) sont également exemptées de ces interdictions. En dehors de ces cas généraux, les Etats doivent notifier à la Commission tout projet d'aide d'Etat, qui ne peut être mise en place qu'une fois son approbation donnée. La Commission européenne s'attaque notamment aux distorsions de concurrence dans le domaine fiscal. Afin d'attirer des grandes entreprises, certains Etats leur accordent des avantages fiscaux au cas par cas. La Commission considère que ces pratiques, assimilées à des aides d'Etat, faussent la concurrence. Apple s'était ainsi vue infliger une obligation de remboursement de 13 milliards d'euros en 2016 pour avoir bénéficié d'un traitement fiscal privilégié en Irlande, une demande ensuite invalidée par la Cour de l'Union européenne en juillet 2020 puis finalement confirmée définitivement le 10 septembre 2024 par la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE). Cette interdiction des aides d'Etat se traduit également par une politique d'ouverture à la concurrence des services publics comme dans les télécommunications, l'énergie, le ferroviaire, les services postaux, etc.

B. Les débats autour de la politique de la concurrence européenne

1. La politique de la concurrence entrerait en contradiction avec d'autres objectifs

La politique de la concurrence européenne entrerait en contradiction avec la politique industrielle. Celle-ci recouvre l'ensemble des interventions publiques ciblant l'industrie au sens large, pour en améliorer la performance ou pour atteindre des objectifs stratégiques ou sociaux. Or, l'interdiction de certaines opérations de concentration empêcherait l'émergence de « champions européens » qui permettrait de faire face à la concurrence d'entreprises géantes américaines et chinoises. Cela fut notamment la critique du gouvernement français contre la Commission européenne suite à l'interdiction de la fusion entre Alstom et Siemens. Le gouvernement français a notamment dénoncé le fait que la politique de la concurrence était appliquée plus strictement en Europe que dans les autres pays ce qui avantagerait les entreprises étrangères (américaines et chinoises en particulier).

La politique de la concurrence européenne entrerait en contradiction avec des politiques poursuivant des objectifs non économiques. On peut penser à l'ouverture à la concurrence des services publics qui contribuent parfois à la protection de l'environnement et à la solidarité et la cohésion sociale (les petites lignes de train par exemple).

2. Les modalités de la politique de la concurrence seraient aujourd'hui inadaptées

La mesure des parts de marché pour déterminer la position dominante serait, pour certains économistes comme le « prix Nobel » Jean Tirole, inadaptée : selon ces économistes, il faudrait davantage prendre en compte l'existence d'une **concurrence potentielle**, la libre entrée et sortie étant le critère permettant aux marchés d'être contestables.

La lenteur du traitement des positions dominantes est inadaptée face à la rapidité de la constitution des positions dominantes notamment dans le numérique où une entreprise peut très vite devenir dominante en raison des effets de réseau sur ces marchés.

Les règles encadrant **le contrôle des opérations de concentration sont inadaptées** aux stratégies d'acquisitions prédatrices puisqu'elles permettent d'acheter des entreprises prometteuses avant même qu'elles viennent véritablement concurrencer l'entreprise en place.

SECTION 2 : LES DEFAILLANCES DU MARCHE

La publication par Arthur C. Pigou¹³ de son ouvrage *The Economics of Welfare* en 1920 a jeté les bases de l'étude des défaillances du marché (*market failures*). Il apparaît en effet que, dans certaines situations, le marché concurrentiel échoue à allouer de façon optimale les ressources ou le marché ne peut être concurrentiel. Ces situations sont : les biens collectifs (I), les externalités (II), les monopoles naturels (III) et les asymétries d'information (IV).

I. POURQUOI LE MARCHE EST-IL DEFAILLANT POUR ALLOUER LES BIENS COLLECTIFS ET COMMENT REGULER CETTE DEFAILLANCE ?

L'idée que le marché n'est pas efficace pour allouer tous les biens est déjà présente chez Adam Smith¹⁴ pour lequel certains biens sont « de nature à ne pouvoir être entrepris par un ou quelques particuliers ». Ces biens, appelés biens collectifs, ont des caractéristiques économiques spécifiques qui mettent le marché en échec (A) ce qui justifie *a priori* l'intervention des pouvoirs publics pour les réguler (B).

A. Le marché est défaillant pour allouer les biens collectifs

1. Les biens collectifs et leurs formes

Depuis l'article de l'économiste américain Paul Samuelson¹⁵, on a l'habitude de **distinguer les biens selon deux propriétés économiques** :

- **La rivalité** : un bien est rival si sa consommation par un agent prive les autres agents de son usage.

- **L'exclusion** : un bien est excluable si le vendeur de celui-ci peut en réserver l'accès à ceux qui ont payé le prix fixé en échange de son usage.

A partir de la typologie de Samuelson, on peut distinguer **quatre types de biens** :

Document 6 : typologie des biens selon leurs propriétés économiques

	Exclusion	Non exclusion
Rivalité	Biens privatifs	Biens communs
Non rivalité	Biens de club	Biens collectifs purs

Les **biens privatifs** sont à la fois rivaux et excluables. Il s'agit par exemple des aliments que nous achetons au supermarché ou encore d'un dîner au restaurant. En effet, lorsqu'on consomme ces biens on prive un autre agent de leur usage et lorsqu'on n'en paye pas le prix on ne peut accéder à ces biens.

Les **biens collectifs** se définissent par opposition aux biens privatifs car ils ne présentent pas, ou imparfaitement, les caractéristiques de rivalité et d'exclusion. En leur sein, on peut distinguer :

- **Les biens collectifs purs, non rivaux et non excluables.** Le phare maritime est un exemple classique de bien collectif pur puisque le fait qu'un bateau bénéficie de son éclairage n'empêche pas les autres d'en profiter également (non rivalité) et parce que, une fois allumé, il est impossible d'empêcher un bateau qui n'aurait pas payé de profiter de l'éclairage (non exclusion). Il existe de nombreux autres exemples comme l'éclairage public ou encore la défense nationale.
- **Les biens communs, rivaux mais non excluables.** Il s'agit souvent de ressources naturelles comme, par exemple des champignons en forêt qui sont disponibles en quantité limitée ce qui implique une rivalité d'accès mais qui sont non excluables car la configuration des forêts est telle qu'on ne peut empêcher un agent qui n'aurait pas payé d'en cueillir.
- **Les biens de club, non rivaux mais excluables.** Les plateformes telles que Netflix en sont une bonne illustration car de nombreux usagers peuvent en bénéficier en même temps mais pas ceux qui n'ont pas payé l'abonnement.

C'est dans le cas des biens collectifs purs et des biens communs que le marché est défaillant.

2. La production des biens collectifs purs n'est pas assurée

En présence de biens collectifs purs, les mécanismes du marché ne conduisent pas à une allocation optimale des ressources. Ces biens présentent une utilité sociale certaine mais les agents n'ont pas intérêt individuellement à payer pour en disposer du fait de leurs caractéristiques économiques. Pour reprendre le concept de Mancur Olson¹⁶, les individus se comportent en « **passager clandestin** » (*free rider*) : bénéficier de ce bien sans en supporter le coût. En conséquence, il n'y aura pas de demande exprimée pour ce bien collectif pur et ces biens risquent de ne pas être produits spontanément par le marché ou en trop faible quantité. Par exemple, si tout le monde souhaite bénéficier de l'éclairage des rues, personne n'a intérêt à révéler ses préférences. En effet, chaque usager anticipe qu'il pourra l'utiliser même s'il n'a pas participé à son financement du fait des propriétés économiques de ce bien. En conséquence, si on laisse le marché faire, il n'y aura pas d'éclairage des rues.

3. La « tragédie des biens communs »

Le marché est également défaillant pour allouer de façon optimale les biens communs qui ont la caractéristique d'être non excluables mais rivaux. Depuis l'article de l'écologue Garrett Hardin¹⁷ on parle même de "**tragédie des biens communs**" pour désigner la **disparition inéluctable de ces ressources soumises aux lois du marché**.

Pour l'expliquer, il prend l'exemple d'un pâturage possédé en commun par plusieurs éleveurs et sur lequel chacun fait paître ses vaches : le pâturage a alors les caractéristiques d'un bien commun. Lorsqu'un éleveur achète une nouvelle bête sur le marché et l'engraisse grâce aux ressources en herbe du pâturage, il peut ensuite la vendre et en récolter une certaine somme. Certes, en ajoutant une vache sur le pâturage, il diminue les ressources en herbe et chaque vache dispose donc d'un peu moins de nourriture. Mais cet effet négatif est partagé entre tous les éleveurs alors que la vente de la vache supplémentaire ne profite qu'à son propriétaire. Chaque éleveur a donc intérêt à rajouter une bête jusqu'à

ce que le pâturage soit totalement exploité. Le gain individuel étant supérieur aux coûts qui sont collectifs, la ressource est condamnée à disparaître. Cette thèse est particulièrement mobilisée en économie de l'environnement pour rendre compte des mécanismes conduisant à l'épuisement des ressources naturelles.

B. L'intervention des pouvoirs publics pour réguler les biens collectifs

1. Les pouvoirs publics peuvent intervenir directement ou indirectement pour assurer la production des biens collectifs purs

Le marché étant défaillant en présence de **biens collectifs purs**, l'intervention de l'Etat est nécessaire pour s'assurer qu'il y ait bien une offre de ces biens. Néanmoins, en pratique, **les modalités d'intervention de l'Etat peuvent prendre des formes différentes et ont évolué dans le temps**, notamment sous l'effet de l'évolution de la pensée économique.

L'Etat peut intervenir directement

- en utilisant les impôts pour offrir lui-même des **services publics** via les administrations publiques, comme pour la défense nationale
- *via* des **régies** qui peuvent bénéficier de recettes telle la RATP, depuis 1949, responsable des transports en commun dans la région parisienne.

Cette production publique a été particulièrement critiquée à partir des années 1970 qui marque le retour en force des idées libérales car elle ne permettrait pas de produire au meilleur coût. En effet, n'étant pas spécialisé dans une production, l'Etat ne peut bénéficier d'économies d'échelle et d'effets d'apprentissage de la même façon qu'un producteur privé. Par ailleurs, étant protégé de la concurrence, le producteur public n'est pas incité à innover et à réaliser des gains de productivité. Enfin, la production publique peut favoriser le suremploi au détriment de l'efficacité si, dans la perspective de l'Ecole du *Public Choice*, on considère que les agents publics poursuivent leur intérêt particulier et agissent notamment dans une visée électoraliste. Au-delà, c'est la question même du niveau d'offre du bien collectif pur qui se pose dans un contexte où les agents n'ont pas intérêt à révéler leurs préférences. D'autres modalités d'intervention de l'Etat, plus indirectes, se sont ainsi développées.

L'Etat peut intervenir indirectement en faisant produire le service par un opérateur privé dans les conditions fixées par les pouvoirs publics.

- Cela peut passer par un **marché public**, comme cela est le cas dans plusieurs villes pour la distribution de l'eau assurée par Suez ou Véolia. Dans ce cas, la production est confiée à une entreprise privée qui doit respecter un cahier des charges et est rémunérée par les pouvoirs publics qui se financent via les impôts.
- L'Etat peut également passer par une **délégation de service public** c'est-à-dire que la production est confiée à une entreprise qui doit respecter un cahier des charges et qui fait payer son service directement aux usagers en rendant le bien privatif. C'est ce que l'on observe pour les autoroutes à péage.

Depuis les années 2000, ces modalités font néanmoins l'objet de vives critiques car seraient à l'origine d'effets pervers notamment liés aux asymétries d'information entre le régulateur public et l'opérateur privé. Ce dernier connaît en effet mieux ses coûts et peut être incité à en tirer avantage pour bénéficier d'un contrat plus avantageux, d'autant que le régulateur dispose souvent d'une expertise limitée. Plusieurs rapports concernant les autoroutes semblent effectivement aller dans ce sens en mettant en évidence une rentabilité des sociétés d'autoroute supérieure à l'estimation faite au moment de leur privatisation en 2006. Cette rente contribue à nourrir le débat autour de ce mode de gestion dans un contexte où les sept concessions historiques qui ont financé la construction du réseau autoroutier français arriveront à échéance entre 2031 et 2036.

Dans tous les cas, il est important de **distinguer bien collectif pur et bien public**. Un bien public est un bien produit par l'Etat mais les deux notions ne se recouvrent pas. D'abord, parce que l'Etat est producteur d'autres biens qui ne sont pas des biens collectifs purs et que l'on qualifie de biens tutélaires. Par exemple, en France, l'Etat prend en charge largement les services éducatifs et de santé au nom de l'intérêt général alors même qu'ils présentent toutes les caractéristiques des biens privatifs. Ensuite, l'Etat ne produit pas tous les biens collectifs purs comme nous l'avons vu puisqu'il confie une partie d'entre eux au secteur privé qu'il place sous sa tutelle.

2. L'intervention des pouvoirs publics pour éviter la « tragédie des biens communs » fait débat

Les mécanismes de marché conduisant inéluctablement à la **disparition des biens communs**, l'Etat peut intervenir pour assurer que ces ressources soient gérées durablement. Selon Garrett Hardin¹⁸, l'Etat a, pour cela, deux possibilités.

- La première consisterait, implicitement ou non, à faire de **l'Etat le propriétaire de la ressource**. Celui-ci peut alors éviter la disparition de cette dernière par la réglementation en édictant des normes contraignantes. C'est notamment le cas pour la pêche où, à différentes échelles, ont été mis en place des règles telles que la limitation des périodes de pêche, l'interdiction de certaines techniques de pêche ou de la pêche de certaines espèces protégées, etc. Néanmoins, il souligne qu'une telle implication des pouvoirs publics n'est pas forcément nécessaire pour assurer une gestion durable de la ressource.
- La deuxième solution, complètement opposée, peut consister en la **privatisation du bien commun** afin que les propriétaires privés soient incités à gérer rationnellement la ressource dans leur propre intérêt. Historiquement, cette solution a été appliquée lors du mouvement des *enclosures* en Angleterre, débuté dès la fin du Moyen-Âge, et qui a mis fin progressivement au droit d'usage des terrains communaux. Dans ce cadre, l'action de l'Etat se limite à l'instauration de droits de propriété et ce sont ensuite les mécanismes du marché qui permettent d'assurer une allocation optimale de la ressource. Un droit de propriété correspond au droit dont dispose le propriétaire d'un actif pour l'utiliser comme il le souhaite (*usus*), d'en tirer un revenu (*fructus*), et de le céder de manière définitive à un tiers (*abusus*).

A partir d'études empiriques poussées, **Elinor Ostrom¹⁸ montre néanmoins qu'une troisième voie est possible**, entre la gestion publique et la gestion privée : **la gestion par des communautés**, c'est-à-dire des formes d'associations d'usagers. Ses travaux, pour lesquels elle a obtenu le « prix Nobel d'économie » en 2009, lui ont permis de mettre en évidence certaines conditions institutionnelles qui permettent la bonne gestion d'une ressource commune. En étudiant la gestion des systèmes d'irrigation dans les villages indiens, elle a notamment souligné que dans les localités traversées par des conflits, les habitants n'avaient pas réussi à trouver un mode de gestion communautaire. Elle insiste donc sur la nécessité pour les utilisateurs d'être en capacité d'édicter des règles ensemble et de s'engager à les respecter. Pour cela, les utilisateurs doivent être en mesure de communiquer entre eux et de se faire confiance. Son étude des communautés de pêcheurs brésiliens révèle également que ces règles doivent être adaptées aux réalités des ressources en question. Par exemple, dans ces communautés les règles concernaient toujours la taille des bateaux et non un système de quota dans la mesure où il est concrètement difficile de contrôler l'application de cette règle. Enfin, elle met en évidence que la bonne gestion d'une ressource commune suppose que le groupe d'utilisateurs auquel les règles s'appliquent doit être clairement délimité et qu'il doit exister la possibilité de sanctionner graduellement les membres qui ne respectent pas les règles. Si elle conclue sur le fait qu'il n'existe pas de recette toute faite à appliquer, elle insiste sur les avantages de ce mode de gestion à la fois par rapport à une régulation étatique, dans la mesure où la communauté locale est mieux placée que les pouvoirs publics pour déterminer efficacement comment gérer la ressource, mais aussi par rapport à une régulation marchande qui est loin de garantir une gestion durable dans les faits. L'intervention de l'Etat se limite ainsi ici à reconnaître ce principe de gestion communautaire.

II. POURQUOI LE MARCHE EST-IL DEFAILLANT EN PRESENCE D'EXTERNALITES ET COMMENT REGULER CETTE DEFAILLANCE ?

La thématique des externalités a également été développée de façon centrale par Arthur C. Pigou¹³. Il s'agira de rendre compte de ce que les économistes qualifient d'externalités et d'étudier en quoi ils rendent le marché défaillant (A) avant de questionner l'intervention des pouvoirs publics pour réguler cette défaillance de marché (B).

A. Le marché est défaillant en présence d'externalités

1. Les externalités et leurs formes

La définition de référence des externalités, ou effets externes, a été donnée par Arthur C. Pigou¹³, considéré comme le père de l'économie du bien-être. Une externalité est, selon lui, une situation où « une personne A, en même temps qu'elle fournit à une personne B un service déterminé pour lequel elle reçoit un paiement, procure par la même occasion à d'autres personnes, des avantages ou des inconvénients d'une nature telle qu'un paiement ne puisse être imposé à ceux qui en bénéficient, ni une compensation pour ceux qui en souffrent ». Dit, autrement, c'est une

conséquence de l'activité d'un agent sur au moins un autre agent **qui ne fait pas l'objet d'une transaction marchande**. Il faut donc bien **distinguer une externalité d'une simple conséquence**.

On distingue **les externalités selon leurs effets** (positifs ou négatifs).

- **Une externalité est dite négative** lorsqu'elle vient diminuer le bien-être ou le profit d'un agent sans contrepartie marchande. L'exemple initialement donné par Arthur C. Pigou est celui de la locomotive à vapeur déclenchant sur son passage des incendies qui détruisent les récoltes et les forêts générant ainsi un préjudice pour des agents ne participant pas à l'échange du service ferroviaire. On mobilise aujourd'hui la pollution comme exemple caractéristique d'externalité négative. Par exemple, la pollution d'un cours d'eau par une usine de produits chimiques génère des dommages pour les pêcheurs ou les riverains pour lesquels ils ne reçoivent aucune compensation marchande.
- **Une externalité peut aussi être positive** lorsque, au contraire, l'activité d'un agent vient accroître le bien-être ou le profit d'un autre agent sans qu'il ne perçoive de rémunération pour cela. On utilise souvent la « fable » de l'apiculteur présentée par James E. Meade¹⁹ pour l'illustrer. Si un apiculteur exerce son activité à proximité d'un arboriculteur, les abeilles du premier vont polliniser les arbres du second et les fruits qui en résultent vont nourrir les abeilles avec le nectar et le pollen. Il s'agit ici d'un effet bénéfique croisé involontaire entre les deux activités qui ne fait l'objet d'aucune transaction marchande entre les deux agents. Une externalité positive souvent mobilisée dans les travaux contemporains est celle liée à l'innovation puisque lorsqu'une entreprise innove elle réalise certes un profit mais les retombées bénéfiques de cette activité pour la collectivité sont plus grandes que son simple profit.

On distingue également les **externalités selon l'activité qui en est à l'origine**.

- Les **externalités de production** désignent l'amélioration ou la détérioration du bien-être ressenti par au moins un agent non indemnisé suite à la production d'un autre agent. C'est donc la production qui est à l'origine de l'externalité. La pollution de l'air lié au trafic aérien en est un exemple.
- Les **externalités de consommation** désignent l'amélioration ou la détérioration du bien-être ressenti par au moins un agent non indemnisé suite à une consommation d'un autre agent. C'est donc la consommation qui est à l'origine de l'externalité. Le tabagisme passif en est une illustration.

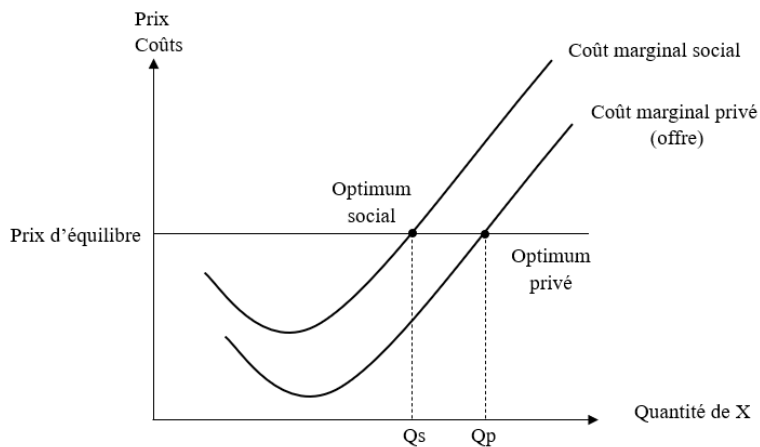
2. En présence d'externalités, l'optimum social diverge de l'optimum privé

En présence d'externalités, le marché est défaillant car le calcul privé des agents conduit à un optimum privé mais qui ne correspond pas à l'optimum social ou l'optimum pour la collectivité.

Dans le cas d'une externalité négative liée à une activité de production par exemple, **les mécanismes du marché concurrentiel conduisent à produire trop par rapport à ce qui serait souhaitable pour la collectivité**. Dit autrement, le marché aboutit à une surproduction par rapport à l'optimum social car le coût pour la collectivité d'une activité, appelé coût social, n'est pas assumé entièrement par celui qui est à l'origine de cette activité. Ce dernier ne supporte en effet que le coût privé de son activité. Si l'on prend l'exemple d'une usine de produits chimiques qui pollue une rivière, le producteur décidera de son volume de production en ne prenant en compte que ses coûts de production et pas le coût qu'il fait subir aux pêcheurs et aux riverains. Son coût privé sera donc inférieur au coût social de son activité et l'équilibre du producteur correspondra alors à un volume de production supérieur à ce qui serait socialement optimal.

Dans le cas d'une externalité positive, le marché aboutit à une sous-production par rapport à ce qui serait socialement souhaitable car le bénéfice pour la collectivité d'une activité, appelé bénéfice social, ne profite pas entièrement à celui qui est à l'origine de cette activité. Dit autrement, en présence d'externalités positives, le bénéfice privé d'une action est inférieur à son bénéfice social. Dans le cas de l'innovation, le producteur décidera d'innover en ne prenant en compte que le bénéfice privé qu'il pourra en retirer et non pas l'ensemble des retombées positives pour la collectivité. Il aura donc tendance à moins innover par rapport à ce qui serait socialement souhaitable.

Document 7 : Optimum privé et optimum social en présence d'externalité négative



B. L'intervention des pouvoirs publics pour réguler les externalités

1. La réglementation : les pouvoirs publics peuvent se substituer au marché

Pour réguler les externalités, **les pouvoirs publics peuvent se substituer au marché** c'est-à-dire ne pas laisser les mécanismes du marché allouer librement les ressources mais instaurer une **réglementation** pour contraindre cette allocation. Il s'agit donc d'une intervention **contraignante**.

La réglementation repose sur la mise en place de **normes, d'interdictions ou d'obligations qui contraignent le comportement des agents**. Il existe de nombreuses illustrations dans le cas des externalités négatives. Par exemple, dans le cadre de la lutte contre la pollution de l'air résultant du trafic routier, la loi « Climat et Résilience » d'août 2021 prévoit la création obligatoire de ZFE (zone à faibles émissions) dans toutes les agglomérations de plus de 150 000 habitants à l'horizon 2024. En leur sein, les véhicules les plus polluants, identifiés par une vignette Crit'Air, pourront avoir l'interdiction de circuler. La réglementation peut être aussi mobilisée pour encourager certaines activités génératrices d'externalités positives. C'est dans ce cadre que l'on peut analyser l'obligation vaccinale pour les personnels soignants durant l'épidémie de Covid-19 à l'origine d'effets bénéfiques pour l'ensemble de la population.

En contraignant les comportements, les pouvoirs publics cherchent alors à imposer une allocation des ressources conforme à l'optimum social. Néanmoins, **cette modalité d'intervention comporte des limites** :

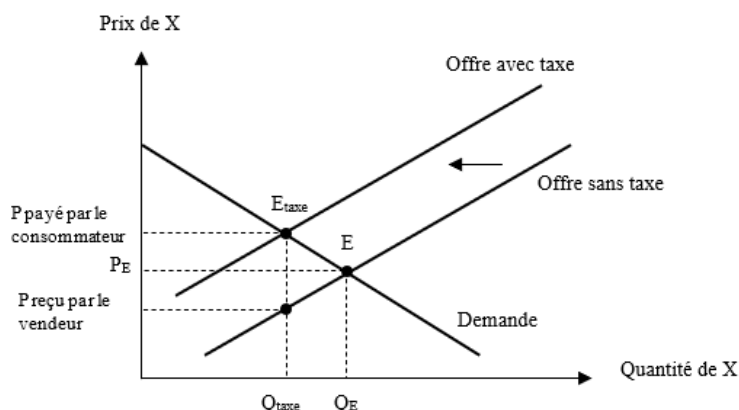
- Il faut que la réglementation soit acceptée par la collectivité et respectée pour atteindre une allocation des ressources socialement optimale. Cela nécessite alors d'instaurer des **mesures d'acceptabilité et de contrôles** qui peuvent être difficiles à réaliser et qui représentent un coût.
- Il faut que les pouvoirs publics **connaissent l'optimum social** pour instaurer une réglementation adaptée qui permettra de l'atteindre. Or, rien ne garantit que les pouvoirs publics disposent de l'information nécessaire pour cela.
- Il faut que les pouvoirs publics prennent les mesures qui permettent de **satisfaire l'intérêt général**. Or, dans l'optique de la théorie du *Public Choice*, les décideurs publics agissent tels des homo-oeconomicus qui défendent avant tout leur intérêt privé qui peut ne pas concorder avec l'intérêt général (voir chapitre 2).
- **La réglementation n'est pas efficient** c'est-à-dire qu'en s'imposant à tous de façon uniforme elle ne permet pas d'atteindre une allocation des ressources socialement optimale à moindre coût.

2. La taxation pigouvienne : les pouvoirs publics peuvent corriger le marché en jouant sur le « signal-prix »

Pour réguler les externalités, Arthur C. Pigou défend le principe de la taxation dite **taxation pigouvienne**. Il s'agit pour les pouvoirs publics d'instaurer une **fiscalité incitative** afin **d'internaliser les externalités** c'est-à-dire faire en sorte que les agents à l'origine d'une externalité intègrent dans leurs calculs économiques le coût ou le bénéfice social de leurs activités.

Ainsi, **pour décourager les activités sources d'externalités négatives, l'idée est d'instaurer une taxe payée par l'agent à l'origine de l'externalité**. De cette façon, son coût privé se rapproche du coût social et cela permet d'atteindre une allocation des ressources optimale pour la collectivité. Si l'on prend l'exemple de l'instauration d'une taxe qui affecterait les producteurs à l'origine d'une externalité négative, cela engendre une augmentation du coût du producteur pour chaque unité produite. Cela se traduit par un déplacement de la courbe d'offre vers la gauche car, à la façon d'un choc d'offre négatif, pour chaque niveau de prix, les quantités offertes avec la taxe seront moindres. L'équilibre du marché se déplace alors vers un niveau de prix plus élevé auquel correspondent des quantités échangées moindres. En corrigeant le signal-prix, la taxation pigouvienne permet donc de réduire les activités sources d'externalités négatives ce qui est socialement optimal.

Document 8 : Instauration d'une taxe sur les producteurs



C'est en réfléchissant à un moyen de réduire la pollution à Londres, qu'Arthur C. Pigou a préconisé la mise en place d'une taxe d'un montant équivalent à celui de l'externalité : c'est le principe du « pollueur-payeur », centrale en économie de l'environnement.

La taxation pigouvienne peut également consister en l'instauration d'une **subvention** qui permet de rapprocher, cette fois, le bénéfice privé du bénéfice social et donc d'éviter les situations de sous-production par rapport à l'optimum social liées aux externalités positives. C'est dans ce cadre que l'on peut analyser les subventions à la recherche-développement, notamment pour accélérer la découverte d'un vaccin contre la Covid-19.

La taxation pigouvienne est souvent présentée comme **plus avantageuse que la réglementation**.

- En internalisant les externalités, elle permet d'atteindre l'optimum social via les mécanismes du marché donc à **moindre coût**
- Elle permet de générer des **recettes fiscales** qui peuvent être affectées à des activités sources d'externalités positives, à la réparation des dommages causés par les activités sources d'externalités négatives ou même qui peuvent permettre d'abaisser d'autres formes de fiscalité pour gagner en compétitivité.

Pour autant, elle fait également l'objet de critiques.

- Il faut que la **taxe soit acceptée par la collectivité** ce qui n'est pas toujours le cas, en particulier si cette taxation est vécue comme injuste.
- Il faut que la **taxe soit bien supportée par l'agent à l'origine de l'externalité** et non reportée sur un autre agent auquel cas les mécanismes du marché ne permettraient pas d'atteindre l'optimum social.
- Il faut que **le niveau de la taxe soit optimal** c'est-à-dire doit permettre de combler exactement l'écart entre l'optimum privé et l'optimum social. Or, rien ne garantit que les pouvoirs publics disposent de l'information nécessaire pour cela.
- Il faut que les pouvoirs publics cherchent à satisfaire l'intérêt général ce qui n'est pas le cas selon la théorie du *Public Choice*.

3. Le théorème de Coase : les pouvoirs publics peuvent instaurer des droits de propriété et « laisser faire » la négociation privée

Dans son célèbre article de 1960, **Ronald H. Coase²⁰ a remis en cause le principe de la taxation pigouvienne comme solution pour internaliser les externalités**. Selon lui, il n'est pas nécessaire que l'Etat instaure une taxe pour remédier à cette défaillance de marché. Il suffit qu'il instaure des droits de propriété sur la ressource concernée pour que, par la négociation privée, l'externalité soit internalisée. Cette critique de l'analyse pigouvienne donnera lieu au « **théorème de Coase** », expression que l'on doit à George J. Stigler²¹ et qui repose sur certaines conditions.

Pour comprendre ce théorème, partons de l'exemple d'un producteur qui, par son activité, pollue une rivière ce qui constitue une externalité négative notamment pour les pêcheurs. Selon celui-ci, si l'Etat instaure des droits de propriété sur la rivière, cela va suffire à internaliser les externalités et ce, quel que soit l'agent bénéficiaire des droits de propriété. Si l'Etat décide d'attribuer la rivière au producteur, alors ce dernier pourra polluer autant qu'il le souhaite puisqu'il dispose de la ressource. Si les pêcheurs veulent diminuer sa pollution, il faudra alors le payer pour qu'il accepte de moins polluer et donc compenser son préjudice. Une négociation va donc s'engager entre les deux parties qui aboutira lorsque le coût marginal de baisse de la pollution sera égal, pour l'entreprise, au dédommagement que les pêcheurs sont prêts à payer. Si, à l'inverse, l'Etat attribue les droits de propriété aux pêcheurs, alors ces derniers peuvent interdire toute pollution puisqu'ils disposent de cette ressource. Si l'entreprise veut produire, elle devra alors compenser les pêcheurs pour la pollution occasionnée qui constitue un préjudice. Encore une fois, une négociation va s'engager entre les deux parties qui aboutira lorsque le coût marginal de hausse de la pollution, pour les pêcheurs, égalisera le dédommagement que l'entreprise est prête à payer. Le théorème de Coase aboutit donc à l'idée que pour internaliser les externalités négatives, l'Etat ne doit pas se substituer au marché mais seulement créer les conditions pour que ce marché existe.

Cependant, ce théorème repose sur **certaines conditions** qui s'avèrent peu réalistes et en diminue la portée. En effet, tous les agents concernés doivent pouvoir participer à la négociation et **il ne doit pas exister de coûts de transaction**. Ces derniers correspondent aux coûts d'information, de négociation et de renégociation, de contrôle, etc. liés aux transactions sur le marché.

A noter que **l'instauration de droits de propriété peut être aussi un moyen d'encourager les activités source d'externalités positives**. La mise en place d'un système de brevets permet en effet d'inciter à l'innovation en garantissant à l'innovateur de disposer, pendant un temps, d'une exclusivité d'exploitation commerciale lui permettant de bénéficier d'une rente de monopole. Sans brevet, l'incitation à innover serait moindre car l'innovation serait rapidement copiée ce qui empêcherait les innovateurs de rentabiliser leurs dépenses en recherche-développement.

III. POURQUOI LE MARCHE EST-IL DÉFAILLANT EN PRESENCE D'UN MONOPOLE NATUREL ET COMMENT RÉGULER CETTE DÉFAILLANCE ?

Très tôt, les économistes ont également identifié une autre situation où le marché était défaillant : il s'agit des situations où émergent un monopole naturel. Après avoir expliqué pourquoi le marché est défaillant en présence d'un monopole naturel (A), nous analyserons l'intervention des pouvoirs publics pour réguler les monopoles naturels (B).

A. Le marché est défaillant en présence d'un monopole naturel

1. Le monopole naturel et ses causes

A l'opposé de la concurrence pure et parfaite, le monopole se caractérise par la présence d'un seul offreur qui fait face à l'intégralité de la demande d'un bien. Dans ce cadre, l'offreur dispose d'un pouvoir de marché lui permettant d'être *price maker*. C'est pourquoi, dans la perspective néoclassique, le monopole entraîne une perte de bien-être pour la collectivité qui justifie que l'on cherche à lutter contre. Néanmoins, dès 1838, l'économiste français Augustin Cournot⁴ a montré qu'il existe **un cas d'exception : le monopole naturel**.

Les travaux sur les monopoles naturels ont montré que, dans certaines situations, **le libre jeu de la concurrence sur le marché pouvait faire émerger un monopole**. Un monopole naturel est une structure de marché où un seul offreur s'impose « naturellement » du fait de l'existence de rendements d'échelle croissants. Rappelons que les rendements d'échelle désignent une relation entre la quantité produite d'un bien et la quantité de facteurs de production utilisés (capital et travail). Ils sont croissants lorsque la quantité produite augmente plus vite que les quantités de facteurs mis en œuvre.

L'existence de monopoles naturels est liée à **deux principaux facteurs** :

- **La présence de coûts fixes élevés à l'origine d'économies d'échelle**. En effet, dans certaines industries, la production nécessite d'engager de forts coûts fixes (par exemple pour construire une infrastructure) par rapport

aux coûts variables : il en résulte que plus l'entreprise produit et plus son coût moyen diminue dans la mesure où les coûts fixes sont répartis sur une plus grande quantité de produits. C'est le mécanisme des économies d'échelle. Cette situation se retrouve par exemple dans les industries dites de « réseau » qui nécessitent pour offrir le service, de construire au préalable une infrastructure sur tout un territoire : tel est le cas du transport ferroviaire, qui suppose d'abord de disposer d'un réseau de voies ferrées, de signalisation et de gares ; de même, l'industrie de l'eau suppose des canalisations ; celle de téléphonie mobile fixe ou mobile, un réseau de câbles et d'antennes relais ; celle du gaz, un réseau de gazoducs. Dans l'industrie numérique, on considère également que l'importance des dépenses de recherche-développement à initier pour lancer une activité constitue un coût fixe élevé à l'origine de monopoles naturels.

- **La présence d'économies de réseau.** Un effet de réseau désigne le fait que l'utilité qu'un agent économique retire d'un service dépend positivement du nombre d'utilisateurs de ce même service.
 - Les **effets de réseau peuvent être directs**. Par exemple, un réseau social présente un effet de réseau direct : plus il y a de personnes sur ce réseau social (face A du marché), plus il devient attractif de l'utiliser pour ceux qui y sont déjà ou qui n'y sont pas encore, dans la mesure où le nombre d'interactions possibles avec d'autres individus augmente.
 - On peut aussi avoir des **effets de réseau indirects** : lorsque le nombre d'utilisateurs d'un réseau social augmente, ce réseau social devient plus attractif pour les annonceurs qui sont situés de l'autre face du marché (face B du marché) et qui souhaitent faire de la publicité digitale à destination des utilisateurs du réseau social. De même, plus il y a de personnes qui utilisent un moteur de recherche, plus il devient attractif pour les entreprises qui veulent faire de la publicité.
 - Dans certains cas, il peut même y avoir un **effet de réseau croisé** : par exemple, sur un site de réservation d'hôtels, plus il y a de visiteurs sur la plateforme, plus les hôteliers souhaitent être présents sur cette plateforme. En retour, plus il y a d'hôtels référencés sur une plateforme, plus cette dernière devient attractive pour les clients.

Ces effets de réseau sont propices à l'émergence d'un **phénomène de type « boule de neige »**, par lequel une entreprise capte rapidement l'essentiel ou même la totalité des parts de marché, selon la célèbre formule **« le gagnant rafle tout »** (*the winner takes all*). Les effets de réseau jouent aujourd'hui un rôle prépondérant sur les marchés numériques et peuvent expliquer en partie la forte concentration des parts de marché.

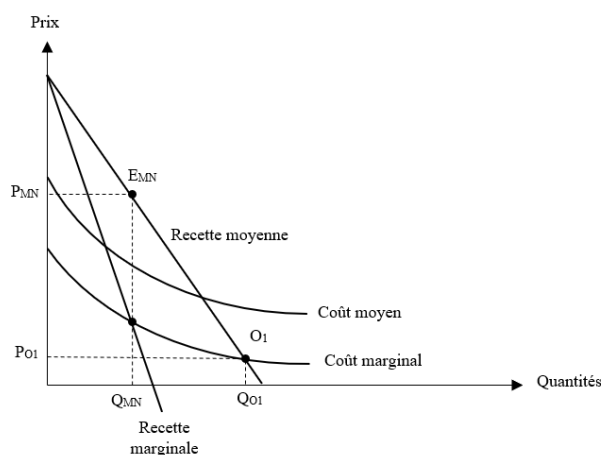
2. Le monopole naturel conduit à un dilemme économique

En présence de rendements d'échelle croissants faisant émerger un monopole naturel, **la concurrence n'apparaît pas souhaitable puisqu'un seul producteur est, dans cette situation, plus efficace que plusieurs**. En effet, compte-tenu de la taille du marché, si un seul producteur répond à l'intégralité de la demande, il pourra obtenir un coût moyen plus faible que si plusieurs producteurs se partagent le marché. Ainsi, le monopole peut sembler nécessaire en présence de rendements d'échelle croissants.

Mais, de l'autre côté, une entreprise en monopole dispose d'un pouvoir de marché : elle est *price maker*. **L'équilibre ainsi obtenu est alors sous-optimal.**

On observe que l'entreprise en monopole naturel produit en effet la quantité (Q_{MN}) qui lui permet de maximiser son profit lorsque son coût marginal égalise sa recette marginale. Pour cette quantité, elle peut vendre à un prix élevé (P_{MN}) en exerçant son pouvoir de marché et bénéficie alors d'une rente de monopole. L'équilibre du monopole naturel (E_{MN}) est donc sous-optimal par rapport à l'équilibre concurrentiel. En effet, en concurrence pure et parfaite, la courbe de recette marginale est confondue avec la courbe de recette moyenne et l'équilibre du marché correspond au point O_1 sur le graphique. On voit alors que, sans régulation, **les quantités échangées sont plus faibles et le prix de vente plus élevé**. Au-delà, il faut également souligner que l'absence de concurrence **peut ne pas inciter l'entreprise à innover**.

Document 9 : l'équilibre du monopole naturel



B. L'intervention des pouvoirs publics pour réguler les monopoles naturels

1. La régulation tarifaire du monopole naturel

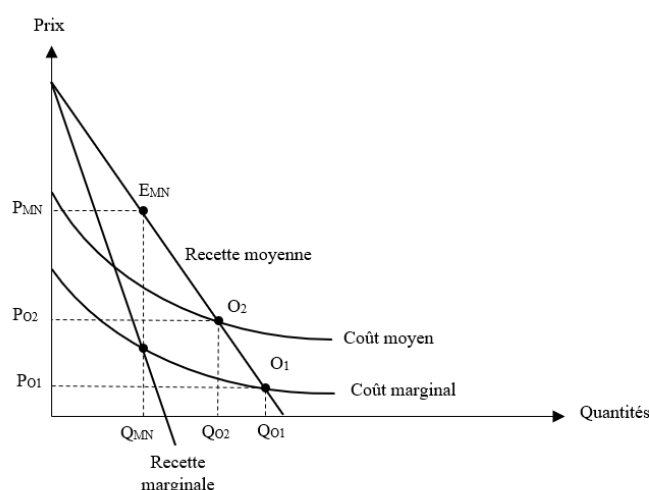
Pour limiter le pouvoir de marché du monopole naturel, **les pouvoirs publics peuvent contraindre les prix du monopole**. Pour cela, il y a plusieurs solutions.

- Les pouvoirs publics peuvent procéder à la **nationalisation du monopole naturel**, solution que proposait déjà Léon Walras²² en écrivant que le transport ferroviaire « est un monopole naturel et nécessaire qui, par conséquent doit être érigé en monopole d'Etat économique ».
- Les pouvoirs publics peuvent également agir en passant un **contrat avec une entreprise privée précisant le prix de vente du service**.

Dans les deux cas, la régulation tarifaire peut être fondée sur les coûts de production. La représentation suivante reprend les différentes possibilités du régulateur.

Rappelons que, s'il n'est pas régulé, l'équilibre du monopole naturel se fixe au point E_{MN} auquel correspond de faibles quantités échangées et un prix élevé. La solution la plus optimale consisterait alors à lui imposer une **tarification au coût marginal** ce qui correspondrait à l'équilibre de concurrence pure et parfaite (O_1). On voit alors que le prix proposé est plus faible (P_{O1}) ce qui permet d'augmenter les quantités échangées (Q_{O1}). Cependant, dans ce cas, le monopole naturel réalise des pertes puisque, en raison des économies d'échelle, le coût moyen est supérieur au coût marginal. L'Etat doit alors le subventionner ce qui suppose de prélever des impôts et génère donc une perte de bien-être. Pour assurer l'équilibre budgétaire du monopole naturel, la solution est alors de lui imposer une **tarification au coût moyen**. L'équilibre se fixe alors au point O_2 qui constitue un optimum de second rang. Le prix P_{O2} est en effet plus élevé que dans la situation précédente mais moins élevé que s'il n'existait pas de régulation. A ce prix, les quantités échangées (Q_{O2}) sont plus importantes qu'en l'absence d'intervention même si elles sont moindres par rapport à la solution la plus optimale. Une solution alternative consiste, lorsque cela est possible, à moduler les prix du monopole naturel : on parle alors de **monopole discriminant**. La règle Ramsey-Boiteux, du nom des mathématiciens qui en sont à l'origine, préconise de faire payer un prix différent aux consommateurs en fonction de leur élasticité-prix de la demande, en respectant globalement la couverture du coût moyen pour que le monopole naturel ne réalise pas de pertes. Concrètement, un prix plus élevé peut être proposé aux consommateurs peu sensibles au prix et un prix plus faible aux consommateurs très sensibles au prix.

Document 10 : La régulation tarifaire du monopole naturel



Néanmoins, ce type de tarification peut être à l'origine **d'effets pervers** car, le prix du monopole naturel étant fixé en fonction de ses coûts, ce dernier n'est pas incité à gagner en efficacité et ce d'autant plus que l'Etat est en situation d'asymétrie d'information car l'entreprise est la seule à véritablement connaître sa fonction de coût.

Une autre approche, notamment privilégiée dans les pays anglo-saxons, consiste donc à **instaurer un prix-plafond**, c'est-à-dire un prix maximum que le monopole naturel ne peut dépasser. Ce dernier est alors encouragé à être le plus efficace possible pour réaliser un profit. Mais, là encore, l'Etat est en situation d'asymétrie d'information ce qui peut rendre difficile la détermination du prix-plafond optimal. En effet, s'il est trop faible, le risque est le sous-investissement et, s'il est trop élevé, le monopole bénéficie alors d'une rente.

2. Les débats autour du périmètre des monopoles naturels

Au-delà de la question de la régulation tarifaire, le débat s'est porté ces dernières années sur le **périmètre des monopoles naturels** qui semble reculer. Plusieurs raisons permettent de l'expliquer.

Le progrès technologique a contribué, dans certains secteurs, à remettre en cause l'existence même des monopoles naturels en abaissant de façon importante les coûts, en particulier les coûts fixes à l'origine d'économies d'échelle. Par ailleurs, la baisse des coûts de transport et l'internationalisation croissante des économies a contribué à accroître la taille des marchés de sorte que plusieurs entreprises peuvent désormais se partager le marché efficacement. Ainsi, la concurrence a pu être introduite sur des marchés qui correspondaient auparavant à des monopoles naturels. Dans le cas des services téléphoniques par exemple, le développement de la technologie des satellites a contribué à faire baisser les coûts et, en parallèle, la demande de services téléphoniques s'est fortement accrue. En conséquence, la concurrence dans ce secteur est apparue possible et souhaitable. En France, le marché français des télécommunications a été ouvert progressivement à la concurrence depuis 1998, date à laquelle a été mis fin au monopole public détenu par France Telecom.

La politique de la concurrence européenne a contribué à resserrer les contours des monopoles naturels. Si l'on reprend l'exemple du rail, il est indéniable que la voie de chemin de fer, le système de signalisation et les gares constituent un monopole naturel du fait de l'importance du coût que représentent ces infrastructures. En revanche, le service qui utilise ces infrastructures, notamment le transport de passagers, n'a rien d'un monopole naturel et peut être ouvert à la concurrence. Ainsi, en France, la SNCF est aujourd'hui composée de deux branches bien distinctes. La première, SNCF Réseau, s'occupe des chemins de fer, de leur maintenance et de l'organisation de la circulation des trains. Elle est en situation de monopole naturel et se finance par les subventions publiques ainsi que par un système de redevance payée par chaque train qui emprunte le réseau. La deuxième, SNCF Mobilités, assure notamment le transport des passagers et est ouverte à la concurrence pour ce service depuis 2019.

La théorie des marchés contestables, présentée par William J. Baumol, John Panzar et Robert D. Willig (1982), a mis en évidence que l'absence de concurrence sur le marché n'empêchait pas nécessairement d'atteindre une allocation optimale des ressources. Il suffit pour cela que le marché soit contestable ce qui repose sur deux conditions. Premièrement, l'entrée sur le marché doit être complètement libre, c'est-à-dire qu'il n'existe pas de barrières à l'entrée. Deuxièmement, la sortie du marché doit pouvoir se faire sans coût, c'est-à-dire qu'il n'existe pas de coûts irrécupérables lorsqu'une entreprise décide de cesser cette activité. Dans ce cas, la concurrence potentielle des producteurs qui ne sont pas sur le marché mais qui peuvent y rentrer à tout moment produit les mêmes effets que la concurrence parfaite. En effet, si l'entreprise en monopole propose un prix plus élevé qu'en concurrence, elle s'expose à l'entrée d'une entreprise rivale sur le marché. Dès lors, la simple possibilité qu'un nouveau producteur entre sur le marché suffit à faire en sorte que le monopole pratique des prix aussi bas qu'en concurrence parfaite. Cette analyse a servi de fondement théorique au mouvement de dérèglementation dans le secteur aérien notamment, caractérisé par de faibles coûts irrécupérables. Ainsi, l'absence de concurrence sur le marché, n'empêche pas l'existence d'une concurrence pour le marché.

IV. POURQUOI LE MARCHE EST-IL DEFAILLANT EN PRESENCE D'UNE INFORMATION ASYMETRIQUE ET COMMENT REGULER CETTE DEFAILLANCE ?

Le modèle de la concurrence pure et parfaite, au fondement de la théorie néoclassique, repose notamment sur l'hypothèse que l'information est transparente. Autrement dit, sur un marché concurrentiel, les agents disposent d'une information parfaite et gratuite sur les conditions du marché, notamment sur les prix et les caractéristiques des biens proposés par tous les offreurs. A partir des années 1970, l'économie de l'information va remettre en cause cette hypothèse ce qui vaudra à ses trois principaux contributeurs de recevoir le « prix Nobel d'économie » en 2001. Dans la littérature économique anglo-saxonne, les asymétries d'information sont traditionnellement présentées dans la catégorie des défaillances de marché car ce sont des imperfections de l'information caractéristiques de certains marchés et qui conduisent à une allocation des ressources non optimal (A). Cela justifie, dès lors, l'intervention des pouvoirs publics pour réguler cette défaillance (B).

A. *Le marché est défaillant en présence d'une information asymétrique*

1. Les asymétries d'information et leurs formes

Il est question **d'asymétries d'information** lorsque, dans le cadre d'un contrat, au moins une information n'est pas partagée par tous les agents économiques. Plus précisément, **l'un des contractants détient plus d'informations que l'autre**. Cet agent peut alors tirer parti de cette asymétrie pour développer des **comportements opportunistes**.

On distingue **deux types d'asymétries d'information selon le moment où elles interviennent** au regard du contrat.

- **Les asymétries d'information *ex ante*** correspondent aux situations où un agent économique détient plus d'informations qu'un autre **avant la signature du contrat**. On l'illustre souvent en prenant l'exemple du marché des voitures d'occasion étudié par George Akerlof²³ : sur le marché des voitures d'occasion, les offreurs (vendeurs de véhicule) détiennent plus d'informations sur la qualité de leur auto que les demandeurs (acheteurs de véhicule).
- **Les asymétries d'information *ex post*** correspondent aux situations où un agent économique détient plus d'informations qu'un autre **après la signature du contrat**. On utilise souvent l'exemple de l'assurance pour illustrer ce cas. Par exemple, un assuré détient plus d'informations sur son comportement que la compagnie d'assurance.

2. Le risque de sélection adverse

Les problèmes liés à la sélection adverse (ou anti-sélection) ont été mis en évidence par **George A. Akerlof** dans son article sur le **marché des voitures d'occasion**. Sur ce marché, il y a **asymétrie d'information *ex ante*** entre les vendeurs, qui connaissent la qualité de leur voiture, et les acheteurs, qui ne sont pas des professionnels, et peuvent difficilement différencier les bons véhicules des mauvais (*lemons*). Le prix va alors avoir tendance à s'aligner sur un véhicule de qualité moyenne, les acheteurs refusant de prendre le risque de payer cher une voiture qui pourrait être de mauvaise

qualité. Mais, à ce prix de marché, les vendeurs qui disposent de véhicules de très bonne qualité vont se retirer alors qu'à l'inverse les propriétaires de voitures de mauvaise qualité resteront sur le marché. La qualité moyenne des véhicules se dégradant, le prix va avoir de nouveau tendance à baisser. Les vendeurs de voitures de bonne qualité vont alors, à leur tour, se retirer du marché et ainsi de suite jusqu'à ce qu'il ne reste plus que des véhicules de mauvaise qualité sur le marché. Ce mécanisme de sélection adverse conduit donc à **l'étroitesse du marché**, voire même à sa **disparition**.

De nombreux autres marchés caractérisés par des asymétries d'information *ex ante* sont exposés à ce risque d'anti-sélection parmi lesquels le marché de l'assurance, le marché du travail ou le marché du crédit étudié spécifiquement par Andrew M. Weiss et Joseph E. Stiglitz²⁴.

3. Le risque d'aléa moral

Le problème lié à **l'aléa moral** (ou hasard moral) intervient, lui, après la signature d'un contrat lorsque l'une des deux parties est en mesure de léser l'autre en raison **d'asymétries d'information *ex post*** qui existent entre elles. L'agent peut adopter un **comportement opportuniste** soit parce que l'autre n'est pas en mesure d'observer son comportement, soit parce qu'il n'est pas en mesure de déterminer si ce comportement est approprié aux circonstances. Là encore, le monde de l'assurance est souvent mobilisé pour l'illustrer. L'assureur est en situation d'asymétrie d'information *ex post* car il ne peut observer le comportement de l'assuré une fois le contrat d'assurance signé. Or, la signature du contrat peut changer le comportement de ce dernier puisque le coût d'un sinistre ne sera plus à sa charge mais est transféré à l'assureur. Il peut alors prendre plus de risques ou être plus imprudent ce qui conduit à l'augmentation des coûts de l'assureur, voir, à terme, à sa faillite. De manière générale, la couverture du risque conduit donc paradoxalement les agents économiques protégés à prendre des risques plus importants. C'est pourquoi ce modèle est aussi mobilisé dans le domaine bancaire et financier, pour rendre compte du comportement risqué des banques du fait de l'existence d'un prêteur en dernier ressort.

Le modèle développé par Michael C. Jensen et William H. Meckling²⁵ est souvent mobilisé pour rendre compte du phénomène d'aléa moral dans le cadre de ce qu'ils qualifient de **relation d'agence**. Une relation d'agence intervient lorsqu'une personne (ou un groupe de personnes), appelé « **principal** », fait appel à une autre personne (ou un groupe de personnes), appelé « **agent** », pour exécuter en son nom une tâche quelconque qui implique une **délégation** d'un certain pouvoir de décision à l'agent. Cette relation est caractérisée par une divergence d'intérêt et une asymétrie d'information entre le principal et l'agent. En effet, on suppose que le principal n'est pas en mesure d'observer l'effort réellement consenti par l'agent pour accomplir la mission qui lui est confiée. Il peut ainsi adopter un comportement opportuniste en servant ses propres intérêts plutôt que ceux du principal, qui se retrouve lésé. De nombreuses situations sont caractérisées par une relation d'agence. On peut prendre l'exemple de la relation unissant les actionnaires (le principal) et les managers (l'agent), ou encore celle entre un employeur (le principal) et ses salariés (l'agent).

B. L'intervention des pouvoirs publics pour réguler les asymétries d'information

1. La régulation des asymétries d'information *ex ante*

Dans le cas de **la sélection adverse**, la régulation des asymétries d'information *ex ante* passe par l'existence de **mécanismes permettant la révélation de l'information**.

Les pouvoirs publics peuvent **contraindre** les agents à révéler l'information avant la signature d'un contrat par la **réglementation**. Sur le marché de la voiture d'occasion par exemple, l'Etat impose la réalisation d'un contrôle technique avant la vente d'un véhicule.

Les travaux de Michael Spence²⁶ sur le marché du travail ont néanmoins montré que **les agents eux-mêmes avaient intérêt à prendre des mesures coûteuses** pour signaler l'information à des destinataires mal informés. L'exemple qu'il donne est celui de l'investissement dans l'éducation qui donne un signal aux potentiels employeurs.

2. La régulation des asymétries d'information *ex post*

Dans le cas de l'**aléa moral**, la régulation peut passer par l'**encadrement du comportement des agents opportunistes**. La réglementation prudentielle, par exemple, a pour objectif de limiter la prise de risque des banques. Les agents peuvent aussi chercher à sanctionner les agents opportunistes et à préciser les contrats. Il existe notamment de nombreuses clauses dans les contrats d'assurance prévoyant que le sinistre ne sera pas pris en charge par la compagnie d'assurance si l'agent n'a pas fait preuve de prudence.

Dans le cadre de la théorie de l'agence, on parle de **coûts d'agence** supportés par le principal et qui réduisent l'efficacité de la transaction. Par exemple, pour s'assurer que les managers agissent bien conformément aux intérêts des actionnaires, ces derniers peuvent engager des dépenses de contrôle en sollicitant par exemple des cabinets d'audit ou peuvent conditionner une partie de la rémunération des managers à la valeur actionnariale via des stock-options.

Jean-Jacques Lafont et Jean Tirole²⁷ ont montré qu'une autre solution pouvait consister en la mise en place de **contrats incitatifs** dans lesquels les agents disposant de plus d'informations sont incités à se comporter comme attendu en jouant sur le signal-prix. Par exemple, le bonus-malus automobile fait varier le coût de l'assurance en fonction du nombre de sinistres.

REFERENCES

¹ Léon Walras, *Eléments d'économie politique pure* (1874)

² Frank Knight, *Risk, uncertainty and profit*, 1921

³ Heinrich von Stackelberg, *Marché et équilibre* (1934)

⁴ Augustin Cournot, *Recherches sur les principes mathématiques de la théorie des richesses* (1838)

⁵ John Hicks, « The Theory of Monopoly », *Econometrica* (1935)

⁶ John K. Arrow, « Economic Welfare and The Allocation of Ressources for Invention » dans R. Nelson (dir.), *The Rate and Direction of Inventive Activity* (1962)

⁷ Joseph A. Schumpeter, *Le cycle des affaires* (1939)

⁸ William Baumol, John Panzar et Robert Willig, *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure* (1982)

⁹ Edward Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition* (1933)

¹⁰ Harold Hotelling, « Stability in Competition », *The Economic Journal* (1929)

¹¹ George Stigler, « The Economics of Information », *The Journal of Political Economy* (1961)

¹² Daniel Kahneman, *Système 1 Système 2. Les deux vitesses de la pensée* (2012)

¹³ Arthur C. Pigou, *The Economics of Welfare* (1920)

¹⁴ Adam Smith, *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations* (1776)

¹⁵ Paul Samuelson, « The Pure Theory of Public Expenditure », *Review of Economics and Statistics* (1954)

¹⁶ Mancur Olson, *La logique de l'action collective* (1965)

¹⁷ Garrett Hardin, « The Tragedy of the Commons », *Science* (1968)

¹⁸ Elinor Ostrom, *Governing the Commons* (1990)

¹⁹ James E. Meade, *The Theory of Economic Externalities : the Control of Environmental Pollution and Similar Costs* (1952)

²⁰ Ronald H. Coase, « The problem of social cost », *The Journal of Law and Economics* (1960)

²¹ George J. Stigler, *The Theory of Price* (1966)

²² Léon Walras, *L'Etat et les chemins de fer* (1875)

²³ George A. Akerlof, « The Market of "Lemons" : Quality, Uncertainty and the Market Mechanism », *The Quarterly Journal of Economics* (1970)

²⁴ Andrew M. Weiss et Joseph E. Stiglitz, « Credit rationing in markets with imperfect information », *American Economic Review* (1981)

²⁵ Michael C. Jensen et William H. Meckling, « Theory of the firm : Managerial behavior, agency costs and ownership structure », *Journal of Financial Economics* (1976)

²⁶ Michael Spence, « Job Market Signaling », *The Quarterly Journal of Economics* (1973)

²⁷ Jean-Jacques Lafont et Jean Tirole, *Théorie des incitations et réglementation* (1973)