

sont concentrés. C'est pour cela que nous voyons tant de lobbying visant à restreindre la concurrence et si peu de plaidoyers pour sa défense. Nous approfondirons cette question dans la seconde partie de ce livre.

Mais pour l'instant, tâchons de comprendre comment on mesure la concurrence.

## La bonne et la mauvaise concentration

Pour évaluer le niveau de concurrence dans un secteur, les économistes examinent trois variables principales : le niveau de concentration (c'est-à-dire s'il y a beaucoup de petites entreprises ou si le secteur est dominé par quelques grandes sociétés), les bénéfices de ces entreprises et les prix payés par les consommateurs et consommatrices. Chacune de ces variables contient des informations intéressantes, mais aucune ne constitue un indicateur parfait. Néanmoins, prises ensemble, elles peuvent nous fournir une image assez claire de la situation.

La concentration, c'est un peu comme le cholestérol : il y a la bonne et la mauvaise. La mauvaise concentration se produit lorsqu'on laisse les entreprises historiques du secteur barrer l'entrée à de nouveaux concurrents, s'entendre ou fusionner dans l'objectif de renforcer leur mainmise sur les prix du marché. La bonne se produit lorsque le numéro un d'un secteur gagne en efficacité et augmente sa part de marché. En économie, la concentration est souvent mauvais signe, mais pas toujours. En tant qu'indicateur de la concurrence, elle est à prendre avec des pincettes et toujours en tenant compte des profits et des prix.

Nous allons commencer par aborder le concept de pouvoir de marché. Nous analyserons ensuite quelques exemples de dérégulation où tous les indicateurs pointent dans la même direction. Enfin, nous étudierons des cas plus difficiles à interpréter et examinerons l'expansion de Walmart et d'Amazon.

Le pouvoir de marché joue un rôle central dans ce livre. Mon principal argument est que le pouvoir de marché a fortement augmenté dans l'ensemble de l'économie états-unienne et que cette augmentation nuit aux ménages du pays. Il

nous faut donc en comprendre les causes et les conséquences. Pour cela, nous allons nous pencher sur quelques exemples simplifiés.

## Le pouvoir de marché face à l'élasticité de la demande

Le *pouvoir de marché* est un concept clé des sciences économiques. Il mesure la capacité d'une entreprise à augmenter ses prix et à accroître ses profits au détriment de sa clientèle. Il est clair que cela ne peut survenir que si cette dernière ne dispose pas d'autres solutions. Si c'était le cas, toute hausse des prix la pousserait à se tourner vers un autre fournisseur. En économie, on dit que le pouvoir de marché dépend de l'élasticité de la demande.

Pour comprendre le lien entre pouvoir de marché et élasticité de la demande, prenons un exemple. Imaginez que vous vouliez vous rendre en avion d'un point A à un point B. Supposons que le coût moyen pour transporter une personne de A à B est de 200 euros. Ce coût couvre la rémunération des pilotes, le carburant, les droits de décollage et d'atterrissage, les taxes d'aéroport, les frais de contrôle et l'usure de l'avion. Quel devrait être le prix du billet ? Si plusieurs compagnies aériennes opèrent sur cette liaison, il devrait s'élever à un peu plus de 200 euros. Il ne peut pas être inférieur pour les compagnies, du moins à long terme, sous peine de perdre de l'argent. Le prix du billet doit être légèrement supérieur pour qu'elles puissent récupérer leurs coûts fixes. Disons que cela suppose une marge de 5 %. Le prix compétitif serait de 210 euros et le bénéfice moyen par passager sur cette liaison s'élèverait à 10 euros.

Imaginez maintenant qu'une seule compagnie aérienne propose un vol direct. Elle essaierait certainement de vendre ses billets plus de 210 euros. Mais combien exactement ? Cela dépend du rythme auquel elle perd sa clientèle lorsqu'elle augmente ses prix. La compagnie peut perdre ses passagers de trois manières : ceux-ci peuvent choisir une autre compagnie qui propose un vol avec correspondance ; ils peuvent décider de prendre la voiture ou le train ; ils peuvent renoncer à leur voyage. La vitesse à laquelle la compagnie aérienne perd sa clientèle est appelée l'*élasticité de la demande*.

Si le nombre de passagères et passagers diminue de 2 % lorsque la compagnie augmente ses prix de 1 %, alors l'élasticité de la demande est de 2. L'élasticité dépend des autres possibilités dont disposent les passagers. S'ils peuvent trouver des vols avec correspondance qui sont pratiques et bon marché, leur élasticité est élevée et la compagnie monopolistique ne pourra pas vendre ses vols directs beaucoup plus que 210 euros le billet. En revanche, s'il n'existe pas de trajets avec correspondance commode, l'élasticité de la demande est faible et la compagnie monopolistique pourra pratiquer des prix bien plus élevés que 210 euros pour un vol direct.

## Pouvoir de marché et bien-être

Appliquons maintenant cet argument au rapport entre pouvoir de marché et bien-être, en commençant par le cas d'un secteur concurrentiel. Dans la figure 2.1a, les prix sont donnés en ordonnée (axe vertical) et les quantités en abscisse (axe horizontal).

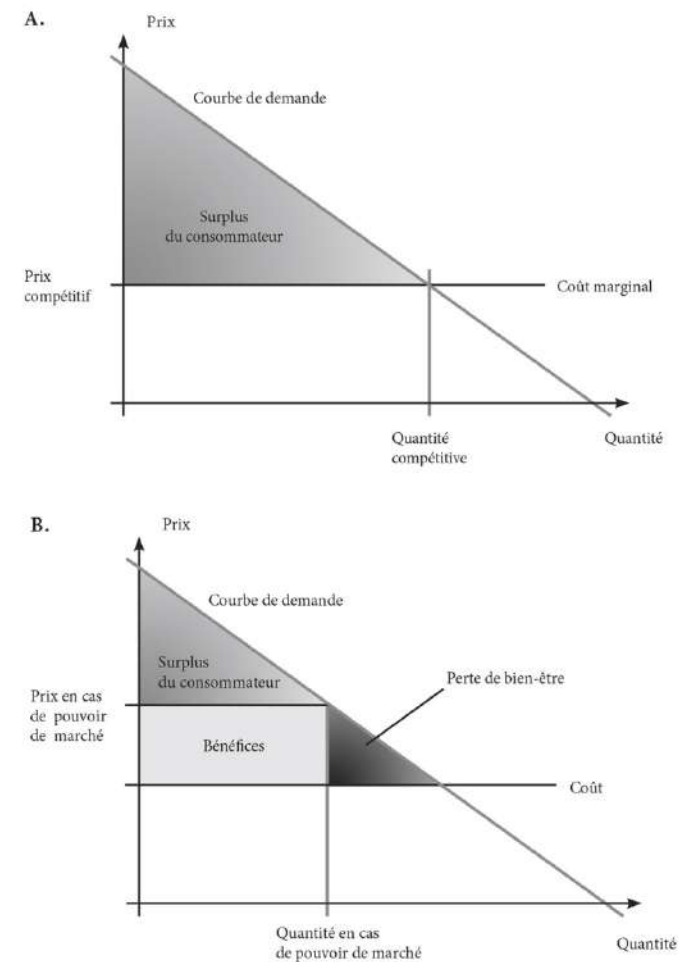
La courbe de demande mesure la propension à payer des consommateurs et consommatrices. Imaginons qu'il s'agit du marché pour une voiture et que vous classez les consommateurs du plus désireux d'acheter au moins désireux. Le prix détermine l'acheteur marginal, c'est-à-dire la personne que l'achat de la voiture à ce prix laisse indifférente. Comme le montre la figure 2.1a, tous les consommateurs à gauche de l'acheteur marginal seraient prêts à payer plus, mais sont évidemment ravis de payer moins. Ceux à droite du consommateur marginal déclinent l'offre : le prix est trop élevé pour eux.

Vous pouvez aussi imaginer que le bien est du chocolat et qu'il n'y a qu'une seule consommatrice. Elle aime le chocolat et est prête à payer une somme relativement forte pour en avoir, plutôt que de s'en passer. À mesure que la quantité augmente, ses fringales sont apaisées et sa propension à payer un carré supplémentaire diminue. De notre point de vue, c'est la même chose de se représenter un grand nombre de consommateurs et consommatrices achetant une unité d'un bien (comme une voiture) ou un consommateur achetant plusieurs unités d'un bien (des carrés de chocolat, par exemple). Les deux exemples donnent lieu à la même courbe de demande descendante, grâce à laquelle nous

pouvons effectuer la même analyse de bien-être : choisissez donc celui qui vous parle le plus. Par commodité, je vais poursuivre avec la métaphore de la voiture.

L'étape suivante consiste à déterminer le prix. Il est clair que celui-ci dépend de la concurrence entre les entreprises qui fournissent les biens. Si le secteur est concurrentiel, le prix doit être égal au coût marginal de production, c'est-à-dire au prix pour fabriquer une voiture de plus ou produire un carré de chocolat supplémentaire. Pourquoi ? Parce que si le prix se situait au-dessus de ce coût marginal, au moins une entreprise aurait intérêt à le baisser pour attirer un nouveau client. Les sociétés casseraient les prix jusqu'à ce qu'ils correspondent au coût. À ce stade, elles rentreraient tout juste dans leurs frais et ne les baisseraient plus. C'est cela que nous voulions dire quand nous disions qu'un secteur est concurrentiel. À ce prix compétitif, nous pouvons déterminer combien de personnes achèteront le produit en regardant la courbe de demande. On trouve l'acheteur marginal et l'on peut lire la quantité en abscisse. On obtient ainsi la quantité produite dans un marché compétitif.

**Figure 2.1**  
**Équilibre du secteur**



(A) Industrie concurrentielle ; (B) Industrie à pouvoir de marché.

Le triangle gris de la figure 2.1a mesure le surplus du consommateur. Comprendre pourquoi devrait être relativement facile. Chaque point sur la courbe

de demande montre la propension à payer de l'acheteuse ; il mesure la valeur qu'elle accorde à la voiture. Lorsque cette valeur est supérieure au prix, l'acheteuse gagne un surplus, mesuré précisément par la distance entre la courbe de demande et le prix. Le triangle représente la somme de tous les surplus de tous les acheteurs et acheteuses à gauche de l'acheteuse marginale. Naturellement, l'acheteuse marginale ne bénéficie d'aucun surplus, ce qui revient à dire qu'acheter ou non la voiture au prix donné lui est indifférent.

Pour ne pas compliquer les choses, dans cet exemple nous sommes partis du principe que le coût marginal ne dépend pas de la quantité produite : nous avons tracé une ligne horizontale pour représenter le coût marginal dans la figure 2.1a. Lorsque le prix est égal au coût par voiture, les entreprises ne réalisent pas de bénéfices supplémentaires, il n'y a donc rien à compter de leur côté. Le surplus du consommateur est la bonne mesure du bien-être total dans notre économie. On peut imaginer des cas plus réalistes où le coût marginal diminue puis augmente sans changer les points essentiels de notre analyse.

La figure 2.1b montre la même économie lorsque les entreprises détiennent du pouvoir de marché. Le prix dépasse désormais le coût marginal de production. Les consommateurs et consommatrices sont moins nombreux à acheter une voiture et la quantité produite est plus faible que dans le marché concurrentiel. Le surplus du consommateur est représenté par le triangle en haut. On constate qu'il est bien plus petit que dans le graphique précédent. Notre acheteur marginal et les quelques autres à sa gauche ont été exclus en raison des prix trop élevés et tous les autres paient plus cher.

La différence de taille entre les deux triangles n'équivaut cependant pas entièrement à une perte de bien-être, car le rectangle gris clair représente les profits des entreprises. Dans le cas concurrentiel, ils étaient nuls, mais ici ils sont positifs. Ces bénéfices ne sont pas perdus : ils sont versés aux actionnaires et recyclés dans l'économie. Bien sûr, ce sont les actionnaires qui touchent ces profits alors que les ménages paient le prix fort, et ce ne sont pas nécessairement les mêmes personnes. Pendant l'écriture de ce livre, j'ai échangé quelques e-mails avec Howard Rosenthal, un politologue de l'université de New York. Dans l'un d'eux, il a écrit quelque chose qui saisit la problématique à la perfection : « Lorsque je regarde ma facture de téléphone ici et celle que je recevais quand j'habitais à Paris, la différence saute aux yeux. Mais j'adore mes chèques de dividendes d'AT&T et de Verizon. » Il va nous falloir réfléchir aux effets

distributifs de la hausse des prix. Nous reviendrons à cette question plus tard dans le présent ouvrage, mais pour l'heure, l'important est que la perte d'efficacité (ou de bien-être) n'est représentée que par le petit triangle noir.

Puisque la concurrence contribue au bien-être, la question évidente est la suivante : comment passe-t-on de la figure 2.1b à la 2.1a ? Que faut-il faire pour rendre un secteur plus concurrentiel ? Et constate-t-on des gains pour les ménages ? Étudions quelques cas particuliers.

## La dérégulation des compagnies aériennes et des télécoms

Dans l'introduction, nous avons abordé la dérégulation (ou déréglementation) des compagnies aériennes et des opérateurs de télécoms. Le gouvernement Carter a entamé la déréglementation du transport aérien. La baisse des prix a conduit à une augmentation soutenue du nombre de passagers-kilomètres parcourus chaque année. AT&T a été découpée en « Baby Bells » en 1984. Comme pour les compagnies aériennes, l'intensification de la concurrence dans les communications longue distance a entraîné des bénéfices pour les ménages. Les prix des appels interurbains ont chuté. La part de marché d'AT&T est passée de plus de 80 % en 1984 à environ 50 % en 1996 à la suite de l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché.

En Europe, la dérégulation des télécoms s'est produite plus tard. Le cas de la France fournit un exemple frappant des vertus de la concurrence. Free Mobile est le fournisseur de service mobile du groupe Iliad, un opérateur téléphonique fondé par l'entrepreneur Xavier Niel. Il a obtenu sa licence 4G en 2011 et est devenu un concurrent important pour les trois opérateurs historiques Orange, SFR et Bouygues. L'effet a été immédiat. Avant 2011, les Françaises et Français devaient payer entre 45 et 65 euros par mois pour leurs forfaits mobiles, pour des données limitées et quelques heures d'appels. Free Mobile offrait des appels, des SMS, des MMS et des données illimitées pour 20 euros. Le nombre de clientes et clients de Free Mobile a rapidement grimpé, passant de 2,6 millions au premier trimestre 2012 à plus de 8,6 millions au premier trimestre 2014. Aujourd'hui, la part de marché de Free est d'environ 20 % et l'entreprise vise les 25 %.



Les bienfaits de cette entrée sur le marché se sont répercutés sur les consommateurs et consommatrices de tous horizons : les opérateurs historiques ont réagi en lançant leurs propres marques à bas coût et en offrant, eux aussi, des contrats à 20 euros. Dans les six mois qui ont suivi l'arrivée de Free Mobile, le prix payé par les ménages français avait chuté de 40 %. Les services mobiles en France étaient naguère plus coûteux qu'aux États-Unis, mais ils coûtent aujourd'hui bien moins cher. Leur qualité s'est également améliorée, comme peut en témoigner quiconque a passé des appels dans les deux pays.

Ces cas sont relativement clairs et faciles à interpréter : une mesure prise par le gouvernement (la déréglementation et un procès antitrust) conduit à l'intensification de la concurrence et tous les indicateurs vont dans le même sens. On observe une baisse des prix, des profits et de la concentration, du moins au début.

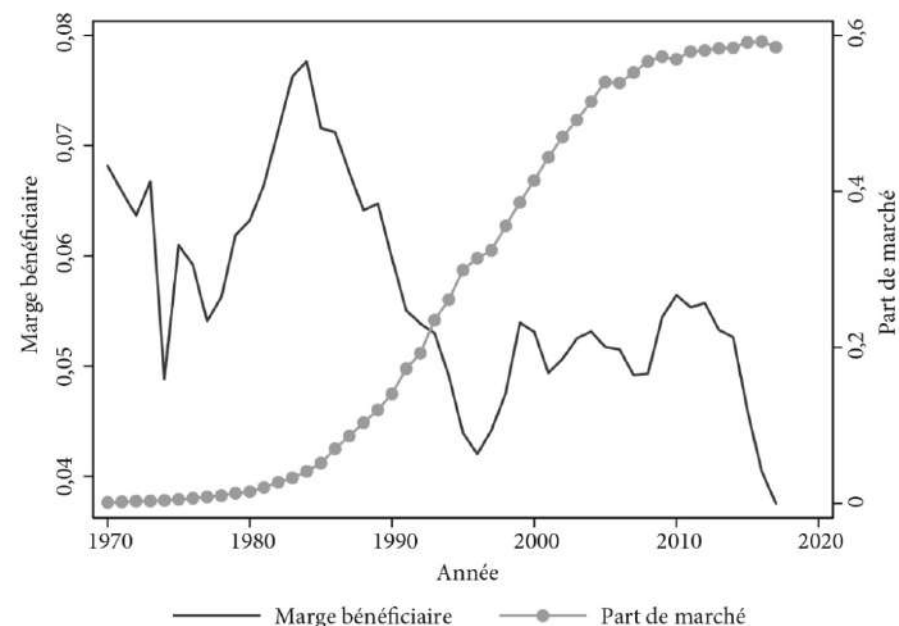
Il y a néanmoins d'autres exemples où nos trois indicateurs (concentration, prix et profits) ne pointent pas tous dans la même direction. Par exemple, lorsque les coûts de transport et de communication diminuent, les consommateurs et consommatrices peuvent plus facilement acheter auprès de producteurs à bas coût et la concentration peut se renforcer même si le marché est concurrentiel. Chad Syverson (2004), économiste à l'université de Chicago, expose cet effet dans son étude sur les usines productrices de béton prêt à l'emploi. Il a découvert que « lorsque les producteurs se regroupent de manière dense dans un marché, les consommateurs peuvent facilement passer d'un fournisseur à l'autre [...]. Par conséquent, les producteurs moins efficaces ont plus de mal à être rentables ». La pression de la concurrence évince les producteurs inefficaces et la part de marché des entreprises efficaces augmente. Dans ce cas, la concurrence mène donc à une *augmentation* de la concentration.

## Concentration efficace : Walmart dans les années 1990

Prenons le cas du commerce de détail, plus précisément celui de l'expansion de Walmart, la célèbre chaîne de grande distribution. Celle-ci a fortement marqué le secteur de la vente au détail dans les années 1990. Par ailleurs, les

améliorations survenues dans ce secteur particulier ont eu un fort impact sur la croissance économique de cette période : elles représentent un tiers de l'amélioration de l'efficacité économique entre la première et la seconde moitié de la décennie<sup>1</sup>.

Figure 2.2  
La croissance de Walmart



La figure 2.2 montre la part de marché et la marge bénéficiaire de Walmart. La part de marché est simplement le ratio des ventes de Walmart (de son chiffre d'affaires) sur le total des ventes du secteur du commerce de détail. Notez que nous devons encore définir ce que nous appelons « commerce de détail ». Le graphique montre la part de Walmart dans la catégorie des magasins d'articles d'usage courant. Si vous souhaitez comprendre comment les économistes classent les entreprises entre secteurs, vous pouvez consulter la première annexe, où

j'explique tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les codes sectoriels états-uniens sans jamais oser le demander. La part de marché de Walmart a crû de manière spectaculaire dans les années 1990, passant de moins de 5 % à près de 60 %. La *marge bénéficiaire* est définie comme le rapport entre les bénéfices (les profits) et les ventes. Si la marge bénéficiaire est de 5 %, cela signifie que lorsque Walmart vend pour 1 dollar de biens, il réalise un bénéfice de 5 cents. La marge de Walmart a un peu baissé pendant cette période, passant de 6-7 % à 4-5 %. Cette légère baisse peut s'expliquer par la stupéfiante augmentation de son chiffre d'affaires. La marge bénéficiaire est une moyenne et l'expansion a sans doute supposé d'augmenter les ventes de produits à marge relativement faible.

Figure 2.3  
Indice des prix de détail par rapport à l'indice des prix à la consommation



Sources : Bureau of Economic Analysis (BEA), PIB par secteur ; Federal Reserve Economic Data (FRED), indice PCE (*Personal Consumption Expenditure*).

La croissance de Walmart a provoqué une concentration dans le secteur du commerce de détail. Était-ce une bonne nouvelle pour les consommateurs et consommatrices ? La figure 2.3 montre l'évolution des prix de détail par rapport à l'indice des prix à la consommation. Quand acheter des biens dans un supermarché de quartier se met à coûter moins cher, cet indice diminue. On constate une baisse remarquable des prix de détail sur une vingtaine d'années, du milieu des années 1980 au milieu des années 2000, qui correspond à l'expansion de Walmart. Cette baisse signifie que les ménages américains ont économisé environ 30 % de leurs coûts d'achat au détail.

La tentation est grande d'en conclure que cette tendance représente une amélioration nette pour l'économie états-unienne. Mais s'il y a bien une leçon que



les sciences économiques nous enseignent, c'est qu'il y a toujours un facteur possible de confusion. Dans le cas présent, c'est la baisse du salaire minimum fédéral dans les années 1980. Une part significative des travailleurs et travailleuses du commerce de détail sont rémunérés au salaire minimum local ou en deçà (jusqu'à un quart de celui-ci pour les épiceries, par exemple) et le secteur est le deuxième plus grand employeur de travailleurs au salaire minimum des États-Unis. Par conséquent, lorsque le salaire minimum diminue, on peut s'attendre que les prix de détail baissent. Les économistes consacrent du temps et de l'énergie à mesurer précisément ces effets. Dans un article de 2017, Tobias Renkin, Claire Montialoux et Michael Siegenthaler ont calculé qu'une évolution de 10 % du salaire minimum modifie les prix de détail de 0,2 à 0,3 %. Le salaire minimum réel (c'est-à-dire rectifié pour tenir compte de l'inflation) a baissé d'un tiers environ entre 1979 et 1995, ce qui prédit une baisse de seulement 1 % des prix au détail. L'effet du salaire minimum est donc faible comparé à la chute du prix relatif que l'on observe dans la figure 2.3.

À quoi est dû l'essentiel de la baisse des prix de commerce de détail durant cette période ? Le secteur a clairement gagné en efficacité et les économies réalisées ont été répercutées sur les consommateurs et consommatrices. Le système sophistiqué de gestion de la chaîne d'approvisionnement de Walmart a constitué l'un des principaux moteurs de cette évolution. Grâce au système d'inventaire géré par les fournisseurs, les fabricants sont chargés de gérer leur propre stock dans les entrepôts de Walmart. Les fournisseurs peuvent surveiller directement l'inventaire de leurs produits dans les rayons et en renvoyer lorsque les stocks d'un magasin sont bas. Cette technologie diminue le coût de la gestion de l'inventaire et les gains d'efficacité sont répercutés sur le consommateur sous la forme de prix plus bas. Les économistes Ali Hortaçsu et Chad Syverson affirmaient en 2015 que les hypermarchés et l'e-commerce ont augmenté la productivité dans le secteur du commerce de détail.

La croissance de Walmart nous offre un exemple de concentration efficace. Ses marges bénéficiaires sont restées stables, voire ont diminué, et surtout les prix ont baissé. Les consommateurs et consommatrices tirent profit de l'expansion de Walmart. Il est légitime de questionner les pratiques managériales de l'entreprise, mais il ne fait guère de doute que Walmart a été une bonne chose pour les ménages américains.

À l'heure où j'écris ces lignes, la chaîne de grands magasins Sears a déposé le bilan, montrant ainsi que le commerce de détail aux États-Unis reste concurrentiel. Suzanne Kapner rapportait dans le *Wall Street Journal* : « Pendant le plus clair du xx<sup>e</sup> siècle, Sears Holdings Corp. a défini le commerce de détail américain avec ses catalogues et ses grands magasins qui apportaient jouets, outils et appareils à des millions de foyers. » Lorsque Sears s'est mis en cessation de paiement à la mi-octobre 2018, il possédait 687 magasins et environ 68 000 salariées et salariés. « Des décennies plus tôt, Walmart lui avait ravi le titre de plus grand distributeur des États-Unis. Il a ensuite été paralysé par une direction aux stratégies peu orthodoxes, ainsi que par Amazon.com Inc., un catalogue en ligne sans fin qui a aspiré ses profits<sup>2</sup>. »

Le secteur du commerce de détail aux États-Unis montre que la concentration ne constitue pas, à elle seule, un indicateur fiable de la concurrence. Elle doit être complétée par d'autres mesures, comme les bénéfices et les prix. Plus tard, nous nous intéresserons aussi à l'embauche et à l'investissement.

## Mesurer la concentration quand il y a plusieurs grandes entreprises

Comment évaluer la concentration d'un secteur lorsque celui-ci comporte plusieurs grandes entreprises ? Dans la figure 2.2, nous prenons uniquement en compte la part de marché de Walmart : l'analyse est facile puisque nous ne traçons qu'une seule ligne. Mais dans un secteur dominé par plusieurs grandes entreprises, cela ne marche pas. Nous pourrions tracer toutes leurs parts de marché, mais le graphique serait peu lisible. Il serait préférable de résumer la concentration dans un chiffre unique, même quand les entreprises sont nombreuses. C'est à cela que sert l'indice de Herfindahl-Hirschman (IHH) (voir encadré 2.1).

Penchons-nous à nouveau sur le secteur du transport aérien. La figure 2.4 montre l'indice de concentration national (IHH). Celui-ci baisse avec l'entrée de nouvelles compagnies aériennes dans les années 1980 et augmente avec les fusions dans les années 2000. Historiquement, il se situait autour de 0,1, mais est passé à 0,14 à la suite d'une vague de fusions dans les années 2000. Les quatre

principales compagnies du pays sont American (18,6 % du marché intérieur entre juillet 2016 et juillet 2017), Southwest (18,4 %), Delta (16,8 %) et United (14,8 %). La cinquième, JetBlue (5,5 %), est beaucoup plus petite.

La figure 2.4 montre l'IHH des compagnies aériennes états-uniennes au niveau national. Mais quel marché faut-il prendre en compte ? On voyage d'une ville à une autre, pas entre des moyennes de différentes destinations. Dans le transport aérien, la définition naturelle d'un marché est une liaison entre deux villes. Puisque les compagnies n'opèrent que sur une partie de tous ces itinéraires, la concentration au niveau d'une liaison est supérieure à la concentration au niveau national. Mais à quel point ?

#### Encadré 2.1

### Mesurer la concentration avec l'indice de Herfindahl-Hirschman

L'indice de Herfindahl-Hirschman (IHH) est une mesure de la concentration du marché. Imaginons un secteur comptant  $N$  entreprises. La part de marché de la première entreprise est  $s_1$ , celle de la deuxième  $s_2$ . L'IHH est ensuite calculé en additionnant le carré des parts de marché.

$$IHH = (s_1)^2 + (s_2)^2 + \dots + (s_N)^2.$$

Pourquoi le carré ? Parce que, par définition, la somme des parts de marché est toujours égale à 1, ce qui n'est guère informatif. Si les entreprises ont toutes la même part de marché  $s$ , alors  $IHH = s$ . Un secteur doté de 10 sociétés de taille identique présente donc un IHH de 0,1. De manière générale,  $1/s$  équivaudrait au nombre d'entreprises et  $1/s \times s^2 = s$ , donc l'IHH est toujours égal à  $s$  quand les entreprises sont identiques. Lorsque les entreprises sont de tailles différentes, mettre les parts de marché au carré revient à donner plus de poids aux grandes sociétés, ce qui est intéressant puisque nous cherchons à mesurer le pouvoir de marché.

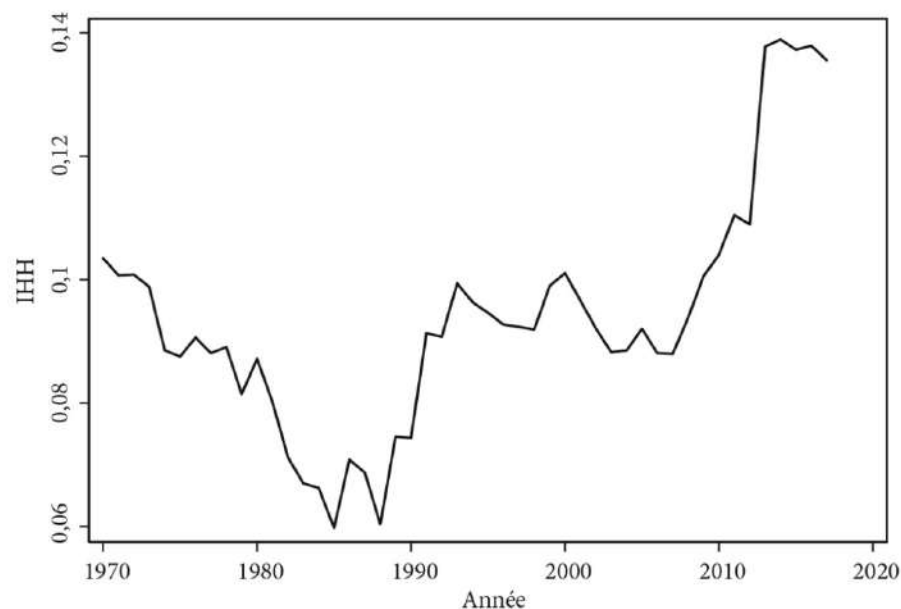
Prenons un exemple. D'abord, un monopole (une entreprise pour qui  $s = 1$ ) présente un IHH de 1. C'est la valeur maximale. Un secteur où une grande société contrôle la moitié du marché ( $s = 0,5$ ) et où un grand nombre de très petites entreprises produisent le reste présente un IHH d'environ 0,25. Nous aurions le même IHH avec 4 entreprises identiques. L'IHH nous permet donc de comparer des secteurs aux configurations différentes.

Si vous parcourez des documents juridiques, vous verrez qu'un IHH de 0,25 y est écrit  $IHH = 2\,500$ . C'est uniquement parce qu'on mesure fréquemment l'IHH en points de base en multipliant la valeur naturelle (0,25) par 10 000. Donc au lieu d'écrire que  $IHH = 1$ , on dira souvent que  $IHH = 10\,000$ .

Dans le cadre de la lutte antitrust, le Department of Justice états-unien définit un marché concurrentiel comme un marché présentant un score IHH de 1 500 ou moins. Lorsque l'IHH se situe entre 1 500 et 2 500, le marché est classé comme étant modérément concentré. Au-delà de 2500, le DoJ considère qu'il est fortement concentré. Naturellement, la lutte antitrust s'inquiète surtout de ces derniers et le DoJ considère toute fusion qui augmente l'IHH d'un marché fortement concentré de plus de 200 points comme une violation potentielle de la réglementation antitrust. (Vous comprenez maintenant l'intérêt de l'échelle en points de base : il est plus facile de dire 200 points que 0,02.)



Figure 2.4  
IHH dans le secteur du transport aérien



Source : Compustat.

Un rapport de 2014 du Government Accountability Office (GAO, un organe du Congrès états-unien chargé de contrôler les comptes publics), fondé sur des données de 2012, divise les liaisons aériennes en quintiles en fonction de leur fréquentation. L'étude a été menée après une série de fusions importantes, mais avant celle d'American et de US Airways. En 2012, 410 millions de personnes ont pris l'avion aux États-Unis, donc chaque quintile compte environ 82 millions de passagères et passagers. Le premier quintile (à fort trafic) ne comprend que 37 paires de villes, mais qui correspondent toutes à des liaisons très fréquentées entre des aéroports importants, par exemple de New York à Los Angeles ou de Washington D.C. à Boston. Le troisième (trafic moyen) compte 237 paires de villes. Le cinquième (trafic faible) comprend 9 379 paires de villes et beaucoup de très petits aéroports. Dans le premier quintile, l'IHH s'élève 0,32 environ. Dans le

troisième, il tourne autour de 0,40. Si l'on compare ces scores à l'IHH national de la figure 2.4, qui était d'environ 0,11 en 2012, on constate que l'IHH pertinent, celui à l'échelle locale, est trois fois plus élevé.

Comme expliqué dans l'encadré 2.2, cela signifie que nous devons nous montrer prudents en interprétant des indices de concentration nationaux. C'est là une vieille controverse dans les sciences économiques qui s'intéressent à l'organisation industrielle. Ainsi, Carl Shapiro (2018) n'est pas convaincu par les preuves au niveau d'un secteur : « Il est extrêmement difficile de mesurer la concentration d'un marché sur l'ensemble d'une économie d'une manière qui soit à la fois systématique, cohérente et significative. » Estimer l'IHH au bon niveau de granularité représente un problème ardu. Shapiro affirme que de nombreux secteurs que les économistes traitent comme des participants d'un marché national sont en fait constitués d'acteurs locaux, comme nous l'avons vu avec le secteur du transport aérien (pensez aux restaurants, aux supermarchés, aux télécommunications câblées ou aux hôpitaux). Selon Shapiro, la tendance à la concentration pourrait simplement « refléter le fait que de grandes entreprises nationales ont capté une part croissante du chiffre d'affaires global ces vingt dernières années ».

### Encadré 2.2 Quel est le marché pertinent ?

Si l'on examine le secteur du commerce de détail aux États-Unis, on observe une hausse de la concentration de 1995 à 2008. Au niveau national, l'IHH est passé de 0,03 à 0,06. Cependant, quand il s'agit de concurrence, le secteur du commerce de détail n'est pas un marché unique : il est constitué de nombreux marchés locaux qui correspondent aux endroits où les gens vont vraiment faire leurs courses. En clair, la concentration des magasins dans le centre-ville de Chicago est sans effet sur les commissions des ménages de Tampa.

Imaginons un pays constitué de deux régions et de quatre détaillants indépendants, deux dans chaque région, détenant des parts de marché égales. Imaginons aussi que la population ne fait ses courses que dans sa région de résidence. Il est alors clair que c'est la région qui constitue le marché à prendre en compte. Chaque région compte deux détaillants de même taille et présente donc un IHH de 0,5. En revanche, l'IHH national est de 0,25, puisqu'il prend en compte les quatre détaillants. Cette mesure nationale n'est pas pertinente et le bon IHH est 0,5, celui de la région. Supposons maintenant qu'un détaillant de la première région fusionne avec un autre de la deuxième région. La concurrence locale ne change pas, car la fusion a lieu entre deux entreprises qui ne se faisaient pas concurrence. Chaque région présente toujours un IHH de 0,5. En revanche, l'IHH national grimpe à 0,375 puisque nous avons maintenant une société détenant une part de marché de 0,5 et deux entreprises ayant chacune une part de marché de 0,25. En se fondant sur l'indice national, on pourrait conclure à tort que la concentration du marché s'est accentuée.

C'est une critique légitime. Les économistes spécialistes de l'antitrust ont besoin de travailler avec des données extrêmement détaillées parce qu'ils portent le fardeau de la preuve. Nous devons prendre leurs craintes au sérieux. D'un autre côté, nous ne pouvons pas nous permettre d'arrêter nos recherches simplement parce que nous n'avons pas trouvé de mesure parfaite. La démarche du présent ouvrage ne sera jamais de tirer des conclusions d'une mesure unique. Si nous trouvons des signes de renforcement de la concentration, nous examinerons immédiatement d'autres indicateurs, comme les profits et les prix. D'autres critiques de la concentration existent, que nous évoquerons plus loin dans ce livre, notamment quand on s'intéresse à la concurrence étrangère.

Par exemple, lorsque l'on regarde la figure 2.4, on observe une forte hausse de la concentration dans le secteur aérien après 2010. C'est assez pour éveiller notre intérêt, mais pas suffisant pour en conclure que la concurrence s'est affaiblie. Il faut d'abord vérifier si la concentration s'est également accentuée au niveau des liaisons. Nous avons vu que c'était le cas. Nous pouvons aussi montrer que la concentration s'est accompagnée d'une hausse des prix et des profits. Nous pouvons alors conclure que cette concentration est vraisemblablement une mauvaise nouvelle pour les voyageuses et voyageurs états-uniens. Et encore, même cela n'est pas complètement sûr, car en théorie, la qualité de service a pu s'améliorer au point de justifier la hausse des prix. Les lecteurs et lectrices ayant déjà pris l'avion aux États-Unis se gausseront à cette idée (moi-même je ris en écrivant ces lignes), mais il y a d'autres secteurs où cela pourrait se produire. Une autre explication pourrait être que les règles de sécurité ont augmenté les charges d'exploitation fixes ; cela expliquerait par ailleurs l'accentuation de la concentration. Cependant, dans le cas présent, nous pouvons observer ce qui s'est passé en Europe, où la réglementation est tout aussi stricte, mais où l'on n'observe pas de hausses de la concentration ou des prix. En bref, le cas des compagnies aériennes états-uniennes représente un exemple assez clair d'une faiblesse de la lutte antitrust dont pâtissent les ménages ; notre discussion peut donc sembler exagérément prudente. Néanmoins, en règle générale, il est sain de prendre en compte les autres explications possibles.

## Amazon et Walmart

Revenons maintenant au commerce de détail et intéressons-nous à la croissance d'Amazon. Nous avons vu que quand la part de marché de Walmart augmentait, les prix de détail baissaient drastiquement. Mais ces progrès ont cessé en 2005. Cela coïncide avec le développement du commerce en ligne et en particulier avec l'essor d'Amazon. Quand un Américain pense au commerce de détail aujourd'hui, il se représente toujours Walmart, Home Depot et Target, mais il pense aussi à Amazon.

La croissance d'Amazon coïncide avec des prix constants. Cela signifie que sa stratégie ne repose pas sur le fait de casser les prix, mais sur l'amélioration de

l'expérience d'achat. Dans les faits, les prix peuvent être plus élevés ou plus bas. Alors, comment comparer les prix dans le monde d'Amazon ? Imaginons que vous souhaitez acheter un outil pour 50 euros. Vous pouvez prendre votre voiture jusqu'à un magasin de bricolage et demander un conseil d'expert avant d'acheter. Vous pouvez aussi acquérir des outils semblables pour 45 euros sur Amazon, mais vous n'êtes pas sûr de savoir lequel correspond à votre besoin. Si vous n'avez pas de préférence entre ces deux options, cela veut dire que pour vous, l'expertise des vendeurs et vendeuses vaut 5 euros. Autrement dit, le magasin ne vend pas seulement l'outil, mais un lot comportant l'outil et du conseil. Le prix sur Amazon n'est en réalité pas moins cher, car il ne vend pas ce lot.

L'inverse peut aussi être vrai. Si vous préférez acheter un jouet 20 euros chez Amazon plutôt que 17 euros dans un magasin physique, demandez-vous : quel prix me convaincrat de prendre ma voiture jusqu'à la boutique ? Disons qu'il devrait être à 15 euros. Cela signifie que, pour vous, la commodité et le temps gagné valent 5 euros. En ce sens, Amazon vous fait économiser 5 euros et cela revient au même que d'acheter le jouet en magasin pour 15 euros. Puisque ce dernier le vend à 17 euros, on pourrait dire qu'Amazon est en fait 2 euros moins cher.

Ces exemples illustrent un problème de mesure compliqué. Il est difficile de comparer des prix parce que les biens varient en qualité et comportent des éléments accessoires. L'encadré 2.3 explique comment les instituts de statistiques établissent des prix rectifiés en fonction de la qualité.

Les plateformes numériques créent de nouvelles difficultés de mesure parce qu'elles proposent souvent des services gratuits (Google Maps, par exemple). Bien sûr, ces services ne sont pas vraiment gratuits : ils font seulement partie d'un nouveau lot, où l'élément le plus précieux consiste dans l'acquisition de données personnelles. Comme on dit dans la Silicon Valley : « Si c'est gratuit, vous n'êtes pas le client, mais le produit. »

Si nous corrigeons les prix pour tenir compte de la commodité des achats en ligne, il est vraisemblable qu'Amazon a contribué à une baisse des prix. Il y a cependant des différences dans le partage de ces gains. C'est pour les consommateurs et consommatrices à faibles revenus que Walmart a créé le plus de valeur. Amazon est plus intéressant pour les ménages de la classe moyenne supérieure dont le revenu disponible et le coût d'opportunité du temps sont relativement élevés. Dans l'exemple que nous avons donné, l'ajustement de la

qualité correspond au temps gagné multiplié par le salaire horaire. Une équipe d'économistes a récemment quantifié les gains de l'e-commerce (Dolfen, *et al.* 2019). Les dépenses en ligne ont atteint 8 % de la consommation en 2017. Les chercheurs estiment que les gains de l'e-commerce équivalent à un bonus permanent de 1 % de la consommation, ce qui représente environ 1 000 dollars par foyer. Certains de ces gains viennent du coût de transport qui a été économisé. Ce sont les détenteurs et détentrices de cartes à hauts revenus qui y ont gagné le plus, avec les consommateurs et consommatrices de régions densément peuplées.

Il est clair qu'Amazon est formidable pour les ménages qui ont peu de temps et beaucoup de moyens.

Un autre point à souligner est que les marges bénéficiaires d'Amazon ne semblent pas particulièrement élevées. La marge bénéficiaire de l'enseigne correspond à la moyenne dans le commerce de détail, voire lui est inférieure. Surtout, Amazon investit beaucoup. Nous aborderons la question de l'investissement en détail plus loin, mais il faut tout de suite noter que lorsque la concurrence est faible, les incitations à investir sont également faibles. Le fait qu'Amazon investisse beaucoup est clairement un bon signe pour ce qui est de la concurrence.

#### Encadré 2.3

### Tenir compte de l'évolution de la qualité

Les économistes raffolent des prix. Nous adorons les estimer, les comparer et les combiner dans des indices.

Pourquoi ces indices de prix nous importent-ils autant ? Parce qu'ils sont censés nous renseigner sur l'évolution du coût de la vie. Si votre revenu et votre coût de la vie augmentent tous deux de 10 %, vous ne connaissez ni amélioration de votre niveau de vie ni véritable croissance.

Établir des indices des prix exacts est une tâche plus importante qu'on ne le croit. Aux États-Unis, beaucoup de services publics très utilisés (et très coûteux) se fondent sur des indices des prix pour fixer leur budget, de la Sécurité sociale au Medicare en passant par le barème kilométrique pour le remboursement des frais de transport des personnes salariées. Une erreur dans leur calcul peut conduire à des conclusions erronées et à des politiques inadaptées.



En 1996, la commission Boskin a conclu que l'indice des prix à la consommation (IPC) états-uniens surestimait l'inflation d'environ 1 point de pourcentage, notamment à cause de l'évolution de la qualité et de l'introduction de nouveaux produits. Étant donné que le taux d'inflation annualisé s'élevait alors à 2,9 %, l'erreur était pour le moins importante. Pourquoi est-ce si difficile de calculer des indices des prix ?

L'IPC est établi par le Bureau of Labor Statistics (BLS), un organisme fédéral. Le BLS compile chaque mois les prix de dizaines de milliers de biens et services dans des milliers de points de vente. Il calcule ensuite une évolution des prix « moyenne ». C'est relativement facile à faire lorsque les biens sur les rayons ce mois-ci sont les mêmes que ceux du mois précédent. On peut alors calculer la variation du prix en pourcentage pour chaque produit et établir la moyenne, pondérée par leur part dans les dépenses. Mais que se passe-t-il lorsqu'un nouveau produit apparaît ? Ou qu'il disparaît ? Ou quand un produit existant change de manière significative ?

La mesure précise de l'évolution de la qualité est une tâche difficile. L'idée derrière l'IPC est de calculer le coût d'achat d'un même panier de biens et services au fil du temps. Si vous payiez 100 dollars pour un panier donné le mois dernier et que vous devez déboursier 101 dollars pour le même ce mois-ci, l'inflation est de 1 %. Cependant, en réalité, des produits disparaissent, d'autres sont remplacés par de nouvelles versions, de nouveaux font leur apparition : souvent, vous ne pouvez pas acheter exactement le même panier.

L'IPC peut tarder à inclure de nouveaux produits : aux États-Unis, les automobiles n'ont intégré l'indice qu'en 1935, les climatiseurs en 1964 et les téléphones portables en 1998, bien après que leurs prix ont chuté. Le problème est que l'IPC manque l'effet d'introduction initiale (qui est puissant) et surestime l'inflation.

Lorsque les analystes du BLS ne trouvent pas le prix d'un bien de l'échantillon de l'IPC (par exemple, parce que le point de vente ne le commercialise plus), ils cherchent un produit de remplacement le plus proche possible. Le BLS corrige alors le prix en fonction de l'évolution de la qualité et des spécifications. Pour calculer la correction, il peut se fonder sur les données de coût du fabricant ou sur des régressions hédoniques. Ces dernières consistent en des modèles statistiques servant à déduire la propension du consommateur à payer pour des biens ou services. Lorsque le BLS ne parvient pas à estimer un ajustement de la qualité explicite, il estime l'évolution du prix en se fondant sur l'évolution moyenne des prix de biens similaires dans la même zone géographique. Enfin, le BLS dispose de procédures spécifiques pour estimer le prix du logement (loyers et équivalents pour les propriétaires) et des soins médicaux (ce dernier élément ne recouvrant que le reste à payer).

Où en sommes-nous aujourd'hui, un peu plus de vingt ans après la parution du rapport de la commission Boskin ? On peut voir le verre à moitié plein. Le BLS a

amélioré sa procédure d'ajustement de la qualité et s'intéresse de près aux nouveaux produits. Cependant, si certaines méthodes utilisées par le Bureau pour évaluer les biens de remplacement fonctionnent bien lorsque les variations de qualité ou de caractéristiques sont relativement faibles, elles sont moins efficaces lorsqu'un produit novateur bouleverse le comportement des consommateurs et consommatrices. Il est donc possible que nous surestimions encore et toujours l'inflation.

Ce problème est particulièrement aigu dans le cas des biens et services « gratuits » fournis par des plateformes Internet telles que Google et Facebook. Heureusement, des économistes de premier rang comme Chad Jones (2017) de l'université de Chicago se sont penchés sur la question et nous ont offert des moyens d'y réfléchir. L'estimation de l'inflation est étroitement liée à la mesure de la croissance de la productivité : nous poursuivrons l'étude de ce sujet au chapitre 5.

Cela veut-il dire qu'il est inutile de s'inquiéter ? Loin de là. La politique de prix d'Amazon est dynamique et non statique. L'enseigne pratique des prix bas pour établir sa part de marché. Comme l'explique Lina M. Khan (2017) de l'Open Markets Institute, on craint qu'Amazon ne soit prêt à renoncer à des profits dans le seul but d'asseoir sa position dominante dans de nombreux marchés et d'y exercer son pouvoir. Mais avons-nous des preuves que c'est le cas ?

Deux concepts de l'économie industrielle éclairent cette question : la vente à prix d'appel et la prédation. La *vente à prix d'appel* est une stratégie consistant à vendre un produit à perte afin d'attirer le chaland et de stimuler les ventes d'autres produits et services plus rentables. Elle est commune dans le commerce de détail. La *prédation*, elle, se produit lorsqu'une entreprise fixe des prix bas intenables afin d'évincer ses concurrents. Quand on y réfléchit, on se rend vite compte qu'en pratique, ces deux procédés sont difficiles à distinguer.

Khan analyse le cas de la société d'e-commerce Quidsi, propriétaire de Diapers.com – un site de vente d'articles pour bébés – et de quelques autres sites. En 2009, Amazon émet le souhait d'acquérir Quidsi, mais ce dernier rejette l'offre. Peu après, le géant du Web se lance dans une guerre des prix en cassant les prix des couches et autres articles pour bébés sur son site Internet et en proposant d'importants rabais sur son nouveau programme Amazon Mom. Quidsi ne disposant pas d'un trésor de guerre suffisant pour affronter Amazon, ses propriétaires se résolvent à vendre la société. Ils reçoivent des offres de Walmart

et d'Amazon et, fin 2010, acceptent celle de ce dernier. La Federal Trade Commission (FTC, Commission fédérale du commerce) examine la transaction conformément à l'article 7 de la loi Clayton. L'opération soulève des inquiétudes, mais la FTC décide de ne pas poursuivre l'enquête. Un an plus tard, Amazon met fin à ses rabais.

On peut affirmer de manière plausible qu'il s'agit là de prédation. Est-ce cependant nuisible aux consommateurs et consommatrices ? Ce n'est pas sûr, car nous ne savons pas si les prix sont aujourd'hui plus élevés qu'ils ne l'auraient été sans cette acquisition. Cette affaire illustre combien il est difficile de juger les cas de prédation. Elle montre clairement que les organismes de contrôle doivent rester vigilants.

## La concentration a parfois du bon

Nous avons vu certains des outils que les économistes utilisent pour étudier la concurrence : parts de marché, concentration, profits et prix. Nous avons vu qu'aucun d'eux n'est parfait. La concentration soulève des inquiétudes légitimes en matière de domination du marché, mais elle peut aussi résulter d'une efficacité accrue des leaders. Les entreprises efficaces sont des entreprises rentables, mais des profits anormaux sur le long terme sont mauvais signe. Une baisse des prix est presque toujours bon signe, sauf si elle relève de la prédation.

Lorsque nous examinons les actions de lutte antitrust, nous espérons observer une baisse des prix. Pouvons-nous pour autant en conclure que ces mesures ont été bénéfiques ? La réponse est que c'est probable, mais pas entièrement sûr : en effet, la concurrence peut être excessive, du moins en théorie. Cela peut se produire lorsque l'investissement et l'innovation déclinent à la suite d'une accentuation de la concurrence. Lorsque nous examinons des épisodes de dérégulation, nous espérons observer l'entrée de nouvelles entreprises sur le marché. Cela signifie-t-il que la déréglementation était une bonne idée ? Là encore, la réponse est probablement oui, mais nous pouvons élaborer des exemples où il y a trop de nouveaux entrants et où la baisse des profits dépasse les gains pour les consommateurs et consommatrices. Ce sont là des questions empiriques délicates et nous aurons besoin d'étudier un large panel

d'indicateurs économiques. Vous l'avez compris : il nous faut des données, plus de données !

Dans les chapitres 3, 4 et 5, nous examinerons les grandes tendances de l'économie états-unienne de ces vingt dernières années, plus particulièrement l'entrée et la sortie d'entreprises, les parts de marché, les fusions, les profits, les rachats d'actions et l'investissement.