**Les marchés du Tourisme**

**Schéma de « quelques » notions du cours pour s’y retrouver un peu :**

Marché du tourisme

Consommateur

Producteur

Fonction de production

Relation de préférence

Concurrence imparfaite

Concurrence parfaite

Duopole

Monopole

Modèle de Cournot

Concurrence monopolistique

Modèle de Hotelling

Modèle de Bertrand

**Avant** **propos** **:**

Le marché du tourisme s’intéresse aux entreprises et leurs clients. De ce fait, on va tout d’abord s’intéresser aux producteurs (exemple : les hôtels) et les consommateurs (exemple : les clients des hôtels).

Les consommateurs vont avoir des goûts (relation des préférences), (par exemple : un consommateur va préférer passer ses vacances à la mer plutôt qu’à la campagne), et les producteurs ont un fonction de production, c’est-à-dire une fonction mathématique qui associe à tous les inputs (ex : machine, personnel,…) la production maximale qui peut être obtenue avec ces inputs.

A partir de là, on va se retrouver devant deux situations de marché :

- soit le marché est un marché à concurrence parfaite,

- soit le marché est un marché à concurrence imparfaite.

On regarde si le marché répond à 6 conditions que sont :

* atomicité des agents
* homogénéité des produits
* libre entrée/sortie des agents
* information parfaite entre les agents (transparence des informations)
* mobilité des facteurs de production
* pas d’entente entre les agents

Si ces 6 conditions sont présentes sur le marché, on est dans un marché dit « parfait ». On peut donc confronter l’offre et la demande et trouver un point d’équilibre où sera fixé le prix et la quantité de bien ou service à produire.

Or souvent, on n’arrive pas à retrouver ces 6 conditions, on est donc dans un marché imparfait.

Dans un marché imparfait, on peut se retrouver dans différentes situations :

* situation de monopole
* situation d’oligopole
* situation de duopole
* situation de concurrence monopolistique
* situation du modèle de Cournot
* situation du modèle de Hotelling
* situation du modèle Bertrand
* etc…

Le cours de X. Decelle reprend une partie de toutes ces situations, l’objectif étant toujours le même dans chacune des situations : retrouver le point d’équilibre s’il y en a un.

- J’ai essayé de reprendre les cours et de les synthétiser dans des parties distinctes et de les compléter s’il fallait.

*- Les passages en italique sont des reprises de cours que je n’ai pas compris.*

- La présence de « XXX » correspond à quelques lignes de cours (moins de 5 en générale) qui me paraissaient éloignés de la partie du cours, je ne les ai donc pas repris.

- J’ai, enfin, essayé de faire des parties pour regrouper des éléments qui me paraissaient dispersés.

**Introduction :**

L’industrie touristique est-elle concurrentielle ? Poser cette question n’a de sens que pour le secteur marchand des services. Dans une économie de marché, on cherche à s’approcher du modèle de concurrence pure et parfaite, c'est-à-dire dans une situation avec une multitude d’offreur (entreprises) et de demandeur (clients). Plus, on s’approche de ce modèle, plus le marché est efficient, c’est-à-dire qu’on arrive à un équilibre avec un optimum de Pareto.

En clair, dans un monde idéal, dans une situation où la concurrence serait pure et parfaite, la rencontre de l’offre et de la demande formerait un équilibre, et c’est équilibre serait le meilleur équilibre qu’il soit (= un optimum de Pareto).

Cependant, on se rend bien compte que ce « monde idéal » n’est pas très réaliste, et la théorie économique admet qu’il y a des défauts du marché, ces défauts venant d’externalités.

Dans le tourisme, les externalités peuvent prendre la forme de biens publiques, collectifs, ce qui forme de fait des situations de sous-optimalité. Il existe donc des défauts de coordinations entre les agents provenant de l’incomplétude des marchés.

Exemple d’externalité : la pollution comportement opportuniste.

Dans le tourisme, il y a une forte standardisation qui s’accompagne de l’importance des marques et des enseignes. Il y a une volonté d’assurance et de rassurer le client. Cette volonté a pour but de tendre vers une concurrence plus parfaite en luttant contre l’incomplétude et l’opacité informationnelle.

….L’INTRODUCTION NON TERMINEE…

**Chapitre 1 : Le marché touristique est-il un marché concurrentiel ?**

**A- Comment se retrouve t’on dans un situation de CPP ?**

Rappelons que dans un monde parfait selon Walras, il y a 6 hypothèses pour être dans un marché de cette CPP.

**Atomicité : multitude d’offreur et de demandeur.**

Ces agents doivent être suffisamment petits et nombreux pour que la modification du comportement d’un agent n’entraîne pas une modification des conditions générales du marché. S’il y a atomicité, il n’y a pas de position dominante.

**Liberté d’entrée et de sortie.**

Il doit y avoir une intervention minimale de l’Etat et pas de protectionnisme au niveau international.

**Comportement des acteurs.**

Pas de cartel ou d’entente entre les acteurs (en gros, ne pas faire comme SFR-Bouygues Telecom-Orange).

**Homogénéité des produits.**

Les produits doivent être parfaitement substituables.

**Transparence du marché.**

L’information doit pouvoir être parfaite. Il ne doit pas y avoir d’asymétrie d’information.

**Mobilité des facteurs de production.**

Il doit pouvoir y avoir une mobilité sectoriel ou géographique.

Le Tableau de Stackelberg est intéressant puisqu’il reprend l’hypothèse de l’atomicité du marché pour établir les différents champs concurrentiels existants.

**Tableau de Stackelberg**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **demande**  **offre** | **1** | **Quelques** | **Beaucoup** |
| **1** | **Monopole bilatéral** | **Monopole contrarié** | **Monopole** |
| **Quelques** | **Monopsone contrarié** | **Oligopole bilatéral** | **Oligole** |
| **Beaucoup** | **Monopsone** | **Oligopole** | **CPP** |

Dans le tourisme, on se trouve souvent en situation d’oligopole concurrentiel à plusieurs niveaux.

On peut reprendre les conditions définies par Walras et dressé un tableau de concurrence dans les principaux secteurs de l’offre touristique :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Conditions de la CPP** | **Hôtel/resto**  **PME…..CHAINE** | **TO**  **Spé…. généraliste** | **Transports aériens** | **Animation**  **PME…….grandes** |
| Liberté d’entrée/sortie  Atomicité  Homogénéité  Transparence  Mobilité facteurs L- K  *Mobilité du patrimoine* |  |  |  |  |

Avec la mondialisation, il y a eu une concentration des firmes, ce qui a diminué le nombre de PME et donc a altéré le niveau concurrentiel de l’industrie touristique.

Dans les transports aériens, la mondialisation a favorisé une violente destruction de la concurrence, et ce, malgré la politique d’opensky.

Dans l’hôtellerie, on trouve 2 phénomènes :

* dans les PME, il y a un caractère personnalisé de l’hôtel.
* Dans les chaînes d’hôtel, au contraire, on a une faible personnalisation de l’hôtel et une plus forte standardisation.

Pour le tour operating, le phénomène est également double :

* dans les gros TO, on retrouve des sociétés généralistes.
* Dans les petits TO, on retrouve des sociétés spécifiques avec une plus forte différenciation, afin de limiter l’acuité concurrentielle. On assiste souvent à des stratégies de niche.

**B- Confrontation de l’offre et de la demande en situation de CPP**

Un marché c’est la confrontation d’une offre et d’une demande. De la même manière que lorsqu’on va dans une vente de voiture, il y a une confrontation entre l’acheteur potentiel et le vendeur. Par tâtonnement, on arrive à déterminer alors un prix de vente…

Sur le marché du tourisme, c’est la même chose, il faut juste imaginer plus d’acheteur (demande) et plus de vendeur (offre).

Le schéma ci-dessous représente la fixation du prix selon l’offre et la demande dans une situation de CPP.

Prix

Offre

surplus

Point d’équilibre

pénurie

Demande

Quantité

S’il y a une pénurie, alors il y aura une hausse des prix sur le produit jusqu’à ce que les prix monte au point d’équilibre (on y arrive par tâtonnement).

Souvenez-vous, que dans un marché parfaitement concurrentiel, les offreurs et les demandeurs sont suffisamment petits pour ne pas influencer le marché, on est dans une situation de price taker.

De plus, dans un marché parfaitement concurrentiel, la quantité optimale n’est pas la quantité maximale. On est dans une situation optimale lorsque le coût marginal et égal au coût moyen.

Cm

Prix

P\*

Quantité

CM

RM

Q\*

Cm = coût marginal

CM= coût moyen

RM= Recette moyenne

CT = coût total

CV = coût variable

CF = coût fixe

CT = CF + CV

CM = CT / Q

Le coût marginal est le coût pour la construction d’une unité supplémentaire (c’est le coût à la marge). Attention, la notion de coût marginal est importante pour comprendre comment est fixé le prix sur un marché.

Dans une situation de CPP, le prix est fixé lorsque le Cm = CM.

**Pourquoi est-ce à ce point qu’est fixée la quantité à produire et le prix ?**

Parce que si l’entreprise décide de produite une autre unité de bien, le Cm > CM (regardé le schéma). Elle n’a donc aucun intérêt à produire d’autres biens.

Une fois fixé P\* et Q\*, on peut trouver la RT qui est égale à P\*Q\*.

On obtient donc le profit de l’entreprise :

∏ = RT - CT

Donc, en résumé, dans une situation de CPP, une entreprise peut faire des bénéfices lorsque le prix sur le marché est supérieur au coût moyen de l’entreprise.

Or dans une situation de CPP, en se retrouvant à l’équilibre, on élimine les surprofits.

Voyons ce qui ce passe dans une situation de monopole

**Chapitre 1 : Le situation de monopole**

Notions de départ :

Le markup c’est la différence entre le prix du marché et le coût marginal (la rente).

Markup = P\* (prix du marché) – Cm

A rappeler que dans une situation de CPP, ce markup est égal à 0.

Markup x quantité = Profit

Dans une situation de monopole, contrairement à une situation de CPP, le monopoleur peut fixer les prix.

Mais, il s’agit pour le monopoleur de ne pas établir des prix élevé (il risquerait de surproduire), ni d’établir des prix trop faible (car ses marges diminueraient beaucoup).

Souvent lorsqu’on s’intéresse à un marché qui n’est pas parfait (comme le monopole), on raisonne en équilibre partiel, c’est-à-dire qu’on isole un marché du reste de l’économie et qu’à partir de l’équilibre sur ce marché, on considère que toutes les autres données restent constantes.

Pour connaître la manière de trouver l’équilibre en monopole, voir le polycopié.

A retenir :

Ce qu’il faut retenir, c’est que dans une situation de monopole, plus l’entreprise vend et plus sa recette marginale diminue. De ce fait, l’équilibre est atteint pour un monopoleur au moment où Cm=Rm.

En sus :

Indice de Lerner : L = (p-Cm)/Cm

**A - Comment se retrouve t-on dans une situation de monopole ?**

Il y a plusieurs explications à la situation de monopole. Par exemple, certaines entreprises ont su mettre des barrières à l’entrée (exemple : secret de fabrication) ou des barrières stratégiques.

Il existe également des monopoles légaux (l’état a eu longtemps le monopole de fabrication du tabac et des allumettes).

Il y a également les monopoles naturels qui sont une situation particulière de monopole.

**B- Monopole naturel**

Le niveau d’efficience productive est plus élevé lorsqu’une seule entreprise est responsable de la production.

La courbe de coût moyen en U : quand l’entreprise est soumis à des coûts fixes très important, il faut un niveau de production très élevé (exemple : chemin de fer), et donc la mise en œuvre d’économie d’échelle que seule une entreprise peut réalisé (d’où la notion de monopole naturel).

Dans l’économie touristique, on parle davantage d’économie d’envergure que d’économie d’échelle.

Les monopoles naturels peuvent prendre des formes publiques extra économique. En effet, certains monopoles peuvent être décerné par les pouvoirs publics pour des raisons purement politique.

**C- Monopole discriminant**

Le monopole discriminant porte bien son nom puisqu’il met en avant la possibilité pour le monopoleur de pratiquer une tarification différente afin de maximiser davantage son profit.

En effet, dans un monopole discriminant, on trouve une situation où il y a un surplus du consommateur, on a donc des personnes qui sont prêt à payer plus que le prix de marché pour avoir leur bien. Le monopoleur peut donc songer à augmenter son profit en segmentant sa clientèle et récupérer le surplus du consommateur.

Explication :

Le fait d’envisager des prix différents pour un même bien peut surprendre et susciter des interrogations sur la façon dont la discrimination peut être mise en place ; mais cela n’est pas gênant si l’on sent tient au seul critère de Pareto, qui ne prend en compte que les affectations de ressources, indépendamment de la façon d’y parvenir. On peut noter cependant à titre d’exemple, que les compagnies aériennes pratiquent des tarifs discriminants dans la perspective qui vient d’être décrite, lorsqu’elles proposent des réductions de prix, tout en imposant des conditions sur les dates et types de vol ; elles cherchent ainsi à attirer une nouvelle clientèle – par exemple, les jeunes et les retraités – pour remplir leurs avions, tout en maintenant le « prix fort » pour leur clientèle traditionnelle, à commencer par les hommes d’affaires, qui est disposée à payer ces prix (les conditions d’accès à payer ce prix étant choisies de façon que cette clientèle ne les remplisse pas).

C Pigou, dans les années 1920, va établir une théorie sur le monopole discriminant. Selon lui, le monopole c’est l’ensemble de la demande captive.

Dans cette optique on peut prendre en compte 3 degré de discrimination.

**1er degré : discrimination parfaite**

On propose autant de prix que de consommateurs présent sur le marché et l’on suppose qu’il y a une connaissance parfaite du produit et de la disposition de chacun à payer.

*N’ayant pas compris l’exemple du parc d’attraction du cours, je ne l’ai pas mis pas car il ne me paraît vraiment pas expliquer la discrimination parfaite. Comme beaucoup d’autres théories en économie, celui de la discrimination parfaite reste très théorique et peu réalisable dans la réalité.*

**2ème degré : Faire révéler au consommateur ses préférences.**

Il y a une liberté de choix chez le consommateur (auto-selectivité).

La tarification n’est pas linéaire, le tarif varie avec chaque consommateur qui se place de lui-même dans un groupe tarifaire.

On laisse donc à l’initiative du consommateur le soin de choisir le produit et le *choix de la largeur du produit qui correspond finalement à son prix de résa.*

Exemple : les restaurants qui offrent une carte et des menus. Cela permet de voir jusqu’à où un restaurateur peut aller dans la fixation des prix.

**3ème degré : On définit des catégories, des groupes de clients.**

Exemple : tarifs différentiels au cinéma (tarif jeune/étudiants…)

La logique est d’attirer les étudiants en les faisant payer moins chers. Il y a ici une raison sociale qui vient du plus faible pouvoir d’achat des étudiants.

Exemple 2 : 1 niveau de prestation différente

Vente de meuble avec livraison. Il y a ici une discrimination sur la distribution spatiale. Puisque selon où on habite, on paiera ou pas la livraison.

Cas pratique : le yield management par les compagnies aériennes.

Je rappelle que le Yield management est de manière large l’idée qu’on veut faire payer à un segment de clientèle un prix différent à un autre segment de clientèle pour un même produit (c’est une stratégie).

Si l’on prend l’exemple de la liaison Paris – Los Angeles, on remarque qu’il y a deux types de discriminations :

* classe éco/ 1ère classe
* étudiant / grossiste / normal / VIP

Pour en finir sur la discrimination :

La discrimination implique une opacité de la part des entreprises (on s’attaque donc à l’hypothèse de transparence des informations selon Walras). Cette non-transparence est volontairement réalisée par les entreprises car elle empêche les concurrents de calquer leur stratégie de prix sur la leur.

**XXX**

**D- Concurrence monopolistique**

Le modèle de concurrence monopolistique est un modèle où l’offre d’un bien est le fait d’une seule entreprise, comme dans un monopole, mais où il est tenu compte de l’existence de substituts à ce bien, qui lui font de la concurrence (d’où l’expression de concurrence monopolistique).

L’exemple du cours qui illustre ce modèle est le cas du restaurateur. Chaque restaurateur se comporte comme un petit monopoleur sur sa clientèle à CT. Il considère donc que la demande ne s’adresse qu’à lui. Il peut donc fixer un prix sans se soucier du prix du marché (qu’il ignore de toute manière). On est donc bien dans une situation de monopole.

Or, et c’est ce qu’avance Chamberlin en 1933, dans cette situation de monopole, tant qu’une entreprise (ici le restaurateur) fait un profit strictement positif, d’autres entreprises sont incitées à lui prendre une partie de sa clientèle, en proposant à des prix avantageux des substituts au bien qu’elle produit.

Le raisonnement est donc proche de celui qui est utilisé à propos de la libre entrée, l’idée étant que sur le long terme (LT) tout profit s’annule.

On est donc dans un marché à concurrence monopolistique.

*Schéma de la concurrence monopolistique :*

Coût moyen

E

D’

D

*Explication du schéma :*

Nous l’avons vu, à CT, le restaurateur se trouve dans une situation de concurrence où il met le prix qu’il désire et a un profit. Avec l’existence d’une offre de biens substituts à celui que produit le restaurateur monopoleur, la fonction de demande de ce bien se déplace jusqu’à ce qu’elle soit en dessous de la courbe des coûts et jusqu’au point d’équilibre E où il n’existe plus de profit. A long terme, on se retrouve donc dans une situation de CPP.

**Chapitre 3 : Les autres formes de marchés imparfaits**

**A- Marchés contestables**

La théorie des marchés contestables a été développée par Baumol, Panzar et Willig dans les années 70.

La théorie s’appuie essentiellement sur l’idée selon laquelle la présence de concurrents **« potentiels »** à la production d’un bien empêche les entreprises déjà présentes sur le marché de faire des surprofits.

La théorie des marchés contestables cherche donc à montrer que les situations où il y a un petit nombre d’entreprises (oligopole) qui offrent le même bien peuvent être efficientes à condition que ces entreprises puissent être contestées par d’autres.

Ainsi, le rôle de l’Etat ne consiste pas à surveiller ou à imposer un certain nombre de contraintes d’ordre réglementaire aux entreprises qui tenteraient d’abuser de leur position dans tel ou tel secteur dont elles contrôleraient l’offre, mais à créer les conditions pour qu’elles puissent être contestées.

Comment contester ces entreprises ?

En fait, la théorie va s’appuyer sur l’une des hypothèses de Walras : la libre entrée et sortie des entreprises. Selon cette théorie, il est important que cette hypothèse soit réalisée.

Dans les marchés, on peut retrouvé un certain nombre de barrière, on peut les classer en 5 types :

* L’entreprise installée bénéficie d’avantage absolu en matière de coût de production.

Contrôle d’une meilleure technique de production (effet d’expérience). Détention de source d’approvisionnement tel un gisement pétrolier par ex, d’un réseau de distribution, d’importantes liquidités, meilleures distributions spatiales des activités.

* Un secteur où les économies d’échelles sont fortes est un secteur qui est naturellement barré.
* Le haut niveau des investissements de départ.

Ex : France Telecom, SNCF ou secteur aérien…

* Un fort degré de différenciation des produits.

Entrer sur un marché où les consommateurs ont des produits faits pour eux ou proches d’eux est très difficile.

* Les barrières institutionnelles.

Tout le système de réglementation des marchés qui souvent favorise *les grandes contre les petites entreprises*, ou les firmes nationales contre les firmes étrangères.

En éliminant ces barrières à l’entrée, ainsi que les barrières à la sortie (comme les coûts de sortie), on peut contester le marché.

Si le marché est contestable alors le nombre d’opérateurs sur le marché n’est pas important, le comportement concurrentiel n’est pas altéré.

Exemple de marché contestable : le cas du secteur aérien américain.

La déréglementation US à la fin des année 70 à permis d’éliminer les barrières à l’entrée comme : le principe de libre entrée, la liberté tarifaire, l’abolition des subventions croisées ; et les barrières de sorties comme : la possibilité de revente d’avions, la possibilité de redéployer des aéronefs sur d’autres marchés.

Le marché est donc devenu contestable ce qui à permis de baisser les tarifs aériens dés le début des années 80 (ce qui a d’ailleurs joué un rôle aussi important que les progrès techniques). Cela a aussi permis de remplacer la référence à la distance par la référence de la fréquentation. Il y a eu donc une augmentation de la fréquence des vols (grâce à l’innovation des navettes : exemple Paris-Toulouse). Par contre, cela a également permis l’accélération de la concentration des entreprises sur ce secteur.

XXX

XXX

XXX

XXX

XXX

**B- Modèle de Hotelling (cf polycopié sur le duopole- bien expliqué)**

Lorsqu’on est dans une situation de concurrence imparfaite, on peut jouer sur 2 leviers de commande :

* stratégie de prix
* stratégie de différenciation / localisation

Dans une stratégie de différenciation, on peut « éliminer » la concurrence en ayant une différenciation maximale (=éloignement de la concurrence).

Il existe une **différenciation verticale**, c’est-à-dire que les consommateurs ont les mêmes goûts mais pas les mêmes revenus ou pas les mêmes contraintes budgétaires.

Et une **différenciation horizontale**, c’est-à-dire que les consommateurs ont des goûts différents.

Les modèles les plus connus de différenciation sont classables en 2 groupes :

* Modèle qui s’intéresse à la localisation du producteur (modèle de Hotelling)
* Modèle plus général

En 1929, J. Hotelling a proposé un modèle (apparemment simple) où la différenciation des produits est caractérisée par la distance qui sépare les acheteurs des vendeurs.

Dans son modèle, Hotelling prend l’exemple d’une plage avec deux vendeurs de glace A et B.

Il suppose que le coût de déplacement d’un baigneur désireux d’acheter une glace est proportionnel à la distance parcourue (plus il marchera, plus le coût sera élevé).

Vendeur B

Baigneur

Vendeur A

Le modèle s’intéresse au cas où les vendeurs se déplacent. On remarque ainsi qu’au fur et à mesure que les vendeurs se rapprochent, la guerre des prix s’accentue. S’il se retrouve au même point, ils proposeront le même tarif, et pour qu’il soit d’équilibre, il faut qu’il soit nul comme dans le duopole de Bertrand.

Or, contrairement à ce qui se passe dans le modèle de Bertrand, le choix Pa=Pb=0 n’existe pas, puisque dans le cas où le vendeur A proposerait un prix égal à zéro, B n’aurait qu’à s’écarter un peu (en direction du baigneur) pour proposer un prix qui lui permettrait de faire des bénéfices. Il n’y a donc pas d’équilibre possible.

Ainsi, les marchands de glaces ont intérêt à se rapprocher s’ils sont relativement éloignés, mais ils ont également intérêt à s’écarter s’ils sont trop proches. Par conséquent, le modèle ne peut pas comporter d’équilibre.

**Chapitre 4 : Les oligopoles**

Oligopole simple :

C’est la confrontation de quelques « méga-firmes ».

Ex : secteur aérien avec la confrontation d’opérateur historique et de low-cost. En fait, on est passé à une situation de concurrence monopolistique à une situation oligopolistique.

La situation est différente dans l’hôtellerie, puisqu’on observe un passage d’un marché d’atomicité d’acteurs (très fortes concurrences) à une situation d’oligopole avec des firmes transnationales.

Dans le Tour operating, on assiste depuis 10 à un regroupement, concentration des acteurs. Ex : rachat par NF de TUI.

Il y a également des oligopoles différenciés.

Des oligoles à franges concurrentiels = coexistence d’entreprise de grosse taille, et PME familiales, start-up.

Face à cette situation d’oligopole, les entreprises ont des stratégies :

* stratégie d’accommodation
* stratégie de dissuasion, d’expulsion, de pénétration

Les duopoles sont des formes particulières d’oligopole

**Chapitre 5 : Les duopoles**

Conseil : lisez cette partie puis visionner les schémas des poly.

Un duopole c’est lorsque deux entreprises produisent un même bien et dont elles fournissent la totalité de l’offre.

Les modèles de duopole, comme tous les modèles économiques d’ailleurs, sont formés de trois ingrédients essentiels :

- un cadre institutionnel dans lequel sont prises en compte les décisions ;

- des stratégies des duopoleurs,

- des conjectures (suppositions, hypothèses) des agents.

**En ce qui concerne le cadre institutionnel**, les modèles du duopole supposent une très forte centralisation de l’information, mais aussi des offres et des demandes.

**Quant aux stratégies des duopoleurs**, elles reposent soit sur les prix, soit sur les quantités (on joue sur l’une des deux variables). Ainsi, dans le modèle de Cournot et de Stackelberg, les entreprises offrent des quantités de biens qui sont confrontées à la demande ; les prix résultent de cette confrontation, un peu de la même manière que dans le modèle du commissaire-priseur (on annonce une quantité d’offre, et le prix se fixe avec la confrontation des demandes).

Par contre, dans les modèles du duopole à la Bertrand, il est supposé que chaque entreprise affiche un prix pour le bien qu’elle offre, la demande s’adressant à l’une ou à l’autre, ou à toute les deux.

**A retenir :** Duopole à la Bertrand : on joue sur les prix. Duopole à la Cournot / Stackelberg, on joue sur les quantités.

**Les conjectures des entreprises** sont le dernier ingrédient des modèles du duopole ; en effet, avant de prendre sa décision, chaque entreprise doit d’une façon ou d’une autre, chercher à anticiper ce que va faire son concurrent. Les conjectures peuvent évidemment prendre une infinité de formes, les plus simples sont les conjectures à la Cournot.

Dans les modèles du duopole, il n’y a pas de raison pour que les entreprises fassent les mêmes conjectures ; ainsi, dans le cas étudié par Stackelberg, une des entreprises (le meneur) fait des conjectures rationnelles, l’autre (le suiveur) fait des conjectures à la Cournot.

Les solutions des modèles du duopole sont différentes selon le choix de ces ingrédients. Pourtant, c’est la relative simplicité du modèle de Cournot qui explique sa place prépondérante dans la pensée économique outre, le fait qu’il présente beaucoup de similitude avec le cas de la concurrence parfaite…

**A- Duopole de Cournot/Nash**

Le duopole de Cournot, c’est lorsque deux entreprises produisent un même bien sur la base de la conjecture à la Cournot (= « l’offre de l’autre est considérée comme une donnée, indépendante de mon propre choix »).

A partir de là, un duopoleur cherche à anticiper la réaction de son concurrent ; l’anticipation qu’il fait dépend de ses conjectures sur le comportement de l’autre.

Voir schéma…

La théorie de jeux et celle développée par Nash a pu approfondir le duopole de Cournot en le rendant mathématisable.

**B- Duopole de Bertrand**

En 1883, le mathématicien Joseph Bertrand va critiquer le modèle de Cournot. Il lui reproche d’avoir supposé que les entreprises agissent à travers les quantités offertes, et non à travers les prix qui sont supposées s’ajuster de façon à égaliser l’offre et la demande. Or selon Bertrand, il est plus judicieux de considérer que les entreprises commencent par prendre l’initiative de proposer un prix pour le bien qu’elles veulent vendre, avant de servir de demande qui se manifeste à ces prix.

**C- L’entreprise dominante et la frange concurrentielle**

L’industrie hôtelière n’est pas en oligopole pur. Il existe beaucoup de petites PME = frange concurrentielle. Elle ne s’oppose pas franchement aux grandes entreprises. Le pouvoir de marché de la ou des firmes dominantes est cependant atténué par l’existence de frange concurrentielle. Les firmes dominantes fixent elles-mêmes les prix du marché mais elles restent en concurrence avec cette frange concurrentielle. Elles détiennent également le monopole sur les innovations et les moyens de productions.

Soit on fait l’hypothèse d’une économie fermée (=nombre de PME fixe), soit on fait l’hypothèse d’une économie ouverte. L’entreprise dominante tient compte de ces PME mais elle n’a aucun moyen de contrôle sur elles car ce ne sont pas des filiales.

Si la firme dominante fixe un prix élevé, la frange concurrentielle va augmenter sa production pour tenter de faire baisser le prix d’équilibre à un prix inférieur au prix de la firme dominante.

Pour chaque niveau de prix, la firme dominante détermine la demande. Plus la firme dominante à des avantages, plus sa part de la demande est élevée.

Exemple de frange concurrentielle : les start up.

**AVANT-PROPOS :**

Souvenez-vous que l’une des hypothèses de la CPP, est la libre entrée/sortie du marché. L’économie industrielle est une branche de l’économie qui va s’intéresser plus particulièrement à cette hypothèse. Donc, lorsqu’on parle d’industrie touristique, on doit penser à l’économie industrielle et donc à la partie qui va suivre.

**Chapitre 6 : Les fondements de la compétitivité concurrentielle**

Définition de la compétitivité :

La compétitivité est une aptitude pour une entreprise à faire de la concurrence, c’est du management. C’est la capacité de l’entreprise de durée sur le marché contre la concurrence. Production, coût, rendement sont la base de l’organisation de la firme. Rappelons que le but de la firme est de maximiser la quantité produite.

L’entrepreneur doit savoir combiner au mieux les différents facteurs de production pour avoir la meilleure production. A CT, il faut différencier la production de la capacité de production.

Ex : 1 transporteur aérien.

* passager : - on mesure en nombre de passager

- on mesure en nombre de Km parcourus

- fret : - en tonnes

- *en TKT*

*Il existe un taux de remplissage (comme dans l’hôtellerie).*

*Il existe des transports réguliers et non-réguliers. Les réguliers concernent les grandes compagnies à réseau et les low-cost.*

*Il existe également les non-réguliers et les charters.*

Si l’on prend le cas de l’hôtellerie :

* nombre de nuitée = volume de production
* nombre de chambre disponible = capacité de production

Il existe également comme indicateur le taux d’occupation.

La production totale de l’entreprise n’est pas linéaire. Elle dépend des différents facteurs de production.

Exemple du laboureur : c’est la loi des rendements d’échelle décroissants. Si on utilise davantage de facteurs de production, la productivité va diminuer.

Plus il existe de laboureurs, plus on produit, mais chaque laboureur produit moins à lui tout seul.

Les facteurs de production ont un coût. Si une firme veut augmenter sa production, elle va augmenter ses facteurs de production : achat de machines, emploi de nouvelles personnes.

Donc si la production totale augmente, alors le coût total augmente. Car la baisse de la productivité entraîne des coûts plus importants.

(si les rendements diminuent, augmentation des coûts moyens).

A CT, les capacités de productions sont fixes, c’est le contraire à LT.

**Economie d’Echelle et Déséconomie d’Echelle :**

Déséco d’echelle

Eco d’echelle

**CM**

**PT**

**Rendement d’échelle**

Décroissants

Constants

Croissants

* CM à CT diminue 🖝 Rendements d’échelle augmente 🖝 Economie d’échelle
* CM à LT augmente 🖝 Rendements d’échelle diminue 🖝 Déséconomie d’échelle

La taille optimale de la firme n’est pas forcément la taille maximale. Il existe en effet, un coût pour le « gigantisme » avec par exemple trop de bureaucratie.

Les coût fixes constants à CT sont indépendants du niveau de production à CT (exemple : peu importe le niveau de production d’un Hôtel, les lits, les bureaux restent relativement stable à CT).

CM = CF / Q = coût fixe moyen

Cm = coût marginale = c’est le coût pour la fabrication d’une unité supplémentaire.

Le point mort pour une industrie dont les CF sont importants est le niveau de production pour lequel le profit est nul.

Le seuil de rentabilité est le niveau de prix qui annule le profit c'est-à-dire qu’il correspond au coût moyen.

Coût fixe = dépense d’installation, d’infrastructures.

Exemple : Station de sport d’hiver qui s’équipe de façon très lourde. Endettement de la station lié au CF.

Plus l’activité est capitaliste, plus les coûts fixes sont importants. Cela porte atteinte à la rentabilité sans que ce soit significatif d’une mauvaise ou bonne gestion. Par contre, les charges d’exploitations, le résultat brut d’exploitation sont des indicateurs de la gestion de l’activité.

Représentation graphique du point mort :

Coûts

Courbe de RT

et revenus

CT = CF + CV

CF

Production

Pt mort

Le but des facteurs de production est des faire croître les recettes. Les coûts moyens qui décroissent à LT permettent des rendements croissants à LT.

Dans l’industrie du tourisme, on est confronté à des rendements croissants. L’industrie touristique est en présence d’externalités, elle génère des économies de dimension, des effets d’apprentissage (ou rendements dynamiques croissants).

**Les rendements croissants dans l’industrie touristiques prennent en compte différents facteurs :**

1. Les externalités.
2. Economie de dimension.

* économie d’échelle (sociale et économique)
* économie d’envergure ou économie de variété
* *économie de maillage*
* économie de réseau

1. Effets d’apprentissage/ d’expérience.

* learning by doing
* learning by using
* les facteurs susceptibles d’accroître la production du travail (formation, incitation).

1. **Externalités :**

Les externalités ce sont des retombées d’une activité, d’une consommation liées soit à l’activité de production de l’entreprise, soit à l’acte de consommation lui-même.

Les externalités ne sont pas prise en compte dans l’économie, car difficilement calculable, par contre les coûts sont supportés par l’ensemble de la communauté.

Exemple : le coût de l’alcoolisme n’est pas intégré dans la comptabilité des entreprises de la viticulture.

Il existe des externalités positives de productions

Externalités négatives de productions

Externalités positives de consommations

Externalités négatives de productions.

Externalité (application au tourisme) :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Type** | **De production** | **De consommation** |
| **Positive** | L’entreprise bénéficie de l’infrastructure et du cluster touristique.  L’entreprise génère des retombées positive sur le territoire : « fertilisation, emploi, revenu, flux touristique ».  Pb : incitation à la production et à l’innovation insuffisante (les pouvoirs publics doivent y remédier, défiscalisation, partenariat public/privé). | Externalité de réseau :  Cercle vertueux, rendements croissants d’adoption :  Fréquentation 🖝 notoriété 🖝 attractivité 🖝 fréquentation.  🖝 incitation des entreprises aux regroupements :   * volontaire (ex : Logis de France) ; réseau et alliances (hut & spok, skyteam). * Concentration.   Pb : insuffisance prise en compte des retombées positives par chaque opérateur. Tendance à générer un comportement d’attenteur.  🖝 **Nécessité d’une politique de promotion touristique.** |
| **Négative** | L’entreprise consomme des ressources environnementales difficilement reproductibles et détriments des besoins alternatifs de la population locale (eau, terrain…)  Transformation de l’emploi local (servilité, mercantilisme), transformation des mentalités.  🖝 **nécessité d’un développement touristique durable.** | Risques d’encombrement, de tensions, d’insécurité, d’épidémies.  Risques économiques (les prix augmentent en haute saison 🖝 tension inflationniste)  Développement de comportements opportunistes (liés à l’économie de cueillette)  Pb : Pb de renouvellement des flux.  🖝 **Nécessité d’une planification touristique.** |

1. **Economie de dimension :**

* **Qu’est-ce qu’une économie d’échelle ?**

(Voir plus haut)

**A retenir :** Dans une économie d’échelle, plus on produit, plus le coût moyen diminue.

Ne se retrouve pas vraiment dans le secteur touristique car celui-ci reste peu capitalistique.

**Exemple :** Vous avez une entreprise de fabrication de vélo entièrement automatisé par une machine qui vous coûte 1 million d’euros (= coût fixe). Si avec cette machine, vous produisez 1 vélo, le coût moyen de la fabrication de ce vélo est de CM = CF/Q = 1 million d’euros. Ca fait cher le vélo !

Mais plus vous produisez des vélos avec cette machine, plus votre coût moyen diminuera. Si vous produisez 1 million de vélo avec cette machine, le coût moyen sera de 1 euro (ouf, on est sauvé !).

* **Qu’est-ce qu’une économie d’envergure ?**

L’économie d’envergure se caractérise par le fait qu’une entreprise qui « fabrique » plusieurs produits réalise des économies alors que si ces produits avaient été fait par plusieurs entreprises, les coûts auraient été plus importants.

Sur un marché, plus il y a de la différenciation, plus il y a une logique d’économie d’envergure.

L’économie d’envergure est plus efficace si les entreprises sont grandes.

**A retenir :** Une économie d’envergure est une économie où il est plus intéressant de fabriquer dans la même entreprise plusieurs produits du fait d’un capital fixe commun important (personnel, actifs incorporels comme la marque, l’enseigne).

L’économie d’envergure est très présente sur le marché touristique.

**Exemple :** Vous possédez une chaîne d’Hôtel. Or dans le marché de l’hôtellerie, il y a différents « produits » (clientèle d’affaire, clientèle touristiques, …). Votre chaîne d’hôtel, fort de son capital fixe (hôtels, personnel, marque) va s’intéresser à tous ces « produits ». Vous faîtes des économies d’envergure.

* **Qu’est-ce qu’une économie de maillage ?**

?????

* **Qu’est-ce qu’une économie de réseau ?**

L’économie des réseaux met l’accent sur la présence d’importances externalités positives dans un certain nombre d’activités où les acteurs ont des relations durables entre eux. Dans une économie de réseau, on se sert de l’infrastructure de son réseau pour faire des économies.

On cherche constamment les externalités positifs de son réseau pour faire des économies.

L’exemple auquel on songe en premier est celui de réseau téléphonique : détenir un téléphone n’a d’intérêt que si d’autres en détiennent un aussi, et s’il y a des lignes qui mettent tout le monde en relation. L’externalité positive provient ici du fait que la satisfaction de chacun augmente avec le nombre d’abonnés ; elle est l’opposé de l’externalité négative qui résulte des encombrements, tels que les embouteillages.

Un autre type de réseau qui est à l’origine de fortes externalités positives est celui qui résulte de l’utilisation par beaucoup de personnes d’objets durables de la même marque. L’externalité provient ici de l’existence d’un plus grand « réseau » de distributeurs, ce qui permet des gains de temps et en déplacements lorsqu’il faut réparer ou modifier l’objet acheté.

L’existence de normes et de labels différents pour des produits similaires en tout point est également à l’origine d’effets de réseau non négligeable : c’est le cas par exemple des Logis de France et de leur label. Dans ce cas, le degré d’intégration est plus minime.

Les transports sont aussi à l’origine d’importants effets de réseau, avec leur organisation sur la base de nœuds ou de plaques tournantes ; l’exemple des réseaux routiers et ferroviaires est significatif.

On peut multiplier les exemples ; mais ils ont tous un point commun des coûts fixes importants au départ (infrastructure, mise en place du réseau, mise au point des réseaux techniques) et des gains collectifs qui augmentent avec le nombre de participants.

**Retenir :** Pour retenir facilement cette notion d’économie de réseau, il suffit de prendre les deux mots. « Economie » signifie qu’on a quelque chose à gagner. Un « réseau », c’est un système d’acteurs qui sont reliés entre eux. Une économie de réseau est donc le gain obtenu par les entreprises grâce à leur relation entre eux.

1. **Economie d’apprentissage/d’expérience :**

**A retenir :** L’idée d’économie d’apprentissage est qu’avec l’expérience engendrée par son activité l’entreprise va diminuer ses coûts de production.

**Exemple** **:** Un ouvrier qui fabrique un vélo (!!) mettra moins longtemps à le fabriquer lorsqu’il aura davantage d’expérience.

Using by doing :

Un TO. Plus un TO, plus une destination, plus il est au courant des personnes à qui s’adresser.

Coût moyen

Courbe d’expérience

CA

Volume cumulé de la p°

Dans l’industrie hôtelière, les performances peuvent être contrecarrées par le turnover et les emplois saisonniers. Il n’y a donc pas d’effet d’expérience.

Learning by using :

C’est l’effet d’expérience qui découle de l’utilisation de certaines technologies ou de certains matériel.

Mais cela peu amener à des paradoxes, comme celui de Solow (1987) : « on trouve des ordinateurs partout sauf dans les statistiques ».

Les facteurs susceptibles d’accroître la production du travail (formation, incitation) :

S’il n’y a pas de reconnaissance du salarié et de son travail, le personnel va moins bien s’impliquer dans le travail.

L’incitation au travail est donc important, la notion d’identité est également importante. Les gens ne s’impliquent que s’ils s’identifient.

La question du transfert des compétences est importante en particulier dans le tourisme.

Exemple : Le savoir-faire de NF est il transférable à TUI ?

Le rapprochement d’équipe de travail qui avait l’habitude d’être en situation de concurrence peuvent elles bien s’entendre du jour au lendemain ?

**Les coûts dans le tourisme**

1. **Les coûts dans l’hôtellerie.**

Voir les polycopiés…

Tableau des ratios des hôtels sans restaurants.

VA = production – consommation intermédiaire

Les consommations intermédiaires sont l’ensemble des achats de matières premières, de produits finis, énergétiques utilisés dans la production.

VA / CA = taux de valeur ajoutée.

Certaines entreprises produisent plus de VA que d’autres. Par exemple, dans l’hôtellerie, le taux de valeur ajoutée est plus important dans l’hôtellerie indépendante que dans l’hôtellerie de chaîne.

Mais la productivité du travail est meilleure dans l’hôtellerie de chaîne. Plus on monte en gamme, plus la productivité car les prix sont plus fort.

Indicateur de productivité dans l’hôtellerie : nombre d’employés/chambre.

Le nombre de salarié par chambre augmente avec le niveau de gamme. Mais le différentiel de prix reste plus fort que le différentiel de coûts.

Investissement / VA = coefficient marginal de capital.

L’hôtellerie de chaîne est plus capitalistique que l’hôtellerie indépendante. Plus on monte en niveau de gamme, plus l’intensité capitalistique est forte.

Valeur relative par rapport aux données :

- CA / personnes occupées dans l’hôtellerie de chaîne est supérieur de 50 % à celui de l’hôtellerie indépendante.

- Les coûts salariaux sont supérieurs dans l’hôtellerie de chaîne par rapport à l’hôtellerie indépendante.

- Part des non-salariés est plus fort dans l’hôtellerie indépendante.

- Taux de temps partiels est plus fort dans l’hôtellerie indépendante.

Evolution de la production, de l’emploi, des investissements et du capital fixe net de la branche « Hôtel et restaurants ».

FBCF (formation brute de capitale fixe)

Il y a eu une augmentation de la branche hôtellerie/restauration en France sur ces 2 décennies.

L’emploi est passé en 20 ans de l’indice 100 à l’indice 150.

Quand l’emploi gagne 50% en 20 ans, les équipements installés sont multipliés par 5,5.

L’industrie hôtelière est de plus en plus capitalistique.

L’industrie hôtelière est de moins en moins une industrie de main-d’œuvre. On passe d’une hôtellerie artisanale à une industrie capitalistique.

Les économies d’échelle se trouvent face à 5 grandes limites :

* caractère non automatisable des activités
* difficulté des organisations de travail
* impossibilité de stockage
* contenu relatif du métier
* petites séries adoptées à une grande variété des besoins

1. Le coût d’installation de création (voir poly)
2. Le coût d’exploitation (voir poly)
3. **Structuration des coûts dans le transport aérien.**

(Voir documents envoyés par le prof)

Rappelons que les principaux coûts sont :

* les coûts de personnel
* les coûts d’entretiens des avions
* les coûts de distributions des billets (environ 15 à 20 % des coûts, il y a 20 ans, aujourd’hui 7 % grâce aux nouvelles technologies).

Les marchés aériens doivent s’apprécier en termes de ligne.

Les barrières à l’entrée sur le low-cost ne sont pas si importantes que ça. Par contre, sur les lignes long courrier, les barrières sont plus importants. Les low-cost ne se positionnent donc pas sur le long courrier.

C’est pour cette raison qu’Air France est en situation de monopole sur le marché des Antilles.

Les coûts par ligne :

Plus la logique Hubs and Spokes se développe, plus les enjeux d’accès aux hubs sont importantes.

Les grandes compagnies qui contrôlent des hubs entrent en générale dans une stratégie monopolistique ou oligopolistique.

Il existe 2 logiques :

Recherche de position dominante, intermodalité entre différents réseaux = logique des grandes compagnies Hubs.

Logique de concurrence frontale, compétitivité par les coûts (par réduction) = logique des low-cost, aéroports secondaires.

Les coûts par ligne :

* coûts directs d’exploitation : voir poly
* coûts indirects d’exploitation : voir poly

Plus un produit est complexe, plus il risque d’y avoir des problèmes de coordination, de coopération.

L’intégration verticale permet d’assurer ses sources en amont et ses débouchés en aval.

De plus en plus, aujourd’hui, on assiste à un recentrage des entreprises vers leur métier de base afin de mieux contrôler leurs coûts.

Internet permet de nouvelle forme d’intégration, comme l’intégration diagonale (Oliana Pum)

Ex : Réseau Amex qui permet :

L’achat de billets d’avion

+ location de voiture

+ entrée à Orlando

+ accès au fichier client

xxx

Question de fond : qu’est-ce qui se développera le plus dans le futur ?

Long courrier = gros porteur

Moyen courrier = avion moins gros.

Au début des années 2000’s, on a assisté à un recentrage des voyages intra régional. Mais la dynamique du long courrier reste importante.

Structure des coûts des compagnies charters :

faiblesse des coûts fixes (dont coûts indirects d’exploitation)

Structure des compagnies traditionnelles (air France..) :

Importance des coûts d’équipage

Structure des compagnies low-cost (Ryanair, Easyjet…) :

Faibles coûts des équipages. Les coûts faibles permettent à un public qui n’avait pas accès à l’avion d’y avoir accès.

Interdiction des syndicats chez Ryanair.

Mais sur le plan de la sécurité, les compagnies low cost sont irréprochables.

Agressivité commerciale (comme dans la grande distribution).

Les compagnies low-cost utilisent leur pouvoir de marché pour obtenir des conditions favorables auprès des aéroports régionaux.

Ex : Ryanair et aéroport de Charleroi.

1. **Structuration des coûts pour le TO et les AV.**

Structure de coût moyen d’un forfait à l’étranger vendu par un TO :

Coût de transport : 40 %

Amt des bâtiments : 15 %

Frais de personnel : 9%

Repas : 7%

Frais de séjour divers : 6%

Hébergements du TO : 7 %

Distributeur : 12 %

**Evolution des prix dans le secteur du tourisme**

Les prix des produits touristiques reflètent la saisonnalité. Il y a une hétérogénéité de l’évolution des prix des différents produits touristiques. L’hétérogénéité est dans le temps et dans l’espace.

Il existe également une tension inflationniste dans les stations touristiques et un impact sur les prix de l’immobilier.

Pour moi, le plus important lorsqu’on fait de l’économie et lorsque vous serez face à votre copie au moment des partiels :

L’économie est une chose curieuse que même les économistes ont du mal à cerner.

Si vous pensez ne rien comprendre en économie (comme je l’ai tellement entendu en cours), je vous rassure, même les illustres économistes dont on reprend les théories ne savent en réalité pas grand-chose sur la réalité des faits économiques.

Ainsi, Stiglitz pourtant prix nobel d’Economie et conseiller de la Maison Blanche avait dit que l’Argentine était le modèle de la stabilité économique dans les pays du sud et le considérait comme le modèle à suivre. Manque de peau, l’année suivante, l’Argentine connaissait la plus grande crise économique de son histoire et une faillite financière sans précédent… Bien vu !

J’aime particulièrement la conclusion du livre de Alain Minc, Les prophètes du bonheur, édition grasset (que je conseille pour une lecture après partiel), l’économie se résume selon lui à : « bricoler, encore bricoler, toujours bricoler… »

Donc si j’ai un conseil à donner pour les partiels lorsqu’il s’agira d’un sujet d’ordre économique, si vous sentez que les notions économiques vous échappent, l’analyse et le bon sens sont plus que suffisants.

Comme dirait Einstein, « l’imagination est plus importante que la connaissance, » et dans l’économie encore plus qu’ailleurs. Preuve en est l’origine des économistes les plus renommés actuellement, qui sont en majorité des philosophes, des psychologues, des ingénieurs, des dirigeants d’entreprises, des sociologues, des mathématiciens (cf prix Nobel 2005 d’Economie)…

Bon bricolage et no stress…