

Économie de l'entreprise



Dr. Fatima Zohra
BOUMEDIENE

Université Abou Bekr Belkaid
de Tlemcen

Faculté de Technologie

Département Génie
Industrielle

Email : fatimazohra.
boumediene@yahoo.fr

1.0

Février 2024

Table des matières

Objectifs	3
I - Chapitre 8 : L'approche de l'intensité concurrentielle	4
1. Définition de la concurrence	4
1.1. La concurrence pure et parfaite	4
1.2. La concurrence imparfaite	5
2. Définition de l'intensité concurrentielle	5
3. Le modèle des cinq forces de Porter	5
3.1. L'intensité concurrentielle	6
3.2. La menace des nouveaux entrants	6
3.3. La menace des produits de substitution	6
3.4. Le pouvoir de négociation des acheteurs (Clients)	6
3.5. Le pouvoir de négociation des fournisseurs	7
3.6. Les pouvoirs publics	7

Objectifs

- Décrire l'ensemble des connaissances nécessaires à la compréhension de l'entreprise et de ses mécanismes ;
- Discuter les principales théories des entreprises ;
- Représenter et analyser l'environnement concurrentiel de l'entreprise
- Traite les mécanismes fondamentaux de la prise de décision au sein de l'entreprise;
- Développer les différentes fonctions qui les composent ;
- Assimiler ou d'approfondir de nouveaux concepts relatifs à la structuration et l'organisation des entreprises ;

I Chapitre 8 : L'approche de l'intensité concurrentielle

Un environnement concurrentiel est un système dans lequel différentes entreprises se font concurrence en utilisant divers canaux de commercialisation, stratégies promotionnelles, méthodes de tarification, etc. Il est traditionnellement caractérisé par le degré de rivalité ou l'intensité de la compétition qui existe dans une activité économique donnée.

L'intensité concurrentielle est indissociable de la notion de la concurrence. Il nous semble important de préciser d'abord la définition de cette dernière.

1. Définition de la concurrence

La concurrence décrit une structure de marché où plusieurs agents économiques sont en compétition pour acquérir des parts de marché sur un même marché, en vendant des biens identiques ou similaires.

La concurrence est ainsi une compétition entre des producteurs, des entreprises, pour capter la demande émanant des consommateurs. Dans ce cas, l'offre et la demande déterminent le prix d'équilibre du marché qui s'impose à tous. Ils existent des degrés de concurrence.

1.1. La concurrence pure et parfaite

La concurrence parfaite désigne un marché dans lequel se trouve un nombre important d'offres et de demande. Il s'agit d'un idéal plus que d'une réalité pour expliquer des structures de marché. Elle est censée permettre l'équilibre sur tous les marchés sous des conditions suffisantes très particulières. La concurrence pure et parfaite représente un des deux cas extrêmes de structures de marché, le second étant le cas de monopole.

La concurrence est pure si trois hypothèses sont réunies :

- **L'atomicité** : le nombre d'agents économiques présents sur le marché est tel qu'aucun ne peut influencer à lui seul les prix ;

- **L'homogénéité des produits** : les produits échangés sur le marché sont identiques et substituables ;
- **La fluidité** : aucune barrière à l'entrée ou à la sortie des acteurs sur le marché (libre entrée sur le marché).

La concurrence est parfaite si deux hypothèses sont réunies :

- **La transparence de l'information** : l'information des agents économiques est totale ;
- **La libre circulation** : les facteurs de production, le capital et le travail nécessaires à la production des biens, sont parfaitement mobiles.

1.2. La concurrence imparfaite

Lorsqu'une au moins des cinq conditions de la concurrence pure et parfaite n'est pas respectée la concurrence est qualifiée d'imparfaite. Dans ce cas, un ou plusieurs des acteurs ont une influence non négligeable sur le prix c'est à dire certains acteurs économiques détiennent un pouvoir de marché.

Il s'agit d'un **monopole**, qui donne à un producteur la possibilité de fixer le prix et de profiter ainsi d'une rente durable (rente dite de monopole).

L'oligopole c'est quand quelques offreurs sont en face de nombreux demandeurs.

2. Définition de l'intensité concurrentielle

Dans la plupart des secteurs, la concurrence des adversaires est le principal déterminant de la compétitivité d'une entreprise dans le secteur et dans le domaine dans lequel elle sera en concurrence. Parfois, les concurrents se livrent une concurrence agressive, et parfois les concurrents se font concurrence dans des domaines autres que les prix, comme la concurrence en matière de créativité, de marketing, et d'autres domaines, donc on parle ici de l'intensité concurrentielle.

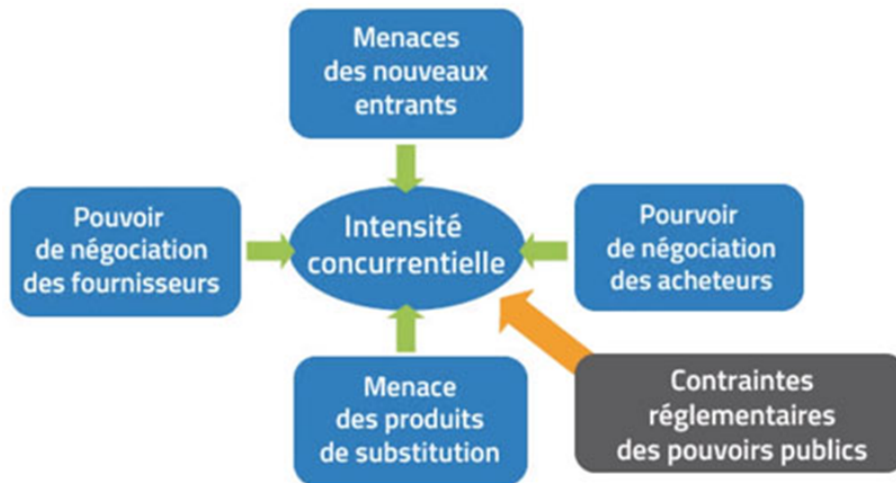
Michael Porter, Économiste américain définit l'intensité concurrentielle comme l'échange des mouvements concurrentiels. Il a identifié l'intensité concurrentielle comme une des cinq forces déterminant l'attractivité d'une industrie, Le modèle des cinq forces de Porter.

L'intensité concurrentielle peut être définie comme la rivalité entre les fournisseurs stratégiques et leurs concurrents. Elle est correspondue au degré de la lutte que se livrent les concurrents sur un marché, se traduisant par le nombre d'actions et de ripostes (réactions), le degré d'agressivité et de rapidité de ces actions et ripostes sur ce marché.

3. Le modèle des cinq forces de Porter

Il a été élaboré en 1979 par le professeur de stratégie **Michael Porter**. C'est un modèle utilisé en stratégie d'entreprise. Ce modèle permet d'identifier les forces en concurrence dans une industrie, qui déterminent son intensité concurrentielle.

D'après Porter il existe cinq forces de compétitivité caractérise un environnement concurrentiel et non une firme en particulier. Ils sont utilisés pour évaluer les stratégies commerciales et les marchés. Ce modèle peut être utilisé comme outil d'analyse des avantages concurrentiels et des relations avec le marché. Si l'une de ces forces change, l'entreprise et le marché du travail liés à sa performance doivent être réévalués. Les cinq forces sont les suivantes : le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs, la menace des produits de substitution, la menace d'entrants potentiels sur le marché, et l'intensité de la rivalité entre les concurrents (Intensité de la concurrence des adversaires, l'intensité concurrentielle, Concurrence intra-sectorielle).



Le modèle des cinq forces de Porter

3.1. L'intensité concurrentielle

Cette concurrence dépend de plusieurs facteurs tels que le nombre des concurrents, leur taille, la nature et le prix des offres. Plus cette concurrence est acharnée, plus votre pouvoir de négociation est élevé.

3.2. La menace des nouveaux entrants

Les marchés rentables qui génèrent des rendements élevés attirent les entreprises. Cela crée la présence de nombreuses entreprises concurrentes sur le marché, entraînant une diminution du bénéfice partiel de l'entreprise. À moins que l'entrée de nouvelles entreprises ne soit limitée par les entreprises occupant le marché, le taux de profit tombera à un niveau compétitif.

La survenue de nouveaux concurrents est freinée par l'existence de barrières à l'entrée : Les brevets, intensité capitalistique, la Marque, les normes et standards techniques, Politiques gouvernementales....

Les concurrents déjà en place tentent généralement de renforcer ces barrières à l'entrée.

3.3. La menace des produits de substitution

La présence de produits de substitution en dehors du champ d'application du produit concurrentiel général augmente la propension des consommateurs à adopter des produits de substitution.

La menace de ces produits de substitution dépend souvent de leur rapport qualité / prix et de leur degré d'innovation.

Face à un substitut menaçant, les firmes en présence peuvent envisager plusieurs actions : baisse des prix, augmentation de la valeur.

3.4. Le pouvoir de négociation des acheteurs (Clients)

C'est le pouvoir des clients à exercer une influence directe sur l'entreprise, et à négocier les conditions de vente (prix, niveau de qualité, services associés,). Les clients disposent d'un pouvoir de négociation plus élevé lorsque le marché est oligopsonne (les entreprises sont plus nombreux que les clients), en cas de standardisation de l'offre ou de disponibilité des produits de substitution, il existe une menace d'intégration vers l'amont (les clients peuvent produire eux-mêmes l'offre) ...

3.5. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

C'est la capacité des fournisseurs à imposer aux firmes en présence leurs conditions (en termes de coût ou de qualité), plus leur nombre est faible plus leur pouvoir de négociation est important.

Les fournisseurs de matières premières, de composants, de main d'œuvre et de services (tels que les experts) d'une entreprise peuvent être une source de pression sur l'entreprise. Les fournisseurs peuvent refuser de travailler avec l'entreprise ou, par exemple, facturer des prix exorbitants pour des ressources spéciales et importantes.

Les fournisseurs disposent d'un pouvoir élevé quand :

Les concurrents (leurs clients) sont nombreux et dispersés ;

Le coût de transfert (coût que doit supporter un client pour changer de fournisseur) est fort ;

Il existe une menace d'intégration vers l'aval de la part des fournisseurs.

Le rôle de l'état dans la structuration des marchés est très important, cela a conduit certains auteurs de compléter ce modèle des 5 forces de Porter par une 6ème force non négligeable. On parle alors du modèle des 5(+1) forces .

3.6. Les pouvoirs publics

Ce sont les pouvoirs de l'état, des collectivités locales et d'autres organismes qui peuvent contrôler la manière dont chacune des 5 forces de Porter s'exerce sur le marché, à travers la réglementation des secteurs et l'imposition des lois et des normes.