

# **LA CONCURRENCE & L'INTENSITE CONCURRENTIELLE**

**Viorela POPA, Virginie NGUYEN et Anna TINAT**

# PLAN

## 1. La concurrence

- 1.1. Les définitions
- 1.2. La théorie de la concurrence pure et parfaite
- 1.3. En réalité : la concurrence imparfaite
- 1.4. Les 3 niveaux de l'espace concurrentiel

## 2. Intensité de la concurrence

- 2.1. L'analyse de la position concurrentielle selon PORTER
  - 2.1.1. Les entrées sur le marché des nouveaux entrants
  - 2.1.2. La menace d'arrivée des produits de substitution
  - 2.1.3. Le pouvoir de négociation des fournisseurs
  - 2.1.4. Le pouvoir de négociation des clients
  - 2.1.5. La rivalité entre les concurrents existants
- 2.2. L'avantage concurrentiel et les stratégies concurrentielles possibles

## 3. La publicité et la concurrence

- 3.1. Publicité comparative
- 3.2. Publicité parasitaire
- 3.3. Publicité agressive

# 1. La concurrence

## 1.1. Définitions

- **Petit Larousse 2000 :**  
« Rivalité d'intérêts provoquant une **compétition entre** plusieurs personnes, en particulier entre **commerçants ou industriels** qui tentent d'attirer à eux la clientèle par les meilleures conditions de prix, de qualité »
- **Vocabulaire, théories et concepts Economie :**  
« Situation où plusieurs entreprises sont en compétition **sur un marché pour vendre des produits semblables** »
- **Mercator 7ème édition :**  
« Ensemble des entreprises dont les produits ou services sont **directement ou indirectement substituables** à ceux de l'entreprise considérée »

# 1. La concurrence (suite)

## 1.2. La théorie de la concurrence pure et parfaite

### Les conditions

|                                          |                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>L'ATOMICITE du marché</b>             | Marché sur lequel les offreurs et les demandeurs sont en très grand nombre.                                                                                      |
| <b>L'HOMOGENEITE du produit</b>          | Produits homogènes lorsqu'ils sont identiques ou qu'ils présentent les mêmes caractéristiques et les mêmes performances.                                         |
| <b>La TRANSPARENCE du marché</b>         | Marché est transparent quand tous les acteurs ont une parfaite information des produits, des quantités offertes et demandées, des prix, des conditions de vente. |
| <b>La LIBERTE D'ENTREE sur le marché</b> | Tout acteur économique doit avoir la possibilité d'entrer sur le marché pour acheter ou pour vendre, mais aussi celle de pouvoir librement se retirer du marché. |

► Concurrence imparfaite si l'une de ces 4 conditions n'est pas respectée.

# 1. La concurrence (suite)

## 1.3. En réalité : la concurrence imparfaite

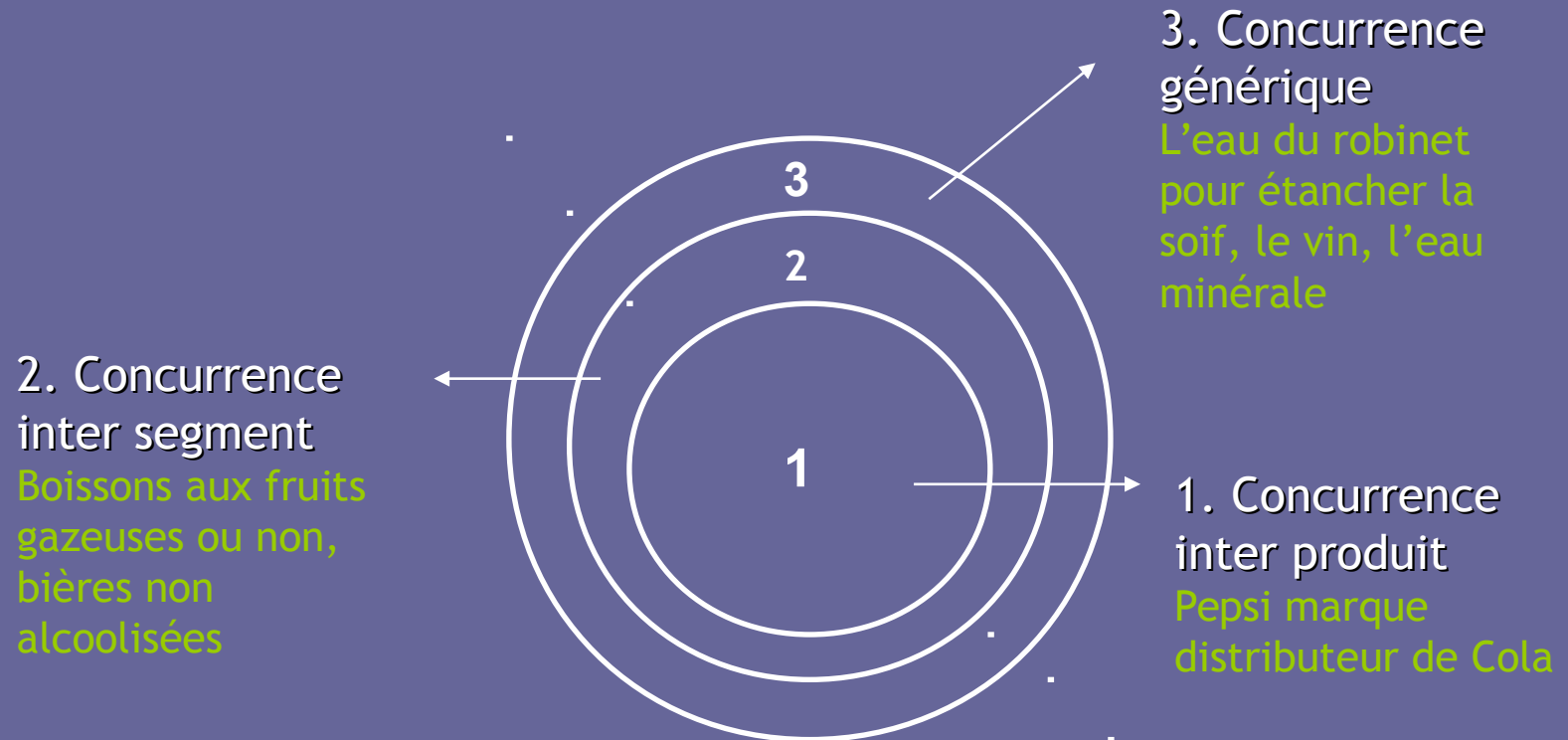
### Structure des marchés concurrentiels possibles

| Demande / Offre    | Un vendeur         | Quelques vendeurs   | Nombreux vendeurs |
|--------------------|--------------------|---------------------|-------------------|
| Un acheteur        | Monopole bilatéral | Oligopole contrarié | Monopsone         |
| Quelques acheteurs | Monopole contrarié | Oligopole bilatéral | Oligopsone        |
| Nombreux acheteurs | MONOPOLE           | OLIGOPOLE           | POLYPOLE          |

# 1. La concurrence (suite)

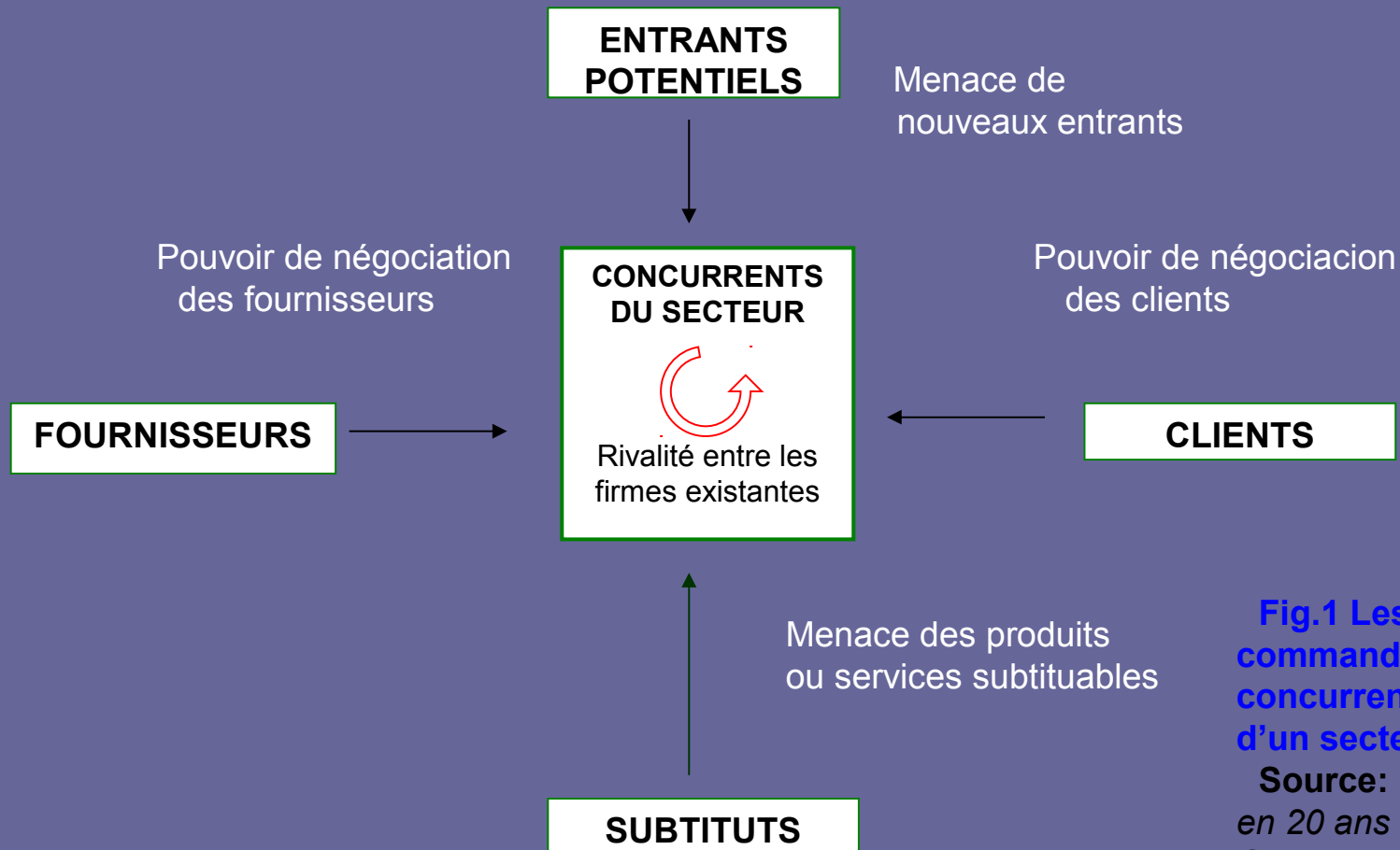
## 1.4. Les 3 niveaux de l'espace concurrentiel

Illustration avec le cas de Coca-Cola



# 2. Intensité concurrentielle

## 2.1. L'analyse de la position concurrentielle selon PORTER



**Fig.1 Les forces qui commandent la concurrence au sein d'un secteur**

**Source:** « *L'entreprise en 20 ans* », Pierre Conso – Edition Dunod

## 2.1. L'analyse de la position concurrentielle selon PORTER

### 2.1.1. Les entrées sur le marché des nouveaux entrants

- Des concurrents supplémentaires, auxquels l'entreprise doit faire face
- L'entreprise a intérêt à limiter leur possibilité d'accès au marché grâce à des barrières à l'entrée et des obstacles à la mobilité:
  - Obstacles aux capitaux,
  - Aux investissements,
  - Aux ressources pour entrer dans une industrie,
  - Différenciation des produits

## 2.1. L'analyse de la position concurrentielle selon PORTER

### 2.1.2. La menace d'arrivée des produits de substitution

#### Définition **Substitution** (de STRATEGOR):

*elle consiste à remplacer un produit ou un service par un autre remplissant une fonction d'usage similaire ou élargie*

- Le niveau de concurrence de ces produits dépend du degré de substitution des produits de l'entreprise
- Signifie une pression permanente pour les entreprises
  - Exemple: Les technologies nouvelles (téléphones portables)

## 2.1.L'analyse de la position concurrentielle selon PORTER

### 2.1.3. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

- Par rapport à ses clients fournisseurs, qui permettra d'acheter à des conditions favorables en obtenant – relation commerciale
  - par exemple un crédit fournisseur le plus long possible ou des rabais pour des achats en grande quantité

Certains critères déterminants:

- La concentration d'un secteur
- Exigences de qualité
- La différenciation des produits ou des services
- Le coût de transfert

## 2.1.L'analyse de la position concurrentielle selon PORTER

### 2.1.4. Le pouvoir de négociation des clients

→ Par rapport à ses clients, qui permettra de vendre sans devoir accorder des conditions commerciales trop pénalisantes

→ par exemple en limitant le crédit client

→ extraire un bénéfice au vendeur

Facteurs clés de succès d'un secteur – permettent l'élaboration d' une stratégie prenant en compte les réalités présentes et futures du secteur (rentabilité)

## 2.1.L'analyse de la position concurrentielle selon PORTER

### 2.1.5. La rivalité entre les concurrents existants

**L'intensité de la concurrence**, qui varie en fonction

- du degré de concentration
- des possibilités de croissance du marché
- de l'importance des coûts fixes
- des barrières à la sortie
- de la différenciation des produits

# 2. Intensité concurrentielle (suite)

## 2.2.L'avantage concurrentiel

**Définition L'avantage concurrentiel (de STRATEGOR):**

Meilleure maîtrise que les concurrents de certaines compétences qui constituent un facteur décisif de succès dans le domaine d'activité

### Les stratégies possibles

A.Stratégie de leader

B.Stratégie de challenger

C.Stratégie de suiveur

D.Stratégie de spécialiste

|                                    |                                                                                                                                 |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>La domination par les coûts</b> | - obtenir un coût de production le plus bas possible et de faire plus de profit pour l'entreprise par rapport au secteur        |
| <b>La différenciation</b>          | -rendre unique aux yeux des acheteurs le ou les produits de l'entreprise<br>- créer une offre qui est appréciée par les clients |

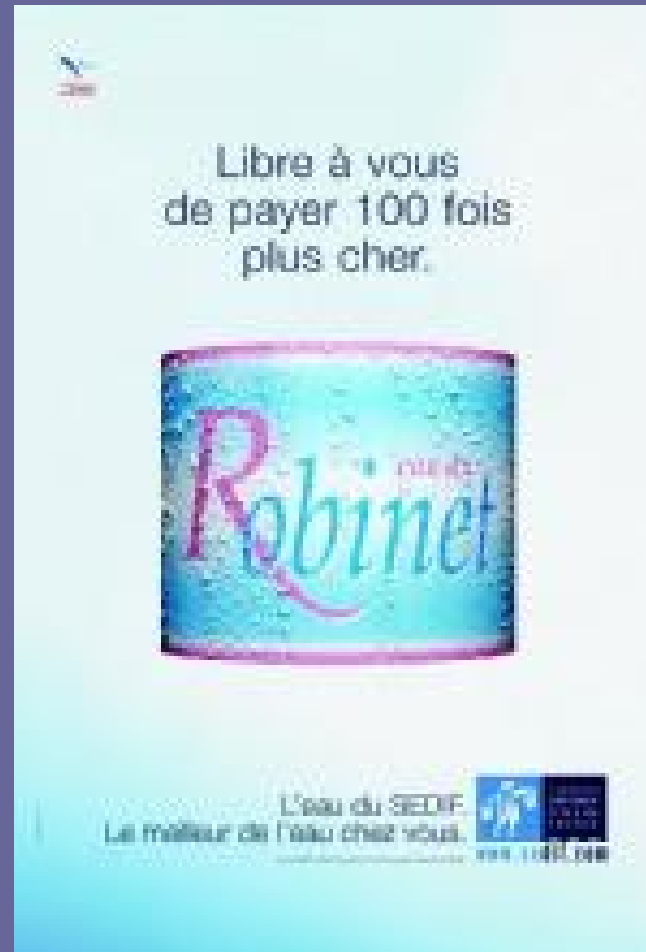
# 3. La publicité et la concurrence

**Concurrence - Intensité- Publicité**

## 3.1. Publicité comparative

**= toute publicité dans laquelle, de manière explicite ou implicite, l'annonceur compare ses produits ou ses services aux autres, de la concurrence**

## 3.1. Publicité comparative





## 3.2. Publicité parasitaire

**= la publicité qui utilise les caractéristiques d'un concurrent sans son accord.**

**On peut plagier ou imiter:**

## Le Slogan



La vache qui rit!

vs



La vache serieux!

## Le Logo



Connex

vs



Cosmote

## Le Nom de marque

**Reebok**

**Raebok**

**Moulinex**

**Mulinex**

**Adidas**

**Acliclas Abibas**

**Panasonic**

**Panasunic**

## 3.3. Publicité agressive

**= la publicité qui dénigre un concurrent**

**La loi est surtout, permissive.**

**Pour qu'un spot/affiche publicitaire soit considéré(e) déloyale il faut que :**

- **le concurrente-victime soit identifiée dans la publicité (nommée)**
- **le produit/service du concurrent soit dévalorisé**

## 3.3. Publicité agressive

To all those who use  
our competitors' products:

Happy Father's Day.

durex

# 3.3. Publicité agressive

**Sun**  
microsystems

## BENCHMARK STUDIES PROVE THAT DELL SUCKS

About 63% more energy\* than the new industry standard Sun x64 Server.

|                       | Sun Fire™ x6400   | Dell™ PER660      |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 100% ENERGY RATED     | 100% ENERGY RATED | 100% ENERGY RATED |
| 100% GREENED FOR LIFE | 100%              | 100%              |
| 100% ENERGY RATED     | 100%              | 100%              |
| 100% ENERGY RATED     | 100%              | 100%              |
| 100% ENERGY RATED     | 100%              | 100%              |
| 100% ENERGY RATED     | 100%              | 100%              |
| 100% ENERGY RATED     | 100%              | 100%              |
| 100% ENERGY RATED     | 100%              | 100%              |

Check out our cool new industry standard x64 servers powered by AMD Opteron™ processors. They run Solaris® (our favorite), Windows and Linux. Visit [sun.com/better](http://sun.com/better).

**SOLARIS** **Linux** **AMD**

“Les études  
BENCHMARK ont  
prouvé que DELL est  
nul.”

# BIBLIOGRAPHIE

- « **Choix Stratégique et concurrence** »  
Techniques d'analyse des secteurs  
Michael PORTER Professeur à Harvard Business School – Edition Economica
- « **L'entreprise en 20 ans** »  
Pierre Conso – Edition Dunod
- « **Vocabulaire, Théories, Concepts** »  
Auriac, Lacour, Lobry – Edition Techniplus
- « **Stratégor 4ème édition** »  
DUNOD
- « **Mercator 7ème édition** »  
Lendrevie – Lévy – Lindon
- « **Marketing & Management** »  
Kotler & Dubois
- Site spot publicitaire + affiche : <http://lqads.ro>

**NOUS VOUS REMERCIONS  
POUR VOTRE ATTENTION**

Bonne chance aux épreuves!!