

MICROECONOMIE L2

Durée : 3 heures

Calculatrice interdite

Aucun document

I- Les barrières à l'entrée (7 points)

Une firme installée sur le marché réalise des profits. Elle cherche à dissuader l'entrée d'un concurrent potentiel sur le marché.

Face à ce risque de concurrence, la firme en place a donc le choix entre deux stratégies :

- accepter l'entrée et donc ne pas réagir
- ou lutter contre cette entrée en s'efforçant de dissuader l'entrant.

Le choix de la stratégie a des incidences sur le profit de la firme en place. Les niveaux de profit de chaque firme sont donnés au tableau suivant :

	Entrée de l'entrant et acceptation par la firme installée (inaction)		Entrée de l'entrant et réaction (lutte) de la firme installée		Absence d'entrée sur le marché	
<u>absence de dissuasion</u> de la firme installée (elle ne réagit pas à la concurrence donc l'accepte)	10	10	- 10	- 10	50	0
<u>Stratégie de dissuasion</u> de la firme installée (elle réagit à la concurrence)	- 20	10	- 10	- 10	20	0

- Le premier nombre de chaque couple concerne le profit de la firme installée selon sa décision dissuasive ou passive face à l'entrée
- le second nombre représente le profit de l'entrant selon sa décision d'entrer ou de ne pas entrer sur le marché

1- L'entrant potentiel pénètre sur le marché.

A partir du tableau, quel est dès lors l'intérêt de la firme en place, donc comment doit-elle réagir ? Justifiez

2- Pourquoi en cas de réaction de la firme en place face à l'entrée sur le marché, les deux firmes réalisent-elles des pertes ?

3- En l'absence d'entrée sur le marché, la firme en place non concurrencée peut réaliser un profit élevé.

- 3.1. Comment justifiez vous cette performance ?
- 3.2. Doit-elle engager des menaces ?

4- L'entrant potentiel doit-il pénétrer ce marché ? Justifiez

5- La dissuasion stratégique est-elle utile pour ce marché ?

6- La firme installée décide de réagir face à l'entrée du concurrent potentiel.

- 6.1 L'entrant doit-il maintenir sa décision d'entrée sur le marché ?
- 6.2. Qu'en résulte-t-il pour la firme installée ?

II- Analyse (4 points)

Le secteur de l'automobile présente aujourd'hui les caractéristiques d'un marché oligopolistique.

La récente alliance Peugeot Fiat-Chrysler permet à ce groupe de devenir, par la fusion, le 4ème groupe automobile mondial.

Vous savez par ailleurs que le marché mondial de l'automobile subit désormais une baisse des ventes, particulièrement prononcée en Europe.

1- Comment expliquez vous l'alliance réalisée entre ces producteurs ?

2- La baisse de la demande a un impact sur la rentabilité des acteurs. Elle renforce la concurrence. Les constructeurs sont confrontés à un choix stratégique délicat :

- soit monter les prix au risque de ralentir encore un peu plus la demande et de pénaliser la production
- ou entrer dans une guerre commerciale qui va réduire les marges.

2.1. Face à ces choix, les constructeurs doivent-ils craindre encore plus la concurrence ? Est-ce une menace pour eux ?

2.2. La fusion réalisée peut-elle les aider ou est-elle contraignante ?

2.3. Ont-ils tendance à se comporter plutôt comme un duopole de Cournot, de Bertrand, de Sweezy, de Bowley ou de Stackelberg ?

III- Interprétation (6 points)

Extrait d'un article du Journal Libération, écrit par F. Bouaziz en date du 16 juin 2019

Le duopole établi par Airbus et Boeing est plus costaud que jamais et les nouveaux entrants désireux d'égratigner cet ordre établi ont encore du chemin à faire.

«Ne vous attendez pas à des mégacommandes cette année. L'une des principales explications est le carnet de commandes déjà bien garni d'Airbus et Boeing» : depuis de longues années, Jérôme Bouchard, consultant aéronautique du cabinet Olivier Wyman, dissèque le marché des avions civils. Son constat est sans équivoque. Airbus et Boeing ont entre sept et dix ans de production assurée devant eux. Henri Courpron, un Français qui a dirigé la plus importante société américaine de location d'avions ILFC, y voit une situation sans précédent car «ces dernières années, une quantité d'avions ont été vendus bien au-delà de ce qui était prévu».

Déjà bien installés, Airbus et Boeing ont en plus pris le soin, l'an dernier, de bétonner leurs positions. Le constructeur européen a tiré le premier en se portant acquéreur d'une partie de l'avionneur canadien Bombardier qui produit des avions allant jusqu'à une centaine de places. Une semaine plus tard, Boeing a répliqué en s'offrant le brésilien Embraer, l'un des derniers indépendants positionné lui aussi sur le créneau des avions de 80 à 110 sièges. Or, c'est justement sur le créneau des avions de taille plus réduite que des concurrents au tandem Airbus-Boeing pouvaient nourrir quelques espoirs. Désormais, les deux premiers de la classe peuvent offrir une très large palette d'appareils avec une certaine «créativité commerciale» : un

client qui achète plusieurs gros-porteurs à 250 ou 300 millions de dollars pièces bénéficiera d'une super ristourne s'il prend en même temps de petits appareils d'entrée de gamme sur lesquels Airbus comme Boeing sont prêts à ratatiner leurs marges. Difficile dans ces conditions, pour un nouvel entrant, de rivaliser avec ce double rouleau compresseur.

A l'autre bout du duopole, Airbus semble traverser une passe bien plus favorable. Selon plusieurs sources convergentes, il devrait annoncer le lancement d'un nouveau modèle durant le Salon du Bourget. L'A321 XLR (pour «très longue distance») et un avion de petite capacité (150 à 200 sièges) mais doté d'une longue autonomie. Il aura notamment la capacité de traverser l'Atlantique pour relier directement des villes secondaires européennes à des cités américaines. Idéal pour un Marseille-Miami ou un Lyon-New York. Or, jusqu'à présent, le seul appareil qui a ce type de caractéristique est un Boeing (le 757) qui arrive en fin de course.

«C'est un joli coup d'Airbus, qui va occuper le terrain et contraindre Boeing à changer ses plans puisqu'il comptait lui aussi lancer un appareil», estime Stéphane Albernhe, consultant en aéronautique et fondateur du cabinet Archery. Reste que les cartes pourraient être de nouveau rebattues, justement du fait des difficultés de Boeing. Si la firme américaine décidait de mettre en chantier un nouvel avion, pour remédier à la crise de confiance entourant le 737, Airbus devrait alors suivre pour éviter d'être distancié. Le duopole veut aussi un peu dire «je te tiens, tu me tiens, par la barbichette».

1- Après une lecture très attentive de ce texte, expliquez les stratégies de ce duopole face à la concurrence.

2- Les menaces tentées par Airbus et Boeing sont-elles crédibles ?

3- Comment interprétez-vous économiquement la stratégie finale d'Airbus (dernier paragraphe du texte) vis-à-vis de Boeing ? Est-ce un comportement spécifique d'un duopole ? Précisez

IV- Stratégies des firmes publiques (3 points)

Un monopole naturel intervient sur le marché et adopte un comportement concurrentiel.

1- Justifiez cette stratégie.

2- Son comportement constitue-t-il une menace crédible pour les concurrents potentiels ?

3- Est-il rentable ? L'État doit-il intervenir ?

