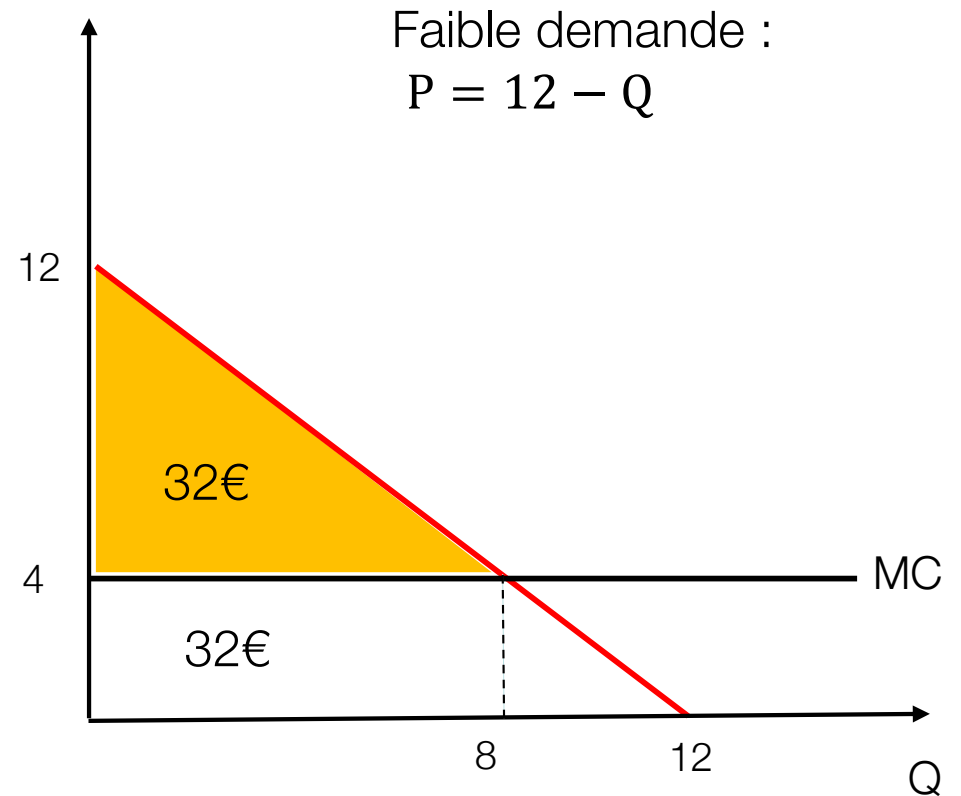
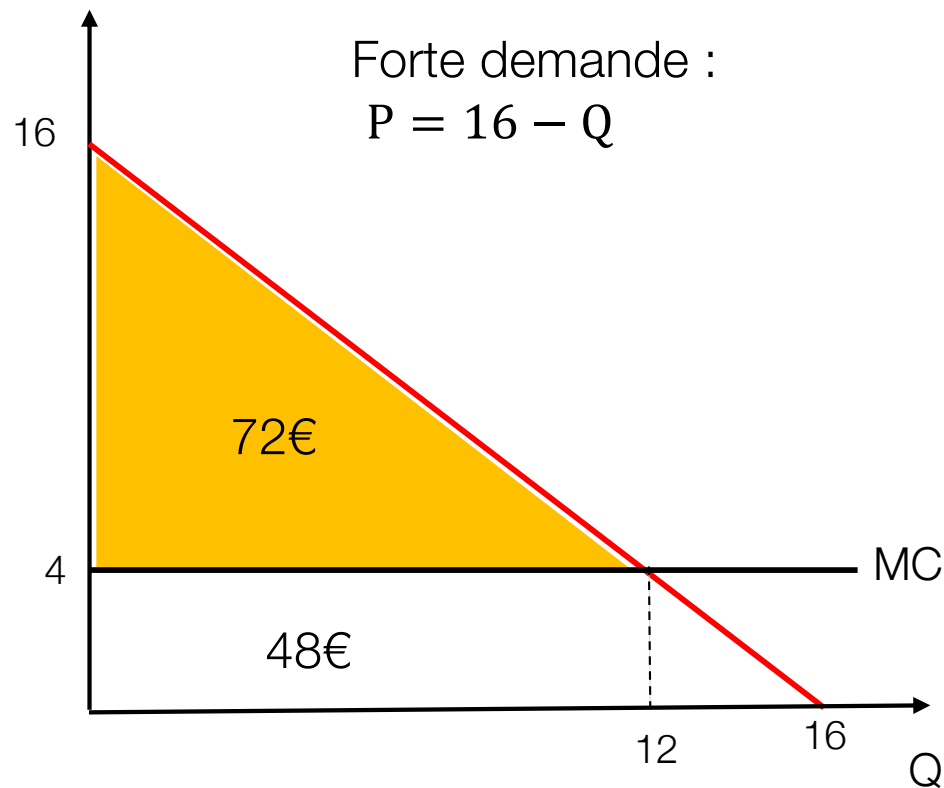


Économie de la stratégie

Comportement monopolistique et stratégies
de tarification :
Notes supplémentaires

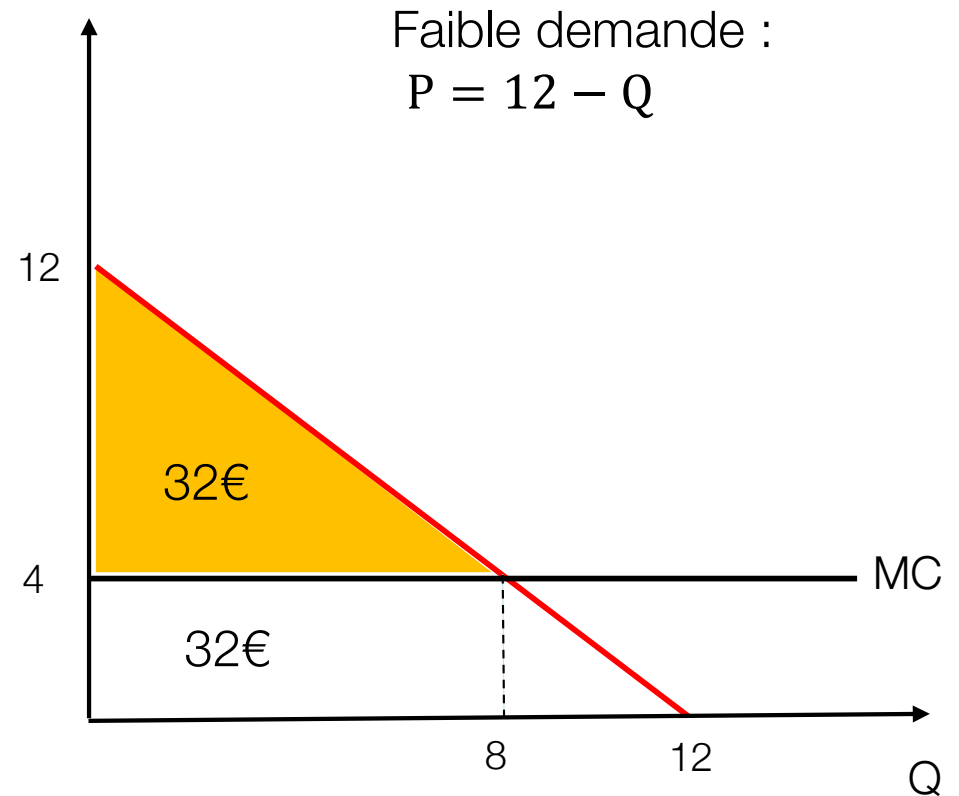
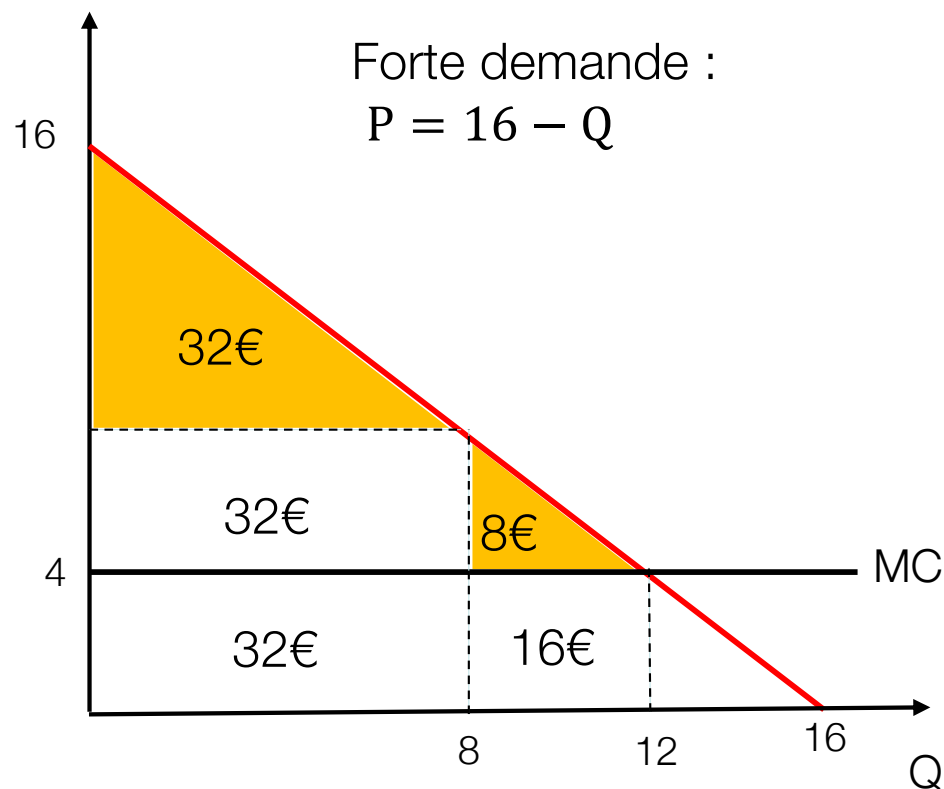
Revenons à notre exemple d'incertitude



En outre, nous faisons l'hypothèse qu'il existe consommateurs à forte demande et consommateurs à faible demande.

- Que se passe-t-il si le vendeur ne peut pas faire de distinction entre les acheteurs, par exemple s'ils ont des revenus différents, ce qui n'est pas observable par l'entreprise ?
- Dans ce cas, le type de discrimination par les prix évoqué précédemment devient impossible, car les acheteurs à hauts revenus peuvent se faire passer pour des acheteurs à faibles revenus :
 - pour éviter de payer le droit d'entrée élevé, ou
 - de payer le montant total le plus bas en cas de tarification par blocs
- Nous verrons pourquoi dans la section suivante

Revenons à notre exemple d'incertitude



- Si la tarification consiste à payer un droit d'entrée, puis une bière à 4€, le type élevé obtiendra un surplus de 32€ + 8€.
- En cas de tarification par blocs (64€, 8 bières), le type haut obtiendra un surplus de 32€.

Deuxième discrimination par les prix

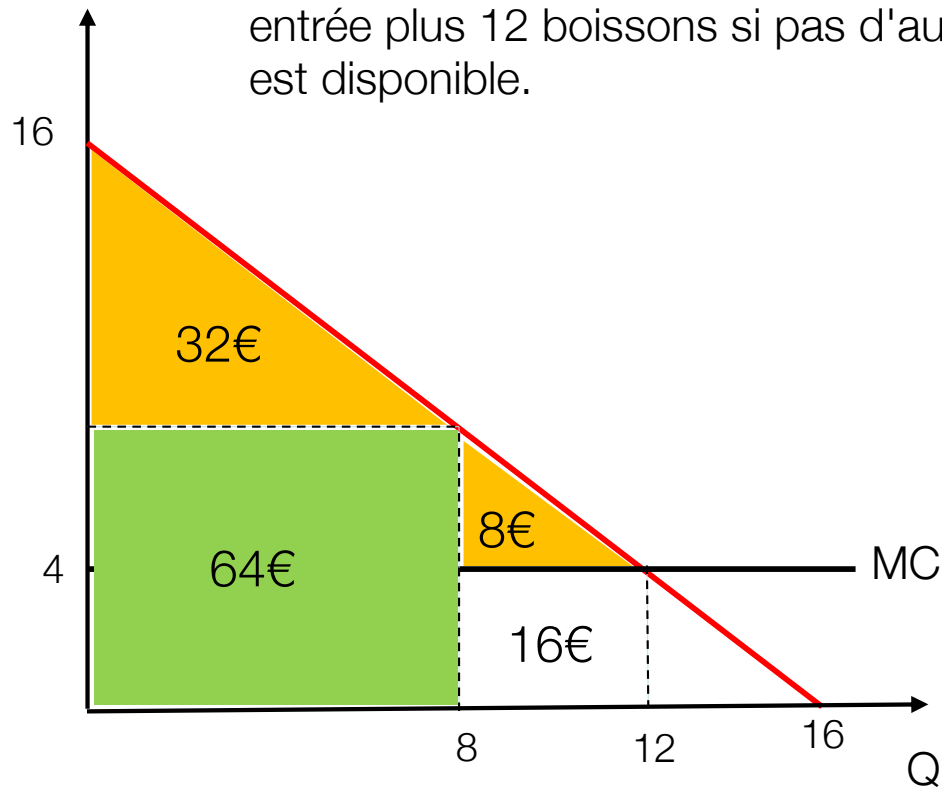
- Le vendeur doit faire un compromis
- Il faut concevoir un système de tarification qui permette aux acheteurs
 - » *Révéler son vrai type*
 - » *Ils choisissent eux-mêmes l'offre quantité/prix qui leur est destinée.*
- Il s'agit d'une discrimination des prix au premier degré
 - » *Le vendeur sait qu'il existe différents types d'acheteurs*
 - Mais
 - » *Le vendeur n'est pas en mesure d'identifier les différents types*
- Ils pratiquent des remises quantitatives - Bulk Pricing.

Lets check the Average price

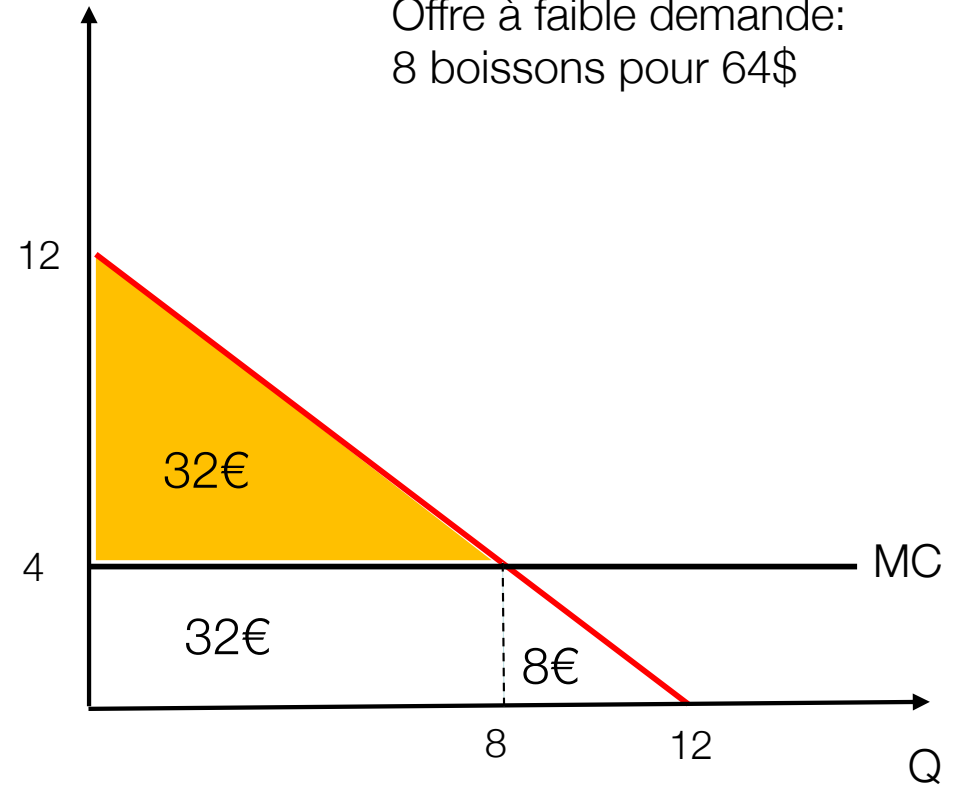
- Average price for block (120€, 12 *beers*): $\frac{120}{12} = 10\text{€}/\text{beer}$
- Average price for block (64€, 8 *beers*): $\frac{64}{8} = 8\text{ €}/\text{beer}$

So, this explains why high-demand consumers wish to cheat. Although they receive less beer, the per-unit price is more advantageous!

Les consommateurs à forte demande sont prêts à payer jusqu'à 120 euros entrée plus 12 boissons si pas d'autre est disponible.



Offre à faible demande: 8 boissons pour 64\$



Ainsi, les consommateurs à forte demande peuvent se voir proposer 88 € (64+8+16 ou 120-32) pour 12 boissons et ils l'achèteront !

Remarque : les consommateurs à faible demande ne paieront jamais (88€, 12) puisqu'ils ne sont prêts à payer que 72€ pour 12 boissons !

Lets check the Average price now!

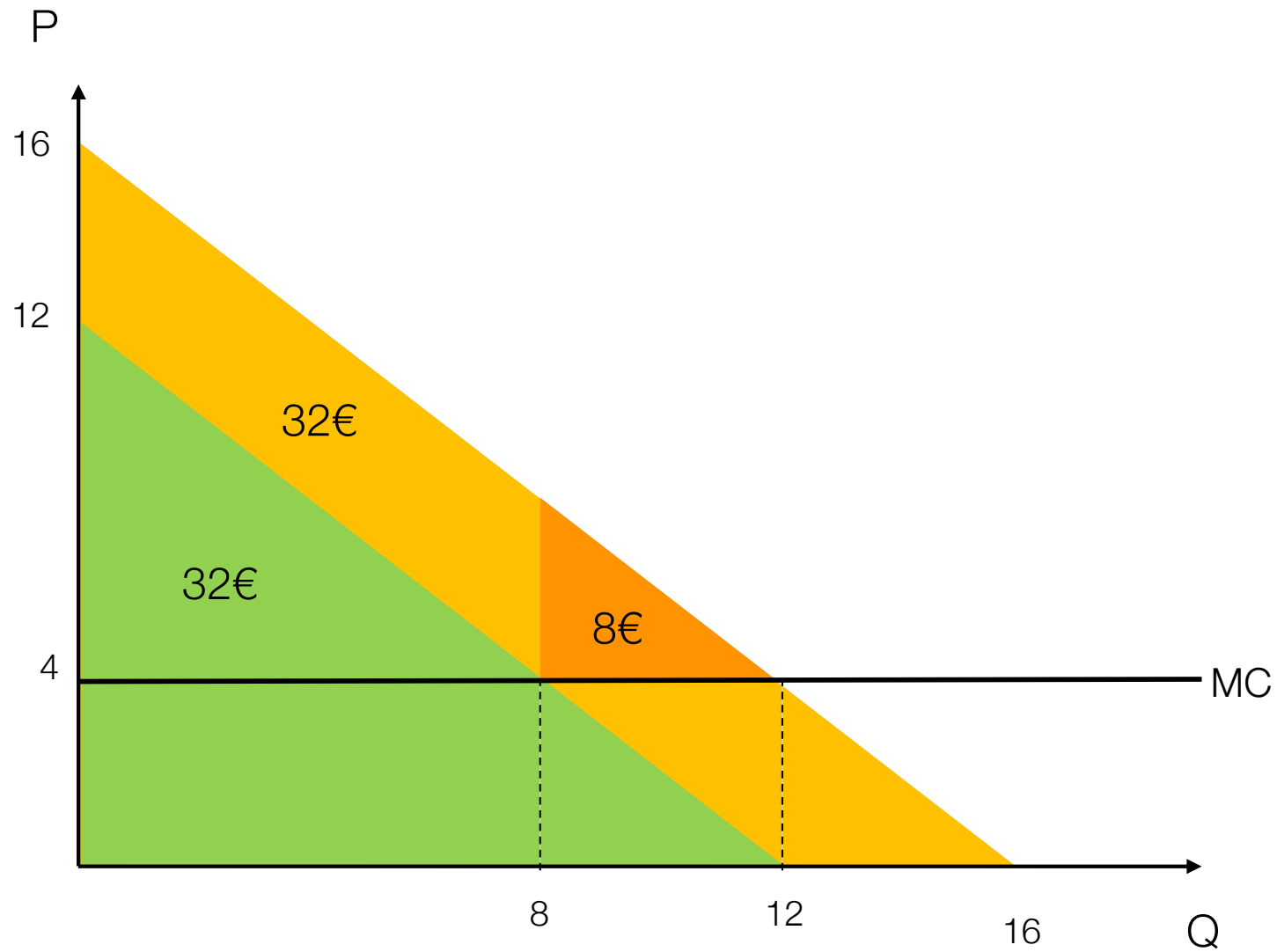
- Average price for bulk price (88€, 12 *beers*): $\frac{88}{12} = 7.33\text{€}/\text{beer}$
- Average price for block (64€, 8 *beers*): $\frac{64}{8} = 8 \text{ €}/\text{beer}$

Mais la question qu'il convient de se poser est la suivante : existe-t-il d'autres stratégies susceptibles d'accroître les bénéfices des entreprises?

- Ce qui est bien avec le système de prix de la diapositive 7, dans un certain sens, c'est que les individus sont séparés et que cela permet à l'entreprise d'avoir un profit plus élevé qu'auparavant.
- Ce qui est grave, c'est que le consommateur se retrouve avec un surplus de 32 euros, et c'est sur cela que l'entreprise devrait se concentrer !

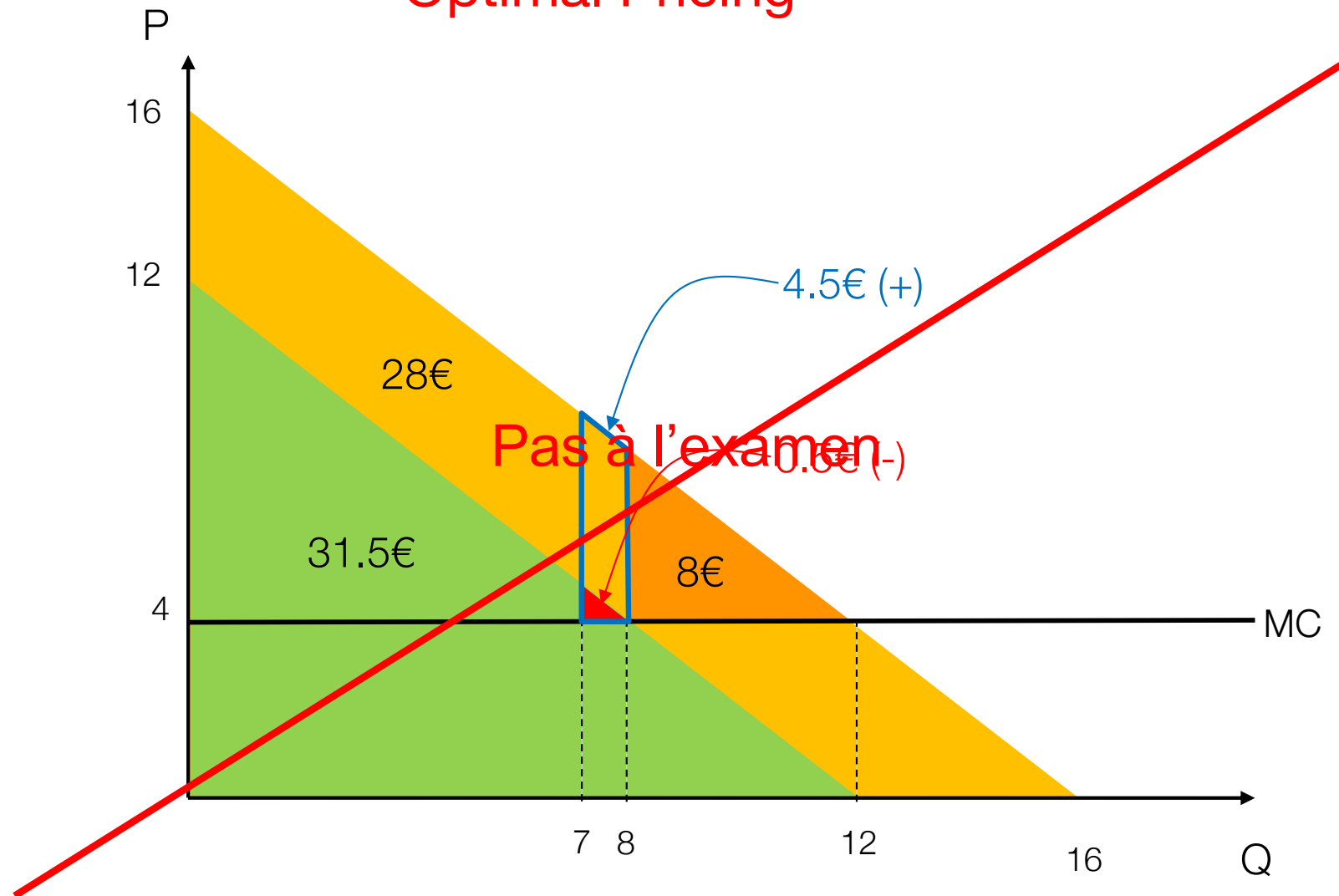
Contrainte de compatibilité incitative

- Toute offre faite à des consommateurs à forte demande doit leur offrir autant de surplus de consommation que ce qu'ils obtiendraient d'une offre conçue pour des consommateurs à faible demande !



So, high demand consumers can be offered 88€ ($64+8+16$ or $120-32$) for 12 drinks and they will buy it!

Optimal Pricing



So profits from low-demand consumer decreases by 0.5€ but the gains from a high demand consumers is 4.5€

Is it profitable to serve both types?

- It will be only if:

$$31.5 N_L + 44N_H > 72N_H$$

$$\Leftrightarrow \frac{N_H}{N_L} > \frac{31.5}{28} = 1.125$$

Pas à l'examen