

La plupart des ouvrages économiques examinés ci-avant se focalisaient sur la concurrence parfaite et consacraient un chapitre au monopole, présenté comme l'exception à la normalité. Concernant les situations intermédiaires entre ces deux extrêmes, l'économie politique était peu diserte. L'année 1933 voit l'arrivée de deux ouvrages extrêmement importants qui vont casser ce moule simpliste : « The Economics of Imperfect Competition » de Joan Robinson et « The Theory of Monopolistic Competition » de Chamberlin.

La concurrence parfaite impliquait la réalisation de deux conditions fondamentales¹ :

- un nombre élevé de vendeurs
- un produit homogène

La non-satisfaction de la première condition produit l'*oligopole*, celle de la seconde donne la *concurrence monopolistique*. Ces deux formes de marché peuvent être regroupées sous l'appellation *concurrence imparfaite*. Les deux ouvrages novateurs diffèrent largement entre eux : celui de Chamberlin est occupé de façon prépondérante par la concurrence monopolistique et consacre quelques pages à l'oligopole. Joan Robinson, au contraire envisage globalement les différentes structures de marché. Elle veut procurer « to the analytical economist a box of tools »². Dans son optique, les structures de marché de la concurrence parfaite au monopole en passant par l'oligopole diffèrent essentiellement par l'élasticité de la demande qui s'adresse à chaque entreprise. Infinie dans le cas de la concurrence parfaite, elle se réduit quand diminue le nombre d'offres, ce qui revient à dire que la courbe de demande devient alors plus pentue. Chaque structure de marché peut donc être étudiée comme un cas particulier d'une règle générale qui les embrasse tous.

*

CHAMBERLIN ET L'OLIGOPOLE

Selon Chamberlin, les caractéristiques du marché oligopolistique sont :

- 1- peu de vendeurs font face à beaucoup d'acheteurs
- 2- le produit commercialisé est parfaitement standardisé
- 3- les vendeurs sont indépendants (ce qui exclut les filiales d'un même groupe) et ne concluent pas d'accords entre eux, ni ouvertement, ni tacitement.

Alors qu'il analysera la concurrence monopolistique avec force détails, Chamberlin est nettement plus discret à propos de l'oligopole. Il s'attache principalement à critiquer les théories antérieures que nous avons évoquées au sous-chapitre 2.4.1. Il leur reproche la naïveté attribuée aux vendeurs qui augmentent leur offre ou diminuent leur prix pour étendre leur part de marché, en pensant que les concurrents ne réagiront pas. Cette candeur revêt deux formes.

¹ En fait, Chamberlin distingue quatre conditions :

- Le nombre élevé d'offres
- L'homogénéité du produit entre les producteurs
- Le libre accès de nouveaux producteurs au marché
- L'absence d'entente entre les producteurs

Ces quatre conditions instituent ce qu'il appelle la *concurrence pure*. Selon lui, la *concurrence parfaite* implique en plus la parfaite information des intervenants sur le marché et la mobilité parfaite des facteurs.

² Robinson [301] p. 1

La première version est : *je me sens libre d'accroître mon offre, car je ne pense pas que mes concurrents adapteront la leur*. Soit un duopole où la firme *A* va modifier la quantité qu'elle offre, pour l'optimiser en fonction de l'offre de son concurrent *B*, en considérant naïvement que celui-ci ne modifiera pas la QUANTITE qu'il offre. Ensuite, *B* adaptera son offre à la nouvelle donne, en considérant que *A* ne modifiera pas la sienne. Et ainsi de suite... C'est le cas de **Cournot**. Rappelons sa conclusion : le prix se fixera à un niveau qui s'écartera d'autant plus de celui du monopole que le nombre d'offreurs est élevé (pour tendre vers son niveau de concurrence pure).

La deuxième version est : *je me sens libre de diminuer mon prix, car je crois que mes concurrents garderont le leur constant*. En fait, chacun à son tour réduira son prix de façon à le rendre légèrement inférieur à celui du concurrent. Ce petit jeu durera jusqu'à ce que le profit ait entièrement disparu. C'est la conception de **Bertrand**. Le prix de l'oligopole s'établirait au niveau de celui de la concurrence pure.

Chamberlin estime que ni l'une ni l'autre de ces hypothèses de comportement ne sont fondées. Il vaut mieux admettre que les vendeurs sont conscients de leur dépendance mutuelle. Lorsqu'un vendeur adapte son prix ou la quantité qu'il offre, cette action a un effet direct sur son profit, mais également un effet indirect de par la réaction du concurrent qu'elle induit. Avant de commettre une action, le vendeur raisonnable en appréciera l'impact sur son profit, tant par les effets indirects que par les effets directs. En vertu de ce principe, quel comportement adoptera-t-il ? Selon Chamberlin, il s'abstiendra de déclencher une guerre des prix ou des quantités. Il fixera son prix à un niveau correspondant à celui du monopole et se contentera, sans batailler, d'une offre valant Q/n où Q est la quantité d'équilibre du monopole (cf. graphique 4.6) et n le nombre de vendeurs. Pour arriver à ce résultat, aucun accord de prix entre les offreurs concurrents n'est nécessaire. La simple recherche par chacun de son profit maximum suffit.

Le profit oligopolistique de Chamberlin ne semble pas attirer de nouvelles firmes, contrairement à celui de Robinson, qui s'évanouissait à long terme.

Chamberlin reconnaît toutefois que deux facteurs peuvent pousser un vendeur en oligopole à espérer qu'une réduction de son prix augmente sa part de marché et soit plus profitable que le partage du profit monopolistique.

- 1- Le délai de réaction des concurrents. S'il est suffisant, les surprofits temporaires peuvent justifier les actions offensives.
- 2- L'incertitude de chaque vendeur quant à la réaction des autres à ses initiatives. Chamberlin note plusieurs causes à cette incertitude dont celle-ci : lorsque le nombre de vendeurs est dans la zone critique, l'ampleur de la réduction de la demande subie par les autres vendeurs est presque imprévisible. Or leur réaction en dépend. Il y a donc ici une certaine indétermination de l'équilibre oligopolistique.

LA CONCURRENCE MONOPOLISTIQUE

La différenciation du produit

Chamberlin définit ainsi la différenciation : « A general class of product is differentiated if any significant basis exists for distinguishing the goods (or services) of one seller from those of another. Such a basis may be real or fancied so long as it is of any importance whatever to buyers, and leads to a preference for one variety of the

product over another »³. Dans le commerce de détail, la différenciation porte non seulement sur le produit lui-même mais également sur le service du distributeur : il peut être plus ou moins compétent, plus ou moins courtois... Même si l'on imagine deux vendeurs totalement identiques offrant exactement les mêmes produits, leur localisation géographique différente suffirait à créer des préférences dans l'esprit des consommateurs (qualité de l'environnement ou, tout simplement, proximité). En tenant compte de ces facteurs, « it is evident that virtually all products are differentiated, at least slightly and that over a wide range of economic activity, differentiation is of considerable importance »⁴. Pour se rendre compte de l'importance de la différenciation dans l'économie, il suffit de penser qu'en son absence, c'est le hasard et non la préférence qui assemble les paires acheteur-vendeur sur le marché.

En quelques mots, voici le fond de la pensée chamberlinienne : l'économie politique traditionnelle a trop opposé le monopole et la concurrence sans se rendre compte que dans l'économie réelle, ils sont souvent associés, en fait chaque fois que le produit est différencié. Dans ce cas, chaque offre peut être considéré comme un monopoleur pour son propre produit mais il est néanmoins en concurrence avec les producteurs des autres produits qui sont des substituts proches du sien. Alors qu'en concurrence parfaite, les marchés des producteurs rivaux sont fusionnés en un seul, en concurrence monopolistique, on a affaire à un réseau de marchés distincts mais liés. La concurrence monopolistique est parfaitement compatible avec un nombre élevé de vendeurs et c'est cette situation qui sert de contexte à l'analyse qui suit.

Le coût des ventes

Les firmes déploient une partie de leur activité pour s'attacher des clients, un fait négligé par l'économie politique traditionnelle, qui ne reconnaît que l'activité de production. La demande est réputée préexistante et ne coûtant rien à l'entreprise. Il est vrai qu'en concurrence pure, le marketing est sans objet puisque la courbe de demande est horizontale : vendre n'est donc jamais un problème. En monopole, son inutilité est encore plus patente puisque le fournisseur est incontournable. Les coûts de vente sont donc un phénomène inhérent à la concurrence monopolistique.

Chamberlin distingue les *coûts de production* et les *coûts de vente* comme suit : les premiers servent à satisfaire la demande telle qu'elle est ; les seconds tentent de déplacer la courbe de demande de la firme vers la droite et éventuellement d'altérer sa forme (élasticité). Les coûts de vente incluent principalement les dépenses publicitaires et l'entretien d'un réseau de distribution (rémunération des vendeurs etc.), mais pas le transport ni le stockage. Ils visent à influencer le consommateur mais également les détaillants. Certains types de dépenses ont un caractère mixte (production & vente).

Comment les dépenses de marketing modifient-elles la demande ? « The explanation may be related to the two factors of (a) imperfect knowledge, and (b) the possibility of altering people's wants ... »⁵. L'information qui met l'accent sur les prix rendra la courbe de demande plus élastique ; l'information peut également mettre le produit en avant, afin de le sortir de l'anonymat ou de le rendre plus désirable. « If the

³ Chamberlin [47] p.56

⁴ Chamberlin [47] p.57

⁵ Chamberlin [47] p.118

information is truthful, wants are more effectively satisfied; if not, they are less effectively satisfied »⁶.

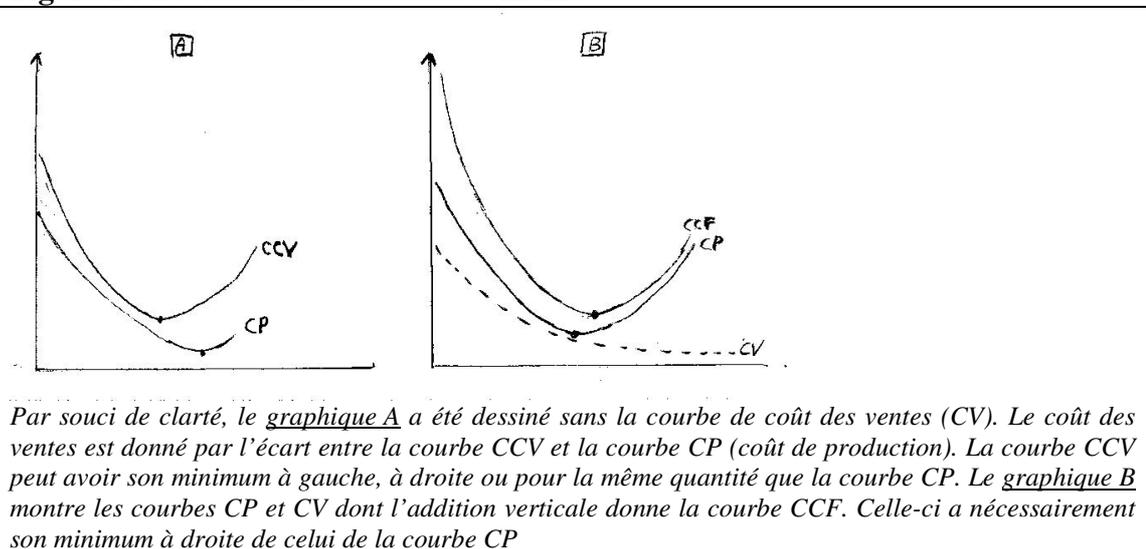
Les coûts des ventes sont-ils sujets aux rendements croissants, constants ou décroissants ? D'une part, l'efficacité de la répétition des slogans et la cherté de l'accès aux grands médias créent des économies d'échelle. Mais à partir d'un certain seuil, il coûtera de plus en plus cher de convaincre le consommateur d'acheter plus d'unités du produit⁷. En conclusion, le coût des ventes par unité du produit a une forme en « U », au même titre que le coût de production, mais les deux « U » d'un même produit peuvent être décalés et dissemblables.

L'addition du coût de production et du coût des ventes donne ce que Chamberlin appelle le *coût combiné*. C'est ce qu'expose la figure 24-1. L'analyse de Chamberlin, axée sur le long terme ne recourt qu'à des courbes de coût moyen, sauf exception.

La courbe de coût combiné existe en deux versions :

1. Le graphique de gauche montre la courbe de coût combiné avec COUT DE VENTES VARIABLE (CCV). Elle résulte de l'addition verticale du coût moyen de production en « U » (courbe CP) avec le coût moyen des ventes en « U » (non dessinée). Sa forme est également en « U ».
2. Le graphique de droite montre la courbe de coût combiné avec COUT DES VENTES FIXE (CCF). Si par hypothèse, le coût TOTAL des ventes est tenu fixe, le coût de vente unitaire est alors une hyperbole. La courbe CCF est l'addition du coût de production en « U » avec cette hyperbole. Cette courbe servira lorsqu'on voudra isoler des variations autres que celle du coût des ventes.

Figure 24-1 : les courbes de coût combiné



L'équilibre de la firme

Quelle politique, la firme doit elle mettre en œuvre pour maximiser son profit ? Quelles corrections faut-il apporter à l'analyse que nous avons consacrée à la concurrence parfaite et au monopole pour appréhender la concurrence

⁶ Chamberlin [47] p.119

⁷ En supposant que le prix reste constant, quelle que soit la quantité offerte

monopolistique ? Le problème du producteur est ici beaucoup plus complexe, car il a non plus une mais trois variables sur lesquelles il peut agir. Ce sont :

- 1- Le **prix**. Puisque le vendeur est considéré comme monopoleur pour son produit, il fait face à une demande de forme décroissante et doit déterminer le couple prix-quantité qui maximise son profit.
- 2- Les **caractéristiques qualitatives** du produit qui rendent celui-ci plus ou moins attrayant pour les consommateurs, mais l'attrait (la qualité) a un coût.
- 3- Les **dépenses de marketing** : celles-ci augmentent simultanément la demande et le coût des biens.

Ignorant la concurrence monopolistique, la théorie économique traditionnelle ne prenait en compte que la concurrence sur les prix. Mais « more and more is price competition evaded by turning the buyer's attention towards a trade mark or by competing on the basis of quality of service »⁸.

La méthode de Chamberlin consiste à analyser successivement la position optimale de la firme pour chacun des trois ajustements pris isolément, c'est-à-dire comme si les deux autres variables restaient fixes. Chamberlin attire l'attention sur le fait que la position optimale combinée des trois ajustements pourrait très bien n'être optimale pour aucun d'eux en particulier. Avant d'examiner plus en détail ces trois types d'ajustement, deux précisions préliminaires s'imposent :

1. Le principe d'équilibre en concurrence monopolistique est basé sur celui du monopole. Mais nous ne sommes pas en monopole. Cet équilibre doit donc s'appliquer simultanément à toutes les firmes offrant sur le marché. Chamberlin l'appelle *équilibre de groupe*. Cette méthodologie n'est praticable que moyennant l'hypothèse que toutes les firmes ont la même courbe de demande et la même courbe de coût. Chamberlin se résout à contrecœur à cette hypothèse très simpliste.
2. Nous ne sommes pas en oligopole. Les firmes ne craignent donc pas de réduire leur prix pour gagner des parts de marché.

La concurrence sur les prix

Passons directement à l'analyse graphique. Comme on le voit sur la figure 24-2, Chamberlin fait intervenir deux types de courbes de demande :

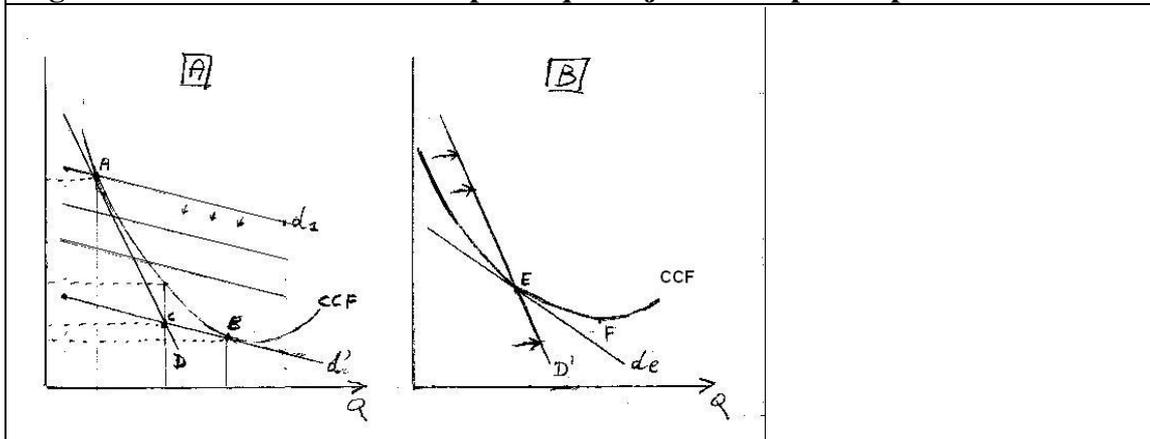
- La courbe *D*, indiquant la quantité vendue par chaque firme lorsque tous les offreurs font varier leur prix de concert. Elle est décroissante en proportion de la hausse de la consommation totale résultant de la baisse du prix.
- La courbe *d*, indiquant la quantité vendue par la firme dans le cas où elle baisserait son prix alors que ses concurrents maintiendraient le leur inchangé. Cette courbe est beaucoup plus élastique, car la baisse du prix permet à la firme à la fois d'empiéter sur le terrain des concurrents et d'accroître le terrain du groupe de firmes.

La courbe *D* est la courbe de demande réelle de la firme. Au contraire, la courbe *d* est intentionnelle ; elle n'existe que dans la tête de l'entrepreneur, car c'est pure chimère de penser que la firme peut accroître son profit en descendant le long de la courbe *d*

⁸ Chamberlin [47] p.73

sans que les concurrents fassent de même. Une telle courbe intentionnelle peut être tirée à partir de chaque point de la courbe D .

Figure 24-2 : Concurrence monopolistique : ajustement par les prix



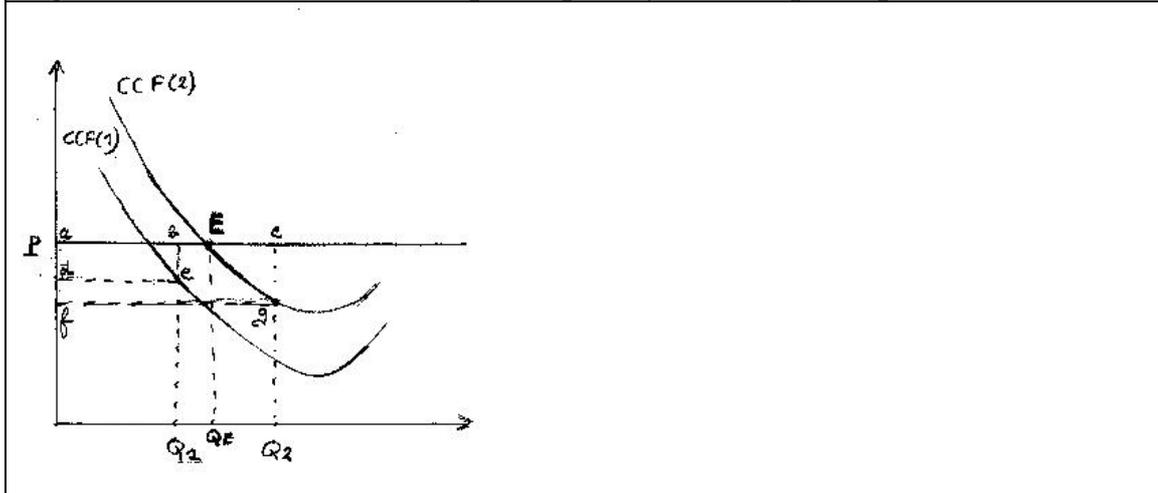
Prenons le point A sur le graphique de gauche comme point de départ. La courbe d qui passe en A est d_1 . Les offreurs vont chercher le point de profit maximum offert par cette courbe ; il se situe à droite de A puisque la demande décroît moins que le coût. Malheureusement pour eux, comme ils baissent leur prix simultanément, ils seront ramenés sur la courbe D , un peu plus bas que A , ce qui les met en perte, car le coût moyen y est supérieur à la recette moyenne. Là, le petit jeu recommencera, car la nouvelle courbe d ouvre des perspectives de profit vers la droite. Progressivement, les firmes vont « descendre » le long de D , avec une courbe d qui coulisse le long de D . Lorsque la courbe d descend en dessous de d' , il n'y a plus de perspectives de profit, même imaginaire, car la demande est tout entière en dessous du coût. Les firmes sont en perte. Seule une réduction du nombre de firmes pourra assainir la situation. Cette réduction permet l'accroissement du marché des firmes restantes, ce qui se traduit par le déplacement de la courbe D vers la droite. Cet ajustement durera jusqu'à ce que la courbe D atteigne le niveau D' (graphique B). Les firmes trouveront un équilibre stable (E) lorsqu'elles seront à la fois sur la courbe D (demande réelle) et la courbe d (demande idéale) et que la courbe d sera tangente à la courbe de coût combiné, ce qui exclut les pertes ou les profits qui déplacent la courbe D en attirant de nouvelles firmes ou en rejetant certaines d'entre elles.

Si l'on veut comparer cet équilibre avec celui de la concurrence pure, il faut d'abord postuler que le coût des ventes est nul. Géométriquement, il est évident que le point de tangence entre la demande décroissante (d_e) et le coût moyen sera plus à gauche et plus élevé que le point de tangence lorsque la demande est horizontale. On peut donc conclure que le prix et le coût sont plus élevés qu'en concurrence pure et que l'échelle de la production est moindre. Les deux structures de marché ont en commun la nullité du profit à l'équilibre de longue période.

La concurrence sur le produit

Les caractéristiques du produit étant une variable qualitative plutôt que quantitative, il est fort difficile de représenter graphiquement cet ajustement. La figure 24-3 tente toutefois cet exercice, moyennant une forte simplification du problème.

Figure 24-3 : Concurrence monopolistique : ajustement par le produit



La droite parallèle à l'axe de l'abscisse est la *droite de prix*. Elle est horizontale, car, par hypothèse, le prix est constant (soit P , cette valeur). Il ne s'agit donc pas d'une courbe de demande. La courbe de demande dans le cas de la concurrence monopolistique n'est pas horizontale. Le présent graphique ne montre pas de courbe de demande, car une telle courbe n'a pas de sens pour un prix fixe.

Les différentes variétés du produit se caractérisent par :

- une courbe de coût (CCF)
- une quantité demandée au prix en vigueur. Elle est tout simplement portée sur l'abscisse.

Pour la facilité, nous ne dessinons que deux variétés du produit : une variété (1), moins coûteuse, mais également moins demandée ($Q1$) et une variété (2) plus coûteuse mais plus demandée ($Q2$). On voit que c'est la variété (2) qui est la plus profitable, car le profit qu'elle rapporte, donné par le rectangle $acgf$, est supérieur à celui de la variété (1) dont le profit est le rectangle $abed$. Si $Q2$ avait été seulement légèrement supérieure à $Q1$, la variété (1) eût été la plus profitable. Lorsqu'on considère les mille et une variétés du produit, la plus rentable n'est pas nécessairement ni la moins coûteuse, ni la plus demandée.

La production en quantité $Q2$ de la variété (2) du produit vendue au prix P n'est pas un équilibre stable. Il y a deux façons de voir les choses :

- D'une part, on peut considérer que $Q2$ est le niveau de vente espéré par chaque producteur quand il suppose que ses concurrents gardent leur produit inchangé. Voulant obtenir le rectangle de profit $acgf$, tous produiront $Q2$ de la variété (2) ; il y aura des invendus et ils devront revoir leur production à la baisse.
- Si toutes les firmes produisent la qualité (2), les consommateurs peuvent profiter d'une amélioration généralisée du produit, susceptible de provoquer un engouement pour celui-ci. Les différentes firmes pourront peut-être écouler leur quantité $Q2$. Le profit rapporté par cette situation attirera de nouvelles firmes sur le marché ; la part de marché de chacun se rétrécira. Par exemple, si la variété (2) reste la plus rentable, l'équilibre s'établira en E où la courbe de coût moyen coupe la droite de prix, ce qui annule le profit (équilibre de longue période).

Comme dans le modèle précédent, l'équilibre advient pour une quantité inférieure à l'optimum de coût (minimum du coût moyen). La comparaison avec la concurrence pure établie ci-dessus peut donc être reformulée ainsi : en concurrence monopolistique, pour un prix égal, la qualité sera moindre ; pour une qualité égale, le prix sera moindre.

L'ajustement par le marketing

Les dépenses de marketing d'une firme ont un double effet :

1. A l'intérieur du groupe de firmes commercialisant des produits proches, elles entraînent une redistribution des parts de marché au profit de l'annonceur au détriment de ses concurrents qui ne font pas de publicité.
2. Elles attirent l'attention des consommateurs sur le type de produit vendu par l'annonceur. L'ensemble du secteur auquel appartient l'annonceur peut profiter indirectement de cette publicité en captant une partie des dépenses que le consommateur aurait adressées à d'autres secteurs en l'absence de publicité⁹.

On peut en tirer deux conclusions :

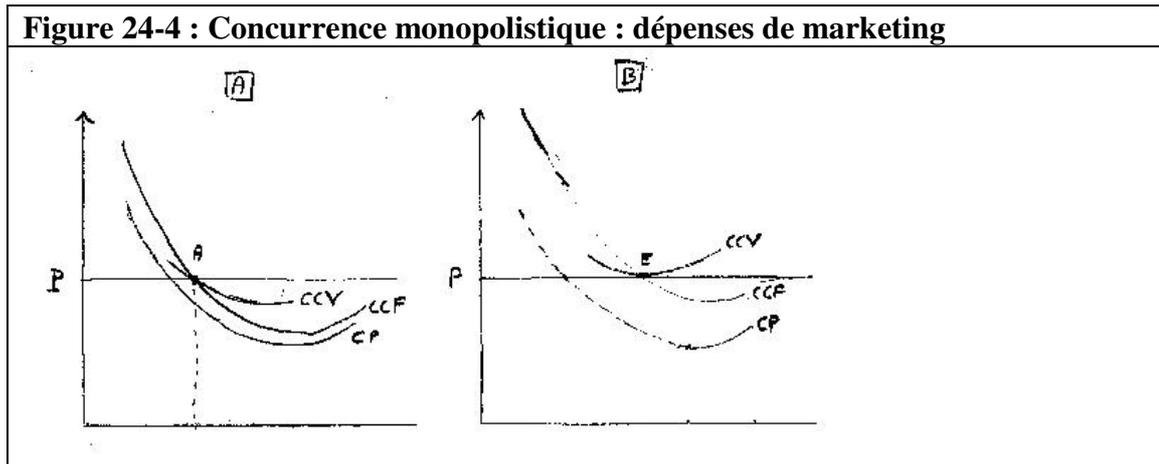
1. « The advertiser, then, both adds to and subtracts from the market of his immediate competitors »¹⁰.
2. Lorsque toutes les firmes alimentant un marché font de la publicité, leurs efforts s'annuleront peut-être quant au premier effet mais le second effet survivra à cette compensation.

La figure 24-4 illustre la marche de l'ajustement. Une précision préliminaire s'impose concernant la courbe *CCV*. Le coût des ventes qu'elle inclut est celui qui prévaut dans l'esprit de l'annonceur quand il suppose que lui seul fera de la publicité alors que ses concurrents directs s'en abstiendraient. Si ses concurrents directs font, malgré tout, de la publicité, la partie de la courbe *CCV* à droite de la situation réelle de la firme est quasiment inaccessible, même avec un coût des ventes tendant vers l'infini. La courbe *CCV* est donc une courbe imaginaire, comme la courbe de demande *d* (cf. supra).

Partons du point A sur le graphique de gauche. Il comporte déjà des éléments d'équilibre, car il est à l'intersection de la courbe *CCF* et de la droite de prix. Il n'y a donc ni profit ni perte et donc pas d'incitation à l'arrivée de nouvelles firmes ou au départ de firmes présentes sur le marché. Pourtant, A n'est pas un équilibre définitif. En augmentant ses dépenses publicitaires le long de *CCV*, le vendeur peut espérer faire du profit.

⁹ Le phénomène inverse peut se produire. La demande diminue dans un secteur faisant peu de publicité, à cause des dépenses publicitaires d'autres secteurs. Chamberlin exclut toutefois la publicité des secteurs tiers de son champ d'analyse.

¹⁰ Chamberlin [47] p. 153



Mais comme tous les vendeurs font de même, ils restent sur la courbe *CCF* ; toutefois, vu l'accroissement des dépenses publicitaires, celle-ci s'écarte de plus en plus de la courbe *CP*. Cette hausse de *CCF* amènera les firmes à supporter une perte, ce qui éliminera certaines d'entre elles du marché, sauf si les dépenses publicitaires ont suffisamment accru le marché pour le type de produit. Celles qui restent seront tentées d'encore augmenter leurs dépenses publicitaires le long de la courbe *CCV* qui coupe la nouvelle courbe *CCF*. A mesure que les dépenses publicitaires augmentent, on remarque, parallèlement à la hausse de *CCF*, une rotation de *CCV* qui redresse sa partie droite, car « the intensification of the struggle will make it more and more difficult for each to enlarge his market. For this reason, the selling outlay per unit (indicated by the difference between *CCV* and *CP*) is continually greater beyond A as A moves to the right »¹¹. Ce jeu durera jusqu'au moment où la courbe *CCV* sera suffisamment redressée pour être tangente à la droite de prix, au point où elle coupe la courbe *CCF*. C'est le point E sur le graphique de droite. Cet équilibre est stable car il n'y a ni profit ni perte et aucune incitation à modifier la dépense publicitaire puisqu'on est au minimum de la courbe *CCV*.

A noter que le point E peut se trouver aussi bien en deçà qu'au delà du minimum de *CP*, qui correspond à l'équilibre de concurrence parfaite. En effet, le minimum de *CCV* est nécessairement à gauche de celui de *CCF* mais le minimum de *CCF* est nécessairement à droite de celui de *CP*.

Le modèle ci-dessus, peut-il éclairer le débat entre ceux qui considèrent la publicité comme un gaspillage, une augmentation des coûts sans contrepartie et ceux qui lui attribuent la vertu d'élargir les marchés et donc de réduire les coûts et les prix ? Chamberlin s'y essaye en effectuant successivement ces deux comparaisons :

- 1- Comparaison entre l'optimum en concurrence pure (sans publicité : courbe *CP*) et celui de la concurrence monopolistique (avec publicité). L'équilibre de la concurrence monopolistique (E) peut se trouver à gauche ou à droite du minimum de *CP*, car le minimum de *CCV* est nécessairement à gauche de celui de *CCF* mais le minimum de *CCF* est nécessairement à droite de celui de *CP*. Il sera généralement à gauche, sauf si la courbe de demande est extrêmement élastique. Quant au prix de la concurrence monopolistique, il sera toujours supérieur au minimum du coût moyen de production.

¹¹ Chamberlin [47] p. 160

- 2- Comparaison entre la concurrence monopolistique sans publicité et avec publicité. Supposons que la courbe CP soit dessinée sur la figure 24-2. Elle se en dessous de CCF ; CP est représentative d'une économie sans publicité et CCF d'une économie avec publicité. Le point de tangence à la courbe d_c avec la courbe CP peut être à gauche ou à droite de son point de tangence avec la courbe CCF , mais ne sera à droite que si la publicité aura eu pour effet de rendre la courbe d_c plus pentue. Le prix également peut être plus élevé ou moins élevé : si la pente de la courbe d_c reste inchangée, sa tangence avec CCF se fera pour un prix plus élevée que sa tangence avec CP .

Oligopole plus différenciation du produit

Vu le petit nombre d'offreurs, chacun s'abstiendra, sachant que ses initiatives affecteront les concurrents. Ce que nous avons dit plus haut de l'oligopole reste valable : les firmes se contenteront de partager le profit monopolistique. Après une analyse en profondeur de la concurrence monopolistique, Chamberlin se contente d'effleurer l'oligopole avec différenciation. On peut d'ailleurs se demander si ses hypothèses sont adéquates au vu de sa conclusion qu'en oligopole, les dépenses de publicité sont exclues à cause de la peur des firmes de toutes les initiatives pouvant être perçues comme trop agressives.

D'une façon générale, à la question si telle firme œuvre sur un marché avec beaucoup d'offreurs ou peu d'offreurs, la réponse n'est pas évidente. Les différentes classes de produits se divisent généralement en sous-classes. Il est fréquent qu'une firme ait de nombreux concurrents dans sa classe de produits mais qu'elle ne soit en concurrence directe qu'avec un petit nombre dans sa sous-classe ; au sein de ce groupe restreint, les comportements prudents caractéristiques de l'oligopole sont courants.

Chamberlin pointe un cas particulier qu'il appelle *relation en chaîne*. Prenons un service offert par de nombreux petits commerces répartis sur un territoire étendu, comme les stations d'essence. Chacun n'est en concurrence directe qu'avec autres stations les plus proches géographiquement. Si un pompiste réduit son prix pour accroître ses ventes, ses proches voisins seront affectés et réagiront, ce qui élargira le cercle des concurrents appelés à réagir, jusqu'à ce que la bataille des prix n'épargne plus aucun pompiste sur tout le territoire. On touche un domino pour coucher tous les dominos du jeu. Chamberlin conclut : « the considerations relevant to competition between small numbers are much more generally applicable than might at first be supposed »¹².

Un dernier cas examiné par Chamberlin peut se produire dans toutes les circonstances où la concurrence sur les prix ne joue pas son rôle : petit nombre d'offreurs, différenciation excessive des produits, éthique professionnelle (avocats, médecins)... Le prix sera supérieur à celui qui prévaudrait en concurrence parfaite. Mais comme aucun n'est éjecté du marché par une baisse des prix qu'il ne peut pas suivre, les offreurs sont trop nombreux pour le prix en vigueur. Ils travailleront donc en excès de capacité, ce qui accroîtra le coût unitaire. Finalement le prix supérieur ne générera pas de profit mais servira à couvrir le coût plus élevé.

¹² Chamberlin [47] p. 104

La concurrence monopolistique et la théorie de la rétribution des facteurs

Pour les raisons déjà exposées dans la section consacrée à J. Robinson, le théorème égalisant la rémunération des facteurs avec la productivité marginale en valeur s'avère inadéquat en régime de concurrence monopolistique.

Dans tous les cas où la courbe de demande est décroissante, la dernière unité du facteur rapportera un produit dont le prix est en baisse ; le produit-revenu marginal sera donc inférieur à la valeur du produit marginal.

Donc, en concurrence monopolistique et dans toutes les structures de marché où la demande n'est pas horizontale, le produit total est insuffisant pour payer les facteurs à leur productivité marginale. La théorie qui explique la rémunération des facteurs par leur productivité marginale en valeur est donc valide uniquement pour la concurrence pure.

C'est d'autant plus paradoxal que dans certaines conditions, la demande décroissante est précisément la circonstance qui permet à l'entreprise d'obtenir un profit. Selon Chamberlin, si ce profit devait être partagé entre les facteurs, il ne suffirait pas pour payer chacun à sa productivité marginale. Pour cette raison, il se refuse à user du terme « exploitation », comme J. Robinson.

En outre, la concurrence monopolistique cause un deuxième dommage à la théorie de la productivité marginale, plus grave selon Chamberlin. Peut-on dire que les facteurs engagés dans les activités de marketing sont payés suivant la valeur de leur produit marginal ? Pour que la réponse soit positive, il faudrait pouvoir déterminer celle-ci. Si la demande additionnelle du produit promu vient en positif, la demande d'autres produits supprimée par déplacement doit venir en négatif. Dans l'hypothèse d'un revenu total inchangé, les deux se compensent et ce produit marginal est nul. Conclusion : « To hold that factors employed in selling activities are paid in accord with the value of their marginal products would be a manifest absurdity »¹³.

¹³ Chamberlin [47] p.187