

# La concurrence monopolistique



Il y a 50 ans, Moncton n'avait pas de pizzeria, pas plus, du reste, que la plupart des localités au Canada. Quand ils ont ouvert le premier Pizza Delight à Shédiac, au Nouveau-Brunswick, Bernard Imbeault et ses deux associés et amis détenaient un monopole local. Les affaires allant bien, ils déménagèrent à Moncton, tout près. Aujourd'hui, leur entreprise compte 250 établissements au Canada sous les noms de Pizza Delight, Mikes Restaurants, Scores Restaurants et Bâton Rouge Restaurants. Mais le marché de la pizza est très concurrentiel. À l'heure actuelle, à Moncton, environ 50 pizzerias se livrent concurrence : Pizza Delight, Pizza Shack, Domino, Zio's Pizzeria, A1 Pizza, Norm's Pizza, Bravo Pizza, Wow Pizza, Vito's Pizza, Donairo's, Pizza Hut, Boston Pizza et beaucoup d'autres. ♦ Nous savons tous qu'une pizza est bien plus qu'une pizza. Les gens n'achètent pas leur pizza n'importe où. Ils ont des préférences quant à la croûte, à la sauce, aux garnitures, à la préparation, ainsi qu'au mode de cuisson, par exemple au four à bois. Les possibilités sont presque infinies. ♦ En raison de cette énorme diversité de produits, le marché de la pizza n'est pas parfaitement concurrentiel. Les producteurs de pizza se font concurrence, mais chacun a le monopole de sa recette particulière. ♦ Il en est de même pour la plupart des biens que nous achetons – c'est-à-dire qu'ils nous sont présentés sous une multitude de formes. Les chaussures sport et les téléphones cellulaires en sont deux exemples frappants.

## Objectifs du chapitre

- ◆ Définir la concurrence monopolistique
- ◆ Expliquer comment une entreprise en situation de concurrence monopolistique détermine le prix et le niveau de production à court terme et à long terme
- ◆ Expliquer pourquoi les dépenses de publicité sont élevées et pourquoi les entreprises utilisent des marques de commerce dans une industrie de concurrence monopolistique

◆ Dans le présent chapitre, nous allons examiner un modèle de concurrence monopolistique qui nous aide à comprendre ce que nous observons tous les jours dans les marchés de la pizza, des chaussures, des téléphones cellulaires et de la plupart des services et des biens de consommation. La rubrique « Entre les lignes » (p. 428) nous montre comment le modèle de la concurrence monopolistique permet d'expliquer le marché des cellulaires multimédia et l'effervescence qui a marqué le lancement du Pre de Palm en 2009.

## Qu'est-ce que la concurrence monopolistique ?

Jusqu'ici nous avons étudié la concurrence parfaite, dans laquelle un grand nombre d'entreprises produisent efficacement des biens ou des services au plus bas coût possible. Nous avons aussi étudié le monopole, dans lequel l'unique entreprise limite la production, quitte à ne pas produire au plus bas coût possible, afin d'obtenir un prix plus élevé que les entreprises en concurrence parfaite et faire plus de profits.

Dans le monde réel, la plupart des marchés sont concurrentiels, mais la concurrence n'est pas parfaite parce que les entreprises peuvent, jusqu'à un certain point, fixer leur prix comme dans un monopole; on parle alors de *concurrence monopolistique*.

**La concurrence monopolistique** est une structure de marché où :

- ◆ de nombreuses entreprises se font concurrence;
- ◆ les entreprises produisent des biens et des services différenciés;
- ◆ les entreprises se font concurrence par la qualité du produit, le prix et le marketing;
- ◆ il n'y a aucune barrière à l'entrée ou à la sortie.

### Un grand nombre d'entreprises

Comme dans un marché parfaitement concurrentiel, dans un marché en concurrence monopolistique, on compte un grand nombre d'entreprises, ce qui entraîne pour ces dernières trois conséquences :

- ◆ une part de marché restreinte;
- ◆ l'indifférence à l'égard des autres entreprises de l'industrie;
- ◆ l'impossibilité de former une collusion.

**Une part de marché restreinte** Dans un marché de concurrence monopolistique, toute entreprise ne fournit qu'une petite partie de la production totale de l'industrie. Elle n'a donc qu'une influence limitée sur le prix de son produit, et celui-ci ne peut s'écartier que très légèrement du prix moyen des autres entreprises.

**L'indifférence à l'égard des autres entreprises** Dans une industrie de concurrence monopolistique, l'entreprise se doit d'être sensible au prix moyen du produit sur le marché, mais ne se soucie pas d'une entreprise concurrente en particulier. Comme toutes les entreprises sont relativement petites, aucune ne peut dicter les conditions du marché, et les décisions de l'une n'ont aucun effet direct sur les décisions des autres.

**L'impossibilité de former une collusion** Dans une industrie de concurrence monopolistique, les entreprises ne sont pas en mesure de s'allier pour fixer un prix plus élevé, car leur grand nombre rend la collusion impossible.

### Un produit différencié

Une entreprise pratique la **définition du produit** quand elle offre un produit légèrement différent des produits qu'offrent des entreprises concurrentes. Un produit différencié est un substitut proche – mais non parfait – des produits des autres entreprises. Ainsi, un agriculteur peut produire des tomates ordinaires, des tomates de serre ou des tomates biologiques; un fabricant de microordinateurs peut produire des appareils haut de gamme ou bas de gamme, etc. Certaines personnes sont prêtes à payer plus cher pour une version particulière d'un produit, de sorte que, quand son prix monte, la quantité demandée baisse, sans toutefois tomber nécessairement à zéro. Par exemple, Adidas, Asics, Diadora, Etonic, Fila, New Balance, Nike, Puma et Reebok fabriquent toutes des chaussures sport différencierées. Toutes choses égales d'ailleurs, si le prix des chaussures sport Adidas monte et que le prix des autres marques de chaussures sport reste constant, Adidas vend moins de chaussures, et les autres producteurs en vendent plus. Cependant, à moins que l'augmentation de prix soit vraiment importante, les chaussures de marque Adidas continuent à se vendre.

### Une concurrence par la qualité du produit, par le prix et par le marketing

La différenciation de produit permet à l'entreprise de concurrencer les autres entreprises de l'industrie dans trois domaines :

- ◆ la qualité du produit;
- ◆ le prix;
- ◆ le marketing.

**La qualité du produit** La qualité d'un produit englobe toutes les caractéristiques qui le différencient des produits concurrents : conception, fiabilité, service à la clientèle, disponibilité, etc. La qualité d'un produit peut aller d'excellente à mauvaise. Certaines entreprises, comme Dell Computers, offrent un produit de grande qualité, bien conçu et fiable, et pour lequel le service à la clientèle est rapide et efficace. D'autres proposent un produit de piète qualité, de conception médiocre et peu fiable (mais probablement moins cher...); les clients doivent franchir une certaine distance pour se le procurer, et le service à la clientèle laisse à désirer.

**Le prix** Dans un marché de concurrence monopolistique, l'entreprise a une courbe de demande négative en raison de la différenciation de produit; elle peut donc fixer son

prix et son niveau de production comme elle le ferait dans un monopole. Cependant, elle doit trouver un compromis entre la qualité et le prix: l'entreprise qui offre un produit de grande qualité peut pratiquer un prix plus élevé que celle dont le produit est de qualité inférieure.

**Le marketing** Dans un marché de concurrence monopolistique, l'entreprise doit assurer le marketing de son produit en raison de la différenciation de produit, et ce, essentiellement de deux façons: le conditionnement, c'est-à-dire la présentation du produit dans un but de mise en valeur, et la publicité. L'entreprise qui offre un produit de grande qualité veut le vendre au prix fort. Pour ce faire, elle doit le conditionner et le publiciser de manière à convaincre les acheteurs qu'ils obtiennent vraiment le produit de qualité supérieure pour lequel ils paient un prix élevé. Ainsi, les compagnies pharmaceutiques conditionnent et publicisent

leurs médicaments de marque de manière à persuader les acheteurs que la qualité de leurs articles est supérieure à celle des produits génériques, offerts à meilleur marché. De même, le fabricant d'un produit de moindre qualité le conditionne et le publicise de manière à convaincre les acheteurs que le prix avantageux compense la qualité médiocre.

### L'absence de barrière à l'entrée et à la sortie

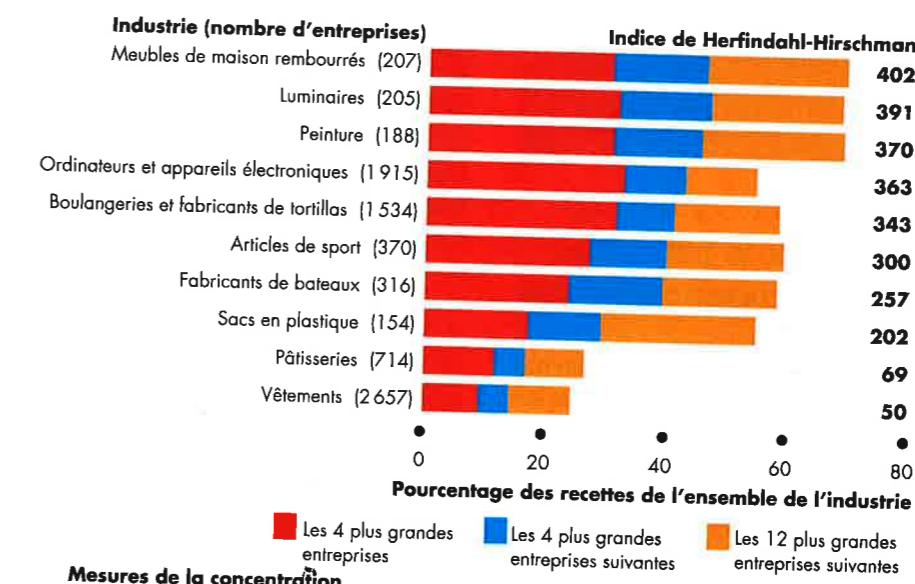
Comme il n'y a pas de barrière à l'entrée et à la sortie dans un marché de concurrence monopolistique, l'entreprise marginale ne peut y réaliser un profit économique à long terme. Quand elle fait un profit économique, de nouvelles entreprises entrent dans l'industrie. Les entrées font baisser le prix et dissipent le profit économique. Quand elle essaie des pertes économiques, l'entreprise marginale quitte l'industrie. Les sorties font monter le prix et augmenter

## La concurrence monopolistique aujourd'hui

### Le gros de nos achats courants

Les 10 industries mentionnées dans le graphique ci-dessous appartiennent chacune à un marché de concurrence monopolistique. Le chiffre entre parenthèses indique le nombre d'entreprises dans l'industrie. Les barres rouges donnent le pourcentage des ventes des 4 plus grandes entreprises de l'industrie; les barres bleues, le pourcentage

des ventes des 4 plus grandes entreprises suivantes; les barres orange, le pourcentage des ventes des 12 plus grandes entreprises suivantes. Autrement dit, la somme des barres rouge, bleue et orange donne le pourcentage des ventes des 20 plus grandes entreprises de l'industrie. L'indice de Herfindahl-Hirschman (voir le chapitre 10, p. 299) apparaît à droite.



le profit, et finissent par éliminer la perte économique. Une fois l'équilibre à long terme installé, il n'y a ni entrées ni sorties, et le profit économique de l'entreprise marginale est nul.

### La concurrence monopolistique : quelques exemples

L'encadré de la page précédente présente 10 exemples d'industries canadiennes en concurrence monopolistique, chacune constituée d'un grand nombre d'entreprises (indiqué entre parenthèses). Dans l'industrie la plus concentrée, celle des meubles de maison rembourrés, les 4 plus grandes entreprises produisent seulement 30 % des ventes de l'industrie, et les 20 plus grandes entreprises en produisent 69 %. Le chiffre de droite donne l'indice de Herfindahl-Hirschman (voir le chapitre 10, p. 299). Plus cet indice est élevé, plus les parts de marché des principales entreprises de l'industrie sont élevées, et plus leurs demandes sont sensibles à des variations de prix. Les fabricants de vêtements, de pâtisseries et de sacs en plastique évoluent dans un marché de concurrence monopolistique.

### MINITEST

1

- Quelles sont les caractéristiques de la concurrence monopolistique ?
- Comment les entreprises en concurrence monopolistique interagissent-elles ?
- Donnez des exemples (autres que les exemples de la figure présentée dans l'encadré de la page précédente) d'industries en concurrence monopolistique près de votre campus.

Réponses p. 435

### La production et le prix dans la concurrence monopolistique

Supposons que Michael Budman et Don Green, cofondateurs de Roots Canada Ltée, vous confient la direction de la production et du marketing des vestons Roots. Considérez les décisions que devez prendre. Tout d'abord, vous devez choisir la coupe et la qualité des vestons et mettre au point un programme de marketing. Puis, vous devez établir quelle quantité de vestons produire et à quel prix les vendre.

Supposons que Roots a déjà décidé de la coupe, de la qualité et du plan de marketing. Nous allons d'abord concentrer notre attention sur les décisions concernant la

production et le prix, puis nous examinerons, dans une autre section, celles qui touchent la qualité et le marketing.

Selon ses choix quant à la qualité des vestons et aux visées du marketing, Roots fait face à des coûts et à des conditions de marché définis. Étant donné ses coûts et la demande, comment Roots détermine-t-elle la quantité de vestons à produire et leur prix de vente ?

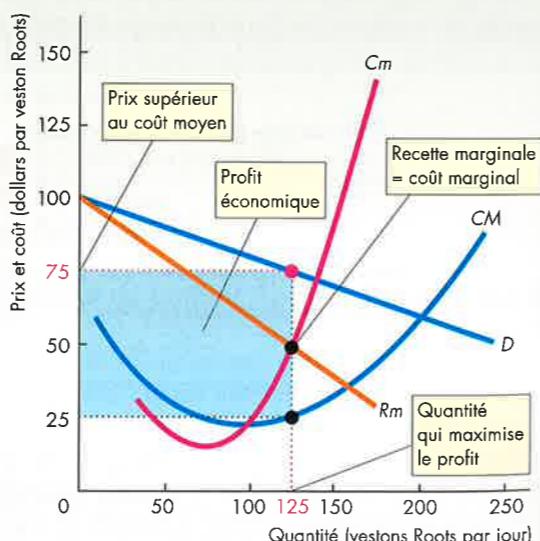
### La détermination de la production et du prix à court terme

À court terme, l'entreprise en concurrence monopolistique détermine sa production et son prix de la même façon que le monopole. La figure 14.1 illustre ce fait dans le cas des vestons Roots.

La demande de vestons Roots est représentée par la droite  $D$ . Cette droite nous indique la quantité de vestons Roots demandée à chaque prix, compte tenu du prix des autres vestons. Il ne s'agit pas de la demande de vestons en général.

La courbe  $Rm$  est la courbe de recette marginale associée à la courbe de demande de vestons Roots ; elle se trace exactement comme la courbe de recette marginale d'un monopole non discriminant (voir le chapitre 13).

FIGURE 14.1 Le profit économique à court terme



Roots maximise son profit en produisant la quantité à laquelle la recette marginale est égale au coût marginal, soit 125 vestons par jour, et en les vendant 75 \$ chacun. Ce prix est supérieur au coût moyen, qui est de 50 \$ par veston, si bien que l'entreprise réalise un profit économique de 50 \$ par veston. Le rectangle bleu représente le profit économique, qui égale 6250 \$ par jour (50 \$ par veston × 125 vestons par jour).

Le coût moyen et le coût marginal de la production d'un veston Roots sont représentés par les courbes  $CM$  et  $Cm$ , respectivement.

L'objectif de Roots est de maximiser son profit économique. Pour ce faire, l'entreprise produit la quantité de vestons à laquelle la recette marginale est égale au coût marginal. À la figure 14.1, cette production est de 125 vestons par jour. Roots demande le prix maximal que les acheteurs consentent à payer pour cette quantité, soit 75 \$ par veston, comme l'indique la courbe de demande. Quand Roots produit 125 vestons par jour, son coût moyen est de 50 \$ par veston, de sorte que l'entreprise réalise un profit économique de 6 250 \$ par jour (50 \$ par veston multipliés par 125 vestons par jour). Ce profit économique est représenté par le rectangle bleu.

### Quand « maximiser le profit » rime avec « minimiser les pertes »

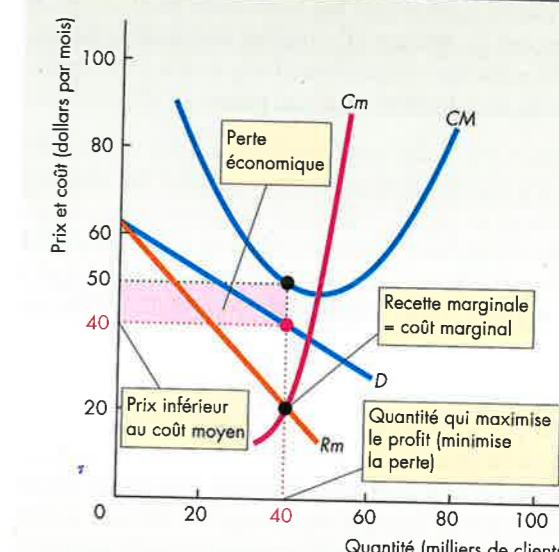
La figure 14.1 montre que Roots réalise un profit économique important, mais il arrive que les choses se passent autrement. Dans certains cas, la demande est trop faible pour qu'une entreprise réalise un profit économique.

Excite@Home s'est retrouvée dans cette situation. L'entreprise offrait un service d'accès à haut débit à Internet par l'intermédiaire du réseau de câblodistribution de la télévision. Elle espérait prendre une part importante du marché des portails Internet aux dépens d'AOL, de MSN et d'une foule d'autres fournisseurs.

La figure 14.2 illustre la situation dans laquelle se trouvait Excite@Home en 2001. La demande de son service de portail est représentée par la droite  $D$ , la recette marginale par la droite  $Rm$ , le coût moyen par la courbe  $CM$  et le coût marginal par la courbe  $Cm$ . Excite@Home maximise son profit – ou minimise ses pertes – en produisant la quantité à laquelle la recette marginale est égale au coût marginal. Cette quantité est de 40 000 clients. Excite@Home demande le prix que les acheteurs consentent à payer, dans ces conditions, soit 40 \$ par mois selon la courbe de demande. À 40 000 clients, le coût moyen est de 50 \$ par client, si bien qu'Excite@Home subit une perte économique de 400 000 \$ par mois (10 \$ par client × 40 000 clients). Cette perte est représentée par le rectangle rose.

Rien jusqu'ici ne distingue l'entreprise en concurrence monopolistique du monopole non discriminant. La quantité produite est celle à laquelle la recette marginale est égale au coût marginal, et le prix demandé est celui que les acheteurs consentent à payer, soit celui qui correspond à la quantité produite sur la courbe de demande. La différence capitale entre le monopole et la concurrence monopolistique est déterminée par la suite des événements, selon que les entreprises en place réalisent des profits ou qu'elles subissent des pertes.

FIGURE 14.2 La perte économique à court terme



On maximise le profit quand la recette marginale est égale au coût marginal. La quantité qui minimise la perte est égale à 40 000 clients. Le prix de 40 \$ par mois est inférieur au coût moyen de 50 \$ par mois, si bien que l'entreprise subit une perte économique de 10 \$ par client. Le rectangle rose représente la perte économique, qui est de 400 000 \$ par mois (10 \$ par client × 40 000 clients).

### À long terme : un profit nul pour l'entreprise marginale

Les entreprises qui se trouvent dans la même situation qu'Excite@Home ne peuvent pas subir longtemps une perte économique. Elles finissent par cesser leurs activités. De surcroît, il n'y a aucune barrière à l'entrée dans une industrie en concurrence monopolistique. Si les entreprises qui s'y trouvent réalisent un profit économique, de nouvelles entreprises sont susceptibles d'y entrer.

Quand des sociétés telles que Gap ou Eddie Bauer se mettent à offrir des vestons semblables à ceux de Roots, la demande de vestons Roots baisse. La courbe de demande des vestons Roots et la courbe de recette marginale se déplacent vers la gauche, entraînant une diminution de la quantité de vestons Roots qui maximise le profit et une chute du prix.

Il s'agit du phénomène de dissipation des profits à la suite d'entrées que nous avons étudié au chapitre 12. L'arrivée de nouveaux concurrents déplace l'offre de vestons génériques vers la droite et entraîne une baisse des prix des vestons. Pour une entreprise, cette hausse de l'offre des autres entreprises se traduit par une baisse de la demande concernant la variété particulière de vestons qu'elle produit : certains de ses clients la délaisseront en faveur de celle d'un concurrent. Comme dans le cas de la concurrence

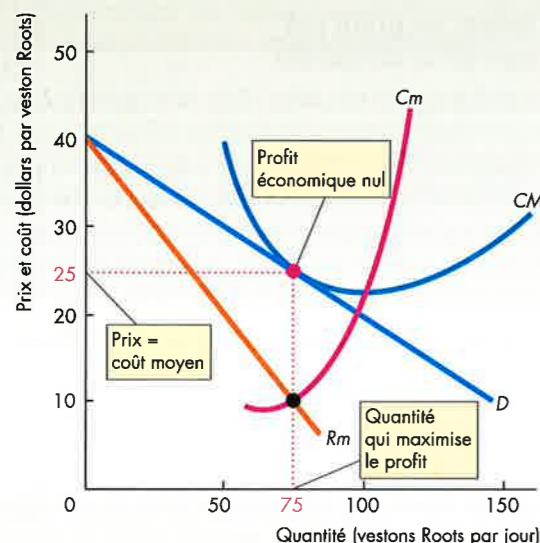
parfaite, l'entrée se poursuit tant que l'entreprise marginale, qui hésite à employer ses ressources productives là ou ailleurs, est en mesure d'y réaliser des profits économiques. En situation d'équilibre à long terme, l'entreprise marginale ne doit faire ni profit ni perte.

La figure 14.3 montre l'équilibre à long terme. On voit qu'il y a eu déplacement vers la gauche des courbes de demande et de recette marginale de l'entreprise marginale. Celle-ci produit 75 vestons par jour et les vend 25 \$ chacun. À cette quantité, le coût moyen est aussi égal à 25 \$ par veston. Ainsi, l'entreprise marginale réalise un profit économique nul sur ses vestons.

Quand à Roots, ses profits à long terme dépendent de sa position par rapport à l'entreprise marginale. Comme dans le cas de la concurrence parfaite, si ses coûts de production sont inférieurs à ceux de l'entreprise marginale, Roots pourra continuer de dégager une marge bénéficiaire à long terme. Comme en concurrence parfaite, ce profit est interprété comme la rente associée aux facteurs de production particuliers qui lui permettent d'avoir des coûts plus bas.

Roots continuera de faire un profit même si elle ne dispose pas d'avantage de coûts. Il suffit pour cela que l'arrivée de nouveaux concurrents influe peu sur la demande de ses produits. Cela sera le cas si les variétés offertes par

FIGURE 14.3 La production et le prix à long terme



Le profit économique suscite l'entrée d'entreprises sur le marché, ce qui diminue la demande pour les produits de toutes les entreprises. Quand la droite de demande de l'entreprise marginale touche la courbe de coût moyen  $CM$  à la quantité à laquelle la recette marginale  $Rm$  égale le coût marginal  $Cm$ , le marché est en équilibre à long terme. La quantité qui maximise le profit est de 75 vestons par jour, et le prix de 25 \$ par veston. Le coût moyen est lui aussi de 25 \$ par veston, si bien que le profit économique de l'entreprise marginale est nul.

les entreprises marginales sont de piètres substituts des vestons de marque Roots. Le profit de Roots s'interprète alors comme la rente de monopole associée à la marque qu'elle aura créée. Que l'entrée sur le marché des vestons soit libre ne signifie pas nécessairement qu'une nouvelle entreprise puisse facilement copier les vestons Roots. Dans ce cas extrême, Roots constitue alors un petit monopole.

### La concurrence monopolistique et la concurrence parfaite

Les graphiques de la figure 14.4 mettent en parallèle la situation de l'entreprise marginale en concurrence monopolistique et celle de l'entreprise marginale en concurrence parfaite. On note deux différences importantes entre ces situations :

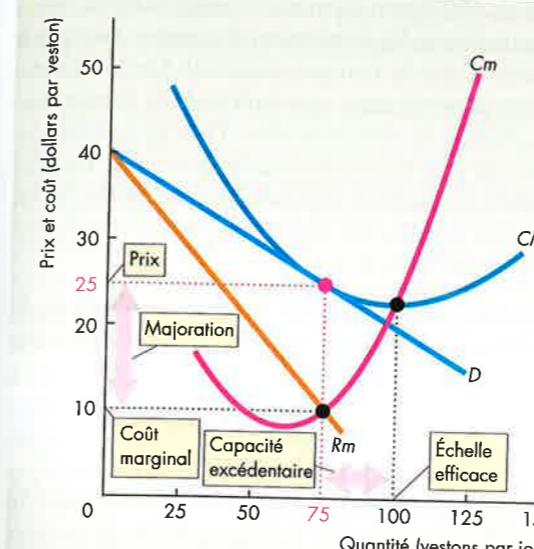
- ◆ la capacité excédentaire;
- ◆ la majoration.

**La capacité excédentaire** Rappelez-vous qu'une entreprise a une **capacité excédentaire** si son niveau de production est inférieur à l'**échelle efficace minimale**, soit la quantité pour laquelle le coût moyen est à son minimum (voir le chapitre 11, p. 336). À la figure 14.4, cette quantité est de 100 vestons par jour. Au graphique (a), l'entreprise marginale produit 75 vestons par jour, et sa capacité excédentaire est de 25 vestons par jour. Par comparaison, une entreprise marginale similaire offrant des vestons génériques dans un marché en concurrence parfaite exploiterait toute sa capacité à long terme en produisant au minimum de son coût moyen, comme cela est illustré dans le graphique (b).

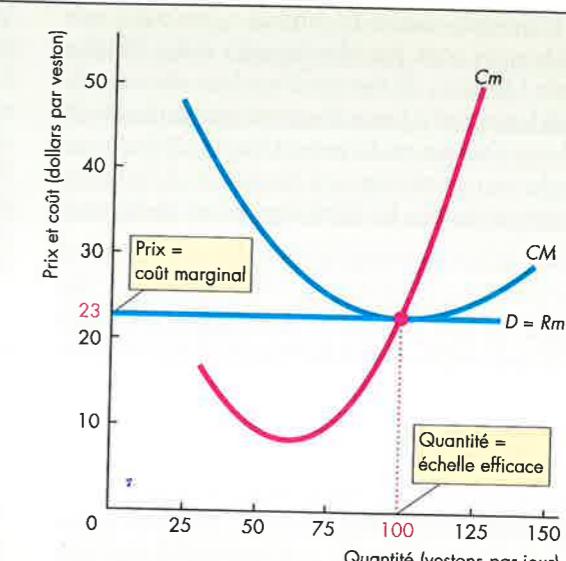
La différence entre les deux situations tient à la différenciation des produits : même si elles sont petites par rapport à la taille du marché, les entreprises en concurrence monopolistiques jouissent d'un monopole sur la variété qu'elles produisent. Or, nous avons vu au chapitre précédent qu'un monopole qui ne parvient pas à faire des profits est nécessairement en situation de capacité excédentaire. C'est justement le cas ici de l'entreprise marginale, dont la demande est si déprimée qu'elle parvient tout juste à éviter des pertes.

On peut observer autour de soi de nombreux exemples de la capacité excédentaire des entreprises en concurrence monopolistique. Il y a presque toujours des tables libres au restaurant. Il n'est pas difficile de trouver une pizzeria qui livre en moins de 30 minutes. À la station-service, il est rare que les voitures fassent la queue pour obtenir de l'essence. Il y a toujours plusieurs agents d'immeubles qui se bousculent pour nous aider à vendre notre maison ou à en trouver une. Ces industries sont en concurrence monopolistique. Les entreprises qui les composent ont une capacité excédentaire. Elles pourraient augmenter leurs ventes en baissant les prix, mais elles essuieraient alors des pertes.

FIGURE 14.4 La capacité excédentaire et la majoration



(a) Concurrence monopolistique



(b) Concurrence parfaite

L'échelle efficace est de 100 vestons par jour. En concurrence monopolistique, la pente de la droite de demande est négative. En conséquence, à long terme, la quantité produite par l'entreprise marginale est inférieure à l'échelle efficace, et l'entreprise fonctionne avec une capacité excédentaire. La majoration est égale à la quantité qu'on ajoute au coût marginal pour obtenir le prix de vente.

**La majoration** Le montant qu'une entreprise ajoute au coût marginal pour fixer son prix de vente constitue ce qu'on appelle la **majoration**. Le graphique (a) de la figure 14.4 illustre la majoration pratiquée par l'entreprise marginale. À l'opposé, le graphique (b) montre qu'en concurrence parfaite le prix est toujours égal au coût marginal, si bien que la majoration est nulle. Concrètement, cela signifie qu'il est toujours possible de marchander avec une entreprise en concurrence monopolistique, qu'elle soit marginale ou non, alors que ce n'est pas le cas avec une entreprise en concurrence parfaite, laquelle n'y verrait pas d'intérêt.

Le coût marginal de production d'une entreprise en concurrence parfaite correspond au prix de marché : si elle vous vendait moins cher, elle perdrat de l'argent. Ce n'est pas le cas d'une entreprise en concurrence monopolistique qui tarifie son produit comme un monopole : elle se retient de réaliser toutes les ventes profitables (pour lesquelles le prix dépasse le coût marginal de production) afin d'éviter à devoir baisser son prix pour toute sa clientèle. Pour autant qu'elle ne l'applique pas à sa clientèle existante, l'entreprise peut réaliser un profit supplémentaire en offrant une réduction à un nouveau client afin de le convaincre d'acheter son produit. Comme le monopole, l'entreprise en concurrence monopolistique peut accroître ses profits si elle parvient à discriminer sa clientèle.

### L'efficacité de la concurrence monopolistique

La quantité produite d'un bien est efficace lorsque sa valeur marginale sociale est égale à son coût marginal social. Par exemple, on produit une quantité efficace de vestons si, pour la société, la valeur d'un veston supplémentaire correspond à son coût de production. Si cette valeur est supérieure, on devrait produire davantage de vestons ; si elle est inférieure, on devrait en produire moins. Nous avons vu aux chapitres 5 et 8 que le prix d'un bien était une mesure (imparfaite) de la valeur que la société lui accorde. En l'absence de coûts externes, le coût social de production d'un veston correspond au coût marginal de l'entreprise. En conséquence, si le prix d'un veston Roots est supérieur à son coût marginal, la quantité produite de vestons Roots est inférieure à la quantité efficace. Or, nous venons de voir que le prix dépasse effectivement le coût marginal en concurrence monopolistique. La question qui se pose alors est la suivante : la concurrence monopolistique, cette structure de marché si prépondérante dans notre économie, produit-elle une allocation inefficace des ressources ?

**Bien poser la question** La réponse à la question ci-dessus demeure ouverte. Elle met en cause la valeur que nous accordons à la variété des biens auxquels nous avons accès dans une économie moderne.

En concurrence monopolistique, la majoration est attribuable à la différenciation du produit. C'est parce que les vestons Roots ne sont pas identiques à ceux d'Eddie Bauer, de Club Monaco, de Banana Republic, de Gap, de Levi, de Ralph Lauren et de tous les autres que la demande du produit Roots n'est pas parfaitement élastique. Pour que cette demande soit parfaitement élastique, il faudrait que tous les vestons de tous les fabricants soient identiques.

Souhaitons-nous vivre dans un monde dans lequel il n'y aurait qu'un seul type de veston ? Pour la plupart des gens, la variété est une richesse – non seulement parce qu'elle offre à chacun l'occasion de choisir ce qui lui plaît, mais aussi parce que nous aimons bien être témoins de la diversité des choix des autres. Préférons-nous, par exemple, la Chine des années 1960, où presque tous étaient vêtus de l'uniforme maoïste, ou la Chine d'aujourd'hui, où chacun s'habille à son goût ?

Par ailleurs, la concurrence monopolistique ne prévaut pas seulement dans les marchés des biens de consommation. On l'observe également dans celui des biens intermédiaires, où les entreprises s'approvisionnent pour développer leur capacité de production. Dans ces marchés, la variété signifie plus de solutions différentes aux besoins particuliers des entreprises. Un bien intermédiaire mieux adapté au processus de production permet à l'entreprise d'obtenir des coûts plus bas.

Si la variété est une richesse, pourquoi n'y a-t-il pas une infinité de produits différents ? C'est que la variété est coûteuse. Il faut d'abord concevoir chacun de ces produits différents, puis il faut le faire connaître aux acheteurs. En raison des frais de conception et de marketing, toutes les variétés possibles ne présentent pas le même intérêt parce qu'il en existe déjà d'autres très similaires sur le marché.

Ainsi, la perte de surplus engendrée par la majoration est compensée par la valeur que nous accordons à la variété, de sorte qu'on ne peut a priori conclure que la concurrence monopolistique est inefficace. Dans la mesure où une nouvelle variété n'est développée à grand frais que si les profits qu'elle doit générer le justifient (voir plus loin), cet argument est séduisant.

D'un autre côté, avons-nous vraiment besoin de tous ces biens différenciés pour être heureux ? Dans quelle mesure les désirons-nous vraiment ? Ne sommes-nous pas parfois aliénés par la publicité qui nous pousse à consommer des choses dont nous n'avons pas vraiment besoin ? Si la diversité du choix des autres peut générer un avantage positif externe, comme nous l'avons évoqué plus haut, ne peut-elle pas aussi générer l'envie ?

De tout temps, les économistes ont été réticents à aborder ces questions, car elles mettent en cause l'origine de nos préférences, et ils estiment que c'est là une question qui déborde leur champ de compétence. Certains l'ont

fait, notamment l'économiste américain Thorstein Veblen, qui a conçu en 1899 le concept de « consommation ostentatoire » pour décrire la propension des riches à acquérir des biens afin d'établir leur statut social. Au XIX<sup>e</sup> siècle, seuls les riches avaient accès à une multitude de biens et services. Aujourd'hui, la consommation d'une grande variété de biens occupe une place importante dans la vie du plus grand nombre. La position traditionnelle est érodée, et on évoque de plus en plus des arguments mettant en cause l'origine des désirs humains.

On justifie facilement, par exemple, qu'une école impose l'uniforme aux élèves si cela permet d'éviter une course à la mode qu'on estime inutile. Au Québec, on a modifié en 1980 la Loi sur la protection du consommateur afin d'interdire toute publicité adressée aux enfants de moins de 13 ans parce qu'on estimait qu'ils n'étaient pas en mesure d'exercer leur jugement comme des adultes. On met aujourd'hui en question le jugement de ces mêmes adultes à l'égard de leurs mauvaises habitudes alimentaires, encouragées par une industrie en concurrence monopolistique ; celle-ci cherche à convaincre les consommateurs que les nouvelles croustilles n'ont rien à voir avec les anciennes et qu'ils devraient être prêts à payer plus cher pour se les procurer.

En résumé, la plupart des biens et services que nous consommons couramment sont produits par des marchés en concurrence monopolistique. Cette structure de marché semble inefficace parce qu'elle incite les entreprises à développer sans cesse de nouveaux produits en se dotant d'installation qu'elles n'exploitent pas au maximum. Pour juger du mérite de cet arrangement, il faut prendre en compte les avantages qu'il y a à vivre dans un monde où les biens et services nous sont offerts dans une très large

## MINITEST

2

- 1 Comment une entreprise en concurrence monopolistique détermine-t-elle son niveau de production et son prix de vente ?
- 2 Pourquoi l'entreprise marginale en concurrence monopolistique ne peut-elle réaliser de profit économique à long terme ?
- 3 Pourquoi l'entreprise marginale en concurrence monopolistique fonctionne-t-elle avec une capacité excédentaire ?
- 4 Pourquoi a-t-on recours à la majoration en concurrence monopolistique ?
- 5 La concurrence monopolistique est-elle efficace ?

Réponses p. 435

variété. Ces avantages sont patentés en ce qui concerne les biens intermédiaires. Mais on peut légitimement se demander si nous sommes toujours les maîtres de nos désirs quand vient le temps de consommer.

Nous venons de voir comment l'entreprise en concurrence monopolistique détermine sa production et son prix à court terme et à long terme pour un produit donné et avec un plan de marketing donné. Mais comment l'entreprise décide-t-elle de la qualité du produit et de sa stratégie commerciale ? C'est ce que nous allons voir.

## Le développement de produit et le marketing

Dans la section précédente, nous avons supposé que Roots avait déjà décidé de la qualité de son produit et de sa stratégie commerciale au moment de fixer son prix et de déterminer la quantité qu'elle allait produire. Nous allons maintenant examiner ces décisions préalables et leurs effets sur la production, le prix et le profit économique de l'entreprise.

### L'innovation et le développement de produit

Les entreprises en concurrence monopolistique doivent être prêtes en tout temps à relever le défi que peut leur lancer un concurrent qui fait son entrée sur le marché. Pour réaliser un profit économique, elles doivent continuellement trouver le moyen de déjouer les imitateurs, qui tentent de s'installer dans le même créneau qu'elles. Un de ces moyens consiste à développer de nouveaux produits susceptibles de leur conférer, même temporairement, un avantage sur leurs concurrents. L'enjeu consiste toujours à offrir un produit attrayant qui se démarque des produits offerts par la concurrence, de sorte que ceux-ci n'en constituent que de mauvais substituts. La demande de l'entreprise innovante est alors inélastique, ce qui lui permet de majorer son prix et de réaliser un profit économique. Tôt ou tard, l'entrée d'imitateurs offrant des substitutes proches fera disparaître son avantage concurrentiel initial, de sorte qu'elle devra de nouveau innover pour rétablir son profit économique.

### L'efficacité et l'innovation en matière de produit

La décision de créer ou d'améliorer un produit vise à maximiser le profit. L'innovation et le développement de produit sont coûteux, mais ils génèrent des recettes additionnelles. L'entreprise considère le coût inhérent à l'amélioration de son produit et les profits supplémentaires qu'elle peut espérer de cette amélioration. Ce faisant, les entreprises innovent-elles trop ou pas assez ?

Du point de vue de la société, il est efficace d'innover si la valeur sociale du nouveau produit dépasse son coût social de développement. Si on fait abstraction des effets externes que nous avons évoqués précédemment (par exemple la consommation ostentatoire), la valeur sociale d'une innovation est l'augmentation du surplus total, la somme du surplus des consommateurs et des profits, qu'elle entraîne. Le coût social correspond ici au coût privé, soit le montant que l'entreprise doit débourser pour produire l'innovation. En décidant d'investir pour améliorer son produit, une entreprise ne considère que les profits supplémentaires qu'elle peut en retirer, pas l'accroissement du surplus des consommateurs. Par conséquent, la décision d'investir ou non dans l'amélioration du produit ne sera pas nécessairement efficace.

En particulier, une entreprise ne se lancera pas dans une innovation – même socialement très bénéfique – qui réduirait l'élasticité de la demande de son produit. Prenez l'exemple de Microsoft, qui produit le traitement de texte Word. Est-il bénéfique pour la société que Microsoft améliore son logiciel afin que les fichiers Word puissent être modifiés avec des logiciels concurrents ? Si le coût de l'amélioration n'est pas prohibitif, la réponse est oui, puisque cela permettrait aux utilisateurs d'échanger plus facilement leurs fichiers. La demande de tous les logiciels de traitement de texte augmenterait, et par ricochet le surplus total.

Mais la société Microsoft a-t-elle intérêt à faire cette innovation ? Probablement pas, parce que les logiciels concurrents deviendraient de meilleurs substituts de Word, de sorte que Microsoft ne serait plus en mesure de majorer autant son produit. Le surplus total croîtrait, mais une grande partie des gains irait aux consommateurs et aux concurrents de Microsoft. Comme Microsoft supporte les coûts, mais ne recueille pas tous les bénéfices, on ne peut pas présumer qu'elle mettra en œuvre toutes les innovations qui méritent de l'être du point de vue de la société.

Encore une fois, ces seules considérations ne permettent pas de juger définitivement de l'efficacité de la concurrence monopolistique. Dans beaucoup d'industries en concurrence monopolistique, les problèmes de compatibilité évoqués sont réglés par l'établissement de normes privées avant même que les entreprises mettent au point leurs produits. Les entreprises conviennent d'adhérer à des normes qui garantissent, par exemple, que le même DVD fonctionnera aussi bien dans un appareil Toshiba que dans un appareil Panasonic. L'industrie s'assure ainsi que la demande sera suffisamment importante pour justifier le développement des lecteurs de DVD. Chaque entreprise différencie ensuite son produit en modulant d'autres caractéristiques que la capacité de lire un DVD.

**La publicité** Pour les entreprises qui offrent des produits différenciés, il est essentiel que la clientèle soit informée

des caractéristiques de ces produits et qu'elle sache ce qui les rend uniques par rapport à la concurrence. Dans certains cas, les entreprises tenteront de convaincre le consommateur que leur produit est tout à fait original même si, en réalité, la différence est mince. Pour ce faire, elles ont recours à la publicité et au conditionnement.

**Les dépenses de publicité** Les entreprises en concurrence monopolistique dépensent d'énormes sommes afin que les consommateurs valorisent les caractéristiques qui diffèrent leurs produits de ceux de leurs concurrents. Une part importante et toujours croissante du prix que nous payons pour des biens ou services sert donc à couvrir leurs coûts de mise en marché. Les dépenses de publicité dans les journaux, les magazines et Internet sont les principaux frais de commercialisation, mais ces derniers incluent également le coût des centres commerciaux qui ressemblent à des décors de cinéma, des catalogues et des dépliants sur papier glacé ainsi que les salaires, billets d'avion et notes d'hôtel des représentants.

Les frais de publicité influent de deux façons sur le profit de l'entreprise : ils augmentent les coûts et, s'ils sont efficaces, ils modifient la demande. Étudions ces effets de plus près.

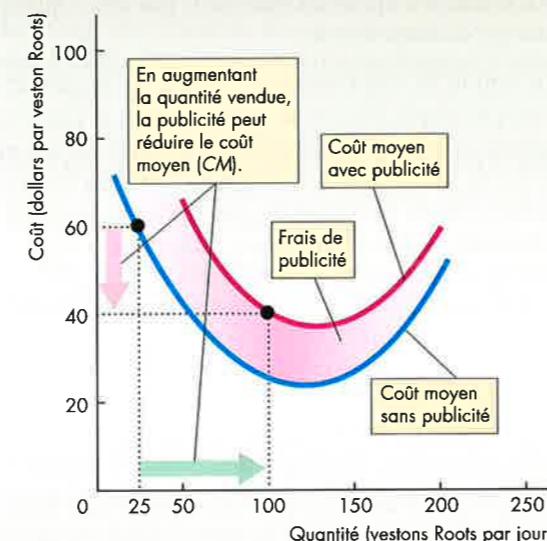
**Les coûts de mise en marché et le coût total de l'entreprise** Les coûts de mise en marché sont des coûts fixes. Ils font grimper le coût total des entreprises. Par conséquent, comme tous les coûts fixes, les frais de publicité par unité produite baissent à mesure que la production augmente.

La figure 14.5 montre comment les coûts de mise en marché modifient le coût moyen de l'entreprise. La courbe bleue illustre le coût moyen de production de l'entreprise ; la courbe rouge illustre le coût moyen incluant la publicité. La hauteur de la zone rose entre les deux courbes montre le coût fixe moyen de la publicité. Le coût *total* de la publicité est un coût fixe, mais le coût *moyen* de la publicité diminue à mesure que la production s'accroît.

La figure montre que, si la publicité accroît suffisamment la quantité vendue, elle peut faire baisser le coût moyen. Par exemple, si la quantité vendue passe de 25 vestons par jour sans publicité à 100 vestons par jour avec publicité, le coût moyen par veston descend de 60 \$ à 40 \$. Même si le coût fixe a augmenté au total, il se répartit sur une plus grande quantité vendue, de sorte que le coût moyen diminue.

**Les coûts de mise en marché et la demande** Nous l'avons dit, la publicité et les autres efforts de vente modifient la demande du produit de l'entreprise. Mais la modifie-t-elle à la hausse ou à la baisse ? On peut affirmer sans aucun doute que l'entreprise qui a recours à la publicité

FIGURE 14.5 **Les coûts de mise en marché et le coût total de l'entreprise**



Les coûts de mise en marché (par exemple les dépenses de publicité) sont des coûts fixes qui s'ajoutent au coût de production et font monter le coût moyen. Cependant, cette augmentation du coût moyen diminue à mesure que la production augmente. Si la publicité permet de faire passer les ventes de 25 à 100 vestons par jour, le coût moyen quand à lui diminue, passant de 60 \$ à 40 \$ par veston.

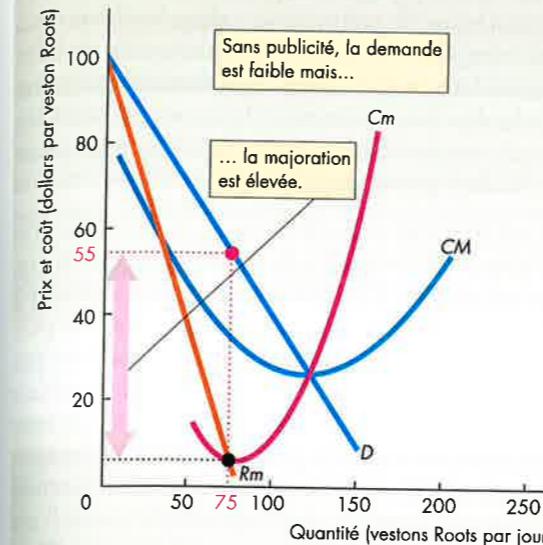
s'attend à accroître sa demande en nous informant de la qualité de ses produits ou en cherchant à nous persuader de les choisir de préférence à ceux de ses concurrents.

Mais toutes les entreprises s'attendent à persuader les clients que leur produit ou leur service est imbattable. Si elle permet à une entreprise de survivre, la publicité peut aussi accroître le nombre d'entreprises dans l'industrie ; le cas échéant, elle réduit la demande de toutes les autres entreprises et la rend plus élastique. En conséquence, la publicité peut aboutir non seulement à une diminution du coût moyen, mais aussi à une baisse de la majoration et du prix.

La figure 14.6 illustre cet effet éventuel de la publicité. Au graphique (a), on voit que, sans publicité, la demande de vestons Roots n'est pas très élastique ; on maximise le profit à 75 vestons par jour et la majoration est élevée. Au graphique (b), on voit que la publicité, qui représente un coût fixe, fait augmenter le coût moyen, lequel passe de  $CM_0$  à  $CM_1$ , mais n'influe pas sur le coût marginal, qui reste à  $Cm$  ; la demande devient beaucoup plus élastique, la quantité qui maximise le profit augmente, et la majoration diminue.

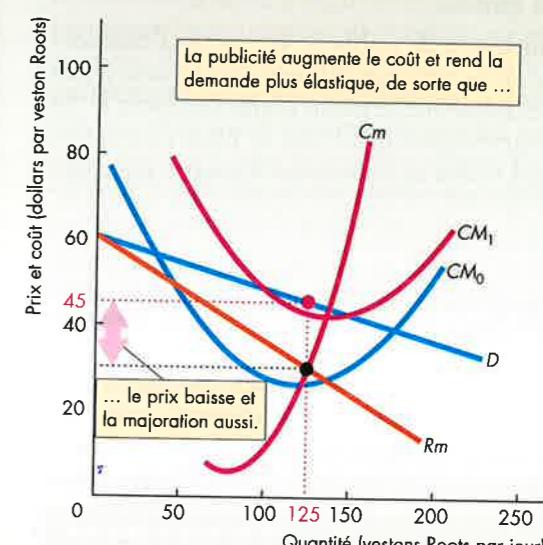
Ainsi, même si les consommateurs paient en définitive pour la publicité, puisqu'elle accroît les coûts des entreprises, celle-ci peut leur être bénéfique si elle les informe mieux et si elle accroît le degré de concurrence dans l'industrie.

FIGURE 14.6 **La publicité et la majoration**



(a) Les entreprises ne font pas de publicité

Dans le graphique (a), aucune entreprise ne fait de publicité ; chaque entreprise a une demande relativement faible mais peu élastique. La production est modeste, et la majoration et le prix sont élevés.



(b) Toutes les entreprises font de la publicité

Dans le graphique (b), le coût de la publicité fait déplacer la courbe de coût moyen  $CM$  vers le haut, soit de  $CM_0$  à  $CM_1$ . Si toutes les entreprises ont recours à la publicité, la demande du produit de chacune d'elles devient plus élastique. La production augmente, le prix baisse et la majoration diminue.

## Les coûts de mise en marché au Canada

### L'exemple des chaussures sport

Quand nous achetons une paire de chaussures sport à 110 \$, les matériaux qui ont servi à sa fabrication nous coûtent 14,25 \$, la main-d'œuvre malaisienne 4,25 \$, le coût d'immobilisation du capital et le profit normal du fabricant asiatique 7,50 \$, et les frais de transport 0,75 \$. Ces coûts totalisent 26,75 \$. L'État perçoit 5,25 \$ de droits d'importation, ce qui porte le total à 32 \$. Où vont alors les 78 \$ qui restent ? Ils servent à la publicité et aux divers services de distribution et de vente au détail.

Les chaussures sport n'ont rien d'exceptionnel à cet égard. Presque tout ce que nous achetons comprend des coûts de mise en marché supérieurs à la moitié du prix total. Il coûte plus cher de vendre que de fabriquer les vêtements, la nourriture, les appareils électroniques, les DVD, les revues et même les manuels scolaires.

Les frais de publicité ne constituent qu'une partie, souvent modeste, des coûts de mise en marché. Par exemple, Nike dépense environ 6,25 \$ en publicité par paire de chaussures sport.

Dans l'ensemble de l'économie nord-américaine, on recense quelque 20 000 agences de publicité, employant plus de 200 000 personnes et réalisant un chiffre d'affaires

de 45 G \$. Ces données ne reflètent qu'une partie du coût total de la publicité, car les entreprises ont leur service de publicité interne, dont on ne peut qu'estimer les dépenses.

Toutefois, la part la plus importante des coûts de mise en marché n'est pas attribuable à la publicité, mais plutôt aux coûts des services de vente au détail. Les coûts de mise en marché (et le profit économique) des détaillants représentent souvent 50 % du prix de vente.



## L'utilisation de la publicité pour transmettre un signal de qualité

Certaines campagnes de publicité dépassent l'entendement. C'est le cas des réclames télévisées de l'appareil photo Canon par la championne de tennis Maria Sharapova et des campagnes pharaoniques que Coke et Pepsi concoctent régulièrement. On voit mal comment le sourire aguichant d'une joueuse de tennis nous communique des renseignements concrets sur un appareil photo. Et que dire de Coke et Pepsi? Quel est l'intérêt de dépenser des millions de dollars par mois pour attirer l'attention sur ces boissons pourtant très bien connues?

Ne serait-ce pas la preuve qu'une bonne partie de la population est composée de consommateurs peu critiques, que les publicitaires manipulent pour les inciter à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin? Bon nombre d'économistes pensent que non. Selon leur rationalisation, ces campagnes en apparence non informatives transmettent de l'information à un public averti.

Les dépenses de publicité peuvent en effet représenter un signal envoyé au consommateur pour le convaincre de la haute qualité du produit qu'on lui propose. Par **signal**, on entend une action *couteuse* qu'une personne (ou une entreprise) informée accomplit afin de communiquer un message *convaincant* à ceux qui ne sont pas informés. Prenons l'exemple de Coke et Oke, deux fabricants de boissons au cola.

Les deux boissons sont en apparence très semblables, mais le cola d'Oke n'est pas très bon et son goût varie beaucoup selon le lot bon marché d'ingrédients qu'elle se procure chaque semaine. Pour sa part, le cola de Coke est produit avec de meilleurs ingrédients et selon des normes de qualité plus élevées. Les consommateurs sont initialement ignorants des mérites de chaque cola. Bien sûr, certains consommateurs ayant acheté du Oke sont déçus lorsqu'ils tombent sur un mauvais lot, mais cette information ne circule pas beaucoup parmi la masse des consommateurs. Pour les consommateurs, une bouteille de cola est une bouteille de cola et, de temps en temps, une mauvaise bouteille de cola.

Cette situation est à l'avantage d'Oke, qui peut vendre son produit au même prix que celui de Coke, même s'il n'est pas d'autant meilleure qualité. Coke doit convaincre les consommateurs que le Coke et l'Oke, ce n'est pas pareil. Mais comment doit-elle s'y prendre?

Coke ne peut pas simplement annoncer que son produit est de meilleure qualité parce que les consommateurs ne sont pas dupes: tout le monde dit cela! Coke, pas plus qu'Oke, n'a de crédibilité aux yeux des consommateurs. Pour établir sa crédibilité, Coke choisit de faire de sa campagne de publicité un signal et opte pour la démesure ostentatoire. En dépensant beaucoup en publicité, Coke envoie

le message suivant aux consommateurs: «Croyez-vous que je dépenserais autant d'argent en publicité si mon produit n'était pas bon et que le premier journaliste fouineur venu pourrait tout torpiller en repérant un mauvais lot de bouteilles dans un dépanneur?» Si les consommateurs, constatant que Coke dépense effectivement beaucoup en publicité, concluent que, vraisemblablement, le Coke c'est autre chose que l'Oke, Coke a gagné son pari.

Mais pourquoi les consommateurs devraient-ils être impressionnés par la campagne de Coke? Parce qu'Oke ne trouve pas avantageux d'en faire autant. Contrairement à Coke, Oke sait qu'il serait aventureux de sa part de prétendre que son produit est sans faille. Elle n'est donc pas prête à dépenser autant que Coke. Pour qu'un signal soit crédible, sa diffusion doit être à ce point coûteuse que ceux qui seraient tentés de copier le produit en sont découragés. Ainsi, les consommateurs avertis, qui n'auraient accordé aucun crédit à une campagne de publicité ordinaire de l'une ou de l'autre des deux compagnies en concluant que «Tout le monde dit ça!», sont maintenant convaincus par la force du signal envoyé par Coke qu'elle dit sans doute vrai.

Selon cette théorie, l'enjeu d'une campagne publicitaire d'envergure n'est pas tant de véhiculer de l'information au premier degré – ce qui pourrait être fait à moindre coût – que d'établir la crédibilité de cette information auprès d'un public averti.

On emploie aujourd'hui la théorie du signal pour expliquer une myriade de comportements économiques. Par exemple, un entrepreneur qui souhaite obtenir un prêt d'une banque pour développer un produit qu'il prétend voué à être populaire, aura plus de succès, à valeurs de prêt égales, s'il engage ses propres fonds dans le projet: il signale alors à la banque la crédibilité de ses prétentions quant au produit. La banque fait alors le raisonnement suivant: si l'entrepreneur n'était qu'un aventurier et son laïus de vente de l'esbroufe, il n'aurait pas mis sa tête sur le billot en engageant ses propres fonds.

## Les marques de commerce

Beaucoup d'entreprises consacrent des sommes considérables à la création et à la promotion de leur marque de commerce. Pourquoi? Les avantages qu'elles espèrent en tirer sont-ils à la hauteur des coûts parfois élevés d'un tel exercice?

La marque de commerce sert à deux choses: renseigner le consommateur sur la qualité du produit et inciter le fabricant à se donner des normes de qualité rigoureuses qu'il s'engage à respecter fidèlement.

Pour apprécier en quoi elle est utile au consommateur, il n'y a qu'à se rappeler toutes les fois qu'on se fie à la marque de commerce pour juger de la qualité d'un produit. Supposons que vous êtes en voyage et que l'heure

est venue de choisir un établissement dans lequel vous arrêter pour la nuit. De la route, vous apercevez des panneaux réclames pour Holiday Inn, le motel Chez Norman et le relais routier d'Annie. Vous connaissez le Holiday Inn pour y avoir séjourné par le passé. Vous connaissez aussi leur publicité et savez à quoi vous attendre. Par contre, Norman et Annie vous sont parfaitement inconnus. Leurs établissements sont peut-être meilleurs que ce que vous connaissez, mais puisque vous n'en savez rien, vous renoncez à vous y arrêter. Vous vous fiez à la marque de commerce et vous choisissez le Holiday Inn.

Cet exemple explique aussi pourquoi une marque de commerce incite son détenteur à offrir un produit dont la qualité est très bonne et ne varie pas. Norman et Annie sont peu motivés à donner un service de haute qualité, car même s'ils le font, très peu de gens sont susceptibles de le savoir. À l'inverse, comme on s'attend à un certain niveau de service chez Holiday Inn, le fait de décevoir un client se traduit presque à coup sûr par la perte de ce dernier au profit d'un concurrent. En conséquence, Holiday Inn a tout intérêt à donner suite aux promesses qu'il fait dans la publicité qui sert à établir sa marque de commerce.

## L'efficacité de la publicité et des marques de commerce

Dans la mesure où elles donnent des renseignements sur la nature exacte des différences entre les produits et sur la qualité de ces derniers, la publicité et les marques de commerce sont utiles au consommateur et lui permettent de faire un choix éclairé. Mais il faut toujours comparer ces gains réels pour les consommateurs aux coûts des ressources qu'on consacre à ces activités publicitaires.

**Une vaste arène** Nous l'avons dit, juger de l'efficacité de la concurrence monopolistique n'est pas facile. Dans certains cas, les gains résultant de la diversité des produits offerts sont nettement supérieurs à la somme des coûts de mise en marché et des pertes associées aux capacités excédentaires de production. Dans d'autres cas, on peut se demander s'il n'y aurait pas une meilleure façon d'organiser la production. Mais le marché est une vaste arène dans

laquelle des millions de personnes tentent continuellement d'améliorer la façon d'organiser les choses. Nous avons vu comment les entreprises de produits électroniques ont convenu de normes qui permettent à leur industrie de prospérer en tempérant les effets nocifs de la différenciation. Ce n'est qu'un exemple des actions mises en œuvre pour que le système fonctionne mieux. En situation de capacité excédentaire, des entreprises auront avantage à fusionner avec un de leurs concurrents proches afin de rationaliser leurs opérations et de diminuer leurs coûts. Par ailleurs, pour permettre au consommateur de s'y retrouver, des entreprises se spécialiseront dans les services d'information en lui proposant des comparaisons objectives de produits menées par des spécialistes, de sorte qu'il n'ait plus à payer indirectement pour la publicité afin d'obtenir un produit de qualité.

## MINITEST

- 1 Outre les ajustements de prix, quels sont les moyens dont dispose l'entreprise en concurrence monopolistique pour rivaliser avec les autres entreprises?
- 2 À quelles conditions l'innovation et le développement de produit sont-ils efficaces?
- 3 Comment les coûts de mise en marché influent-ils sur le coût moyen d'une entreprise?
- 4 Comment les dépenses de publicité influencent-elles sur la demande?
- 5 Qu'est-ce qu'un signal?

Réponses p. 435

La concurrence monopolistique est une des structures de marché les plus courantes dans la vie quotidienne. La rubrique «Entre les lignes» (p. 428) illustre le fonctionnement de la concurrence monopolistique dans le marché des téléphones cellulaires multimédia.

## L'utilisation de la publicité pour transmettre un signal de qualité

Certaines campagnes de publicité dépassent l'entendement. C'est le cas des réclames télévisées de l'appareil photo Canon par la championne de tennis Maria Sharapova et des campagnes pharaoniques que Coke et Pepsi concoctent régulièrement. On voit mal comment le sourire aguichant d'une joueuse de tennis nous communique des renseignements concrets sur un appareil photo. Et que dire de Coke et Pepsi? Quel est l'intérêt de dépenser des millions de dollars par mois pour attirer l'attention sur ces boissons pourtant très bien connues?

Ne serait-ce pas la preuve qu'une bonne partie de la population est composée de consommateurs peu critiques, que les publicitaires manipulent pour les inciter à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin? Bon nombre d'économistes pensent que non. Selon leur rationalisation, ces campagnes en apparence non informatives transmettent de l'information à un public averti.

Les dépenses de publicité peuvent en effet représenter un signal envoyé au consommateur pour le convaincre de la haute qualité du produit qu'on lui propose. Par **signal**, on entend une action *couteuse* qu'une personne (ou une entreprise) informée accomplit afin de communiquer un message *convaincant* à ceux qui ne sont pas informés. Prenons l'exemple de Coke et Oke, deux fabricants de boissons au cola.

Les deux boissons sont en apparence très semblables, mais le cola d'Oke n'est pas très bon et son goût varie beaucoup selon le lot bon marché d'ingrédients qu'elle se procure chaque semaine. Pour sa part, le cola de Coke est produit avec de meilleurs ingrédients et selon des normes de qualité plus élevées. Les consommateurs sont initialement ignorants des mérites de chaque cola. Bien sûr, certains consommateurs ayant acheté du Oke sont déçus lorsqu'ils tombent sur un mauvais lot, mais cette information ne circule pas beaucoup parmi la masse des consommateurs. Pour les consommateurs, une bouteille de cola est une bouteille de cola et, de temps en temps, une mauvaise bouteille de cola.

Cette situation est à l'avantage d'Oke, qui peut vendre son produit au même prix que celui de Coke, même s'il n'est pas d'autant meilleure qualité. Coke doit convaincre les consommateurs que le Coke et l'Oke, ce n'est pas pareil. Mais comment doit-elle s'y prendre?

Coke ne peut pas simplement annoncer que son produit est de meilleure qualité parce que les consommateurs ne sont pas dupes: tout le monde dit cela! Coke, pas plus qu'Oke, n'a de crédibilité aux yeux des consommateurs. Pour établir sa crédibilité, Coke choisit de faire de sa campagne de publicité un signal et opte pour la démesure ostentatoire. En dépensant beaucoup en publicité, Coke envoie

le message suivant aux consommateurs: «Croyez-vous que je dépenserais autant d'argent en publicité si mon produit n'était pas bon et que le premier journaliste fouineur venu pourrait tout torpiller en repérant un mauvais lot de bouteilles dans un dépanneur?» Si les consommateurs, constatant que Coke dépense effectivement beaucoup en publicité, concluent que, vraisemblablement, le Coke c'est autre chose que l'Oke, Coke a gagné son pari.

Mais pourquoi les consommateurs devraient-ils être impressionnés par la campagne de Coke? Parce qu'Oke ne trouve pas avantageux d'en faire autant. Contrairement à Coke, Oke sait qu'il serait aventureux de sa part de prétendre que son produit est sans faille. Elle n'est donc pas prête à dépenser autant que Coke. Pour qu'un signal soit crédible, sa diffusion doit être à ce point coûteuse que ceux qui seraient tentés de copier le produit en sont découragés. Ainsi, les consommateurs avertis, qui n'auraient accordé aucun crédit à une campagne de publicité ordinaire de l'une ou de l'autre des deux compagnies en concluant que «Tout le monde dit ça!», sont maintenant convaincus par la force du signal envoyé par Coke qu'elle dit sans doute vrai.

Selon cette théorie, l'enjeu d'une campagne publicitaire d'envergure n'est pas tant de véhiculer de l'information au premier degré – ce qui pourrait être fait à moindre coût – que d'établir la crédibilité de cette information auprès d'un public averti.

On emploie aujourd'hui la théorie du signal pour expliquer une myriade de comportements économiques. Par exemple, un entrepreneur qui souhaite obtenir un prêt d'une banque pour développer un produit qu'il prétend voué à être populaire, aura plus de succès, à valeurs de prêt égales, s'il engage ses propres fonds dans le projet: il signale alors à la banque la crédibilité de ses prétentions quant au produit. La banque fait alors le raisonnement suivant: si l'entrepreneur n'était qu'un aventurier et son laïus de vente de l'esbroufe, il n'aurait pas mis sa tête sur le billot en engageant ses propres fonds.

## Les marques de commerce

Beaucoup d'entreprises consacrent des sommes considérables à la création et à la promotion de leur marque de commerce. Pourquoi? Les avantages qu'elles espèrent en tirer sont-ils à la hauteur des coûts parfois élevés d'un tel exercice?

La **marque de commerce** sert à deux choses: renseigner le consommateur sur la qualité du produit et inciter le fabricant à se donner des normes de qualité rigoureuses qu'il s'engage à respecter fidèlement.

Pour apprécier en quoi elle est utile au consommateur, il n'y a qu'à se rappeler toutes les fois qu'on se fie à la marque de commerce pour juger de la qualité d'un produit. Supposons que vous êtes en voyage et que l'heure

est venue de choisir un établissement dans lequel vous arrêter pour la nuit. De la route, vous apercevez des panneaux réclames pour Holiday Inn, le motel Chez Norman et le relais routier d'Annie. Vous connaissez le Holiday Inn pour y avoir séjourné par le passé. Vous connaissez aussi leur publicité et savez à quoi vous attendre. Par contre, Norman et Annie vous sont parfaitement inconnus. Leurs établissements sont peut-être meilleurs que ce que vous connaissez, mais puisque vous n'en savez rien, vous renoncez à vous y arrêter. Vous vous fiez à la marque de commerce et vous choisissez le Holiday Inn.

Cet exemple explique aussi pourquoi une marque de commerce incite son détenteur à offrir un produit dont la qualité est très bonne et ne varie pas. Norman et Annie sont peu motivés à donner un service de haute qualité, car même s'ils le font, très peu de gens sont susceptibles de le savoir. À l'inverse, comme on s'attend à un certain niveau de service chez Holiday Inn, le fait de décevoir un client se traduit presque à coup sûr par la perte de ce dernier au profit d'un concurrent. En conséquence, Holiday Inn a tout intérêt à donner suite aux promesses qu'il fait dans la publicité qui sert à établir sa marque de commerce.

## L'efficacité de la publicité et des marques de commerce

Dans la mesure où elles donnent des renseignements sur la nature exacte des différences entre les produits et sur la qualité de ces derniers, la publicité et les marques de commerce sont utiles au consommateur et lui permettent de faire un choix éclairé. Mais il faut toujours comparer ces gains réels pour les consommateurs aux coûts des ressources qu'on consacre à ces activités publicitaires.

**Une vaste arène** Nous l'avons dit, juger de l'efficacité de la concurrence monopolistique n'est pas facile. Dans certains cas, les gains résultant de la diversité des produits offerts sont nettement supérieurs à la somme des coûts de mise en marché et des pertes associées aux capacités excédentaires de production. Dans d'autres cas, on peut se demander s'il n'y aurait pas une meilleure façon d'organiser la production. Mais le marché est une vaste arène dans

laquelle des millions de personnes tentent continuellement d'améliorer la façon d'organiser les choses. Nous avons vu comment les entreprises de produits électroniques ont convenu de normes qui permettent à leur industrie de prospérer en tempérant les effets nocifs de la différenciation. Ce n'est qu'un exemple des actions mises en œuvre pour que le système fonctionne mieux. En situation de capacité excédentaire, des entreprises auront avantage à fusionner avec un de leurs concurrents proches afin de rationaliser leurs opérations et de diminuer leurs coûts. Par ailleurs, pour permettre au consommateur de s'y retrouver, des entreprises se spécialiseront dans les services d'information en lui proposant des comparaisons objectives de produits menées par des spécialistes, de sorte qu'il n'ait plus à payer indirectement pour la publicité afin d'obtenir un produit de qualité.

## MINITEST

3

- 1 Outre les ajustements de prix, quels sont les moyens dont dispose l'entreprise en concurrence monopolistique pour rivaliser avec les autres entreprises?
- 2 À quelles conditions l'innovation et le développement de produit sont-ils efficaces?
- 3 Comment les coûts de mise en marché influent-ils sur le coût moyen d'une entreprise?
- 4 Comment les dépenses de publicité influencent-elles sur la demande?
- 5 Qu'est-ce qu'un signal?

Réponses p. 435

La concurrence monopolistique est une des structures de marché les plus courantes dans la vie quotidienne. La rubrique «Entre les lignes» (p. 428) illustre le fonctionnement de la concurrence monopolistique dans le marché des téléphones cellulaires multimédia.

## ENTRE LES LIGNES

### LA DIFFÉRENCIATION DE PRODUIT DANS LE MARCHÉ DES TÉLÉPHONES CELLULAIRES MULTIMÉDIA

LES AFFAIRES.COM, 9 JUIN 2009

#### LE PRE DE PALM, UNE MENACE POUR RIM

Par Olivier Schmouker

**L**e BlackBerry du canadien Research In Motion a un nouvel adversaire: le Pre de Palm. Un concurrent de taille puisque le jour même de son lancement aux États-Unis, le 6 juin, des magasins se sont retrouvés en rupture de stock.

[...] Le cellulaire multimédia est équipé d'un mini-clavier coulissant. Et il est vendu 200 dollars américains à condition que l'on prenne un abonnement de deux ans auprès de l'opérateur Sprint Nextel, l'abonnement mensuel coûtant au minimum 70 dollars américains.

Des analystes financiers américains ont estimé que les ventes du Pre ont atteint les 200 000 exemplaires durant la fin de semaine dernière. [...]

[...] il ne s'agit pas de ventes exceptionnelles, si on les compare à celles du iPhone 3G, qui ont culminé à 1 million d'exemplaires durant les trois premiers jours du lancement, en juin 2008.

«Notre objectif n'est pas de détourner des clients de RIM et d'Apple, mais de séduire des utilisateurs de cellulaires peu performants et de les inciter à passer aux smartphones», s'est défendu Jon Rubinstein, PDG de Palm, un ancien

d'Apple qui a contribué à la mise au point du iPod.

Il y a de la place pour trois, voire cinq, fabricants de smartphones, a-t-il ajouté devant les médias lors du lancement du Pre. Mais, il est clair que le BlackBerry de RIM est maintenant sous pression.

[...] RIM table sur une nouvelle version de son BlackBerry Enterprise Server, à la sécurité renforcée.

[...] Apple ne reste pas les bras croisés, puisqu'il lance aujourd'hui même un nouvel iPhone, le 3GS («S» pour speed), doté d'un meilleur appareil photo, d'une caméra vidéo, d'une plus longue autonomie et surtout d'une vitesse de navigation améliorée. Le iPhone 3GS est vendu au prix de 199 dollars américains, tandis que le iPhone 3G baisse à 99 dollars américains pour la version 8 Go. ■



©2009, LesAffaires.com, tous droits réservés.

#### ANALYSE ÉCONOMIQUE

- Le modèle de concurrence monopolistique permet d'expliquer ce qui se passe sur le marché des téléphones intelligents.
- La figure 1 illustre la situation d'Apple avec son iPhone 3G avant l'entrée de Palm avec le Pre. La demande du iPhone 3G a une pente décroissante parce qu'il s'agit d'un bien très différencié. Apple exploite son pouvoir de marché en rendant sa recette marginale égale à son coût marginal, et elle fait des profits en vendant 600 000 unités par mois.

- La perspective de faire des profits attire la concurrence. Palm développe un produit légèrement différent, doté d'un clavier coulissant, qu'elle choisit de vendre à un prix concurrentiel par rapport à celui d'Apple.

- Pour continuer à obtenir de bonnes marges, Apple développe un nouvel appareil encore plus différencié: le iPhone 3GS. L'arrivée du Pre et celle du iPhone 3GS ont un effet dépressif sur la demande du iPhone 3G: son prix baisse à 100\$ (figure 2). Apple ne fait maintenant plus de profit sur la vente du iPhone 3G, mais elle développe de nouvelles marges sur le iPhone 3GS.

- Le même phénomène se produit chez les autres concurrents comme RIM. Pour continuer à obtenir des profits, RIM doit différencier davantage son produit en le dotant de nouvelles fonctions de sécurité.

- À long terme, les marges disparaissent à moins qu'on développe de nouveaux produits. Les compagnies comme Palm cherchent à détourner les consommateurs du marché des téléphones classiques, où elles font maintenant peu de profits, vers le marché plus lucratif des téléphones intelligents.

- La différenciation des produits est une caractéristique de la concurrence monopolistique. Elle est à l'œuvre ici, mais le marché des téléphones intelligents n'est pas l'objet d'une concurrence monopolistique pure. Pour y participer, il faut avoir une entente avec un opérateur de réseau cellulaire. C'est ainsi que Palm s'est associé à Sprint Nextel, et Apple à AT&T (au Canada, Apple a une entente avec Rogers); le nombre très limité de ces opérateurs représente une barrière à l'entrée sur le marché. Celui-ci s'apparente plutôt à un oligopole, une structure encore plus concentrée, que nous verrons au prochain chapitre.

- Sur le marché des téléphones intelligents, les profits proviennent tant de la vente des appareils que des tarifs versés aux opérateurs, lesquels ont une liaison contractuelle avec les fabricants. AT&T, qui est l'opérateur exclusif du iPhone d'Apple aux États-Unis, subventionne chaque appareil à coups de centaines de dollars afin d'en réduire le prix. Ce mode de financement constitue un exemple de tarif binôme que nous avons évoqué au chapitre 13: le consommateur paie des frais fixes pour acquérir l'appareil et des frais variables associés à son contrat.

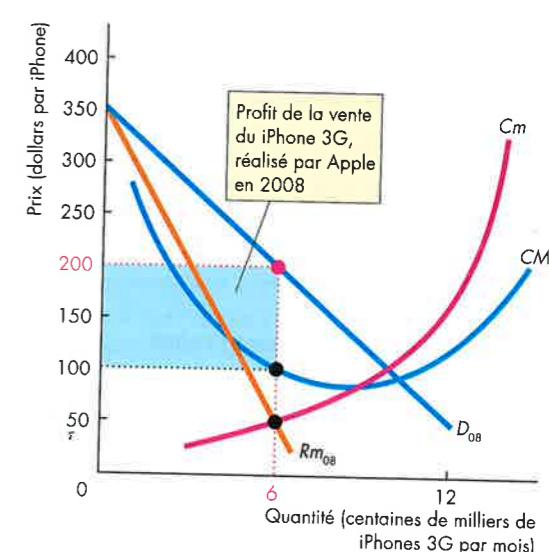


Figure 1 Le profit économique à court terme

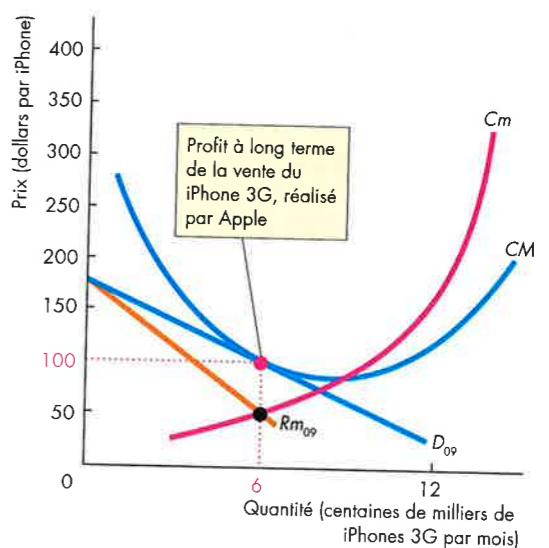


Figure 2 Le profit économique à long terme

**RÉSUMÉ****Points clés****Qu'est-ce que la concurrence monopolistique ?** (p. 416-418)

- La concurrence monopolistique est une structure de marché où un grand nombre d'entreprises offrent un produit différencié et se font concurrence par la qualité du produit, le prix et le marketing, et où il n'y a aucune barrière à l'entrée ou à la sortie.

**La production et le prix dans la concurrence monopolistique** (p. 418-423)

- L'entreprise en concurrence monopolistique a une courbe de demande à pente négative et produit la quantité à laquelle sa recette marginale, inférieure au prix, égale son coût marginal.
- Dans l'équilibre à long terme, les entrées et les sorties entraînent un profit économique nul et une capacité excédentaire pour l'entreprise marginale.

**Le développement de produit et le marketing** (p. 423-427)

- Les entreprises en concurrence monopolistique innoveront et développeront de nouveaux produits.
- Les coûts de mise en marché font monter le coût total de l'entreprise, mais peuvent réduire le coût moyen de production s'ils permettent une augmentation suffisante de la quantité vendue.
- Les dépenses de publicité peuvent accroître la demande d'un produit, mais leur généralisation dans toute l'industrie peut aussi entraîner une baisse de la demande du produit de chaque entreprise à cause de la concurrence accrue qu'elles suscitent dans l'industrie.
- L'efficacité ou l'inefficacité de la concurrence monopolistique dépend de la valeur qu'on accorde à la variété des produits.

**PROBLÈMES ET APPLICATIONS**

1. Pour son entreprise point-com, Sarah a lancé un site Web où les clients peuvent acheter des chandails molletonnés qu'ils conçoivent eux-mêmes. Elle débourse 200\$ par semaine pour un petit bureau, sa connexion à Internet et ses autres frais. Les chandails que ses clients commandent sont réalisés par un sous-traitant auquel elle verse 20\$ par vêtement. Elle n'a pas d'autres frais. Le tableau suivant présente la quantité demandée de chandails en fonction du prix.

**Figures clés****Figure 14.1** Le profit économique à court terme (p. 418)**Figure 14.2** La perte économique à court terme (p. 419)**Figure 14.3** La production et le prix à long terme (p. 420)**Figure 14.4** La capacité excédentaire et la majoration (p. 421)**Figure 14.5** Les coûts de mise en marché et le coût total de l'entreprise (p. 424)**Figure 14.6** La publicité et la majoration (p. 425)**Mots clés**

**Capacité excédentaire** Une entreprise a une capacité excédentaire si son niveau de production est inférieur à l'échelle efficace minimale (p. 420).

**Concurrence monopolistique** Structure de marché où de nombreuses entreprises qui produisent des biens différenciés se font concurrence par la qualité du produit, le prix et le marketing, et où il n'y a aucune barrière à l'entrée et à la sortie (p. 416).

**Déifferentiation du produit** Pratique consistant pour une entreprise à offrir un produit légèrement différent des produits de ses concurrents (p. 416).

**Échelle efficace minimale** Quantité pour laquelle le coût moyen est à son minimum. Cette quantité correspond au point le plus bas de la courbe *CM* (p. 420).

**Majoration** Montant qu'une entreprise ajoute au coût marginal pour fixer son prix de vente (p. 421).

**Signal** Action coûteuse qu'une personne (ou une entreprise) informée entreprend afin de communiquer un message convaincant à ceux qui ne sont pas informés (p. 426).

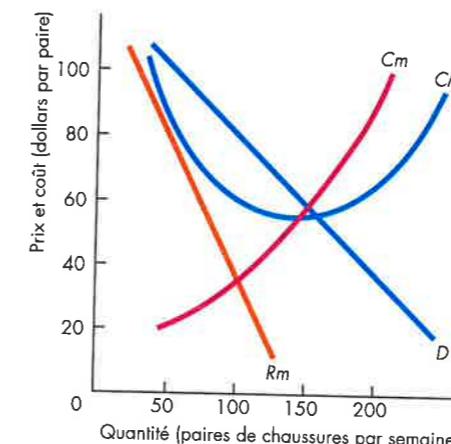
Prix (par chandail)	Quantité demandée (chandails par semaine)
0\$	50
20\$	40
40\$	30
60\$	20
80\$	10
100\$	0

a. Calculez la production qui maximise le profit, le prix et le profit économique de l'entreprise de Sarah.

b. Doit-on s'attendre à ce que d'autres entreprises se mettent à faire concurrence à Sarah en offrant des chandails molletonnés sur Internet ?

c. Comment la demande de chandails et le profit économique de Sarah évoluent-ils à long terme ?

2. La figure suivante illustre la situation de Pied léger inc., un fabricant de chaussures sport.



a. Quelle quantité de chaussures Pied léger produit-elle ?

b. Quel est le prix d'une paire de chaussures Pied léger ?

c. À combien s'élève le profit ou la perte économique de Pied léger ?

3. Dans le marché des chaussures sport, la courbe de demande et les courbes des coûts de toutes les entreprises sont semblables à celles de Pied léger (problème n° 2).

a. Comment le nombre de fabricants de chaussures sport évolue-t-il à long terme ?

b. Comment le prix des chaussures sport évolue-t-il à long terme ?

c. Comment la quantité de chaussures sport produite par Pied léger évolue-t-elle à long terme ?

d. Comment la quantité de chaussures sport évolue-t-elle à long terme dans l'ensemble de ce marché ?

e. Pied léger a-t-elle une capacité excédentaire à long terme ?

f. Si elle a une capacité excédentaire à long terme, pourquoi Pied léger ne diminue-t-elle pas sa capacité ?

g. Quelle relation observe-t-on entre le prix et le coût marginal de Pied léger ?

4. Le marché des chaussures sport dont il est question au problème n° 3 est-il efficace ou inefficace ? Justifiez votre réponse.

5. Supposons que la boutique Tommy Hilfiger offre des vestons qu'elle produit au coût marginal constant de 100\$. Pour fonctionner, la boutique doit débourser un coût fixe de 2 000\$ par jour. La boutique maximise son profit en vendant 20 vestons par jour. Mais voilà que les magasins concurrents se mettent à faire de la publicité pour attirer les acheteurs de vestons. La boutique Tommy Hilfiger réplique par des annonces qui lui coûtent 2 000\$ par jour, et elle doit maintenant vendre 50 vestons par jour pour maximiser son profit.

a. Quel était le coût moyen d'un veston dans cette boutique avant le lancement de la campagne de publicité ?

b. Quel est le coût moyen d'un veston dans cette boutique une fois engagée la campagne de publicité ?

c. Êtes-vous en mesure de dire ce que devient le prix d'un veston Tommy Hilfiger ? Si oui, pourquoi ? Sinon, pourquoi ?

d. Êtes-vous en mesure de dire ce que devient la majoration de Tommy Hilfiger ? Si oui, pourquoi ? Sinon, pourquoi ?

e. Êtes-vous en mesure de dire ce que devient le profit économique de Tommy Hilfiger ? Si oui, pourquoi ? Sinon, pourquoi ?

6. Comment Tommy Hilfiger, dont il est question au problème n° 5, peut-il utiliser la publicité pour envoyer un signal ? De quelle façon produit-on un signal et comment ce dernier fonctionne-t-il ?

7. Revenons à Tommy Hilfiger, dont il est question au problème n° 5. Comment la marque de commerce que s'est donnée cette entreprise lui permet-elle d'augmenter son profit économique ?

**PAUSE-CAFÉ CHEZ STARBUCKS !**

L'achalandage dans les cafés Starbucks a diminué pour la première fois depuis la création de l'entreprise. [...] Un nombre croissant de clients se plaignent [...] que celle-ci a trahi ses origines en poursuivant ses objectifs de croissance. [...] Starbucks va se remettre à offrir le café filtre préparé à partir de grains moulus sur place. Ceux qui souhaiteront faire remplir leur tasse à nouveau pourront obtenir le plein de café filtre sans frais [...] et les débits offriront deux heures d'accès à Internet sans fil. [...]

L'entreprise s'apprête à dévoiler sa nouvelle arme: une machine à expressos au profil surbaissé qui permet au client de mieux voir le *barista*<sup>1</sup> à l'œuvre. [...]

Il va sans dire que tous les changements apportés ces dernières années par Starbucks – machines à expressos automatiques, café moulu d'avance, comptoirs de vente à l'auto, moins de fauteuils moelleux et de moquette – ne se sont pas faits sans raison: l'objectif visé était de rationaliser les opérations ou d'accroître les ventes. [...] Ces choix étaient peut-être justifiés à l'époque [...] mais, au bout du compte, ils ont fini par diluer l'expérience qu'on voulait jusque-là concentrée essentiellement sur le café.

Time, 7 avril 2008

- Expliquez comment les efforts déployés par Starbucks pour maximiser le profit ont fini par porter atteinte à la différenciation de son produit.
- Expliquez en quoi la nouvelle stratégie de Starbucks va permettre, croit-on, d'augmenter le profit économique.

#### 9. COMMENT TROUVER LA PERLE RARE

Reconnaissance des visages et déclenchement automatique au moindre sourire. Détection des scènes et ajustement automatique en conséquence. Enregistrement vidéo en haute définition. Photos en rafale à un rythme effréné. À l'épreuve de l'eau jusqu'à trois mètres de profondeur. Cet été, voilà des termes qu'il faudra bien connaître lorsque viendra le temps de magasiner pour un nouvel appareil photo numérique. Et pour trouver la perle rare. [...]

Côté vidéo, certains appareils photo font allègrement dans la surenchère. En témoigne l'EX-FS10, une nouveauté de la gamme d'appareils Exilim, chez Casio [...] ce modèle peut [...] stocker 1000 images durant cette même seconde [...]. Cette capacité étonnante du EX-FS10 est une exclusivité sur le marché, mais l'enregistrement de vidéo HD, elle, est une généralité: chaque fabricant reconnu possède au moins un appareil capable d'en faire autant.

[Considérez les] appareils robustes et submersibles. Du côté du numérique, c'était jusqu'à tout récemment l'exclusivité d'Olympus et de sa série « WS ». Ce n'est plus le cas: Canon, Panasonic et d'autres encore investissent ce marché. Canon vient d'ailleurs tout juste de mettre en marché le modèle le plus étonnant du genre, le Powershot D10 [...]. Le D10 a droit à toutes les fonctions d'un appareil relativement haut de gamme: capteur CMOS de 12,1 mégapixels, zoom 3x, processeur d'images DIGIC 4 de Canon et écran ACL.

1. Utilisé en français et en anglais, le terme *barista*, d'origine italienne, désigne celui qui a acquis un certain niveau de compétence dans la préparation de boissons au café à base d'expresso.

de 2,5 pouces. Il peut en prime être plongé sous 10 mètres d'eau, peut survivre dehors à -12 degrés Celsius et peut tomber de haut sans problème.

Comme tous ses homologues à épaulettes, le Powershot D10 n'est pas donné, à environ 400 \$. Ironiquement, Kodak et ses appareils photo étanches, mais jetables, à 12 \$, demeure encore aujourd'hui l'option la plus abordable sur le marché. Et la moins inquiétante: on peut égaler l'appareil sans trop s'en faire... à moins d'avoir pris des images exceptionnelles de coraux hyper exotiques!

[...] Les fabricants sont désormais à la recherche du zoom plus ultra. [...] Des marques comme Nikon et, surtout, Olympus ont créé des gammes complètes destinées exclusivement à cette fonction.

Chez Olympus, il s'agit de la série SP. Son plus récent membre est le SP-590UZ (550 \$) [...] Naturellement, ce nouvel appareil est aussi muni de toutes ces fonctions qui rendent la photographie numérique si étonnante: reconnaissance des visages, détection de scènes (paysage, portrait, nuit, contre-jour, etc.) et photographie en rafale. Mais ça, ça date déjà de l'année dernière, ce qui peut sembler une éternité dans le monde de la photo numérique!

La Presse, 11 juin 2009

- Vérifiez que le marché des appareils photos numériques a toutes les caractéristiques d'un marché de concurrence monopolistique.
- Par quel canal le développement par Canon et Panasonic d'appareils robustes gruge-t-il les profits d'Olympus ?
- Pourquoi doit-on prendre en compte les appareils de Kodak à 12 \$ pour analyser la demande du Powershot D10 à 400 \$ ?
- Qu'est-ce qui explique le rythme des innovations dans ce marché ?
- Expliquez les avantages et les inconvénients du développement frénétique d'innovations dans ce marché.

#### 10. LE MARCHÉ DU CHOCOLAT HAUT DE GAMME

L'année dernière, Gaétan Tessier, chocolatier à Gatineau, a transformé 250 kilogrammes de chocolat brut en délicieuses friandise de Pâques haut de gamme. Cette année, il compte en transformer trois fois plus [...] tellement la demande est forte [...]

Ce mois-ci, [...] Nestlé a annoncé qu'elle allait investir 20 M\$ dans un centre de recherche en Suisse, lequel aura pour mandat de créer des produits nouveaux afin de répondre à l'accroissement prévu de la demande de confections de luxe et de première qualité.

Le géant du chocolat a indiqué que le marché du chocolat de luxe, qui se chiffre aujourd'hui à 3,7 G\$, s'est accru de 8 %

par année entre 2004 et 2006. Il a ajouté qu'il estime à 14 G\$ la valeur du marché potentiel de chocolat de première qualité et il prévoit une augmentation de plus de 10 % du marché du chocolat de luxe et de celui du chocolat de première qualité dans les prochaines années.

« La demande de chocolat de première qualité continue de grimper », a affirmé Joan Steuer, fondatrice de la société américaine Chocolate Marketing, LLC [...] Selon Steuer, il y a deux faces à la croissance. D'une part, il y a les confections elles-mêmes – des chocolats de fantaisie produits par des artisans tels que Tessier et sa compagnie, ChocoMotive. D'autre part, il y a le conditionnement. En effet, Steuer a observé qu'on vend des confections dans des emballages « très fins », qui « autorisent des prix à l'avenant » [...]

Vancouver Sun, 22 mars 2008

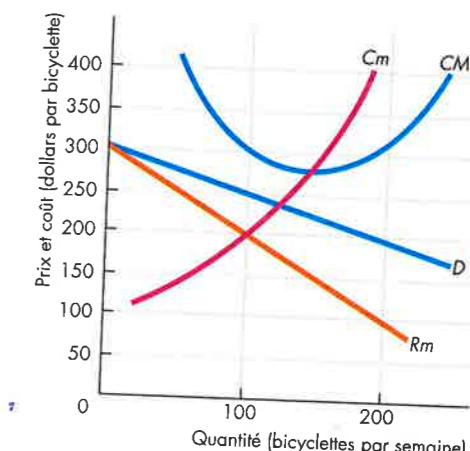
- Expliquez comment les « produits nouveaux » que Nestlé se propose de créer vont changer la demande de chocolats Nestlé à court terme.
- Expliquez comment la forte demande de chocolats de première qualité sans emballage « fin » influera sur le profit économique réalisé par ChocoMotive.
- Expliquez comment les emballages « fins » qui « autorisent des prix à l'avenant » influeront sur le profit économique réalisé par ChocoMotive à la question (b).
- ChocoMotive peut-elle réaliser un profit économique à long terme ?
- ChocoMotive a-t-elle une capacité excédentaire ou une majoration dans l'équilibre à long terme ?

- Chloé enseigne le chant. Ses coûts fixes sont de 1000 \$ par mois, et ses coûts de main-d'œuvre sont de 50 \$ par cours. Le tableau présente le tarif des leçons de chant en fonction de la demande.

Prix (par leçon)	Quantité demandée (leçons par mois)
0 \$	250
50 \$	200
100 \$	150
150 \$	100
200 \$	50
250 \$	0

- Calculez la production qui maximise le profit, le prix et le profit économique de l'entreprise de Chloé.
- Doit-on s'attendre à ce que d'autres entreprises se mettent à faire concurrence à Chloé en offrant des leçons de chant ?
- Comment la demande de leçons et le profit économique de Chloé évoluent-ils à long terme ?

- La figure suivante illustre la situation de Vélo Vito inc., un fabricant de vélos de montagne.



- Quelle quantité de bicyclettes Vélo Vito produit-elle et quel est son prix ?
- À combien s'élève le profit ou la perte économique de Vélo Vito ?
- Dans le marché des vélos de montagne, la courbe de demande et les courbes des coûts de toutes les entreprises sont semblables à celles de Vélo Vito (problème n° 12).
  - Comment le nombre de fabricants de vélos de montagne évolue-t-il ?
  - Comment le prix des vélos de montagne évolue-t-il à long terme ?
  - Comment la quantité de vélos de montagne produite par Vélo Vito évolue-t-elle à long terme ?
  - Comment la quantité de vélos de montagne évolue-t-elle à long terme dans l'ensemble de ce marché ?
  - Vélo Vito peut-elle éviter la capacité excédentaire à long terme ? Si oui, comment ?
- À votre avis, le marché des vélos de montagne dont il est question au problème n° 13 est-il efficace ou inefficace ? Justifiez votre réponse.
- Anaïs fabrique de très bons biscuits. Son coût fixe total s'élève à 40 \$ par jour, et son coût variable moyen est de 1 \$ par sac. Peu de gens connaissent les biscuits d'Anaïs. Néanmoins, celle-ci maximise son profit en vendant 10 sacs par jour à 5 \$ chacun. Elle estime qu'en consacrant 50 \$ par jour à la publicité, elle pourra augmenter sa part du marché et vendre 25 sacs par jour à 5 \$ chacun.
  - Si les résultats escomptés de la publicité se réalisent, Anaïs peut-elle augmenter son profit économique en annonçant son produit ?

- b. Si Anaïs a recours à la publicité, y aura-t-il une augmentation ou une diminution de son coût moyen pour la quantité produite ?
- c. Si elle a recours à la publicité, Anaïs continuera-t-elle de vendre ses biscuits 5\$ par sac ? Sinon, procédera-t-elle à une augmentation ou à une réduction de son prix ?

#### 16. L'INDUSTRIE DES TÉLÉVISEURS DUREMMENT TOUCHÉE PAR LA CRISE

Pioneer a annoncé la semaine dernière qu'il se retirait du marché des téléviseurs [...] Si les fabricants voient leurs profits fondre comme neige au soleil, cela ne signifie pas que l'en-gouement pour les écrans plats et les ventes de téléviseurs soient en déclin. Au contraire, ils augmentent de façon radicale, mais les coûts de fabrication et la baisse des prix attribuables à une concurrence féroce font que la situation est de plus en plus intenable pour la plupart des acteurs.

Les consommateurs en retirent un certain avantage, puisque les appareils coûtent de moins en moins cher. Le grand public voit le luxe à sa portée, il aime ça et il en a vite pris l'habitude. [...] S'il y a une hausse de prix, la masse va-t-elle suivre ou va-t-elle se tourner du côté des produits chinois ? Si cela se produit, l'industrie de l'électronique occidentale en général risque de basculer dans le gouffre. [...]

On ne peut douter de la suprématie de la qualité des dalles plasma de la série Elite de Pioneer, baptisées Kuro (mot japonais pour noir), mais il reste que ces bijoux coûtent une fortune à produire. [...]

Pioneer a été le premier au monde à commercialiser un écran de télévision plasma en 1997 et avait pendant un temps trouvé un créneau porteur avec les modèles haut de gamme. [...] Pioneer détenait une part de marché de 5,9 % des écrans plasma sur la période janvier-septembre 2008, loin derrière Panasonic qui en détenait 37,2 %, Samsung Electronics, 22,8 % et LG Electronics, 15,5 % [...] Pioneer prévoit désormais se concentrer sur l'électronique pour la voiture, essentiellement dans les équipements audio et les systèmes de radionavigation.

*Le Soleil*, 21 février 2009

- a. À l'aide d'un graphique, expliquez l'évolution des profits réalisés par Pioneer sur ses téléviseurs entre 1997 et 2009.
- b. Selon vous, dans quel marché le potentiel de différenciation de produits est-il aujourd'hui le plus grand : celui des téléviseurs ou celui des systèmes de radionavigation ?
- c. L'industrie électronique occidentale peut-elle résister aux assauts de la concurrence chinoise ? Par quels moyens ?

17.

#### AU SERVICE DES GOLFEUSES

A l'heure actuelle, on observe une véritable course aux innovations dans le domaine des bâtons de golf pour femmes, lesquelles forment près du quart des 24 millions de golfeurs aux États-Unis [...] Callaway et Nike, deux des principaux fabricants d'équipement de golf, viennent de mettre sur le marché de nouveaux bâtons conçus expressément pour les femmes [...]

*Time*, 21 avril 2008

- a. Par quel moyen Callaway et Nike essaient-elles de s'assurer un profit économique ?
- b. Tracez un graphique qui montre les courbes de coûts et les courbes de recettes de Callaway ou de Nike sur le marché des bâtons de golf pour femmes.
- c. Sur le graphique de la question (b), montrez le profit économique à court terme.
- d. Expliquez pourquoi le profit économique réalisé par Callaway et Nike grâce aux bâtons de golf pour femmes est vraisemblablement temporaire.

18.

#### LA SOIF DE CHAMPAGNE

Les exportations de champagne ont triplé au cours des 20 dernières années, et cela pose un problème aux viticulteurs de la Champagne, pays d'origine du célèbre mousseux, car on manque de raisin. C'est pourquoi les autorités françaises ont annoncé un agrandissement de la zone viticole de la Champagne visant à inclure 40 nouveaux villages. Il s'agit de la première révision de la carte des appellations d'origine depuis 1927, et – conséquence inévitable – la question est vivement débattue. Il faut analyser chaque parcelle de terrain pour s'assurer qu'elle respecte les normes, si bien que le nouveau lotissement n'entrera pas en vigueur avant plusieurs années. Entre-temps, pour les propriétaires de vignobles dont les terres sont appelées à prendre beaucoup de valeur si les changements se matérialisent, voilà certainement une belle occasion de lever son verre.

*Fortune*, 12 mai 2008

- a. Pourquoi les vignobles qui aspirent à faire partie de la Champagne sont-ils soumis à des contrôles très stricts par les autorités françaises ?
- b. Qui est le plus susceptible de s'opposer à cette révision ? Expliquez votre réponse.
- c. Si la qualité des raisins produits par les vignobles des 40 villages est la même avec ou sans révision, pourquoi les propriétés sont-elles « appelées à prendre beaucoup de valeur » dans l'éventualité où la réforme est acceptée ?

19.

#### PEPSI CÉLÈBRE SES 75 ANS AU QUÉBEC

Hier, le 12 juin 2009, Pepsi a marqué le coup d'envoi des célébrations de ses 75 ans d'existence au Québec par un investissement de 40 millions dans ses installations de Montréal et par le lancement d'une nouvelle campagne publicitaire ainsi que d'un tout nouveau logo. Pepsi en a profité également pour souligner les 25 ans de son association avec Claude Meunier. La toute nouvelle publicité de Pepsi créée par l'agence BBDO Montréal pour ces 75 ans de Pepsi au Québec fait un bilan humoristique des événements majeurs survenus au Québec au cours des 75 dernières années, le tout entremêlé de moments-clés dans l'histoire de Pepsi au Québec.

*Le Devoir*, 13 juin 2009

- a. Quel message envoie Pepsi par sa nouvelle publicité ?
- b. Quel message envoie Pepsi en dévoilant son nouvel investissement à Montréal ?

20. Après avoir étudié la rubrique « Entre les lignes » (p. 428), répondez aux questions suivantes :

- a. Pourquoi la compagnie Apple a-t-elle lancé le iPhone 3Gs qui concurrence le iPhone 3G en réduisant la demande ?
- b. En baissant le prix du iPhone 3G à 100\$, Apple fait-elle disparaître la demande du Pre de Palm ?
- c. Énumérez 10 manières de différencier un téléphone intelligent.
- d. Tracez un graphique illustrant l'effet à long terme sur la demande de iPhone de l'arrivée de nouveaux concurrents comme le Pre de Palm.
- e. À long terme, qui est le plus susceptible de réaliser des profits économiques : les fabricants d'appareils ou les opérateurs de réseaux ?
- f. Pensez-vous que le marché des téléphones intelligents fonctionne efficacement ? Expliquez votre réponse.

#### RÉPONSES AUX MINITESTS

##### MINITEST 1 (p. 418)

- De nombreuses entreprises concurrentes offrent un produit de même nature qui se différencie par la qualité, le prix, les caractéristiques, etc.
- En modulant la qualité du produit et son prix par rapport à ceux des concurrents ainsi qu'en développant une stratégie de marketing particulière.
- Les restaurants, les bars, les détaillants de vêtements.

##### MINITEST 2 (p. 422)

- En s'assurant que son coût marginal de production est égal à sa recette marginale.
- Si l'entreprise marginale réalise des profits, cela attirera d'autres entreprises ; celles-ci offriront de nouvelles variétés qui feront diminuer la demande des produits de l'entreprise marginale, et ce, jusqu'à une complète dissipation de ses profits.
- Parce qu'elle se comporte comme un monopole et qu'un monopole est nécessairement en capacité excédentaire si sa demande est déprimée au point où il parvient tout juste à couvrir ses coûts de production.

- Afin de réaliser plus de profits. Comme pour un monopole, l'entreprise vend moins en gardant son prix élevé, mais les ventes auxquelles elle renonce sont plus que compensées par les ventes qu'elle réalise à meilleur prix.
- La question reste ouverte.

##### MINITEST 3 (p. 427)

- Le développement de produit et le marketing.
- Quand la valeur marginale sociale de l'innovation est égale au coût marginal social de son développement.
- Ils constituent un coût fixe et ils accroissent sa courbe de coût moyen.
- A priori, la publicité est conçue pour accroître la demande du produit. Mais la publicité des entreprises concurrentes peut la faire décroître.
- Un signal est une action coûteuse qu'une personne informée entreprend afin de communiquer un message convaincant à ceux qui ne sont pas informés.

- b. Si Anaïs a recours à la publicité, y aura-t-il une augmentation ou une diminution de son coût moyen pour la quantité produite ?
- c. Si elle a recours à la publicité, Anaïs continuera-t-elle de vendre ses biscuits 5\$ par sac ? Sinon, procédera-t-elle à une augmentation ou à une réduction de son prix ?

#### 16. L'INDUSTRIE DES TÉLÉVISEURS DUREMMENT TOUCHÉE PAR LA CRISE

Pioneer a annoncé la semaine dernière qu'il se retirait du marché des téléviseurs [...] Si les fabricants voient leurs profits fondre comme neige au soleil, cela ne signifie pas que l'en-gouement pour les écrans plats et les ventes de téléviseurs soient en déclin. Au contraire, ils augmentent de façon radicale, mais les coûts de fabrication et la baisse des prix attribuable à une concurrence féroce font que la situation est de plus en plus intenable pour la plupart des acteurs.

Les consommateurs en retirent un certain avantage, puisque les appareils coûtent de moins en moins cher. Le grand public voit le luxe à sa portée, il aime ça et il en a vite pris l'habitude. [...] S'il y a une hausse de prix, la masse va-t-elle suivre ou va-t-elle se tourner du côté des produits chinois ? Si cela se produit, l'industrie de l'électronique occidentale en général risque de basculer dans le gouffre. [...]

On ne peut douter de la suprématie de la qualité des dalles plasma de la série Elite de Pioneer, baptisées Kuro (mot japonais pour noir), mais il reste que ces bijoux coûtaient une fortune à produire. [...]

Pioneer a été le premier au monde à commercialiser un écran de télévision plasma en 1997 et avait pendant un temps trouvé un créneau porteur avec les modèles haut de gamme. [...] Pioneer détenait une part de marché de 5,9 % des écrans plasma sur la période janvier-septembre 2008, loin derrière Panasonic qui en détient 37,2 %, Samsung Electronics, 22,8 % et LG Electronics, 15,5 % [...] Pioneer prévoit désormais se concentrer sur l'électronique pour la voiture, essentiellement dans les équipements audio et les systèmes de radionavigation.

*Le Soleil*, 21 février 2009

- a. À l'aide d'un graphique, expliquez l'évolution des profits réalisés par Pioneer sur ses téléviseurs entre 1997 et 2009.
- b. Selon vous, dans quel marché le potentiel de différenciation de produits est-il aujourd'hui le plus grand : celui des téléviseurs ou celui des systèmes de radionavigation ?
- c. L'industrie électronique occidentale peut-elle résister aux assauts de la concurrence chinoise ? Par quels moyens ?

17.

#### AU SERVICE DES GOLFEUSES

À l'heure actuelle, on observe une véritable course aux innovations dans le domaine des bâtons de golf pour femmes, lesquelles forment près du quart des 24 millions de golfeurs aux États-Unis [...] Callaway et Nike, deux des principaux fabricants d'équipement de golf, viennent de mettre sur le marché de nouveaux bâtons conçus expressément pour les femmes [...].

*Time*, 21 avril 2008

- a. Par quel moyen Callaway et Nike essaient-elles de s'assurer un profit économique ?
- b. Tracez un graphique qui montre les courbes de coûts et les courbes de recettes de Callaway ou de Nike sur le marché des bâtons de golf pour femmes.
- c. Sur le graphique de la question (b), montrez le profit économique à court terme.
- d. Expliquez pourquoi le profit économique réalisé par Callaway et Nike grâce aux bâtons de golf pour femmes est vraisemblablement temporaire.

18.

#### LA SOIF DE CHAMPAGNE

Les exportations de champagne ont triplé au cours des 20 dernières années, et cela pose un problème aux viticulteurs de la Champagne, pays d'origine du célèbre mousseux, car on manque de raisin. C'est pourquoi les autorités françaises ont annoncé un agrandissement de la zone viticole de la Champagne visant à inclure 40 nouveaux villages. Il s'agit de la première révision de la carte des appellations d'origine depuis 1927, et – conséquence inévitable – la question est vivement débattue. Il faut analyser chaque parcelle de terrain pour s'assurer qu'elle respecte les normes, si bien que le nouveau lotissement n'entrera pas en vigueur avant plusieurs années. Entre-temps, pour les propriétaires de vignobles dont les terres sont appelées à prendre beaucoup de valeur si les changements se matérialisent, voilà certainement une belle occasion de lever son verre.

*Fortune*, 12 mai 2008

- a. Pourquoi les vignobles qui aspirent à faire partie de la Champagne sont-ils soumis à des contrôles très stricts par les autorités françaises ?
- b. Qui est le plus susceptible de s'opposer à cette révision ? Expliquez votre réponse.
- c. Si la qualité des raisins produits par les vignobles des 40 villages est la même avec ou sans révision, pourquoi les propriétés sont-elles « appelées à prendre beaucoup de valeur » dans l'éventualité où la réforme est acceptée ?

19.

#### PEPSI CÉLÈBRE SES 75 ANS AU QUÉBEC

Hier, le 12 juin 2009, Pepsi a marqué le coup d'envoi des célébrations de ses 75 ans d'existence au Québec par un investissement de 40 millions dans ses installations de Montréal et par le lancement d'une nouvelle campagne publicitaire ainsi que d'un tout nouveau logo. Pepsi en a profité également pour souligner les 25 ans de son association avec Claude Meunier. La toute nouvelle publicité de Pepsi créée par l'agence BBDO Montréal pour ces 75 ans de Pepsi au Québec fait un bilan humoristique des événements majeurs survenus au Québec au cours des 75 dernières années, le tout entremêlé de moments-clés dans l'histoire de Pepsi au Québec.

*Le Devoir*, 13 juin 2009

- a. Quel message envoie Pepsi par sa nouvelle publicité ?
- b. Quel message envoie Pepsi en dévoilant son nouvel investissement à Montréal ?

20. Après avoir étudié la rubrique « Entre les lignes » (p. 428), répondez aux questions suivantes :

- a. Pourquoi la compagnie Apple a-t-elle lancé le iPhone 3Gs qui concurrence le iPhone 3G en réduisant la demande ?
- b. En baissant le prix du iPhone 3G à 100 \$, Apple fait-elle disparaître la demande du Pre de Palm ?
- c. Énumérez 10 manières de différencier un téléphone intelligent.
- d. Tracez un graphique illustrant l'effet à long terme sur la demande de iPhone de l'arrivée de nouveaux concurrents comme le Pre de Palm.
- e. À long terme, qui est le plus susceptible de réaliser des profits économiques : les fabricants d'appareils ou les opérateurs de réseaux ?
- f. Pensez-vous que le marché des téléphones intelligents fonctionne efficacement ? Expliquez votre réponse.

#### RÉPONSES AUX MINITESTS

##### MINITEST 1 (p. 418)

- De nombreuses entreprises concurrentes offrent un produit de même nature qui se différencie par la qualité, le prix, les caractéristiques, etc.
- En modulant la qualité du produit et son prix par rapport à ceux des concurrents ainsi qu'en développant une stratégie de marketing particulière.
- Les restaurants, les bars, les détaillants de vêtements.

##### MINITEST 2 (p. 422)

- En s'assurant que son coût marginal de production est égal à sa recette marginale.
- Si l'entreprise marginale réalise des profits, cela attirera d'autres entreprises ; celles-ci offriront de nouvelles variétés qui feront diminuer la demande des produits de l'entreprise marginale, et ce, jusqu'à une complète dissipation de ses profits.
- Parce qu'elle se comporte comme un monopole et qu'un monopole est nécessairement en capacité excédentaire si sa demande est déprimée au point où il parvient tout juste à couvrir ses coûts de production.

- Afin de réaliser plus de profits. Comme pour un monopole, l'entreprise vend moins en gardant son prix élevé, mais les ventes auxquelles elle renonce sont plus que compensées par les ventes qu'elle réalise à meilleur prix.

5. La question reste ouverte.

##### MINITEST 3 (p. 427)

- Le développement de produit et le marketing.
- Quand la valeur marginale sociale de l'innovation est égale au coût marginal social de son développement.
- Ils constituent un coût fixe et ils accroissent sa courbe de coût moyen.
- A priori, la publicité est conçue pour accroître la demande du produit. Mais la publicité des entreprises concurrentes peut la faire décroître.
- Un signal est une action coûteuse qu'une personne informée entreprend afin de communiquer un message convaincant à ceux qui ne sont pas informés.