

2011-10-25

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Différenciation verticale/horizontale dans le cadre de la concurrence monopolistique

par Francesco Di Comite, Jacques-François Thisse et Hylke Vandenbussche

NBB Working Paper No 216 – Research Series

Dans cette étude, trois chercheurs de l'UCL examinent si et comment « les prix et les goûts » diffèrent suivant les pays. Lorsqu'une entreprise exporte l'un de ses produits vers plusieurs autres pays européens ou non européens, dans quelle mesure ce produit est-il vendu à un prix différent et les quantités vendues par habitant sont-elles comparables? L'étude ne se penche pas tellement sur les prix et les quantités dans l'absolu, mais sur le classement par rapport à d'autres produits comparables. En d'autres termes, les chercheurs comparent un kilo de pralines d'une certaine marque sur le plan du prix et de la quantité vendue au prix et à la quantité de pralines comparables vendues par d'autres marques à l'étranger. La comparaison consiste à déterminer quelle marque de pralines est la plus chère et laquelle est la moins chère, et à voir si ce classement des prix dans chaque pays où sont vendues des pralines est le même ou diffère d'un pays à l'autre. Les quantités vendues font l'objet de la même comparaison.

Les résultats de l'étude sont plutôt surprenants. La principale conclusion est que le classement des prix reste relativement identique, quel que soit le pays de vente. Autrement dit, un kilo de pralines chères d'une certaine marque est souvent également la marque plus chère dans un autre pays, tandis que les pralines les moins chères dans un pays sont souvent également les moins chères dans un autre pays. Le classement des prix de produits comparables s'avère être très stable. Ce n'est toutefois pas le cas des quantités vendues. Alors que les pralines plus chères se vendent très bien dans certains pays, ce n'est pas le cas dans d'autres pays. Par ailleurs, les pralines les moins chères ne sont pas toujours celles qui se vendent le mieux. Dans certains pays, les pralines chères se vendent mal et les pralines moins chères bien, alors que, dans d'autres pays, il se fait que les pralines chères se vendent bien alors que les versions moins chères se vendent plus difficilement. Le classement des quantités vendues s'avère donc très instable.

Afin de comprendre ces résultats empiriques, les chercheurs élaborent un modèle théorique intégrant de nombreux paramètres, tels que les coûts de production, la qualité des produits, la superficie du pays, le revenu des consommateurs et la concurrence sur le marché local. Ils démontrent que ce modèle théorique ne peut établir de prévisions exactes concernant les quantités vendues que si l'on prend en considération des « différences de goût » entre les pays et les produits, outre les paramètres mentionnés à cet égard. Seules les différences de goût peuvent expliquer les différences importantes que l'on constate empiriquement dans les quantités vendues de produits comparables. L'introduction de « différences de goût » entre les pays et les produits est un élément neuf par rapport aux modèles existants et accroît l'exactitude de la prévision, ce qui confère à cette étude un caractère particulièrement innovant.