

EM2 - L'évolution du marché

2.1 Les entrées et les sorties sur le marché

Mots clés : barrières à l'entrée, concurrence

Fiche synthèse

Fiche

Idée clé →	Les entreprises échangent sur des marchés. De nouveaux concurrents cherchent à entrer sur ces marchés sur lesquels des barrières peuvent limiter l'accès.
Donner du sens →	Limitier l'accès de nouveaux entrants sur un marché permet de protéger les acteurs en place

1. Le marché et la concurrence

Les entreprises sont des acteurs qui offrent des biens et services marchands sur un marché (lieu de rencontre de l'offre et de la demande) afin d'en retirer un profit. D'autres entreprises, attirées par ces perspectives de profit, peuvent souhaiter entrer sur ce marché. En principe, l'entrée est libre afin qu'il y ait concurrence entre entreprises et donc allocation optimale des ressources. La fluidité des facteurs de production permet aux entreprises de passer facilement d'un marché à l'autre (théorie classique).

De grandes entreprises se partagent aujourd'hui le marché de la sécurité informatique (Symantec, Mac Afee..) et en retirent de substantiels profits. L'entrée sur ce marché est difficile du fait des investissements de départ, des compétences requises, des budgets publicitaires, de l'image et de la notoriété attendues par les consommateurs. De jeunes entreprises ont alors fait le choix de pénétrer ce marché, non pas en se confrontant aux géants, mais en se spécialisant dans la sécurité des applications mobiles (*m*-paiement) ou la sécurité liée au cloud computing.

Par ailleurs, dans le cadre de leur stratégie de repli, certains acteurs peuvent envisager une sortie du marché. HP avait ainsi annoncé son intention de se retirer du marché des PC en août 2011 (par la suite, la nouvelle direction d'HP a maintenu cette activité).

2. Les barrières à l'entrée

Une entreprise qui cherche à s'implanter sur un nouveau marché doit préalablement étudier les barrières à l'entrée.

Une barrière est une entrave qui a pour effet de réduire ou limiter la concurrence

On peut distinguer :

Les barrières légales ou réglementaires : constituées par exemple des droits de douane, normes de qualité ISO 9005, autorisation de mise sur le marché (médicaments)... L'obligation faite à FREE par l'Arcep (autorité de régulation dans le secteur des télécoms) de couvrir 25% des besoins de la population avec ses propres antennes constitue une barrière réglementaire à l'entrée sur le marché de la téléphonie mobile.

Les barrières économiques : correspondent aux coûts et investissements que toute entreprise nouvelle doit supporter pour entrer sur le marché. Les économies d'échelle peuvent également être une barrière à l'entrée. L'arrivée de Free Mobile sur le marché de la téléphonie mobile représente plus de 1 milliard d'euros d'investissement

Les barrières stratégiques : créées par les entreprises déjà en place dans un souci de préservation de leur part de marché : ententes, licence d'exclusivité, accès aux réseaux de distribution, standards et modèles propriétaires...

Les barrières technologiques : sont la conséquence des brevets déposés par les acteurs présents sur le marché et rendent impossible l'accès à une technologie. L'innovation peut faire tomber une barrière technologique

Toutes ces barrières peuvent apparaître comme un frein à la dynamique de la concurrence.

En résumé : C'est la perspective de profits qui attire de nouvelles entreprises sur le marché. Cependant, l'accès peut être rendu plus ou moins difficile en fonction de la nature des barrières à l'entrée sur ce marché. Par ailleurs, certaines entreprises peuvent décider de sortir d'un marché.

L'exemple pour illustrer : le marché du logiciel libre est un marché facile d'accès puisqu'il ne comporte pas de barrière à l'entrée : la technologie est accessible. Par contre les barrières sur le marché des logiciels propriétaires sont élevées en raison des coûts de production et de distribution que les éditeurs assument.