

Collection
MENTION

Économie

Concurrence et économie industrielle

THIERRY PÉNARD

Annexe 1

Dispersion des prix et information imparfaite

© Groupe Eyrolles, 2008

Comment peut-on expliquer la dispersion des prix sur un marché, c'est-à-dire l'absence d'un prix unique ? La différenciation des biens constitue une première explication, les écarts de prix pratiqués par les entreprises pouvant refléter des différences de qualité, de localisation... Mais lorsque les biens sont parfaitement identiques, il faut trouver d'autres explications à la dispersion des prix.

La dispersion des prix peut venir de l'hétérogénéité des consommateurs dans leur disposition à payer un même bien, qui peut conduire les entreprises à pratiquer une discrimination tarifaire. La discrimination consiste à moduler le prix d'un bien ou d'un service en fonction de la disposition à payer des consommateurs, l'objectif étant d'extraire le maximum de surplus de chaque consommateur (le surplus d'un consommateur est la différence entre sa disposition à payer un bien et le prix effectivement payé). Idéalement, une entreprise a intérêt à annoncer pour chacun de ses clients un prix exactement égal à sa disposition à payer. Comme les clients sont hétérogènes dans leur disposition à payer, les prix pour le même bien seraient alors différents d'un client à l'autre. Toutefois, cette discrimination parfaite (appelée aussi discrimination de 1^{er} degré) est impossible à mettre en œuvre, car la disposition à payer est une information privée détenue par les consommateurs, et ces derniers n'ont aucun intérêt à la révéler. En l'absence d'une connaissance parfaite des dispositions à payer des clients, les entreprises pratiquent alors une discrimination imparfaite, qui peut être de 2^e ou de 3^e degré.

La discrimination de 2^e degré renvoie à une tarification fondée sur le volume ou les quantités consommées. L'entreprise propose un menu de formules tarifaires, associant un prix et une quantité, le prix unitaire tendant à diminuer avec les quantités consommées. Les consommateurs choisissent dans ce menu l'offre la plus adaptée à leur consommation. Cette forme de discrimination laisse aux consommateurs le soin de révéler leur disposition à payer. Les consommateurs ayant la plus forte disposition à payer choisiront la formule la plus intensive (celle comportant le volume de consommation le plus important), et les consommateurs ayant la plus faible disposition à payer choisiront la formule la moins intensive. Des formules intermédiaires permettront d'attirer des consommateurs ayant des dispositions à payer moyennes.

La discrimination de 3^e degré consiste à définir des catégories de consommateurs qui sont supposés homogènes dans leur disposition à payer (par exemple, les moins de 26 ans, les familles nombreuses, les ménages non imposables...) et à leur appliquer des tarifs différents. Ces catégories doivent être établies sur des critères observables et être étanches : une personne appartenant à une catégorie ne doit pas pouvoir bénéficier d'un tarif d'une autre catégorie. La SNCF ou Air France sont des exemples d'entreprises recourant à la discrimination de 2^e degré (cartes d'abonnements donnant lieu à des réductions sur chaque trajet ou chaque vol) et de 3^e degré (cartes jeunes, cartes seniors).

Une autre explication à la dispersion des prix tient à l'hétérogénéité des consommateurs en matière de recherche d'information. Si certains consommateurs ont des coûts de recherche faibles et d'autres des coûts de recherche élevés, il est possible de voir différents niveaux de prix coexister sur le marché. D'un côté, certaines entreprises peuvent choisir de fixer des prix élevés pour obtenir des niveaux de marges importants, même si cela ne permet d'attirer que des consommateurs ayant des coûts de recherche élevés qui ne visitent qu'un petit nombre de vendeurs. De l'autre, certaines entreprises vont choisir de fixer des prix plus faibles pour attirer plus de consommateurs, notamment ceux ayant des coûts de recherche faibles et qui vont visiter beaucoup de vendeurs. La présence de consommateurs mal informés et de consommateurs bien informés rend ces deux stratégies parfaitement viables et explique pourquoi la dispersion des prix peut être un phénomène persistant sur un marché, en présence de biens parfaitement identiques. Avec l'essor d'Internet et des sites de comparaison de prix qui facilitent la recherche d'information, les consommateurs devraient toutefois être mieux informés et les prix moins dispersés. Or, de nombreuses études empiriques ont montré que pour l'instant ce n'était pas le cas, les écarts de prix pouvant même être parfois plus importants sur Internet que sur les marchés traditionnels.