

Licence d'éco-finance et de gestion
Microéconomie, L2S3

Cours 10 :
**Discrimination
au second degré**

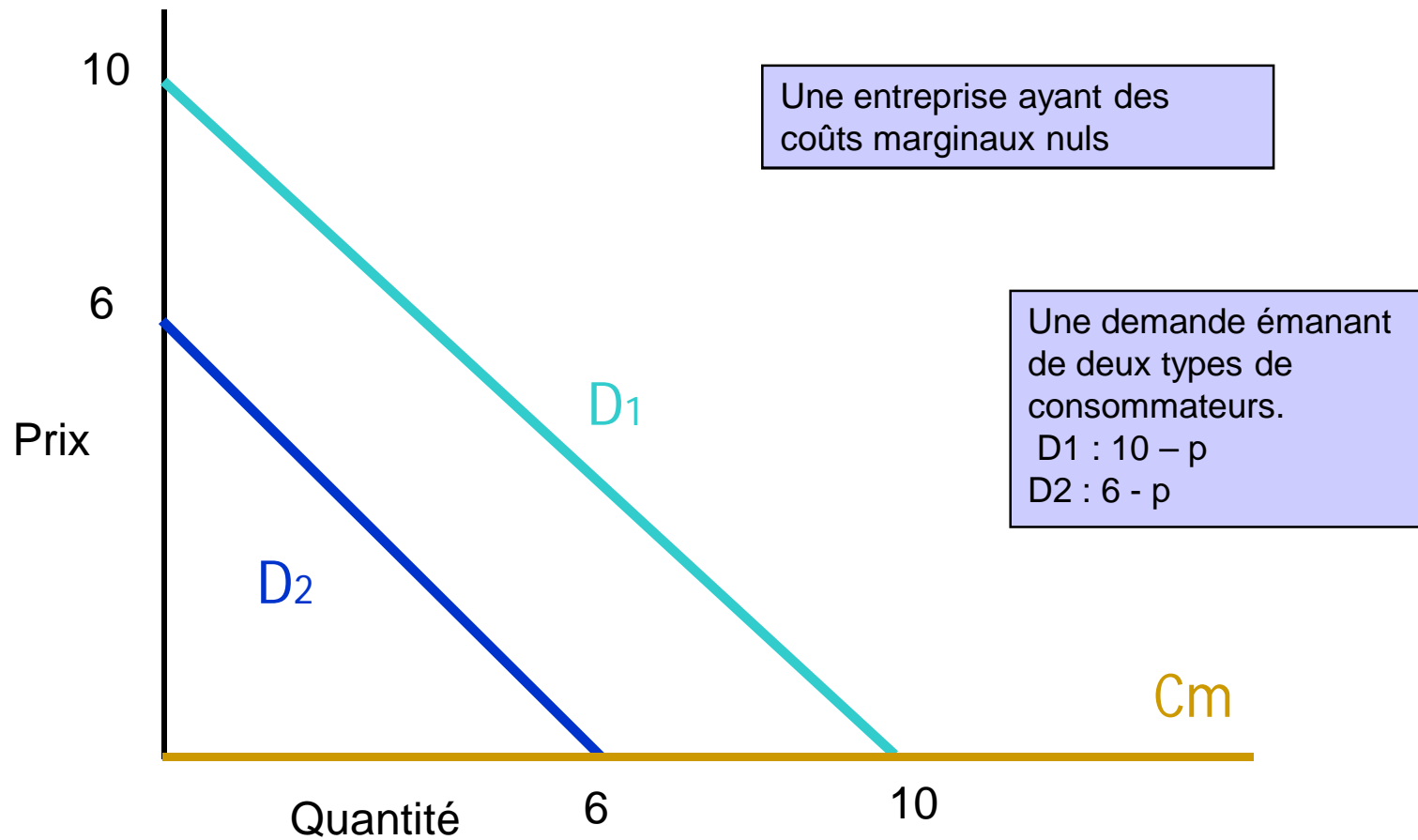
La discrimination au second degré

- Discrimination au premier degré : le producteur peut identifier chaque consommateur et faire une offre spécifique (pas de prix unitaire fixe).
- Discrimination au second degré : le producteur connaît les types de demande des consommateurs. Les mêmes offres doivent être accessibles à tous (contrainte légale ou matérielle).
- Consommateurs intéressés à l'achat de plusieurs unités avec prix de réserve décroissant.
 - Exemples : eau, électricité, gaz.

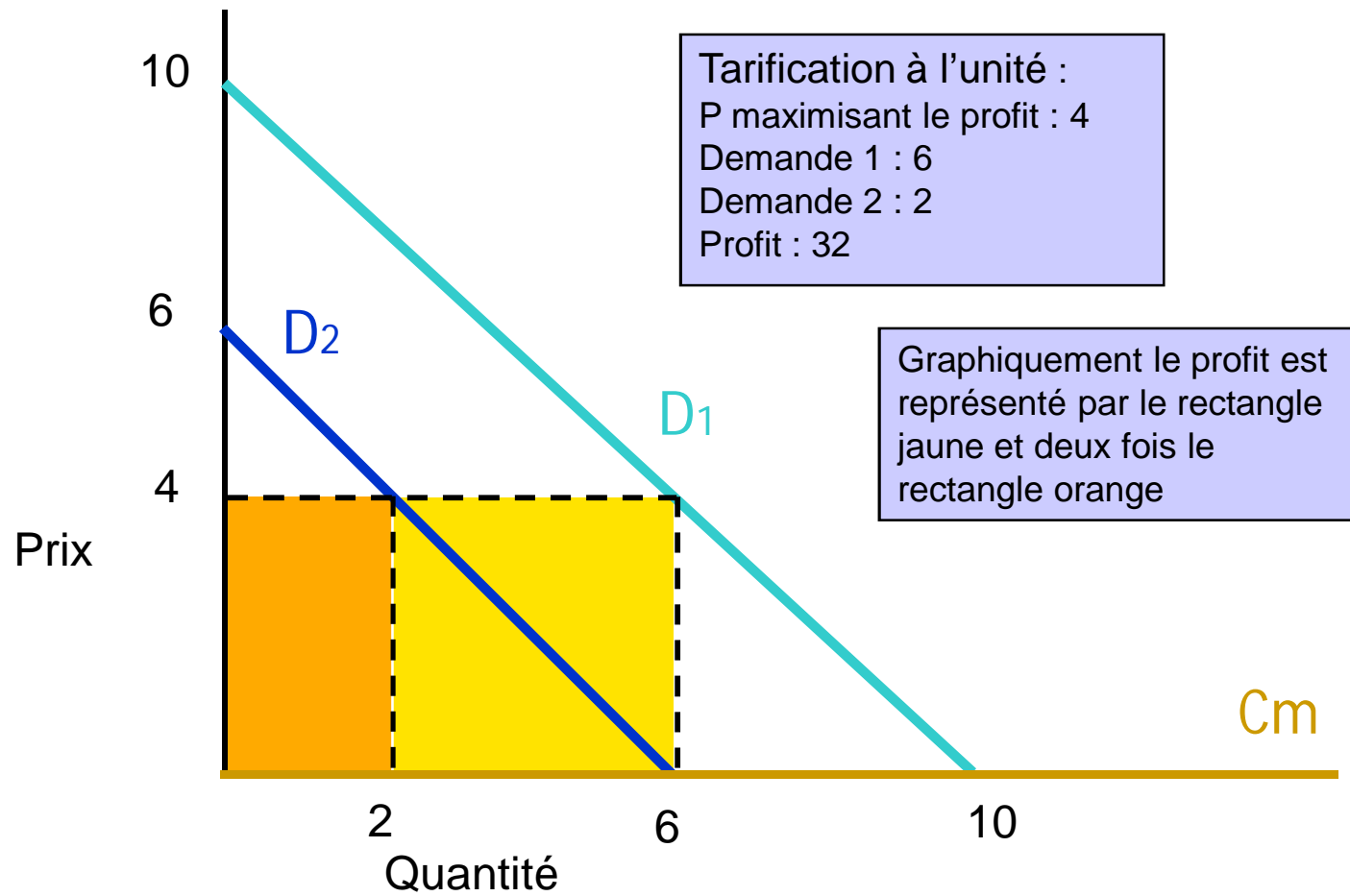
La discrimination au second degré

- La discrimination au second degré prendra la forme d'offres (prix ; quantité) sans prix unitaire fixe de façon à ce que les consommateurs s'auto-sélectionnent et choisissent les offres qui leurs sont destinées.
- Exemples de discrimination au second degré :
 - Abonnements téléphonie mobile
 - Produits alimentaires (16 ou 4 yaourts ...)
 - Cartes de cinéma

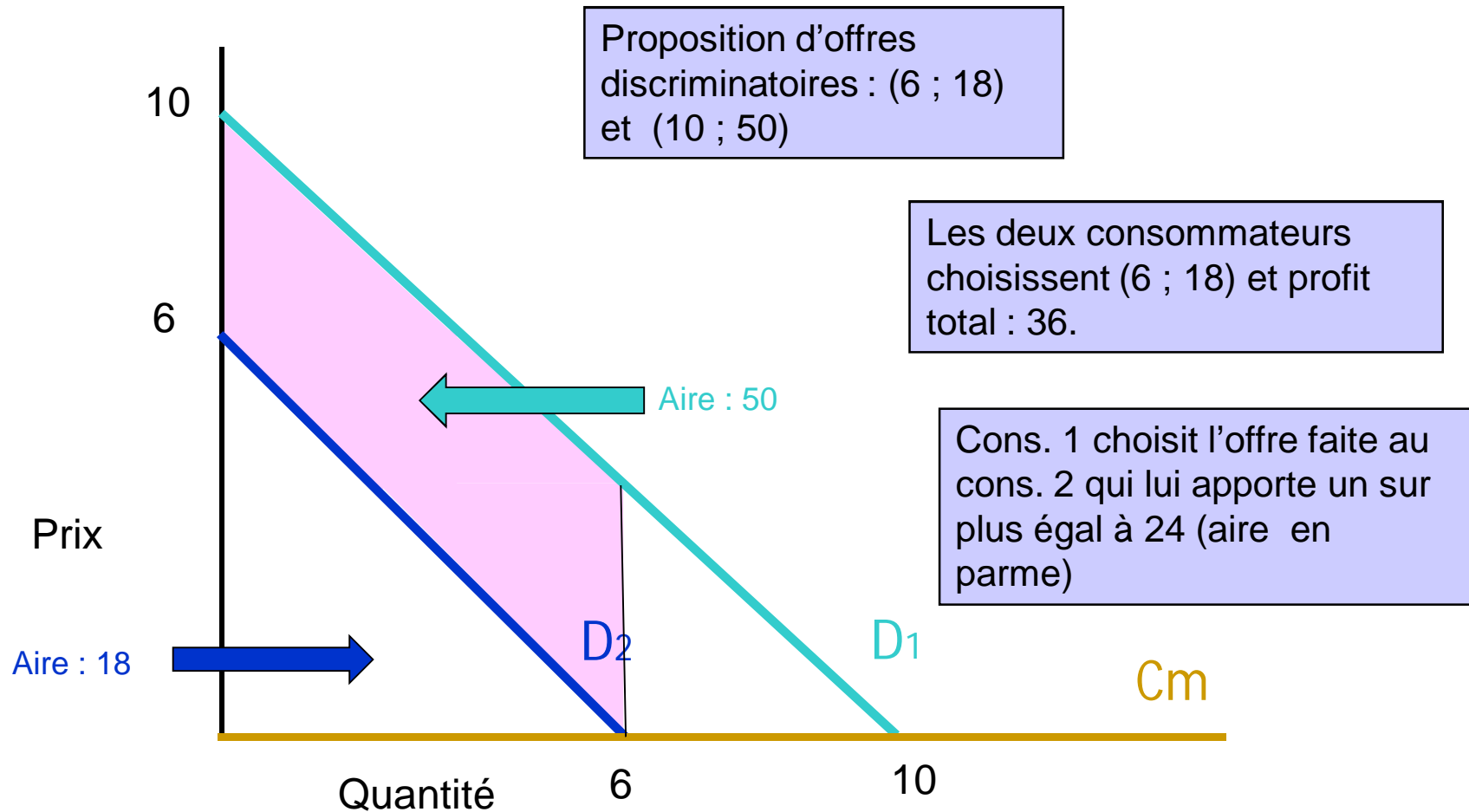
Exemple – Éléments



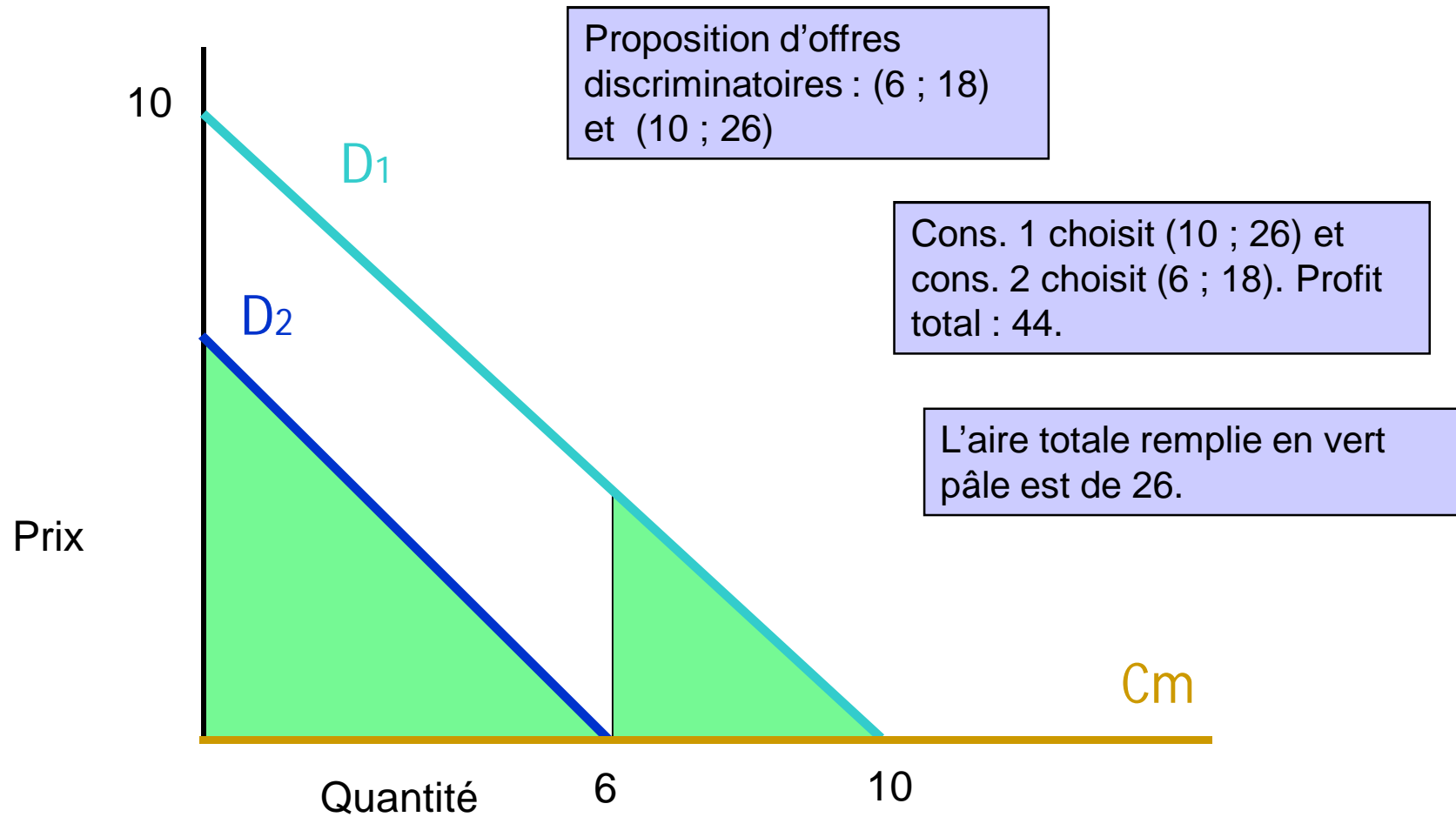
Exemple – hors discrimination



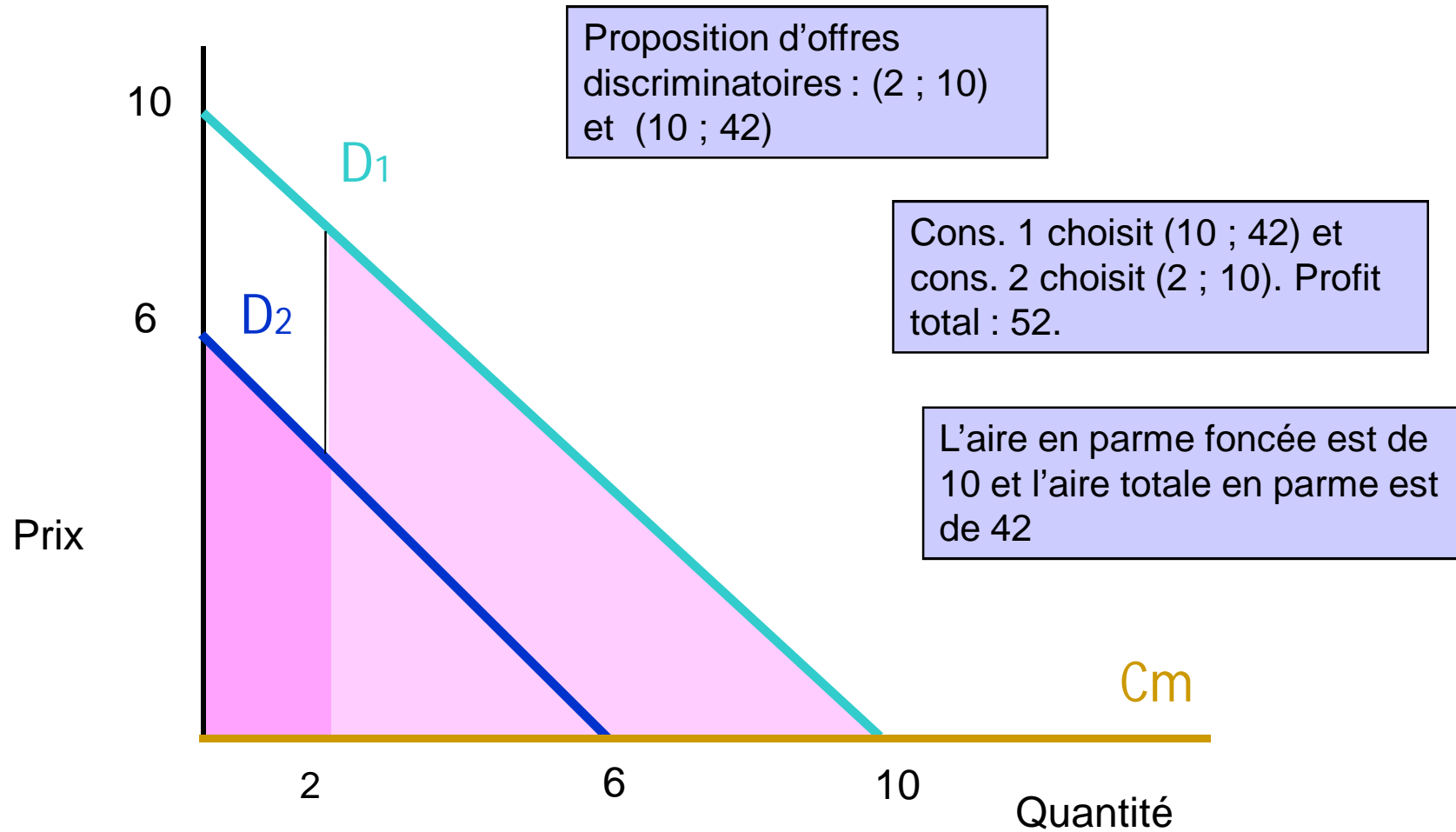
Exemple – Essai de discrimination



Exemple - Améliorations



Exemple - Solution



La discrimination au second degré

- Afin de pouvoir faire une offre à un prix plus élevé au consommateur ayant une demande haute, l'offre fait en direction des consommateurs ayant une demande faible est volontairement réduite.
- Illustration : les différentes classes dans les trains avec inconfort volontaire (3^e classe, aéroport ou gares excentrées) où qualité remplace quantité.

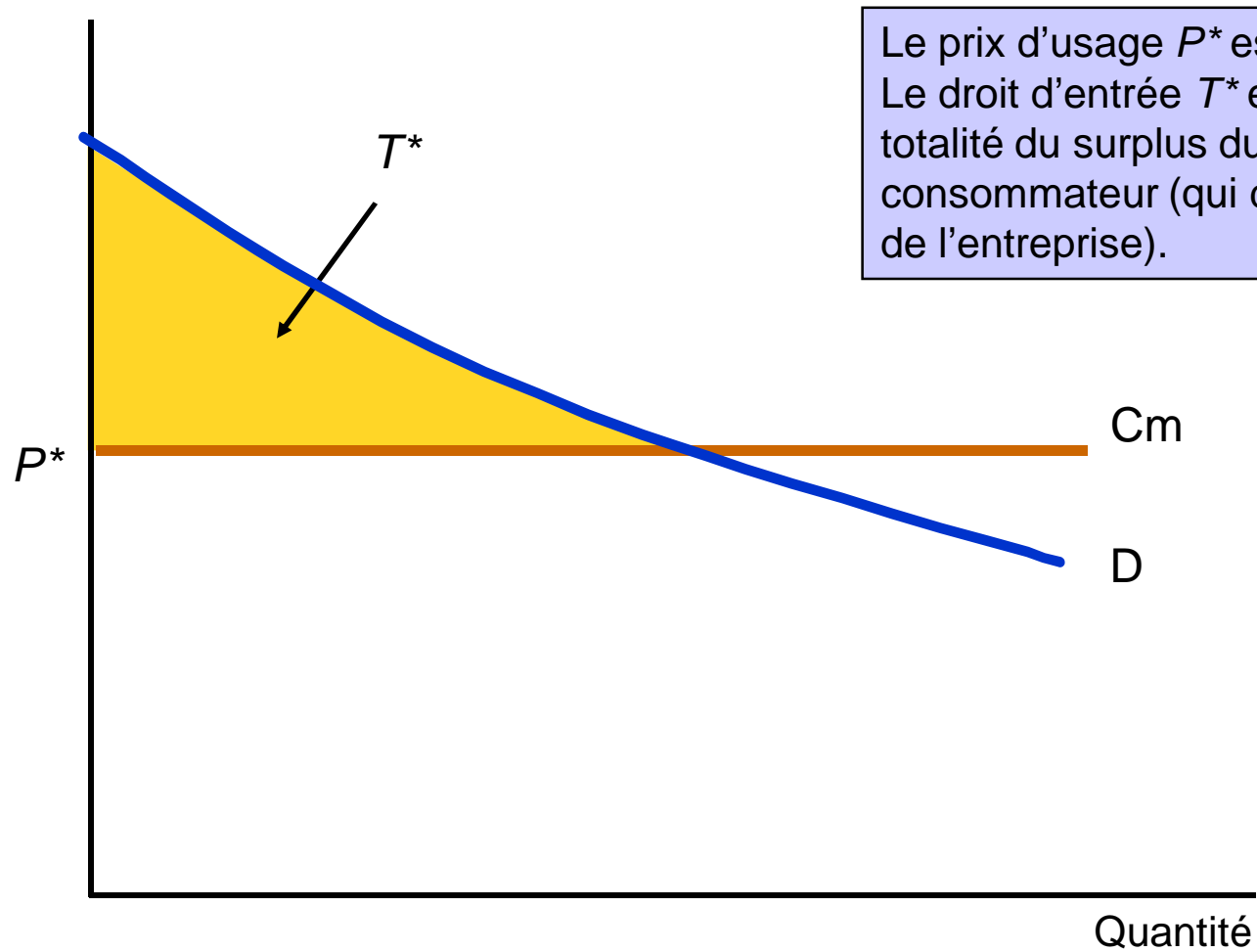
La tarification binôme

- La **tarification binôme** consiste à faire d'abord payer aux consommateurs un droit à acheter ultérieurement le produit (droit d'entrée), puis à leur facturer en plus chaque unité supplémentaire consommée (prix d'usage) :
 - Exemple : parc d'attractions, parcours de golf, téléphone...

La tarification binôme

- Le problème de l'entreprise est de fixer le **droit ou prix d'entrée** (T) et le **prix d'usage** (P) :
- En particulier, l'entreprise doit-elle fixer un droit d'entrée élevé et le prix d'usage bas ou l'inverse ?
- Hypothèse 1 : un seul consommateur.
 - On suppose que l'entreprise connaît la courbe de demande du consommateur.
 - L'objectif de l'entreprise est toujours de capter la plus grande part possible du surplus du consommateur.

La tarification binôme avec un seul consommateur

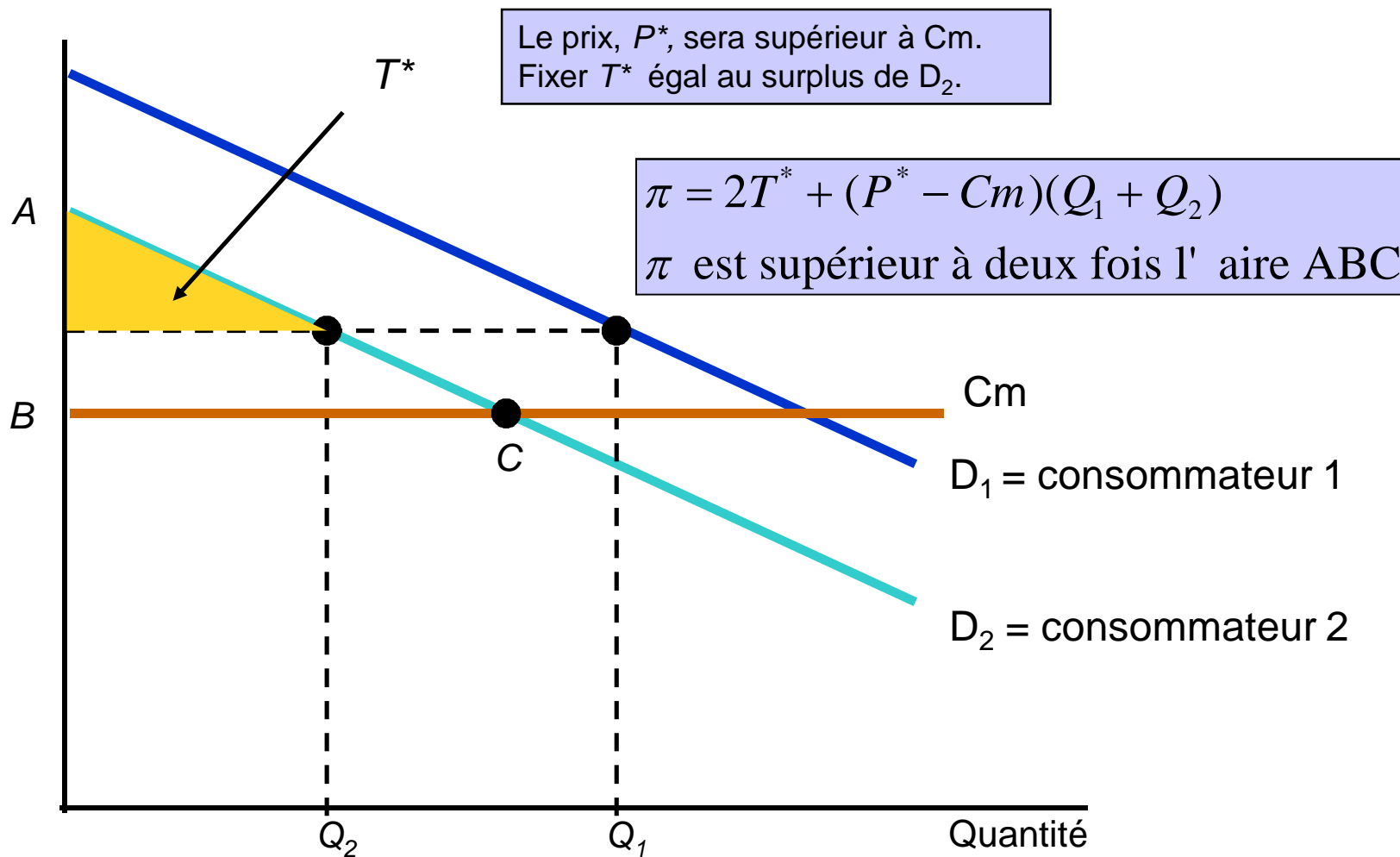


Le prix d'usage P^* est égal à C_m .
Le droit d'entrée T^* est égal à la totalité du surplus du consommateur (qui devient le profit de l'entreprise).

La tarification binôme avec deux consommateurs

- Hypothèse 2 : deux consommateurs.
- On suppose aussi que l'entreprise ne peut fixer qu'un seul droit d'entrée et un seul prix d'usage.
- Elle ne va plus fixer le prix d'usage égal à C_m .
 - En effet, elle ne pourrait pas fixer un droit d'entrée plus élevé que le surplus des « petits » consommateurs.
 - L'entreprise ne peut récupérer tout le surplus généré par la vente d'une unité en plus: elle ne peut extraire tout le surplus des « gros consommateurs »
 - En conséquence, $R_m \neq$ Demande
 - Cette stratégie ne serait donc pas la plus profitable.

La tarification binôme avec deux consommateurs



La tarification binôme avec deux consommateurs

- Hypothèse 2 : deux consommateurs.
- L'entreprise a intérêt à :
 - Fixer un prix supérieur à C_m
 - Cela dégrade l'offre des « petits consommateurs »
 - Cela permet de faire payer plus aux « gros consommateurs » (la différence de dépense entre les deux dépend de C_m)
 - Faire payer un droit d'entrée égal à la part restante du surplus du consommateur ayant la demande la plus faible.
 - Cela revient à dégrader l'offre du consommateur à faible demande pour pouvoir extraire plus de surplus du consommateur à forte demande.
- L'entreprise a besoin de connaître les courbes de demande.

La tarification binôme

- Mise en pratique de la tarification binôme :
 - Demandes similaires : choisir P proche de C_m et T élevé.
 - Demandes différentes : choisir P élevé et T bas.
- Exemples :
 - Les parcs Disney ont une stratégie d'un droit d'entrée élevé et d'un prix d'usage nul.
 - Les rasoirs Gillette sont vendus avec quelques lames.
- La stratégie de fixer des droits d'entrée élevés permet à l'entreprise de capter le surplus des « petits » consommateurs sans les faire sortir des marchés
- Fixer des coûts marginaux élevés permet d'accroître la différence de prix entre petits « petits » consommateurs et « gros » consommateurs: capter le surplus des gros consommateurs.

La tarification binôme

- Situation intermédiaire entre :
 - Pas de discrimination tarifaire: uniquement un coût à l'unité
 - Discrimination au second degré avec des forfaits: seulement un nombre fini de « packages »
 - La quantité est choisie par les consommateurs, mais le monopole profite du coût fixe pour extraire la demande des « petits » consommateurs