



Munich Personal RePEc Archive

Price, Target Rate of Profit and Entry Preventing

Jael, Paul

August 2015

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/69015/>

MPRA Paper No. 69015, posted 24 Jan 2016 23:08 UTC

Prix, taux de profit cible et prévention de l'entrée

Paul Jael

Août 2015

Résumé

Depuis la controverse marginaliste qui s'est déroulée de 1939 au milieu des années cinquante, le full cost pricing s'érige en alternative à la théorie marginaliste de l'équilibre du producteur sans pouvoir faire vaciller sa domination. Pourtant, au travers des décennies, les enquêtes empiriques lui sont plutôt favorables. Sa rationalité n'a pas été suffisamment mise en évidence ; l'orthodoxie a donc pu le récupérer comme une pratique empirique compatible avec ses propres préceptes.

Le présent article montre que trois principes affirmés par les full costers et leurs successeurs permettraient de bâtir une théorie du full cost solide. Ce sont :

- *la prévention de l'entrée de nouveaux concurrents ;*
- *le taux de profit cible ;*
- *le price leadership compétitif*

L'article démontre que le full cost est plus favorable à la maximisation du profit que la règle marginaliste, particulièrement dans le cas d'un marché concurrentiel avec peu d'offres, une structure de marché habituellement négligée par l'économie politique. Les adversaires du full cost pricing considèrent souvent les fluctuations de la demande comme son talon d'Achille. Le présent article analyse cette question en profondeur.

1- 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 principaux contributeurs sont Hall et Hitch, Andrews et Harrod.

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, qui assure la couverture des coûts indirects et de 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.

Dans son essai "The Theory of Imperfect Competition Revisited", 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 surinvestissement² : 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".

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

² En concurrence imparfaite, le point de tangence entre la demande décroissante et le coût moyen est normalement à gauche du minimum du coût moyen.

- 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 société ¹ ? 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 principaux défenseurs du marginalisme sont Machlup, Austin Robinson et Heflebower.

Nous passons ici sous silence les nombreuses critiques formelles et méthodologiques pour ne retenir que les arguments de fond :

- 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.
- 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. Une théorie qui comporte un trou béant en son centre n'est pas crédible.
- L'entreprise type décrite par les full costers aurait une gestion paresseuse, en ce sens qu'elle abandonnerait des opportunités de profit. Pour le marginalisme qui associe rationalité et maximisation du profit, ce comportement est inacceptable. De là, la théorie évolutionniste de la firme qui voue un tel comportement à la disparition.
- Plutôt qu'un démenti, c'est un complément d'information que la théorie du full cost apporte à la théorie marginaliste, sur la manière dont l'optimum est atteint. L'optimum est bien le lieu d'égalisation entre recette marginale et coût marginal, où la marge est donnée 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. Lee et Irving-Pressman mentionnent plusieurs exemples, dont la critique de l'article de Hall et Hitch par A. Robinson où celui-ci "suggested that the markup over average direct cost could be treated as a proxy for the price elasticity of demand" (1992, p.284) .

Les spécialistes considèrent généralement l'intervention d'Heflebower à la conférence "Business Concentration and Price Policy" en 1952 (rapport publié en 1955) comme le point final de la controverse. Elle semble avoir convaincu la grande majorité des économistes néoclassiques, qui tournèrent la page. On peut donc parler d'une victoire du marginalisme. Des commentateurs plus récents écrivent à ce sujet ² :

"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).

¹ Edwards résume cette idée par l'aphorisme "Goodwill snowballs" (1955).

² La reconnaissance de cette victoire ne signifie pas nécessairement que ces mêmes commentateurs la considèrent comme théoriquement justifiée.

Jusqu'à la fin des années cinquante, des économistes comme Edwards, Bain, Lanzillotti et surtout Sylos-Labini apporteront des améliorations à la théorie du full cost. Malheureusement, les projecteurs sont déjà éteints, les économistes néoclassiques ne répondent plus. La contribution de ces économistes ne sort pas d'un relatif anonymat.

Le but du présent article est de montrer qu'à partir de trois idées fondamentales avancées par les full costers et leurs successeurs, s'est formé le socle d'une alternative crédible au marginalisme :

- la prévention de l'entrée de nouveaux concurrents,
- le taux de profit cible,
- le « competitive price leadership »

Les deux dernières datent de l'« après Heflebower » ; elles résolvent deux lacunes pointées par les adversaires du full cost : la non explication de la marge de profit et le rejet de la demande.

Face à ces trois facteurs, les principales critiques marginalistes perdent leur pertinence. Mais la crédibilité de l'alternative suppose leur articulation en un tout cohérent, un résultat dont il est douteux qu'il soit déjà atteint. Dans la suite, je proposerai une conception du pricing qui s'appuie sur ces trois piliers ; je l'appellerai *full cost pricing*, tout en étant conscient qu'il s'agit d'une conception du full cost parmi d'autres.

2- Les trois piliers dans la littérature

2.1- LA PREVENTION DE L'ENTREE

Ce thème est affirmé avec force par Harrod dans son essai "The Theory of Imperfect Competition Revisited". 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. C'est ce qu'on appelle le modèle SBM (Sylos Bain Modigliani). Il représente donc une marche arrière partielle par rapport à la thèse de Harrod.

Son concept central 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.

Modigliani défend le plus ardemment l'existence de la prime précitée et analyse mathématiquement les facteurs qui l'influencent. Son argumentation repose sur deux bases :

- 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) :

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

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)²
- 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.

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.

Par la suite, le modèle SBM est critiqué à son tour, notamment par Bhagwati ; celui-ci estime que la prime telle qu'elle ressort de ce modèle est surestimée. Il invoque les arguments suivants :

- l'existence de la 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.
- 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.
- Dans de nombreux cas, la demande sur le marché est en croissance, ce qui permet à l'arrivant de prendre du marché sans le soustraire aux firmes en place.

Ces arguments paraissent très convaincants, raison pour laquelle il est douteux que la prime soit couramment élevée.

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.

² 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.

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. La force égale de l'entrant a pour corollaire que les firmes en place n'échapperont pas à une érosion de leur part de marché en cas d'entrée, 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 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.

2.2- 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 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).

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

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 :

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

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).

2.3- 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.

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. 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 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).

2.4- PREVENTION DE L'ENTREE ET CONCURRENCE ENTRE INSIDERS

Pourquoi tant de modèles reconnaissent-ils aux outsiders une capacité d'infléchir le comportement des insiders qui est refusée aux autres insiders ? A priori, les mêmes motivations existent dans la concurrence entre insiders. Le sacrifice d'une part de profit à court terme, comme une réponse à l'incertitude, garde sa raison d'être lorsque les firmes en place opèrent 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.

Quelle différence y a-t-il entre un insider qui souhaite accroître sa part de marché et un outsider qui souhaite y entrer ? En fait, le désir d'accroître la part de marché est ignoré par l'économie politique traditionnelle, pour deux raisons :

- la croyance dans les courbes de coût en U.
- les entreprises sont considérées 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 déclencher une guerre des prix « à la Bertrand » qui maintiendrait le prix au niveau du full cost.

La compétition intérieure s'ajoute à la menace extérieure pour convaincre les entreprises d'exploiter leur demande au maximum.

*

Avant l'exposé de ma conception du full cost pricing à la section 5, les sections 3 et 4 précisent quelques concepts préliminaires.

3- Concurrence et structure de marché

Il me semble que la domination relativement aisée dont jouit la théorie marginaliste a été facilitée par le règne d'une conception lacunaire de la concurrence.

3.1- 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 :

Tableau 1

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 prix¹. La concurrence *M* 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 *M* dans la littérature économique est paradoxale au vu de l'importance des diverses formes de concurrence *Pe* dans l'économie réelle.

L'insistance excessive sur la concurrence *M* a pour effet de sous-estimer les chances de succès des entrants sur un marché. Généralement, l'entrée sur le marché s'appuie sur une idée innovante qui permet à l'arrivant de faire face à l'adversité.

3.2- CLASSIFICATION DES MARCHES

Quelle méthode de pricing anime quelle structure de marché ? Cette question importante ne peut trouver une réponse adéquate qu'avec une classification correcte des structures de marché. Ici également, la théorie traditionnelle semble lacunaire.

Cette théorie classe les structures de marché sur une ligne de progression de l'élasticité de la demande : dans l'ordre croissant, on a : le monopole, la concurrence imparfaite composée de l'oligopole et de la concurrence monopolistique puis la concurrence parfaite. A vrai dire, l'oligopole apparaît comme un monopole dont les caractéristiques

¹ Une firme peut certes être mieux inspirée qu'une autre dans sa stratégie de fixation des prix, mais ces différences n'intéressent pas le modèle concurrentiel traditionnel qui présume un comportement homogène déterminé par la rationalité pure.

seraient moins tranchées. Le critère concret qui sous-tend la classification, et qui détermine donc l'élasticité, est le nombre de firmes offrant sur le marché.

La seule structure réputée vraiment concurrentielle est la concurrence parfaite. Cette structure de marché capte une part prépondérante de l'attention des économistes. Certes, ceux-ci reconnaissent la rareté d'un marché alimenté par tant de vendeurs qu'aucun d'eux n'a la moindre influence sur le prix. 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. La théorie traditionnelle survalorise donc le critère du nombre d'offres au détriment de deux facteurs qui me semblent nettement plus sensibles : l'esprit de compétition présent ou absent chez les dirigeants d'entreprise ainsi que la facilité d'accès au marché par de nouvelles firmes.

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.

Schumpeter écrivait à ce propos :

“Neither Marshall and Wicksell nor the classics saw that perfect competition is the exception and that even if it were the rule there would be much less reason for congratulation than one might think” (1976 p.78)¹

“But in capitalist reality as distinguished from its textbook picture, it is not that kind of competition that counts but the competition from the new commodity, the new technology, the new source of supply, the new type of organization (...) This kind of competition is as much more effective than the other as a bombardment is in comparison with forcing a door and so much more important that it becomes a matter of indifference whether competition in the ordinary sense functions more or less promptly” (1976 p.84).

¹ Outre Marshall et Wicksell, Schumpeter aurait pu mentionner la plupart des grands économistes.

Une observation de l'économie réelle révélerait peut-être une certaine corrélation entre le nombre d'offreurs et le niveau de concurrence. Mais cela ne suffit pas à démentir la relative indépendance entre ces deux variables, vu l'importance de la culture de marché et du libre accès. En conséquence, la catégorie « oligopole » n'est pas un bloc homogène. Elle est traversée par la frontière qui sépare la concurrence de la non-concurrence. La logique commande donc 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 que la concurrence parfaite voit son domaine limité 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 ».

*

Comme la concurrence oligopolistique a souffert d'un manque d'analyse de la part des économistes¹, le présent article décrira une forme de full cost pricing qui lui est parfaitement adaptée. Ceci ne revient pas à exclure que des formes de full cost pricing assez proches soient couramment appliquées dans le cadre de l'oligopole monopolistique. Mais l'objet du présent article se limite au pricing en concurrence oligopolistique.

¹ Au point de ne pas être reconnue ; il a toujours été présumé que si le nombre d'entreprises est faible, la concurrence l'est aussi.

4- Cadre, définitions, hypothèses

4.1- DEFINITIONS ET NOTATION

Dans les développements des sections 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'unité de produit.
- Le **coût net** (C_n) est le coût brut, déduction faite de la marge de profit normal¹.

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.

4.2- HYPOTHESES

H1 : Nous sommes en concurrence oligopolistique.

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.

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.

¹ π_m est inclus dans C_b et dans π_b . Cela est dû à la double nature du profit normal. Il est évident que π_b ne doit jamais être additionné à C_b . Le prix s'obtient en additionnant soit C_n et π_b , soit C_b et π_n .

H7: La courbe de coût moyen et celle de coût marginal se confondent et sont horizontales, au moins dans la zone des tailles où opèrent les entreprises¹. Cette forme semble la plus courante, même si ces courbes peuvent revêtir une autre forme dans des cas particuliers. A titre de simplification, seules seront prises en considération les courbes plates.

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.

5- La formation des prix en concurrence oligopolistique

Nous arrivons enfin à l'exposé de notre conception du full cost pricing.

5.1-PRIX D'OFFRE DE L'ENTREPRISE : FORMULE

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 (notation simplifiée pour 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)².

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

La formule montre qu'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.

¹ Pour une justification de cette hypothèse, voir Jael (2014).

² Si q est la production annuelle, on a : $C = q.c$ (7)

r est le taux de profit cible. Lorsque règne la libre circulation du capital, ce taux est celui auquel le marché du capital actualise les revenus futurs pour valoriser le capital. Si plusieurs types de capital (propre et emprunté) sont investis dans l'entreprise, r est la moyenne pondérée des $r_1 \dots r_n$, rendements attendus par les détenteurs de ces différents capitaux.

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. Il s'agit donc de $C_n M_{it}$

Le prix p 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 les équipements devront un jour être renouvelés, ce qui se révélerait problématique si les prix ne couvrent pas la dépréciation.

Certains auteurs, notamment Andrews et Kalecki proposent une formule alternative aux équations (4) et (5) :

$$p = m.u \quad (8)$$

où u est le coût direct et m est un coefficient qui sert à couvrir les coûts indirects et à rapporter le profit. Je la trouve peu convaincante. Soit m varie d'une entreprise à l'autre en fonction de l'importance des coûts indirects, mais alors cette formule n'explique rien, soit m a une signification propre indépendante de la formule, mais alors cette méthode de pricing comporte un élément d'irrationalité : les entreprises avec une part importante de coûts indirects accepteraient d'être moins rentables.

L'évolution commerciale et technologique tend d'ailleurs à réduire historiquement la part des coûts directs et à l'intérieur de ceux-ci la part qui est variable. La plupart des entreprises sont multiproduits et le niveau de différenciation tend à croître. Chaque article est décliné en une multitude de versions. Les coûts représentent un véritable enchevêtrement. Le produit A peut avoir un coût direct c_1 , un coût c_2 commun avec le produit B et le produit C , un coût c_3 commun avec les produits B , D et E etc. Il paraît téméraire de fixer un prix à partir des seuls coûts directs.

Qu'ils soient directs ou indirects, de nombreux coûts sont fixes. On n'obtient un coût unitaire qu'en divisant ce coût fixe par une quantité ; mais quelle quantité choisir ? En cette matière, le coût unitaire parfaitement objectif n'existe pas. Comme le but est de déterminer un prix futur équilibré, les aléas de la production réelle ne sont pas une variable pertinente. On prendra la quantité correspondant aux objectifs de l'entreprise à moyen terme.

5.2- PASSAGE AU PRIX DU MARCHE : CAS SIMPLIFIÉ

Commençons par ignorer deux facteurs de complexité : les différences de coût entre les entreprises et la différenciation des produits.

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 multiproduits.

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 aux sections précédentes est le FCT. Le FCE, quant à lui, est pluriel ; les gestionnaires le calculent de façon plutôt intuitive et 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 ?

Les firmes fixent leur prix à partir de leur propre FCE. Que se passe-t-il lorsque les FCE des concurrents divergent ? Les prix différeront. 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'influence exercée sur le prix de la firme par celui des concurrents avait été exposée par Kalecki, dont la formule est la suivante :

$$p = m.u + n.\bar{p} \quad (9)$$

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.

Il s'agit de la formule (8) aménagée pour tenir compte de l'influence de \bar{p} qui est la moyenne de prix des autres firmes. Le paramètre n est un nombre positif ou négatif inférieur à un. Kalecki n'impose pas l'émergence d'un prix unique, ce qui me paraît discutable et en tout cas impossible dans le cadre de la concurrence oligopolistique.

5.3-PASSAGE AU PRIX DU MARCHÉ AVEC ECARTS DE COUTS

Pour simplifier, nous supposons ici que l'estimation du full cost est objective et qu'il n'y a pas d'autres écarts dans l'estimation des coûts que les écarts réels.

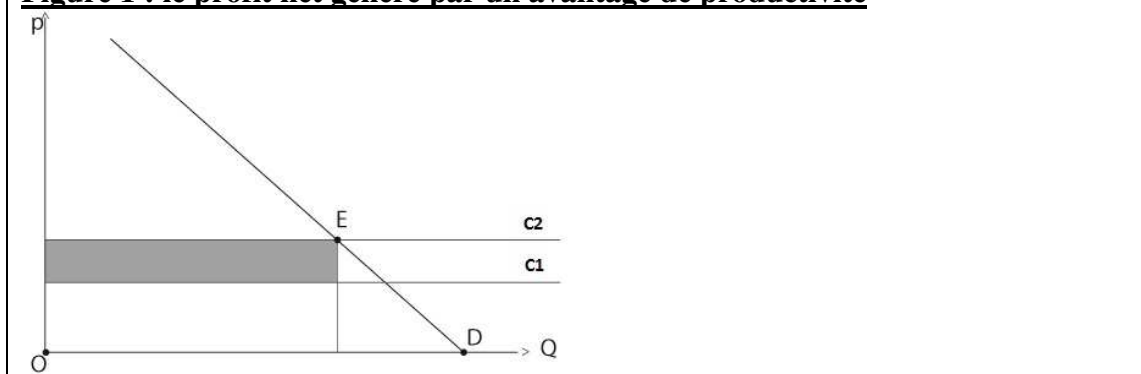
La détermination du prix en situation de coûts différenciés ne fait pas l'unanimité entre les économistes. Selon Knight, Andrews et Edwards, ce sont les coûts de l'entreprise la plus efficace qui sont déterminants. Au contraire, J. Robinson estime qu'il s'agit du prix de la firme marginale. En fait, c'est Farm (2014) qui apporte la réponse la plus correcte à ce problème (cf. section 2.3).

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.

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 1 : le profit net généré par un avantage de productivité



Sur la figure 1, si C_1 est le full cost de la firme la plus efficace et C_2 le coût d'un concurrent qu'elle sélectionne pour être le prix, 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.

5.4- PASSAGE AU PRIX DU MARCHE AVEC DIFFERENCIATION DES PRODUITS

Distinguons l'hétérogénéité des produits de celle des acheteurs. L'hétérogénéité des acheteurs peut amener les acheteurs *A* et *B* à préférer le produit *Y* alors que *C* et *D* préfèrent son concurrent *Z* dans les mêmes conditions. Dans cette section, nous postulerons l'hétérogénéité des produits et l'homogénéité des acheteurs. Cela revient à poser l'existence d'une hiérarchie des produits selon leur qualité qui est rendue objective de par l'unanimité des demandeurs.

La règle selon laquelle la rationalité des acheteurs conduit à un prix de marché identique ne peut pas être maintenue telle quelle. Mais sa suppression pure et simple conduirait à un marché irrationnel. Elle doit donc être amendée. L'unicité du prix porte maintenant sur une unité abstraite de qualité. La qualité n'est évidemment pas mesurable, mais le consommateur qui choisit entre le modèle *A* de la marque *X* pour le prix p_1 et le modèle *B* de la marque *Y* pour le prix p_2 est forcé de leur trouver un commun dénominateur pour fonder son choix, que nous posons comme rationnel.

La figure 1 reste donc d'actualité : il faut simplement mettre en abscisse, non les unités du produit, mais celles de qualité. Supposons que la firme F_1 est plus efficace. Elle produit le bien 1 au même coût que celui du produit 2 par la firme F_2 , dont la qualité est moindre. La droite C_1 est donc en dessous de C_2 . 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 et ce profit net sera sécurisé au moins à court terme, comme dans le cas précédent.

5.5- PRIX, COUT ET OFFRE

La firme atteint son équilibre au point où sa courbe d'offre est coupée par sa courbe de demande (point *E* sur la figure 1). 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).

Comment établissons-nous la courbe d'offre de l'entreprise, que la théorie marginaliste tend à identifier aux courbes de coût ? A mon avis, les facteurs internes à la firme (principalement le coût) ne suffisent pas à définir sa courbe d'offre ; il faut faire appel aux forces du marché. Je vois la courbe d'offre de l'entreprise comme une droite horizontale au niveau résultant de la confrontation des prix d'offre (FCE) des divers concurrents. L'horizontalité de la courbe d'offre reflète non pas l'hypothèse que les courbes de coût ont cette forme, mais l'exogénéité du prix.

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.

En réalité, l'offre, en tant que fonction du prix, est influencée indirectement par la courbe de coût. Dans la zone où le coût de production dépasserait le prix du marché, l'offre serait indéterminée. Si l'offre était purement mécanique, elle s'annulerait dans cette zone, mais l'entreprise maintiendra une offre positive si elle a bon espoir d'améliorer sa performance à moyen terme.

Dans l'hypothèse où les coûts objectifs et subjectifs diffèrent peu entre les concurrents, on peut considérer que la courbe CbM_{lt} est une bonne approximation de la courbe d'offre. La courbe CbM_{lt} convient mieux à cet effet que CbM_{ct} , car élimine deux sources de différence entre les entreprises : la taille et le taux d'utilisation de la capacité. Puisque le prix d'offre de la firme doit être transformé en prix de marché, les variables trop aléatoires ne sont pas significatives.

6- Les variations de la demande

Les variations de la demande ont souvent été invoquées comme un obstacle sur lequel vient buter la théorie du full cost. Analysons les de plus près.

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.

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). Au vu de son sondage auprès de grandes entreprises américaines, Blinder rapporte qu'en cas de hausse de la demande, 61,5% déclarent pratiquer la réaction quantité, 4,5% la réaction prix et 34,0% les deux. En cas de baisse de la demande, ces taux sont respectivement de 36,8%, 27,0% et 36,2% (1994, p.135).

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. Dès les années trente, les économistes avaient compris que la structure de marché influençait la marge de profit. A Harrod qui voyait le degré de monopole procyclique s'opposèrent Kalecki ainsi que J. Robinson, qui attira l'attention sur une possible variation procyclique du nombre d'entreprises. Pour sa part, Kalecki écrit :

Mr Harrod was rightly criticised in that there exists other factors which influence the degree of monopoly in the opposite direction. For instance, in the slump, cartels are created to save profits and this of course increases the degree of monopoly, while they are afterwards dissolved in the boom because of improving prospects of independent activity and the emergence of outsiders.

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

¹ La cause en est que le résidu du prix moins le coût variera plus amplement que le prix. Rien de tel en cas de variation de la quantité. Nous devons supposer un coût unitaire plus ou moins constant et nous comparons l'effet d'une variation relative identique du prix ou 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.

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.

Les formules (5) et (6) doivent être adaptées pour tenir compte des fluctuations conjoncturelles. Aux variables intervenant dans ces formules, nous devons ajouter :

- $Q(t)$ est la quantité réellement produite au temps t , alors que q est la quantité où les fluctuations conjoncturelles sont neutralisées. On a :

$$Q(t) = q.(1+\alpha(t)) \quad (10)$$

où $\alpha(t)$ est l'indice conjoncturel, positif lors du boom et négatif lors de la dépression

- $R(t)$ est le taux de profit réel au temps t .
- β est le coefficient de sensibilité de la marge aux fluctuations conjoncturelles. Il est positif pour des variations procycliques, nul pour une marge acyclique et négatif pour des variations contracycliques. La valeur absolue plus élevée indique une sensibilité supérieure.

De (5), on tire :

$$\pi = r.\frac{K}{q} \quad (11)$$

Transformons cette formule non cyclique en une formule cyclique en la multipliant par un coefficient ad hoc : elle devient :

$$\pi(t) = r.\frac{K}{q}.(1+\beta.\alpha(t)) \quad (12)$$

Le taux de profit réel est donné par la formule :

$$R(t) = q.(1+\alpha).\frac{\pi(t)}{K} \quad (13)$$

Supposons que c , K et r sont acycliques. On constate que pour $\beta = 0$, c'est-à-dire une marge acyclique, le taux de profit réel est procyclique, puisque $R(t) = (1+\alpha).r$. En fait, le taux de profit est toujours procyclique, sauf pour des valeurs de β inférieures à -1 . Le caractère procyclique de $R(t)$ s'accroît évidemment lorsque $\beta > 0$.

Sur le cycle complet, $E(\alpha) = 0$. Si on remplace α par son espérance mathématique dans la formule (13), on obtient $R = r$, quel que soit β . La détermination de la marge $\pi(t)$ suivant la formule (12) permet donc à l'entreprise de satisfaire l'objectif du taux de profit cible.

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. Comme l'avaient remarqué Sylos et Lanzillotti, ils n'attendent pas le profit normal à chacune des phases du cycle conjoncturel, mais sur la période d'ensemble.

7- Maximisation du profit

La théorie orthodoxe érige la maximisation du profit en motivation des entreprises. Voyons si ses recommandations sont cohérentes avec cet objectif. Comme « son »

coût inclut le profit normal (π_m), c'est forcément le profit NET qu'elle fait maximiser. Cette tactique n'est pas crédible ; elle repose sur une conception erronée des facteurs de production, celle où un facteur indépendant nommé *entrepreneur* perçoit le résidu après avoir rémunéré tous les autres facteurs y compris le capital. En longue période, le profit net tend vers zéro ; aucun facteur ne pourrait se contenter d'une telle rémunération. Le fait est que l'entrepreneur et le capitaliste représentent un même facteur et qu'il est rémunéré par le profit brut. En fait, le dividende des actionnaires comporte indistinctement du profit normal et du profit net. Les actionnaires sont indifférents à cette distinction propre à l'économiste. Dans l'économie réelle, c'est donc la maximisation du profit BRUT qui motive les décisions et non celle du profit net.

Bien qu'il ne rapporte pas de profit net et même parce qu'il n'en rapporte pas, le full cost pricing permet la maximisation du profit brut. Le profit net de la règle marginaliste appelle de nouveaux offreurs sur le marché et réduit progressivement les parts de marché de chacun. Le profit net est maximisé par rapport à la demande existante, mais celle-ci rétrécit progressivement¹.

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 (Alchian, Friedman) est venue au secours de la théorie marginaliste, alors que le respect de ses recommandations affaiblirait les entreprises qui la pratiqueraient. La théorie évolutionniste devrait plutôt être invoquée pour expliquer la prépondérance du full cost dans les enquêtes empiriques.

8- Conclusions

De nombreuses études empiriques continuent de confirmer la prépondérance du full cost pricing. La théorie microéconomique standard s'en est tirée jusqu'à présent en reléguant ce fait au statut de "rule of thumb". C'est cette conception que le présent article conteste, tout comme Sylos qui 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). Le présent article apporte sa contribution à cet objectif.

Les éléments théoriques sur lesquels j'ai insisté sont :

- 1- Mise en évidence de la CONCURRENCE OLIGOPOLISTIQUE et de l'importance du full cost dans son domaine.
- 2- Réaffirmation de la maximisation du profit. Démonstration que la prévention de l'entrée rend le full cost plus profitable que la règle marginaliste.
- 3- La théorie marginaliste a profité de deux confusions pour asseoir son autorité :
 - la maximisation du profit net au lieu du profit brut ;

¹ Dans le cas où la fonction de coût moyen est une droite horizontale, le cas le plus courant selon moi, l'équilibre traditionnel de concurrence imparfaite correspondant à la fois à la tangence entre la demande et le coût moyen et l'intersection entre la recette marginale et le coût marginal est impossible. La taille des entreprises tendra vers zéro, ce qui est un résultat absurde.

- l'insistance sur la concurrence sur les marges au lieu de la concurrence sur la performance.
- 4- 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.
- 5- Explication de la formule algébrique de la marge de profit établie par Sylos.
- 6- Distinction entre les deux niveaux du full cost que sont sa rationalité et son estimation.

Références

- Andrews, P.W.S. (1949) 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
- Blinder, Alan S. 1994. "On Sticky prices: Academic Theories Meet the Real World" in *Monetary Policy* Editor Gregory Mankiw. The University of Chicago Press pp 117-154.
- Chamberlin, Edward Hastings. 1962. *The Theory of Monopolistic Competition*. Harvard University Press, Cambridge Massachusetts.
- Edwards, H. R. 1955. "Price Formation in Manufacturing Industry and Excess Capacity". *Oxford Economic Papers* 7 (1) Dec : 94-118.
- 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 company, New York.
- Heflebower, Richard B. 1955. "Full Costs, Cost Changes, and Prices" in *Business Concentration and Price Policy*. Princeton University Press. <http://www.nber.org/chapters/c0969.pdf>
- Jael, Paul. 2014. *Full Cost, Profit and Competition*. <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/59630/>
- Kalecki, Michal. 1938. "The Determinants of Distribution of the National Income". *Econometrica* 6 (2) (April) : 97-112
- Kalecki, Michal. (1943) 1971. "Cost and Prices" in *Selected Essays on the Dynamics of the Capitalist Economy*. Cambridge University Press.
- 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
- 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. 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.
- Schumpeter J. ([1943] 1976) *Capitalism, Socialism and Democracy*, Routledge, London and New York
- Sylos-Labini. 1962. *Oligopoly and Technical Progress*. Harvard University Press, Cambridge Massachusetts
- 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.