

EM2 - L'évolution du marché

EM 2.1 Les entrées et les sorties sur le marché

Mots clés : barrières à l'entrée, concurrence

Fiche synthèse

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 →	Limiter 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 entre 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).
- Ainsi, par exemple, 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 attendue 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 et vérifier qu'elle peut les surmonter.

Une barrière est une entrave qui a pour effet de réduire, limiter la concurrence ou encore retarder l'entrée de nouvelles entreprises sur un marché. Elle maintient le pouvoir des entreprises en place.

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 ou structurelles : elles correspondent aux coûts et investissements que toute entreprise nouvelle doit supporter pour entrer sur le marché, aux économies d'échelle ou encore aux effets de réseau qui peuvent rendre difficile l'entrée d'un concurrent. Les activités de réseaux impliquent des coûts importants liés aux investissements de départ : L'arrivée de Free Mobile sur le marché de la téléphonie mobile a représenté plus de 1 milliard d'euros d'investissement. Les économies d'échelle réalisées par les entreprises déjà présentes sur ce marché sont également une entrave pour le nouvel entrant.

- Les barrières stratégiques : créées volontairement par les entreprises déjà en place dans un souci de préservation de leur part de marché : ententes, limitation des accès aux réseaux de distribution, présence de standards et modèles propriétaires, accords d'exclusivité dans certains cas ! ...ces accords peuvent être un progrès pour le consommateur ou peuvent délibérément avoir vocation à empêcher l'entrée d'une nouvelle entreprise.
- Les barrières technologiques : elles 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. Les autorités de la concurrence étudient au cas par cas les situations dans lesquelles une entreprise serait empêchée d'entrer sur un marché. C'est ainsi que l'autorité de la concurrence a récemment (avis 13A/02 du 21/01/2013) enjoint les opérateurs hôtes tels qu'Orange, Free... à ne pas restreindre la liberté commerciale des MVNO (opérateurs de réseaux mobiles virtuels) en permettant « l'accès sur leur réseau à des conditions tarifaires et techniques raisonnables ». L'objectif étant de permettre aux MVNO d'être sur un pied d'égalité et d'être en mesure de proposer à leurs clients des offres 4G attractives ;

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 :

L'entrée sur le marché du logiciel libre est facile d'accès puisque les barrières sont quasiment inexistantes : les codes sont accessibles et certaines licences plutôt permissives. Par contre les barrières sur le marché des logiciels propriétaires sont élevées en raison des coûts fixes de production, de distribution que les éditeurs assument et en raison des standards existants. Les entreprises du secteur informatique sont, pour certaines d'entre elles, des entreprises de services dans lesquelles le caractère cumulatif de l'expérience peut constituer une entrave pour les jeunes entreprises souhaitant entrer sur le marché.