

14 La concurrence monopolistique

Entre la concurrence parfaite et le monopole

Publicité et différenciation

- La publicité représente-t-elle un gaspillage de ressources?
 - Manipulation des goûts
 - Fixation d'un prix plus élevé
- Sert-elle au contraire un objectif valable?
 - Source d'information
 - Signal de qualité
 - Stimulant à la concurrence

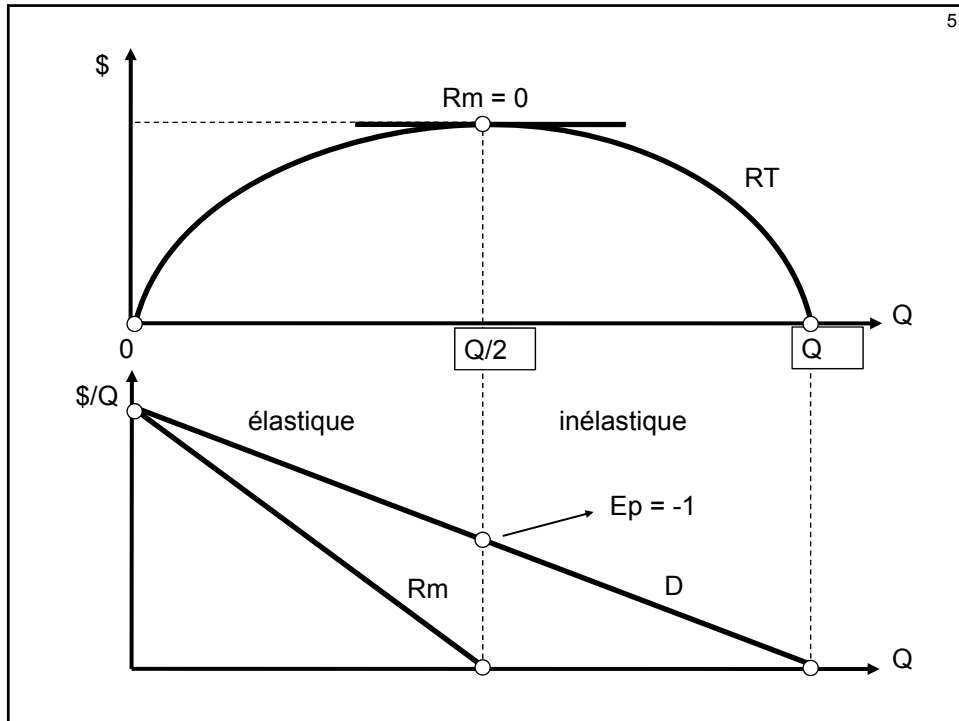
Caractéristiques

- Très grand nombre de firmes
- Produits différenciés: différences réelles ou perçues
- Faibles barrières à l'entrée
- Ex.: restaurants, boutiques de vêtements, bars, salons de coiffure, etc.

Demande et recettes

- Firme est « faiseur de prix »
- Détient un certain pouvoir de monopole
- Demande plus élastique qu'en monopole
- Élasticité croisée élevée

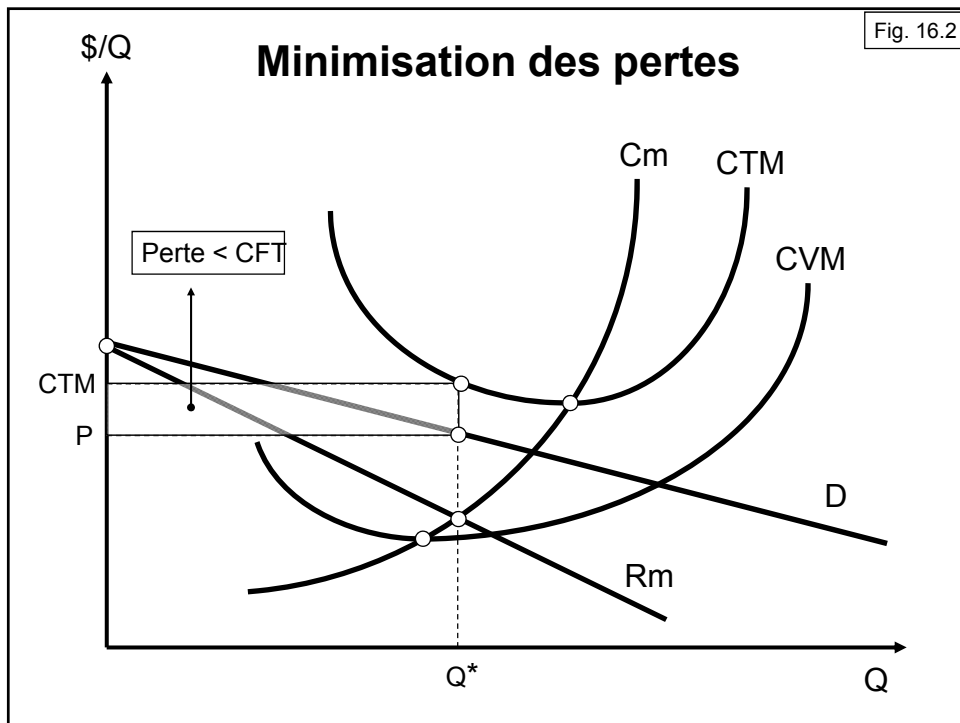
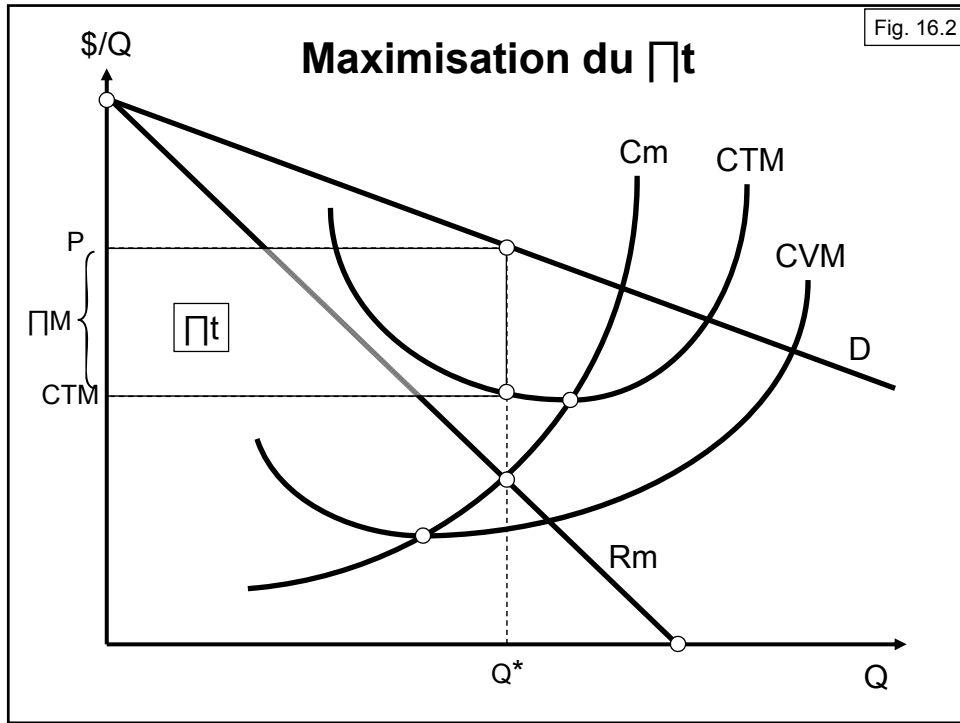
- Les liens entre la demande, les R_m et les RT sont les mêmes qu'en monopole



Maximisation du profit à C-T

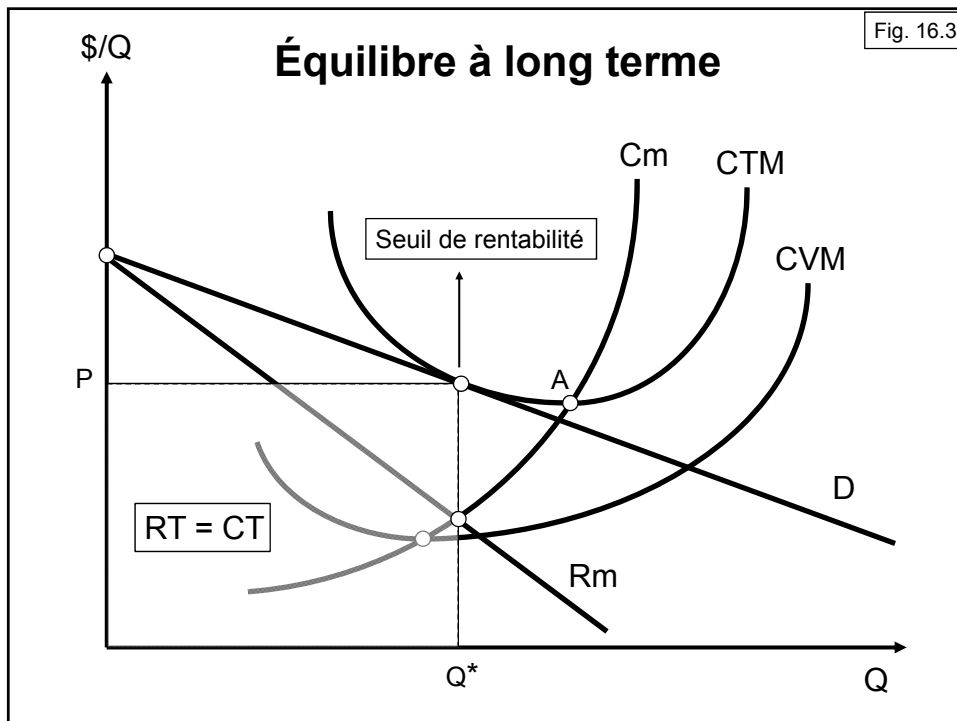
- L'analyse de C-T ressemble à celle du monopole
- La firme maximise en choisissant une quantité telle que:

$$R_m = C_m$$



Dynamique à long terme

- L'absence de barrières à l'entrée joue ici un rôle déterminant
- $\pi_t > 0$: l'entrée de firmes réduit le prix ainsi que les π_t de chacune
- $\pi_t < 0$: la sortie de firmes augmente le prix ainsi que les π_t de chacune



L'équilibre à long terme

- $P = CTM$
- Puisque $RT = CT$, le profit total est nul
- Les firmes sont donc au seuil de rentabilité

L'efficience

- Existence de sur-capacités (non en CP)
- $P > C_m$ (non en CP)
- Externalités liées à l'entrée dans l'industrie
 - \uparrow variété de produits: externalité de consommation positive
 - $\downarrow D_{\text{firme}}$: externalité de production négative
- Moins efficient que la concurrence parfaite

Pub et marques de commerce

- La pub comme source d'informations
 - Information asymétrique
 - Anti-sélection (*adverse selection*)
- La pub nous informe sur la qualité du bien
- Elle fournit à la firme un incitatif au maintien de cette qualité