

## Etudes sectorielles

Analyse sectorielle à lui rendre pour la seule note fin décembre.

Introduction générale :

1. Qu'est ce qu'une étude de secteur ?

1.1 En quoi consiste une étude de secteur ?

Il existe 3 niveaux :

- le niveau descriptif, l'étude sectorielle est un produit documentaire, ambition descriptive, plusieurs éléments de base sur les éléments du secteur. Manière de classer l'information de façon cohérente.
- un niveau analytique : analyse du mode de fonctionnement et d'analyse du secteur. Savoir pourquoi le secteur est tel qu'il est ? Regarder les structures du secteur. Les éléments stratégiques pour comprendre quelles sont les possibilités de stratégie, les démarches à prendre. résultats et performance des entreprises. Les entreprises du secteur sont elles performantes ? expliciter les spécificités du secteur par rapport au reste de l'économie.
- niveau de compréhension, comprendre ces modèles, niveau prospectif, développement endogène, en raison des spécificités du secteur il va évoluer de tel ou tel manière. Soucis des impacts de l'environnement sur le secteur.

1.2 Des études pour quoi faire ? et pour qui ?

Les finalités d'une ES sont multiples, il y en a quand même 1 principale l'ES c un outil à l'aide de la prise de décision. C'est un d'abord un document opérationnel.

Les objectifs et les finalités peuvent être très différentes.

3 catégories d'utilisateurs des ES :

Les entreprises :

pourquoi ? c'est en rapport avec la démarche stratégique des entreprises, Chandler.A « la stratégie consiste à déterminer les objectifs et les but fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les mode d'action et d'allocation des ressources qui lui permettront d'atteindre ses buts et ses objectifs »

Le problème de la mise en place stratégie suppose un préalable qui est l'analyse de l'environnement de l'entreprise.

L'entreprise après avoir fait l'analyse de l'environnement se livre à un diagnostic de ses propres forces et faiblesses afin d'en déduire l'ensemble des actions susceptible de lui assuré la satisfaction de ces objectifs généraux.

L'ES va d'abord être un diagnostic de l'environnement, elle doit contenir des éléments généraux sur le secteur (évolution technologique, changement démographique, et les stratégies retenus par les concurrents)

Les administrations publiques : l'ES agit à 2 niveaux :

Préalable nécessaire à la mise en place d'une politique publique. A posteriori cela va être un élément qui va permettre d'évaluer la politique publique notamment en matière de politique industrielle.

La dimension sectorielle dans les développements plus locaux, qui on besoin également d'ES, des régions ayant besoin de faire des ES pour attirer des entreprises. Ce qui va nous intéresser c'est la contreperformance de secteur ou la performance de

secteur, pour qu'on sache que le part de l'emploi X est en diminution.

Les organismes financiers : Son besoin va être de mesurer le risque couru lorsqu'il finance une entreprise par l'octroi de crédit notamment.  
Est ce qu'une banque va décider de se mettre sur tel ou tel secteur ?

Il est nécessaire de connaître l'entreprise et l'environnement dans lequel elle évolue : on ne peut pas faire un ES en ne tenant pas compte des spécificités de l'activité.

Finalement on ne peut pas regarder les options stratégiques de l'entreprise dans l'absolu mais au regard des spécificités du secteur, des stratégies des entreprises concurrentes et de la dynamique d'évolution du secteur.

L'étude sectorielle pour la banque va être de mettre en avant le caractère plus ou moins porteur (avenir) du secteur.

### 1.3 qui fait des ES ?

Soit des utilisateurs, soit des cabinets spécialisés.

Toutes les grandes banques ont un service de la prospective, c'est d'abord des objectifs macro économique et global. Quand ils en emploient c'est pour développer un nouveau secteur sur un nouveau marché.

C'est d'abord les grands groupes industriels qui ont des branches de conseil sectorielles que des petites entreprises.

Il y a des entreprises spécialisées qui sont des cabinets spécialisés : qui font des études.

Problème du champs : problème des limites géographiques, problème des unités d'observation retenus, niveau de finesse du champs.

Comment regrouper les entreprises et selon quelles caractéristiques.

## 2. le champ des études de secteurs

### 2.1 les critères de constitution des secteurs

C'est une approche méso économique une approche moyenne intermédiaire entre la totalité du système économique et chaque agent individuelle. On va décider de découper la totalité économique en partie par le haut structuraliste segmente l'activité économique, soit par le bas par le regroupement d'agents économiques approche individualiste.

Différence entre l'approche structuraliste HOLISME et l'approche individuelle.

- la proximité des techniques de production

d'un côté l'offre et de l'autre la demande. On va regrouper les entreprises selon l'offre : chacune des entreprises qui forment le regroupement peut être en mesure d'assurer la production de l'autre : notion de métier.

On va regrouper des entreprises qui ont des compétences similaires, qui ont la même trajectoire technologique, qui peuvent être des modèles d'imitation les unes pour les autres et qui puisent dans leur environnement le même type de ressources, qui produisent des externalités profitables à tous.

Ce critère : risque de mettre des entreprises ensemble alors qu'elles ont une faible zone de concurrence et d'interdépendance stratégique.

- identité du marché

J.S Bain : pour lui c'est l'approche traditionnelle. « secteur concept lié à la demande, c'est un groupe de produit que tous les acteurs considèrent comme étant généralement de proche substitut les uns pour les autres et des substitut lointain à l'égard des autres biens. (les stylos billes, les stylos feutres, crayon de papier ...)

Comment on mesure la substituabilité des produits : élasticité croisé de la demande, C'est-à-dire si un bien devient trop cher alors je peux me rabattre sur un autre produit. C'est une très bonne définition de la concurrence entre les entreprises.

Mais cela comporte un inconvénient : des entreprises qui sont mise ensemble mais en ne faisant pas face aux même opportunités et aux menaces. Ex de la pizza livré a domicile ou faite au restaurant.

Cette approche sera toujours utile.

- des approches alternatives :

la notion d'arène stratégique : W. Rothschild arène stratégique par 2 éléments :

- définition de la fonction servie par les produits du secteur en terme de besoin élémentaire.
- Par l'identification des filières qui répondent a ce besoin soit en tant que substitut, soit en tant que complément.

L'idée il faut identifier l'ensemble des entreprises en concurrence a des niveau divers et susceptible de devenir des concurrents effectifs. Et cela permet aussi d'identifier les filières de production.

Le critère d'association : on concilie l'approche fondée sur les techniques de production et de celle fondé sur l'identité du marché. Tenir compte de la réalité du terrain.

L'INSEE va essayer de pondérer ces 2 critères en fonction de la réalité du terrain.

On va définir des classes de produit par regroupement d'articles qui sont couramment réalisé conjointement par les entreprises.

On va mettre ensemble des entreprises qui auront les mêmes menaces et opportunités.

## 2.2 les secteurs et les branches

L'INSEE propose une nomenclature des activité et une des produits pque ces 2 notions sont a l'origine de deux notions différentes : le secteur et la branche.

Secteur : ensemble des entreprise qui ont la même activité principale. La plupart des entreprises ne font pas qu'un type de produit. On peut donc déterminer une activité principale. Si son activité est une production de produit marchand on regarde la VA de l'entreprise et on détermine la principale. Si production non marchande on regarde l'effectif dans chaque activité comme les prof d'université.

Branche : regroupe l'ensemble des fractions d'entreprise qui fabriquent un même produit. L'entreprise qui produit des jouets et des livres : CA composé de 60% de jouet et 40% livre donc secteur jouet mais appartient à la branche jouet mais aussi livre.

- la nomenclature d'activité de produit

Existe jusqu'en 93 puis divisé en 2 partie : la NAF nomenclature des activités françaises, CPF classification des produits français.

Objectif : rendre cohérent ces nomenclatures et notamment au niveau européen.

NACE : communauté européenne.

Pour classer les activité ensemble on tien compte des caractère des biens et services produits , les emplois auxquelles ces biens et service sont destinés, les moyens les processus et la technique de production.

Il existe d'autres nomenclatures : nomenclature des CSP on s'en sert pour codé l'activité des salariés dans une entreprise.

Nomenclature des catégorie juridique : les personnes physiques, les sociétés commerciales.

On va trier l'information, toutes les info ne sont pas compatibles les unes aux autres.

l'avantage concurrentiel peut être développé grâce à des ressources intangibles, qu'on ne peut pas copier, brevetage des innovations.

Malgré tout, en raison de la façon dont s'organise les firmes, elles arrivent à garder des avantages concurrentiels.

La stratégie : on va essayer de se créer des rentes, une ressource intangible est l'équivalent d'un monopole.

Le bon manager est celui qui est capable d'anticiper mieux que les autres et d'éviter à tout prix l'imitation par les autres entreprises.

2e type d'approche évolutionniste :

objectif : essayer de comprendre comment les systèmes économiques changent et notamment ça change suivant la transformation des ressources intangibles. Perspective de plus long terme, les ressources tangibles ne marchent pas, il faut s'intéresser aux ressources intangibles.

Il s'agit de s'intéresser aux rentes schumpéteriennes, qui est le résultat de l'innovation.

On crée quelque chose et c'est cela qui crée une rente. Le bon manager va pousser l'entreprise à cultiver ses ressources intangibles avant que les autres ne le fassent.

On constate la diversité macroéconomique des firmes dans un contexte sectoriel : il y a toujours une hétérogénéité des firmes, elles ne sont pas toujours identiques les unes aux autres, qui va se transformer avec l'évolution des autres.

La capacité d'adaptation des agents économiques, ils peuvent s'appuyer sur les ressources qu'ils ont, modifier la manière dont ils fonctionnent, imiter les autres si on est dans le domaine des ressources tangibles.

Dans un secteur il y a une dynamique endogène et irréversible, ex : la numérisation des œuvres culturelles.

Pour les approches évolutionnistes on pourra retenir ces trois éléments.

Les apports de l'analyse stratégique :

Porter : l'avantage concurrentiel, il analyse un secteur comme le résultat d'une dynamique entre plusieurs forces concurrentielles qui peuvent être contradictoires les unes avec les autres.

La principale force est d'abord intrasectorielle : dans le secteur que la principale force est mise en avant, il peut exister des groupes stratégiques au sein d'un secteur, des groupes qui vont adopter les mêmes façons de procéder.

Concurrence virtuelle possible par des nouveaux entrants : dépend des barrières à l'entrée et des capacités des entreprises à répondre à la concurrence.

Cela impose des prix raisonnables aux entreprises en place, ça les empêche d'avoir des profits trop importants.

Force des produits de substitutions : votre produit est potentiellement menacé par

d'autres produits pour différentes raisons : évolutions de coûts relatif (un produit qui était cher devient moins cher et devient un substitut), en raison d'innovations dans d'autres secteurs votre produit peut devenir substituable. Ex : la machine à écrire.

La pression des fournisseurs ou des clients : ils ont une influence sur le secteur car ils peuvent négocier les quantités et les prix, peuvent exercer une force sur le secteur lui même par ex des secteurs sont très dépendant des fournisseurs de matières premières. Le degré de dépendance qui peut être mis en avant, qui peut dépendre de la concentration en amont ou en aval, y a-t-il beaucoup de fournisseurs ou pas ?

Tutelle de l'Etat qui peut intervenir pour réguler la concurrence dans le secteur, il a une capacité d'intervention par la tutelle, il peut passer des commandes en déléguant un certain nombre d'activités aux entreprises (Electricité, trains ...)

Cela nous met en évidence :

1e enseignement : diversité des firmes, elles ont une capacité de choix, une part d'autonomie, elles peuvent mettre en place des stratégies, se différencier des autres.

Le 2e : il faut bien comprendre la dynamique du secteur dans un ensemble plus vaste, il faut donc prendre en compte les autres forces qui interviennent.

III. Une grille d'analyse : Le SCP enrichi

il faut reprendre la grille SCP traditionnel mais on constate qu'il peut y avoir des aller retour grâce à la capacité stratégique des entreprises.

1e point sur les conditions de base :

il faut prendre un certain nombre d'interrogations :

Que fabrique-t-on ? Comment le produit on ? Pour quelle clientèle et à quelle condition (utilisation) ?

Les conditions de base sont les conditions d'offre, de demande et de réglementation qui s'imposent à une firme qui désire entrer sur le marché.

Ce sont les caractéristiques fondamentales d'un secteur que l'on doit considérer comme des données pour les entreprises à moyen et court terme. Mais que les entreprises peuvent modifier par leurs stratégies à moyen et à long terme.

Définir l'offre c'est d'abord définir le produit :

- définir le produit : la réponse à cette question va permettre de donner des éléments explicatifs du secteur.

Pour définir le produit on fait une distinction en 2 et en 3 :

Service, bien matériel ou bien immatériel ?

Quel est la caractéristique d'un service ? :

C'est un produit non transportable, non stockable, immatériel, qui résulte d'une interaction entre producteur et consommateur et qui est consommé en même temps qu'il est produit. Ex : médecin, coiffeur.

Cela suppose une dynamique particulière, il va falloir être prêt de la clientèle.

On va faire la distinction entre bien matériel et bien immatériel (bien d'information)

caractéristique des biens immatériels peuvent prendre plusieurs formes :

ex de la culture : le film est un bien immatériel c'est à dire qu'on peut le louer, le voir au cinéma, le télécharger... cela prend différentes formes. Toute l'économie numérique est

une économie de biens immatériels. La reproduction y est quelque chose de peu coûteux.  
Ce qui est coûteux est la création.

Dans un bien matériel, un seul type de forme, le coût de reproduction va être important par rapport au coût de production.

On a aussi une distinction entre bien et service de production ou bien et service de consommation.

Bien et service de production : on produit un bien intermédiaire pour lequel les consommateurs sont d'autres entreprises. On produit donc pour un consommateur final. Les biens durables ou biens d'équipement, non durable consommation courante, les procédures et les comportements d'achats seront différents entre les 2 biens. Pour un bien durable on va chercher la qualité, car on ne va pas le racheter souvent, attaché à sa longévité dans le temps. Un bien durable on sera moins attentif à ces éléments.

Autre distinction importante :

Est un bien générique ou produit dédié : SALAIS et STORPER  
produit générique, un produit dédié dépend fortement du client.

Un service est l'exemple type d'un produit dédié : ex coiffeur plusieurs coupes types mais qui s'adapte à vous.

Un produit générique est un produit créé a priori pour tout type de clientèle.

Les produits d'« expérience » sont les produits dont la qualité ne peut se révéler que pendant l'usage et non avant.

Ex : un film, un disque, mais aussi le coiffeur (il appartient à tel ou tel franchise, tel ou tel label) mais la réalité de la qualité du bien ne va se révéler qu'après l'avoir consommé.

Dans le domaine des services suppose une création d'une confiance entre producteur et consommateur.

On va essayer de comprendre les autres caractéristiques physiques du produit qui peuvent conduire à une segmentation spatiale ou sectorielle du marché.

C'est d'abord le contenu technologique des produits :

Est-ce que votre produit est complexe ? Qui fait appel à de nombreuses technologies.

Par exemple : PAVIIT : secteur en 3 types par rapport à la technologie :

1<sup>e</sup> type de secteur : dépendant de la technologie, on achète cette technologie à des fournisseurs dominants, on est obligé d'acheter cette technologie à un petit nombre de fournisseurs : ex industrie agro-alimentaire qui dépend des pesticides industrie chimie.

2<sup>e</sup> type : secteur fondé sur la science, qui sont très intensifs en recherche et développement, l'électronique, la chimie, pharmacie ...

3<sup>e</sup> type : secteur à fort rendement d'échelle, et qui disposent de leurs propres capacités de R&D. Industrie des transports.

Les caractéristiques physiques du produit : contraintes logistiques du produit, est-il facile à stocker, peut-on l'entreposer ou pas ? Contraintes logistiques importantes et peuvent entraîner

une segmentation importante du marché.

Les produits qui sont facilement stockable on va avoir une segmentation importante du marché.

Est ce que les cout de transport sont fort par rapport au cout de fabrication ?

Comment pourra t on mesurer tout ca ?

On peut caractériser le processus de production grace a un certain nombre de ratio disponibles.

On pourrait mesurer l'importance capitalistique, on peut mesurer l'intensité en travail (frais personnel/VA), coefficient de capital (immobilisations/VA).

Observer [alisse.insee.fr](http://alisse.insee.fr)

caractéristique de la main d'oeuvre qu'il faut regarder.

Quelle type de qualifiacation nécessite la fabrication du produit, quelle type de catégorie socio professionnel, quel est le niveau de qualification de la main d'oeuvre.

Cela a des conséquence au niveau de la dynamique du secteur. L'exemple type du service ou on dépend beaucoup de la qualification de la main d'oeuvre.

Cela a des conséquences sur les stratégies possibles :

capacité a décomposer les processus : est ce qu'une parti du produit peut etre fait via le recours a la sous traitance : produit modulaire.

L'automobile est un exemple de production d'un produit modulaire.

Y a t il un potentiel d'automatisation ?

Y a t il possibilité que certains stades de la fabrication peuvent etre fait de facon automatique.

Nature des technologies :

Est ce qu'une stratégie d'innovation est possible ou non ?

Pour la question de la demande :

Ce qui va nous intéresser, a qui on destine le produit :

- arriver a identifier le marché : identification des consommateurs : consommateurs intermédiaires et finaux. Dans votre produit quelle est la part de consommation intermédiaire et la part de consommation finale. Pour la consommation intermédiaire, quels sont les secteurs qui utilisent votre produit.

Pour les biens de consommations finale ce qui va nous intéresser se sont les préférences des acheteurs, ont ils des demandes particulières ?

- identifier la taille du marché : on calcul ce qu'on appel le marché apparent : d'abord au niveau national puis on calcul la production national + les importations – les exportations.

Cela nous donne notre marché apparent qui détermine fortement la structure du secteur.

- identifier sa dynamique : l'objectif est d'essayer de comprendre les évolution à l'oeuvre et donc les principales tendances.

Quels peuvent etre les déterminant ?

On va pouvoir évaluer l'évolution du marché grace à l'elasticité : élasticité revenu de la demande.

Est ce que la dépense de consommation dépend des revenus ?

Avec l'augmentation des revenus on a une augmentation de consommation biens

culturelles.

Elasticité prix de la demande : comment la demande du bien varie en fonction de l'évolution du prix : en général c'est négatif : plus le prix est élevé plus la consommation aura tendance à baisser.

L'élasticité est en principe négative. Il y a aussi l'élasticité nulle, mise en évidence par KING sur le pain en disant que même si le pain augmente tout le monde en achètera car tout le monde a besoin de manger.

Elasticité prix croisé : comment la demande d'un bien A varie par rapport à la variation du prix d'un bien B.

Est-on menacé par les produits similaires sur le marché.

Cycle de vie du produit et cycle de vie de l'industrie :

Cycle de vie c'est à dire qu'il y a une succession de phases qui vont s'alterner :

La 1<sup>e</sup> : lancement du produit : les coûts qu'on a sont très importants, dans cette phase on a des recettes qui sont très faibles, et donc des pertes très importantes pour le produit.

La 2<sup>e</sup> : la phase de croissance, de décollage : une croissance importante de la vente, des profits pour l'entreprise, et un moment où l'avantage prix n'est pas forcément déterminant.

L'idée : on est l'innovateur on va profiter à fond de notre innovation avant d'être imité par les autres.

La 3<sup>e</sup> : la phase de maturité : les coûts sont faibles, on atteint le maximum des ventes, les profits sont importants et l'avantage prix est quelque chose de très important. Pendant la phase de maturité de produit c'est souvent là où les stratégies d'avantage prix sont les plus importantes.

La 4<sup>e</sup> phase : phase de déclin : diminution des ventes, diminution des profits, diminution des prix, les stratégies sont fondées plus souvent sur la différenciation.

C'est le cycle de vie de l'industrie, dans une industrie il peut y avoir la succession de plusieurs produits. Ex : industrie du disque, succession de plusieurs produits vinyle, cassette, CD, DVD.

La succession des produits permet le prolongement du cycle.

Le cycle de vie : renouvellement des produits pour ne pas rentrer dans le déclin.

Cadre réglementaire :

l'impact du cadre réglementaire est de 2 types :

d'abord le cadre réglementaire qui affecte les conditions de base :

toute la réglementation relative au produit, qui agit sur la segmentation du produit : Des normes, des appellations d'origine contrôlée ...

action relative aux producteurs qui limitent la taille du marché. Ex: artisanat.

Action sur les comportements des consommateurs : la réglementation intervient il pour le produit ex cinéma -12 ans, -16ans, limite l'utilisation du produit.

Action qui restreint sur la structure et la compétence : ex des lois anti-trust contre les abus de positions dominantes, contraignent la stratégie des entreprises.

Les normes environnementales qui contraignent les stratégies des entreprises : ex du secteur automobile qui a fort impact avec ces normes.

Note sur la grille CSP (poly)

Motivations et détermination d'un marché pertinent :



- on délimite le marché pertinent pour des raisons de régulation de la concurrence. Le conseil de la concurrence est saisi de plusieurs affaires pour abus de position dominante.

Il va s'appuyer sur la question de savoir si ces entreprises utilisent un pouvoir de marché pour le faire au détriment de leur concurrent et des consommateurs (prix élevé par rapport à leurs coûts)

C'est l'indice de LERNER :  $= P - C / P$

Est-ce que le projet de fusion ne va pas entraîner des distorsions de concurrence, est-ce que la nouvelle entreprise va tenir des parts de marché très importantes du secteur ?

L'analyse prospective : à long terme est-ce que la fusion n'empêche pas l'entrée de concurrents sur le marché.

- dans le cadre d'étude sectorielle, le marché pertinent est une notion importante car le marché pertinent est un ensemble de produits qui sont inclus dans un même marché qui font face aux mêmes types de demande des consommateurs et aux mêmes problèmes de production.

Ce marché pertinent pose la question de la zone géographique de concurrence pour les entreprises : le réseau de concurrence peut être local ou mondial.

- des définitions formelles :

Approche principale : approche du conseil de la concurrence, le fondement de l'analyse est de se baser sur le comportement des consommateurs avec une question : est-ce que les consommateurs considèrent des produits A et B comme substituables ?

Si la réponse est positive, alors ils font partie du même marché pertinent.

Il y a un certain nombre d'éléments à prendre en compte : la nature du produit ou du service

En effet, suivant à qui s'adresse le produit, comment il est fabriqué, le type de consommateur auquel on fait face cela entraîne des conséquences importantes.

L'environnement juridique doit être pris en compte, car il existe des secteurs où le monopole est légal.

Mais aussi les conditions techniques d'utilisation, si ils ne sont pas utilisés de la même manière ils ne seront pas substituables.

Le coût d'usage du produit : regarder si ces 2 produits A et B ont des prix relativement semblables.

La stratégie des entreprises et notamment leurs techniques de commercialisation.

Le conseil de la concurrence regarde sur un même marché les produits ou services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les considèrent comme des moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande.

Les approches USA/Europe sont presque similaires :

Les éléments à prendre en compte :

le marché du produit ou du service ou le secteur qu'il faut prendre ? Est-ce qu'il faut se tenir à la nomenclature d'activité. Est-elle suffisamment pertinente ? Ou faut-il aller dans une analyse plus fine ?

Les marchés des produits ou services qui sont considérés comme des substituts par les consommateurs.

La notion de marché pertinent au niveau géographique : il faut prendre en compte le fait

qu'il peut y avoir des marchés géographiquement différents et pour lequel les consommateurs pourrait facilement s'approvisionner.

Un marché pertinent géographique est fait de zone suffisamment homogènes et doivent être distingués des autres zones (voisines) dans la mesure où les conditions concurrentielles y sont significativement différentes.

L'entrée éventuelle de nouveau concurrent et la possibilité de créer un marché supplémentaire.

Les définitions statistiques :

1. mesurer la substitution :

notion d'élasticité croisée : elle va nous permettre de dire si les produits sont substituables ou non.

Un produit A est un substitut du produit B si un accroissement du prix de B amène les acheteurs à augmenter de façon significative leur demande pour le produit A au détriment du produit B.

Que la variation des prix est considérée comme grande. Si il y a une variation très importante des prix il va y avoir une forte augmentation du prix.

Cette élasticité va être d'autant plus importante qu'on va prendre une durée longue. Plus on prend une durée longue, l'élasticité va être considérée comme large donc le marché pertinent va être considéré comme large.

Finalement l'élasticité est d'autant plus importante que l'ensemble des produits considérés est restreint.

Ex : CELLOPHAN FALLACY :

position dominante avec Dupont Denemour (entreprise chimique), jugé abus de position dominante car il vendait trop cher ces cellophane aux entreprises.

Le débat : définition étroite ou large du marché ?

Si étroite uniquement le cellophane, alors Dupont Denemour 75% des ventes total du produit, du marché du cellophane, donc abus de position.

La position de Denemour était de dire qu'il fallait une définition plus large, car il est en concurrence non pas uniquement avec les autres entreprises de cellophane mais avec toutes les autres qui font des systèmes d'emballage.

Et en effet quand on regarde cela, dans l'ensemble des ventes d'emballage Denemour ne représente plus que 18%.

Dupont Denemour faisait des prix de monopole de fait pour empêcher l'arrivée d'un concurrent potentiel.

Il a donc été condamné pour cela, puis ils ont fait une jurisprudence pour une définition plus large du marché.

Le test du monopoleur hypothétique :

la logique de ce test : définir un ensemble minimal de produit de telle manière qu'une firme en situation de monopole peut accroître uniformément et significativement ces prix sans diminuer pour autant ses profits.

Première étape : on prend le plus petit marché envisageable

Deuxième étape : un monopoleur sur ce marché peut-il augmenter ces prix de 5% à 10% de façon profitable ? (cad qu'il n'y a pas une fuite excessive vers d'autres produits)

Si la réponse est oui, dans ce cas le marché candidat est un marché pertinent.  
Si la réponse est non, ce n'est pas un marché pertinent et il faut prendre en compte le produit pour lequel les consommateurs se sont reportés en priorités.

La détermination en pratique :

substitution par la demande: plusieurs manière de le mesurer : approche direct des préférences des consommateurs par des réponses des consommateurs à des test de marché.

Et de façon indirect : par l'observation des comportements des offreurs, la stratégie de l'entreprise reflète de manière indirect le comportement qu'on suppose rationnel des consommateurs.

Ensemble d'indicateur qualitatif sur un degré de substituabilité entre 2 produits.

On prend en compte les habitudes d'usage des 2 produit (qualitatif), les caractéristiques physiques et techniques des produits (si 2 produits se ressemblent on pourra supposer qu'ils sont substituables), prendre en compte les modes de distribution des produits, prendre en compte le type d'acheteur et de demandeur du produit, et la perception subjective de la part du consommateur du produit.

Substitution par l'offre : l'analyse des caractéristiques de la demande ne permet pas de déterminer un marché pertinent.

Quand on y arrive pas, on fait appel à une analyse de la substitution du côté de l'offre. La commission européenne émet un standard de preuve et définit la substitution du côté de l'offre : comme la capacité de réorienter la production d'un produit vers les produits en cause et à les commercialiser à court terme sans encourir aucun coût ni risque supplémentaire substantiel.

En pratique, finalement c'est un critère relativement peu utilisé.

Concurrence potentielle :

Est-ce que la menace d'entrée de nouveau concurrent est crédible ?

Cette menace peut-elle limiter la capacité des firmes sur le marché à exercer leur pouvoir de marché.

Les stratégies des entreprises en place ont des conséquences sur les stratégies des entreprises d'un autre secteur qui voudrait entrer sur ce secteur là.

Dans les faits, on analyse des barrières à l'entrée, est-ce que la fusion n'entraîne pas des barrières trop importantes ?

Ces trois grands critères vont être retenus pour la détermination d'un marché pertinent.

Quelques cas pratiques :

Coca Cola / Orangina

l'entreprise Coca Cola avec une croissance de 4% par an, sa rentabilité sur son propre produit est d'environ 30%, 20% de marge nette.

Cas intéressant, car il est impliqué dans plusieurs affaires, pour abus de position dominante, car Coca avait mis en place des pratiques abusives avec un système de distribution auprès des cafés, hôtels et restaurants en obtenant des exclusivités.

89% de part de marché en France pour Coca à ce moment-là. La commission européenne a jugé que c'était un abus de position dominante ce qui fait que depuis 2005 Coca a dû remettre en cause ses causes d'exclusivité, ses clauses de ventes exclusives, puis une

certaine part de produit concurrent dans les distributeurs réfrigérés.

En 1997, le projet de rachat par Coca d'Orangina.

On a essayé de déterminer le marché pertinent pour savoir si il ne va pas y avoir un renforcement de position dominante en France.

Tout le jeu est de déterminer le marché pertinent à prendre en compte : le marché du Cola, marché du gazeux sans alcool, ensemble du marché des boissons non alcoolisées.

La stratégie de Coca : montré que le marché pertinent est le marché le plus large possible.

Donc visé l'ensemble des boissons non alcoolisées et donc la fusion n'entraîne aucun abus.

Et finalement, il faut prendre un marché plus étroit d'après le conseil de la commission : marché des gazeux sans alcool.

Quand on regarde les boissons gazeuses, les jus de fruit, les eaux minérales, produits substitués imparfait.

La répartition des parts de marché : boissons gazeuses sans alcool : Coca 50% des parts de marché.

Pepsi 7,5% et Schwepps 5%.

Le 3e point pris en compte : il y a une différence dans la perception des consommateurs, qui considèrent 3 marchés séparés que sont d'un côté les boissons gazeuses, les jus, les eaux.

Le conseil de la concurrence rend un refus de la fusion pour 2 raisons :

car Coca va renforcer sa position dominante, mais aussi une menace sur la viabilité de Pepsi. Suite à cela Orangina va être racheté par Ricard, puis par Schwepps avec le fait qu'ils ont peu investi dans Orangina.

Cas Mattel / Barbie

Mattel qui produit les Barbie accusé de position dominante en l'an 2000.

notamment car les concurrents voulaient se mettre sur le marché mais ne pouvait pas car prix bas et accord d'exclusivité avec des magasins de jouets.

3 marchés pertinents : un marché large des jouets en général, un marché intermédiaire qui est le marché des poupées, et un marché restreint des poupées mannequins.

Pour Mattel le marché pertinent est le marché des poupées en général, et donc élasticité et besoin de prix bas pour y vendre.

Le conseil de concurrence va dire que le marché pertinent est le marché des poupées mannequins.

Le taux d'élasticité du prix est caractéristique d'un monopole.

Pour Mattel, les acheteurs sont les parents donc ils sont sensibles au prix d'où un prix de vente faible.

Mais le conseil de concurrence explique que ce n'est pas vrai car ce sont les enfants qui vont influencer les parents et pour elles la notion de prix n'a aucune importance.

Ils ont été jugés en abus de position dominante pour une faible amende de 2 millions de francs à l'époque.

Cas des jeux de hasard :

On remettait en cause l'éventuel monopole du PMU sur un type d'activité précise.

Le marché dominant est celui des jeux de hasard ou est-il plus précis ?

Jeu de hasard pur (française des jeux), les jeux de hasard pur type casino, et les jeux de

hasard partiellement maitrisé comme le PMU.