

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

Full cost, Profit and Competition

Jael, Paul

2014

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/64406/>

MPRA Paper No. 64406, posted 19 May 2015 23:55 UTC

Full cost, profit et concurrence

Paul Jael

Octobre 2014

Résumé

Lors de la controverse marginaliste, les full costers ne réussirent pas à convaincre de la supériorité du full cost pricing sur la théorie marginaliste de la concurrence imparfaite. La controverse se clôtura prématurément ; diverses contributions qui la suivirent immédiatement dans les années cinquante ne relancèrent pas le débat, malgré leur pertinence. Elles abordaient notamment la prévention de l'entrée, le taux de profit cible et l'émergence du prix de marché.

Le présent article montre que le full cost pricing se justifie moins par le besoin d'une règle empirique qu'en tant que comportement rationnel visant à maximiser le profit à long terme, particulièrement dans le cas d'un marché concurrentiel avec peu d'offres. L'article examine aussi la relation entre le full cost pricing et les fluctuations de la demande, principalement d'ordre conjoncturel. Enfin, la concurrence est réexaminée sous l'angle de la course à la performance, sous-analysée par l'économie politique au profit de la seule concurrence sur la marge bénéficiaire.

Abstract

During the marginalist controversy, full costers failed to convince economists of the superiority of full cost pricing over marginal theory of imperfect competition. The controversy was closed prematurely; various contributions published immediately thereafter in the fifties did not renew the debate despite their relevance. Topics included entry prevention, target rate of profit and the emergence of the market price

The present paper shows that the full cost pricing is not so justified by the need for a rule of thumb than as a rational behaviour aiming at long term profit maximisation, especially in the case of highly competitive markets with few suppliers. The paper focuses also on the relationship between full cost pricing and changes in demand (mostly cyclical). It is also shown that the race for performance deserves a central position in the analysis of competition; it is too often neglected in favour of the sole competition on margins.

Classification JEL: D21, D40, D49

Mots-clés: prix, concurrence, structure de marché, full cost

LA CONTROVERSE MARGINALISTE

La théorie marginaliste de l'équilibre du producteur est le fruit d'un cheminement qui trouve son aboutissement dans l'impressionnant ouvrage de Joan Robinson "Theory of imperfect competition" publié en 1933. Il y est affirmé que, tant en concurrence parfaite qu'en monopole ou en oligopole, la firme choisira de produire la quantité qui permet d'égaliser la recette marginale¹ avec le coût marginal, car c'est ainsi qu'elle maximisera son profit.

Moins de dix ans plus tard, cette théorie sera ouvertement défiée par les économistes de l'Oxford Economists Research Group (OERG), qui la confrontent à la pratique des entrepreneurs consultés lors d'interviews. Les principales contributions sont :

- l'article de Hall et Hitch, "Price Theory and Business Behaviour", publié en 1939, qui est le point de départ de la polémique
- l'ouvrage d'Andrews, "Manufacturing Business", publié en 1949
- l'essai de Harrod, "The Theory of Imperfect Competition Revisited" publié en 1952 mais préfiguré par un article datant de 1939

La révélation, c'est que la perception des entrepreneurs ne concorde absolument pas avec l'analyse marginaliste. Sans entrer dans le détail de l'argumentation, ni dans les idées périphériques et ignorant les nuances entre les intervenants, on peut résumer la quintessence de la critique par ces idées directrices :

- Les entrepreneurs ignorent totalement l'élasticité de leur demande, ne connaissent pas leurs courbes de recette marginale et de coût marginal et ne se préoccupent absolument pas d'égaliser ces deux variables.
- Au lieu de ça, ils appliquent une règle empirique. Le prix est calqué sur le "full cost". Il en existe deux variantes : selon Hall et Hitch, il résulte de l'addition de trois termes : le coût direct, le coût indirect et la marge de profit. Selon Andrews, qui le nomme "normal-cost", il résulte de la multiplication du coût direct par un facteur, ce qui détermine implicitement une marge devant couvrir les coûts indirects et la marge bénéficiaire.
- Le full cost pricing (FCP) aboutit à une certaine stabilité du prix ; les entrepreneurs sont réticents à modifier le prix aussi souvent que le requerrait la maximisation du profit à court terme.
- Les entreprises ne tentent pas de maximiser le profit à court terme mais à long terme ; elles s'interdiront donc de fixer des prix qui généreront un taux de profit susceptible d'attirer de nouvelles firmes sur leur marché, ce qui se traduirait par une baisse future de leur demande individuelle.
- Le prix étant fixé au full Cost, les producteurs tenteront d'écouler une production aussi large que ce que le marché peut absorber, soit une quantité normalement supérieure à celle qui égalise le coût marginal avec la recette marginale. L'égalisation de ces deux variables est donc disqualifiée.

¹ En concurrence parfaite, la recette marginale égale le prix.

Dans l'essai précité, Harrod cite trois raisons pour les firmes de préférer le full cost pricing à la règle marginaliste :

- ne pas tenter les candidats entrants sur le marché
- éviter le surinvestissement¹ : à quoi bon investir dans une capacité que la règle d'optimisation commande de n'utiliser que partiellement ? Harrod combat vivement ce qu'il appelle "The doctrine of excess capacity".
- prendre une assurance contre l'incertitude : vendre le maximum signifie occuper le marché. Y a-t-il pour une entreprise meilleure publicité que de voir ses produits largement répandus dans la société² ? L'entreprise consolide ainsi ses chances de survie future.

Les tenants du marginalisme répliqueront. S'ensuit donc un débat connu sous l'appellation « controverse marginaliste » ou « controverse du full cost ». Les principales contributions à la défense du marginalisme sont :

- l'article de Machlup, "Marginal Analysis and Empirical Research", paru en 1946
- la revue du livre d'Andrews par Austin Robinson en 1949
- L'exposé d'Heflebower à la conférence "Business Concentration and Price Policy" en 1952.

L'argumentation emprunte trois axes principaux :

- 1- discréditer le travail des économistes rebelles : ils auraient une compréhension trop schématique voire caricaturale de la théorie marginaliste, ils manqueraient d'esprit critique vis-à-vis des réponses des entrepreneurs. Selon Machlup, les entrepreneurs appliquent inconsciemment les préceptes marginalistes, comme Monsieur Jourdain faisait de la prose. Le fait que le vocabulaire des entrepreneurs ne correspond pas à celui des économistes ne prouve rien ; il est normal que les économistes se placent à un niveau d'abstraction plus élevé.
- 2- Contre-argumenter sur des points précis. Ainsi, A. Robinson note deux incohérences dans le livre d'Andrews :
 - Andrews invoque régulièrement la concurrence, selon lui plus intense que ce n'est généralement admis, mais il nie la maximisation du profit qui en est le moteur
 - Le full cost est présenté comme une alternative à l'influence de la demande sur le prix, mais les imprécisions relatives la détermination de la marge de profit remettent implicitement celle-ci dans le jeu.
- 3- considérer le full cost comme soluble dans la théorie de la concurrence imparfaite. Moyennant quelques précautions, la marge de profit qu'il inclut est alors assimilée à l'écart entre le coût marginal et le prix, écart que la théorie de la concurrence imparfaite dérive de l'élasticité de la demande.

Les spécialistes considèrent généralement l'intervention d'Heflebower comme le point final de la controverse. La troisième ligne de défense y est affirmée avec force et elle semble avoir convaincu la grande majorité des économistes néoclassiques, qui

¹ En concurrence imparfaite, le point de tangence entre la demande décroissante et le coût moyen est normalement à gauche du minimum du coût moyen.

² Edwards résume cette idée par l'aphorisme « Goodwill snowballs » (1955)

tournerent la page. On peut donc parler d'une victoire du marginalisme. Des commentateurs plus récents écrivent à ce sujet ¹ :

“By and large, FCP was “marginalized” in both senses of the word” (Mongin, 1992).
 “The controversy over the normal-cost prices doctrine came to an end with its absorption into the theory of imperfect competition” (Lee, 1992).

A mon sens, la victoire marginaliste s'explique non par la faiblesse des idées de full costers mais par les lacunes de leur exposé. Comme souvent lors d'une contestation, les idées ont fusé en premier et leur mise en ordre n'a pas suivi, d'où l'impression d'un ensemble brumeux. Certaines idées ont en outre créé un effet « fausse piste » ; C'est le cas de la “kinked demand” ainsi que du doute entourant la maximisation du profit. En outre, le terme « oligopole » revient sans cesse dans le débat, mais comme je le montrerai plus tard, ce terme est ambigu et cette ambiguïté est au cœur de la présente problématique.

Enfin, lacune suprême, l'explication de la marge de profit est à peine esquissée, ce qui est impardonnable aux yeux d'une profession habituée aux formules et aux démonstrations mathématiques. Cette lacune ouvre un boulevard à ceux qui veulent assimiler le mark up du full cost avec celui de la concurrence imparfaite donné par la formule de Joan Robinson :

$$p = \bar{c} \frac{\varepsilon}{(\varepsilon - 1)} \quad (1)$$

où p est le prix, \bar{c} est le coût marginal et ε est l'élasticité de la demande.

La page a sans doute été tournée trop rapidement et peut-être pas innocemment. Car alors que les projecteurs sur la controverse étaient éteints, les années qui suivirent immédiatement virent la théorie du full cost s'enrichir sérieusement. Les principaux contributeurs sont Edwards, Bain, Lanzillotti et surtout Sylos-Labini.

Depuis les années soixante, peu d'arguments neufs ont été ajoutés au plan théorique. Les études adoptent plutôt le point de vue de l'historien qui tente de comprendre cet épisode de la science économique. Il faut toutefois mentionner de très nombreuses études empiriques qui confirment généralement les conclusions empiriques de l'OERG², à savoir le très large recours au full cost. Mentionnons également deux contributions de Baumol qui n'adoptent pas la thèse du full cost mais attaquent la théorie orthodoxe en empruntant des chemins qui lui sont parallèles :

- la thèse selon laquelle les firmes oligopolistiques maximisent non leur profit mais leur chiffre d'affaires moyennant la contrainte d'un taux de profit minimum.
- la théorie des marchés contestables voulant que lorsque l'entrée et la sortie de firmes sur un marché sont parfaitement libres et aisées, ce marché acquiert les qualités de la concurrence parfaite, même s'il est de nature oligopolistique.

¹ La reconnaissance de cette victoire ne signifie pas nécessairement que ces mêmes commentateurs la considèrent comme théoriquement justifiée.

² Le lecteur trouvera plus de précisions chez Nubbemeyer (2010) et Lucas (2003).

LA THEORIE DU FULL COST S'AMELIORE

Comme indiqué ci-dessus, le milieu et la fin des années cinquante voient diverses contributions compléter la théorie du full cost et combler certaines lacunes de sa première génération. Les progrès empruntent trois directions :

- 1- les modèles de prévention de l'entrée
- 2- le taux de profit cible
- 3- le passage du full cost de la firme individuelle au prix du marché.

En toute discrétion, les concepts du full cost se sont affinés et il serait possible aujourd'hui de bâtir une alternative au marginalisme qui soit parfaitement crédible. Certes, il reste du chemin à parcourir. Diverses clarifications restent souhaitables ainsi qu'un supplément de formalisation. Les avis des full costers ne sont pas toujours concordants, ce qui, à ce stade, est heureux, car l'unanimité peut engendrer la stérilité.

LA PREVENTION DE L'ENTREE

Des trois thèmes, c'est celui qui aura suscité la littérature la plus abondante. Chez Harrod qui a initié le sujet, le prix doit être fixé de telle façon qu'aucun profit n'est généré, faute de quoi ce profit serait annihilé par l'arrivée de nouveaux concurrents. Le prix ainsi établi égale donc le coût de production puisqu'il ne peut inclure de profit. Cette conception n'est pas unanime. "Much of Andrews's writings suggests, however, that some premium in the form of a profit margin in excess of normal profits (...) can be secured where entry is not easy" (Bhagwati, 1970, p 302). Cette idée sera développée par Bain et Sylos-Labini dans plusieurs ouvrages et articles ainsi que par Modigliani (1958) qui formalisera leur approche. Bhagwati (1970) donne un excellent aperçu de cette discussion.

Le concept central, dans cette optique est celui que Modigliani appelle "entry preventing price" et Bain "limit price" : il s'agit du prix le plus élevé que les firmes en place pensent pouvoir demander sans susciter l'arrivée d'entrants.

Le modèle de Modigliani défend le plus ardemment l'existence de la prime précitée et analyse mathématiquement les facteurs qui l'influencent. Il repose sur deux piliers :

- 1- En concurrence imparfaite où les offreurs représentent plus que des éléments négligeables par leur taille, l'arrivée d'un nouvel offreur réduira le prix du marché ; c'est ce prix réduit qui devra permettre au nouvel arrivant d'atteindre la rentabilité, situation qu'il anticipera normalement. La compréhension de ce jeu offre donc aux firmes en place une marge de sécurité.
- 2- L'hypothèse de base du modèle de Modigliani est ce qu'il appelle le "Sylos postulate". Sylos-Labini, analysant l'arrivée de nouvelles firmes, considère que les firmes existantes ne modifient pas leur production et se soumettent à la baisse de prix découlant de l'élargissement de l'offre¹.

Modigliani arrive à la formule suivante qui donne une approximation (en l'occurrence le maximum) du prix préventif d'entrée (P_0) :

¹ Il justifie ce comportement par la volonté de décourager les arrivants et la crainte de voir le coût unitaire croître si la production diminue.

$$P_0 \approx P_c \left(1 + \frac{1}{\varepsilon S}\right) \quad (2)$$

P_0 est :

- d'autant plus élevé que la courbe de coût moyen est pentue
- d'autant plus bas qu'augmente la taille du marché (S)¹
- d'autant plus bas qu'est élevée l'élasticité de la demande (ε) aux environs du prix compétitif (P_c), qui correspond au minimum du coût moyen.

Bhagwati estime que la prime telle qu'elle ressort du modèle SBM (Sylos-Bain-Modigliani) est surestimée. D'une part, l'existence de cette prime rend l'entrée plus attractive et stimule donc les tentatives, ce qui a pour effet de réduire cette prime. Le risque d'échec sera plus facilement accepté si le profit potentiel est supérieur. D'autre part, il ne faut pas présumer avec trop de confiance que les firmes existantes survivront en priorité. Les pertes initiales sont souvent considérées comme inhérentes à l'investissement. Comme les entrants sont souvent des firmes multiproduits, elles disposent généralement de réserves leur permettant de les supporter. Bhagwati mentionne aussi le cas où la demande sur le marché est en croissance comme favorable à la réduction de la prime.

Sylos-Labini et Modigliani trouvent naturel de n'attribuer au nouvel arrivant quasiment aucune part de la demande préexistante. Edwards avance la rationalisation suivante : le goodwill attache les clients à leur fournisseur habituel, surtout dans le secteur des biens de production. Il reconnaît toutefois que si l'entrant fait découvrir à ces clients qu'ils étaient « exploités » avant son arrivée, il n'aura pas de peine à s'accaparer la plus grande part de la demande.

Edwards fait remarquer qu'outre le profit, l'inefficience des firmes en place est également un incitant à l'entrée. Si l'entrant est plus efficace, son succès est assuré.

LE TAUX DE PROFIT CIBLE

En 1958, Lanzillotti renoue avec la technique d'investigation consistant à interviewer les entrepreneurs quant à leur pratique. Le but de l'article "Pricing Objectives in Large Companies" est de remédier à l' "inadequate state of knowledge of the price-making process" (1958, p 921). Vingt entreprises ont été questionnées parmi les 200 plus grandes entreprises industrielles américaines, qui faisaient face à des contextes concurrentiels variés. Les questions visaient à dégager l'objectif qui sert de guide dans la fixation des prix mais également de comprendre les procédures en vigueur.

Les objectifs les plus fréquemment cités sont :

1. pricing to achieve a target return on investment
2. stabilization of price and margin
3. pricing to realize a target market share
4. pricing to meet or prevent competition

Le taux de profit cible vient en tête. Une stratégie courante consiste à accepter des variations du taux de profit d'une année à l'autre, tant que l'objectif est atteint sur une

¹ S est le ratio de la quantité absorbable par le marché au prix P_c sur la quantité à produire par la firme pour minimiser le coût moyen.

période plus longue. Le calcul du prix se base sur un volume d'activité standard de façon à éviter que des fluctuations du taux d'activité réel n'affectent indûment le prix.

Lanzillotti assimile le deuxième objectif aux méthodes dites « cost-plus » dont fait partie le full cost pricing. Il estime que la distinction entre les deux premiers objectifs est difficile à définir et conclut : “Cost-plus, therefore, may be viewed as one step on a road to return-on-investment as a guide” (1958, p932).

Lanzillotti estime également que “target-return pricing implies a policy of stable or rigid pricing, even though exceptions are found within particular product lines” (1958, p 940).

Sylos-Labini a quant à lui présenté la formule de la détermination de la marge de profit et du prix. Il en a donné plusieurs versions et a continué à la perfectionner après la publication de son fameux ouvrage “Oligopoly and Technical Progress”. Telle qu'elle apparaît dans l'article « La théorie des prix en régime d'oligopole et la théorie du développement » paru en 1971, elle s'inscrit clairement dans l'optique du taux de profit cible :

$$p = v + \frac{k}{x_n} + r \frac{K}{x_n} \quad (3)^1$$

p est le prix, v est le coût unitaire variable, k est le total des coûts fixes, x_n est la production annuelle, r est l'objectif de taux de profit et K est le capital engagé. Comme Lanzillotti, Sylos estime que « les grandes entreprises qui jouent le rôle de 'price leaders', ont l'intention de réaliser un taux de profit non dans chaque année isolée mais sur une série d'un certain nombre d'années » (1971, p 250).

D'après Sylos, le taux de profit cible est en quelque sorte « le taux permis par les barrières de protection dont jouit l'entreprise. Et puisque celles-ci sont différentes entre les divers marchés et même à l'intérieur de chaque marché, les taux de profit pris comme objectif seront différents » (1971, p 256).

LE PRIX DU MARCHÉ

Chaque entreprise calcule son full cost pour déterminer son prix d'offre, mais si les acheteurs sont rationnels, il ne peut y avoir qu'un seul prix de marché. Comment celui-ci s'établit-il ?

Traditionnellement, les full costers recourent au concept de « Price Leadership » pour dénouer ce problème. Andrews, suivi en cela par Sylos-Labini, en établit le paradigme comme suit : la firme de plus grande taille a un coût de production plus bas, ce qui fait d'elle le price leader, car inévitablement elle tentera d'imposer un prix basé sur ce coût.

¹ En réalité, Sylos s'intéresse plus à la dynamique des variations du prix dans le temps qu'à la statique de la formation des prix. Chez lui, l'équation (1) a pour vocation de permettre à un secteur oligopolistique de surmonter dans la sérénité l'écueil d'une variation du coût. Selon lui, les fluctuations de la demande se traduisent dans des variations de la production et celles du coût donnent lieu à des adaptations du prix, mais ces dernières adaptations sont amorties, ce qui n'empêche pas d'atteindre le taux de profit cible en longue période, car les prix des facteurs de production évoluent cycliquement.

Dans un article intitulé “Competitive Price Leadership : a Critique of Price Leadership Models” paru en 1957, Lanzillotti montre les carences des modèles traditionnels du price leadership et tente d’en promouvoir une nouvelle conception.

Dans ces modèles, les rôles sont codifiés et le price leader est clairement identifié: il sonne la cloche et les suiveurs appliquent automatiquement les hausses et baisses de prix qu’il estime justifiées. Lanzillotti reproche à ces modèles leur caractère statique. Les éléments dynamiques d’où émanent ces comportements sont ignorés. “Moreover, the models appear to be based largely on highly institutionalized structures wherein interfirm price relationships are essentially settled, under which circumstances price leadership emerges as a type of collusion with the ringleader clearly identifiable” (1957 p55). D’après Lanzillotti, les marchés de l’économie réelle se caractérisent plutôt par leur instabilité ; la faiblesse des modèles traditionnels pour rendre compte du fonctionnement de ces marchés est patente. Ils ne s’avèrent pertinents que pour un type de cas très particulier.

Lanzillotti propose un nouveau modèle qu’il appelle le “Competitive Price Leadership” (CPL), du fait que “the prices set are those which materialize from the operation of competitive forces” (1957, p 55), ce qui contraste avec les comportements collusifs des modèles antérieurs. Il donne une description des caractéristiques de ces marchés qu’il m’est impossible de rapporter en peu de lignes. Résumons-la ainsi : une concurrence véritable, mais avec un nombre restreint de firmes.

“Competitive Price Leadership” est le titre de l’article écrit par Ante Farm (2014) où celui-ci s’avance sur le chemin tracé par Lanzillotti. Il analyse le processus de formation du prix du marché qu’il résume ainsi : “In this model, the market price goes down if and only if a price cut appears profitable for a firm even if its competitors follow suit, while the market price goes up if and only if a higher market price is profitable for every firm. Thus, the market price is determined by the lowest market price preferred by a firm...” (2014, p1).

Le “collusive price leader” tente de maximiser le profit de l’industrie, le « competitive price leader » est guidé par la maximisation de son propre profit. Le competitive price leader est défini simplement comme la firme qui préfère le prix le plus bas. “If there are many such firms, the choice of a price leader among these is immaterial and may be expected to vary randomly or depend on which firm is assumed to have the best information on market conditions” (2014, p10).

Dans le modèle de Farm, les entreprises guettent les prix de leurs concurrents dans le but de les imiter ou de les contrer. Une telle pratique serait blâmable dans le cas d’appels d’offres par le client, mais elle est parfaitement légitime lorsque les prix sont fixés préalablement par le vendeur, ce qui est le cas des biens de consommation, auquel Farm limite son analyse.

A mon avis, ce que Lanzillotti et Farm décrivent est tout simplement la concurrence telle qu’elle existe, non dans les ouvrages d’économie politique mais dans la réalité. L’attribution de l’étiquette “price leadership” me paraît inutile et même confondante. Des cas où les offreurs se partagent entre un leader qui a l’initiative et des suiveurs existent certainement, mais la littérature économique semble voir du price leadership

partout où il y a de l'oligopole. Nonobstant cette remarque, le modèle de Lanzillotti-Farm est une avancée remarquable.

La règle de Farm a été appliquée implicitement par Sylos-Labini plusieurs décennies auparavant (1962, pp 41-50). Je dis « implicitement » parce que le modèle de Sylos fonctionne avec ses propres préoccupations et des hypothèses particulières : y opèrent sur le marché, trois groupes de firmes, les petites, les moyennes et les grandes, ayant des coûts de production décroissants dans cet ordre. Le problème consiste à déterminer vers quel prix et quelle répartition des entreprises entre ces trois groupes on s'oriente, compte tenu de la demande totale, de la situation initiale et des différentes structures de coût. Bien évidemment, les grandes firmes ont le privilège de fixer le prix et déterminent donc selon leur avantage quelles catégories de firmes survivront à leurs côtés. La problématique de l'élimination de concurrents se combine avec celle de la prévention de l'entrée. La conclusion de Sylos est celle-ci : "the price tends to settle at a level immediately above the entry preventing price of the least efficient firms which it is to the advantage of the largest and most efficient firms to let live" (1962, 50).

FULL COST, OLIGOPOLE ET CONCURRENCE

Quelle est la structure de marché à laquelle s'adresse le full cost pricing ? Les économistes ne semblent pas unanimes. Avant de répondre à cette question, je prendrai un peu de recul pour préciser les structures de marché, car la théorie en la matière me semble lacunaire.

CRITERES

Il faut avant tout mettre en lumière les critères qui sous-tendent les structures de marché. J'en distingue cinq et pour faciliter l'exposé, les tableaux ci-dessous affectent à chaque critère et aux valeurs que chacun peut prendre une notation formelle.

Nombre d'offreurs (Ns)

1	1 offreur
n	> 1 mais insuffisant pour empêcher une influence individuelle sur le prix
∞	suffisant pour empêcher une influence individuelle sur le prix

Accès au marché (A)

L	Libre et absence de désavantage aux nouvelles firmes
B	Existence de barrières intentionnelles ou économiques

Collusion (C)

C1	Culture de la concurrence
C2	Cartel ou entente implicite

Nombre de demandeurs (Nd)

1	1 demandeur
n	> 1 mais insuffisant pour empêcher une influence individuelle sur le prix
∞	suffisant pour empêcher une influence individuelle sur le prix

Différenciation des produits (D)

D1	homogénéité
D2	hétérogénéité

La plupart du temps, l'application du critère A et celle du critère C convergent. L'existence d'un cartel s'accompagne souvent de barrières à l'entrée. Mais il y a des exceptions dans les deux sens : un cartel pourrait se révéler incapable de filtrer les entrées même s'il en a la volonté. Plus souvent, l'absence de collusion n'empêche pas l'existence de barrières de type économique, telles que la nécessité de maîtriser des technologies complexes ou l'importance de l'investissement auquel consentir pour entrer sur le marché.

TYPLOGIE DES MARCHES

En combinant ces critères, on peut établir une typologie. La combinaison complète de toutes ces valeurs de critère aboutit à 72 types de marché. En réalité, il y en a beaucoup moins, car certaines associations sont incohérentes.

En fait, les structures de marché sujettes à l'attention des économistes ne sont pas nombreuses. Le tableau ci-dessous reprend les principales :

Tableau 1

Type de marché	Ns	A	C	Nd	D
Concurrence parfaite	∞	L	C1	∞	D1
Monopole	1	B	s.o.	I	s.o.
Concurrence imparfaite	>1	I	I	>1	I
Concurrence monopolistique	>1	L	C1	>1	D2
Oligopole	n	I	I	>1	I

I = indifférent

s.o. = sans objet

Lorsqu'une structure de marché est indifférente (I) pour un ou plusieurs critères, elle peut être considérée comme le regroupement de formes subordonnées. Par exemple, la concurrence imparfaite englobe la concurrence monopolistique et l'oligopole.

Le tableau 1 expose la typologie que je qualifierais de « mainstream ». Toute typologie est implicitement sous-tendue par un classement hiérarchique des critères. La hiérarchie mainstream fait la part belle à Ns et plus particulièrement à la distinction entre $Ns = n$ et $Ns = \infty$. Depuis Chamberlin, le critère D jouit d'une certaine reconnaissance, mais à un niveau inférieur. Les critères A et C sont considérés comme secondaires.

Mes faveurs vont à un renversement de la hiérarchie des critères mainstream (à l'exception de la distinction entre $Ns = 1$ et $Ns > 1$, qui demeure essentielle). Celle-ci est taillée sur mesure pour mettre en exergue la concurrence parfaite. Cette structure de marché capte une part prépondérante de l'attention des économistes. Certes, ceux-ci reconnaissent que la conjonction des cinq valeurs de critères de la première ligne du tableau 1 est peu courante dans l'économie réelle. Mais, comme son nom l'indique, la concurrence parfaite est érigée en une perfection théorique vers laquelle le secteur

concurrentiel de l'économie est censé tendre. A ce titre, elle en est une représentation sublimée, sans quoi l'effort d'analyse qui la concerne serait disproportionné.

Pourtant, on connaît des situations où des milliers d'artisans boulangers appliquent les tarifs préconisés par leur association professionnelle et vendent le pain plus cher que des grandes surfaces sensiblement moins nombreuses qui se livrent à une concurrence acharnée. Le critère N_s semble survalorisé.

La concurrence parfaite, est-elle réellement une représentation simplifiée et sublimée d'une vaste réalité? Certaines de ses propriétés en font douter. Par exemple, l'équilibre à long terme du producteur le fait œuvrer à sa taille optimale, en conséquence de quoi, un accroissement de la demande sur le marché ne peut être rencontré que par une variation du nombre de firmes. Est-ce là une représentation même simplifiée de l'économie réelle ?

A mon avis, la concurrence parfaite est représentative d'un type de marchés très spécifique : les marchés organisés, tels ceux de certaines matières premières. Les autres situations s'en écartent. Idéalement, l'appellation « concurrence parfaite » devrait même être remplacée par celle de « marchés organisés ». En fait, ce qui est « parfait » dans cette structure de marché, ce n'est pas l'acharnement compétitif des firmes protagonistes mais l'adaptation aux besoins de la modélisation économique.

UN TROU DANS LA CLASSIFICATION ?

Les marchés organisés et le monopole sont définis par des limites assez claires et constituent des ensembles relativement cohérents. Entre ces deux extrêmes trouve place la concurrence imparfaite, plus particulièrement l'oligopole si l'on fait abstraction de la différenciation des produits. Cette structure intermédiaire, est-elle également un ensemble cohérent ? Le tableau 1 ci-dessus considérait les critères A et C comme indifférent dans la définition de l'oligopole. Que des facteurs aussi importants que la liberté d'accès ou la pratique de la collusion ne soient pas discriminants heurte le sens commun.

Prenons la ligne consacrée à l'oligopole dans le tableau 1 ; si on attribue la valeur L au critère A et la valeur $C1$ au critère C, on définit en son sein un sous-ensemble dont il faut bien convenir qu'il est radicalement compétitif. A contrario, la partie résiduelle de l'ensemble oligopole n'est que mollement compétitive. La frontière entre le camp concurrentiel et le camp non concurrentiel traverse donc l'oligopole. En conséquence, la logique commande de scinder ce bloc. Une telle rupture doit résonner jusque dans la terminologie. Cette mise en évidence d'un oligopole concurrentiel s'avère d'autant plus nécessaire qu'on limite la sphère de la concurrence parfaite aux marchés organisés.

Dans l'essai déjà mentionné, Harrod déplore que l'horizontalité de la demande individuelle de la firme est érigée en critère suprême pour départager les types de marchés et que, donc, tous ceux qui ont une courbe descendante ont tendance à être mis dans le même sac, celui de la non-concurrence. Concernant la terminologie en cette matière, il écrit : "We lack a vocabulary that is both well established and appropriate" (1952, p.171). Ci-dessus, j'opposais deux camps : celui de la concurrence et celui de la non-concurrence. Le premier regroupe la concurrence parfaite et une

partie de l'oligopole ; le second comprend le monopole et l'autre partie de l'oligopole. Parlant du premier de ces deux camps, Harrod propose la terminologie suivante :

“Free competition” is an expression often used in popular literature, and it might be convenient to adapt this for technical purposes. It would be natural to use it for all cases where there is unrestricted (or relatively unrestricted) entry, and these would be divided into those of free competition with a perfect market and those of free competition with an imperfect market (downward-sloping short-period particular demand curve (1952, p.179)

« Libre concurrence avec marché imparfait » est sa proposition pour désigner le sous-ensemble résolument compétitif de l'oligopole. A mon avis, des quatre structures de marchés fondamentales à considérer après la rupture du bloc oligopole, celle qui nous intéresse ici est la plus répandue dans l'économie réelle. La concurrence est la norme dans notre système économique et les marchés organisés sont très minoritaires. Cette structure mérite donc mieux qu'une dénomination à rallonge alors que les autres portent des étiquettes simples et directes. Dans la suite de l'article, je l'appellerai « concurrence oligopolistique ».

Corollairement, nous avons également défini une autre structure : l'oligopole non concurrentiel, que j'appellerai « oligopole monopolistique ».

La concurrence oligopolistique se définit comme suit :

Tableau 2

critère	Valeur
Ns	n
A	L
C	C1
Nd	>1
D	I

Dans la réalité économique, la collusion et les barrières à l'accès sont souvent une question de degré. Beaucoup de marchés se situent sans doute très près de la limite entre l'oligopole monopolistique et la concurrence oligopolistique. Pourtant, des pans entiers de l'économie réelle sont actuellement plus proches de la concurrence oligopolistique, du fait de certaines évolutions récentes :

- la mondialisation des échanges a fait tomber beaucoup de monopoles nationaux.
- l'importante rotation des cadres et dirigeants (parfois même entre concurrents directs) leur fait accepter plus facilement les risques de la concurrence.
- la législation antitrust s'est affermie, les associations de consommateurs veillent, de même que les medias. La collusion a mauvaise presse.

Certes, la tentation de la collusion existe toujours. C'est ici qu'intervient le critère Ns. Son influence est indirecte, car un système de collusion est plus difficile à construire lorsque les offreurs sont nombreux.

QUEL EST LE TERRAIN DE PREDILECTION DU FULL COST PRICING ?

Sans doute ni les marchés organisés, ni le monopole. Restent donc candidats l'oligopole monopolistique (OM) et la concurrence oligopolistique (CO). Comme les

économistes ne distinguent pas ces deux structures, il est difficile de dégager une réponse à notre question de la littérature économique. Voici des éléments de réponse que nous avons trouvés chez quelques économistes :

Hall & Hitch	OM+CO	“Most businesses take into account in their pricing the probable reaction of competitors and potential competitors to their prices. Where this element of oligopoly is present and in many cases where it is absent, there is a strong tendency among businesses to fix prices at a level which they regard as their full cost” (1939, p 33)
Andrews	CO	Il insiste fortement sur la concurrence et répète qu’elle est habituellement plus présente et plus acharnée que les économistes le supposent.
Harrod	CO	La prévention de l’entrée est la base de son argumentation et elle est plus caractéristique de la CO que de l’OM.
Sylos-Labini	OM	Il consacre tout le chapitre introductif de « Oligopoly and Technical Progress » à la concentration industrielle qu’il rend responsable d’un affaiblissement de la concurrence sur les prix.
Lanzillotti	CO	La description qu’il donne du price leadership concurrentiel est très proche de notre définition de la CO (1957, pp55-56)

La rationalité du full cost pricing dans le cas de la concurrence oligopolistique a été démontrée par les full costers et le présent article argumentera encore en ce sens. Je considère donc qu’elle est son terrain de prédilection. Le cas de l’oligopole monopolistique peut, quant à lui, être appréhendé de deux façons :

- 1- soit, on considère que le full cost n’y a pas cours et que le comportement des offreurs est parfaitement décrit par la théorie de la concurrence imparfaite.
- 2- Soit, on adopte le point de vue de Sylos, selon lequel la présence de barrières à l’entrée n’affecte le full cost qu’en ceci que le taux de profit cible dépasse le taux de profit normal.

Revenons à la rationalité du full cost pricing en concurrence oligopolistique. Pour renoncer à du profit à court terme, l’entrepreneur doit évidemment y trouver un avantage compensatoire. Celui-ci est triple :

- 1- sécuriser son marché : éviter le risque de rétrécissement causé par les nouveaux entrants. Pour utiliser le vocabulaire de Harrod, les firmes se rendent *vulnérables* en demandant un prix supérieur au full cost.
- 2- Diminuer l’incertitude. Harrod parle d’une “insurance against future uncertainties”. Il explique: “...present sales improve future prospects and have their own importance on this account” (1952, p.174). On retrouve également cet argument chez Andrews (1949, p.92). Illustrons-le par un exemple : si lors de mes déplacements, je vois beaucoup de Volkswagen, je penserai d’autant plus à cette marque lorsque viendra le moment où il me faudra acheter une auto. Occuper le marché est une publicité efficace et gratuite.

- 3- Eviter le gaspillage d'une surcapacité. L'arrivée de nouvelles firmes attirées par le profit réduit la demande de la firme, d'où la production d'équilibre tombe à un niveau inférieur à la capacité. Harrod montre que le full cost pricing évite ce gaspillage.

La question doit être posée si la crainte du rétrécissement des débouchés se rapporte à un danger venant exclusivement des entrants potentiels ou si un scénario à la Bertrand, une guerre des prix entre les firmes en place, induit les mêmes comportements. L'argument mentionné ci-dessus, qui explique le sacrifice du profit comme une réponse à l'incertitude, garde sa raison d'être lorsque les firmes en place sont en huis clos. Occuper le terrain reste un avantage. Ne pas maximiser sa production alimente le risque d'être distancé par les concurrents. La firme distancée, manquant des économies d'échelle et en mal de reconnaissance, risque d'être éliminée du marché. En cas de duopole équilibré, il est peu probable qu'une firme puisse rapidement accroître sa production suffisamment pour satisfaire la totalité des clients de sa rivale et les lui rafler. Par contre, s'il y a, mettons, dix firmes, il suffit que chacune accroisse modérément sa production pour que l'une d'elles, moins dynamique, devienne superflue. La compétition intérieure s'ajoute à la menace extérieure pour convaincre les entreprises d'exploiter leur demande au maximum. Il y a une raison supplémentaire : les entreprises ne sont pas nécessairement satisfaites de leur part de marché. La théorie économique les considère comme de simples numéros dénués de passé (et donc d'âge) et d'objectifs personnalisés. Or, les parts de marché présentes résultent de leur histoire et apportent aux concurrents des gratifications contrastées. L'insatisfaction de certaines suffit à empêcher que l'offre sur le marché soit un long fleuve tranquille.

CADRE, DEFINITIONS, HYPOTHESES

Ci-après, j'exposerai ma version du full cost pricing en concurrence oligopolistique. Au préalable, il y a lieu de préciser la définition de certains concepts et d'exposer les hypothèses sur lesquelles nous nous fondons.

LES FORMES DE CONCURRENCE

Quel est l'objet ou quels sont les objets de la concurrence ? Selon Chamberlin, les firmes manient trois paramètres pour se faire une place sur le marché :

- le prix,
- la qualité du produit,
- les dépenses promotionnelles

Il est devenu commun d'opposer ce que les Anglo-Saxons appellent la "price competition" et la "nonprice competition", cette dernière regroupant les deux dernières catégories de Chamberlin.

Quand des firmes se font concurrence sur le prix, la variable d'ajustement peut être soit le coût, soit la marge bénéficiaire. Dans l'économie réelle, la réduction des coûts est omniprésente. Pourtant, les modèles de la price competition font la part belle à l'ajustement par la marge bénéficiaire. Parmi les premiers à s'ouvrir à d'autres formes

de concurrence, Chamberlin se révèle incapable de distinguer ces deux types d'ajustement et d'accorder à la concurrence sur les coûts la place qu'elle mérite.

J'établirais la classification des formes de concurrence selon leur objet comme suit :

objet		effet prix		nature	
marge bénéficiaire	M	prix direct	PD	stratégie	St
coût	C	prix indirect	PI	performance	Pe
qualité	Q	non prix	NP	performance	Pe
image	I	non prix	NP	performance	Pe

En fait, il y a une différence essentielle entre la concurrence *M* et toutes les autres. Les concurrences *C*, *Q* et *I* sont une course à la performance. Il s'agit d'être plus productif que les concurrents, d'offrir de meilleurs produits ou de se créer une préférence de marque. Par contre, on ne peut pas dire que les entreprises poursuivent l'objectif de mieux fixer le prix. La concurrence *PD* rabote les prix et les marges bénéficiaires jusqu'à un niveau que les modèles économiques se donnent pour mission d'expliquer. Elle est uniformisante. Au contraire, les concurrences *C*, *Q*, *I* offrent aux entreprises l'opportunité de se distinguer. La distinction essentielle oppose à mon avis les concurrences *St* et les concurrences *Pe*. L'hégémonie de la concurrence *PD* dans la littérature économique est paradoxale au vu de l'importance des diverses formes de concurrence *Pe* dans l'économie réelle.

LES COURBES DE COUT

La théorie microéconomique standard attribue aux courbes de coût moyen et de coût marginal la fameuse forme en U. Pour ce qui est du coût en longue période, Wicksell est l'initiateur de la conception qui fait intervenir les économies d'échelle à des tailles inférieures à celles où agissent les déséconomies (1934, p.129). Le « U » présente l'avantage d'offrir des points de tangence, ce qui vient à point nommé pour fonder l'existence de l'équilibre à long terme.

La théorie marginaliste assigne cette même forme en U aux courbes de coût à court terme. Il est généralement admis que cette forme leur vient de la productivité du facteur variable qui est croissante puis décroissante. Une autre optique est celle de Viner qui dessine le coût variable moyen entièrement croissant ; c'est alors l'addition de cette courbe croissante avec l'hyperbole du coût fixe moyen qui produit la forme en U.

Le règne de la courbe en U n'est toutefois pas incontesté. Les premières critiques ont été formulées lors du débat sur le marginalisme, mais d'autres critiques ont suivi. Voici quelques exemples :

Andrews s'attaque à la thèse de l'inefficacité croissante du management. Il voit le coût unitaire constant ou légèrement décroissant.

Harrod : “ it is quite possible that, even if there is an eventual upward slope, the long period curve has a flat bottom for a considerable range of outputs” (1952, p.180).

Eiteman ayant sondé les entrepreneurs sur leur perception de cette courbe constate la prééminence de la courbe décroissante sur toute sa longueur.

Heflebower: "... the conclusion seems clear that there is a substantial volume range within which marginal costs, particularly as viewed by managements, are approximately constant, given constant factors prices" (1955, p.372).

Stigler remarque que la courbe en U a un corollaire: si la production d'un secteur augmente, ce sera grâce à l'accroissement du nombre de firmes et non de l'augmentation de leur production individuelle, puisque celle-ci est bridée par l'existence de la taille optimale. Or, ses recherches empiriques montrent que l'expansion passe généralement par l'accroissement des productions individuelles.

Simon: "...for the observed data make it exceedingly doubtful that the cost curves are in fact generally U-shaped" (1978, p.348).

Baumol: "Rather, these investigators tell us, the AC curve of reality has a flat bottom..." (1982, p.9).

Nubbemeyer rapporte une étude de **Blinder** et al. (1998): "In an extensive questionnaire on pricing behaviour, they found that only 11 per cent of firms report that their marginal cost curves are rising. In contrast, 40 per cent stated that they are facing falling marginal costs, and for 48.4 per cent marginal costs were constant" (2010 p. 57).

On constate que les arguments avancés sont de nature empirique plutôt que théorique. On peut regretter que ces auteurs n'explicitent généralement pas s'ils considèrent la courbe à court terme ou celle à long terme. Quoi qu'il en soit, il semble facile d'expliquer théoriquement l'horizontalité ou la décroissance des courbes de coût moyen et marginal tant à court terme qu'à long terme.

Les graphiques du présent article ne comporteront donc pas de courbe de coût en U ; elles seront horizontales.

DEFINITIONS ET NOTATION

Dans les développements qui suivent, opéreront les catégories habituelles de la microéconomie : recette totale, recette moyenne, recette marginale, coût total, coût moyen, coût marginal et profit. Toutefois, il me paraît nécessaire d'apporter une distinction supplémentaire à propos du profit et du coût :

- Le **profit normal** est la rémunération annuelle du capital qui, rapportée à celui-ci, n'incite le capitaliste et l'entrepreneur, ni à investir, ni à désinvestir. Il inclut une prime de risque qui varie d'une entreprise à l'autre. Rapporté au capital, ce profit représente le taux de rendement attendu par le marché boursier.
- Le **profit brut** est le profit annuel total engrangé par l'entreprise.
- Le **profit net** est le profit brut dont est déduit le profit normal.

- La **marge de profit normal** (π_m), la **marge de profit brut** (π_b) et la **marge de profit net** (π_n) sont les marges incluses dans le prix pour assurer le profit correspondant.
- Le **coût brut** (C_b) est la somme de tous les éléments coûtants de l'entreprise.
- Le **coût net** (C_n) est le coût brut, déduction faite de la marge de profit normal.

Notre notation se décompose ainsi (dans l'ordre) :

- la catégorie : C_b , C_n , π_b , π_n , R (recette)...
- la dimension : total (T), moyen (M) ou marginal (m)
- l'indice ct ou lt pour spécifier *court terme* ou *long terme*, si nécessaire.

Par exemple, $C_{bM_{lt}}$ est le coût brut moyen à long terme.

HYPOTHESES

- H1 : Nous sommes en concurrence oligopolistique. Les critères caractérisant le marché ont donc les valeurs du tableau 2 ci-dessus.
- H2 : Les firmes n'ont pas d'influence individuelle sur le prix des facteurs qu'elles acquièrent sur les marchés ad hoc
- H3 : L'objectif poursuivi par la firme est la maximisation du profit ; les occasions de profit ne seront jamais négligées pour des raisons non rationnelles.
- H4 : Les firmes manifestent une aversion envers le risque. Elles privilégient les comportements qui le réduisent et pour la part de risque irréductible, elles incluent une prime de risque dans le revenu exigé.
- H5 : L'information disponible, tant technique que commerciale, est importante. Les entreprises l'utilisent intensément et réalisent même des études pour l'étendre (dans les limites d'un coût acceptable) ; elles forment leurs estimations et anticipations avec compétence.
- H6 : Les consommateurs sont rationnels. Ils ne paient plus cher que pour une utilité effectivement supérieure.

Les économistes hétérodoxes, groupe auquel appartiennent les full costers, s'attaquent généralement au dogme de la rationalité parfaite et à celui de l'information parfaite. En économie néoclassique, rationalité parfaite rime avec maximisation du profit. Cette hypothèse est remise en cause par l'école d'Herbert Simon et sa critique se retrouvait dans l'article de Hall et Hitch. Mon hypothèse H3 indique que je ne partage pas ces doutes ou du moins que je ne considère pas que l'hypothèse de la rationalité parfaite mène la théorie microéconomique dans une mauvaise direction. Ce que je crois, c'est que les entreprises privilégient le profit à long terme sur le profit à court terme et je ne doute pas que la plupart des économistes partagent cette vue. La vraie ligne de démarcation oppose ceux qui pensent qu'on maximise le profit à long terme en maximisant le profit à court terme et ceux qui pensent que la recherche du profit à court terme peut handicaper la maximisation du profit à long terme. C'est cette dernière position que le présent article défend.

L'hypothèse de l'information parfaite est plus néfaste, car elle évacue l'une des dimensions essentielles de l'économie réelle : l'incertitude. L'hypothèse H5 indique qu'il me paraît toutefois erroné de tomber dans l'excès inverse. L'affirmation de Hall

et Hich, largement reprise par leurs successeurs, que les producteurs n'ont aucune idée de leurs courbes de demande, de recette et de coût marginaux est excessive, même si elle émane d'enquêtes empiriques. Le fait est qu'il s'agit d'une connaissance intuitive et que son expression est donc plus difficile.

DETERMINATION DU FULL COST

LE HANDICAP DES ENTRANTS

Quel est le taux de profit-cible qui doit intervenir dans la formule du full cost ? Logiquement, il s'agirait du taux de profit que nous avons qualifié de « normal » et que certains appellent « coût du capital ». Pur produit du processus concurrentiel, il paraît justifié de le retenir dans le contexte de la concurrence oligopolistique, même s'il est évident que le secteur monopolistique de l'économie peut espérer un taux supérieur. C'est ce taux qui détermine la valeur des actions en bourse (pour un niveau de risque donné).

Nous avons vu que, selon certains auteurs, le handicap des entrants par rapport aux firmes en place a pour effet de gonfler la marge que peuvent obtenir les firmes en place. Cette thèse devient bancal si on considère l'économie dans son ensemble. N'oublions pas le contexte : la concurrence joue pleinement et elle n'émane pas seulement des entrants. Dans ces circonstances, le profit descend nécessairement à l'exigence du marché des capitaux. Une majoration de ce taux ne peut advenir que dans un secteur privilégié en matière de concurrence : elle ne peut être générale. Dans la majorité des cas, la prime évoquée tendra vers zéro.

La critique du modèle SBM par Bhagwati semble très pertinente (cf. supra). Le "Sylos postulate" paraît au contraire très téméraire. Le modèle SBM commet l'erreur si commune de limiter la concurrence à la concurrence M . Il est évident que si l'entrant ose s'aventurer, c'est qu'il se sait posséder quelque compétence en matière technologique ou commerciale.

Certes, les firmes en place disposent d'atouts liés à leur présence sur le marché : relations avec les clients, personnel entraîné, routine, expertise technique... Ces atouts ne sont pas inaccessibles aux candidats entrants, mais l'effort à fournir est plus important. De son côté, l'entrant peut également jouir d'avantages : usine conçue suivant les critères les plus modernes, réputation flatteuse d'être un casseur de prix, spin off liée à une université... Les modèles économiques devraient logiquement poser l'hypothèse que l'entreprise entrante jouit d'une situation générale aussi avantageuse que celle de ses concurrents installés ; tout simplement, sinon, elle ne se serait pas présentée¹. Le jeu égal de l'entrant a pour corollaire que les firmes en place subiront une érosion de leur part de marché, à moins que le secteur soit en très forte croissance.

Comme le fait remarquer Harrod, les entrants ne sont pas nécessairement des petits poucets qui doivent réussir une percée avant d'avoir les mêmes atouts que les firmes en place. Souvent de très grandes entreprises investissent sur de nouveaux marchés pour diversifier leur production et cette diversification n'est même pas nécessairement un pas dans l'inconnu : l'évolution de la technologie rapproche parfois des productions

¹ Cette exigence réduit la fréquence des candidatures à l'entrée mais augmente la probabilité de succès.

auparavant très éloignées. Pensons à l'entrée d'Apple dans la téléphonie, de Sony dans l'informatique... Edwards et Bhagwati font remarquer que l'entrant déjà présent sur des marchés adjacents est plus capable de supporter les pertes initiales liées à la guerre des prix éventuellement suscitée par son arrivée.

LE FULL COST PRICING EN FORMULES

Reprenons la formule (3) de Sylos (cf. supra) et exprimons la différemment :

$$p = c + \pi \quad (4)$$

$$\pi = c \frac{r}{V} \quad (5)$$

où π est la marge de profit normal (πm), c est le coût net unitaire que je préciserai ci-après, r est le taux de profit normal (incluant la prime de risque) et V est la vitesse de rotation du capital (K) dans le coût de production annuel (C)¹.

$$V = \frac{C}{K} \quad (6)$$

Un même taux de profit peut être obtenu soit par une vitesse de rotation du capital élevée assortie d'une faible marge, soit par une rotation plus lente assortie d'une marge plus élevée.

Le coût c est complet, comportant les coûts directs, tant fixes que variables, et la quotité de coûts indirects. Les frais de vente sont inclus aussi bien que ceux de la production, de même que l'overhead. Seul est exclu le coût du capital.

Le prix issu du full cost pricing inclut donc l'amortissement des équipements. Certains auteurs doutent du bien-fondé de cette imputation sous prétexte que l'équipement, une fois acquis, ne coûte plus rien à l'entreprise. La théorie néoclassique s'est toujours méfiée du coût historique. Le prix marginaliste ne veut pas être tourné vers le passé. En niant le passé, cette théorie refuse un futur à l'entreprise, puisque le renouvellement des équipements est normalement financé grâce aux amortissements qui sont donc un gage de sa pérennité.

ESTIMATION DU FULL COST

Dans les développements qui précèdent, le full cost est considéré comme une information parfaitement disponible. De toute évidence, la réalité est différente. Le full cost doit faire l'objet d'une estimation par l'entrepreneur. En cette matière, il n'y a pas de règle absolue à laquelle se référer. Chaque entreprise se fabrique sa procédure d'estimation. Abstraction faite des différences objectives entre les firmes (technologie, taille, organisation...), leurs estimations peuvent néanmoins diverger pour des raisons de méthodologie : les méthodes de répartition des coûts indirects et même les délimitations entre coûts directs et indirects sont diverses. Ce sera surtout le cas lorsque les firmes sont multiproduit.

Pour traiter correctement ce sujet, il nous faut distinguer entre le full cost théorique (FCT) et le full cost estimé (FCE). Ce qui a été défini précédemment est le FCT. Le FCE, quant à lui, est pluriel ; les gestionnaires le calculent de façon plutôt intuitive et

¹ $C = q.c$ où q est la production annuelle.

suffisamment simplifiée pour ne pas rendre leur tâche impraticable. Dans le débat sur le marginalisme, l'une des expressions les plus utilisées fut "rule of thumb", pour désigner la procédure de fixation du prix par le full cost. Dans l'optique défendue ici, la règle empirique concerne le FCE. Le FCT, pour sa part, est un pur produit de la rationalité.

Vu l'hypothèse H6, le marché n'accepte qu'un prix. Sans le commissaire-priseur walrassien, le prix unique aura besoin d'une période de tâtonnement¹ avant de s'imposer. Comment émergera-t-il ? La réponse diffère selon qu'on considère les divergences objectives (écarts de coûts) ou subjectives (liées à l'estimation). Les premières seront analysées dans la section ad hoc vers la fin de l'article. En attendant d'aborder cette section, posons que les coûts des firmes concurrentes coïncident. Dans ce cas, que se passe-t-il lorsque les FCE des concurrents divergent ?

Les firmes fixent leur prix à partir de leur propre FCE. Il y aura donc plusieurs prix. Chaque firme peut comparer son prix à celui des concurrents et les acheteurs procèdent également à cette comparaison. Deux forces contraires jouent concomitamment : les firmes plus chères seront tentées de diminuer leur prix pour ne pas perdre de clients. Les firmes meilleur marché comprendront qu'elles ne s'exposeront pas à grand risque en augmentant leur marge. Si une firme occupe la position de leader du marché, il est possible que son prix serve de référence aux autres firmes. Sinon, le prix d'équilibre sera, pour une part, le fruit du hasard, à l'intérieur de la fourchette entre les FCE extrêmes.

Les participants à ce tâtonnement peuvent avoir l'impression (pas fausse, mais excessive par rapport aux faits) d'être réduits à subir le prix, comme s'ils étaient en concurrence parfaite. Harrod relate que beaucoup d'entrepreneurs se plaignent que même en dehors des conditions de la concurrence parfaite, "the market does dictate a price" (1952, p.158) ; on peut conjecturer que ce sentiment provient du tâtonnement pour dégager un prix de marché à partir de FCE divergents.

L'ÉQUILIBRE DU PRODUCTEUR

COURBE D'OFFRE ET ÉQUILIBRE

L'équilibre de la firme est donné par l'intersection de sa courbe de demande avec sa courbe d'offre. Qu'en est-il de celle-ci ? La courbe d'offre à court terme est simplement une droite horizontale au niveau résultant de la confrontation des FCE telle qu'exposée ci-avant. A long terme, la courbe d'offre doit tenir compte des économies et déséconomies d'échelle. Cette courbe n'est déterminée que si les courbes de CbMlt des différents offreurs sur le marché ont suffisamment de similitude. Dans le cas contraire, seule est déterminée la courbe d'offre à court terme. Notre hypothèse provisoire d'une productivité identique entre concurrents n'implique pas nécessairement que leurs courbes de coût concordent. Ni sa courbe de coût moyen ni celle de coût marginal, à court ou à long terme, ne sont éligibles au titre de courbe d'offre de l'entreprise, car celle-ci doit tenir compte du comportement de ses concurrents. La courbe d'offre comporte une part exogène. En l'absence de

¹ Le tâtonnement walrassien porte assez mal son nom, car le seul agent qui tâtonne est le commissaire-priseur. Les acheteurs et les vendeurs se contentent d'être des price takers. Dans l'équilibrage de la concurrence oligopolistique, ce sont eux qui tâtonnent.

différences de coût objectives, la courbe d'offre à court terme s'établira à un niveau proche du full cost. Et celui-ci correspond au niveau de la courbe CbMlt pour la taille cible de l'entreprise¹. Dans la plupart des cas, la courbe CbMlt est une bonne approximation de la courbe d'offre à court terme et même de la courbe d'offre à long terme lorsqu'elle est horizontale. Il est plus logique de rapprocher la courbe d'offre de la CbMlt que de CbMct, car le taux d'utilisation de la capacité n'est pas un paramètre adéquat : il peut varier fortement d'un concurrent à l'autre.

Notre explication de l'équilibre rejoint ce commentaire d'Edwards: "there is an equilibrium of price, but not a determinate price-output equilibrium in the usual sense. In a word, the 'right' (equilibrium) price is independent of the planned or achieved output of the firm" (1955, p 113).

Sur le graphique 1-A, l'équilibre correspond au point E. La rencontre de l'offre et la demande individuelles de la firme pourrait être une tangence, mais il s'agit alors d'une particularité.

La règle selon laquelle les firmes tentent d'« épuiser » leur demande individuelle, est-elle toujours valable ? Le cas où les propriétaires poursuivent des objectifs particuliers tels que le contrôle de l'entreprise ou la préférence pour des investissements extérieurs semble faire exception, car les entreprises restreignent alors leur taille délibérément. Pourtant, la prise en compte de ce cas n'implique nullement la réécriture de notre règle d'optimisation, car la courbe de demande individuelle inclut cette dimension. En fait, cette courbe est la résultante de trois facteurs :

- un premier facteur exogène : la demande globale du marché
- un deuxième facteur exogène : la performance de la firme dans la conquête des clients comparée à celle de ses concurrents.
- un facteur endogène : lorsqu'une firme donnée limite délibérément son offre, elle incite les demandeurs à se tourner vers ses concurrents, ce qui accroît leur demande individuelle et donc diminue celle de la firme considérée.

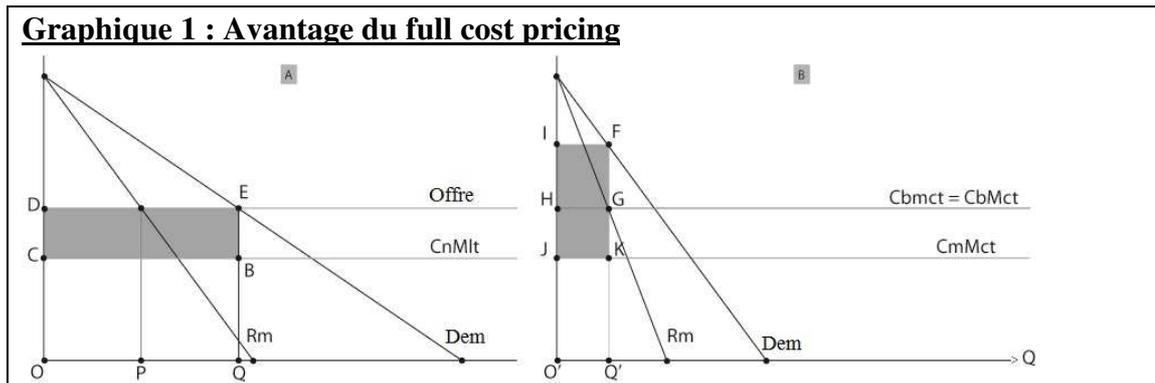
AVANTAGE DU FULL COST PRICING: EXPOSE GRAPHIQUE

Avant d'expliquer pourquoi l'entreprise a intérêt à produire la quantité PQ, alors que le coût marginal y est supérieur à la recette marginale, une remarque préliminaire s'impose. La théorie orthodoxe érige la maximisation du profit en motivation des entreprises, mais comme le profit normal est inclus dans le coût, c'est, par déduction, le profit net qu'elle fait maximiser. Cette idée n'est pas crédible. En longue période, le profit net tend vers zéro et ne peut donc être la rémunération spécifique d'un agent. Il ne peut être qu'un complément à une autre rémunération. En fait, le dividende des actionnaires comporte indistinctement du profit normal et du profit net. Cette distinction, propre aux économistes, ne les concerne pas. C'est donc la maximisation du profit brut qui motive les décisions et non la maximisation du profit net.

Comparons le profit brut obtenu par la firme qui applique le full cost pricing (graphique 1-A) avec celui qu'obtient la firme marginaliste (graphique 1-B). A gauche, la firme fixe le prix au niveau du le full cost (OD) ; elle produira OQ. La

¹ C'est sans doute ce qui faisait écrire à Keynes que le prix est gouverné par le coût moyen à long terme (1939 p 46).

surface grisée indique son profit brut. Le profit net est évidemment nul. A droite, la firme maximise son profit net. Pour ce faire, elle égalise la recette marginale avec le coût marginal¹. Elle produira donc $O'Q'$ et fixera le prix à hauteur de la courbe de demande (RM), soit à OI . La surface grisée représente le profit brut. Elle est coupée par la courbe CbM_{ct} ; la partie supérieure $FGHI$ est du profit net. L'existence d'un profit net a incité de nouvelles firmes à entrer sur le marché, ce qui se traduit par une demande déplacée vers la gauche sur le graphique 1-B. Malgré la présence du profit net, le profit brut a régressé, ce qui se traduit par la réduction de la surface $IFKJ$ par rapport à $EBCD$.



Le graphique 1-B représente un moment dans un processus dynamique de rétrécissement progressif de la demande et de la production. Dans le cas où la courbe de coût moyen est en U, ce rétrécissement prend fin lorsque la demande lui devient tangente ; si la courbe de coût est horizontale, la limite est la production nulle.

La règle marginaliste procure moins de profit que le full cost pricing et n'est donc pas optimale. Cette constatation soulève deux paradoxes :

- il a fallu des études empiriques (celles de l'OERG) pour semer le doute sur l'optimisation marginaliste, alors que sa faiblesse théorique était patente.
- La théorie évolutionniste de la firme est venue au secours de la théorie marginaliste, alors que le respect de ses recommandations l'affaiblirait. La théorie évolutionniste devrait plutôt être invoquée pour expliquer la prépondérance du full cost dans les enquêtes empiriques.

LES VARIATIONS DE LA DEMANDE

Des variations de la demande individuelle de l'entreprise sont imputables aux causes suivantes :

- trend à long terme, le plus souvent caractérisé par une expansion ;
- fluctuations conjoncturelles ;
- fluctuations saisonnières (pour un nombre restreint de produits) ;
- variations accidentelles (catastrophes naturelles, circonstances climatiques, politiques) ;
- changement du nombre d'entreprises concurrentes ou des parts de marché respectives.

¹ Comme les univers du full cost et du marginalisme ne concordent pas, la comparaison graphique n'est possible qu'au prix de certaines hypothèses. Nous supposons que la courbe d'offre à court terme de la firme correspond à CbM_{ct} . Vu leur horizontalité, elles correspondent donc également à CbM_{ct} .

Contrairement à la dernière, les quatre premières impliquent une variation de la demande sectorielle.

Face à ces variations, l'entreprise doit réagir et a le choix entre deux politiques :

- la réaction-prix : maintien de la quantité produite et ajustement du prix
- la réaction-quantité : maintien du prix et ajustement de la quantité produite.

A court terme, la réaction-quantité n'est pas possible à la hausse lorsque la production tourne à pleine capacité. D'après Andrews, Edwards et Sylos, il est courant que les grandes entreprises veillent à disposer de réserves de capacité.

La réaction-prix gonfle ou comprime délibérément la marge de profit. Il n'est pas impossible que le prix varie également en cas de réaction-quantité, lorsque le coût dépend de la quantité produite (coût moyen à long terme non horizontal).

Vu la relation étroite qu'elle établit entre le prix et le coût, la théorie du full cost implique que la réaction-quantité soit privilégiée chaque fois que c'est possible. Les full costers ont apporté à ce comportement diverses justifications, principalement la permanence de la relation de confiance entre la firme et ses clients. Une raison n'a – à mon avis – pas fait l'objet d'une attention suffisante : la fiabilisation des prévisions. Pour une variation donnée du chiffre d'affaires, le profit avec prix variable et quantité fixée est plus fluctuant que son alter ego avec quantité variable et prix fixé¹. Or la réduction de l'incertitude est une préoccupation majeure des entrepreneurs.

On peut mettre ce comportement en rapport avec la découverte empirique d'une certaine rigidité des prix par Rotemberg (1982)². Ce résultat confirmait déjà celui d'une étude antérieure de Godley et Nordhaus (1972).

Dans le cas d'une demande déprimée, la réaction-quantité peut impliquer :

- la mise au chômage d'une partie des facteurs de production auparavant actifs
- le maintien de l'effectif des facteurs combiné avec une perte de productivité
- l'accumulation de stocks de produits finis invendus

La conjoncture économique est la principale cause de fluctuation de la demande. Ce sujet mérite une attention particulière. Nombre d'économistes ont étudié empiriquement l'évolution conjoncturelle des prix et des marges bénéficiaires. Et ces études aboutissent à des conclusions divergentes. Les trois thèses des prix et marges procycliques, stables et contracycliques trouvent chacune un large écho. Par contre, la variation procyclique du taux de profit ne semble pas contestée.

Que ces fluctuations soient contracycliques peut surprendre. Mais Spiegel et Stahl (2014) attirent l'attention sur l'influence que la conjoncture exerce sur la structure d'un marché. La tendance à l'entrée sur le marché est plus forte lors du boom. Selon ces auteurs, la politique de prix se veut donc plus dissuasive en haute conjoncture. En outre, si le nombre de firmes augmente pendant le boom et diminue pendant la dépression, au gré des créations et des liquidations d'entreprises, ces fluctuations du

¹ Si on prend l'hypothèse d'un coût unitaire quasi-stable, le résidu du prix moins le coût variera plus amplement que le prix. Rien de tel en cas de variation de la quantité.

² Les résultats de Rotemberg, comme ceux des autres études empiriques, n'opèrent pas la distinction entre la concurrence oligopolistique et l'oligopole monopolistique, pourtant essentielle dans le présent article. Les rapprochements entre ces études et notre objet doivent donc être traités avec prudence.

nombre d'entreprises affecteront les demandes individuelles en sens inverse de celles de la demande sectorielle.

La marge sur laquelle se focalisent la plupart des études empiriques est celle qui sépare le prix, non du coût moyen, mais du coût marginal. Leurs conclusions ne sont applicables au full cost pricing qu'avec précaution. En outre, l'estimation du coût marginal est hasardeuse ; il s'agit d'un concept abstrait qui n'apparaît dans aucune comptabilité et que les économistes doivent inférer à partir de données macroéconomiques. L'étude de Machin et Van Reenen (1993) fait exception puisqu'elle s'appuie sur des données de niveau microéconomique et qu'elle identifie la marge avec le ratio du profit sur le chiffre d'affaires. Cette étude, plus en adéquation avec notre propos, conclut à une variation procyclique. Quoi qu'il en soit, pour donner satisfaction, la théorie du full cost doit être compatible avec les trois tendances, car tous les marchés ne réagissent pas nécessairement à l'identique.

Dans les formules (5) et (6), si on introduit, non les variables C , v et r mais leur moyenne sur le cycle, on obtient une marge et un prix acycliques, avec un taux de profit fluctuant cycliquement autour de sa moyenne. Sur le cycle complet, le taux de profit atteint la moyenne à long terme que visent les entreprises. Le taux de profit supérieur en haute conjoncture ne suscitera pas l'entrée de nouvelles firmes ; le profit inférieur en basse conjoncture n'incitera pas de firmes en place à se retirer. Les entrepreneurs comprennent que le balancier amènera la compensation tôt ou tard. Ils n'attendent pas le profit normal à chacune des phases du cycle conjoncturel.

L'intensité des fluctuations conjoncturelles varie fortement d'un secteur à l'autre et est généralement plus marquée dans ceux qui alimentent l'investissement que dans ceux qui approvisionnent la consommation. Dans les secteurs soumis aux fluctuations les plus intenses, le marché peut imposer aux entreprises de compléter la réaction-quantité par une réaction-prix¹.

Grâce à la compensation entre les bonnes et les mauvaises périodes, cette réaction-prix ne contrecarre pas l'obtention du profit normal à long terme. Les prix réduits de la basse conjoncture n'inciteront pas au désengagement, pas plus que les prix élevés de la haute conjoncture n'attireront des entrants. La marge de profit qui en résulte respecte ainsi les critères du full cost. Il nous semble donc raisonnable de considérer le résultat de cette réaction-prix comme une composante conjoncturelle incluse dans la marge du full cost. La formule de cette marge (5) est alors remplacée par :

$$\pi = c \frac{r}{v} + \gamma \quad (7)$$

où γ est la composante conjoncturelle.

Lorsqu'elle est procyclique, la composante conjoncturelle est positive en haute conjoncture et négative en basse conjoncture. Les signes sont inversés dans le cas d'une composante contracyclique.

¹ Cette réaction-prix sera généralement procyclique, bien que le contraire soit envisageable dans certains cas particuliers.

RELATION AVEC L'EQUILIBRE DE LA CONCURRENCE IMPARFAITE

Lors de la controverse, l'un des arguments marginalistes fut de considérer le full cost, non comme une explication mais comme une simple procédure d'établissement du prix. Dans ce rôle, le full cost est mis au service de l'explication du prix proposée par la théorie de la concurrence imparfaite. L'idée est la suivante : la marge de profit incluse dans le full cost doit varier pour s'adapter aux fluctuations de la demande. Une fraction du full cost est donc fonction de la demande. Il suffit d'amalgamer cette part variable avec le profit de la concurrence imparfaite donné par la formule (1) de J. Robinson pour aboutir à la conclusion rebattue que la théorie du full cost n'apporte rien de neuf.

Cet argument n'est recevable que dans le cas particulier où le prix varie procycliquement et où les fluctuations de la demande sont très marquées. Il n'est fondé que si notre modèle expliqué ci-dessus permet à un élément constitutif du full cost de se comporter comme la marge de la formule (1). Il ne pourrait s'agir que de la composante conjoncturelle, le seul élément qui est sensible à la demande¹. En fait, cette assimilation est impossible.

Premièrement, la composante conjoncturelle est positive lorsque la conjoncture est bonne mais négative lorsqu'elle est mauvaise. Le profit net de la concurrence imparfaite ne peut devenir négatif qu'au prix de circonstances très spécifiques ou d'une chute de la demande particulièrement violente.

Deuxièmement, la composant conjoncturelle peut être intégrée dans le full cost précisément parce qu'elle ne participe pas aux forces d'attraction-répulsion qui affectent le nombre d'offreurs sur le marché sur la longue période. Est-il sensé d'affirmer que le profit de la concurrence imparfaite n'attire pas de nouveaux entrants ? Bien sûr que non et J. Robinson le concevait bien ainsi puisqu'elle caractérisait cet équilibre comme étant de court terme, par opposition au "full equilibrium" où le profit avait disparu.

DIFFERENCES DE PRODUCTIVITE ENTRE LES CONCURRENTS

Nous pouvons enfin abandonner la simplification qui éliminait les écarts de coût entre les concurrents.

La détermination du prix en situation de coûts différenciés ne fait pas l'unanimité entre les économistes. Selon Knight, Andrews et Edwards, ce sont les coûts de l'entreprise la plus efficace qui sont déterminants. Au contraire, J. Robinson estime qu'il s'agit du prix de la firme marginale. En fait, c'est Farm (2014) qui apporte la réponse la plus correcte à ce problème (cf. supra).

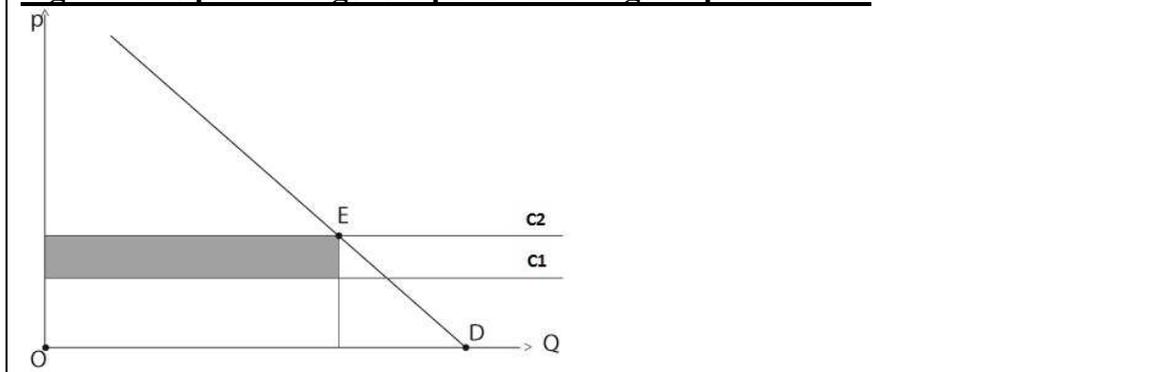
La firme la plus efficace jouit d'un privilège : elle peut fixer le prix selon son bon vouloir à tout niveau supérieur à son full cost et qui n'est pas supérieur au full cost de ses concurrents.

¹ Sur la figure 1-A, la composante conjoncturelle n'est pas discernable. Son existence affecte l'altitude de CbMIt et l'écart qui la sépare de CnMIt.

Elle choisira un prix proche de son propre full cost lorsqu'elle voudra éliminer des concurrents du marché. Mais il semble rationnel que la firme plus efficace privilégie l'autre option. En effet, c'est l'unique occasion qu'ont les entreprises d'obtenir un profit net sans les risques qui y sont habituellement liés. Si la maximisation du profit à long terme interdit le profit net lorsqu'il est accessible à tous, elle le recommande lorsqu'il est un privilège.

Soient n firmes $F_1 \dots F_n$, avec $C_1 < C_2 \dots < C_n$ où C_i est le full cost de la firme i . Si la firme F_1 choisit un prix valant C_m où $m > 1$, chacune des firmes $F_2 \dots F_{m-1}$ pourrait imposer un prix inférieur à C_m , que la firme F_1 devrait accepter. Mais elles ont le même avantage que F_1 à profiter du profit net qui est la récompense de leur performance.

Figure 2 : le profit net généré par un avantage de productivité



Sur la figure 2, si C_1 est le full cost de la firme la plus efficace et C_2 un prix plus élevé qu'elle sélectionne, le profit net est représenté par le rectangle grisé.

Le prix de marché tendra donc vers le full cost de la firme marginale ou plutôt de la firme « normale ». Par firme normale, j'entends celle qui ne jouit pas d'avantages exclusifs, qui fait l'objet d'une gestion dans la norme et qui exploite des technologies connues dans le domaine public¹. Mais une stratégie concurrentielle agressive peut abaisser le niveau du prix du marché.

Considérons maintenant le cas d'un marché où les produits offerts ne sont pas homogènes. Les écarts de coût absolus ne sont significatifs que par rapport à la qualité offerte. Le type de différenciation des produits qui nous intéresse ici est celle où il y a une hiérarchie de qualité objective entre les produits², par exemple des moteurs de puissances différentes. Généralement, la meilleure qualité implique un coût de production supérieur. La figure 2 reste d'application. Supposons que le produit 1 est de qualité supérieure au produit 2 et que leurs coûts de production absolus soient identiques. L'abscisse représente, non des unités de produit, mais des unités abstraites d'utilité pour les consommateurs. Le coût d'une unité d'utilité est donc moindre dans

¹ Cette précision vise à rencontrer le cas où la firme marginale serait une entreprise en difficulté, dont la performance pourrait être dépassée par un entrant.

² Par opposition au type où seuls les goûts différenciés des consommateurs peuvent établir un système de préférence. C'est évidemment une simplification de considérer qu'une hiérarchie de préférences peut avoir une base parfaitement objective.

la firme 1. La firme F_1 peut donc obtenir un profit net en fixant son prix sur base des conditions de production de la firme F_2 .

Les écarts de productivité peuvent provenir de brevets, d'une localisation avantageuse, d'une meilleure gestion ou d'une taille supérieure dans le cas où les rendements d'échelle sont croissants. Ainsi que d'une spécialisation plus poussée. Ce dernier avantage profite plutôt aux petites firmes, ce qui explique qu'elles peuvent résister aux grandes entreprises même lorsque la grande taille apporte des avantages. Les économistes surestiment couramment, non les économies d'échelle elles-mêmes, mais leur impact sur la concurrence, car ils se représentent la petite entreprise comme la version miniature de la grande entreprise. Par exemple, si la petite entreprise s'adresse à un segment de marché où les consommateurs sont particulièrement exigeants, le coût supérieur sera compensé par une recette supérieure.

La théorie économique, à la suite de Viner (1932, p.25), considère qu'à long terme, le profit net dû à un avantage de productivité tend à disparaître, parce qu'il est absorbé par l'ajustement de la rémunération du facteur générateur de cette efficacité. C'est sans doute exact pour le facteur terre et parfois pour certains employés occupant des fonctions spécifiques. Mais cette loi selon laquelle les surprofits sont transférés dans la rémunération d'un facteur ne se vérifie généralement pas. Souvent, c'est le département de la R&D qui est à l'origine du surplus de productivité ; dans ce cas, le surplus ne peut être transféré dans la rémunération des chercheurs, sinon très partiellement. La firme les rémunère pour leurs éventuelles inventions futures, pas pour celles qui sont passées. Et cette rémunération ne peut anticiper des innovations qui restent incertaines tant qu'elles n'ont pas eu lieu, car les inventions passées n'offrent pas la garantie d'inventions futures. Seuls les facteurs dont l'avantage productif est permanent peuvent revendiquer à terme l'obtention d'une rente ou d'une quasi-rente. On peut également douter que l'avantage puisse être récupéré par un facteur après que le cours de bourse l'ait incorporé.

CONCLUSIONS

De nombreuses études empiriques continuent de confirmer la prépondérance du full cost. La théorie microéconomique standard s'en est tirée jusqu'à présent en reléguant ce fait au statut de "rule of thumb". Sylos écrivait : "Far from representing only a rough and approximate rule for behaviour a 'rule of thumb', the full cost principle can be fully rationalized" (2007, p 96). C'est à ce projet que le présent article a apporté sa contribution. Dès la fin des années cinquante, cette rationalisation était assez avancée et elle a fait l'objet de peu d'attention depuis lors. Il y a donc lieu d'opérer une remise sur les rails.

Les éléments théoriques sur lesquels j'ai insisté sont :

- 1- Spécification de la structure de marché concernée par le full cost. Mise en évidence de la concurrence oligopolistique.
- 2- Analyse de l'équilibre recourant à des courbes de coût n'ayant pas la forme en U.
- 3- Réaffirmation de la maximisation du profit. Mais le processus se passe principalement au niveau des concurrences P_e et non de la concurrence M .
- 4- La firme peut maximiser son profit brut avec un profit net nul. La volonté de maximiser le profit net l'entraînerait sur des chemins à haut risque et une probable réduction du profit brut.

- 5- Mise en relation de la théorie du full cost avec la littérature qui analyse les effets de la conjoncture sur les prix et les marges
- 6- Explication de la formule algébrique du full cost établie par Sylos.
- 7- Distinction entre les deux niveaux du full cost que sont sa rationalité et son estimation.
- 8- Revalorisation des formes de concurrence basées sur la performance et perte de son piédestal par la concurrence sur les marges.

Ce n'est pas naturellement que la problématique de l'équilibre du producteur donne lieu à une opposition polémique entre la thèse du coût et celle de la demande, bien qu'elle ait évolué de la sorte. La question fondamentale n'est pas de savoir si c'est le coût ou la demande qui façonne le prix. Un certain rôle peut être reconnu aux deux. La question est : comment cela fonctionne-t-il ? De ce point de vue, l'égalisation du coût marginal avec la recette marginale n'est pas la solution optimale.

REFERENCES

- Andrews, P.W.S. 1959. *Manufacturing Business*. Macmillan London.
- Bain, Joe S. 1950. "A Note on Pricing in Monopoly and Oligopoly". *American Economic Review*, vol 39: 448-464.
- Bhagwati Jagdish N. 1970. "Oligopoly Theory, Entry Prevention, and Growth". *Oxford Economic Papers*, Vol. 22 n°3 (nov), 297-310
- Baumol, William J. 1958. "On the Theory of Oligopoly". *Economica* 24 (99): 187-198.
- Baumol, William J. 1982. "Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure". *American Economic Review*. 72 (1): 1-15.
- Bertrand, J. 1883. "Théorie des richesses". *Journal des savants* (septembre) : 499-508.
- Chamberlin, Edward Hastings. 1962. *The Theory of Monopolistic Competition*. Harvard University Press, Cambridge Massachussets.
- Cournot, A.A. 1880. *Œuvres complètes*. Tome VIII *Recherches sur les principes mathématiques de la Théorie des richesses*. Librairie philosophique J.Vrin Paris.
- Dixon, Huw. 2007. "Chapter 6: Oligopoly Theory Made Simple" in *Surfing Economics*. www.huwdixon.org/SurfingEconomics/chapter6.pdf.
- Edgeworth, Francis. 1933. *Papers relating to Political Economy*. Volume 1, Thoemmes Press Bristol.
- Edwards, H. R. 1955. "Price Formation in Manufacturing Industry and Excess Capacity". *Oxford Economic Papers* 7 (1) dec : 94-118.
- Eiteman, Wilford J. 1947. "Factors Determining the Location of the Least Cost Point". *American Economic Review*. 37 (December): 910-918.
- Eiteman, Wilford, and Glenn E. Guthrie. 1952. "The Shape of the Average Cost Curve". *American Economic Review*. 42 (December): 832-838.
- Farm, Ante. 2014. "Competitive Price Leadership". www2.sofi.su.se/~afa/docs/Competitive_Price_Leadership.pdf
- Godley, W.A.H, and W.D. Nordhaus. 1972. "Pricing in the Trade Cycle". *The Economic Journal*, vol 82 September: 853-882.
- Hall, R.L., and C.J. Hitch. 1939. "Price Theory and Business Behaviour". *Oxford Economic Papers* 2 (May): 12-45.
- Harrod, R.F. 1952. *Economic Essays*. Harcourt, Brace and cie, New York

- Heflebower, Richard B. 1955. "Full Costs, Cost Changes, and Prices" in *Business Concentration and Price Policy*. Princeton University Press.
- Keynes, J.M. 1939. "Relative Movements of Real Wages and Output". *The Economic Journal* 49 (193): 34-51
- Knight, Frank H. 1921. "Cost of Production and Price over Long and Short Period". Library of Economics and Liberty. www.econlib.org/library/Essays/JPE/knCPP1.html
- Lanzillotti, Robert F. 1957. "Competitive Price Leadership- A Critique of Price Leadership Models". *The Review of Economics and Statistics*, vol. 34, 55-64
- Lanzillotti, Robert F. 1958. "Pricing Objectives in Large Companies". *American Economic Review* 18 (5) December: 921-940.
- Lee, F.S. 1999. *Post Keynesian Price Theory*. Cambridge University Press (Virtual Publishing). Cambridge
- Lee F.S., and J. Irving-Lessman. 1992. "The Fate of an Errant Hypothesis: The Doctrine of Normal-Cost Prices". *History of Political Economy* 24:2 : 373-309
- Lester, Richard A. 1946. "Shortcomings of Marginal Analysis for Wage-Employment problems". *American Economic Review* 36 (March): 63-82.
- Lucas, M.R. 2003. « Pricing decision and the neoclassical theory of the firm ». *Management Accounting Research*, 14: 201-207.
- Machin, Stephen, and John Van Reenen.1993. "Profit Margins and the Business Cycle: Evidence from UK Manufacturing Firms". *The Journal of Industrial Economics* 41 (1): 29-50
- Machlup, Fritz. 1946. "Marginal Analysis and Empirical Research" . *American Economic Review* 36 (September): 519-554
- Modigliani, Franco. 1958. "New Developments on the Oligopoly Front". *Journal of Political Economy*, 66(3) June, 215-232
- Mongin, Philippe. 1990-91. "The Early Full-Cost Debate and the Problem of Empirically Testing Profit Maximization". *Journal of Post Keynesian Economics*, 13:2 (Winter): 236-251.
- Mongin, Philippe. 1992. "The Full-Cost Controversy of the 1940s and the 1950s: A Methodological Assessment". *History of Political Economy* 24:2 311-356.
- Nubbemeyer, Elmar. 2010, *A Reconsideration of Full-Cost Pricing*. www.edoc.ub.uni-muenchen.de/12313/2/nubbemeyer_Elmar.pdf.
- Oliver, Henry M. 1947. "Marginal Theory and Business Behavior". *American Economic Review* 37 (June): 375-383
- Ray, Korok, and Jacob Gramlich. 2012. *Full-Cost Pricing and Economic Pricing: Reconciling Two Approaches*. www.korokray.files.wordpress.com/2012/11/fcpep.pdf
- Robinson, Austin. 1950. "The Pricing of Manufactured Products". *The Economic Journal* 51: 771-780.
- Robinson, Joan. 1946. *The Economics of Imperfect Competition*. Macmillan and co, London.
- Rotemberg, Julio J, and Michael Woodford. 1999. "The Cyclical Behavior of Prices and Costs". *NBER Working Paper Series*. Working paper 6909. www.nber.org/papers/w6909
- Rotemberg, Julio J. 1982. "Sticky Prices in the United States". *The Journal of Political Economy* 90 (6): 1187-1211.
- Simon, Herbert A. 1978. "Rational Decision-Making in Business Organizations". *Nobel Prize in Economics Documents* 1978-1.

-
- Spiegel, Yossi, and Konrad Stahl. 2014. *Industry Structure and Pricing over the Business Cycle*. www.tau.ac.il/spiegel/papers/Spiegel-stahl-CRESSE.pdf
- Sraffa, Piero. 1925. On the Relations Between Cost and Quantity Produced. Ed Langer & Lee Chicago Illinois.
- Stigler, Georges J. 1968. *The organization of Industry*. Irwin Homewood.
- Sylos-Labini. 1962. *Oligopoly and Technical Progress*. Harvard University Press, Cambridge Massachussets
- Sylos-Labini, Paolo. 1971. « La théorie des prix en régime d'oligopole et la théorie du développement ». *Revue d'économie politique*. 81 (2) : 244-272.
- Sylos-Labini, Paolo. 2007. "Oligopoly: Static and Dynamic Analysis". *Revue d'économie Industrielle*, 118 (2e trimestre): 91-107.
- Viner, Jacob. 1932. "Cost Curves and Supply Curves". *Zeitschrift für Nationalökonomie*, bd III Hft 1 Sonderabdruck, 23-46.
- Wicksell, Knut. 1934. *Lectures on Political Economy. Volume One: General Theory*. Routledge & Kegan London