

5.5- LES DEBATS SUR LE MARGINALISME¹

Passons maintenant à une autre controverse, un peu plus ancienne, qui partit de l'université d'Oxford. Elle a duré de 1939 au début des années cinquante, touchant à la fois l'Angleterre et aux Etats-Unis. Le marginalisme fut attaqué et confronté à un nouveau principe : le *full cost pricing*. En marge se déroulèrent des controverses connexes portant sur la forme des courbes de coût, ainsi que l'emploi et le salaire.

5.5.1. Le « Full cost pricing »

Vers la fin des années trente, un groupe d'économistes de l'Université d'Oxford², mené par Roy Harrod, sondent les entrepreneurs quant à leur politique de prix et de production, dans le but de peaufiner la théorie du cycle conjoncturel. A leur étonnement, les réponses des businessmen sont en porte à faux avec la théorie économique, c'est-à-dire avec la thèse marginaliste enrichie par le récent exposé de Joan Robinson. L'article « Price Theory and Business Behaviour » de Hall et Hitch (1939) résume leurs découvertes.

En fait, les firmes dont les réponses sont exploitables ne sont que trente-huit. Les auteurs se doivent donc d'apporter la mise en garde que « In the light of the smallness and the biased character of the sample, no significance can be attached to the precise percentages of firms behaving in particular ways. But on some questions, the replies are so nearly unanimous that it is impossible to ignore their implications »³.

D'après la doctrine officielle, les firmes doivent pousser leur production jusqu'au point où la recette marginale est égalisée avec le coût marginal. Les enquêtes montrent qu'une majorité de firmes ne se reconnaissent pas dans ce schéma ; au lieu de cela, « in pricing policy they try to apply a rule of thumb which we shall call "full cost", and maximum profits, if they result at all from the application of this rule, do so as an accidental (or possibly evolutionary) by-product »⁴.

La règle du *full cost*, est-elle une théorie alternative au marginalisme ou seulement un argument empirique pour contester celui-ci ? La réponse des auteurs n'est pas évidente. Voyons comment cette règle fonctionne. Elle consiste à déterminer le prix sur base d'un coût moyen complet incluant une marge pour le profit. La formule du coût complet varie en détail d'une firme à l'autre, mais on la résume correctement comme suit : coût direct plus pourcentage pour couvrir les coûts indirects⁵ plus pourcentage pour la marge bénéficiaire. Mais la concurrence rabote les écarts de prix entre les firmes. Soit, c'est le privilège du leader du marché d'appliquer « son » full cost et les autres suivent, soit un accord doit se dégager inconsciemment.

Quels arguments les entrepreneurs avancent-ils pour justifier leur inclination pour le *full cost pricing* plutôt que pour la méthode marginaliste ?

¹ Je ne cache pas que ce débat constitue à mes yeux un des épisodes les plus intéressants de l'histoire de la science économique.

² L'Oxford Economic Research Group (OERG).

³ Hall & Hitch [128] p. 13

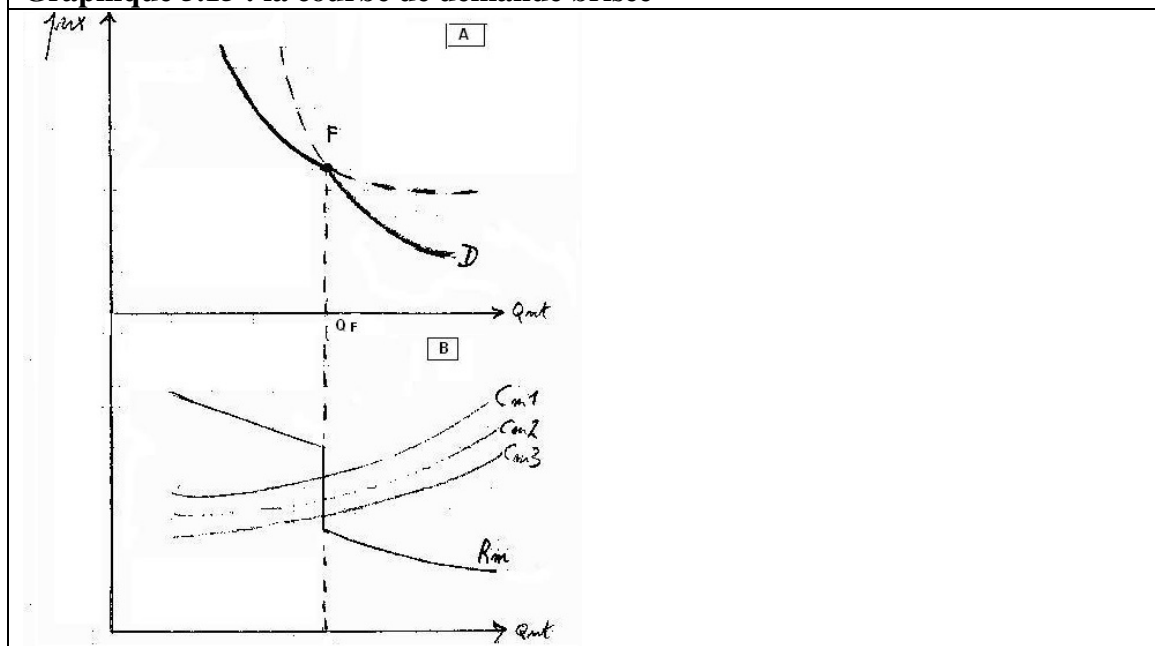
⁴ Hall & Hitch [128] pp. 18-19

⁵ Dans le cas d'une firme multiproduits, les coûts indirects sont ceux qui ne peuvent être imputés directement à un produit, car ils en concernent plusieurs.

- 1- sentiment que le full cost est le seul prix irréprochable du point de vue des concurrents et des acheteurs.
- 2- l'instabilité des prix comporte de nombreux inconvénients, qui font préférer une politique maintenant des prix conventionnels à une politique de maximisation du profit à court terme qui impliquerait de fréquentes variations de prix.
- 3- les firmes ne connaissent pas leurs courbes de demande, de recette marginale et de coût marginal. Dans le cas de l'oligopole, où elle dépend des réactions des concurrents, la courbe de demande est indéterminée. Lorsqu'elle n'est pas indéterminée, elle n'en est pas pour autant connue des firmes. L'élasticité de la demande ne semble même pas importer aux entrepreneurs.
- 4- peur d'augmenter le prix, car les concurrents pourraient ne pas suivre ; et parallèlement peur de baisser le prix, parce que les concurrents pourraient suivre. Cette double crainte tient au fait que beaucoup de firmes œuvrent dans un environnement oligopolistique, un fait largement sous-estimé par l'économie politique dominante, selon Hall et Hitch.
- 5- impression que l'élasticité de la demande est insuffisante pour justifier une baisse du prix. Il s'agit ici de la demande du marché et non de la demande à la firme.
- 6- un prix supérieur au *full cost* pourrait entraîner l'arrivée de nouveaux offreurs sur le marché.

Pour illustrer le quatrième argument ci-dessus, Hall et Hitch exposent la fameuse théorie de la *courbe de demande brisée*, caractéristique de l'oligopole. Ce cas est illustré par le graphique 5.15. La figure A montre la demande à l'entreprise, dont la production actuelle vaut QF. F est un point de brisure. A gauche de F, la courbe D est très élastique ; la hausse de prix, non suivie par les concurrents, réduirait gravement la demande. A droite de F, la courbe D est peu élastique ; la baisse du prix, imitée par les concurrents, accroîtrait peu la demande.

Graphique 5.15 : la courbe de demande brisée



La figure B montre la courbe de recette marginale correspondante confrontée au coût marginal. Pour la quantité correspondant à la brisure, la courbe Rm comporte un segment vertical. En conséquence, la probabilité est élevée que la courbe Cm la coupe

dans ce segment. Par exemple, que le coût marginal soit donné par Cm_1 , Cm_2 ou Cm_3 , elle coupe toujours R_m pour une même quantité Q_F .

Quel est l'effet de la politique des firmes sur la situation du marché ? Hall et Hitch distinguent deux cas : la stabilité des prix et l'instabilité des prix :

- « In cases of relative stability each firm adheres as closely as it is possible to its own formula. Where costs do not differ widely within an industry all firms will charge similar prices, and the consumers will be distributed among them according to the factors which make the market imperfect, such as the proximity or attachment of customers to particular firms »⁶... « The price is likely to be changed without a departure from price stability if there is a change in costs which will affect all firms together, such as a change in wages or the price of materials »⁷.
- En cas de dépression, le prix peut se retrouver sous le full cost, du moins si celui-ci est calculé sur base de la production réelle (donc avec une hausse du coût fixe unitaire). Mais on ne tombe dans l'instabilité des prix que si les firmes se lancent individuellement dans des réductions pour attirer les clients.
- Les autres causes d'instabilité des prix sont l'arrivée d'une nouvelle firme, qui veut obtenir directement une part de marché importante ; ou la conviction d'une firme d'avoir des méthodes plus productives que les concurrents. D'une façon générale, les prix seront moins flexibles que dans la théorie marginaliste, car seuls des événements à long terme décident les entreprises à modifier leur prix.

5.5.2. La productivité marginale, l'emploi et le salaire

En 1946, l'article de Lester, « Shortcomings of Marginal Analysis for Wage-Employment Problems », se base sur les réponses écrites à son questionnaire, que lui ont renvoyées 58 entreprises industrielles du sud des Etats-Unis. Dans les secteurs où elles opéraient, existait un différentiel salarial avec le nord (salaires plus élevés dans le nord).

A la demande de Lester, elles ont classé par ordre d'importance les cinq facteurs susceptibles d'influencer l'emploi, de la liste suivante :

- a- La demande présente et prospective du bien fabriqué
- b- Le niveau du salaire et ses changements
- c- Le coût des facteurs autres que le travail
- d- Les variations du profit
- e- Les nouvelles techniques de production, les nouveaux équipements

Le facteur *a* l'emporte très largement. « Factor *b* (wages and changes in wage levels) and factor *d* are rated surprisingly low by executive officers of these 56 firms in view of the emphasis placed on those two factors by marginal analysis. On the other hand, the relative stress placed on materials and other non-labor costs as a factor in determining the firm's volume of employment is surprisingly high »⁸. Outre la faiblesse générale du facteur *b*, Lester remarque la maigre corrélation entre l'importance qui y est attachée et la part du travail dans le coût global.

⁶ Hall & Hitch [128] p. 27

⁷ Hall & Hitch [128] p. 28

⁸ Lester [230] pp. 65-66

D'après Lester, la faiblesse du facteur *b* est corroborée par cette autre constatation, que c'est justement dans le sud, où les salaires ont le plus augmenté, comme suite à la fixation légale de salaires minimaux, que l'emploi s'est le plus accru.

Lester interrogea également les firmes sur la perception qu'elles ont de leurs coûts. « In reply to the question 'At what level of operations are your profits generally greatest under peacetime conditions ?' 42 firms answered 100 per cent of plant capacity »⁹. Des réponses ressort l'image d'une courbe de coût moyen (et marginal) décroissante jusqu'à la *capacité*¹⁰. Ce n'est pas le coût fixe unitaire qui est en cause, car Lester parle bien du coût variable moyen. Sur un équipement donné, la productivité semble augmenter avec la quantité produite. Très peu des firmes ont répondu positivement quant à la possibilité de réduire le coût de production unitaire en réduisant la production. La théorie des courbes en U ne trouve pas confirmation auprès des entrepreneurs. Or si le coût marginal ne remonte pas, son égalisation avec la recette marginale peut se révéler impossible.

Lester explique le peu d'intérêt manifesté par les firmes envers les concepts de productivité marginale et de coût marginal : les entreprises « see the extreme difficulty of calculating marginal variable costs and the marginal productivity of factors, especially in multiprocess industries and under present accounting methods »¹¹.

D'après la théorie marginaliste, les entreprises devraient sans cesse faire varier la proportion entre la quantité de travail occupée et les équipements, pour répondre aux variations du rapport de prix entre les facteurs. Ce comportement ne semble pas se vérifier. Supposant une augmentation salariale, Lester demanda aux dirigeants d'entreprise de classer par ordre d'importance ces cinq réactions possibles :

- a- Installation de machines économisant du travail.
- b- Amélioration de l'organisation et de la gestion.
- c- Changement du prix ou de la qualité du produit.
- d- Augmentation de l'effort de vente pour accroître la production.
- e- Réduction de la production pour diminuer l'emploi

La réaction *b* semble la plus courante, devant la *a* ; suivent la *c* et la *d*. La *e*, la plus en phase avec la théorie marginaliste selon Lester, ferme la marche.

Le peu de succès de la réponse *e* s'explique :

- d'une part par l'accroissement du coût unitaire (Lester voit la courbe de coût moyen entièrement décroissante)
- d'autre part, parce qu'un équipement donné ne peut fonctionner qu'avec un effectif donné. Lester met en doute la toute-puissance de la substitution entre les facteurs affirmée par le marginalisme. « Most industrial plants are designed and equipped for a certain output, requiring a certain work force. Often, effective operation of the

⁹ Lester [230] p. 68

¹⁰ Les courbes de coût en U sont assez largement contestées par les économistes non marginalistes. C'est notamment le cas de Eiteman en 1952. Lui aussi procéda à un sondage auprès d'entreprises, leur soumettant huit formes différentes que pourrait revêtir la courbe de coût moyen, plus précisément le coût moyen global (fixe plus variable) à court terme. Les firmes devaient simplement voter pour la forme qui leur semblait la plus représentative de leur réalité. Plus de la moitié des réponses mirent en avant une courbe décroissante sur toute sa longueur jusqu'à ce que soit atteinte la capacité.

¹¹ Lester [230] p. 72

plant requires a work force of a given size »¹². La variation de l'effectif n'a de sens que dans le cadre d'un rééquipement. Mais modifier l'intensité capitaliste en réponse à une augmentation de salaire est une opération risquée et complexe. Lester cite une étude montrant que le changement technologique est très peu connecté aux variations du salaire.

Lester a également demandé aux firmes qui possédaient des usines à la fois dans le nord et dans le sud, si le différentiel de salaires entre les deux régions les conduisait à des méthodes de production plus intenses en travail dans le sud où les salaires sont inférieurs. Très majoritairement, les firmes concernées répondirent par la négative. Lester constate que les firmes du sud investissent souvent dans les équipements les plus modernes, les plus performants qui sont disponibles sur le marché.

Terminons avec cette conclusion : « The practical problems involved in applying marginal analysis to the multi-process operations of a modern plant seem insuperable, and business executives rightly consider marginalism impractical as an operating principle in such manufacturing establishments »¹³.

5.5.3. La contre-attaque marginaliste

Tout au long des années quarante, un débat opposa des partisans du *full cost* et des économistes fidèles à la théorie de la concurrence imparfaite. Ces résistants au *full cost* se recrutèrent principalement à l'Université de Cambridge¹⁴ où officiait Joan Robinson. Le paradigme cambridgien est fondé sur l'égalisation orthodoxe de la recette marginale avec le coût marginal, qu'il combine avec le *mark up*, c'est-à-dire que les entrepreneurs fixent les prix en appliquant une marge sur le coût marginal, pour couvrir les coûts indirects et générer du profit. Ainsi, la théorie marginaliste explique le niveau des prix, mais que la théorie du *full cost* lui est associée pour décrire les procédures que les entreprises appliquent pour arriver à ce résultat. Le *full cost* est mis au service du marginalisme et ramené au statut de « rule of thumb ». Une façon de désamorcer la bombe du *full cost*.

En 1946, l'économiste austro-américain Fritz **Machlup** mène une double charge, à la fois contre la position de Hall et Hitch et contre celle de Lester. L'argumentation comporte deux volets. D'abord, un recadrage des principes marginalistes qui auraient été interprétés fallacieusement ; ensuite, une critique de la méthode empirique qui fut appliquée par ses opposants.

Première mise au point : « Instead of giving a complete explanation of the "determination" of output, prices, and employment by the firm, marginal analysis really intends to explain the effects which certain *changes*, in conditions may have upon the actions of the firm »¹⁵. Sans prendre position sur le fond de cet argument, on constate que les modèles marginalistes sont rarement exposés de cette façon par leurs promoteurs.

¹² Lester [230] p. 72

¹³ Lester [230] pp. 82

¹⁴ L'Université de Cambridge abritait pas mal d'économistes de gauche, qui appréciaient la théorie de la concurrence imparfaite, car elle montrait que dans cette structure de marché, les forces du marché menaient à une situation sous-optimale, ce qui justifiait l'intervention de l'Etat sur ces marchés.

¹⁵ Machlup [242] p. 521. Dans le même ordre d'idées, Machlup raille (gentiment) l'habitude de dessiner des graphiques où les grandeurs en abscisse et en ordonnée varient de zéro à un multiple du niveau réel.

Les courbes de recette et de coût de l'entreprise, affirme ensuite Machlup, n'ont pas pour vocation de relater le niveau REEL de ces grandeurs mais la perception SUBJECTIVE, bonne ou mauvaise, qu'en ont les gestionnaires. En outre, « anticipations alone are the relevant variables in the marginal calculus of the firm »¹⁶. Machlup veut également éclaircir un malentendu concernant la distinction entre le court et le long terme. Pendant le court terme, la quantité utilisée de certains facteurs de production n'est pas nécessairement optimale. C'est à tort qu'on impute couramment cette imperfection au délai que requiert un ajustement complet aux conditions du marché. C'est un autre délai qu'il faut prendre en compte : la durée des nouvelles conditions, est-elle suffisante pour justifier l'ajustement de l'appareil de production ? Des investissements ne sont jugés rentables que si les variations de la demande ne sont pas perçues comme transitoires.

Machlup est également agacé par les allusions à « the extreme difficulty of calculating ». Non, argumente-t-il, les businessmen ne doivent pas estimer la recette et le coût marginaux pour toute quantité produite et calculer l'écart pour déterminer à quelle échelle il s'annule. Grâce à leur « ability to size up a situation without reducing its dimensions to definite numerical values »¹⁷. Il fait l'analogie avec un automobiliste qui doit décider s'il dépasse le camion qui le ralentit sur la route. Un théoricien de la conduite automobile, qui voudrait modéliser son problème, devrait établir des équations qui prennent en compte des variables quantifiables comme la vitesse du camion, la distance qui sépare l'auto du camion, ses possibilités d'accélération, la distance entre son auto et celle qui approche dans l'autre sens... Clairement, les automobilistes ne font pas ces calculs, ce qui ne les empêche pas de conduire. Le fait que les entrepreneurs prétendent ne pas connaître l'élasticité de leur demande, ne pas se soucier du coût et de la recette marginaux ne disqualifie pas une explication théorique recourant à ces concepts, qui doit nécessairement se placer à un niveau d'abstraction plus grand.

Le vocabulaire de l'économiste diffère de celui du businessman, qui ne connaît pas la *recette marginale*, le *coût marginal*... Ceci ne compromet d'aucune manière la théorie marginaliste. Le vocabulaire scientifique qui analyse les actions de tel ou tel type est généralement étranger aux individus dont les actions sont expliquées. La phraséologie des entrepreneurs est empreinte du coût moyen. Selon Machlup, il faut gratter le vernis terminologique ; si l'entrepreneur envisage des coûts moyens différents pour des volumes de production différents, il fait du marginalisme sans s'en rendre compte. Machlup martèle sa conviction que les actions des entrepreneurs ne sont pas guidées par des considérations de coût moyen mais basées sur « the profitableness of the added business ». D'une façon générale, Machlup reproche aux deux enquêtes étudiées ci-dessus de n'avoir pas pris de recul par rapport aux réponses des entrepreneurs, de les avoir prises pour argent comptant au lieu de les passer au crible. En se contentant des réponses écrites sans les compléter par des interviews (contrairement à Hall et Hitch), Lester s'est coupé de la possibilité de décoder les réponses des businessmen.

Parmi les allégations des entrepreneurs qui provoquent sa suspicion, Machlup relève les réticences « quasi-morales » à vendre en dessous du coût complet conventionnel. Il doute que l'adhésion à ce prix conventionnel résisterait à l'opportunité de maximiser le

¹⁶ Machlup [242] p. 523

¹⁷ Machlup [242] p. 525

profit en vendant moins cher. Contre ces allégations, il assène cet autre argument que l'adhésion au prix conventionnel relève du comportement de cartel ; or celui-ci est un cas particulier intégrable dans l'explication marginaliste : il se singularise par une courbe de demande à la firme qui retombe verticalement sur l'axe de l'abscisse à partir du prix conventionnel ; que la courbe de demande soit ainsi ou autrement, la règle de maximisation du profit demeure.

Machlup épingle la reconnaissance par Hall et Hitch, que la marge de profit incluse dans le coût complet est sujette à variation. Il en conclut : « These differences and variations strongly suggest that the firms consult other data besides or instead of their average costs »¹⁸. D'un examen critique de leurs réponses ressort l'impression qu'elles se préoccupent de l'élasticité de leur demande (même si cela se passe inconsciemment).

Machlup réserve la suite de ses critiques à l'article de Lester. Il s'en prend notamment à la liste des cinq critères susceptibles d'influencer l'emploi que les entrepreneurs sondés avaient à classer. Selon lui, cette liste pêche en ceci que les facteurs proposés ne sont pas complètement indépendants entre eux. Il considère que toutes les propositions (sauf la *d-*, trop vague) sont des variables du principe marginaliste, qui n'est donc nullement compromis par le succès électoral du facteur *a-* (perspectives de ventes). Il reproche à Lester de vouloir contrer le marginalisme avec une théorie qui ferait reposer la détermination du volume de l'emploi sur un seul facteur : les perspectives de demande du produit fabriqué.

Les foudres machlupiennes s'abattent ensuite sur la courbe de coût variable moyen qui serait décroissante jusqu'à la *capacité*. Machlup déplore que le sens du terme *capacité* n'est pas précisé et suspecte que tous les entrepreneurs ne le comprennent pas identiquement. Lui-même envisage deux définitions possibles : le volume de production correspondant, soit au minimum de la courbe de coût moyen variable, soit au minimum de la courbe de coût moyen total à court terme. Avec ces définitions de la capacité, il conclut forcément que Lester enfonce une porte ouverte. Il y a ici un malentendu terminologique. Pour les antimarginalistes, la capacité est une frontière au-delà de laquelle les courbes de coût perdent leur signification. Pour Machlup, une telle frontière n'existe pas en tant que telle : la production peut toujours être augmentée ; si cela s'avère très difficile, la courbe de coût augmentera très fort. Il y a donc toujours une phase croissante dans la partie droite de cette courbe.

Machlup défend également le rôle central de la substitution entre les facteurs au sujet de laquelle Lester émettait de sérieux doutes. Elle est plus praticable que les critiques du marginalisme ne l'admettent. « Substitution between capital and labor does not have to take the form of changes in the machinery of the plant »¹⁹. Il donne l'exemple de tâches peu qualifiées ayant pour objet de garder les machines en bon état de marche ou de réduire les gaspillages : des recrutements à ces postes affectent l'intensité capitaliste et peuvent être rentables dans certaines circonstances.

Lester estime que le calcul marginaliste serait trop complexe dans une firme multiproduits. En réponse, Machlup prétend exactement l'inverse : contrairement au

¹⁸ Machlup [242] p. 545

¹⁹ Machlup [243] pp. 150-151

coût moyen qui nécessite une répartition des coûts indirects, le coût marginal est le seul qui est aisément séparable et déterminable.

De la vision marginaliste de la maximisation du profit, le portrait du businessman qui ressort est celui d'un homme « in a continuous state of alert »²⁰. Toujours à l'écoute du moindre signal, il est en permanence prêt à modifier son prix ou le volume de sa production. Dans sa réponse à Machlup, l'anti-marginaliste **Oliver** estime que cette description s'écarte de la réalité. Un mélange de conservatisme et de prudence pousse au contraire les hommes d'affaires à maintenir le cap tant que les événements ne démontrent pas la nécessité de s'en départir. Un prix conventionnel est rassurant, tant sont nombreuses les inconnues qui rendent aléatoire les calculs de prix individuels.

C'est le dogme de la maximisation du profit qui est questionné ici. Maximisation du profit qui est quasiment synonyme de rationalité dans la conception marginaliste²¹.

5.5.4. La polémique reprend de plus belle ... et puis s'éteint

ANDREWS ET LE *NORMAL COST*

En 1949 paraît un des plus beaux exemples de manuel d'économie politique hétérodoxe, « Manufacturing Business » de l'économiste oxfordien Philip **Andrews**. La microéconomie y est réécrite, mais sans prétention, car l'auteur a aussi une approche empirique. Il décrit le comportement des entrepreneurs, non en vertu d'hypothèses et de principes comme la maximisation du profit, mais sur base de ses constatations sur le terrain. A de nombreuses reprises, il critique la théorie marginaliste qu'il juge éloignée de cette réalité.

Deux sujets retiennent particulièrement son attention : la courbe de coût moyen à LONG terme et la politique de prix de la firme.

Le coût moyen à long terme (décomposé sur le graphique 5.16) comprend le *coût technique de production* et le *coût managérial de production*. Le **coût technique de production** est le coût des facteurs techniques lorsqu'ils sont utilisés avec une efficacité optimale. Il a la forme en dents de scie. La longueur d'une dent correspond à celle de l'indivisibilité qui doit être renouvelée lorsqu'elle arrive à sa limite. Comme il y a des économies d'échelle à exploiter à tous les niveaux, la courbe a un trend légèrement déclinant.

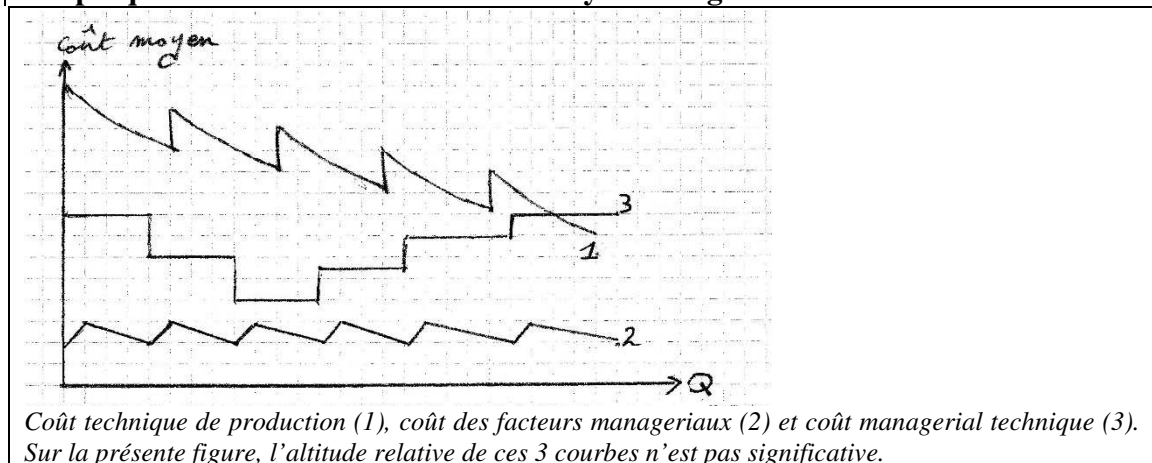
Le **coût managérial de production** se compose du *coût des facteurs managériaux* et du *coût managérial technique*. Andrews considère que le volume des *facteurs managériaux* à mettre en œuvre évolue par paliers. Au début de chaque palier, le volume du management par unité produite augmente puis il diminue. Andrews critique abondamment la *théorie de l'inefficacité croissante du management* qui justifie la croissance finale de la courbe marginaliste de coût moyen à long terme. Un principe ad hoc, suspecte-t-il, car cette phase ascendante est indispensable à la détermination d'une taille optimale. Un principe jamais démontré, estime-t-il. Les techniques modernes de gestion des ressources humaines permettent de compenser l'éloignement

²⁰ Oliver [272] p. 381

²¹ Herbert Simon consacra l'essentiel de sa carrière à introduire l'analyse des comportements à rationalité limitée dans la science économique.

de l'entrepreneur du terrain des opérations. Le *coût managérial technique* est le surplus du *coût technique réel* (c'-à-d réellement constaté) sur le *coût technique de production* tel que défini ci-dessus ; cet écart peut être considéré comme un indice inversé de l'efficacité de la gestion. Sur chaque palier, elle est horizontale. D'un palier à l'autre, elle est d'abord décroissante, puis croissante mais de moins en moins. Cette troisième forme n'est que faiblement argumentée et ne corrobore qu'imparfaitement les critiques d'Andrews contre la théorie de l'inefficacité croissante du management.

Graphique 5.16 : les éléments du coût moyen à long terme selon Andrews



La conclusion d'Andrews est qu'à partir d'une échelle importante, le coût de production global unitaire tend à devenir constant.

Pour la politique de prix, Andrews se réfère à une classification des coûts à court terme : les *coûts directs* sont ceux qui sont directement incorporés dans le produit.

La formule du **prix demandé** est : **coût direct moyen plus marge de coût**.

La *marge de coût* doit permettre de couvrir tant les *coûts indirects* que le profit²².

Tant le calcul du coût direct moyen que celui de la marge de coût impliquent le recours à un volume de production budgété. Si la production réelle dépasse cette quantité, il en découlera un bénéfice ; dans le cas contraire, c'est une perte qui s'ensuivra.

Voilà pour le prix. Concernant la quantité produite, Andrews réfute la formule d'égalité entre la recette marginale et le coût marginal. L'entreprise fournit au marché tout ce que celui-ci accepte de prendre au prix déterminé selon la règle du coût normal expliquée ci-dessus. L'entreprise épuise la totalité de sa demande ; l'autolimitation contenue dans l'égalisation de Rm avec Cm est contraire à ses intérêts.

Andrews critique vertement la théorie marginaliste de la concurrence sur les prix, qui prête aux entrepreneurs une vision se limitant au court terme. Alors qu'en réalité, les considérations à long terme sont déterminantes. « In general, the market of an individual business will expand only because it proves to be more efficient than its

²² Certains spécialistes réservent l'appellation *full cost pricing* à l'addition de deux marges séparées au coût direct, respectivement pour les coûts indirects et pour le profit. L'application d'une marge unique pour couvrir ces deux éléments est alors qualifiée de *normal cost pricing*. Fondamentalement, les deux reviennent au même.

rivals »²³. Espérer accroître sa part de marché en diminuant le prix sans diminution du coût est contraire aux intérêts de l'entreprise. « The typical business (...) will change its price only to the extent to which an actual or clearly foreseen change in cost would justify it ».

L'ouvrage d'Andrews eut à subir la critique d'**Austin Robinson**, le mari de Joan. Celui-ci reproche notamment à Andrews de prêter à la théorie marginaliste l'idée que l'entreprise maintient son profit à son niveau maximum EN RESTREIGNANT SA PRODUCTION. Une caricature, selon Robinson ! Robinson semble ne pas comprendre le propos d'Andrews. La restriction dont il est question ici ne résulte pas d'une volonté de créer la pénurie ; simplement l'égalisation entre R_m et C_m fait produire moins que l'épuisement de la demande au normal cost.

Austin Robinson épingle également cette contradiction chez Andrews : il met sans cesse en avant la concurrence, mais il nie la maximisation du profit traditionnellement considérée comme un comportement de survie dans un univers concurrentiel.

Andrews se voit aussi reprocher une autre contradiction, celle-ci relative à la *marge de coût*. D'une part, la détermination du prix à la façon d'Andrews privilégie totalement le coût par rapport à la demande. D'autre part, la discussion de cas particuliers amène fréquemment Andrews à faire dépendre implicitement la marge de coût de cette même demande. Robinson vise précisément à prouver qu'une théorie des prix ne peut pas se passer de la demande.

HARROD ET LA PREVENTION DE L'ENTREE

En 1952 paraissent les « Economic Essays » de Harrod. L'un d'eux, intitulé « Theory of Imperfect Competition Revisited » nous intéresse directement. Il s'attaque à ce qu'il appelle la « doctrine of excess capacity », c'est-à-dire l'idée initiée par Joan Robinson et Chamberlin que la production d'équilibre s'établit à un niveau plus bas que la capacité, comme l'indique la figure de droite du graphique 4.7. Ce phénomène est d'autant plus marqué lorsque l'accès au marché est libre et que les courbes R_M et R_m ont subi des poussées vers la gauche à la suite de l'arrivée de nouvelles firmes sur le marché.

Il est absurde de la part d'une entreprise de réaliser des investissements qui bâtissent une capacité de production de x si la production optimale est $x-y$. Pour éviter ce gaspillage, autant construire directement une capacité de $x-y$. Mais comment éviter alors que la production optimale passe à $x-y-z$? La solution proposée par Harrod évite ce cercle vicieux.

L'entrée potentielle de nouveaux concurrents constitue le nœud du raisonnement tout au long de l'essai. Harrod expose très explicitement une thèse qui sera encore développée par les *full costers* ultérieurement : la *prévention de l'entrée*. Les entrepreneurs ne sont pas stupides au point de vouloir accaparer un profit à court terme appelé à s'évanouir et qui, de plus, réduira leur part de marché à moyen terme. Comment parer à la menace ? « If (the firm) is to entrench itself firmly in available markets before new competitors arrive, it must confine itself to a normal rate of

²³ Andrews [9] p. 268

profit »²⁴. La provision pour un profit normal est incluse dans le coût moyen, donc dans le full cost. Dans cette optique, le full cost pricing devient un instrument stratégique de la firme pour défendre son marché. Ce prix raisonnable lui assurera un marché plus étendu tout en rapportant le profit escompté. « If the representative entrepreneur is so actuated, new competitors will not normally appear. Thus, no excess capacity will be created »²⁵.

Agissant ainsi, les firmes font reculer l'incertitude. A contrario, « by charging the high price, (the firm) forgoes the present opportunity of establishing itself in a somewhat larger market, and thus deliberately makes its position weaker for the time when it has to face the incursion of new entrants »²⁶.

Selon Harrod qui a participé aux interviews de l'OERG, les entrepreneurs connaissent le niveau de prix à partir duquel la menace de nouveaux concurrents devient sérieuse.

Que l'entrée potentielle de nouveaux offreurs affecte ainsi les comportements justifierait que les économistes revoient leur classification des marchés. Harrod déplore que l'élasticité de la demande de la firme est érigée en critère suprême pour les départager et que, donc, tous ceux qui ont une courbe descendante ont tendance à être mis dans la même case, celle de la non-concurrence. L'accès ouvert ou fermé au marché lui paraît au moins aussi important. La concurrence imparfaite avec accès ouvert mériterait une appellation propre. Concernant cette lacune terminologique, il écrit : "We lack a vocabulary that is both well established and appropriate". Et il propose: "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)"²⁷.

L'équilibre du producteur œuvrant en *libre concurrence avec marché imparfait* est basé sur des considérations à long terme. Sa première décision consiste à déterminer la taille de son équipement. Il la calibrera de telle façon que le coût de production sera minimisé pour la production que ses études de marché l'amènent à anticiper. Désignons cette taille par x° . Le full cost y est un prix d'équilibre. Harrod montre que si le marché réel s'écarte légèrement des prévisions de l'entrepreneur (au-dessus ou en dessous de x°), le full cost sera quand même le prix le plus approprié.

Par rapport à la figure 4.7-B, l'équilibre est donné par la tangence entre une courbe de *demande à long terme* et la courbe de full cost. La courbe de *demande à long terme* intègre la vulnérabilité de la firme qui fixe un prix rapportant un profit à court terme ; elle est forcément beaucoup moins pentue que la demande à court terme ; elle est plate à gauche de x° et reste en-dessous de la courbe de coût moyen à droite de x° . La quantité d'équilibre est x° . Harrod semble satisfait de constater que son modèle sauvegarde l'égalité traditionnelle entre Rm et Cm , corollaire de la tangence des deux autres courbes. Il faut toutefois souligner que la signification de Rm a changé.

²⁴ Harrod [134] p. 147.

²⁵ Harrod [134] p. 152

²⁶ Harrod [134] p. 147

²⁷ Harrod [134] p. 171 et 179.

HEFLEBOWER ET LA FIN DE LA CONTROVERSE

Une conférence intitulée « Business Concentration and Price Policy » se tint aux Etats-Unis en 1953 : les économistes orthodoxes tentèrent de dégager des conclusions du débat, dans un sens qui leur est favorable, mais moins enclines à la polémique que les articles de Machlup. L'article « Full cost, Cost Changes, and Prices » d'Heflebower peut en être considéré comme la synthèse. En voici les lignes directrices.

D'abord, l'auteur admet le fait empirique de la courbe de coût marginal plate. « The conclusion seems clear that there is a substantial volume range within which marginal cost, particularly as viewed by management, are approximately constant, given constant factor prices ». ²⁸. Cette horizontalité caractérise l'intervalle d'environ 30% qui précède la capacité.

Heflebower estime que la pratique de *full cost* règne couramment en cas de collusion sur les prix, en cas de *price leadership* et est une hypothèse plausible pour la construction d'une théorie de l'oligopole. Par contre, sa présence est loin d'être démontrée dans les autres cas.

Certaines situations rendent hasardeuse la fixation des prix par le full cost. D'une part, les entreprises qui travaillent à la demande doivent fixer un prix spécifique à chaque commande, ce qui est peu compatible avec la relative rigidité affirmée par Hall et Hitch. Lorsque la part du coût direct est faible, l'usage du full cost tend à engendrer une diversité de prix. L'émergence d'un prix de marché est également difficile lorsque les coûts diffèrent sensiblement entre les producteurs ; les solutions proposées à ce problème divergent.

Heflebower reconnaît que l'usage de formules de prix basées sur les coûts est très répandu dans le monde de l'entreprise. Mais, estime-t-il, ces prix sont soumis au test du marché. « The present writer has found few exceptions to the rule that transaction prices vary to some degree relative to quoted prices when the latter do not move in response to demand » ²⁹.

Heflebower retient deux apports positifs de la contestation de la doctrine orthodoxe :

- L'incertitude peut conduire les entreprises à attacher plus d'importance au coût qu'à la demande
- La maximisation du profit ne peut ignorer certaines considérations à long terme relatives au coût et à la demande.

On en revient à la thèse déjà évoquée que le full cost est une simple « rule of thumb » mais que le prix est expliqué par l'analyse marginaliste. Pressés de tourner la page, la majorité des économistes se rallièrent à cette conclusion et l'intervention d'Heflebower constitue le point final de cette controverse qui se termina donc par une victoire marginaliste.

Les arguments des différents économistes « full costers » ne constituent pas un ensemble homogène ou même cohérent. Leur position générale a été déforcée par :

²⁸ Heflebower [148] p. 372

²⁹ Heflebower [148] p. 390

- la mise en cause de la maximisation du profit, inacceptable pour beaucoup d'économistes.
- la théorie de la demande brisée, peu convaincante
- l'absence d'explication algébrique de la marge de profit incluse dans le full cost
- l'absence de pont entre le coût de la firme individuelle et le prix du marché, si ce n'est la solution de facilité consistant à invoquer le *price leadership*³⁰.

Malgré la clôture du débat théorique après l'intervention de Heflebower, de très nombreuses études empiriques ont été menées au long du dernier tiers du XXe siècle et encore après ; elles confirment généralement les conclusions empiriques de l'OERG³¹, à savoir le très large recours au full cost.

Je m'en voudrais de terminer ce chapitre sans avoir mentionné deux contributions de William **Baumol** qui n'adoptent pas la thèse du full cost mais attaquent la théorie orthodoxe en empruntant des chemins qui lui sont parallèles :

- la thèse selon laquelle les firmes oligopolistiques maximisent non leur profit mais leur chiffre d'affaires moyennant la contrainte d'un taux de profit minimum (1958).
- la théorie des *marchés contestables* (1982) voulant que lorsque l'entrée et la sortie de firmes sur un marché sont parfaitement libres et aisées, ce marché acquiert les qualités de la concurrence parfaite, même s'il est de nature oligopolistique. La raison en est le risque permanent qu'un outsider opère une incursion temporaire pour rafler le profit.

5.5.5. Approfondissement du *full cost pricing*

Le milieu et la fin des années cinquante voient diverses contributions compléter la théorie du full cost et combler certaines lacunes de sa première génération. Les progrès empruntent trois directions :

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

Ces avancées se passent en dehors des projecteurs. Pour les économistes néoclassiques, le dossier est clos.

LA PREVENTION DE L'ENTREE

Des trois thèmes, c'est celui qui aura suscité la littérature la plus abondante. Chez Harrod qui a initié le sujet, le prix doit être fixé de telle façon qu'aucun profit net 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"³². Cette idée sera développée par **Bain** et **Sylos-Labini** dans plusieurs ouvrages et articles ainsi que par **Modigliani** (1958) qui formalisera leur approche.

³⁰ Ce concept, initié par Stackelberg, désigne la situation où une firme, généralement la plus importante, fixe le prix et où ses concurrents suivent comme s'ils acceptaient que ces prix leur soient imposés. Beaucoup de modèles de l'oligopole s'articulent sur ce concept.

³¹ Le lecteur trouvera plus de précisions chez Nubbemeyer [269] et Lucas [235].

³² Bhagwati [33] p. 302

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

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

- 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’offre³³.

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

$$P_0 \approx P_c (1 + 1/\epsilon \cdot S) \quad (5.19)$$

Le prix P_0 égale le prix de concurrence parfaite P_c (correspondant au minimum du coût moyen) multiplié par un coefficient inversement proportionnel à la taille du marché (S)³⁴ et à l’élasticité de la demande (ϵ) aux environs de (P_c). P_0 sera également plus élevé si la courbe de coût moyen est plus pentue.

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

³³ Il justifie ce comportement par la volonté de décourager les arrivants et la crainte de voir le coût unitaire croître si la production diminue.

³⁴ 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.

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'entrant 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.

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 présentée³⁵. 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.

LE TAUX DE PROFIT CIBLE

En 1958, Robert **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"³⁶. Vingt entreprises ont été questionnées parmi les 200 plus grandes entreprises industrielles, 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

³⁵ Cette exigence réduit la fréquence des candidatures à l'entrée mais augmente la probabilité de succès.

³⁶ Lanzillotti [212] p. 921

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”³⁷.

Lanzillotti estime également que “target-return pricing implies a policy of stable or rigid pricing, even though exceptions are found within particular product lines”³⁸.

Sylos-Labini quant énonce une 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 » (1971), elle s'inscrit clairement dans l'optique du taux de profit cible :

$$p = v + k/x_n + rK/x_n \quad (5.20)^{39}$$

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 »⁴⁰.

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 »⁴¹.

LE PRIX DU MARCHÉ

Chaque entreprise calcule et applique 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 qui a la taille la plus élevée a un coût de production plus bas, ce

³⁷ Lanzillotti [212] p. 932

³⁸ Lanzillotti [212] p. 940

³⁹ En réalité, Sylos s'intéresse plus à la dynamique des variations du prix dans le temps qu'à la statique de la formation des prix. Selon lui, les fluctuations de la demande se traduisent dans des variations de la production et celles du coût donnent lieu à des adaptations du prix. Mais il croit que le prix des facteurs de production fluctue cycliquement. Grâce à leur caractère cyclique, les variations du coût peuvent n'être répercutées sur les prix que de façon amortie, sans que soit menacée l'obtention du taux de profit cible sur le long terme.

⁴⁰ Sylos-Labini [354] p. 250

⁴¹ Sylos-Labini [354] p. 256

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.

Selon les modèles traditionnels, le *price leader* est clairement identifié et les rôles sont codifiés : 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"⁴². D'après Lanzillotti, les marchés de l'économie réelle se caractérisent plutôt par leur instabilité ; la faiblesse des modèles traditionnels pour rendre compte de leur fonctionnement 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", du fait que "the prices set are those which materialize from the operation of competitive forces"⁴³, 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.

A mon avis, ce que Lanzillotti décrit 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. Nonobstant cette remarque, le modèle de Lanzillotti est une avancée remarquable.

Comment fonctionne le "competitive price leadership" ? Farm, un auteur contemporain inspiré par Lanzillotti, répond : "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..."⁴⁴.

Cette règle a été appliquée implicitement par Sylos-Labini. Je dis « implicitement » parce que le modèle de Sylos fonctionne avec ses propres préoccupations et des hypothèses particulières : y opèrent sur le marché, trois groupes de firmes, les petites, les moyennes et les grandes, ayant des coûts de production décroissants dans cet ordre. Le problème consiste à déterminer vers quel prix et quelle répartition des entreprises entre ces trois groupes on s'oriente, compte tenu de la demande totale, de la situation initiale et des différentes structures de coût. Bien évidemment, les grandes firmes ont le privilège de fixer le prix et déterminent donc selon leur avantage quelles catégories de firmes survivront à leurs côtés. La problématique de l'élimination de concurrents se

⁴² Lanzillotti [211] p. 55

⁴³ Lanzillotti [211] p. 55

⁴⁴ Farm [89] p. 1

combine avec celle de la prévention de l'entrée. La conclusion de Sylos est celle-ci : "the price tends to settle at a level immediately above the entry preventing price of the least efficient firms which it is to the advantage of the largest and most efficient firms to let live"⁴⁵.

5.5.6. Théorie évolutionniste de la firme

Milton **Friedman** publie en 1953 un essai consacré à la méthodologie en science économique, qui fit grand bruit. En voici la thèse centrale : « the only relevant test of the validity of a hypothesis is comparison of its predictions with experience. The hypothesis is rejected if its predictions are contradicted ("frequently" or more often than predictions of alternative theories) »⁴⁶. Certes la confirmation des prédictions par l'expérience ne garantit pas la validité de la théorie ; mais elle renforce son crédit puisqu'une occasion de l'infirmier vient d'être manquée. Puisqu'il s'agit là du seul critère pertinent pour apprécier une théorie, sa critique sur base du REALISME DE SES HYPOTHESE est une erreur fondamentale. La théorie a besoin des hypothèses pour isoler les relations importantes de leur magma contextuel. Selon Friedman, si on imposait aux hypothèses la condition du réalisme, elles ne serviraient à rien. Par exemple, si on devait décrire réalistement le marché du blé, on noierait le lecteur avec une masse de données inutiles comme l'âge des intervenants, le nombre de leurs enfants... Théoriser deviendrait impossible ; or nous ne percevons la réalité que grâce aux théories.⁴⁷

Comme toujours, une affirmation a ses motivations. Ce qui dérange Friedman, ce sont les critiques sempiternelles contre le défaut de réalisme des hypothèses de la théorie néoclassique. Friedman prend le débat sur le marginalisme comme exemple. Que firent Hall et Hitch, Lester et Oliver, sinon précisément contester le réalisme de l'hypothèse marginaliste de la maximisation du profit, que Friedman reformule ainsi : « ... under a wide range of circumstances, individual firms behave *as if* they were seeking rationally to maximize their expected returns (generally if misleadingly called profits) and had full knowledge of the data needed to succeed in this attempt ;... »⁴⁸. Avec ce que cela implique de connaissance des fonctions de demande et de coût, de calcul marginal... Friedman souligne la clause *as if*, la base de toute hypothèse. Selon Friedman, la confirmation des prédictions basées sur cette hypothèse s'accumule depuis des décennies ; malheureusement, il n'étaye pas cette affirmation.

Friedman introduit dans son discours un argument qui sort du cadre de la méthodologie qui semblait en former la trame : « Unless the behavior of businessmen in some way or other approximated behavior consistent with the maximisation of returns, it seems unlikely that they would remain in business for long (...) the process of "natural selection" thus helps us to validate the hypothesis... »⁴⁹.

⁴⁵ Sylos-Labini [353] p. 50

⁴⁶ Friedman [98] pp. 8-9

⁴⁷ Cette argumentation est sophistique. Une bonne hypothèse simplifie la réalité, mais une mauvaise hypothèse la travestit. Une hypothèse comporte toujours une part d'interprétation de la réalité et rien n'empêche les interprétations douteuses.

⁴⁸ Friedman [98] p. 21

⁴⁹ Friedman [98] p. 22

Nous avons vu que les (ou DES) full costers s'étaient montrés ambigus voire carrément sceptiques quant à la maximisation du profit. L'argument de la sélection naturelle les vise certainement. La sélection naturelle peut se révéler un argument efficace contre la négation de la maximisation du profit, mais il semble évident qu'il ne pèse pas lourd contre l'objection selon laquelle l'égalisation de la recette marginale avec le coût marginal est une mauvaise voie pour maximiser le profit à long terme. L'argument de la sélection naturelle pourrait même être renversé au profit du full cost pour expliquer la prépondérance persistante de celui-ci dans les études empiriques. La prévention de l'entrée et la réduction des capacités inutilisées favorisent le profit à long terme.

Friedman a repris le thème de la sélection naturelle chez **Alchian**, un économiste proche de lui, qui l'avait exposé trois ans plus tôt dans un article intitulé « Uncertainty, Evolution and Economic Theory ». Résumons cet article, qu'on considère généralement comme le point de départ des théories évolutionnistes en économie.

L'incertitude rend vaine toute axiomatisation de la maximisation du profit, puisque les rendements des différentes actions entre lesquelles il faut choisir sont inconnus⁵⁰. Alchian constate que les manuels d'économie ont pour habitude d'exposer une règle précise pour la maximisation du profit, et qu'ensuite ils assortissent le théorème d'un commentaire succinct réduisant sa portée en remarquant que l'incertitude écarte la réalité de ce schéma théorique. Il serait plus logique que la théorie prenne en compte directement l'incertitude, quitte à donner un empire plus modeste à ses théorèmes. Tel est l'objet de sa démarche.

Alchian insiste sur la distinction entre l'INTENTION d'une action et son RESULTAT. A propos de l'intention, on peut ergoter sans fin ; le résultat, par contre, est objectivable. Or c'est le résultat qui fait le succès d'une action et cela tout à fait indépendamment de l'intention. En économie, sur une longue période, le succès se marque par la durée de vie de l'entreprise. Et celle-ci est assurée par la réalisation de profits. La maximisation du profit n'est pas indispensable. L'essentiel est de faire mieux que les concurrents. « Even in a world of stupid men, there would still be profits »⁵¹.

Que peut et doit faire une théorie économique dans ces conditions ? « With a knowledge of the economy's realized requisites for survival and by a comparison of alternative conditions, (the economist) can state which types of firms or behavior relative to other possible types will be more viable, even though the firms themselves may not know the conditions or even try to achieve them by readjusting »⁵². Alchian relève toutefois un facteur tendant à induire le comportement adéquat : la tendance à imiter les comportements couronnés de succès.

5.5.7. Le *mark-up* de Kalecki

On ne peut clôturer ce chapitre sur le *full cost pricing* sans remarquer la similitude avec la théorie du *mark-up* de Kalecki exposée dans son article « Costs and Prices » (1943). Avec les Cambridgiens, Kalecki est resté méfiant à l'encontre des full costers,

⁵⁰ On pourrait certes sélectionner les actions sur base de l'espérance mathématique du rendement, mais il faut alors recourir à une fonction d'utilité pour départager l'espérance de gain et le risque qui lui est associé. Bref, la maximisation du profit, comme telle, se révèle insuffisante.

⁵¹ Alchian [3] p. 213

⁵² Alchian [3] p. 216

mais à mon sens, cette attitude résulte plus de l'instinct de groupe animant des milieux rivaux que d'une véritable opposition de fond.

Kalecki distingue deux groupes de produits selon le principe qui régit la fixation des prix.

- Pour les matières premières, la DEMANDE est déterminante, du fait de l'inélasticité de l'offre.
- Le prix des produits finis est déterminé par leur COUT, car l'augmentation de la demande suscite l'accroissement de l'offre. C'est à ce deuxième type de produit que l'article s'intéresse.

Considérons d'abord une firme prise individuellement. Supposons qu'elle dispose d'une réserve de capacité et que sa courbe de *coût direct moyen* est horizontale. Kalecki ajoute: « In view of the uncertainties faced in the process of price fixing, it will not be assumed that the firm attempts to maximize its profits in any precise sort of manner »⁵³.

La firme œuvre dans un environnement de concurrence imparfaite. Elle fixe son prix selon la formule suivante :

$$p = m.u + n.\bar{p} \quad (5.21)$$

où u est le coût direct unitaire ;

\bar{p} est le prix moyen pondéré demandé par les firmes sur ce marché⁵⁴;

m est un multiplicateur de marge, toujours positif ;

n représente la sensibilité de la firme aux prix des concurrents. On a $0 < n < 1$.

Kalecki démontre que le rapport $m/(1-n)$ peut être considéré comme un indice du degré de pouvoir monopolistique.

L'influence des prix constatés chez les concurrents est la particularité la plus originale du modèle de Kalecki.

Comme on le voit- et Kalecki insiste sur ce point-, le coût indirect (overhead) n'influence pas directement le prix. Comme chez Andrews (mais pas Hall et Hitch), la marge de profit est censée le couvrir.

Venons-en à l'émergence du prix de marché. Additionnons les équations (5.21) des différents offreurs, pondérées par leur part de marché. Nous obtenons :

$$\bar{p} = \frac{\bar{m}}{(1-\bar{n})} \cdot \bar{u} \quad (5.22)$$

La barre sur une lettre indique qu'on a affaire à la moyenne des firmes individuelles.

Envisageons le cas de la firme représentative, dont m et n sont au niveau moyen. La formule liant son prix et son coût direct est :

⁵³ Kalecki [180] p. 44

⁵⁴ L'intervention de cette variable est l'une des particularités du modèle de Kalecki qui le distingue des full costers

$$p/u = \bar{m} + \bar{n} \cdot \bar{p}/u \quad (5.23)$$

“If m and n are constant, the long-run changes in prices will reflect only the long-run changes in unit prime costs. Technological progress will tend to reduce the unit prime cost u . But the RELATIONS between prices and unit prime cost can be affected by changes in equipment and technique only to the extent to which they influence the degree of monopoly”⁵⁵.

Kalecki examine les facteurs qui accroissent le degré de monopole sur la longue période :

- La concentration industrielle formant des firmes géantes conscientes de l'influence de leur p sur \bar{p} et donc enclines à le faire monter.
- L'importance de la préférence de marque (publicité etc.)
- Le poids des coûts indirects, car comprimant le profit, ils incitent à la conclusion d'accords visant à le préserver. Kalecki leur reconnaît donc une influence INDIRECTE sur le prix. Comme en dépression, le coût direct subit une diminution plus marquée que l'overhead, cette phase du cycle est la plus propice à l'élévation du degré de monopole (cf. 5.1.5).
- La force des syndicats. Elle incite les entreprises à modérer leur marge pour éviter la spirale revendicatrice entre les prix et les salaires.

Il est couramment présumé qu'à long terme, l'accroissement tendanciel de l'intensité capitaliste (rapport capital fixe/production) pousse à la hausse le rapport p/u . Les statistiques de la période 1879-1937 ne confirment une hausse du rapport prix/coût que pour de courtes sous-périodes (1879-1889 et 1923-1929). Kalecki l'explique ainsi : la hausse du rapport capital fixe/production peut être compensée par la baisse du rapport (profit + overhead) /capital fixe. En conclusion, la hausse de l'intensité capitaliste n'entraîne pas nécessairement celle du degré de pouvoir monopolistique.

⁵⁵ Kalecki [180] p. 52