

B – Comment les entreprises essayent-elles de maîtriser leurs prix ?

a) – La fixation du prix sur un marché concurrentiel

1 - Alors que l'Afghanistan, premier producteur mondial d'opium, a enregistré des succès ces dernières années dans son combat antinarco, les experts s'alarment de signaux négatifs susceptibles d'annoncer un renversement de tendance. Selon le rapport annuel 2010 de l'ONUDD, rendu public jeudi 30 septembre, le redémarrage à la hausse du prix de l'opium est un facteur "inquiétant". Il risque, notent les auteurs du rapport, de décourager la reconversion des paysans afghans vers des cultures alternatives (notamment le blé), et ce d'autant que les prix de ces dernières chutent de leur côté.

Depuis deux ans, les nouvelles avaient été plutôt bonnes sur le front de l'opium afghan, qui alimente plus de 90 % du marché mondial. De 193 000 hectares (ha) en 2007, les surfaces cultivées avaient chuté à 123 000 ha en 2009, soit un déclin de 36 %. En 2010, l'acquis a été préservé avec des surfaces restées constantes. Mais la production, elle, s'est effondrée de 48 % entre 2009 et 2010, en raison notamment de l'apparition d'un champignon qui a décimé des plantations.

La bonne nouvelle a aujourd'hui son revers. Avec le déficit de l'offre, les prix repartent à la hausse. Cette année, le prix du kilo d'opium sec a augmenté de 164 % par rapport à 2009. Du coup, les revenus des fermiers ont bondi de 38 %, pour atteindre 604 millions de dollars (442 millions d'euros) en 2010, soit une contribution au PIB¹ de 5 % (contre 4 %). "La tendance n'est pas favorable, avec des prix à la hausse, les fermiers vont semer davantage de pavot en 2011. Nous sommes dans une hausse spéculative entretenue par le climat d'insécurité générale dans le sud, où se concentrent les cultures. Face aux incertitudes du futur, on cherche à gagner le maximum d'argent maintenant. C'est de la spéculation pure. C'est Wall Street à Kandahar." (Jean-Luc Lemahieu, le représentant de l'ONUDD à Kaboul)

(Source : Frédéric Bobin, *La production de pavot chute, les prix de l'opium s'envole*, Le Monde.fr, le 1er septembre 2010)

PIB¹ = Produit intérieur brut ou ensemble de production réalisée sur le territoire national.

Q1 – Comment peut-on expliquer la hausse du prix de l'opium ?

.....
.....

Q2 – Que font les agriculteurs afghans à la suite de cette hausse des prix ?

.....
.....

Q3 – Comment devraient varier les prix de l'opium à la suite d'une hausse de la production ?

.....
.....

2 - Après avoir traversé une période d'accalmie, les produits alimentaires font en effet à nouveau l'objet de tensions inflationnistes¹. En cause, un affolement des cours du blé, du cacao, du café, et de nombreuses autres matières premières agricoles. La sécheresse en Russie et l'annonce consécutive par ce pays, début août, d'un embargo sur ses exportations de céréales a provoqué une flambée du cours des grains, et notamment du blé : + 65 % depuis le mois de juillet sur le marché européen d'Euronext et + 46 % à Chicago.

Or cette hausse a aussi des effets désastreux en aval sur les industriels et les filières agricoles, comme celles de la volaille et de la viande. L'alimentation du bétail, riche en céréales, représente en effet 60 % à 80 % des charges des éleveurs. "Depuis juin, nos coûts de production se sont accrus de 25 centimes par kilo de viande produite, déplore Jean-Michel Serres, président de la Fédération nationale porcine (FNP). Résultat, on travaille à perte. Le prix auquel nous vendons le kilo de carcasse de porc ne dépasse pas 1,30 à 1,35 euro, alors que nous produisons aujourd'hui le kilo entre 1,40 et 1,50 euro." Pour compenser cette hausse des coûts de production, les éleveurs voudraient pouvoir augmenter leurs prix. "Si chaque intermédiaire n'en profite pas pour augmenter sa marge, la hausse ne devrait pas être dramatique pour le consommateur, qui paie sa côte de porc 7 euros le kilo", relativise M. Serres. Guy Odri, directeur général délégué du groupe de volailles Doux, estime pour sa part que l'envolée des cours mondiaux des céréales aura "une répercussion immédiate sur les prix de vente des produits transformés". Il évalue entre 6 % à 7 % la hausse à venir des prix de la volaille sur le marché mondial.

Déjà, Alain Bazot, le président de l'association de consommateurs UFC-Que choisir, s'inquiète. Il redoute que, comme en 2008, les industriels, puis la grande distribution argument de cette hausse des coûts des matières premières pour faire payer le consommateur. Or ces hausses ne sont pas toujours justifiées. A titre d'exemple, le prix de la farine, qui ne compte que pour 4 % dans le prix de la baguette. M. Bazot est d'autant plus vigilant qu'"ensuite les prix ne baissent jamais d'autant quand le cours des matières premières rechute..." "Il y a un effet cliquet qui ne sert qu'à gonfler les marges des industriels et de la grande distribution", s'agace le porte-parole des consommateurs.

(Source : Claire Gatinois, *Les aliments menacés de nouvelles hausses de prix*, Le Monde du 13 septembre 2010)

Tensions inflationnistes¹ = risque d'une hausse généralisée des prix due à une insuffisance de l'offre ou à un excès de la demande.

Q1 – Pourquoi les producteurs de porcs veulent-ils augmenter le prix de vente du porc ?

.....
.....

Q2 – Comment expliquez-vous la différence entre le prix d'achat du porc aux producteurs et le prix de vente aux consommateurs ?

.....
.....

Q3 – La hausse du prix du porc ou de la baguette de pain est-elle justifiée ?

.....
.....

b) – La fixation du prix sur un marché non concurrentiel

1 - S'il est un secteur où la fidélisation forcée est la règle, c'est bien celui des imprimantes à jet d'encre. Ainsi, Lexmark propose sa Z615 couleur au prix imbattable de 49 €. Mais il en coûtera 40 € à son propriétaire chaque fois qu'il devra remplacer les cartouches d'encre indispensables à son fonctionnement. À raison d'une dizaine de cartouches utilisées pendant la durée de vie de l'appareil, l'achat initial aura au final généré un chiffre d'affaires moyen de 450 € pour Lexmark.

La technique, comme d'habitude, consiste à vendre les consommables bien au-dessus de leur coût de fabrication et à réaliser l'essentiel de la marge sur les achats récurrents. D'autant que, faute de concurrence, les clients n'ont aucun repère pour évaluer la valeur réelle du produit qu'on leur vend. Ainsi, l'encre noire des cartouches pour imprimante est vendue jusqu'à 2 000 € le litre par certains fabricants (Epson, par exemple). Certes, ceux-ci ne manquent pas d'arguments pour justifier ces prix astronomiques. « *Le public ne se rend pas compte que la conception d'une nouvelle encre représente deux ou trois ans de travail pour deux cents ingénieurs. La valeur ajoutée est donc dans la cartouche et pas dans l'imprimante* », affirme Patrice Bernou, porte-parole de la société HP, le leader du secteur.

Certes, la chimie des encres est complexe. On peut toutefois se demander si la création permanente de nouveaux produits vise à améliorer la technologie de l'impression ou à court-circuiter la concurrence des fabricants de compatibles. Pour les contrer, les marques mettent en œuvre tout un arsenal juridique et technologique: multiplication des brevets, inflation des nouvelles séries, pression sur les utilisateurs et sur les distributeurs, etc. Ainsi, Lexmark et HP ont choisi d'inclure la tête d'impression, véritable cœur de l'imprimante, dans leurs cartouches d'encre. Officiellement, cela garantit à l'utilisateur une qualité d'impression parfaite. Dans la pratique, cela présente aussi l'avantage d'interdire à quiconque la fabrication de telles cartouches, les têtes d'impression étant protégées par de nombreux brevets. Les fabricants de compatibles n'ont donc d'autre solution que de récupérer des cartouches usagées pour les reconditionner. Mais les marques d'imprimantes n'hésitent pas à lancer des programmes de récupération des cartouches usagées... au nom de la protection de l'environnement!

Canon et Epson, eux, ont préféré ajouter une puce électronique dans la cartouche. Ce dispositif breveté transmet à l'imprimante l'état de remplissage des réservoirs. Mais surtout il permet à l'imprimante de détecter si la cartouche est une cartouche originale ou non. Dans ce cas, des messages alarmistes seront adressés à l'utilisateur, le mettant en garde contre les risques sur le bon fonctionnement de son appareil. Autre technique: la limitation de garantie. « *Naturellement, le consommateur est libre d'utiliser d'autres cartouches que les nôtres*, argumente Patrice Bernou, *nous nous ne pouvons pas savoir quelle sera l'incidence d'un produit que nous n'avons pas conçu. C'est un risque que prend le client*. Si l'imprimante tombe en panne avec un composant d'une marque différente, il risque donc de perdre sa garantie, au prétexte qu'il n'a pas respecté les directives d'utilisation du constructeur ! (Source : « *Cartouches d'encre : La poule aux œufs d'or* », *Que Choisir* n°427. Juin 2005).

2 - En concluant, entre 1997 et 2003, un véritable « Yalta¹ du Portable » (selon l'expression d'un des opérateurs), *France Télécom (Orange)*, *SFR* et *Bouygues Télécom* pensaient avoir consolidé, et pour longtemps, leurs parts de marché²: respectivement 49%, 35% et 16%. Comment ? En se réunissant chaque mois et en échangeant des données confidentielles afin d'ajuster leurs tarifs et leur politique commerciale. Le trio soignait ainsi ses bénéficiaires (plus de 25% de marge nette) sur le dos de l'utilisateur.

(Source : *Le Canard Enchaîné*, 19 juillet 2006)

3 - Il n'y aura pas de quatrième opérateur de téléphonie mobile susceptible de troubler la bonne entente qui règne aujourd'hui entre *Orange*, *SFR* et *Bouygues*, et ainsi de casser les prix. Lors de sa présentation du plan « France Numérique », lundi 20 octobre 2008, Eric Besson s'est bien gardé d'annoncer clairement ce qui a pourtant été décidé, il y a plus d'un an, par Nicolas Sarkozy lui-même [...].

Le secrétaire d'État au Développement de l'économie numérique a seulement indiqué qu'un « appel à candidature sera lancé au 1^{er} janvier 2009 ». Ajoutant qu'il n'entendait « ni imposer ni exclure un quatrième opérateur ». A un détail près. Deux des trois critères d'attribution (la solidité financière et la couverture du territoire), sont taillés sur mesure pour les opérateurs existants. Cela bloque, sans le dire, l'arrivée d'un petit nouveau. Les fréquences encore libres seront donc, selon toute vraisemblance, réparties entre les trois opérateurs existants.

Pour parvenir à ce résultat, ces trois opérateurs – parmi lesquels Martin Bouygues, grand ami de Sarkozy – se sont démenés comme de beaux diables à l'Élysée. Pas étonnant lorsque l'on connaît les fabuleuses marges bénéficiaires³ des opérateurs de téléphonie mobile : près de 30% de leur chiffre d'affaires, un résultat qu'on ne trouve que dans l'industrie du luxe.

Les trois opérateurs sont connus pour être de fervents adeptes de la concurrence. Ils avaient écopé, en 2005, d'une amende de 600 millions d'euros du Conseil de la Concurrence pour s'être partagé le marché en organisant entre un « Yalta du Portable ». Actuellement encore, selon un rapport de la commissaire européenne aux Télécommunications, Viviane Reding, publié en février dernier, la minute est chez nous deux fois plus chère que la moyenne européenne. Il serait dommage d'autoriser un trouble-fête comme Free (déjà retoqué au printemps 2007), qui se fait fort de baisser la facture téléphonique moyenne de 1000 euros par an.

(Source : *Le Canard Enchaîné*, « Il n'y a pas de concurrence au numéro que vous avez demandé », 22 octobre 2008)

NB : Début décembre 2009, après 4 années d'attente, l'État français vient d'accorder à Free l'achat d'une licence d'émission.

Yalta¹ = conférence en 1945 dans laquelle les États-Unis, la GB et l'URSS s'entendent pour partager leurs zones d'influence.

Parts de marché² = % des ventes d'une entreprise sur le total des ventes sur le marché.

Marges bénéficiaires³ = différences entre le prix de vente hors taxe et le coût unitaire de production d'un bien ou d'un service.

4 – Le Conseil de la concurrence a annoncé, mercredi 14 mars, qu'il infligeait une amende de 10 millions d'euros à la filiale française du laboratoire britannique GlaxoSmithKline (GSK) "pour avoir abusivement fait obstacle à l'arrivée de médicaments génériques à l'hôpital". Pour la première fois, une entreprise est condamnée en raison de "prix prédateurs", c'est-à-dire des prix "anormalement bas" destinés à "évincer ou décourager la concurrence". L'affaire remonte à 1999-2000. A cette époque, GSK commercialise le Zinnat, très apprécié des médecins hospitaliers. Mais les brevets de cet antibiotique venant de tomber dans le domaine public, des fabricants de génériques le commercialisent aussi. L'un d'eux, Flavelab, aujourd'hui disparu, estime que GSK ne joue pas le jeu et pratique une politique de prix abusivement bas. Il saisit le Conseil de la concurrence. Les lenteurs de l'enquête font que le plaignant finit par être évincé du marché.

Le Conseil de la concurrence s'autosaisit alors pour continuer son travail et finit par considérer que les prix pratiqués par Glaxo sur ce médicament ont eu un caractère prédateur concernant "43 marchés hospitaliers passés en 1999 et 2000. Les prix de vente pratiqués sur le Zinnat injectable étaient inférieurs au prix d'achat de ce médicament par Glaxo France, lequel se fournissait auprès d'une autre filiale du groupe". Une fois Flavelab sorti du marché, le laboratoire Glaxo "a remonté sensiblement ses prix (...), récupérant très largement les pertes consenties pendant la période de prédation", poursuit le Conseil de la concurrence, qui ajoute que cette "politique de prédation s'est inscrite dans une stratégie globale d'intimidation".

(Source : Yves Mamou, *Le Monde* du 16 mars 2007)

Q1 – A partir de ces textes et du vocabulaire suivant, remplissez le texte à trous : *prix, brevet, captif, marché, abusent, marges, entendre, accord, prédateurs, oligopole, différencier, profits, concurrents, étrangère, coût, petit, entrer, innovation, monopole, ventes, unitaire, consommateur, démodé,*

Les marchés des biens et des services sont, en général, dominés par un très.....nombre d'entreprises. En effet, on peut observer qu'un nombre limité d'entreprises se partagent sur un marché le total des....., ce qui correspond à une situation d'.....(Ainsi, jusqu'en 2009, trois opérateurs réalisaient% des ventes du marché français du téléphone mobile). Parfois même, on a une situation de.....lorsqu'une seule firme domine la totalité du marché soit parce qu'elle a éliminé ses.....(98% des logiciels d'exploitation des ordinateurs sont issus de Microsoft, par exemple), soit parce qu'elle su protéger son invention par un....., qui lui donne un monopole temporaire (20 ans en général), soit, enfin, parce que l'Etat a décidé de confier l'exploitation d'une activité à une seule entreprise (la SNCF a longtemps eu le monopole du transport ferroviaire parce qu'il est impossible de construire des lignes de chemin de fer concurrentes sur un même trajet. Compte tenu du coût très élevé des équipements, elles ne seraient pas rentables).

Dans ce cas, les entreprises ont un pouvoir de.....Elles peuvent imposer aux consommateurs leurs..... et leurs produits. Pour ce faire, les firmes ont à leur disposition plusieurs stratégies :

- Elles peuvent s'.....pour éviter la guerre des prix. L'entente ou le cartel est un implicite ou explicite qui fixe les quantités vendues et leur répartition entre les producteurs (quotas) de telle façon que le prix soit largement auunitaire de production pour dégager des..... bénéficiaires importantes. Les opérateurs de téléphonie ont su ainsi s'entendre sur les prix des communications qui n'est pas différent d'une entreprise à l'autre.
- Elles peuventleurs produits afin de le rendre unique aux yeux des consommateurs. Il s'agit de rendre le consommateur.....de la marque afin de pouvoir lui imposer des prix plus élevés. Cette débanalisation du produit repose sur l'....., sur le design, sur l'image de la marque, sur des procédés techniques exclusifs. Ainsi, Apple vend ses produits plus chers que la concurrence car elle a su innover et rendre ses produits désirables (l'Iphone, l'Ipad...).
- Enfin, elles peuvent essayer d'empêcher un concurrent d'.....sur le marché. La pratique des prixconsiste à abaisser temporairement son prix en dessous du coût..... de telle façon que le concurrent ne puisse proposer des prix plus faibles. De même, les entreprises peuvent faire pression sur l'Etat pour qu'il établisse des règlements ou des droits de douanes qui interdisent à une firme..... d'exporter ses produits sur le territoire national.

Cependant ces situations de domination du marché ne sont pas durables. D'une part, les.....étant élevés, d'autres entreprises sont tentées d'entrer sur le marché en proposant des prix plus bas (les compagnies aériennes "low cost" ont ainsi remis en cause le monopole des compagnies nationales sur les lignes intérieures ce qui s'est traduit par une baisse des tarifs aériens). D'autre part, une innovation peut rendre..... ou obsolète un produit et faire disparaître la situation de monopole (les appareils de photo numériques ont entraîné la faillite de la firme Polaroid qui avait le monopole du tirage instantané). Enfin, l'Etat, au nom de la défense du..... peut sanctionner les entreprises qui.....de leur position dominante (Les banques viennent ainsi d'être condamnées à de fortes amendes parce qu'elles imposaient aux clients des commissions indues).

Q2 – A l'aide des mots suivants, remplissez le schéma suivant : *prix fixés par la loi de l'offre et de la demande, monopole, oligopole, prix fixés par les entreprises.*

