

L'économie des biens de luxe

1 La définition d'un bien de luxe

Une des caractéristiques essentielles des "économies d'opulence", comme celles de l'Europe occidentale ou de l'Amérique du Nord, est la multiplication de biens créateurs d'*effets de réseau*, dont il apparaît que le niveau de satisfaction qui en est retiré par leurs consommateurs est directement corrélé au nombre d'individus qui en partagent la consommation. Il existe de multiples exemples de biens possédant cette caractéristique. Pensons par exemple à l'abonnement à un service téléphonique, où l'utilité de s'abonner augmente avec le nombre d'abonnés. De même, l'utilité de posséder une carte de crédit pour un consommateur dépend du nombre de commerçants qui l'acceptent. De façon réciproque, l'utilité pour un commerçant de payer à la banque une redevance pour accepter la carte augmente avec le nombre de clients qui la possèdent car elle accroît potentiellement le nombre de transactions. Un autre exemple concerne l'apprentissage d'une langue étrangère par un individu, où l'utilité de l'apprendre diminue avec le nombre d'étrangers qui parlent déjà la langue maternelle de cet individu. Ainsi l'utilité pour un français d'apprendre l'anglais diminue quand le nombre d'anglais qui parlent le français augmente. De même, si l'acquisition d'un bien est soumise à congestion, plus la file d'attente s'allonge, plus faible est l'utilité retirée de sa consommation. Les deux premiers exemples qui viennent d'être donnés correspondent à ce que les économistes désignent sous le vocable d'*externalités positives* de réseau : l'utilité d'un consommateur pour le bien *augmente* avec le nombre de consommateurs qui l'achètent. Quant aux deux derniers exemples, il s'agit de biens créant des externalités de réseau *négatives* : l'utilité du consommateur *diminue* avec le nombre d'individus qui le consomment comme lui.

Beaucoup de biens qu'on qualifie de *luxe*, tirent leur valeur individuelle non seulement de leurs

propriétés intrinsèques - en particulier d'appartenir aux variantes haut de gamme offertes par l'industrie correspondante - mais aussi du fait qu'*un nombre relativement peu élevé de consommateurs en partagent la consommation*. Si l'utilisation des Rolls-Royce, Ferrari et autres Bentley devenait monnaie courante, elles continueraient encore à se vendre à des prix élevés en raison des qualités intrinsèques de leur moteur, des garnitures intérieures, du confort de leur habitacle, etc. Mais leur prix serait certainement beaucoup moins élevé qu'il ne l'est aujourd'hui, simplement parce qu'une bonne part de la jouissance obtenue par les propriétaires de ces types de voiture résulte du fait qu'ils sont extrêmement peu nombreux à la posséder. Il en va de même des parfums de marque. Sans doute, tirent-ils en partie leur valeur de la subtilité de leurs fragrances qui les placent largement au-dessus, en termes de qualité, des eaux de Cologne vendues dans les rayons des grandes surfaces. Mais ce n'est pas tout. La valeur subjective d'un parfum de marque ne dépend pas seulement de cette valeur intrinsèque ; elle dépend aussi, et de façon cruciale, du nombre de personnes qui l'utilisent¹. Il faut donc ranger les parfums et cosmétiques de marque haut de gamme dans la catégorie des *biens de luxe créateurs d'une externalité négative de consommation*, en raison de ce que leur utilité individuelle diminue quand le nombre de consommateurs qui l'utilisent augmente.

Il serait vain, pour l'économiste, de s'interroger sur les raisons psychologiques pour lesquelles les individus attachent de l'importance, pour certains

¹ Les fabricants des produits de luxe sont bien conscients de la dépendance des préférences des consommateurs vis-à-vis du nombre d'individus qui les achètent. Ainsi, par exemple, la firme d'automobiles Mercedes a longuement hésité avant d'introduire une variante plus "populaire" de la marque. De même, la haute couture a hésité avant de se lancer dans le prêt-à-porter. C'est que le contrôle du nombre des acheteurs par un prix élevé limite la quantité vendue, et donc le profit. Un moyen d'échapper à cette contrainte est d'introduire des variantes plus populaires sous le nom prestigieux de la marque et de les vendre à un prix plus bas. C'est le rôle du prêt-à-porter par exemple.

biens, au nombre de ses consommateurs : mieux est de laisser cette étude aux psychologues ou sociologues ! En revanche, il est nécessaire que les économistes s'interrogent sur les implications de cette réalité quant au fonctionnement des marchés où ces biens sont échangés. C'est ce que nous nous proposons de faire à la section suivante, en supposant d'abord que les fabricants de ces produits vendent *directement* ces biens à leurs consommateurs, sans passer par un réseau de distribution. La dernière section de notre analyse sera consacrée à analyser ce même problème, mais en supposant cette fois qu'un réseau de distribution existe *via* lequel les fabricants mettent leurs produits à la disposition des consommateurs.

2 L'analyse de la demande et des prix des biens de luxe

Pour analyser l'incidence de l'existence d'une externalité négative de consommation pour un bien de luxe, nous utiliserons l'exemple de deux fabricants de parfums en concurrence. Représentons les fragrances possibles d'un parfum sur la droite $[0,1]$. La firme A choisit la fragrance a et la firme B la fragrance b , où a (resp. b) mesure la distance entre le point 0 (resp. 1) et le point a (resp. b) sur la droite. L'utilité totale du consommateur t sur la droite pour le parfum de fragrance a est donnée par l'expression

$$U_t(t, a, p_1, p_2) = \bar{U} - (t - a)^2 - \beta D_1(p_1, p_2) - p_1$$

où \bar{U} représente l'utilité intrinsèque du produit (*stand-alone value*), p_1 le prix du parfum de type A, et $D_1(p_1, p_2)$ la demande pour ce type de parfum sur le marché aux prix p_1 et p_2 . La représentation précédente de l'utilité du consommateur prend bien en compte les éléments qui ont été discutés à la section précédente. Le parfum procure une utilité intrinsèque (\bar{U}) au consommateur t , mais qui est diminuée de l'écart entre sa fragrance "idéale", représentée par le point t , et la fragrance a choisie par le fabricant. L'externalité négative résultant du volume de la demande pour le parfum est mesurée par $\beta D_1(p_1, p_2)$ (le paramètre β est une mesure de l'intensité de l'effet de réseau). Le prix p_1 à payer pour le parfum doit enfin être déduit de l'utilité totale. On définit de même, *mutatis mutandis*, l'utilité du consommateur t pour le parfum de fragrance b . En vue de simplifier la présentation algébrique des résultats, nous poserons dans ce qui suit que $\beta = 1$. Ceci ne change rien à la portée des résultats.

Le consommateur faisant la frontière entre les deux marchés à la paire de prix (p_1, p_2) est identifié par les valeurs de x et y qui satisfont les égalités

$$\bar{U} - x^2 - D_1(p_1, p_2) - p_1 = \bar{U} - y^2 - D_1(p_1, p_2) - p_2$$

et

$$x + y = 1 - a - b$$

Le consommateur à la frontière du marché, étant données les valeurs des demandes D_1 et D_2 , s'obtient comme solution du système d'équations

$$x^2 + D_1 + p_1 - (y^2 + D_2 + p_2) = 0$$

$$x + y - 1 + a + b = 0$$

ce qui conduit aux niveaux de demande

$$D_1 = a + \left(\frac{-1}{2a + 2b - 2} (-2a - 2b + 2ab - p_1 + p_2 - D_1 + D_2 + a^2 + b^2 + 1) \right)$$

$$D_2 = b + \left(\frac{-1}{2a + 2b - 2} (-2a - 2b + 2ab + p_1 - p_2 + D_1 - D_2 + a^2 + b^2 + 1) \right)$$

En supposant que les consommateurs ont des anticipations auto-réalisatrices sur les niveaux de demande D_1 et D_2 , ces dernières s'écrivent comme solutions du système précédent en D_1 et D_2 , i.e.

$$D_1(p_1, p_2) = \frac{1}{2a + 2b - 4} (2b + p_1 - p_2 + a^2 - b^2 - 2)$$

$$D_2(p_1, p_2) = \frac{1}{2a + 2b - 4} (2a - p_1 + p_2 - a^2 + b^2 - 2)$$

conduisant aux fonctions de profit correspondantes

$$\Pi_1(p_1, p_2) = \frac{1}{2a + 2b - 4} (2b + p_1 - p_2 + a^2 - b^2 - 2) \cdot p_1$$

$$\Pi_2(p_1, p_2) = \frac{1}{2a + 2b - 4} (2a - p_1 + p_2 - a^2 + b^2 - 2) \cdot p_2$$

Il est facile de vérifier que ces fonctions de profit sont concaves. En raison de la concavité des fonctions de profit, l'équilibre en prix peut être obtenu au départ des conditions nécessaires et suffisantes pour un maximum, à savoir

$$\frac{\partial \Pi_1(p_1, p_2)}{\partial p_1} = 0$$

$$\frac{\partial \Pi_2(p_1, p_2)}{\partial p_2} = 0$$

$$p_1^* = \frac{1}{3}b^2 - \frac{4}{3}b - \frac{1}{3}a^2 - \frac{2}{3}a + 2$$

$$p_2^* = \frac{1}{3}a^2 - \frac{4}{3}a - \frac{1}{3}b^2 - \frac{2}{3}b + 2$$

L'approche adoptée ici nous permet de comparer ces prix d'équilibre à ceux qui apparaîtraient à l'équilibre en prix dans le cas où la concurrence prendrait place entre deux biens non sujets à une externalité négative, c'est-à-dire dans le cas de biens normaux. En posant $D_1 = D_2 = 0$ dans les fonctions d'utilité des consommateurs, il s'avère que le modèle proposé dans cette analyse est la copie conforme de celui proposé par H. Hotelling dans son article célèbre : "*Stability in competition*", paru en 1929 dans *l'Economic Journal*, à ceci près que les coûts de transport sont supposés ici être quadratiques, et non linéaires. On en déduit les fonctions de demande

$$D_1(p_1, p_2) = a + \frac{p_2 - p_1}{2(1 - a - b)} + \frac{1}{2(1 - a - b)}$$

$$D_2(p_1, p_2) = b + \frac{p_1 - p_2}{2(1 - a - b)} + \frac{1}{2(1 - a - b)}$$

conduisant aux fonctions de profit

$$\Pi_1(p_1, p_2) = \left(a + \frac{p_2 - p_1}{2(1 - a - b)} + \frac{1}{2(1 - a - b)} \right) \cdot p_1$$

$$\Pi_2(p_1, p_2) = \left(b + \frac{p_1 - p_2}{2(1 - a - b)} + \frac{1}{2(1 - a - b)} \right) \cdot p_2$$

Les prix d'équilibre correspondants sont alors donnés par les valeurs :

$$p_1^* = \frac{1}{3}b^2 - \frac{4}{3}b - \frac{1}{3}a^2 - \frac{2}{3}a + 1$$

$$p_2^* = \frac{1}{3}a^2 - \frac{4}{3}a - \frac{1}{3}b^2 - \frac{2}{3}b + 1$$

(voir d'Aspremont *et al.* (1979)). Pour simplifier la comparaison des prix d'équilibre avec et sans externalité négative, supposons sans perte de généralité que les deux fragrances vendues par les fabricants soient localisées de façon symétrique par rapport à la fragrance représentée par le point central $\frac{1}{2}$. Dès lors, on a $a = b$, et les prix d'équilibre se récrivent : $p_1 = p_2 = 2(1 - a)$ en présence de l'externalité, et $p_1 = p_2 = 1 - 2a$ quand l'externalité n'existe pas.

On constate tout d'abord que, quel que soit le degré de différenciation des variantes, *les prix d'équilibre en cas d'externalité négative sont substantiellement plus élevés que ceux qui apparaîtraient dans le cas d'absence de l'externalité*, puisque la différence entre ces prix est exactement égale à 1, et cela quelle que soit la valeur du paramètre de différenciation a . Cette propriété est facile à expliquer. Les fabricants des variantes de luxe sont conscients de l'impact du niveau des prix sur les préférences des

consommateurs : en consentant des prix trop faibles, ils dégradent l'image de marque de leur produit car l'utilité des consommateurs est une fonction décroissante du prix de vente ! C'est en quelque sorte comme si les fabricants prenaient implicitement en compte dans le calcul de leur profit le bien-être de leurs clients car une baisse trop substantielle du prix a pour effet de diminuer *in fine* leur satisfaction ! La propriété qui vient d'être mise en évidence permet probablement de mieux comprendre pourquoi les prix des biens de luxe paraissent tellement élevés, même en tenant compte de leur supériorité relative au niveau de la qualité. Les prix sont d'abord plus élevés car la qualité est meilleure et qu'ils constituent les variantes haut de gamme, comme on l'observe aux prix d'équilibre de biens différenciés verticalement quand le prix d'une variante de luxe d'un produit est plus élevé que celui de sa contrepartie standard. Au-delà de cette "prime" à la qualité, *le prix d'un bien de luxe incorpore aussi à l'équilibre une marge excédentaire destinée à freiner sa consommation, simplement afin de préserver le caractère de rareté du bien et de maintenir ainsi intacte l'image de marque*. C'est exactement ce que démontre l'analyse précédente au départ d'hypothèses réalistes sur les préférences des consommateurs, et dans le cadre d'un modèle très traditionnel de l'économie industrielle.

De surcroît, notons que les prix d'équilibre sont toujours décroissants avec a , ce qui signifie que *les prix décroissent quand la différenciation des fragrances diminue*. Sans externalité, on constate que les prix d'équilibre diminuent aussi quand la différenciation des fragrances diminue (d'ailleurs à un taux identique à celui observé dans le cas d'un bien de luxe). Cependant, la différence entre le prix d'équilibre dans le second cas et le premier est indépendante de la valeur du paramètre a de différenciation, et toujours égale à 1.

Enfin, on note que, moyennant l'hypothèse de symétrie ($a = b$), le profit des firmes à l'équilibre

$$\Pi_1(p_1^*, p_2^*) = \Pi_2(p_1^*, p_2^*)$$

est donné par

$$\Pi_1(p_1^*, p_2^*) = \frac{1 - a}{2}$$

et est donc *croissant* avec le degré de différenciation des fragrances. On en conclut qu'au niveau de la sélection des fragrances, il existe une asymétrie entre l'intérêt des fabricants, qui souhaitent une différenciation maximale de leurs variantes, et l'intérêt des consommateurs

qui souhaiteraient une différenciation qui minimise l'intégrale des coûts d'inadéquation des fragrances choisies par rapport aux fragrances idéales des consommateurs, ce qui se réalise, comme dans le modèle de concurrence spatiale, pour la valeur du paramètre a égale à $\frac{1}{4}$.

Examinons maintenant la situation d'un monopole (ou d'une collusion) au niveau des fabricants de parfums. Lorsque les variantes sont symétriques ($a = b$) et les prix sont égaux ($p_1 = p_2 = p$), les profits $\Pi_1(p,p) = \Pi_2(p,p)$ sont tous deux égaux à $p/2$. Ainsi, dans une situation de monopole, le fabricant choisirait de vendre sa variante au prix p le plus élevé qui soit compatible avec le maintien d'un marché couvert : tous les consommateurs continuent à acheter l'une ou l'autre variante à ce prix. Pour illustrer cette situation, supposons que $a = 0$, ce qui, par symétrie, entraîne que la deuxième fragrance vendue par le fabricant est donnée par le point 1. On se trouve donc dans le cas de la différenciation maximale des fragrances. Dans ce cas, il est facile de voir que le prix le plus élevé qui permette de maintenir le marché couvert est égal à $\bar{U} - 7/4$. Il suffit donc que \bar{U} soit supérieur à $5/4$ pour que le prix de monopole excède le prix d'équilibre de Nash avec externalité. On ne peut donc légitimement inférer de l'observation de prix élevés qu'il s'agit là de prix collusifs puisque la collusion conduirait à des prix encore plus élevés que ceux pratiqués à l'équilibre avec externalité négative, eux-mêmes plus élevés que les prix d'équilibre d'un bien normal.

Enfin, il est intéressant de noter que, contrairement à l'équilibre de Bertrand dans le cas d'un bien normal, la concurrence en prix entre deux fabricants d'un produit de luxe *identique* ne conduit pas les prix d'équilibre à s'aligner au coût marginal de production qui est ici égal à zéro. On observe en effet que, dans le cas où $a = b = \frac{1}{2}$ (différenciation nulle), le prix d'équilibre est, pour chaque fabricant, égal à $2(1 - a) = 1$. En revanche, sans externalité négative, le prix d'équilibre est égal à $1 - 2a = 0$, ce qui correspond bien à l'équilibre de Bertrand traditionnel dans le cas d'un bien homogène. Cette dernière observation corrobore le fait que, dans le cas de biens de luxe, on ne peut d'aucune manière assimiler la pratique de prix supérieurs au coût marginal de production à une pratique anticoncurrentielle.

En conclusion de ce qui précède, on peut affirmer que la nature de la concurrence est sérieusement altérée quand on considère des produits créant des externalités de consommation, en particulier, des externalités négatives de consommation,

comme c'est le cas des parfums pour lesquels les préférences individuelles prennent en compte négativement le nombre de personnes qui le consomment. Il faut alors s'attendre, *en l'absence de toute pratique anticoncurrentielle*, à une hausse considérable des prix de vente, par rapport à ce qu'ils auraient été dans le cas où on aurait eu affaire à la concurrence entre variantes différentes d'un bien normal, n'engendrant pas d'externalité de consommation. Cette propriété fondamentale, spécifique à la concurrence entre biens de luxe, oblige le régulateur des marchés à examiner attentivement les recommandations de régulation, et en particulier à voir si elles s'écartent de celles qui sont prescrites dans le cas des biens normaux. Une illustration intéressante des questions qui peuvent être soulevées dans ce contexte concerne les recommandations d'un régulateur à propos de la distribution des produits de luxe.

3 Biens de luxe et distribution des produits

Les fabricants de produits de luxe, et, en particulier, les fabricants de parfums, n'assurent généralement pas eux-mêmes la distribution et la vente des variantes qu'ils mettent sur le marché. Le réseau de distribution des parfums et cosmétiques opère dans la majorité des cas indépendamment des fabricants. Comme nous allons le voir, la séparation entre les activités de *distribution* et de *fabrication* représente un danger potentiel réel pour les fabricants des produits de luxe, car les finalités poursuivies par ces deux catégories d'agents économiques, fabricants et distributeurs, sont profondément divergentes. Ici encore, la difficulté évoquée est intimement liée à l'externalité négative créée par les produits de luxe.

En ce qui concerne les fabricants, nous venons de démontrer que la poursuite de leur profit les conduirait, *en dehors de toute collusion*, à choisir des prix très élevés quand ils assurent eux-mêmes la distribution de leur fabrication. Ce comportement est une conséquence qui découle directement de l'externalité négative qui caractérise les produits de luxe : l'utilité des consommateurs de ces produits diminue quand le nombre d'individus qui les achètent augmente. Le moyen le plus sûr pour les fabricants de contrôler ce nombre, même en dehors de toute collusion, est évidemment de pratiquer des prix élevés pour freiner la demande et maintenir ainsi l'image de marque intacte. Comme nous venons de le

constater, c'est bien ce qui se passe à l'équilibre en prix !

En revanche, quand le pouvoir de fixer le prix de vente au consommateur final est transféré aux distributeurs, ces derniers n'ont plus nécessairement comme objectif de préserver les images de marque en contrôlant le volume demandé par la pratique d'un prix élevé. Que du contraire! Leur intérêt direct est non pas d'assurer la pérennité des marques, mais de vendre le plus possible et, dans ce but, de pratiquer entre eux une concurrence à la baisse visant à s'approprier la clientèle des distributeurs concurrents ! Comme ils vendent simultanément plusieurs marques différentes, ils n'ont plus le souci de protéger l'image de marque de chacune d'elles prise individuellement. Evidemment, ces politiques de rabais et de discounts risquent de détériorer très rapidement l'image de marque des produits, en gonflant les volumes demandés et en les faisant rapidement apparaître aux yeux des consommateurs comme des produits standard, ou même déclassés. Cette détérioration des images de marque consécutive aux baisses des prix peut devenir sans aucun doute très préjudiciable aux fabricants, *mais aussi aux consommateurs dont la satisfaction est positivement liée à l'image de marque*. Ainsi, la superposition de deux catégories d'agents aux finalités divergentes, et opérant dans des environnements concurrentiels très différents, risque de mettre rapidement en danger l'industrie du luxe toute entière si des mesures de coordination entre ces deux catégories ne sont pas autorisées et mises en place.

Il existe *a priori* plusieurs moyens d'organiser la coordination entre distributeurs et fabricants. Celle-ci porte tout d'abord sur la présentation des produits dans les magasins, qui doit être organisée conjointement par les fabricants et les distributeurs afin de garantir que cette présentation soit suffisamment évocatrice du caractère luxueux des marques qui sont proposées à la vente. Ensuite, il est nécessaire que les fabricants puissent se garantir contre la pratique, par les distributeurs, de politiques de discount et de rabais qui conduiraient inexorablement vers une détérioration des images de marque. A cet effet, l'utilisation d'un système de *distribution sélective* s'impose, sous peine de voir certains distributeurs pratiquer des discounts incompatibles avec le maintien de l'image de marque que le fabricant a patiemment construite, et avec le souci des consommateurs du produit de percevoir leur achat comme correspondant à l'achat d'un produit de luxe. De plus, il faut autoriser dans certains cas les fabricants à

conseiller des barèmes minimaux aux distributeurs, sous peine de voir ces derniers pratiquer des prix trop faibles afin d'accroître leur clientèle, mais en détruisant de ce fait aussi bien l'image de marque construite par le fabricant que le désir du consommateur d'acheter un produit de luxe. Il apparaît donc clairement que le maintien de la distribution des parfums par des distributeurs indépendants oblige à donner aux fabricants des moyens de discipliner les distributeurs pour éviter la dégradation des images de marque, tout en maintenant vivace la concurrence entre ces derniers.

On peut conclure de ce qui précède que l'externalité négative créée par les produits de luxe doit inciter les Autorités de la Concurrence à appliquer avec doigté l'interdiction classique des prix imposés, en donnant aux fabricants un droit de regard sur la distribution de leurs produits, pouvant se matérialiser sous forme de restrictions verticales, comme une distribution sélective ou un taux maximal de remise autorisé.

Cette note a été rédigée par le Professeur Jean Gabszewicz, docteur en droit et professeur d'économie à l'Université Catholique de Louvain, en collaboration avec le cabinet Microeconomix dans le cadre d'une recherche financée par LVMH Parfums et Cosmétiques.

© Microeconomix 2007

Microeconomix est un cabinet d'analyse économique appliquée au droit. Depuis sa création en 2002, Microeconomix s'est forgé une solide expérience dans les domaines du droit de la concurrence et de la régulation des industries de réseaux. En menant plus de cinquante missions dans des secteurs variés, Microeconomix s'est imposé comme un cabinet de référence en matière d'expertise économique à l'appui des stratégies juridiques des entreprises et de leurs avocats.

Microeconomix réunit autour de ses associés une équipe éprouvée de consultants ingénieurs et économistes hautement qualifiés, et enrichit ses prestations en sollicitant de manière spécifique aux besoins de ses clients, les compétences les plus pointues au cœur de son réseau d'experts partenaires.

Microeconomix
L'analyse économique appliquée au droit
www.microeconomix.com
Contact :
Gildas de Muizon
Gildas.de.muizon@microeconomix.com
Téléphone : +33 (0) 1 75 57 89 87