

Les fondations erronées de la politique antitrust La théorie du prix de monopole

"Nous pouvons assurément dire que nous partageons les mêmes objectifs des deux côtés de l'Atlantique, à savoir d'assurer une véritable compétition entre les entreprises, en conduisant une politique de la concurrence fondée sur une théorie économique solide et dont la principale préoccupation est l'intérêt du consommateur", déclarait il y a trois ans Mario Monti, alors commissaire européen à la concurrence¹. Il résumait ainsi en une phrase les motivations affichées des politiques antitrust depuis leur naissance aux États-Unis à la fin du XIXème siècle jusqu'à aujourd'hui, en passant par leur importation en Europe au sortir de la seconde guerre mondiale. Il évoquait par la même occasion la place centrale qu'occupe la théorie économique dans leur justification.

Il est vrai que les économistes ont généralement donné un sérieux coup de main aux décideurs politiques en leur fournissant une panoplie sophistiquée de concepts soutenant l'idée que l'action politique pourrait défendre les intérêts des consommateurs face à des producteurs trop gourmands. La théorie "néo-classique" du prix de monopole est certainement une des rationalisations qui a le plus emporté la conviction des chercheurs. Cependant, le fait qu'elle soit tenue pour évidemment vraie par la plupart des économistes, ne peut être considéré comme une preuve de sa validité. L'objectif de cette note est de montrer que cette analyse est fatalement erronée et qu'une politique antitrust, dans la mesure où elle est fondée sur elle, est injustifiée.

La théorie du prix de monopole est un des principaux outils proposés par les économistes pour servir de fondement à une politique antitrust. Son message essentiel consiste à expliquer en quoi et dans quelles conditions les entreprises en situa-

tion de monopole nuisent au consommateur. Une de ses principales conclusions est qu'en laissant faire le marché, on peut aboutir dans certains cas à une situation "sous-optimale" pour les consommateurs. C'est pour cette raison que cette doctrine peut servir de justification à une politique interventionniste de la concurrence. Un examen critique des justifications de la politique antitrust requiert donc de s'intéresser de près à ce modèle.

La théorie du prix de monopole se conçoit comme suit. La figure 1 en offre une représentation graphique. Tout d'abord, il faut supposer qu'il existe un "prix concurrentiel" identifiable OE auquel une certaine quantité OA d'un bien peut être vendue. Par ailleurs, les préférences des acheteurs (déterminant la forme de leur courbe de demande D'D') peuvent être telles qu'à un prix OF supérieur au prix concurrentiel, les gens sont prêts à dépenser plus ($OA'MF > OACE$), malgré le fait que les quantités désirées sont inférieures ($OA' < OA$). Cela signifie pour les vendeurs que le revenu monétaire total des ventes est supérieur, à ce prix plus élevé. S'il n'y a qu'un seul vendeur, c'est la situation de monopole. Il a intérêt à restreindre la quantité offerte du bien et à vendre au prix plus élevé maximisant son revenu. Ce prix OF est un prix de monopole². Si les préférences des acheteurs sont telles que le prix le plus élevé maximisant le revenu net du monopole est le prix concurrentiel (si la demande est DD au lieu de D'D'), c'est à ce prix OE que les transactions ont lieu.

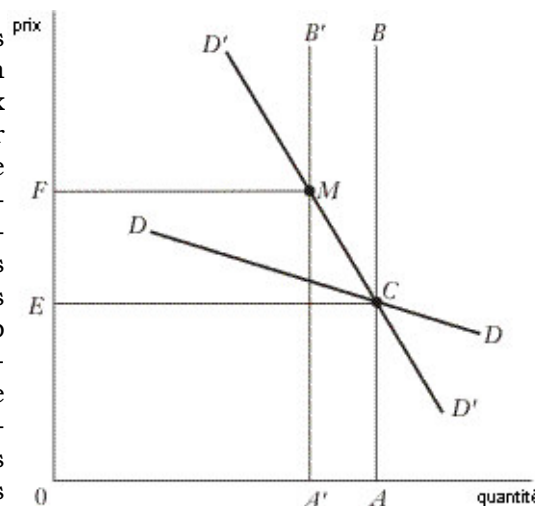


Figure 1: Prix de monopole et prix concurrentiel

imisant son revenu. Ce prix OF est un prix de monopole². Si les préférences des acheteurs sont telles que le prix le plus élevé maximisant le revenu net du monopole est le prix concurrentiel (si la demande est DD au lieu de D'D'), c'est à ce prix OE que les transactions ont lieu.

S'il y a plusieurs vendeurs ayant affaire à la demande D'D', la situation est similaire en ce sens que le prix de monopole et le revenu additionnel

¹ Antitrust in the US and Europe : a History of convergence, General Counsel Roundtable American Bar Association, Washington DC, 14 novembre 2001.

² Cette terminologie peut prêter à confusion car le monopole n'est pas une condition suffisante pour obtenir un prix de monopole. La condition nécessaire est ce que les économistes appellent "inélasticité" de la demande au prix concurrentiel, c'est à dire le fait que les acheteurs soient prêts à dépenser plus à des prix supérieurs au prix concurrentiel.

associé à celui-ci peuvent être obtenus grâce à une entente. Sans entente, les vendeurs tentant d'obtenir des prix plus élevés verraient leurs efforts anéantis par les concurrents capables d'attirer les acheteurs grâce à de plus bas prix jusqu'à ce que chaque vendeur s'aligne sur le prix concurrentiel. Pour les acheteurs, le prix de monopole implique qu'ils obtiennent moins de biens à un prix unitaire plus élevé. Ils sont donc desservis par rapport à la situation de concurrence. Le "laissez-faire" aurait donc pour désavantage, pour les consommateurs³, de laisser les ententes se faire et le monopole agir. Une politique interventionniste pourrait alors défendre leurs intérêts en empêchant les ententes, l'émergence de monopoles et des prix de monopole.

“Il devrait être clair que, par définition, tout le monde est libre d'entrer sur un marché libre. En fixant le nombre de vendeurs pouvant se présenter sur le marché, le modèle exclut par hypothèse le profond impact de la libre entrée, caractéristique majeure du marché libre.”

Ce modèle a une caractéristique qui n'est souvent pas explicitée, à savoir celle de considérer le nombre de vendeurs comme figé. C'est la raison pour laquelle un prix de monopole peut s'établir. Mais on ne peut pas en déduire si facilement que cela s'applique au "laissez-faire". Il faudrait pour cela que toutes les hypothèses du modèle soient conformes à la nature du marché libre. Or, il devrait être clair que, par définition, tout le monde est libre d'entrer sur un marché libre. En fixant le nombre de vendeurs pouvant se présenter sur le marché, le modèle exclut par hypothèse le profond impact de la libre entrée, caractéristique majeure du marché libre. Si l'entrée est libre, comment un monopole va-t-il pouvoir profiter de sa situation ? Pourquoi de nouveaux entrants ne viendraient-ils pas récupérer ses clients en vendant moins cher ? La fin de ce processus n'est-elle pas réalisée lorsque le prix concurrentiel est établi ?

Ce problème n'est pas passé inaperçu chez les économistes. Depuis une vingtaine d'années, plusieurs ouvrages et articles ont pris au sérieux ces questions et les débats autour du prix de monopole se sont réorientés en fonction de ces travaux. C'est ainsi que la théorie des "marchés contestables" est apparue et que le critère de libre entrée sur le marché s'est substitué à celui du nombre de vendeurs⁴. S'il y a libre entrée, les

vendeurs se doivent non seulement d'être compétitifs par rapport aux autres vendeurs présents s'il y en a, mais aussi par rapport aux concurrents potentiels qui pourraient entrer. C'est la concurrence potentielle qui rend la position d'un monopole ou d'un cartel contestable. Lorsqu'un marché est parfaitement contestable, même un monopole ne peut s'écarter du prix concurrentiel sous peine de voir sa position ébranlée par de nouveaux entrants.

Contrairement à ce qu'on pourrait penser de prime abord, cette théorie ne signifie pas nécessairement que le marché libre garantit une parfaite contestabilité de tout monopole qui viendrait à y émerger. En effet, dans le cadre de cette théorie, l'expression "libre entrée" a un sens particulier. Ce que nous avons désigné ainsi dans les paragraphes précédents est simplement le droit de tout un chacun de produire et de vendre à quiconque voudra bien les acheter les biens de son choix. Pour la plupart des économistes, cela signifie autre chose: l'entrée est "libre" si elle est facile. Autrement dit, un marché est d'autant plus contestable que les coûts d'entrée et de sortie sont faibles. Même dans le cas du marché libre, par définition sans obstacle légal à l'entrée, les entrants potentiels peuvent faire face à des "barrières à l'entrée", laissant une marge de manœuvre à un monopole ou un cartel pour fixer son prix au-dessus du prix concurrentiel. Ces barrières à l'entrée sont par exemple: les politiques de prix "prédatrices" forçant les nouveaux entrants à opérer à pertes; les entreprises installées dans l'industrie en question bénéficiant de coûts plus faibles grâce à leur expérience; le risque de lourdes pertes pour les nouveaux entrants engageant des coûts irrécouvrables en cas de sortie; ou encore la nécessité de trouver un capital considérable pour créer une nouvelle entreprise.

“Il faut bien réaliser que le concept de concurrence sans "barrière à l'entrée" est une absurdité totale. En fait, la concurrence requiert ces barrières. La caractéristique commune de tous ces obstacles non légaux est qu'ils font craindre aux nouveaux entrants potentiels des pertes.”

On peut appeler "barrières à l'entrée" ces difficultés d'entrer dans un marché déjà existant, mais considérer qu'une concurrence idéale est une situation dans laquelle ces barrières n'existent pas, aboutit à des conclusions étranges, comme l'exemple suivant peut le montrer. Il est certainement nécessaire de faire des investissements colossaux pour acheter l'équipement permettant d'avoir des coûts unitaires de production bas dans l'industrie automobile. Ces investissements sont requis pour rivaliser avec les firmes déjà présentes et il s'agit

³ En toute rigueur, cela vaut pour tout acheteur et pas seulement dans le cas du consommateur d'un produit fini. Une victime d'un monopole peut être un investisseur qui loue les services d'un travailleur. Ceux qui seraient tentés d'interpréter une critique de la théorie du prix de monopole comme une défense du "grand capital" doivent réaliser qu'une telle critique pourrait aussi bien servir de justification au comportement "restrictif" d'un travailleur, retenant ses services pour obtenir du capitaliste un "salaire de monopole".

⁴ Baumol, Panzar and Willig. Contestable Markets and the Theory of Industry Structure. New York: Basic Books. 1982.

sûrement d'une sérieuse barrière à l'entrée. Ce ne serait pas le cas si une législation antitrust avait empêché ces firmes de profiter de rendements d'échelle croissants, par exemple en limitant la taille des usines à celle d'un garage. Les coûts unitaires seraient considérablement plus élevés mais le capital nécessaire pour rivaliser serait bien plus faible. Est-ce que cela signifie qu'on aurait plus de concurrence et plus d'automobiles à des prix plus faibles ? Bien entendu, les barrières seraient surmontées mais, grâce à cette contestabilité accrue, seuls les consommateurs les plus fortunés ou passionnés pourraient se permettre d'acheter une voiture puisque les coûts de production auraient monté en flèche, bien au-delà de ce que la majorité des acheteurs potentiels d'automobiles sont prêts à dépenser. Mais ceci signifie que le "prix de monopole" serait inférieur au "prix concurrentiel"!

De plus, il faut bien réaliser que le concept de concurrence sans "barrière à l'entrée" est une absurdité totale. En fait, la concurrence requiert ces barrières. La caractéristique commune de tous ces obstacles non légaux est qu'ils font craindre aux nouveaux entrants potentiels des pertes. Les investisseurs s'attendent à ce que l'écart entre les prix de vente des produits et les prix d'achat des facteurs de production se révèle négatif ou si faible qu'ils ne sont pas prêts à engager leurs fonds dans cette entreprise. La question est: pourquoi s'attend-on à des pertes ou plus précisément, quelle est la signification économique de ces pertes attendues ? Si un investisseur ne peut pas obtenir des prix inférieurs pour les facteurs de production, c'est parce que leurs propriétaires ont un meilleur usage à en faire. Un meilleur usage signifie généralement qu'ils peuvent être loués ou vendus à un prix plus élevé dans la même industrie ou dans une autre. Si les investisseurs concurrents achetant ces facteurs à ce prix ne font pas d'erreur, c'est qu'ils obtiendront de la vente de leurs produits un prix leur permettant d'obtenir une marge satisfaisante, un prix déterminé par les évaluations des consommateurs. Autrement dit, la crainte des pertes est la barrière qui empêche d'allouer les facteurs de production à la satisfaction de besoins moins "pressants" du point de vue de la plupart des consommateurs. Pour que l'allocation des facteurs à différents processus de production ne soit pas totalement arbitraire, il faut bien que certaines barrières soient opérantes. Sans elles, la satisfaction des consommateurs, supposée être la préoccupation de ceux qui veulent les briser grâce à une politique antitrust, est pour le moins malmenée⁵.

⁵ Voir l'essai *Profit and Loss* (1951) de Ludwig von Mises pour en savoir plus sur la nature des pertes et profits.

Nous avons examiné certaines des difficultés auxquelles les théories fondant les politiques antitrust sont confrontées. Cependant, ces critiques présupposaient la validité conceptuelle de la distinction entre prix de monopole et prix concurrentiel. Une critique plus fondamentale est que cette distinction est erronée⁶. Mettons-nous dans la peau

"Le fait est que le critère des ventes restreintes en vue de tirer un avantage d'un prix plus élevé qui augmenterait les recettes, ne permet pas de soutenir la distinction. En effet, tout monopole tente d'obtenir le prix le plus élevé permettant de maximiser son revenu."

d'un investisseur envisageant de se lancer dans la production d'un bien et supposons aussi que personne d'autre n'ait considéré cette possibilité de telle manière qu'il soit en position de monopole. Il doit décider quelle quantité produire en fonction des prix qu'il s'attend à payer pour la location de machines, du personnel, etc. et des prix de vente qu'il pense pouvoir faire payer à ses futurs clients. Il va choisir la quantité de produit et la combinaison de facteurs de production qui lui permettra d'obtenir un revenu monétaire net maximum⁷. S'il ne fait pas d'erreur, il va obtenir le prix, le revenu et la marge prévus. La question est: ce prix est-il un prix concurrentiel ou un prix de monopole ? Nous avons certainement affaire à un monopole mais ce n'est pas une condition suffisante pour qu'un prix de monopole prévale, selon la théorie habituelle. Qu'en est-il alors ?

Le fait est que le critère des ventes restreintes en vue de tirer un avantage d'un prix plus élevé qui augmenterait les recettes, ne permet pas de soutenir la distinction. En effet, tout monopole tente d'obtenir le prix le plus élevé permettant de maximiser son revenu. Dans les deux cas envisagés par la théorie, au prix de monopole comme au prix concurrentiel, il n'y a pas de prix plus élevé qui permette un revenu supérieur. Ceci signifie que les deux positions sont impossibles à distinguer: dans les deux cas la position du vendeur est la même vis-à-vis de la demande. Une fois qu'on a en tête cette identité fondamentale, on peut reformuler la théorie du prix de monopole d'une manière qui révèle son caractère illusoire. Le prix (OP dans la figure 2) s'établit comme toujours par l'interaction de l'offre (SS) et de la demande (DD). Il n'existe pas de prix supérieur qui soit avantageux pour le monopole. Si

⁶ Cette critique a été faite pour la première fois en 1962 par Murray Rothbard dans le chapitre 10 de son ouvrage *Man, Economy, and State*. Tout le développement qui suit est inspiré de cette contribution originale à la science économique, contribution complètement négligée par la majorité des économistes.

⁷ Nous ignorons ici la possibilité que son choix soit aussi fait en fonction de motivations non-matérielles par souci de clarté. Leur prise en compte ne modifie pas nos conclusions.

l'économiste décide de qualifier ce prix de concurrentiel, tout va bien. Sinon, l'économiste peut décider que ce même prix est un prix de monopole en décrétant qu'un prix inférieur peut être qualifié de concurrentiel. Il n'y a pas d'autre critère de distinction que ce postulat arbitraire.

S'il n'y a pas moyen de distinguer deux choses, c'est qu'on n'est en présence que d'une chose. Il n'y a donc pas de prix de monopole contrastant avec des prix concurrentiels sur le marché libre. Il n'y a que des prix de marché. Dans ce cas, une politique visant à empêcher l'émergence de prix de monopole n'est pas fondée.

“Les concepts erronés de prix de monopole et de prix concurrentiel ne permettent pas d'identifier une situation où les consommateurs sont abusés dans des échanges volontaires avec les producteurs. C'est donc un pan entier de la politique antitrust qui se retrouve sans justification économique.”

Dans le marché libre, il est impossible de dire si des transactions ont lieu à un prix de monopole ou à un prix concurrentiel. Dans le cas du meurtre, une distinction claire existe entre une situation où quelqu'un se met hors la loi et une situation où la loi est respectée. Une telle frontière s'avère par contre introuvable dans le cas des prix de marché. Dans la mesure où la législation antitrust est fondée sur cette distinction, on peut dire qu'elle est arbitraire. Il faut bien réaliser

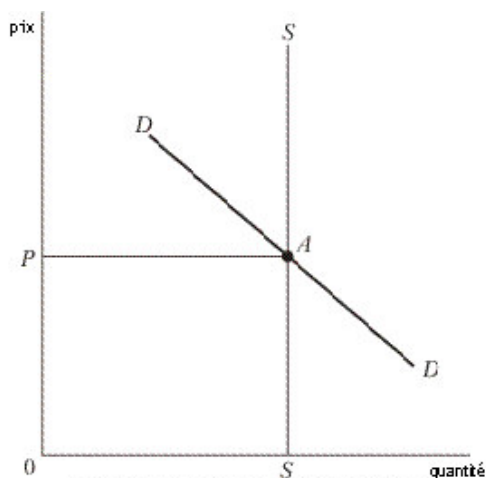


Figure 2: Détermination du prix de marché

qu'un vendeur, contrairement à celui qui devient un assassin, ne peut pas savoir quel acte le rend coupable ou innocent. Il ne peut pas savoir si le prix auquel il veut vendre fait de lui un délinquant ou non. La seule information sur laquelle il peut compter est que plus ses parts de marché sont élevées, plus il est suspect. Quoi qu'il en soit, les concepts erronés de prix de monopole et de prix concurrentiel ne permettent pas d'identifier une situation où les consommateurs sont abusés dans des échanges volontaires avec les producteurs. C'est donc un pan entier de la politique antitrust qui se retrouve sans justification économique.

Xavier Méra
Directeur de recherche à l'IEM

Reproduction autorisée à condition de mentionner la source.



**Institut Economique
Molinari**

rue Luxembourg, 23 bte 1
1000 Bruxelles
Belgique
Tél. +32 2 506 40 06
Fax +32 2 506 40 09
e-mail:
cecile@institutmolinari.org
www.institutmolinari.org

L'Institut Economique Molinari est un institut de recherche et d'éducation indépendant et sans but lucratif.

L'Institut a pour objet d'entreprendre et stimuler la recherche sur des questions économiques, politiques, culturelles et éthiques. Il veut prendre des initiatives éducatives dans ces domaines.

© Institut Economique Molinari

Printed in Belgium

Design by LEONard