



**Université My Ismail**  
**Faculté des Sciences Juridiques Économique et Sociales**  
**Meknes**



**Master : ECONOMIE ET STRATEGIE DES INSTITUTIONS  
FINANCIERES**

# LA CONCENTRATION

**Encadré par :**

M. ZEAMARI

**par :**

ABBOUD Soufyane

**Réalisé**

# Sommaire

Introduction

I / Définitions

- 1- Approche générale de concentration
- 2- Définition de la concentration
- 3- Mesure du phénomène de concentration

II / Les formes de concentration

- 1- La concentration horizontale
- 2- La concentration verticale
- 3- La concentration conglomérale

Conclusion

# Introduction

Dans la réalité des marchés économiques, la concurrence parfaite fait figure d'exception, la concurrence imparfaite est la règle.

Le processus de concurrence est fondamentalement instable, car les entreprises cherchent à se protéger des concurrents et à dominer le marché. En conséquence, on assiste à l'évolution de toute une catégorie de comportements stratégiques dont la concentration des entreprises.

Alors qu'est ce que la concentration ?

Comment peut-on mesurer ce phénomène ?

Quelles sont les formes, la portée et les limites de la concentration ?

Dans ce présent essai, dans une ébauche de réponse à ces questions, **la notion de concentration** sera traitée dans un premier temps, et en deuxième lieu, seront présentés **les formes de concentration**.

# I/Définitions

## 1- Approche générale de concentration

Les impératifs de jeu concurrentiel poussent les entreprises en permanence à se prémunir ou se défendre. Le plus souvent elles obéissent à un seul impératif : **croître**.

La croissance de l'entreprise se réalise selon deux modalités principales : la croissance interne et la croissance externe.

### I/ Les composantes de la croissance

- La **croissance** est un processus quantitatif caractérisé par l'accroissement des dimensions de l'entreprise en termes de produits et de résultats
- Le **développement** est un phénomène qualitatif caractérisé par des modifications dans les structures et les activités
- La croissance est une **condition de survie** de l'entreprise et un moyen de réaliser les finalités.

### II/ La croissance interne

- La croissance interne se réalise par l'adjonction de moyens complémentaires obtenus grâce aux ressources propres de la firme
- La croissance interne est privilégiée par les PME et par les firmes spécialisées dans les stratégies d'interstice, de niche, de créneau.

- La croissance interne est parfois insuffisante pour suivre le développement des marchés, pour atteindre la taille critique ou pour obtenir des ressources critiques qui manquent à l'entreprise. Elle peut entraîner des délais excessifs.

### III/ La croissance externe

- La croissance externe est un processus discontinu et exogène de regroupement des ressources et activités de deux ou plusieurs firmes.

- Les regroupements d'entreprises concurrentes augmentent leur pouvoir de marché et permettent d'abaisser les coûts unitaires

- L'association de firmes complémentaires est motivée par la recherche d'effets de synergie en matière d'approvisionnement, de production ou de distribution.

- L'union d'entreprises appartenant à une même filière correspond à une stratégie d'intégration verticale

Cependant, des inégalités apparaissent au sein de marché, ainsi apparaît le phénomène de concentration.

## 2- Définition de la concentration

Elle est étroitement liée au développement des processus de concurrence qui tendent à modifier les modalités de fonctionnement du capital global et liée aux modifications des exigences économiques qui les accompagnent, ce phénomène se traduit par une **crystallisation** accrue du capital autour de pôles dominants.

Le phénomène de concentration peut être définie comme **le processus (ou le résultat de processus) qui tend à accroître la taille absolue ou l'importance relative de certaines unités au sein de l'ensemble auquel elles appartiennent...**

En tant que « processus », la concentration décrit la tendance à la cristallisation des économies ; en tant que « résultat », elle décrit la structure à laquelle les processus ont abouti, structure inégalitaire et polarisée.

### 3- Mesure du phénomène de concentration

On peut retenir deux indicateurs de la concentration, un indicateur relatif et un indicateur absolu.

#### a- La concentration relative :

L'indicateur de concentration relative compare les capitaux détenus par les plus grandes entreprises de l'industrie au total des capitaux engagés dans l'industrie étudié. Une valeur élevée de cet indicateur signifie que le pouvoir de choix que la puissance financière permet peut s'exercer plus complètement, puisque les capitaux étant plus inégalement répartis, la part des entreprises les mieux pourvues est relativement plus élevée. L'indicateur relatif est utile pour comparer une même industrie à deux moments différents, il est insuffisant pour comparer deux pays au même moment.

#### b- La concentration absolue :

L'indicateur de concentration absolue compare la taille des grandes entreprises d'un secteur ou d'un pays à celle des grandes entreprises d'un autre secteur ou d'un autre pays, en retenant des échelles de taille exprimées dans la même unité. On peut par exemple prendre la taille moyenne des entreprises dont la taille est supérieure à un certain seuil (le même pour tous les autres pays), ou bien la part des capitaux qu'elles détiennent.

Ce dernier type de concentration peut être estimé par deux indicateurs intéressants pour la signification théorique :

➤ L'indice de **Herfindahl-Hirschmann**, en abrégé IHH ou HHI (du nom anglais, Herfindahl-Hirschman Index) est un [indice](#) mesurant la concentration du marché.

Il est établi en additionnant le [carré](#) des [parts de marché](#) (généralement multipliées par 100) de toutes les entreprises du secteur considéré. Plus l'IHH d'un secteur est fort, plus la production est concentrée.

L'IHH est utilisé en [droit de la concurrence](#) par les [autorités de concurrence](#) à deux titres : en valeur absolue et en variation (avant et après l'opération de concentration envisagée). On distingue habituellement trois zones :

- IHH inférieur à 1000 : secteur peu concentré, présentant peu de risques de problèmes ;
- IHH compris entre 1000 et 2000, avec un delta inférieur à 150 : zone intermédiaire, pouvant présenter des risques en présence de certains facteurs ;
- IHH supérieur à 2000, avec un delta supérieur à 150 : zone de risques importants.

Aux États-unis, une transaction qui augmente de plus de 100 points le IHH d'un secteur est soumise aux lois anti-trust.

De même, la [Commission européenne](#) s'y réfère dans ses lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales.

Formule :

$$H = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

Où  $s_i$  est la part de marché de l'entreprise  $i$  et  $n$  est le nombre d'entreprises. Par conséquent, sur un marché à deux entreprises dont chacune détient 50 % des parts de marché, le IHH vaut  $0,50^2 + 0,50^2 = (1 / 2)^2 + (1 / 2)^2 = (1 / 4) + (1 / 4) = 0,50$ .

Selon la formule définie ci-dessus, le IHH (H) varie entre  $1/n$  et 1 avec n le nombre d'entreprises sur le marché. De manière équivalente, cet index peut valoir jusqu'à 10000, si les pourcentages sont utilisés comme des entiers naturels, tel 50 à la place de 0,50. La valeur maximale est alors  $100^2 = 10000$ .

Il existe également un indice IHH normalisé. Alors que l'IHH varie entre  $1/n$  et 1, l'indice IHH normalisé varie entre 0 et 1. Sa formule est :

$$H^* = \frac{(H - 1/n)}{1 - 1/n}$$

Où, n est le nombre d'entreprises sur le marché, et H l'indice IHH tel que défini précédemment.

➤ **Coefficient d'entropie**

- Mesure le degré d'incertitude associé à une structure donnée de marché.
- Chaque firme est pondérée par le logarithme de l'inverse de sa part de marché :

$$E = \sum_{i=1}^n P_i \log \frac{1}{P_i}$$

- Mesure inverse du degré de concentration :
  - 1 vendeur degré d'incertitude nul et l'entropie = 0
  - La concentration est minimale si les parts de marché des firmes sont identiques → entropie maximale est égale au logarithme.





## II / Les formes de concentration

Il est évident que le terme concentration peut s'appliquer à beaucoup de réalités économiques : concentration des revenus, concentration des patrimoines, concentration urbaine, etc. Mais utilisé sans précision, il s'applique généralement à la concentration des entreprises.

Il existe différents types de concentration à savoir : la concentration horizontale, verticale, et conglomérale.

### 1-La concentration horizontale

La concentration horizontale, par achat d'entreprises semblables, permet d'obtenir des économies d'échelle et d'augmenter la part de marché de l'entreprise.

#### **Exemple de concentration horizontale**

La course aux fusions bat son plein dans le petit monde du pétrole. Exxon (numéro deux mondial derrière Shell) rachète Mobil (numéro trois). La plus grosse opération jamais réalisée dans l'histoire industrielle (450 milliards de francs !) va donner naissance à la plus grosse firme mondiale : 1 000 milliards de francs de chiffre d'affaires, l'équivalent du produit intérieur brut de la Belgique ou du continent africain tout entier. Dans le même temps, Total (10e mondial) vient d'annoncer sa fusion avec le belge Pétrofina (17e), ce qui lui permet de passer à 280 milliards de francs de chiffre d'affaires, un peu plus de la moitié du nouvel ensemble constitué par BP (4e mondial) et Amoco (9e mondial) en août dernier.

### 2-La concentration verticale

La concentration verticale permet à une entreprise de contrôler, en amont, ses fournisseurs, et, en aval, les circuits de distribution de ses produits.

### **Exemple de concentration verticale**

Parallèlement à cette quête de notoriété, qui passe par la concentration des marques et la création d'une image unifiée et globale, Danone développe des marques locales. Le groupe a par exemple acquis 50 % de la source turque Hayat, première marque d'eau en bouteille du pays. Il repositionne la gamme en apportant l'innovation de la bouteille compactable et développe Hayat en ajoutant la marque Danone à ses côtés. Danone véhicule les valeurs génériques du groupe, quand la marque régionale contribue à la localiser. La politique d'image unifiée ne remet donc pas en cause le besoin d'un marketing segmenté.

## **3-La concentration conglomérale**

La concentration conglomérale englobe dans un même groupe des entreprises n'ayant aucune liaison technique. Elle vise, à travers cette diversification, à répartir les risques sur des marchés différents.

### **Exemple de concentration conglomérale**

On peut prendre comme exemple l'entreprise Bouygues qui a acheté la chaîne Tf1 en 1986 et qui avait déjà une entreprise dans le bâtiment et travaux publics. Cette entreprise a aussi créé son propre service de téléphonie mobile : Bouygues télécom .

Enfin, alors que les deux premiers types de concentration obéissent à une logique de produit (concurrents, clients ou fournisseurs), la concentration conglomérale obéit à une logique financière, seule comptant la rentabilité de l'ensemble, et non la nature de ce qu'il produit.

# Conclusion

De façon générale, la concentration constitue **une modalité d'adaptation des structures industrielles** : elle permet de créer des unités atteignant « les tailles critiques » nécessaires pour réaliser les productions dans les meilleures conditions.

Ainsi, en créant des effets d'inégalités et en réduisant le nombre des acteurs, la concentration peut **modifier les performances et les conditions de fonctionnement des processus concurrentiels**.

Toutefois, trois séries de limites qui opposent le processus de la concentration peuvent être distinguées :

- La faiblesse des protections des activités : des obstacles à l'entrée peu élevés, coûts de transport importants, frais de stockage élevés...
- L'existence de firmes d'inégales dimensions du fait de l'attitude des firmes dominantes qui agissent sur le prix.
- Enfin, parmi les facteurs susceptibles d'expliquer le ralentissement de la concentration, il convient d'évoquer les **avatars du mythe de la grande taille**, l'observation révélant que les grandes unités ne sont pas toujours les plus rentables ni les plus mobiles.

# Tables des matières

Sommaire.....	2
Introduction.....	3
I/Définitions.....	4
1- Approche générale de concentration.....	4
<b>I/ Les composantes de la croissance</b> .....	4
<b>II/ La croissance interne</b> .....	4
<b>III/ La croissance externe</b> .....	5
2- Définition de la concentration.....	5
3- Mesure du phénomène de concentration.....	6
a- La concentration relative :.....	6
b- La concentration absolue :.....	6
II / Les formes de concentration.....	10
1- La concentration horizontale.....	10
Exemple de concentration horizontale.....	10
2- La concentration verticale.....	10
Exemple de concentration verticale.....	11
3- La concentration conglomérale.....	11
Exemple de concentration conglomérale.....	11
Conclusion.....	12