

Principes de microéconomie

Chapitre 7 : La concurrence monopolistique



Jaouad Madkour

Faculté d'Économie et de Gestion de Tanger · 27 août 2026

Entre les deux extrêmes

Le court terme et le long terme

Ce que cette structure coûte

La publicité et les marques

Ce qu'il faut retenir

Entre les deux extrêmes

La structure la plus répandue

Concurrence monopolistique

Un marché est en **concurrence monopolistique** lorsque :

1. les vendeurs sont **nombreux**;
2. leurs produits sont **différenciés** — proches, mais non identiques;
3. **l'entrée est libre**.

Un nom qui dit exactement la chose

Chaque entreprise est un petit **monopole** sur son propre produit : sa clientèle lui est attachée, elle peut donc monter son prix sans tout perdre. Sa courbe de demande est décroissante.

Mais elle subit la **concurrence** de substituts proches, et l'entrée libre empêche tout profit durable.

Quatre marchés

Restaurants, coiffeurs, librairies, applications mobiles. Aucun n'est identique à son voisin, aucun n'est seul.

C'est, de loin, la structure la plus courante — bien plus que la concurrence parfaite ou le monopole.

Définition			
	Nombre de vendeurs	Produits	Entrée
Concurrence parfaite	très nombreux	identiques	libre
Concurrence monopolistique	nombreux	différenciés	libre
Oligopole	peu	identiques ou non	limitée
Monopole	un seul	sans substitut	bloquée

Le court terme et le long terme

La même règle qu'au chapitre 6

L'entreprise fait face à une demande décroissante, donc $R_m < P$. Elle produit où $R_m = C_m$ et lit son prix sur sa demande.

Si ce prix dépasse son coût moyen, elle réalise un **profit**. Rien ne la distingue alors d'un petit monopole.

À long terme, l'entrée efface le profit

Le mécanisme

Le profit attire de nouveaux entrants. Ceux-ci **prennent des clients** aux entreprises installées : la demande adressée à chacune se déplace vers la gauche.

Le mouvement continue jusqu'à ce que le profit soit **nul**.

La condition d'équilibre de long terme

$$Rm = Cm \quad \text{et} \quad P = CM$$

Géométriquement, la courbe de demande devient **tangente** à la courbe de coût moyen.

Pourquoi la tangence

Si la demande coupait le coût moyen, il existerait des quantités où $P > CM$: un profit serait possible, donc l'entrée continuerait.

Si elle passait entièrement en dessous, l'entreprise perdrait à toute quantité et sortirait.

Le seul équilibre est donc le contact en un point unique — la tangence.

Ce que cette structure coûte

Deux écarts à la concurrence parfaite

Le prix dépasse le coût marginal

À l'équilibre, $P > Cm$. Il existe donc des clients prêts à payer plus que le coût de production, et qui ne sont pas servis.

C'est une **perte sèche**, de même nature que celle du monopole — en plus petit.

La capacité excédentaire

La tangence a lieu sur la partie **décroissante** du coût moyen, donc à gauche de son minimum.

Chaque entreprise produit **moins** que la quantité qui minimiserait son coût unitaire : elle conserve une capacité inemployée.

La capacité excédentaire, en pratique

Un restaurant à demi plein la plupart des soirs. Un coiffeur qui attend entre deux clients. Un cabinet qui pourrait traiter plus de dossiers.

Chacun produirait à moindre coût unitaire en travaillant davantage. Aucun ne le peut, faute de clients à son prix.

Le prix de la variété

Ces deux écarts sont réels. Mais les corriger supposerait de réduire le nombre d'entreprises et d'uniformiser les produits — c'est-à-dire de supprimer la **variété**.

Or la variété a de la valeur pour le consommateur. Un seul modèle de chaussure produit au coût minimal serait plus efficace au sens étroit, et personne ne le souhaite.

L'inefficacité de la concurrence monopolistique est donc, en partie, **le prix du choix**. C'est pourquoi aucune autorité ne cherche à la corriger.

Deux externalités qui se compensent

L'entrée d'une entreprise supplémentaire produit deux effets opposés sur les tiers :

- une **externalité de variété**, positive : les consommateurs gagnent une option nouvelle;
- une **externalité de vol de clientèle**, négative : les concurrents perdent des ventes.

Rien ne garantit que le nombre d'entreprises issu du marché soit le bon. Il peut être excessif ou insuffisant, et la théorie ne tranche pas.

La publicité et les marques

Deux lectures de la publicité

Critique : elle manipule les goûts, crée des différences imaginaires, et élève les barrières à l'entrée.

Favorable : elle informe sur l'existence, le prix et les caractéristiques, ce qui **intensifie** la concurrence.

Un argument moins évident

Une publicité coûteuse peut être un **signal** crédible, indépendamment de son contenu.

Dépenser beaucoup n'a de sens que si l'on compte fidéliser le client : une entreprise qui sait son produit mauvais n'engagerait pas la dépense. Le consommateur peut donc lire dans le coût même de la campagne une information sur la qualité.

Le raisonnement vaut aussi pour les **marques**, dont la valeur tient à ce que leur détenteur a beaucoup à perdre en cas de défaillance.

Ce qu'il faut retenir

Cinq points

1. **Nombreux vendeurs, produits différenciés, entrée libre** : la structure la plus courante.
2. À court terme, chaque entreprise se comporte comme un petit monopole.
3. L'entrée efface le profit : à long terme, la demande est **tangente** au coût moyen.
4. Deux écarts subsistent : $P > Cm$, et une **capacité excédentaire**.
5. Cette inefficacité est en partie le **prix de la variété**, ce qui explique qu'on ne la corrige pas.

La suite

Restait un cas : celui où les vendeurs sont assez peu nombreux pour que chacun tienne compte des réactions des autres.

C'est l'oligopole, et il exige un outil nouveau — la théorie des jeux. C'est le chapitre 8.