

Thème 5 : Les marchés des biens et des services sont-ils concurrentiels ?

L'intensité concurrentielle

Marché : lieu de rencontre entre l'offre (O) et la demande (D) où se déterminent le **prix** et les quantités échangées.

Quand $O = D$ alors \Rightarrow marché est au prix d'équilibre

Impact de l'O et de la D sur le prix

Quand $D > O$ les prix \nearrow
Quand $O > D$ les prix \searrow

Impact du prix sur l'O et sur la D

Prix + bas = \nearrow D (- chers) et \searrow O (- rentables)

Prix + hauts = \nearrow O (+ rentables) et \searrow D (+ chers)

Voir vidéo lait de chamelle (5 mn) :

https://www.francetvinfo.fr/monde/chine/lait-de-chamelle-le-nouvel-or-blanc-de-la-chine_3582503.html

Ces mécanismes ne fonctionnent que sur un marché très concurrentiel.

L'intensité
concurrentielle sur un
marché dépend de
plusieurs facteurs

4 FACTEURS DE L'INTENSITÉ CONCURRENTIELLE

② Obstacles à l'entrée du marché

Exemples de barrières à l'entrée :

- ↳ fort investissement nécessaire pour s'implanter sur un marché
- ↳ respect de normes strictes...etc

① Nombre d'acteurs sur un marché

Si multitude d'offreurs et de demandeurs, alors marché très concurrentiel mais quand on a un nombre limité d'offreurs alors marché peu concurrentiel.

③ Nouveaux concurrents potentiels

④ Existence de produits substituables.

Plus le nombre d'offreurs est important, plus l'arrivée de nouveaux concurrents est facilitée (peu d'obstacles), plus le nombre de produits de substitution est important, plus l'intensité concurrentielle est forte.

L'ÉLASTICITÉ PRIX DEMANDE

Mesure la variation en % de la quantité demandée quand le prix varie.

Mode de calculs

Élasticité prix D = % variation* demande ÷ % variation prix.
(*calcul taux de variation = $\frac{VF - VI}{VI} \times 100$)

Exemple : Prix chaussures jaunes passe de 80 € à 84 €, et ventes de mai passent de 125 paires à 115 p en juin, l'élasticité prix de la D est de $((115 p - 125 p) \div 125 p) \div ((84 € - 80 €) \div 80 €) = -1,6$. ↗ prix chaussures jaunes de 5 % a entraîné une ↘ des ventes de 8 %, l'élasticité prix de la demande des chaussures jaunes est de $-1,6$ (soit $-8 \% \div 5 \%$), donc le prix des chaussures jaunes est très élastique.

Si l'élasticité est **entre -1 et 0**, le bien a un **prix peu élastique**, donc la D varie moins fort que le prix.

Si l'élasticité **est de -1**, le bien a un **prix élastique**, la D varie proportionnellement au prix.

Si l'élasticité **est inférieure à -1**, le bien a un **prix très élastique**, la D varie plus fortement que le prix.

Selon la loi de l'offre et de la demande, quand prix ↗, la D ↘ et l'O ↗.

Mais

→ l'élasticité prix-demande n'est pas la même selon les produits.

Par exemple, **les médicaments** ont une **demande inélastique** = la baisse de leurs prix n'a pas de conséquence sur leur demande.

Les **produits de première nécessité** comme le pain, les œufs, les pâtes ont **une demande peu élastique** = la variation du prix a des conséquences très limitées sur la demande.

Les produits substituables comme **les loisirs**, par exemple le cinéma, la piscine municipale, le laser game... ont une **demande très élastique** = la variation du prix impacte fortement la demande. Par exemple, une baisse du prix de la place de cinéma entraîne une hausse de la demande.

Le producteur, le vendeur a intérêt à connaître l'élasticité-prix demande du produit qu'il offre. En effet, s'il désire augmenter le prix de son bien, il peut mesurer ainsi l'impact de cette hausse sur les quantités demandés donc sur le total de ses ventes donc sur son chiffre d'affaires.

Stratégies pour affronter l'intensité concurrentielle

La différenciation

- ↪ se démarquer de ses concurrents en développant une offre spécifique qui apparaîtra unique aux yeux des clients ;
- ↪ Attirer une clientèle et la fidéliser
- ↪ pratiquer des prix plus élevés ;
- ↪ développer ses marges.

La différenciation peut se faire :

- par la qualité du produit,
- par l'innovation,
- par la marque,
- par le SAV ou autres services.



Stratégiquement l'entreprise qui cherche à se différencier de ses concurrents par son produit a intérêt à le produire dans un pays où la main d'œuvre est qualifiée, donc où le coût du travail est plus important. Ces produits différenciés sont des produits à forte valeur ajoutée, leur prix est donc plus élevé.

~~La domination par les coûts~~

Vendre en grande quantité, pas cher, **n'est pas la bonne stratégie quand l'intensité concurrentielle est forte.** L'entreprise doit se différencier des concurrents. Selon Michael Porter, l'entreprise doit choisir une seule entre les deux voies et ne pas prendre une voie médiane. Vendre des produits de qualité pas cher est inenvisageable, cela mettrait en péril la rentabilité de l'entreprise.