



Faculté des Sciences Juridiques , Economiques et Sociales - Tétouan

Licence fondamentale en Sciences économiques et Gestion

Module:

Microéconomie 2



Pr. OUAIL EL IMRANI
ouailimrani@uae.ac.ma

Groupes: Section A , Section B, Section C

Plan



Introduction

1

Chapitre 1: Les marchés

2

Chapitre 2: Le marché de la Concurrence Pure et Parfaite

3

Chapitre 3: Le marché du monopole

4

Chapitre 4: Le marché de la concurrence monopolistique



Conclusion



4. Le marché de la concurrence monopolistique

4. Le marché de la concurrence monopolistique

Rappel :

Marché du monopole & Marché de la CCP

4. Le marché de la concurrence monopolistique

4.1 Définition

4.2 Caractéristiques du marché

4.3 Equilibre du marché

4. Le marché de la concurrence monopolistique

4.1 Définition

4. Le marché de la concurrence monopolistique

4.1 Définition

La concurrence monopolistique, présente en effet un mélange de concurrence et de monopole. Cette forme de marché est la plus observée dans la réalité économique d'aujourd'hui dans la mesure où, chaque fois que l'on intègre.

4. Le marché de la concurrence monopolistique

4.1 Définition

A coté des variables traditionnelles que sont le prix et la quantité, la concurrence par les produits, la différenciation des produits et des marques qui est une des caractéristiques les plus importantes de l'activité productive contemporaine.

4. Le marché de la concurrence monopolistique

4.2 Les caractéristiques du marché

4. Le marché de la concurrence monopolistique

4.2 Les caractéristiques du marché

La concurrence monopolistique est définie comme la structure de marché où de nombreuses entreprises produisent et vendent des biens similaires mais légèrement différenciés. La concurrence monopolistique possède les caractéristiques suivantes :

4. Le marché de la concurrence monopolistique

4.2 Les caractéristiques du marché

1. La multiplicité des vendeurs.
2. La différenciation de produits.
3. La libre entrée et sortie de l'industrie.

4. Le marché de la concurrence monopolistique

4.2 Les caractéristiques du marché

1. La multiplicité des vendeurs signifie qu'un grand nombre de vendeurs, ou plusieurs entreprises essaient de se faire concurrence pour attirer les mêmes clients.

4. Le marché de la concurrence monopolistique

4.2 Les caractéristiques du marché

1. La multiplicité des vendeurs :

En effet, il faut noter que chaque entreprise de concurrence monopolistique exerce une sorte de monopole limité vis-à-vis de ses clients ; ce monopole est limité, par la politique des entreprises concurrentes (publicité, innovation dans la différenciation des produits et action sur tout ce qui touche à l'emballage et à l'esthétique des produits, etc...)

4. Le marché de la concurrence monopolistique

4.2 Les caractéristiques du marché

2. La différenciation de produits:

Par la différenciation des produits, chaque producteur dispose d'une clientèle qui lui est relativement fidèle, compte tenu de la qualité (réelle ou supposée) des produits, de raisons de proximité (le pâtisserie de coin), l'acheteur préfère, au meilleur prix, les produits qui proviennent d'une entreprise donnée.

4. Le marché de la concurrence monopolistique

4.2 Les caractéristiques du marché

2. La différenciation de produits:

Plus le degré de différenciation entre produits similaire est élevé plus grand est le pouvoir de monopole de l'entreprise. C'est le cas par exemple des différentes variantes de boissons gazeux (Coca-cola, Pepsi...), de Pc portables (Apple, HP, ASUS,..).

4. Le marché de la concurrence monopolistique

4.2 Les caractéristiques du marché

2. La libre entrée:

En concurrence monopolistique et dans les industries, l'entrée d'entreprises nouvelles est libre. Le fait que la taille des entreprises de la concurrence monopolistique soit relativement petite suggère que les économies d'échelle et les conditions d'équipement soient faibles.

4. Le marché de la concurrence monopolistique

4.2 Les caractéristiques du marché

2. La libre entrée:

L'entrée des nouvelles entreprises va se traduire par la baisse de la demande pour le produit de chaque entreprise existante, puisqu'il s'agit maintenant de répartir cette demande entre toutes les entreprises constituant la branche. Cette situation, comme en concurrence pure et parfaite, va se poursuivre jusqu'à la disparition totale des profits.

Bibliographie

- Principles of Microeconomics, 7th Edition (Mankiw's Principles of Economics), N. Gregory Mankiw, 2018.
- Analyse microéconomique, Jean-Marie Hommet, éditeur De Boeck Supérieur, 2008.
- Economie : fondements et équilibres (micro et macroéconomie), Alaoui Amini,A., Remald, collection « manuels et travaux universitaires), 2002.
- Initiation aux principes de Microéconomie, Tome 2, Aziz BABOUNIA, édition Top Press, 2015.
- Introduction à la microéconomie, Hal R Varian, édité et traduit par : Bernard Thiry, 8ème édition, 2015.
- Introduction à la microéconomie, Varian, H.R., De Boeck Université, Bruxelles ; Nouveaux Horizons, 5ème édition, 2003.
- Principles of Microeconomics, Timothy Taylor, Saint Paul, Minnesota, Steven A. Greenlaw, Fredericksburg, Virginia, Eric Dodge, Hanover, Indiana, Publisher: OpenStax, 2014.

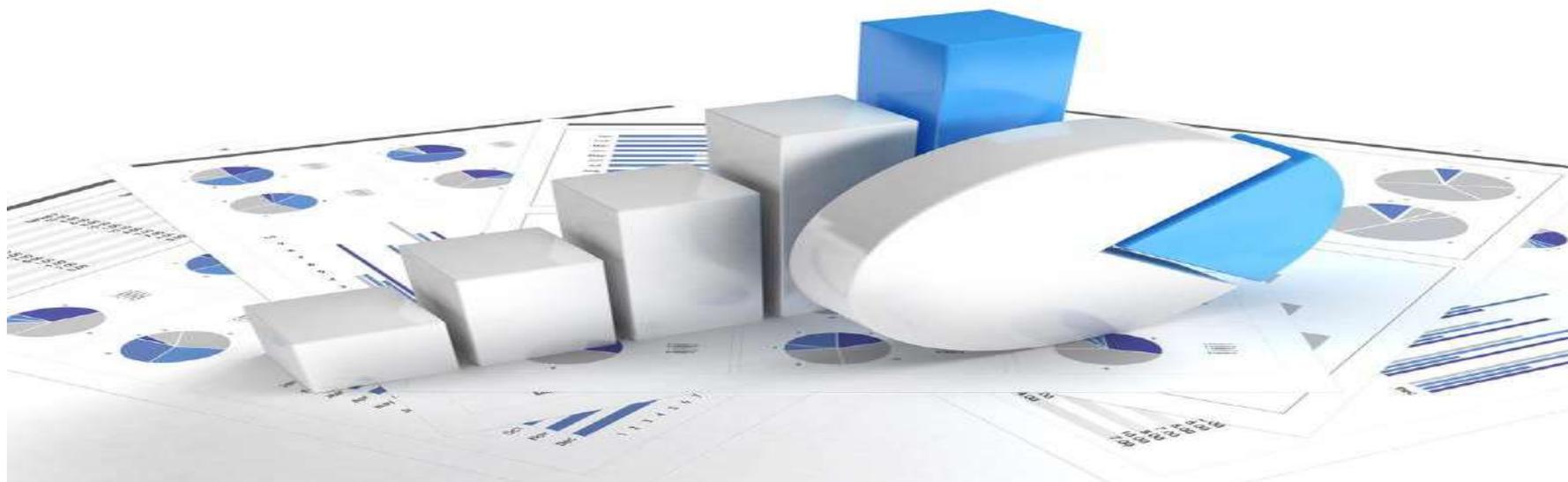


Faculté des Sciences Juridiques , Economiques et Sociales - Tétouan

Licence fondamentale en Sciences économiques et Gestion

Module:

Microéconomie 2



Pr. OUAIL EL IMRANI
ouailimrani@uae.ac.ma

Groupes: Section A , Section B, Section C