

## Thème 14 : la concurrence monopolistique

### A) Vrai ou Faux

- 1) La publicité est inefficace en soi puisqu'elle n'est rien d'autre qu'un coût supplémentaire qui hausse le prix du produit.
- 2) Parce que de nouvelles firmes entrent et font ainsi diminuer les prix, à long terme les profits économiques disparaissent sur un marché de concurrence monopolistique.
- 3) En raison de l'absence de barrières à l'entrée, à long terme chaque firme en concurrence monopolistique produira au minimum du CTM.
- 4) Une firme en concurrence monopolistique fixe le prix et la quantité au point où la  $R_m$  égale le  $C_m$ .
- 5) En ceci qu'elles incitent les firmes à maintenir leurs standards de qualité, les marques de commerce sont avantageuses pour la société.
- 6) À l'instar du marché parfaitement concurrentiel dans lequel il n'y a pas de barrières à l'entrée, le marché de concurrence monopolistique offre à long terme un volume de production efficient.
- 7) Si on considère l'optimum social atteint lorsque  $P = C_m$ , le marché de concurrence monopolistique, tout comme le monopole, offre un volume de production insuffisant pour atteindre cet optimum.
- 8) Dans la perspective de maintenir des profits économiques positifs à long terme, les firmes en concurrence monopolistique différencient leurs produits.
- 9) Les économistes sont d'avis qu'en raison de la sous-utilisation des capacités de production, un marché de concurrence monopolistique nuit au bien-être de la société.

## B) Choix multiples

- 1) Parmi les affirmations suivantes relatives à la concurrence monopolistique, laquelle est vraie ?
- a) parce qu'elles sont incapables de réaliser des profits économiques à long terme, les firmes maximisent le bien-être de la société
  - b) bien que beaucoup plus faibles que celles existant en monopole, les barrières à l'entrée sont bel et bien présentes en concurrence monopolistique
  - c) contrairement à ce qui se passe en oligopole, les firmes offrent au consommateur des produits différenciés
  - d) à l'instar d'une firme en concurrence parfaite, la firme vend son produit au prix qui prévaut sur le marché
  - e) comme un monopole, la firme vend à un prix qui est supérieur à son  $C_m$  et à ses  $R_m$

Une firme évoluant dans un marché de concurrence monopolistique produit 1000 unités d'un bien. Son  $C_m = 75\$$ , ses  $R_m = 100\$$  et le prix du bien est de 150\$. Son  $CT = 200\ 000\$$ , alors que son  $CFT = 60\ 000\$$ . Répondez aux questions 2 et 3.

- 2) Afin de maximiser ses profits à court terme, la firme devrait :
- a) cesser ses activités
  - b) diminuer sa production et augmenter son prix
  - c) maintenir sa production à 1000 unités mais augmenter son prix
  - d) maintenir sa production et son prix stable
  - e) augmenter sa production et diminuer son prix
- 3) À long terme, la firme devrait :
- a) interrompre ses activités, à moins qu'elle puisse éviter les pertes en augmentant sa production et en diminuant son prix
  - b) diminuer sa production et augmenter son prix
  - c) maintenir sa production à 1000 unités mais augmenter son prix
  - d) maintenir sa production et son prix stables, mais augmenter son efficacité afin de maximiser ses profits
  - e) agrandir ses installations et maintenir son prix stable, et ce pour atteindre une échelle de production plus efficace

Une firme évoluant dans un marché de concurrence monopolistique produit 100 unités d'un bien. Son  $P = 100\$$  alors que ses  $R_m = 50\$$ . Son  $C_m = 75\$$  tandis que son  $CTM = 90\$$ . Répondez aux questions 4 à 6.

- 4) Afin de maximiser ses profits à court terme, la firme devrait :
- a) diminuer sa production et hausser son prix
  - b) augmenter sa production et hausser son prix
  - c) augmenter sa production et diminuer son prix
  - d) maintenir sa production et son prix stable
  - e) maintenir sa production stable et augmenter son prix
- 5) Lorsqu'elle produit 100 unités, l'entreprise :
- a) réalise une perte de 4000\$
  - b) réalise une perte de 2500\$
  - c) couvre tout juste ses frais
  - d) réalise un profit de 1000\$
  - e) réalise un profit de 2500\$
- 6) Si la firme évoluait dans un marché parfaitement concurrentiel, avec un prix de 100\$ et les mêmes courbes de coûts, elle devrait alors :
- a) diminuer sa production et hausser son prix
  - b) augmenter sa production mais maintenir son prix à 100\$
  - c) augmenter sa production et diminuer son prix
  - d) maintenir sa production et son prix constants
  - e) maintenir sa production mais augmenter son prix
- 7) Une firme en concurrence monopolistique diffère d'une firme en concurrence parfaite en ceci :
- a) qu'elle n'a pas une courbe de demande traditionnelle
  - b) qu'elle peut faire des profits pendant une longue période de temps
  - c) que son prix est supérieur à son  $C_m$
  - d) qu'elle opère dans une industrie où il n'y a pas de barrières à l'entrée
  - e) aucune de ces réponses
- 8) Laquelle des affirmations suivantes est vraie ?
- a) la publicité est inefficace parce qu'elle augmente le coût de production sans créer aucune valeur réelle
  - b) la publicité a une grande valeur parce qu'elle fait monter les ventes et diminue habituellement le CTM, ce qui fait diminuer les prix
  - c) la publicité est très coûteuse, mais elle a le mérite de nous informer sur les produits et les producteurs
  - d) les marques de commerce augmentent les prix payés par les consommateurs sans ajouter aucune valeur au produit
  - e) aucune de ces réponses

- 9) La concurrence monopolistique diffère du monopole en ceci que ce dernier :
- peut générer des profits, quel que soit l'état du marché
  - peut générer des profits à court terme
  - peut générer des profits à long terme
  - produit là où les  $R_m = C_m$ , mais utilise la courbe de demande pour fixer son prix
  - toutes ces réponses
- 10) À court terme, une firme en concurrence monopolistique réalisant des pertes devra:
- cesser ses activités, ou du moins les interrompre jusqu'à ce que les affaires reprennent
  - continuer sa production aussi longtemps qu'elle couvre ses CVT
  - augmenter son prix dans le but de réduire ses pertes
  - diminuer son prix dans le but d'augmenter suffisamment ses ventes pour éliminer ses pertes
  - maintenir son prix constant et augmenter suffisamment sa production pour éliminer ses pertes

### C) Problèmes d'application

- La concurrence monopolistique est souvent l'objet de critiques : moins efficaces que les marchés parfaitement concurrentiels, ces marchés conduiraient à des volumes de production plus faibles parce que les firmes y sous-utilisent leurs capacités de production. Expliquez ce que l'on entend par une telle accusation. Les firmes en concurrence monopolistique se comporteraient-elles de manière irrationnelle ? Comment cela affecte-t-il les consommateurs ?
- Qu'ont en commun les marchés de concurrence monopolistique et les marchés de concurrence parfaite ? Pourquoi les premiers n'arrivent-ils pas à atteindre la quantité optimale de production ?
- Qu'ont en commun les marchés de concurrence monopolistique et les monopoles ? En quoi les résultats de la concurrence monopolistique sont-ils préférables à ceux d'un monopole ?
- Un journaliste écrivait récemment que l'économie canadienne est beaucoup moins efficace qu'elle pourrait l'être, et ce en raison du nombre élevé de produits identiques qui sont offerts au consommateur. Il affirme que nous pourrions obtenir beaucoup plus lors de nos achats si nous avions à notre disposition, par exemple, une seule marque de dentifrice plutôt que les douzaines disponibles présentement sur le marché. Dans cette veine, et considérant le marché de l'automobile, l'auteur avance que nous pourrions produire un véhicule de bien meilleure qualité à moindre coût si nous ne construisions seulement qu'un ou deux modèles. Le journaliste prétend qu'un des avantages que présente une économie centralisée, comme l'était l'ex-U.R.S.S, est qu'elle serait en mesure de prendre pareille décisions au nom de l'intérêt public.

Répondez au journaliste. Votre réponse devrait inclure une interprétation économique de ses arguments ainsi qu'une critique de ces derniers.

- 5) Depuis deux ans, vous êtes propriétaire du bar *Maudite boisson*. Bien situé au cœur du plateau Mont-Royal, votre établissement offre à sa clientèle branchée, outre une variété intéressante de scotchs *Single malt*, des bières maison et des bières importées. La musique y est à la mode et le monde, ma foi, le monde il est beau! *Le Whisky café*, *Le Cheval Blanc* et *L'Ile Noire* ne sont que quelques uns de vos nombreux concurrents.
- 5.1) Indiquez dans quelle structure de marché évolue votre bar. Expliquez votre réponse en faisant référence aux concepts vus en classe.
- 5.2) Quels sont les principaux coûts fixes et les principaux coûts variables qu'a à supporter votre entreprise ? (donnez deux exemples pour chacun des types de coûts) Peut-elle envisager réaliser des économies d'échelle à long terme ? Si oui, quelles en seraient les sources ?
- 5.3) En ayant recours au concept de différenciation, indiquez de quelle manière vous pourriez réduire l'élasticité prix et l'élasticité croisée de votre demande.

Puisque vous produisez votre propre bière, vous vous demandez comment la mettre en marché de façon rentable. Vous sollicitez alors les services de finissants de l'UQAM afin de connaître votre structure de coûts et la demande à laquelle vous faites face à chaque soir. Voici leurs résultats:

Les coûts :  $CT = 0,004Q^2 + 1500$

La demande :  $P = - 0,006Q + 10$

- 5.4) Dans ces conditions, quelle quantité de bière maison devriez-vous vendre chaque soir afin de maximiser vos profits? À quel prix devriez-vous la vendre?
- 5.5) Calculez vos recettes totales, vos coûts totaux, vos profits totaux, votre profit moyen ainsi que votre profit marginal.
- 5.6) À l'aide de l'indice de Lerner, calculez votre pouvoir de monopole.
- 5.7) Situez-vous dans un horizon de long terme et expliquez ce qui devrait arriver dans ce marché.

## Réponses

### A) Vrai ou faux

- 1) Faux : la publicité entraîne certes des coûts supplémentaires, mais elle informe les consommateurs sur les caractéristiques et le prix du produit.
- 2) Vrai
- 3) Faux : à long terme, parce que leur demande est à pente négative, chaque firme produira à son seuil de rentabilité situé au dessus du minimum du CTM.
- 4) Faux : une firme en concurrence monopolistique fixe la quantité au point où  $R_m = C_m$ , mais le prix est déterminé à partir de la courbe de demande.
- 5) Vrai
- 6) Faux : à long terme, seul le marché parfaitement concurrentiel offre un volume de production efficient. Il y a perte sèche en concurrence monopolistique.
- 7) Vrai
- 8) Faux : à long terme, les firmes en concurrence monopolistique ne réalisent aucun profit économique. La différenciation du produit permet aux firmes de réaliser de meilleurs profits à court terme, mais l'absence de barrières à l'entrée élimine ces profits à long terme.
- 9) Faux : on doit comparer la diminution de bien-être associée à la sous-utilisation des capacités de production à l'augmentation du bien-être associée à la grande diversité des produits offerts aux consommateurs.

### B) Choix multiples

- |      |      |      |       |
|------|------|------|-------|
| 1) e | 4) a | 7) c | 10) b |
| 2) e | 5) d | 8) c |       |
| 3) a | 6) b | 9) c |       |

### C) Problèmes d'application

- 1) Les entrées et sorties dans ces marchés conduisent les firmes vers le point de tangence des courbes de demande et de CTM. La quantité produite à ce point est inférieure à celle qui minimise le CTM. Les firmes opèrent donc sur la partie décroissante de leur courbe de CTM, ce qui représente une énorme différence avec la concurrence parfaite. Ceci signifie que la production est inférieure à la quantité optimale de production. À long terme, les firmes parfaitement concurrentielles produisent des quantités optimales, tandis que celles opérant sur des marchés de concurrence monopolistique produisent moins. Nous avons donc affaire ici à des capacités excédentaires sous-utilisées. Par conséquent, s'il y avait moins de firmes, chacune d'elle produirait en plus grande quantité de sorte que le CTM diminuerait. Le comportement des entreprises est tout de même rationnel, puisqu'elles

cherchent à maximiser leurs profits en déterminant leur quantité produite là où les  $R_m = C_m$ . Du point de vue du consommateur, cela signifie des prix plus élevés, mais aussi une plus grande variété de produits.

- 2) La facilité d'entrée et de sortie caractérisant ces deux structures de marché implique qu'à long terme les profits seront nuls. Toutefois, puisque la firme en concurrence monopolistique a un certain contrôle sur son prix, ses  $R_m$  sont inférieures à son prix. Son volume de production, déterminé au point où les  $R_m = C_m$ , est plus faible que celui atteint par la firme parfaitement concurrentielle, lequel est socialement optimal.
- 3) Les deux types de firmes font face à une courbe de demande à pente négative et produisent là où les  $R_m = C_m$ . La quantité ainsi produite est plus petite que ce qui serait socialement optimal. Ce résultat vient du fait que dans les deux cas les firmes fixent elles-mêmes leur prix. Par ailleurs, contrairement au monopole, une firme en concurrence monopolistique verra ses profits de long terme disparaître, ce qui est une bonne nouvelle pour les consommateurs.
- 4) Le journaliste fait référence au problème bien connu qu'est la capacité excédentaire de production en concurrence monopolistique. En raison du nombre élevé de firmes sur le marché, chaque vendeur cherche à différencier légèrement son produit. Cela entraîne une production en dessous de l'optimum (là où la courbe de CTM est minimisée). Par contre, l'option centralisée peut être pire, puisque le consommateur y perd sa souveraineté. Dans le présent système, de nombreux produits sont offerts aux consommateurs, et le meilleur de ceux-ci survivra. De plus, le prix devrait être moins élevé puisque la concurrence pousse les entreprises à diminuer leur coût et à accroître la qualité de leurs produits. Dans une économie centralisée, un seul vendeur, probablement sous la supervision du gouvernement, aurait peu d'incitation à innover et à augmenter sa productivité. Sans la concurrence, les producteurs de l'ex-U.R.S.S. produisaient des biens de moins bonne qualité qu'ils ne l'auraient fait dans un marché concurrentiel. Sous un tel régime, qui inciterait les producteurs à être plus innovateurs et plus productifs? Même dans l'ex-U.R.S.S., les planificateurs soviétiques avaient recours aux marques de commerce pour maintenir la qualité des produits.

5.1) Nous sommes en concurrence monopolistique. Il y a atomocité, fluidité, l'information n'est pas parfaite et les produits ne sont pas des substituts parfaits.

5.2) Coûts fixes : loyer, permis, équipement, mobilier, etc.  
Coûts variables : serveurs, alcools, électricité, téléphone, etc.

Éco d'échelle réalisable :

Source interne : gestion, assurances, service aux tables, etc.

Source externe : approvisionnement, publicité, financement, etc.

5.3) Réduire les élasticités par la différenciation :

- Soigner le décor (mobilier, éclairage, toilettes, etc.)
- Choisir un style de musique ambiante approprié à la clientèle visée

- Embaucher des serveurs courtois et expérimentés
- Offrir une gamme de produits appropriés à la clientèle visée : bière maison de qualité, bières importées, scotch de qualité, etc.
- Faire venir des petits groupes de musiciens (jazz ou autre)

**5.4)**  $Q_e = 500$  et  $P_e = 7\$$

**5.5)**  $RT = 3\ 500\$$   
 $CT = 0,004(500)^2 + 1500 = 2\ 500\$$   
 Profit total =  $1\ 000\$$   
 Profit moyen =  $2\$$   
 Profit marginal = 0 car on maximise

**5.6)**  $L = (P - C_m)/P = (7 - 4)/7 = 0,43$

**5.7)** La présence de profits à court terme incitera d'autres bars à faire leur apparition sur le marché. La courbe de demande de votre firme diminuera jusqu'à ce qu'elle soit tangente au CTM, un peu à gauche du minimum de celui-ci. Vous serez alors au seuil de rentabilité :  $P = CTM$ , le profit économique est nul et il ne reste que le profit normal, i.e. le coût de renonciation de votre capital investi.