CAHIER DE RECHERCHE

SEPTEMBRE 1996 ■ N° 93

MÉTHODE D'ÉTUDE SECTORIELLE

VOLUME 2

Philippe MOATI

Département "Dynamique des marchés"

Crédoc - Cahier de recherche. N° 0093 : Méthode d'étude sectorielle, volume 002 / Philippe Moati. Septembre 1996.

CREDOC•Bibliothèque

CRÉDOC
ENTREPRISE DE RECHERCHE

Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie

CRÉDOC

METHODE D'ETUDE SECTORIELLE

VOLUME 2

Philippe MOATI

Département "Dynamique des marchés"

Septembre 1996

142, rue du Chevaleret
75013 - PARIS

AVERTISSEMENT

Ce volume fait suite au texte publié dans le cahier de recherche n° 70 de mai 1995 qui comporte la partie introductive, le premier chapitre de la première partie et un plan détaillé de l'ensemble du projet.

Ce deuxième volume contient la fin de la première partie et l'intégralité de la seconde. Les trois parties restantes feront l'objet de publications ultérieures.

SOMMAIRE

Volume 1 (Cahier de recherche n°70, mai 1995)

AVERTISSEMENT 1

PARTIE INTRODUCTIVE - LES ETUDES DE SECTEURS : LE POURQUOI ET LE COMMENT 3

I - QU'EST-CE QU'UNE ETUDE DE SECTEUR ? 4

I.1. En quoi consiste une étude de secteur ? 4

I.2. Des études de secteurs pour quoi faire ? 5

I.2.1. Les entreprises 5

I.2.2. Les administrations 6

I.2.3. Les organismes financiers 7

I.3. Qui fait des études de secteurs ? 7

II - LE CHAMP DES ETUDES DE SECTEURS 9

II.1. Les critères de constitution des secteurs 9

II.1.1. Les approches typologiques 10

II.1.2. Le critère de la proximité des techniques de production 11

II.1.3. Le critère de l'identité de marché 12

II.1.4. Quelques approches alternatives 13

II.2. Les secteurs et les branches selon l'INSEE 15

II.2.1. Définitions 15

II.2.2. Les nomenclatures d'activités et de produits 17

II.2.2.1. La NAP 18

II.2.2.2. La NAF 20

II.2.3. Quel niveau d'agrégation pour une étude de secteur ? 20

III - LES LIMITES DE L'APPROCHE SECTORIELLE 22
III.1. Le rejet de l'agrégat 22
III.2. Approche sectorielle et hétérogénéité des firmes 24
III.3. Une vision tronquée de l'environnement des entreprises 26

IV - LES INSTRUMENTS DE L'ETUDE DE SECTEUR 27
IV.1. Les données 27
IV.1.1. Les statistiques sectorielles 28
IV.1.1.1. L'Enquête annuelle d'entreprise 31
IV.1.1.2. SUSE (Système Unifié de Statistiques d'Entreprises) 33
IV.1.1.3. La centrale des bilans de la Banque de France 33
IV.1.1.4. La Fédération des centres de gestion agréés 34
IV.1.1.5. Les données des syndicats professionnels 35
IV.1.1.6. Les bases de données financières 35
IV.1.2. La littérature grise 38
IV.1.2.1. Les études 39
IV.1.2.2. La presse 40
IV.1.3. Les entretiens semi-directifs 42
IV.1.4. Les enquêtes par questionnaire 46
IV.2. Les concepts et les enchaînements théoriques
les apports de l'économie industrielle 47
IV.2.1. Des origines au paradigme "S-C-P" 48
IV.2.2. La remise en cause du paradigme S-C-P 53
IV.2.3. La "nouvelle économie industrielle" 55
IV.2.4. L'approche transactionnelle 58
IV.2.5. L'approche évolutionniste 59

V - LE PLAN DE REALISATION D'UNE ETUDE DE SECTEUR 63
V.1. La démarche "archaïque" 65
V.2. Le triptyque S-C-P 66
V.3. L'analyse structurelle de M.E. Porter 68
V.4. La démarche évolutionniste 71
V.4.1. Une réorientation des points prioritaires 72
V.4.1.1. Reconnaître l'hétérogénéité des stratégies d'entreprises 72
V.4.1.2. Des "structures" au régime de concurrence 73
V.4.1.3. Une approche fondamentalement dynamique 74
V.4.2. Un nouveau déroulement de l'étude de secteur 75

BIBLIOGRAPHIE DE LA PARTIE INTRODUCTIVE 79

PREMIERE PARTIE - LES CONDITIONS DE BASE 85

I - LES PRODUITS ET LES PROCESSUS DE PRODUCTION 86

I.1. Les caractéristiques des produits 87
I.1.1. La position des produits du secteur dans les classifications usuelles 87
I.1.1.1. Bien versus service 87
I.1.1.2. Bien de consommation versus bien de production 88
I.1.1.3. Bien durable versus bien non durable 89
I.1.1.4. Experience good versus search good 90
I.1.1.5. Produit générique versus produit dédié 91
I.1.2. Diversité et degré d'homogénéité des produits du secteur 92
I.1.3. Les caractéristiques physiques des produits 94
I.1.3.1. Les contraintes logistiques 94
I.1.3.2. La complexité des produits 95
I.1.3.2.1. Caractéristiques et différenciabilité des produits 95
I.1.3.2.2. Produits simples / produits systèmes 96
I.1.4. Le contenu en technologie 97
I.1.4.1. L'intensité technologique des produits 97
I.1.4.2. La nature de la technologie incorporée 99
I.1.4.2.1. La notion de paradigme technologique 99
I.1.4.2.2. Paradigme technologique et dynamique sectorielle 101
I.1.4.2.3. L'hybridation de technologies 103
I.1.4.3. L'origine de la technologie des produits 104

I.2. Les caractéristiques des processus de production 107
I.2.1. Les moyens de production 108
I.2.1.1. Le contenu en facteurs de production 108
I.2.1.1.1. La mesure des intensités factorielles 109
I.2.1.1.2. Les caractéristiques des facteurs de production 120
I.2.1.2. Les technologies de production 130
I.2.1.2.1. La décomposabilité du processus de production 130
I.2.1.2.2. La nature des technologies 131
I.2.1.2.3. Le potentiel d'automatisation 132
I.2.2. La structure et la dynamique des coûts 135
I.2.2.1. La nature des coûts 135
I.2.2.1.1. La structure des coûts 135
I.2.2.1.2. L'importance des coûts fixes 138
I.2.2.1.3. Les coûts irrécupérables 141
I.2.2.2. L'évolution des coûts 142
I.2.2.2.1. Les économies d'échelle 142
I.2.2.2.2. Les économies de champ 153
I.2.2.2.3. Les économies d'apprentissage 156
I.2.3. La nature du système technique 159

Volume 2

PREMIERE PARTIE - LES CONDITIONS DE BASE (SUITE) 1

II - LE CADRE REGLEMENTAIRE 3
II.1. La réglementation affectant les conditions de base 4
II.2. La réglementation affectant le marché 6
II.3. La réglementation affectant les structures et la concurrence 7
II.4. La réglementation affectant les stratégies 10

III - LA DEMANDE 13
III.1. La dimension du marché 13
III.1.1. Un déterminant des caractéristiques structurelles du secteur 13
III.1.2. Quelle est l'étendue géographique du marché ? 15
III.1.3. La mesure de la dimension du marché 15
III.1.3.1. Les sources directes 15
III.1.3.1.1. "La consommation des ménages" de l'Insee 16
III.1.3.1.2. Les données de panels 17
III.1.3.2. Le calcul du "marché apparent" 19
III.1.3.3. L'évaluation ad hoc du marché par la réalisation d'enquête 21
III.2. Les acheteurs et leurs attentes 22
III.2.1. Qui sont les acheteurs ? 22
III.2.2. Les attentes des acheteurs 23
III.3. L'évolution du marché 26
III.3.1. La mesure de l'évolution du marché 26
III.3.1.1. Le taux de croissance annuel moyen 27
III.3.1.2. Evolution en valeur, évolution en volume 28
III.3.1.3. La variabilité du marché 31
III.3.1.3.1. La cyclicité 31
III.3.1.3.2. La saisonnalité 32
III.3.1.3.3. La versatilité 34
III.3.2. Les déterminants de l'évolution du marché 35
III.3.2.1. L'élasticité-prix de la demande 35
III.3.2.2. L'élasticité-revenu de la demande 38
III.3.2.3. La position dans le cycle de vie du produit 42
III.3.2.4. Les facteurs explicatifs locaux 44

BIBLIOGRAPHIE DE LA PREMIERE PARTIE 49

DEUXIEME PARTIE - LES STRUCTURES 56

I - LA CARACTERISATION DES ENTREPRISES 59

I.1. Etablissement, entreprise, groupe 59
I.1.1. L'établissement 59
I.1.2. L'entreprise 60
I.1.3. Le groupe 61

I.2. La taille des entreprises 64

I.3. L'identification des principales entreprises du secteur 69

I.4. Les objectifs et les "visions du monde" 70
I.4.1. Propriété du capital et objectifs des dirigeants d'entreprise 70
I.4.2. Caractéristiques individuelles et comportements des dirigeants d'entreprise 75

II - LA CONCENTRATION 81

II.1. La mesure de la concentration 84
II.1.1. La part de marché des n premières firmes 84
II.1.2. L'indice d'Herfindahl 85
II.1.3. Les dangers de la mesure de la concentration 86

II.2. Les tendances de la concentration 91

II.3. Les déterminants de la concentration 93
II.3.1. Les structures naturelles 94
II.3.2. Les barrières à l'entrée 96
II.3.2.1. L'importance des capitaux 97
II.3.2.2. Les économies d'échelle 98
II.3.2.3. La différenciation des produits 99
II.3.2.4. Les économies d'apprentissage et les compétences technologiques 104
II.3.2.5. Les autres avantages dont bénéficient les firmes en place 106
II.3.2.6. Les barrières à la sortie 107
II.3.2.7. Barrières à l'entrée "naturelles", barrières à l'entrée "construites" 108

III - LA DEMOGRAPHIE DES ENTREPRISES 109

III.1. L'évolution du nombre d'entreprises 109

III.2. Les entrées-sorties d'entreprises 110
III.2.1. Les entrées d'entreprises 112
III.2.1.1. Les différentes modalités d'entrée 112
III.2.1.2. Les créations d'entreprises 115
III.2.2. Les sorties d'entreprises 119

III.3. Les opérations de fusion-acquisition 123
III.3.1. Les principaux types d'opérations de fusion-acquisition 123
III.3.2. Les sources 124

III.3.3. Les tendances en matière de fusion-acquisition 125
III.4. La localisation des entreprises 127
III.4.1. Les indicateurs de localisation 127
III.4.1.1. Le poids des n premières régions de localisation 128
III.4.1.2. Le coefficient de localisation 129
III.4.1.3. Le quotient de localisation de Hoover 129
III.4.2. Les sources 130
III.4.3. Les déterminants de la concentration géographique 131
III.4.4. L'évolution de la localisation économique 134

BIBLIOGRAPHIE DE LA DEUXIEME PARTIE 137

PREMIERE PARTIE

LES CONDITIONS DE BASE

(SUITE)

II - LE CADRE REGLEMENTAIRE

Dans chaque secteur, l'activité des entreprises est encadrée par un ensemble très dense de mesures réglementaires générales ou spécifiques. Il serait illusoire - et surtout inutile - de vouloir entreprendre dans le cadre de l'étude de secteur une présentation complète du cadre réglementaire s'appliquant au secteur étudié.

L'objectif de ce chapitre est double :

- identifier les aspects réglementaires qui peuvent aider à comprendre les caractéristiques actuelles du secteur. Ainsi, les spécificités des cadres réglementaires nationaux contribuent largement à expliquer les différences d'organisation industrielle d'un même secteur dans différents pays (distribution d'électricité, télécommunications, audiovisuel, grande distribution...), et peuvent donc être à l'origine d'une fragmentation du marché international pénalisant les exportations des entreprises (cas de l'industrie pharmaceutique, de certains marchés agro-alimentaires...).

- recenser les dispositions réglementaires adoptées récemment ou en discussion qui risquent d'affecter l'organisation et la trajectoire d'évolution du secteur. Ce recensement est particulièrement important dans une période marquée par la déréglementation de nombreuses activités et par la constitution d'un cadre réglementaire communautaire.

Il convient donc d'être très sélectif dans la collecte et l'exposé des mesures réglementaires s'appliquant aux firmes du secteur, et de ne retenir que celles exerçant un effet structurant sur l'organisation du secteur en créant un ensemble de contraintes ou d'opportunités pour les entreprises.

Le cadre réglementaire étant éminemment variable selon les secteurs, nous nous bornerons ici à passer en revue un certain nombre de registres réglementaires auxquels l'analyste doit prêter attention. Nous avons classé ces registres selon l'aspect de l'organisation sectorielle qu'ils affectent en premier lieu. Il va de soi

que ce classement est réducteur et qu'une mesure réglementaire peut avoir des effets directs et indirects sur différents aspects de l'organisation du secteur.

II.1. LA REGLEMENTATION AFFECTANT LES CONDITIONS DE BASE

• *La réglementation sur les produits*

En matière de réglementation sur les produits, il convient de distinguer le "règlement", qui est obligatoire, de la "norme" qui est un document élaboré par la concertation de personnes privées (homologué en France par l'AFNOR) et reposant, sauf cas particuliers, sur le principe de l'adoption volontaire.

La réglementation sur les produits fixe des critères de qualité, afin principalement d'assurer la sécurité des utilisateurs et "les propriétés de reproductibilité, d'équivalence et de stabilité adéquates aux conditions de production et d'échange d'un système industriel" (Foray, 1993).

Elle est souvent peu structurante, comme par exemple le marquage CE s'appliquant aux jouets. Elle peut toutefois engendrer des surcoûts pouvant peser sur le volume du marché. A l'inverse, lorsqu'elle opère une certaine standardisation de l'offre, elle peut favoriser le développement d'un marché en réduisant l'incertitude pour les acheteurs et en augmentant la complémentarité entre les produits proposés.

Elle peut dans certains cas influer sur les processus concurrentiels. Par exemple, dans l'industrie pharmaceutique, les entreprises sont dans l'obligation de procéder à plusieurs phases de tests en vue de l'obtention de l'autorisation de mise sur le marché de nouveaux médicaments afin de démontrer leur efficacité et leur innocuité. Cette obligation, génératrice de coûts non négligeables, réduit considérablement la période de protection effective de l'innovation par le brevet et accroît les difficultés de valorisation pour les firmes innovantes. Dans le secteur de la bijouterie, la modification de la législation sur les titres, en autorisant désormais en France la vente de bijoux en or 9 et 14 carats, modifie les modalités

de la concurrence et favorise la pénétration des importations en provenance de pays spécialisés de longue date sur ces titres.

La réglementation peut provoquer une partition des produits du secteur en différentes catégories auxquelles s'appliquent des mesures spécifiques et créer ainsi une segmentation du marché structurante. L'industrie pharmaceutique fournit de nouveau une bonne illustration avec la classification des produits en fonction du taux de remboursement. De fait, le segment de la pharmacie éthique fonctionne très différemment de celui de l'OTC ("over the counter"). Le système d'appellations d'origine contrôlée en vigueur dans les industries agro-alimentaires provoque lui aussi une segmentation des marchés et sert d'appui aux stratégies de différenciation de nombreuses entreprises.

La réglementation sur les produits peut avoir des effets indirects importants. Par exemple, l'adoption du pot catalytique obligatoire pour les voitures neuves immatriculées depuis le 1er janvier 1993 a brutalement dégradé les perspectives du marché du pot de rechange et a accéléré le mouvement de diversification entrepris par les spécialistes de la réparation rapide (Midas, Speedy)... De même, le passage à l'injection électronique a été à l'origine de graves difficultés pour les entreprises spécialisées dans la production de carburateurs. Afin d'accélérer son engagement dans une technologie mal maîtrisée, Magneti Marelli a dû ainsi conclure plusieurs accords avec des spécialistes de l'électronique automobile. L'obligation du troisième feu stop en 1996 a ouvert aux entreprises spécialisées un marché de 2 millions d'unités par an...

De même, la réglementation sur les produits, lorsqu'elle est utilisée dans un esprit protectionniste, peut engendrer des distorsions de concurrence, contre lesquelles luttent la Commission européenne (Acte unique de 1986) et l'Organisation mondiale du commerce.

• *La réglementation sur les processus de production*

Ces dispositions réglementaires affectent la manière dont les entreprises fabriquent les produits. Par exemple, les processus de production dans les IAA sont soumis à de nombreuses contraintes visant à renforcer l'hygiène et la sécurité

alimentaires. La réglementation antipollution touche un nombre croissant de domaines industriels.

Ces réglementations peuvent être à l'origine de surcoûts importants pour les entreprises qui y sont soumises. La tannerie, par exemple, est contrainte de retraiter ses eaux usées. Cette obligation accroît le désavantage de coût dont souffre cette industrie en France face à ses concurrents issus de pays en développement peu préoccupés par les problèmes écologiques. Dans le secteur de l'ennoblissement textile, la réglementation européenne interdisant l'utilisation de certaines matières colorantes crée une distorsion de concurrence en faveur des importations de pays non soumis à un tel cadre réglementaire[1].

Comme pour les produits, la réglementation sur les processus de production peut nuire ou profiter au développement de certains marchés. Ainsi, le renforcement des contraintes pesant sur l'utilisation des fluides de substitution au CFC rend nécessaire des adaptations coûteuses des exploitations frigorifiques qui profitent aux producteurs d'équipements.

II.2. LA REGLEMENTATION AFFECTANT LE MARCHE

La réglementation peut influencer la taille du marché potentiel. C'est le cas notamment des diverses restrictions de consommation : permis de conduire à 18 ans, interdiction de certains films aux jeunes spectateurs... Les mesures gouvernementales qui entravent la publicité sur le tabac, l'alcool et certains produits de santé ont aggravé la crise du marché publicitaire. A l'inverse, l'instauration et le durcissement progressif de la réglementation sur le contrôle technique automobile ont provoqué la création d'un nouveau secteur et stimulent le marché des équipements de rechange.

La taille du marché potentiel est également altérée par la fiscalité : effet (modestement) dépressif de l'élévation des taxes sur le tabac, l'alcool ou l'essence, ou, a contrario, effet stimulant de la diminution du taux de TVA sur les

---

[1] L'utilisation de ces matières est difficilement identifiable sur le produit fini.

disques, des "primes à la casse" sur le marché automobile... L'évolution récente du marché des cigarettes montre comment des hausses de prix provoquées par un alourdissement de la fiscalité peuvent engendrer des repositionnements stratégiques.

Certaines réglementations affectent le comportement des consommateurs, comme le remboursement des médicaments.

II.3. LA REGLEMENTATION AFFECTANT LES STRUCTURES ET LA CONCURRENCE

Dans cette catégorie entrent naturellement l'ensemble des dispositions réglementaires édictant des conditions d'accès à une activité : numerus clausus dans de nombreuses professions libérales, qualification obligatoire, dépôt de garantie... Les cas extrêmes sont ceux de la concession de service public et du monopole public qui créent des barrières réglementaires à l'entrée[2]. La grande distribution est soumise à une réglementation de plus en plus contraignante concernant les ouvertures de nouveaux points de vente et les agrandissements de surface (loi Royer de 1973, rendue encore plus sélective en 1995, et à laquelle s'est greffé un gel des ouvertures). Cette réglementation, qui vise à préserver un certain équilibre entre grande distribution et petit commerce, entrave le développement de ce secteur et tend à modifier le régime de concurrence en figeant les positions des acteurs.

Le droit de la concurrence constitue un aspect important de la réglementation affectant les structures, par le contrôle qu'il exerce sur les opérations de concentration. La France s'est dotée d'une disposition juridique de contrôle des concentrations en 1977, empêchant la réalisation d'opérations susceptibles d'entraver le jeu de la concurrence (cas du rapprochement entre Eurocom et Carat dans le secteur des centrales d'achat d'espaces publicitaires). En 1989, la Communauté européenne a adopté un règlement sur les concentrations,

---

[2] L'ouverture à la concurrence de tels secteurs s'accompagne généralement de profondes restructurations, comme en témoignent les secteurs du transport aérien, des services de télécommunication ou, dans un tout autre registre, le secteur des services funéraires que la loi du 8 janvier 1993 ouvre progressivement à la concurrence.

soumettant toutes les opérations de concentration d'envergure[3] à l'obligation de notification à la Commission. L'objectif du règlement est d'entraver les opérations ayant pour conséquence de renforcer une position dominante ou de réduire la concurrence effective entre les entreprises sur un marché. Les opérations contribuant à "l'amélioration de la production et de la distribution, à la promotion du progrès technique ou économique et à l'amélioration de la structure de la concurrence à l'intérieur du marché commun" sont, en principe, épargnées. Au cours des trois premières années d'application du règlement (du 21 septembre 1990 au mois de juin 1993), toutes les opérations de concentration ont ainsi été notifiées à la Commission[4]. Seules 11 d'entre elles ont été soumises à un examen détaillé. La reprise de De Havilland par l'Aérospatiale et Alenia est la seule opération qui a été interdite par les instances communautaires. Dans 7 cas, la Commission a donné une approbation conditionnelle (en contrepartie d'engagements visant à prévenir la création de positions dominantes). C'est ainsi que Nestlé, après la reprise de Perrier, s'est trouvé dans l'obligation de revendre une partie de ses capacités de production d'eau minérale pour permettre la création d'une "troisième force" sur le marché (le groupe Castel).

La politique commerciale affecte également les structures de marché en définissant les conditions d'accès des produits étrangers sur le marché domestique. Avec le mouvement de libéralisation du commerce, ce levier réglementaire perd de son importance, mais peut toucher ponctuellement un secteur, notamment lorsque l'Etat fait jouer la clause de sauvegarde (chaussures de sport et jouets asiatiques...). Ces dispositions protectionnistes peuvent agir sur plusieurs aspects de l'organisation sectorielle : structure du marché bien sûr, mais également : structures productives lorsque les concurrents étrangers, ainsi entravés dans leurs velléités de pénétration du marché domestique, procèdent à des implantations directes sur le territoire national ; comportement des

---

[3] La Commission est compétente lorsque les trois critères suivants sont respectés :
- le CA mondial cumulé des entreprises impliquées dans l'opération dépasse le seuil de 5 Mrds d'ECU ("seuil global"),
- le CA réalisé individuellement par chacune des entreprises dans la Communauté dépasse 250 millions d'ECU ("seuil de minimis"),
- chacune des entreprises concernées réalise au moins un tiers de son CA total à l'extérieur d'un seul et même Etat membre ("règle des deux tiers").
Ces seuils risquent d'être prochainement revus à la baisse.

[4] Economie Européenne (1994).

entreprises qui, ainsi protégées, peuvent réorienter leur positionnement stratégique. Par exemple, la protection à l'égard des produits asiatiques qui s'applique actuellement au secteur des jouets gêne les entreprises ayant délocalisé leur production.

Les politiques d'aménagement du territoire visent à intervenir dans les choix de localisation des entreprises. Elles peuvent ainsi affecter la géographie du secteur et influencer l'intensité des flux d'entrée d'investissements directs étrangers.

Les politiques de contrôle des prix altèrent les modalités de la concurrence, comme en témoigne, a contrario, la transformation profonde qu'a connue le secteur de la distribution de carburants lors de la libération des prix au cours des années 80. Depuis 1987, le contrôle des prix ne s'exerce que sur un très petit nombre de marchés : pharmacie éthique (prix définis par l'administration), livre (loi Lang imposant le prix unique)... Le contrôle des prix peut avoir des effets indirects importants. Dans l'industrie pharmaceutique, il conduit à des prix sensiblement plus faibles que sur les principaux marchés occidentaux, nuisant aux marges des industriels qui néanmoins ont pu jusqu'à présent se rattraper sur les volumes. On aurait ici une des causes du moindre dynamisme à l'innovation des entreprises françaises du secteur. Sur le marché du livre, la loi Lang, en préservant le commerce spécialisé d'une concurrence dévastatrice de la grande distribution, apporterait un soutien à l'édition littéraire de création (les libraires spécialisés jouant un rôle important dans le lancement des nouveaux auteurs). Le contrôle des prix peut également exercer des effets à retardement, comme dans la réparation automobile où le tarif horaire de la main-d'oeuvre d'atelier continue de croître plus rapidement que l'inflation afin de rattraper le manque à gagner au cours d'un contrôle de prix qui a duré 20 ans.

Les modalités de la concurrence sont également affectées par les mesures réglementant la publicité. Ainsi, la loi Evin réglementant la publicité sur les boissons alcoolisées a réduit le poids de la différenciation dans la concurrence et expliquerait pour une part le développement du marché des premiers prix et des marques de distributeurs. La suppression en 1987 des restrictions pesant sur la publicité télévisée sur les jouets a renforcé le rôle de la communication dans le régime de concurrence et pénalisé les PME françaises du secteur face aux

multinationales qui dominent le marché mondial. La suppression de l'interdiction de la publicité télévisée sur les disques a contribué à accroître encore la concentration des ventes de disques sur un nombre limité de titres au profit des "majors".

II.4. LA REGLEMENTATION AFFECTANT LES STRATEGIES

Le droit de la concurrence définit un cadre dans lequel doivent demeurer les comportements d'entreprises. Il vise à entraver les comportements anti-concurrentiels, qu'il s'agisse d'ententes entre concurrents ou d'abus de position dominante. Les secteurs les plus concentrés sont naturellement les plus touchés. La loi restreint la marge de manoeuvre des entreprises, en particulier dans le champ des "stratégies de contrôle"[5]. C'est le cas notamment en matière de politique tarifaire où les pratiques de discrimination, de vente à perte, de "prix prédateurs"... sont sévèrement contrôlées. La législation française vient récemment d'introduire la notion de "prix anormalement bas" visant à limiter les politiques promotionnelles des grandes surfaces.

Le droit de la concurrence fixe également un certain nombre de règles s'appliquant aux relations verticales. Ainsi sanctionne-t-il les abus de dépendance économique. Au cours des dernières années, plusieurs dispositions réglementaires ont été adoptées visant à rééquilibrer les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs (réglementation sur les délais de paiement puis, plus récemment, interdiction des "déréférencements abusifs"...). Le droit de la concurrence définit également le cadre des politiques de distribution des entreprises. Il précise ainsi les conditions d'exercice licites de la distribution sélective. Les modifications réglementaires dans ce domaine provoquent généralement d'importantes restructurations des secteurs concernés, au niveau de la distribution comme à celui des fournisseurs. Les exemples sont nombreux (les évolutions dans ce domaine ayant souvent été initiées sous la pression des hypermarchés) : carburants, parapharmacie, optique... La menace d'une suppression du régime d'exception communautaire permettant la pratique de la

---

[5] Voir "Les stratégies d'adaptation".

distribution exclusive sur le marché automobile est d'ores et déjà en train de provoquer une modification en profondeur de l'organisation de la distribution automobile et impose aux constructeurs une sérieuse remise en question de leur politique commerciale.

Certaines dispositions réglementaires visent à infléchir des comportements d'entreprises dans des secteurs spécifiques. Ainsi, la loi Sapin d'avril 1993 visait à réduire l'opacité des comportements des entreprises du marché publicitaire en interdisant aux agences et aux centrales d'achat d'être des commissionnaires d'achat d'espaces. Désormais, elles doivent agir en tant que mandataires de leurs clients et sont rémunérées sur la base d'une commission. Les intermédiaires cessent ainsi de constituer un écran entre les annonceurs et les supports. Cette loi a profondément déstabilisé le secteur, en contribuant à une forte dégradation des marges et en imposant de nouvelles méthodes de travail.

Toutes les réglementations visant les comportements d'entreprises ne sont pas répressives. Un large éventail de mesures, notamment celles associées à la politique industrielle, visent à aider les entreprises à mener des politiques performantes. Il en va ainsi des diverses aides à l'investissement, à la formation, à l'innovation, à l'exportation... Le régime de protection de la propriété intellectuelle mérite l'attention de l'analyste car, comme on le verra plus loin, l'intensité de l'activité innovatrice dans un secteur dépend notamment des perspectives d'appropriation des fruits de leurs innovations par les entreprises. Le droit de la propriété intellectuelle vise précisément à définir les conditions

juridiques de cette appropriation[6], en s'efforçant de trouver un juste équilibre entre l'objectif d'incitation à l'innovation et le souci d'assurer une large diffusion de celle-ci. Les différences de régimes de protection des oeuvres artistiques en Europe (où domine le principe du droit d'auteur) et outre-Atlantique (où règne celui du copyright) contribuent à rendre compte des différences de structure de la filière musicale. Un certain nombre de secteurs qui se trouvent actuellement dans un relatif flou juridique sur la question de la propriété intellectuelle (audiovisuel, bases de données, sampling....) pourraient se trouver affectés dans leur dynamique structurelle par l'adoption d'un cadre spécifique.

---

[6] Sachant que l'appropriation des innovations peut reposer sur d'autres mécanismes tels que le "secret" ou, plus sûrement, la maîtrise de compétences idiosyncratiques.

III - LA DEMANDE

Il ne s'agit pas, dans le cadre d'une étude de secteur, de réaliser une étude de marché. L'étude de marché, à finalité très opérationnelle, vise principalement à connaître les attitudes et comportements des consommateurs par rapport à des produits finement définis. L'étude de la demande dans le cadre d'une étude de secteur poursuit des objectifs moins ambitieux. Elle doit permettre de repérer un certain nombre de caractéristiques du marché susceptibles de contribuer à éclairer les spécificités de l'organisation du secteur. A ce titre, l'analyse est concentrée autour de trois axes :

- la mesure de la taille du marché,
- l'identification des acheteurs et de leurs attentes,
- l'évolution du marché et ses déterminants.

III.1. LA DIMENSION DU MARCHE

III.1.1. Un déterminant des caractéristiques structurelles du secteur

La dimension du marché que sert le secteur influence plusieurs de ses caractéristiques structurelles.

La taille du marché est un déterminant important des structures productives du secteur. Nous approfondirons cette question lors de l'analyse des "structures naturelles de marché" au cours de la prochaine partie. Intuitivement, pour une technologie de production donnée, il paraît clair que le nombre d'entreprises composant le secteur sera d'autant plus important que le marché est grand. Ainsi, toutes choses égales par ailleurs, un secteur servant un grand marché tend à afficher des structures plus atomisées que celles d'un secteur s'adressant à un petit marché.

Cette affirmation doit cependant être tempérée par l'observation réalisée par plusieurs études empiriques d'une relation entre la taille des entreprises et la dimension de leur marché intérieur. Curry et George (1983) ont observé cette

relation en comparaisons inter-sectorielles. Scherer et alii (1975), et Pryor (1972) l'ont relevé dans le cadre de comparaisons internationales pour les mêmes secteurs.

La taille du marché influence également le degré de spécialisation des entreprises. La mise en évidence de cette relation remonte à Adam Smith qui, dès 1776, affirmait la relation existant entre l'intensité de la division du travail et l'étendue du marché. En présence d'économies d'échelle, un grand marché peut inciter les entreprises à se spécialiser sur une partie du processus de production, favorisant ainsi une division du travail parmi les entreprises du secteur, voire avec les firmes en amont ou en aval (Stigler (1951)). Demsetz (1989) a ainsi pu mettre en évidence une relation négative entre la taille des marchés et le degré d'intégration verticale des firmes dans les secteurs.

En sens inverse, la taille du marché peut influencer l'étendue des gammes offertes par les entreprises. Si la taille du marché est telle que les firmes peuvent exploiter pleinement le potentiel d'économies d'échelle associé à la production d'une variété d'un produit, elles pourront être incitées à poursuivre la recherche d'une réduction de leurs coûts unitaires en profitant des économies de gamme découlant de la production simultanée de plusieurs variétés. C'est sans doute l'explication de l'écart d'étendue du portefeuille de produits des producteurs américains et européens de jeux et jouets. L'étroitesse du marché du jouet dans chaque pays européen a favorisé le développement d'un secteur composé de petites entreprises étroitement spécialisées par famille de jeux et jouets, alors que les entreprises américaines, profitant d'un large marché intérieur, ont plus souvent développé des stratégies de généraliste du secteur.

La taille du marché peut également influencer la nature des variétés produites par les entreprises du secteur. Ainsi, dans un contexte de marchés multi-domestiques, les entreprises s'adressant à un large marché pourront se positionner sur les productions caractérisées par des coûts fixes importants, alors que celles servant un marché étroit tendront à privilégier un positionnement sur des produits à faibles économies d'échelle. Ainsi, si le cinéma français produit des films "intimistes" alors que le cinéma américain s'est fait une spécialité des films à "grand spectacle", ce n'est pas seulement pour des motifs culturels, mais

également en raison de la dimension très inégale des marchés servis par les firmes françaises et américaines.

Enfin, la dimension du marché a souvent été reconnue comme un déterminant de l'activité innovatrice des entreprises. Schmoockler (1966) expliquait que les connaissances scientifiques et les compétences technologiques ont des potentialités d'application dans de nombreux domaines. Les secteurs qui exploitent le plus intensément ce potentiel sont, selon lui, ceux qui s'adressent à des marchés importants et en croissance. Un grand marché permet d'exploiter les innovations sur une grande échelle, et donc d'amortir plus facilement les coûts de R&D. La taille du marché est ainsi une variable d'incitation à l'innovation en intervenant sur le niveau de rentabilité attendu.

III.1.2. Quelle est l'étendue géographique du marché ?

La discussion sur les conséquences de la dimension du marché suppose au préalable qu'aient été repérées les limites géographiques du marché. L'impact structurel de la taille du marché intérieur peut en effet être négligeable si le marché est "globalisé".

La délimitation géographique du marché pertinent repose fondamentalement sur deux considérations :
- le degré d'homogénéité de la demande,
- l'importance des coûts de transport.

III.1.3. La mesure de la dimension du marché

La dimension du marché peut être appréhendée, selon les secteurs, à partir de sources directes ou par le calcul du "marché apparent".

III.1.3.1. *Les sources directes*

L'estimation de la taille du marché à partir de sources directes n'est généralement possible que pour les marchés de biens de consommation et sur une base

nationale (et, éventuellement, régionale). Deux types principaux de sources sont mobilisables : les statistiques issues de "La consommation des ménages" de l'INSEE et les données de panels.

III.1.3.1.1. "*La consommation des ménages*" *de* l'INSEE

Chaque année (dans le courant de l'été), l'INSEE publie un fascicule intitulé "La consommation des ménages en 19.."[7]. Après un exposé général présentant de manière synthétique les grandes caractéristiques de la consommation et leur évolution, ce fascicule livre une longue série de tableaux statistiques retraçant la consommation des ménages par produit. Ces statistiques sont élaborées par l'INSEE à partir de sources diverses : enquêtes périodiques ou de conjoncture auprès des ménages, enquêtes de branche, statistiques de commerce extérieur, données des syndicats professionnels, exploitation de panels de consommateurs ou de distributeurs...

La nomenclature utilisée permet en général d'associer au moins un "produit" au secteur NAP 600 ou NAF 700 étudié (à condition, bien entendu, qu'il s'agisse d'un secteur de biens de consommation). Ainsi, par exemple, trouve-t-on une ligne "jeux, jouets et articles de puériculture". Une décomposition plus fine est quelquefois disponible pour les produits alimentaires. Par exemple, sept produits se rapportent à l'industrie laitière.

Chaque année, le fascicule retrace l'évolution de la consommation par produit pour chacune des cinq dernières années et pour trois années de référence[8]. En collectant les publications des années précédentes, il est donc aisé de construire des séries longues de la consommation des produits étudiés. Les séries publiées sont présentées en Francs courants, à prix constants[9], puis en indice en valeur et en volume. "La consommation des ménages" livre donc des indices de prix par produit. Cette information est très précieuse : elle permet bien sûr de calculer des évolutions en volume (à prix constants), souvent plus pertinente que de simples

---

[7] "La consommation des ménages en 1995" a été publiée en juillet 1996 (existe également en CD-Rom).

[8] Actuellement, 1960, 1970 et 1980.

[9] prix de l'année précédente ou prix de 1980.

évolutions en Francs constants, mais aussi d'étudier l'évolution des prix relatifs, par simple comparaison de l'indice des prix des produits étudiés et de l'indice de l'ensemble des prix à la consommation.

"La consommation des ménages" constitue ainsi une source riche, peu coûteuse et facilement accessible, qu'il est donc impératif de traiter lorsque l'on travaille sur un secteur de biens de consommation. Toutefois, cette source souffre d'un certain nombre de limites :

- le degré de confiance. L'ampleur des révisions qui interviennent d'une année sur l'autre au cours des trois années qui suivent la première publication d'un chiffre laisse quelquefois rêveur...

- si l'INSEE a consenti de gros efforts pour accélérer la publication de "La consommation des ménages", et si les données relatives à l'année n sont disponibles au milieu de l'année n +1, le rythme annuel de la publication se révèle toutefois gênant pour une analyse conjoncturelle de l'évolution du marché.

- le degré de désagrégation de la nomenclature utilisée reste insuffisant pour procéder à une analyse fine des marchés, permettant de repérer les créneaux porteurs et les segments en déclin.

Les données de panels permettent de dépasser certaines de ces limites.

III.1.3.1.2. *Les données de panels*

Un panel est un dispositif d'enquête auprès d'un échantillon fixe. Il se distingue d'un simple sondage par une fréquence généralement régulière de l'interrogation. Les panels "sont un peu comme des films par rapport aux simples photographies que constituent les sondages"[10]. Deux catégories de panel peuvent fournir des estimations de la dimension d'un marché :
- les panels de consommateurs : les panelistes sont des consommateurs, interrogés régulièrement sur le contenu de leurs achats ;

---

[10] Helfer et Orsoni (1992), p. 81.

- les panels de distributeurs : les panelistes sont des points de vente, interrogés notamment sur le volume et le contenu de leurs ventes.

Les panels sont généralement gérés par des sociétés privées. Les principales sociétés de panels sont Nielsen (société américaine implantée en France, spécialisée dans les panels de distributeurs), la SECODIP (filiale de la SOFRES, spécialisée dans les panels de consommateurs), GFK (entreprise allemande implantée en France, spécialisée dans les panels de distributeurs)...

Les panels livrent généralement une information très détaillée sur les marchés étudiés : ventilation très fine par produit (le panel GFK articles de sport décompose le marché en chaussures, skis, raquettes de tennis... et pour chaque produit opère des segmentations par type (raquettes petit, moyen, ou grand tamis...)), répartition par région, par circuit de distribution, par marque..., évaluation en valeur, en quantité... Les délais de publication sont courts et adoptent souvent des rythmes infra-annuels.

Pourtant, les données de panels souffrent elles aussi de limites :

- elles sont très coûteuses. Produites par des sociétés privées principalement pour une clientèle de professionnels (producteurs, distributeurs), leur acquisition peut grever sensiblement le budget consacré à l'étude de secteur. Il est cependant souvent possible d'accéder à un certain nombre d'informations générales issues des panels par la presse professionnelle. On peut ainsi se procurer à bon compte des évaluations globales et des décompositions par famille de produits. Les données détaillées par référence, par marque, par région... sont cependant réservées aux clients des sociétés de panels.

- les panels ne couvrent souvent qu'un champ incomplet. Les panels de distributeurs laissent généralement dans l'ombre les circuits de distribution mineurs. Ils tendent ainsi souvent à minorer - dans une mesure difficile à évaluer - la dimension réelle du marché. L'analyse de la dynamique du marché peut ainsi se trouver biaisée par la focalisation des panels sur les circuits de distribution les plus dynamiques (la grande distribution). Si les panels de consommateurs ne sont pas exposés à cette limite, ils souffrent souvent (comme les panels de

distributeurs) d'une couverture incomplète de l'ensemble des produits associés au secteur. Les sociétés de panels ne traitent que les produits intéressant directement leur clientèle. Cette situation se rencontre en particulier dans les secteurs composés d'entreprises spécialisées par produits. Les produits qui ne sont fabriqués que par des petites entreprises, peu enclines à engager les budgets nécessaires pour assurer la couverture de leurs produits[11], sont laissés dans l'ombre.

- certains secteurs ne sont pas couverts par les panels. Il s'agit de petits secteurs, composés de petites entreprises et dont les syndicats professionnels n'ont pas jugé bon (ou n'ont pas eu les moyens) de relayer les entreprises pour financer un panel.

III.1.3.2. *Le calcul du "marché apparent"*

Lorsque, pour une raison quelconque, les sources précédentes ne sont pas disponibles, et en particulier pour tout ce qui n'est pas consommation finale, le calcul du marché apparent peut fournir facilement un ordre de grandeur de la taille du marché servi par le secteur.

Le calcul du marché apparent repose sur l'égalité fondamentale de la comptabilité nationale :

Ressources = Emplois

Production nationale + Importations = Consommation[12] + Exportations

d'où il vient très simplement :

Consommation = Production nationale - Exportations + Importations = Marché apparent

Le marché apparent s'obtient donc en retranchant à la production nationale totale, la part qui est consommée à l'étranger, et en lui ajoutant la fraction de la production étrangère consommée dans le pays domestique.

---

[11] Ainsi, le panel GFK articles de sport laisse dans l'ombre des pans importants du marché : les ballons, les équipements de golf, le matériel pour les sports collectifs...

[12] finale, intermédiaire ou formation brute de capital fixe.

Le marché apparent se calcule donc très facilement. Il suffit de disposer des données de commerce extérieur (facilement accessibles auprès des douanes, qui diffusent sur demande des données de commerce extérieur exprimées dans les nomenclatures industrielles, ou dans les annuaires de commerce extérieur) et d'évaluation de la production nationale. La production nationale est une donnée de **branche**[13]. Elle pourra être évaluée, en fonction des sources disponibles[14], au niveau de la production, des facturations, des livraisons...

L'estimation du marché par une source directe ou par le calcul du marché apparent peut déboucher sur des ordres de grandeur très inégaux. Plusieurs raisons peuvent être à l'origine des écarts :

- on s'intéresse à un marché de biens de consommation, mais une partie des ressources est absorbée comme consommation intermédiaire. C'est le cas par exemple du sucre, ou du chocolat, dont une partie du marché est constitué des achats des industries agro-alimentaires en vue d'une seconde transformation. C'est également le cas des boissons, qui peuvent être consommées directement par les ménages ou transiter par la restauration hors foyer... Les mesures directes du marché ne portant généralement que sur la consommation finale des ménages, on ne mesure ainsi qu'un segment du marché, ce qui peut conduire à une évaluation inférieure à celle obtenue à partir du calcul du marché apparent.

- les sources directes mesurent des achats par les consommateurs (ou des ventes par des distributeurs), ce qui signifie que le marché est mesuré aux prix de détail TTC. Le marché apparent est généralement estimé aux prix de gros HT qui ne tiennent pas compte des marges en cascade appliquées par les différents intermédiaires menant au consommateur final. Cette différence de comptabilisation peut mener à un écart très important entre les évaluations.

---

[13]Et non de secteur. Rappelons que les indicateurs d'activité de secteurs intègrent les activités de diversification et ne prennent pas en compte la production des entreprises ne produisant le produit considéré qu'au titre des activités secondaires.

[14] Rappelons que les sources principales sur l'activité des branches sont : les enquêtes de branche, la section "branche" de l'enquête annuelle d'entreprises, les données des syndicats professionnels...

- les variations de stocks peuvent créer une distorsion supplémentaire entre les deux estimations du marché. L'exemple du marché du matériel de sports d'hiver est très éclairant. A la fin des années 80, le marché français du matériel de sports d'hiver a souffert de plusieurs hivers consécutifs sans neige. En 1988-1989, un bon enneigement permet une reprise de la consommation. Les distributeurs en profitent pour dégonfler leurs stocks, si bien qu'une part du supplément de demande est adressée aux producteurs, lesquels répondent d'abord à leur tour par un déstockage avant de relancer leur production. Au final, la reprise se manifeste avec retard au niveau du marché apparent.

L'importance des écarts pouvant résulter de l'utilisation d'une méthode d'estimation du marché rend indispensable d'indiquer clairement quel est le mode d'estimation retenu par l'analyste pour quantifier le marché.

III.1.3.3. L'*évaluation ad hoc du marché par la réalisation d'enquête*

Lorsque l'on se trouve dans l'incapacité d'évaluer le marché à partir des méthodes que nous venons de présenter (ce qui peut être le cas si l'on travaille à un niveau fin ou sur des secteurs constitués de manière ad hoc), il peut être nécessaire de recourir à la réalisation d'une enquête. En fonction du degré de concentration des offreurs et des distributeurs, on interrogera soit les producteurs soit les distributeurs sur le volume de leurs ventes en France. Si l'on choisit d'interroger les offreurs, il convient de veiller à ne pas limiter l'enquête aux seuls industriels, mais d'interroger également les importateurs et les filiales de distribution des entreprises étrangères. Cela suppose de pouvoir identifier l'ensemble des offreurs intervenant sur le marché[15].

Etant donné les non-réponses (qui réclament de procéder à des estimations plus ou moins arbitraires) et le caractère souvent approximatif des déclarations des entreprises, les résultats de l'enquête ne pourront constituer qu'une approximation de la taille réelle du marché. Ce caractère imprécis du résultat doit être mis en rapport avec le coût de l'enquête.

---

[15] On pourra pour cela utiliser les annuaires de type Kompass ou Bottin, ou encore les catalogues de salons professionnels.

III.2. LES ACHETEURS ET LEURS ATTENTES

III.2.1. Qui sont les acheteurs ?

Il convient de commencer par bien distinguer les différentes destinations du produit. Quelles sont les parts du marché qui correspondent à de la consommation finale, à de la consommation intermédiaire ? Quels sont les principaux secteurs clients ?

Des éléments de réponse à ces questions peuvent être apportés par les tableaux entrées-sorties (TES) de la comptabilité nationale. Chaque année, dans "Les comptes de la Nation", l'INSEE publie un TES au niveau T de la nomenclature (découpage en 38 branches). Pour chaque branche, le TES présente comment s'obtient l'équilibre entre emplois et ressources. Il permet ainsi d'identifier les différents emplois de chaque produit (et donc d'isoler les consommations intermédiaires des consommations finales), et de repérer les principales branches consommatrices. Ainsi, par une lecture en ligne du TES, on apprend qu'en 1993, les ressources en verre de la France étaient absorbées (après exclusion des exportations) à 80% sous forme de consommations intermédiaires et à 20% en consommations finales. La branche du bâtiment-génie civil constitue le principal débouché professionnel, avec plus de 20% des achats de produits intermédiaires. Viennent ensuite les branches de la parachimie-pharmacie, et du matériel de transport, avec près de 14% chacune, et les "autres produits alimentaires" avec près de 10% des débouchés professionnels. Le reste des ventes de verre se répartit sur un grand nombre de petites branches clientes.

Aussi précieuses que soient les informations contenues dans le TES, l'utilisation de cette source dans le cadre d'une étude de secteur est généralement rendue très limitée en raison du fort niveau d'agrégation adopté. Signalons toutefois que, sur demande, l'INSEE peut fournir des TES au niveau 90. Seules les sources professionnelles peuvent, éventuellement, fournir une connaissance plus fine de l'identité des acheteurs.

III.2.2. Les attentes des acheteurs

Si le secteur est producteur de biens de consommation, il convient de s'interroger sur la fonction de consommation à laquelle se rattachent les produits, sur les besoins de base qu'ils contribuent à satisfaire. En première analyse, on pourra se reporter aux fonctions de consommation définies par l'INSEE, notamment dans "La consommation des ménages" :

- produits alimentaires, boissons et tabac
- articles d'habillement, y compris chaussures
- logement, chauffage et éclairage
- meubles, matériel ménager, articles de ménage et d'entretien
- services médicaux et de santé
- transports et communications
- loisirs, spectacles, enseignement et culture
- autres biens et services.

Il est souvent nécessaire de dépasser ce type de typologie, ou tout au moins de prendre conscience qu'un même bien peut concerner simultanément plusieurs fonctions de consommation. Par exemple, l'étude du CRÉDOC sur les consommateurs d'articles de sport rappelle que la pratique sportive répond à des motivations diverses : la compétition, la performance ; la santé, la forme ; la détente, la convivialité. Une autre étude du CRÉDOC révélait que la consommation d'eau embouteillée ne répond pas simplement à la fonction de base (boire), mais aussi à une fonction de santé, de forme, voire d'amincissement. Cette tendance à la multifonctionalité des produits tend à fortement progresser.

L'identification de la fonction de consommation facilite le repérage de champ de substitution et de complémentarité dans l'espace des produits. Ainsi, les différents produits répondant à une même fonction de consommation peuvent présenter un certain degré de substitution, les faisant entrer en concurrence plus ou moins directe avec les produits du secteur. L'intensité des effets de substitution peut dans certains cas être appréhendée par le calcul d'élasticités-croisées. L'élasticité-croisée mesure la variation de la demande d'un bien par rapport à la variation au prix (ou simplement du volume de la consommation) d'un autre bien. Par exemple, les calculs effectués sur la consommation de viande

bovine en France entre 1970 et 1992 révèlent une forte sensibilité au prix de la volaille[16] : une augmentation de 10% du prix relatif de la volaille s'accompagne d'une croissance de 6,5% de la demande de viande bovine.

La diversité des besoins que peut contribuer à satisfaire un même produit peut conduire à des champs de substitution complexes. Ainsi, les jouets sont en concurrence non seulement avec les livres et les disques, mais également avec les programmes de télévision, les vêtements pour enfant, les sorties...

Le repérage de relations de complémentarité peut fournir des pistes de compréhension du contenu du portefeuille d'activités des entreprises du secteur, la volonté d'offrir une solution "globale" à un besoin générique pouvant constituer l'un des axes possibles d'une stratégie de diversification.

L'identification de la fonction de consommation satisfaite par les produits du secteur peut également fournir une explication du degré de sensibilité du marché à la conjoncture économique. Ainsi, en simplifiant, la consommation de produits répondant à des besoins primaires tend à réagir plus modérément aux modifications du contexte économique général que la consommation de produits répondant à des besoins supérieurs (spectacles, ameublement...). Nous approfondirons cette question lors de l'étude de l'évolution de la demande.

Il est souvent nécessaire de pousser l'analyse des attentes des consommateurs au-delà de la simple identification de la fonction de consommation. Une analyse plus fine des attentes de consommateurs, permettant notamment le repérage des caractéristiques pertinentes des produits, constitue un élément important du diagnostic des modalités de la concurrence (voir 3ème partie). L'information sur les attentes des consommateurs à l'égard des produits du secteur provient le plus souvent d'études de marché. L'enquête CRÉDOC sur les consommateurs d'articles de sport a fait ressortir la hiérarchie suivante des critères de choix d'un équipement sportif : la qualité technique, le confort, la sécurité du produit, le prix et, nettement plus loin, la marque. Cette hiérarchie se modifie lorsque l'on

---

[16] Une fois prises en compte les élasticités-prix et revenu de la demande.

considère les attentes des consommateurs concernant les vêtements ou les chaussures de sport.

Si le secteur produit des biens industriels, l'identification des biens finals à la production desquels contribuent les produits du secteur permet de repérer d'éventuels effets d'entraînement. Les effets d'entraînement peuvent être conjoncturels ou structurels. Les effets d'entraînement conjoncturels consistent dans la transmission vers le secteur fournisseur des chocs conjoncturels subis par les secteurs clients. Par exemple, l'industrie des matériaux de construction est très sensible aux fluctuations d'activité du BTP. L'industrie de la machine-outil, qui s'adresse à l'ensemble des secteurs de l'industrie, sur-réagit aux fluctuations conjoncturelles via la demande d'investissement des entreprises industrielles... Les effets d'entraînement structurels désignent l'impact de la trajectoire de long terme des secteurs clients sur l'activité du secteur fournisseur étudié. Ainsi, le déclin de l'industrie française de l'habillement a contribué à celui du textile. A l'inverse, le développement de l'industrie automobile a entraîné dans son sillage le secteur des équipements automobiles.

L'enquête réalisée par Lehmann et O'Shaughnessy (1974)[17] identifiait quatre catégories de biens industriels auxquelles sont associés différents types d'attente de la part des acheteurs :

• Catégorie 1 - les produits ne posant aucun problème particulier (petites fournitures). Les attentes des acheteurs portent principalement sur les délais de livraison, le prix, la réputation...

• Catégorie 2 - les produits posant des problèmes d'utilisation (un micro-ordinateur) : qualité du service technique, facilité d'utilisation, formation offerte...

• Catégorie 3 - les produits posant des problèmes de performances (une machine-outil, une matière première spécifique) : délai de livraison, adaptation au besoin, qualité du service technique...

---

[17] cités par Helfer et Orsoni (1988), p. 143-144.

• Catégorie 4 - produits posant des problèmes de politique générale (une chaîne de production) : prix, réputation, délai de livraison...

L'analyse approfondie des attentes des acheteurs amène souvent au constat d'une certaine hétérogénéité parmi les acheteurs. Cette hétérogénéité peut fournir le support d'une typologie des acheteurs en fonction de la nature de leurs attentes et de la hiérarchie de leurs critères de choix. Cette typologie peut refléter une segmentation du marché constituant le support des stratégies de différenciation à l'intérieur du secteur, fournissant des indications qui seront utiles dans la phase de repérage des groupes stratégiques. Une telle hétérogénéité des acheteurs peut également constituer la base de stratégies de segmentation et de discrimination articulant politique de gamme et politique tarifaire.

III.3. L'EVOLUTION DU MARCHE

III.3.1. La mesure de l'évolution du marché

La première difficulté que l'on rencontre lorsque l'on cherche à mesurer l'évolution du marché est tout simplement l'accès aux données. Il est souvent difficile de parvenir à une estimation ponctuelle du volume du marché. Il est donc a fortiori très difficile de constituer des séries chronologiques homogènes. Pourtant, la dynamique du marché est un élément important du diagnostic sectoriel : elle exerce une influence directe sur l'attractivité du secteur, constitue un déterminant de l'intensité de la concurrence... Dans l'idéal, on cherchera à reconstituer l'évolution du marché au cours des dix dernières années (ou plus), afin d'être en mesure de distinguer les fluctuations conjoncturelles de la tendance structurelle. A défaut d'estimations statistiques raisonnables, on pourra toujours se contenter des indications qualitatives fournies par des experts du secteur.

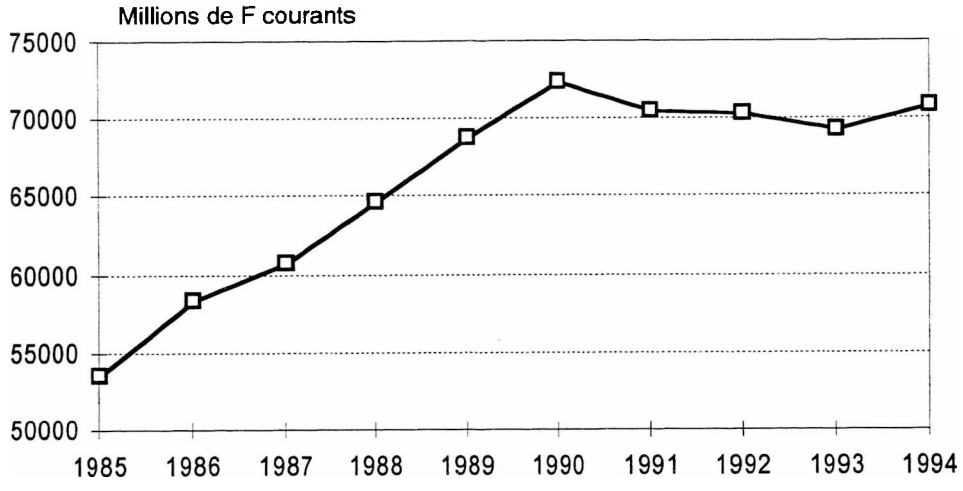
Supposons que cette première difficulté d'accès aux données ait pu être dépassée. La seconde difficulté consiste à utiliser des outils pertinents pour rendre compte de manière synthétique de l'évolution du marché.

III.3.1.1. *Le taux de croissance annuel moyen*

Une présentation graphique de l'évolution du marché est toujours la bienvenue. Elle permet, d'un regard, d'identifier le trend de croissance. Mais comment décrire, de façon littéraire, l'évolution retracée par le graphique 1 ?

Partons de l'exemple de l'évolution de la consommation de meubles en France entre 1985 et 1994 telle que la retrace "La consommation des ménages".

Graphique 1 - Evolution de la consommation de meubles



(*Source* : Insee, "La *consommation des ménages*")

Pour résumer l'information contenue dans le graphique 1, on peut être tenté de comparer le point d'arrivée au point de départ. Ainsi, la consommation de meubles est passée de 5,4 à 7,1 milliards de Francs courants entre 1985 et 1994. Reconnaissons que, hormis qu'elle révèle une croissance, cette information n'est pas très parlante. On améliore à peine les choses en exprimant cette progression en taux de croissance 32%[18] en 10 ans, est-ce beaucoup ? Deux solutions, non-exclusives, sont possibles. La première consiste à fournir une base de comparaison à ce taux de croissance. Si l'on s'intéresse au marché d'un bien de consommation, il peut être judicieux de comparer sa croissance à celle de la

[18] $7,1/5,4 = 1,32 = 32\%$

consommation totale des ménages sur la même période[19]. La seconde solution réside dans le calcul du taux de croissance annuel moyen (TCAM). Rappelons que le TCAM se calcule de la façon suivante :

$$TCAM_{t+n/t} = \sqrt[n]{Xt+n/Xt}$$

Ainsi, le taux de croissance annuel moyen de la consommation de meubles s'est élevé à 2,8% entre 1985 et 1994.

La représentation de l'évolution d'une série chronologique par le calcul du TCAM présente le risque d'occulter les évolutions qui sont intervenues entre les deux points extrêmes de la série étudiée. C'est la raison pour laquelle il convient de commencer l'analyse, lorsque cela apparaît nécessaire au vu du profil de la courbe d'évolution, par une périodisation faisant apparaître des sous-périodes relativement homogènes du point de vue de l'évolution de la grandeur considérée. Ainsi, dans notre exemple, il convient de distinguer une première sous-période allant de 1985 à 1990, marquée par une croissance moyenne de 6,2% par an, et une sous-période de récession couvrant les années 1991 à 1993, durant laquelle le marché recule de 1,5% en moyenne par an ; l'année 1994 est marquée par une reprise de 2,3% de la consommation de meubles.

III.3.1.2. *Evolution en valeur, évolution en volume*

Les séries de consommation que l'on peut constituer à partir des sources courantes sont le plus souvent exprimées en valeur, c'est-à-dire en considérant les prix courants de chaque année d'observation. Le calcul de la croissance du marché recouvre alors deux réalités bien distinctes : l'évolution "en volume", c'est-à-dire approximativement l'évolution des quantités vendues, et l'évolution des prix. Pour effectuer un diagnostic correct de la dynamique du marché, il est nécessaire de séparer ces deux composantes de l'évolution du marché.

---

[19] La consommation marchande nationale s'est accrue de 55% sur la même période.

Pour ce faire, l'idéal est de pouvoir disposer d'un indice des prix des produits étudiés. L'INSEE fournit des indices de prix par produit de détail dans "La consommation des ménages" pour les biens de consommation, ainsi que des indices de prix industriels (trimestriels) et de prix à la consommation (mensuels) pour la plupart des branches, en rentrant souvent dans le détail des sous-produits, dans son "Bulletin mensuel de statistique". En déflatant les indices de croissance en valeur par l'indice de prix approprié, on obtient une série en volume, ou à prix sectoriels constants. La formule de calcul est la suivante :

$$Ivol_{t+n/n} = Ival_{t+n/n} / Iprix_{t+n/n}$$

Reprenons l'exemple de la consommation de meubles. L'indice de croissance en valeur, base 100 1985, est de 132 (100 x 7,1 / 5,4). Dans "La consommation des ménages", on relève un indice des prix des meubles, lui aussi base 100 1985, de 133. Le rapport du premier indice sur le second donne 99,2, l'indice de croissance en volume, ou aux prix de 1980, de la consommation de meubles. Ce chiffre nous indique que la croissance du marché se serait élevée à -0,8% entre 1985 et 1992 si les prix étaient restés à leur niveau de 1985. Nous appréhendons ainsi, approximativement, quelle a été la croissance des quantités vendues sur le marché[20].

On ne dispose pas toujours d'un indice de prix spécifique aux produits étudiés. Dans ce cas, les indices en valeur pourront être déflatés par l'indice des prix à la consommation (taux d'inflation). L'opération consiste alors à neutraliser l'effet sur la croissance de la valeur du marché de la dépréciation de la valeur de la monnaie causée par l'inflation. On obtient ainsi un indice en Francs constants[21] :

$$IFr\ constants = Ival / Iprix \quad la\ consommation$$

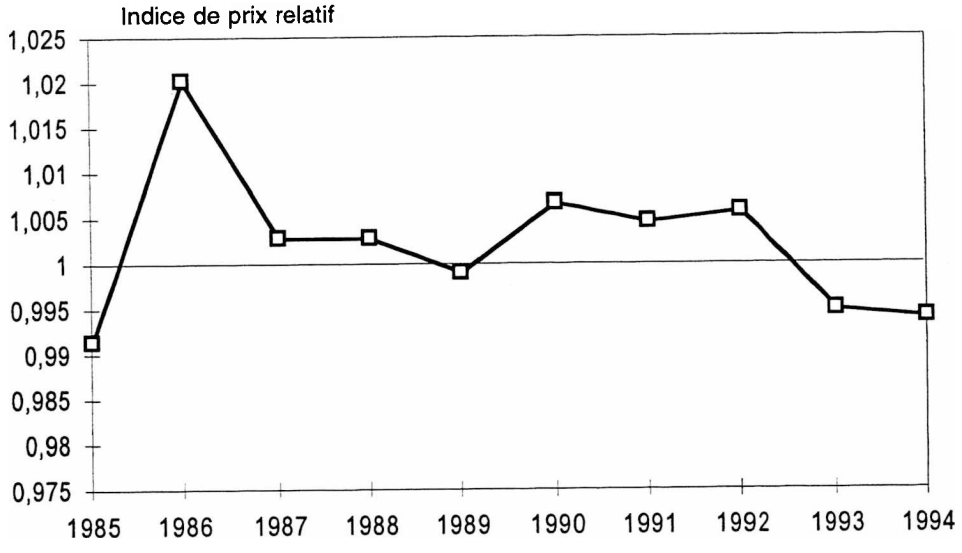
---

[20] On n'obtient qu'une estimation approximative de la croissance en quantité car on ne tient pas compte ici de l'effet sur les prix de la variation au cours du temps de la qualité des produits. Pour obtenir un indice en quantité, il conviendrait de déflater l'indice en volume par un indice de qualité. Voir Piriou (1992).

[21] On obtient alors une croissance de 0,8% du marché du meuble.

La comparaison de l'indice des prix spécifique des produits étudiés et de l'indice des prix à la consommation renseigne sur l'évolution du prix relatif. Dans l'exemple de la consommation de meubles, l'indice des prix sur la période 1985-1992 s'est élevé à 133, soit 4,7% de plus que les 127 de l'indice des prix à la consommation. Le prix relatif des meubles est donc orienté à la hausse. Le graphique 2 retrace le détail de l'évolution du prix relatif des meubles sur la période 1985-1992.

Graphique 2 - Evolution du prix relatif des meubles



(*Source* : Insee, "*La consommation des ménages*")

Ce calcul révèle que la récession du marché du meuble au début des années 90 s'est accompagnée d'une diminution du prix relatif des meubles.

La mise en évidence de l'évolution du prix relatif des produits du secteur peut être intéressante pour interpréter la dynamique de la demande, en particulier pour mesurer l'élasticité-prix de la demande (voir infra).

Lorsque les données disponibles le permettent, il est souhaitable d'effectuer la mesure de l'évolution du marché au niveau de l'ensemble des produits du secteur et pour chaque famille de produits. On peut ainsi identifier les créneaux porteurs et les segments en déclin. L'inégal dynamisme de la demande des différents produits du secteur peut, lorsque les entreprises sont plus ou moins étroitement

spécialisées, constituer une explication de l'hétérogénéité de leur positionnement stratégique et de leurs résultats. Il peut également permettre de repérer où se situent les enjeux du marché et éclairer le sens des mouvements stratégiques dans l'espace des produits.

III.3.1.3. *La variabilité du marché*

Nous nous sommes intéressés jusqu'ici au "trend" de croissance du marché afin de repérer les évolutions structurelles. Il est important de rendre compte des fluctuations conjoncturelles du marché, c'est-à-dire de la variabilité autour du trend. Les oscillations conjoncturelles peuvent être de faible ou de forte amplitude et être plus ou moins régulières. On peut ainsi identifier trois types de variabilité du marché.

III.3.1.3.1. *La cyclicité*

On parlera d'un marché cyclique lorsque l'historique des ventes révèle des fluctuations pluriannuelles récurrentes et relativement régulières. Ainsi, le marché de l'automobile est marqué par un cycle de l'ordre de 6 à 7,5 ans[22], le marché des téléviseurs couleur par un cycle d'environ 3 ans[23]...

La cyclicité du marché peut résulter plus ou moins directement du cycle conjoncturel macro-économique. Elle peut être plus ou moins spécifique au secteur et dépendre, notamment, de la durée de vie des produits et de la fréquence des renouvellements.

La cyclicité du marché provoque des variations pouvant être importantes au niveau de l'activité des entreprises. Cela peut provoquer d'importantes variations de stocks et exige des entreprises une structure financière suffisamment solide pour affronter les phases creuses du cycle. La situation est particulièrement difficile dans les secteurs supportant d'importants coûts fixes. Facteur aggravant, l'exposition à une activité cyclique peut s'accompagner d'une difficulté à accéder

---

[22] Gautier (1995).

[23] Gautier et Pensier (1994).

au financement externe. Shleifer et Vishny (1992) ont montré, d'un point de vue théorique, que le caractère cyclique de l'activité, lorsque le secteur utilise un capital spécifique (source de coûts irrécupérables), rend difficile l'obtention d'un financement externe des investissements. Dans un tel secteur, la période de retournement affectant peu ou prou toutes les entreprises, le capital des entreprises en faillite trouvera difficilement un repreneur au sein du secteur. Les immobilisations constituent dans ces conditions une très mauvaise garantie pour les apporteurs de capitaux.

III.3.1.3.2. *La saisonnalité*

La saisonnalité désigne une cyclicité annuelle ou infra-annuelle du marché. L'activité est irrégulière au cours de l'année, et les creux et pics se reproduisent d'une année à l'autre. La saisonnalité peut résulter de considérations climatiques (marché des maillots de bain, de certains fruits et légumes...) ou culturelles (jouets, chocolats en boîte...). Elle peut résulter des conditions de l'offre (fruits et légumes) ou de la demande (maillots de bain).

Le secteur des jeux et jouets illustre bien les conséquences d'une demande saisonnière. 70% des ventes de jeux et jouets sont réalisés entre novembre et décembre. Cette polarisation des ventes sur un laps de temps si court pose tout d'abord des problèmes d'organisation de la production. Les entreprises ont le choix entre deux possibilités : produire de façon régulière tout au long de l'année, ou bien tenter d'ajuster le rythme de production à celui des ventes. La première solution se traduit par l'accumulation de stocks[24] et impose aux entreprises un important besoin en fonds de roulement qui peut générer des frais financiers lourds. Avec la seconde solution, les entreprises risquent de se trouver en surcapacité pendant les périodes de creux. Elles peuvent tenter de limiter ce risque en recourant à la sous-traitance et au travail saisonnier durant les pics. Les industriels du jouet recourent effectivement assez régulièrement au travail saisonnier et au travail à domicile. Ces politiques "d'externalisation" des contraintes liées à la saisonnalité ne sont cependant pas toujours possibles, en

[24] Le stockage est quelquefois confié au transporteur. Le poste transport représente environ 1,75% du CA dans le secteur du jouet.

particulier lorsque la production exige la mobilisation de facteurs spécifiques (biens d'équipement spécialisés, qualifications spécifiques). Les entreprises doivent alors rechercher une organisation flexible. C'est ainsi qu'un accord-cadre prévoyant l'annualisation des horaires (de 32 à 46 heures hebdomadaires) a été signé dans la profession du jouet en 1994. La diversification vers des activités proches d'un point de vue industriel, mais présentant une saisonnalité inversée, est une voie souvent recherchée par les entreprises[25]. Une solution similaire consiste à exporter vers des marchés présentant un autre profil de saisonnalité.

En second lieu, une forte saisonnalité augmente l'exposition au risque commercial. Reprenons l'exemple du marché du jouet. C'est en janvier, à l'occasion du Salon du jouet, que les fournisseurs présentent leurs produits aux distributeurs. Le développement d'un nouveau produit prend souvent plus de 12 mois[26]. Les référencements sont effectués par les acheteurs en février-mars. Les commandes des magasins sont enregistrées en mai-juin, et les livraisons ne débutent qu'en septembre-octobre. Ceci signifie que les nouveaux produits mis sur le marché auront souvent été conçus deux ans auparavant, ce qui constitue un lourd handicap sur un marché où les goûts et les modes évoluent très vite. Les entreprises sont alors exposées à un double risque. Elles peuvent tout d'abord bénéficier d'un succès commercial qui dépasse leurs espérances. Les distributeurs vont alors rapidement se trouver à court et demander du réassortiment. Si les entreprises n'ont pas produit suffisamment, elles ne disposent généralement pas du temps nécessaire pour relancer leurs productions et risquent de ne pas récolter tous les fruits de leur succès commercial. La reprise du marché du jouet traditionnel en 1994 s'est ainsi traduite par de nombreuses ruptures chez les industriels français. La seconde possibilité est que les produits ne rencontrent pas le succès escompté. Il est alors très difficile pour les entreprises concernées de se "rattraper" car elles n'ont matériellement pas le temps de réviser leur offre.

---

[25] Ainsi, Smoby, spécialisé dans les jouets en plastique, s'est diversifié dans la production de bidons et jerricans en plastique. Les grands producteurs de matériel de sports d'hiver ont tenté de se diversifier dans la production de matériel pour sports d'été (tennis, golf...)

[26] 18 mois en moyenne chez Mattel, selon le directeur du marketing.

III.3.1.3.3. *La versatilité*

Un marché versatile est un marché qui affiche une variabilité à la fois importante et erratique, aussi bien sur le plan quantitatif que sur celui de la nature des variétés demandées. Contrairement à un marché cyclique ou saisonnier, un marché versatile est très difficile à prévoir. La versatilité peut être créée par des phénomènes spéculatifs (certaines matières premières, les oeuvres d'art...), par les aléas climatiques (parapluie, séjours de sports d'hiver), ou par les mouvements de la mode (vêtements féminins)...

La versatilité expose les entreprises à une forte incertitude et un risque commercial important. Elles doivent être capables d'anticiper la demande ("sentir le marché") et se doter d'une forte flexibilité organisationnelle. Les stocks "brûlent les doigts" car ils risquent de se transformer en invendus. De nombreux observateurs s'accordent à reconnaître un accroissement généralisé de la versatilité de la demande dans les pays industrialisés depuis une vingtaine d'années. Ce phénomène serait une des raisons majeures du recul des modes d'organisation fordiens de la production au profit de modes d'organisation plus flexibles, reposant sur l'utilisation d'équipements programmables, l'emploi d'une main-d'oeuvre plus polyvalente, la mise en place d'une organisation en flux tendus, la recherche d'une "différenciation retardée" (comme chez Benetton dans l'habillement ou chez Charton dans le jouet[27])[28].

Les secteurs soumis à une demande versatile se caractérisent souvent pas des structures instables, marquées par d'importants mouvements d'entrée et sortie d'entreprises. Une jeune entreprise, grâce à son "flair" ou par chance, peut présenter une offre bien adaptée à la demande du moment et réaliser une forte croissance. Avec l'évolution de la demande, cette entreprise peut se trouver rapidement acculée à la faillite. Ces mouvements d'entreprises peuvent avoir des conséquences dommageables pour les entreprises en place, car les sorties se font souvent avec la volonté de liquider les stocks quel que soit le prix. Ces marchés

---

[27] Chez Charton, producteur de porteurs et de tricycles, les châssis sont produits au premier trimestre, mais attendent la fin de l'année et les commandes fermes pour être peints et assemblés.

[28] Voir, par exemple, Cohendet et Llerena (1990), Boyer et Durand (1993), Mouhoud (1992).

comportent ainsi souvent des circuits parallèles d'écoulement des invendus portant préjudice au coeur du marché.

Le repérage statistique de la variabilité du marché peut requérir des méthodes statistiques plus ou moins sophistiquées (extraction de la composante saisonnière d'une série chronologique, application de procédure de filtre de type Hodrick-Prescott). Toutefois, pour les besoins d'une étude de secteur, un simple examen visuel de l'historique du marché est généralement suffisant. Il convient toutefois de disposer de séries relativement longues (pour détecter un cycle éventuel) et de données infra-annuelles (pour repérer une éventuelle saisonnalité)[29].

III.3.2. Les déterminants de l'évolution du marché

III.3.2.1. L'*élasticité-prix de la demande*

Le volume du marché peut se révéler plus ou moins sensible aux variations des prix des produits. Cette sensibilité au prix est mesurée par l'élasticité-prix de la demande. Celle-ci se calcule de la manière suivante :

$$\varepsilon_{c/p} = \Delta c/c \,/\, \Delta p/p$$

Il est préférable de procéder au calcul des élasticités-prix en utilisant des indices de prix relatifs.

L'élasticité-prix de la demande est généralement négative : une augmentation du prix provoque une diminution de la demande. Pour quelques rares produits, l'élasticité-prix est positive. On parle alors d'effet de snobisme ou d'"effet Veblen".

---

[29] Les données de panels adoptent le plus souvent une périodicité infra-annuelle. Le "Bulletin mensuel de statistique" de l'INSEE publie un certain nombre d'indicateurs d'activité mensuels ou trimestriels relatifs aux secteurs du commerce et aux secteurs industriels à un niveau fin. Dans le cas d'un bien de consommation, il convient de garder à l'esprit que la saisonnalité du marché et celle de la production sont souvent décalées.

Lorsque l'élasticité-prix est égale à 1 (en valeur absolue), une baisse des prix de 10% provoque une augmentation de la demande de 10%. Dans ce cas, quelle que soit l'évolution des prix, le marché en valeur demeure constant. Lorsque l'élasticité-prix est supérieure à l'unité, la demande sur-réagit aux variations de prix. On dit alors que la demande est fortement élastique par rapport au prix. Inversement, une élasticité-prix inférieure à l'unité révèle une demande inélastique.

Selon l'INSEE, les postes de la consommation des ménages les plus sensibles aux variations de prix relatifs sont : les boissons non alcoolisées, le mobilier, l'utilisation des véhicules individuels, la presse et l'édition, les soins et effets personnels. Les postes les moins sensibles sont l'alimentation, les chaussures, les transports collectifs...[30]

Le niveau de l'élasticité-prix dépend de plusieurs facteurs, et en particulier de :

- la proximité des produits de substitution. Lorsqu'un marché est confronté à la concurrence de proches substituts, une petite augmentation des prix peut suffire à provoquer un important déplacement de la demande (forte élasticité-croisée). Toutes choses égales par ailleurs, plus les élasticités-croisées sont fortes, plus est élevée l'élasticité-prix de la demande[31].

- la part que représente le produit dans les coûts ou le budget des clients. On peut penser que plus cette part est faible, moins les clients sont sensibles aux variations de prix. Il est peu probable qu'une variation de 20% du prix des sucettes (qui le ferait passer de 1F à 1,2F) provoque une importante réduction de la demande. Par contre, les consommateurs risquent de réagir très fortement à une augmentation de 20% du prix des voitures... (voir, a contrario, l'effet relativement positif des primes gouvernementales sur la demande de voitures).

- le caractère plus ou moins prioritaire de la fonction de consommation ou du besoin satisfait par le produit. Ce caractère prioritaire peut reposer sur la réponse

---

[30] "La consommation des ménages".

[31] Henderson et Quandt (1980), p.31-33.

à un besoin de base, rendant la consommation difficilement compressible (exemple de l'essence, des médicaments, ou, dans l'industrie, d'une matière première de base non substituante), ou bien sur l'existence d'un "effet d'addiction" (cas de la consommation de cigarettes).

Le niveau de l'élasticité-prix de la demande a des implications sur plusieurs aspects du fonctionnement du secteur :

- à court terme, il indique dans quelle mesure la demande risque de réagir à une augmentation des coûts de production. L'augmentation des cours du café risque-t-elle d'entraîner un effondrement du marché final ? La réponse à cette question aura notamment des implications sur les comportements de marge des entreprises (les producteurs de café seront d'autant plus incités à amortir l'augmentation du coût de la matière première par la compression de leurs marges que la demande sera très élastique par rapport au prix).

- à long terme, il permet d'anticiper comment le marché réagira à la dynamique des prix de long terme. Par exemple, la dynamique de baisse des prix des fours à micro-ondes ou des camescopes est une explication essentielle de la croissance qu'a connu le marché dans les années 80. La baisse des prix des micro-ordinateurs ouvre aujourd'hui un large marché auprès des particuliers... Par ce mécanisme, l'élasticité-prix exerce un effet sur l'effort d'innovation des entreprises. Kamien et Schwartz (1970) ont montré théoriquement qu'une forte élasticité-prix incite les entreprises à engager des dépenses de R&D de processus visant à diminuer les coûts, en affectant le rendement de l'investissement en R&D. A l'inverse, Spence (1975) a montré qu'une demande inélastique incite à réaliser des innovations de produits, car l'entreprise sait alors qu'elle pourra facilement valoriser son innovation par des prix élevés.

L'élasticité-prix de la demande contribue ainsi à définir la place du prix dans la concurrence (incitation des entreprises à diminuer leurs prix pour augmenter la valeur du marché). Nous verrons plus bas que plus l'élasticité-prix de la demande est forte moins les firmes en place peuvent pratiquer des prix élevés sans susciter l'entrée de nouveaux offreurs. Toutefois, il est important de ne pas confondre l'élasticité-prix de la demande et l'élasticité-croisée entre variétés d'un même

produit. Ainsi, la demande agrégée de micro-ordinateurs peut se révéler très sensible au prix du produit générique (détermine la décision d'acheter ou de ne pas acheter un micro-ordinateur), mais le prix peut ne jouer qu'un rôle secondaire dans le processus de choix d'un modèle de micro-ordinateur (importance de la qualité, de l'image de marque du fabricant, du service...). Inversement, la faible différenciation des variétés proposées par les différents offreurs peut être à l'origine d'une forte concurrence par les prix entre eux, alors que la demande globale est peu sensible aux variations du niveau général des prix.

Il convient de prendre deux types de précaution lorsque l'on raisonne sur les élasticités-prix :

- les élasticités à la hausse et à la baisse peuvent ne pas être symétriques. Il est tout à fait possible que la demande d'un produit puisse diminuer lorsque les prix augmentent mais ne pas augmenter lorsque les prix diminuent (et vice versa).

- le niveau de l'élasticité-prix peut différer selon le niveau d'agrégation auquel on se situe. Par exemple, la demande d'habillement dans son ensemble peut être relativement inélastique (besoin primaire), alors que l'élasticité-prix de la demande d'imperméables est forte (produits de substitution), voire très forte pour chaque marque d'imperméables prise séparément.

III.3.2.2. L'*élasticité-revenu de la demande*

L'élasticité-revenu mesure la sensibilité de la valeur du marché aux variations du revenu. Selon les cas, on s'intéressera au revenu des ménages, au revenu national, au revenu (activité) d'un secteur client...

La formule de calcul est la suivante :

$$\varepsilon_{C/R} = \frac{\Delta C / C}{\Delta R / R}$$

Elle exprime la variation de la demande qui accompagne une augmentation de 1% du revenu. L'élasticité-revenu est positive, sauf dans le cas des "biens inférieurs" (c'est le cas, par exemple, des pommes de terre).

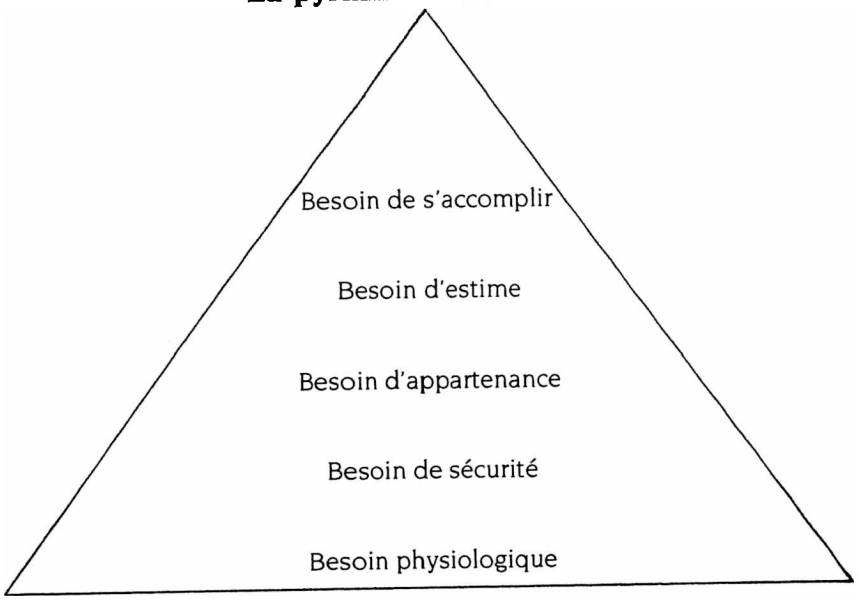
Une autre manière d'estimer l'élasticité-revenu de la demande, dans le cas de biens de consommation, consiste à examiner la variation au cours du temps du "coefficient budgétaire" du bien considéré. Une élasticité-revenu inférieure à 1 s'accompagne d'une tendance à la diminution de la part du budget que les ménages consacrent aux achats de ce bien. "La consommation des ménages" de l'INSEE livre les coefficients budgétaires d'un grand nombre de biens de consommation.

A court terme, l'élasticité-revenu mesure la sensibilité de la demande à la conjoncture. L'élasticité-revenu de la demande de gros meubles (salons, cuisines...) est élevée. Une tension sur le pouvoir d'achat des ménages provoque généralement une importante contraction du marché, en raison de comportements de report de la part des consommateurs. Ces comportements de report sont d'autant plus probables que le prix unitaire des produits est élevé et que la demande est une demande de remplacement. Dans le domaine industriel, la demande de biens d'équipement professionnel se révèle également très sensible à la situation conjoncturelle par le jeu du mécanisme d'accélérateur.

De façon plus structurelle, l'élasticité-revenu mesure l'évolution de la demande qui accompagne un changement structurel du niveau de revenu (variation du "revenu permanent"). Cette élasticité-revenu de "long terme" peut être appréhendée en coupe instantanée en comparant la propension à consommer un certain produit par des consommateurs appartenant à des classes de revenu différentes, ou de manière longitudinale en observant les variations de consommation qui suivent l'évolution à long terme du revenu des acheteurs. Le niveau de l'élasticité-revenu de "long terme" de la demande est fortement influencé par la position du bien considéré dans la "hiérarchie des besoins". Maslow (1943) a proposé une hiérarchie à 5 niveaux des besoins humains, partant des besoins physiologiques directement liés à la survie et se terminant par les besoins d'accomplissement de soi. La théorie de Maslow est que l'on ne ressent un besoin que lorsque le besoin inférieur est déjà satisfait (d'où la représentation

sous forme de pyramide). Lorsqu'un besoin est déjà satisfait, une augmentation de revenu n'est que marginalement consacrée à l'augmentation de la consommation qui lui est associée et principalement affectée à la satisfaction du besoin supérieur. Les élasticités-revenus sont donc croissantes à mesure que l'on s'élève sur la pyramide de Maslow.

La pyramide de Maslow



La "loi d'Engel" apporte un soutien empirique à la théorie des besoins de Maslow. Selon cette "loi", la demande de biens répondant à des besoins primaires ("biens de nécessité"), et en particulier l'alimentation, est caractérisée par une élasticité-revenu inférieure à 1. Les estimations de l'INSEE sont conformes à cette idée (cf. tableau 1). L'élasticité-revenu[32] des dépenses d'habillement, d'alimentation et d'équipement du logement est inférieure à 0,5. L'élasticité de la demande d'alimentation hors domicile, de transport, ou de livres est proche de l'unité. Enfin, les dépenses en matière de boissons non alcoolisées, d'achat d'automobile, de logement, de loisirs et de santé sont caractérisées par une élasticité-revenu supérieure à 1.

[32] ou plus exactement ici, l'élasticité à la consommation totale.

Tableau 1 - Coefficients d'élasticité des postes de consommation

(calcul sur la période 1970-1993)

	Nomenclature par fonction	Type de modèle retenu	Elasticité par rapport			
			à la consommation totale		au prix relatif	
			à court terme	à long terme	à court terme	à long terme
1.	**ALIMENTATION**	Semi-log°	0.41	0.41	-0.25	-0.25
	dont :					
111	Produits à base de céréales	Semi-log	0.02	0.05	-	-
112	Viandes	Semi-log°	0.17	0.17	-0.26	-0.26
113	Poissons	Log-log°	0.21	1.04	-	-
114	Produits laitiers	Semi-log°	0.50	0.50	-0.40	-0.40
115	Corps gras	Log-inv°	-0.38	-0.38	-0.22	-0.22
116	Fruits et légumes (sauf p.d.t.)	Log-log	0.04	0.13	-	-
117	Pommes de terre	Log-inv°	-0.66	-0.66	-0.16	-0.16
118	Sucre	Log-inv°	-1.22	-1.22	-0.75	-0.75
119	Café	Semi-log	0.10	0.27	-	-
11a	Autres produits alimentaires	Log-log°	1.74	1.74	-0.66	-0.66
12	Boissons non alcoolisées	Log-log (1)	0.92	1.74	-0.81	-1.53
13	Boissons alcoolisées	Log-log°	0.11	0.11	-0.28	-0.28
14	Tabac	Log-log	0.30	0.74	-0.19	-0.47
2.	**HABILLEMENT**	Log-log°	0.03	0.08	-0.30	-0.74
	dont :					
21	Vêtements	Log-log°	0.00	0.00	-0.23	-0.81
22	Chaussures	Log-log°	0.16	0.16	-0.50	-0.50
3.	**LOGEMENT**	Log-log°	0.61	1.24	-	-
	dont :					
31	Logement (loyers-entretien)	Log-log°	1.59	1.59	-	-
32	Energie	Log-log°	0.52	0.52	-	-
4.	**EQUIPEMENT DU LOGEMENT**	Log-log°	0.08	0.19	-	-
	dont :					
41	Meubles	Log-log°	-0.04	-0.04	-1.47	-1.47
42	Articles de ménages en textiles	Semi-log	-0.26	-0.79	-0.45	-1.39
43	Appareils électro-ménagers	Log-inv°	0.76	0.76	-	-
44	Verrerie, vaisselle, ustensiles	Log-log°	-0.01	-0.01	-0.74	-0.74
45	Biens et services d'entretien courant	Semi-log	0.71	0.71	-0.22	-0.22
5.	**SANTE**	(2)	1.13	1.38	-	-
6.	**TRANSPORTS**	Log-log°	1.16	1.16	-	-
	dont :					
611	Achats d'automobiles	Log-log°	1.46	1.46	-	-
61	Achats de véhicules	Log-log°	1.27	1.27	-	-
622	Carburants-lubrifiants	Semi-log°	0.66	0.66	-	-
62	Utilisation de véhicules individuels	Semi-log	0.33	0.89	-0.26	-0.70
63	Transports collectifs	Log-log°	0.87	0.87	-0.36	-0.36
64	Télécommunications et poste	Log-log°	1.45	1.45	-0.30	-0.30
7.	**CULTURE, LOISIRS**	Log-log°	1.32	1.32	-0.66	-0.66
	dont :					
711	Radio, TV, électronique domestique	Log-inv	2.83	2.83	-0.29	-0.29
712	Autres biens durables (Photo, etc.)	Log-log	0.28	0.28	-	-
713	Autres articles récréatifs	Log-log°	0.93	1.53	-	-
71	Appareils et accessoires récréatifs	Log-log	1.87	2.41	-	-
72	Services de loisirs et spectacles	Log-log°	0.43	1.42	-0.31	-1.02
73	Livres quotidiens périodiques	Log-log°	0.71	1.02	-0.68	-0.99
74	Enseignement	Log-log°	0.43	1.71	-	-
8.	**AUTRES BIENS ET SERVICES**	Log-log°	0.91	1.34	-0.97	-1.43
	dont :					
81	Soins et effets personnels	Log-log°	0.99	2.06	-0.64	-1.33
82	Autres articles personnels divers	Log-log	0.10	0.34	-0.56	-1.99
83	Hôtels-cafés-restaurants	Log-log°	1.04	1.04	-0.53	-0.53
85	Services financiers	Log-log°	2.30	2.30	-0.64	-0.64
86	Autres services NDA	Log-log°	1.32	1.32	-2.26	-2.26

Le symbole ° signifie que le modèle a été estimé avec correction de l'autocorrélation.

(1) Calcul sur la période 1980-1993.

(2) Calcul d'après J.M.Hourriez, "la consommation médicale à l'horizon 2010", *Economie et Statistique n°265, 1993-5.*

(*Source* : INSEE, *La consommation des ménages en* 1994)

III.3.2.3. *La position dans le cycle de vie du produit*

Le cycle de vie du produit est sans doute le plus populaire des concepts de marketing. Il suggère un profil d'évolution des ventes d'un produit au cours du temps en 5 phases[33] :

1 - Introduction : le produit est mis sur le marché et éprouve des difficultés à rencontrer sa clientèle potentielle.
2 - Croissance rapide : le produit a fait ses preuves et de nombreux acheteurs potentiels passent à l'acte. La baisse des coûts qu'autorise l'extension du marché entretient sa croissance.
3 - Maturité : la pénétration du marché potentiel est forte, le produit se banalise, et la croissance se ralentit.
4 - Saturation : la pénétration du marché potentiel est achevée et la croissance du marché est dictée par celle de la clientèle potentielle.
5 - Déclin : le produit est concurrencé par des produits de substitution vers lesquels se déplacent un nombre croissant d'acheteurs. Le marché recule pour se stabiliser à plus ou moins long terme ou pour disparaître purement et simplement.

De nombreux observateurs s'accordent pour reconnaître une tendance au raccourcissement du cycle de vie des produits, provoquée par l'accélération du progrès technique et par la versatilité accrue de la demande.

Le modèle du cycle de vie du produit est évidemment séduisant en permettant de simplifier fortement l'analyse de l'évolution du marché. L'analyste doit alors être capable de repérer à quelle phase du cycle de vie se situe le marché étudié, et peut ainsi interpréter le taux de croissance enregistré par le marché et "prévoir" son évolution probable.

Le modèle présente la vertu supplémentaire de proposer une représentation relativement complète des caractéristiques de fonctionnement du secteur à

---

[33] Certaines présentations du modèle ne comportent que 4 phases ; les phases de maturité et de saturation sont alors généralement regroupées en une seule.

chaque phase du cycle[34] : technologie, structures des coûts, structures industrielles, concurrence, stratégies des entreprises...

Le modèle du cycle de vie du produit a fait l'objet de très nombreuses critiques[35] qui mettent en doute son degré de généralité et, du même coup, son caractère prédictif. Tous les marchés ne passent pas nécessairement par chacune des phases. La durée de chaque phase peut être extrêmement variable d'un marché à l'autre. Les phases de maturité et de saturation peuvent être court-circuitées. La phase de déclin peut ne pas exister, en particulier lorsque l'on applique le modèle à l'ensemble d'un secteur. Les offreurs déploient des stratégies visant à "dé-maturer" le marché[36], par l'innovation qui permet d'améliorer les performances du produit, de diminuer son prix ou de créer de nouvelles applications élargissant le marché potentiel. De même, les caractéristiques structurelles du secteur associées à chaque phase du cycle peuvent différer selon les secteur. Ainsi, comme le signale Porter (1982, p. 174), certains secteurs sont très concentrés au démarrage du cycle et le restent par la suite, alors que d'autres se déconcentrent, ou que d'autres encore sont atomisés au départ pour se concentrer ensuite...

L'ensemble de ces critiques a fortement discrédité le modèle comme instrument d'analyse. Dans sa forme standard, il n'est effectivement que d'une utilité limitée pour la réalisation d'une étude de secteur et peut même, dans le cas d'une utilisation au premier degré, se révéler dangereux en induisant une vision déterministe de l'évolution du secteur. Il est donc à utiliser avec prudence. A une utilisation mécanique du modèle, on préférera une analyse de la dynamique de marché fondée sur l'étude des variables qui sont censées être à l'origine du cycle : élasticité-prix et revenu, dynamique des coûts, taille du marché potentiel, stabilité des préférences, contenu technologique des produits....

---

[34] Voir Porter (1982), Morvan (1991).

[35] Voir synthèse dans Morvan (1991) et Carle (1987).

[36] Abernathy et Clark (1985).

III.3.2.4. *Les facteurs explicatifs locaux*

Plutôt que de rechercher une interprétation globale de l'évolution du marché, il est souvent préférable de rechercher les facteurs spécifiques au secteur étudié qui sont les déterminants les plus directs de l'évolution du marché. Il n'est bien entendu pas possible de se livrer ici à une présentation de l'ensemble des facteurs susceptibles d'influencer la croissance du marché. On se contentera d'évoquer quelques grands thèmes.

• *Les facteurs socio-démographiques*

L'évaluation du marché potentiel, et du taux de pénétration de ce marché déjà enregistré, constitue un élément important de l'appréciation des opportunités de croissance du marché à moyen terme. S'inspirant du modèle de Lancaster (1979), Verger (1985) a proposé une grille d'analyse permettant d'évaluer la dimension du marché potentiel.

Verger propose de partir de l'identification de la fonction remplie par le bien. Si cette fonction est "à concernement général", le marché potentiel se confond avec la population totale. Si certaines tranches de la population ne sont pas concernées par la fonction (les mineurs concernant l'automobile), le marché potentiel sera déduit de la population potentiellement concernée. Certains membres de cette population potentiellement concernée peuvent rencontrer des obstacles d'ordre géographique, technique ou culturel à la mise en oeuvre du bien. Leur élimination permet de définir la "population réellement concernée". Passer de la population réellement concernée à la "population disposée à acheter" nécessite de prendre en considération le coût en temps et en argent des autres biens susceptibles de rendre la même quantité de services. L'existence de biens de substitution peut constituer un frein à la diffusion du bien étudié s'ils sont jugés assez performants par rapport aux caractéristiques primordiales recherchées par les acheteurs. Si le bien étudié n'est "dominé" que dans une de ces dimensions, l'exclusion de la population disposée à acheter peut ne concerner que certains sous-groupes d'acheteurs. Enfin, le volume du marché potentiel est également influencé par la possibilité de l'apparition d'un phénomène d'encombrement pouvant mener à un multi-équipement au sein des ménages.

Verger donne plusieurs exemples d'application de son modèle. Dans le cas du lave-vaisselle, la population potentiellement concernée est l'ensemble des ménages. Le savoir-faire pour sa mise en oeuvre est minimum, si bien que la population réellement concernée se confond pratiquement avec la population totale. Toutefois, il existe un autre moyen d'assurer la même fonction : faire la vaisselle à la main. L'évaluation de la pénibilité de la vaisselle à la main dépend probablement du niveau d'éducation et du temps disponible, de même que de la taille de la vaisselle à faire. Verger conclut que la diffusion potentielle doit être forte parmi les familles et les ménages manquant de temps.

Les perspectives de développement futur du marché dépendent alors fondamentalement :

1) du taux de pénétration de la population disposée à acheter déjà atteint. Plus ce taux de pénétration se rapproche de 100%, plus le marché approche de la saturation, et ses perspectives de croissance s'assombrissent. Une fois que le seuil de saturation est atteint, le volume et la croissance du marché dépendent :

- pour les biens non durables, de la fréquence de consommation des acheteurs et de son évolution. Par exemple, si toute la population disposée à acheter de l'eau minérale est effectivement consommatrice, le volume du marché se déduit de la consommation moyenne des ménages et la croissance du marché dépend de l'augmentation de la fréquence de consommation d'eau minérale (ce qui se produit de façon conjoncturelle lors de canicules, ou de façon structurelle lorsque l'évolution des modes de vie, ou la communication des industriels, incitent les consommateurs à multiplier les occasions de consommation).
- pour les biens durables, de la fréquence de renouvellement des produits[37]. La fréquence de renouvellement dépend de la durée de vie physique du produit et, plus sûrement, du rythme des innovations et des mouvements de mode.

---

[37] Une rupture dans la croissance du marché peut intervenir après avoir atteint le seuil de saturation si l'exploitation du potentiel de premier équipement s'est faite sur une période plus courte que la durée de vie du produit. Bidault (1988) explique que c'est ce phénomène qui a provoqué l'effondrement du marché des planches à voile au milieu des années 80.

2) de la modification au cours du temps des paramètres ayant permis de définir la population disposée à acheter.

Arrêtons-nous sur les facteurs susceptibles de modifier la taille de la population disposée à acheter.

- La démographie : toutes choses égales par ailleurs, la population disposée à acheter peut s'accroître ou se contracter sous l'influence de facteurs démographiques. Ainsi, l'évolution à moyen terme du secteur du jouet est sensible à la baisse de la natalité. Inversement, le vieillissement de la population est favorable au développement du marché des résidences médicalisées.

- L'évolution des produits : les offreurs peuvent faire évoluer les produits de manière à élargir le marché potentiel. Ils peuvent en premier lieu tenter d'étendre l'accessibilité à la mise en oeuvre du bien. Par exemple, les fabricants de micro-ordinateurs et les concepteurs de logiciels s'efforcent d'améliorer sans cesse l'ergonomie et la simplicité de leurs produits afin d'atteindre des couches de population pouvant s'exclure du marché en raison de la difficulté d'utilisation du produit. Les fabricants de jouets consacrent beaucoup d'énergie à convaincre les adultes de retrouver le goût du jeu... En second lieu, les offreurs peuvent tenter de modifier les termes de l'arbitrage avec les produits de substitution, en abaissant le prix des produits ou en améliorant leurs performances.

- L'évolution des besoins : La modification des préférences des consommateurs, découlant de l'évolution des besoins, peut résulter :

. de l'action des offreurs (publicité, offre de services annexes...),

. de l'évolution des modes de vie. Par exemple, la multiplication des ménages bi-actifs, ainsi sans doute que l'élévation du niveau culturel, ont amené une réduction du temps que les ménages souhaitent consacrer à la préparation des repas ; ceci constitue un élément essentiel du développement du marché des aliments surgelés et des plats cuisinés.

- La modification de la position relative des produits de remplacement. La dynamique d'amélioration de la qualité et de diminution des coûts des produits de remplacement peut déplacer le seuil de saturation du marché. La modification

de la position relative des produits de remplacement dépend de nombreux facteurs, tels que le dynamisme technologique des secteurs produisant les produits de remplacement, l'agressivité des firmes, le potentiel d'économies d'échelle, les modifications du cadre réglementaire... Par exemple, la baisse rapide des prix des micro-ordinateurs, l'extension régulière de leurs possibilités, l'amélioration continuelle de leurs performances... sont à l'origine du déclin du marché des machines à écrire, même si le rapport qualité-prix des machines à écrire s'est considérablement amélioré au cours des 15 dernières années.

• D'*autres facteurs*

- L'évolution des produits complémentaires. L'évolution du marché des CD-Rom est étroitement dépendante du rythme de croissance du marché des micro-ordinateurs.

- Les anticipations. Les anticipations peuvent intervenir sur la vitesse avec laquelle le marché atteint son seuil de saturation, mais également sur la fréquence des consommations ou des demandes de renouvellement. Ainsi, les anticipations de baisse de prix ou d'innovation technologique peuvent provoquer des reports de demande. Ce phénomène est bien connu, et largement utilisé sous forme d'effet d'annonce par les offreurs, sur le marché de la micro-informatique. Les anticipations peuvent également intervenir dans les arbitrages entre produits substituables. Par exemple, de nombreux particuliers se sont détournés du chauffage au fuel et ont investi dans des systèmes de chauffage électrique, pensant que le pétrole serait durablement cher. Enfin, les anticipations sur l'évolution de la conjoncture, des revenus, les conditions de vie, et plus généralement l'intensité du sentiment d'inquiétude à l'égard de l'avenir peuvent provoquer l'ajournement de dépenses importantes, en particulier lorsqu'il s'agit d'une demande de renouvellement (marchés de l'automobile, du meuble...).

L'analyse des déterminants de la croissance du marché d'un bien industriel est à la fois plus simple et plus complexe. Elle est plus simple dans la mesure où la demande est alors très largement une demande "induite", dictée par le rythme de l'activité dans les secteurs clients. La croissance du marché du produit industriel considéré dépend alors :

1) de la dynamique de croissance des secteurs clients (elle-même dictée par la croissance de leur marché et leur niveau de compétitivité internationale) ;
2) de l'intensité de la concurrence des produits de substitution.

L'analyse des déterminants de la croissance du marché d'un bien industriel est plus complexe car elle doit passer par l'étude des marchés des secteurs clients, qui peuvent être nombreux et variés.

BIBLIOGRAPHIE DE LA PREMIERE PARTIE

ABERNATHY W.J., CLARK K.B. [1985], "Innovation : Mapping the Winds of Creative Destruction", *Research Policy*, vol.14, pp.3-22.

ABERNATHY W.J., UTTERBACK J.M. [1978], "Patterns of Industrial Innovation", *Technology Review*, vol.80, n°7, June-July.

AOKI M. [1990], "Toward an Economic Model of the Japanese Firm", *Journal of Economic Literature*, vol.XXVIII, March, pp.1-27.

ARROW K.J. [1962], "The Economic Implications of Learning by Doing", *Review of Economic Studies*, vol.XXIX, n°2, pp.155-173.

BAGLIN G., BRUEL O., GARREAU A., GRIEF M. [1990], *Management industriel et logistique*, Economica.

BAILEY E.E., FRIEDLAENDER A.F. [1982], "Market Structure and Multiproduct Industries", *Journal of Economic Literature*, vol.20, n°3, Sept., pp.1024-1048.

BANDT (de) J. [1995], *Services aux entreprises*, Economica, Paris.

BANDT (de) J., GADREY J. (eds) [1994], *Relations de service, marchés de services*, CNRS Editions, Paris.

BARDOS M. [1990], "Le crédit plus cher pour les petites entreprises", *Economie et Statistique*, n°236, octobre, pp.51-64.

BERNARD J., COLLI [1989], *Dictionnaire économique et financier*, 5ème éd., Seuil, Paris.

BIDAULT F. [1988], *Le champ stratégique de l'entreprise*, Economica, Paris.

BOYER R., DURAND J.-P. [1993], *L'après-fordisme*, Syros, coll. Alternatives économiques, Paris.

BOYER R., SCHMEDER G. [1990], "Division du travail, changement technique et croissance. Un retour à Adam Smith", *Revue Française d'Economie*, vol.5, n°1, hiver, pp.125-194.

BOYER R., DURAND J.-P. [1993], *L'après-fordisme*, Syros, coll. Alternatives économiques, Paris.

BROWN C., HAMILTON J., MEDOFF J. [1990], *Employers Large and Small*, Cambridge MA, Harvard University Press.

CARLE M. [1987], "Cycle de vie du produit", in JOFFRE P., SIMON Y. (eds), *Encyclopédie de gestion*, pp.746-773.

CAVES R.E. [1980], "Industrial Organization, Corporate Strategy and Structure", *Journal of Economic Literature*, vol.18, March, pp.64-92.

CAVES R.E., KHALILZADEH-SHIRAZI J., PORTER M.E. [1975], "Scale Economies in Analyses of Market Power", *Review of Economics and Statistics*, vol.57, n°2, May, pp.133-140.

CETTE G., SZPIRO D. [1989], "Les entreprises françaises sont-elles bien dimensionnées ?", *Economie et Statistique*, n°217-218, janvier-février, pp.83-94.

COHEN E. [1990], *Analyse financière*, Economica, Paris.

COHENDET P., GAFFARD P. [1990], "Innovation et entreprises", in GREFFE X., MAIRESSE J., REIFFERS J.L., *Encyclopédie Economique*, tome 1, Economica, Paris, pp.935-977.

COHENDET P., LLERENA P. [1990], "Flexibilité et évaluation des systèmes de production", in ECOSIP, *Gestion industrielle et mesure économique. Approches et applications nouvelles*, Economica, Paris, pp.61-70.

COMANOR W.S., WILSON T.A. [1967], "Advertising, Market Structure, and Performance", *Review of Economics and Statistics*, vol.49, n°4, Nov., pp.423-440.

CONNOLLY R.A., HIRSCH B.T., HIRSCHEY M. [1986], "Union Rent Seeking, Intangible Capital, and Market Value of the Firm", *Review of Economics and Statistics*, vol.68, pp.567-577.

CORIAT B. [1987], "Automatisation programmable et produits différenciés", in *Séminaire international* GERTTD-AMES, Paris, 2-4 avril, pp.123-146.

CURRY B., GEORGE K.D. [1983], "Industrial Concentration : A Survey", *Journal of Industrial Economics*, vol.31, n°3, March, pp.203-255.

DEPARDIEU D. [1981], "Où rechercher les disparités de salaires", *Economie et Statistique*, n°130, février, pp.45-60.

DESREUMAUX A. [1981], "A propos des contraintes structurelles du processus stratégique", *Revue française de gestion*, n°30, mai-avril, pp.112-114.

DI RUZZA R. [1994], "Questions sur "le nouveau modèle productif"", *Revue de l'IRES*, n°16, automne.

DIETSCH M. [1989], "Les PME et les conditions bancaires", *Revue d'Economie Financière*, n°10, juillet-septembre, pp.72-85.

DOSI G. [1988a], "Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation", *Journal of Economic Literature*, vol.XXVI, n°3, September, pp.1120-1171.

DOSI G. [1984], *Technical Change and Industrial Transformation. The Theory and an Application to the Semi-Conductor Industry*, Mc Millan Press, New York.

FONTAGNÉ L. [1984], "La notion de produit-système et la décomposition internationale des processus productifs dans l'industrie automobile", *Revue d'Economie Politique*, n°3, mai-juin, pp. 358-374.

FORAY D. [1993], "Standardisation et concurrence : des relations ambivalentes ?" *Revue d'Economie Industrielle*, n°3, 1er trim.

FORAY D. [1994], "Les nouveaux paradigmes de l'apprentissage technologique", *Revue d'Economie Industrielle*, n°69, 3ème trim., pp.93-104.

GADREY J. [1992], *L'économie des services*, La Découverte, coll. "Repères", Paris.

GAUTIER B. [1995], "Le maché automobile : un cycle spécifique ?", *Economie et Statistique*, n°282.

GAUTIER B., PENSIER G. [1994], "Le marché du téléviseur couleur", note, Direction de la prévision / Bureau de l'Industrie, n°93-C1-041, 26 mars.

GLAIS M., SAGE E. [1989], "Evaluation des actifs incorporels", in JOFFRE P. et SIMON Y., *Encyclopédie de gestion*, vol.2, Economica, Paris, pp 1157-1197.

HELFER J.P., ORSONI J. [1992], *Marketing*, Vuibert, Coll. Gestion, Paris.

HENDERSON J.J., QUANDT R.E. [1980], *Microeconomic Theory*, McGra-Hill, New York.

HENNINGS K.H. [1987], "Capital as a Factor of Production", in *The New Pelgrave* : A *Dictionary of Economics*, Mac Millan, pp.327-332.

HICKS J. [1973], *Capital and Time. A Neo-Austrian Theory*, Oxford, Clarendon Press.

JACOT J.H. (ed.) [1990], *Du fordisme ou toyotisme ? Les voies de la modernisation du système automobile en France et au Japon*, La Documentation Française, Paris.

JACQUEMIN A., MARCHIPONT J-F. [1992], "De nouveaux enjeux pour la politique industrielle de la Communauté", *Revue d'Economie Politique*, vol.102, n°1, janv-fév., pp.69-97.

JENNY F. [1978], "Wage Rates, Concentration and Unionization in French Manufacturing Industries", *Journal of Industrial Economics*, vol.26, n°4, pp.325-327.

KALIKA M. [1985], "L'efficacité des entreprises est-elle liée à leur structure ?", *Revue française de gestion*, n°50, janv.-fev., pp.93-104.

KAMIEN M.I., SCHWARTZ N.L. [1970], "Market Structure, Elasticity of Demand, and Incentive to Event", *Journal of Law and Economics*, vol.13, pp.241-252.

KAMIEN M.I., SCHWARTZ N.L. [1982], *Market Structure and Innovation*, Cambridge University Press, Cambridge.

KRUEGER A.B., SUMMERS L.H. [1988], "Efficiency Wages and the Inter-Industry Wage Structure", *Econometrica*, vol.56, n°2, March, pp.259-293.

LAHLOU S., MAFFRE J., MOATI P. [1991], *Activités passionnelles et structuration des marchésculturels*, rapport pour le ministère de la Culture , Crédoc.

LANCASTER [1979], *Variety, Equity and Efficiency*, Columbia University Press, New York.

LASSÉGUE P. [1988], *Gestion de l'entreprise et comptabilité*, Dalloz, coll. "Précis", Paris.

LASSUDRIE-DUCHENE B. [1982], "Décomposition internationale des processus productifs et autonomie nationale" in BOURGUINAT H. (ed), *Internationalisation et autonomie de décision*, Economica, Paris, pp.45-56.

LEHMANN D., O'SHAUGHNESSY T. [1974], "Difference in Attribute Importance For Different Industrial Products", *Journal of Marketing*, April.

LENOIR F.X. [1995], "La mécatronique rend vos produits plus intelligents", *Industries et Techniques*, n°758, mars, pp.42-45.

LEWIS H.G. [1986], "Union Relative Wage Effects", in ASHENFELTER O., LAYLARD R. (eds), *Handbook of Labor Economics*, North Holland, pp.1139-1182.

LONG M.S., MALITZ I.B. [1985], "Investment Patterns and Financial Leverage", in FRIEDMAN B. (ed.), *Corporate Capital Structures in United States*, Chicago University Press, pp.325-348.

MACHIN S., WADHWANI S. [1991], "The Effects of Unions on Investment and Innovation : Evidence from WIRS", *Economic Journal*, n°101, n°405, March, pp.324-330.

MASLOW A.H. [1943], "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, vol.50, pp.370-396.

MAYER C. [1990], "Financial Systems, Corporate Finance, and Economic Development", in HUBBARD R.G. (ed.), *Asymmetric Information, Corporate Finance, and Investment*, University of Chicago Press, Chicago.

MINISTERE DE L'INDUSTRIE, DES P&T ET DU COMMERCE EXTERIEUR [1994], *L'innovation technologique*, édition 1993-1994, Dunod, DGSI, SESSI, Paris.

MINTZBERG H. [1982], *Structure et dynamique des organisations*, Les Editions de l'Organisation, Les Editions d'ARC INC., Paris et Montréal.

MORVAN Y. [1991], *Fondements d'économie industrielle*, 2e édition, Economica, Paris,.

MOUHOUD E.M. [1992], *Changement technique et division internationale du travail*, Economica, Paris.

MUCCHIELLI J.L. [1987], *Principes d'économie internationale*, Economica, Paris.

MUELLER D.C. [1972], "A Life Cycle Theory of the Firm", *Journal of Industrial Economics*, vol.20, n°3, July, pp.199-219.

NELSON R. [1961], "Uncertainty, Learning and Economics of Parrallel Research and Development Efforts", *Review of Economics and Statistics*, n°43.

NICKELL S., VAINIOMAKI J., WADHWANI S. [1994], "Wages and Product Market Power", *Econometrica*, vol.61, Nov., pp.457-473.

O.S.T., *Science & Technologie. Indicateurs 1994* [1994], Rapport de l'Observatoire des Sciences et des Techniques, Economica, Paris.

OI W. [1962], "Labor as a Quasi-Fixed Factor", *Journal of Political Economy*, vol.70, Oct., pp.538-555.

OMAN C. [1994], *Globalisation and Regionalisation. The Challenge for Developing Countries*, OCDE, Paris.

PIRIOU J.P. [1992], *L'indice des prix*, La Découverte, Coll. "Repères", Paris.

PLASSARD J.M., TAHAR G. [1990], "Théorie du salaire d'efficience et disparités non compensatrices : évaluation à partir de l'enquête FQP", *Economie et Prévision*, n°92-93.

PORTER M.E. [1982], *Choix stratégiques et concurrence : techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie*, Economica, Paris.

PORTER M.E. [1985], *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, Free Press.

PORTER M.E. [1993], *L'avantage concurrentiel des nations*, InterEditions.

PRYOR F.L. [1972], "The Size of Production Establishments in Manufacturing", *Economic Journal*, vol.82, pp.547-566.

REBITZER J.B., ROBINSON M.D. [1991], "Employer Size and Dual Labor Markets", *Review of Economics and Statistics*, vol.LXXIII, n°4, Nov., pp.710-715.

ROGER P. [1992], *Gestion de production*, Dalloz, coll. Précis, Paris.

ROSENBERG N. [1982], *Inside the Black Box : Technology and Economics*, Cambridge University Press, Camb.

SAHAL D. [1981], "Alternative Conceptions of Technology", *Research Policy*, n°6.

SAHAL D. [1985], "Technological Guideposts and Innovation Avenues", *Research Policy*, vol.14, pp.61-82.

SALAIS R., STORPER M. [1989], "Une industrie, des rationalités multiples : flexibilité et production de masse dans l'industrie automobile en France dans les années 1980", *Document de travail du groupement "Institutions, emploi et politique économique"*, n°8901, octobre.

SALAIS R., STORPER M. [1993], *Les mondes de production. Enquête sur l'identité économique de la France*, Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris.

SCHERER F.M. [1982], "Inter-Industry Technology Flows in the US", *Research Policy*, vol.11, n°4.

SCHERER F.M., BECKENSTEIN A., KAUFER E., MURPHY R.D. [1975], *The Economics of Multi-Plant Operation : An International Comparisons Study*, Harvard University Press, Camb.

SCHERER F.M., ROSS D. [1990], *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3rd ed., Houghton Mifflin Co., Boston.

SCHMOOKLER J. [1966], *Invention and Economic Growth*, Havard University Press, Cambridge Mass.

SCHNABEL C., WAGNER J. [1994], "Industrial Relations and Trade Union Effects on Innovation in Germany", *Labour*, vol.8, n°3, pp.489-503.

SHLEIFER A., VISHNY R.W. [1992], "Liquidation Values and Debt Capacity : A Market Equilibrium Approach", *Journal of Finance*, vol.47, n°4, pp.1343-1366.

SPENCE A.M. [1975], "Monopoly, Quality and Regulation", *Bell Journal of Economics*, vol.6, pp.417-429.

STARBUCK W.H., DUTTON J.M. [1973], "Designing Adaptative Organizations", *Journal of Business Policy*, Summer, pp.21-28.

STEWART M.B. [1990], "Union Wage Differentials, Product Market Influences and the Division of Rents", *Economic Journal*, vol.100, n°403, Dec., pp.1122-1137.

STIGLER G. [1951], "The Division of Labor is Limited by the Extent of the Market", *Journal of Political Economy*, vol.59, pp.185-193.

STIGLITZ J. [1987], "Learning to Learn, Localized Learning and Technological Progress", in DASGUPTA P. et STONEMAN P. (eds), *Economic Policy and Technological Performance*, Cambridge University Press, pp.125-153.

STRATEGOR [1993], *Stratégie, structure, décision, identité*, 2° éd., Inter-Editions, Paris.

TEMPLE P. [1986], "Le processus d'innovation dans les entreprises", *Economie Appliquée*, tome 34, n° 3, pp.583-614.

TIANO A. [1988], *Economie du travail*, Presses Universitaires de France, coll. Thèmis.

VERGER D. [1985], "Avoir des biens durables : une affaire de goûts ou de coûts ?", *Consommation*, Crédoc, n°1, pp.43-60.

WEISS L.W. [1963], "Factors in Changing Concentration", *Review of Economics and Statistics*, vol.45, n°1, Feb., pp.70-77.

WILLIAMSON O.E. [1967], "Hierarchical Control and Optimum Firm Size", *Journal of Political Economics*, vol.75, n°2, April, pp.123-138.

WILLIAMSON O.E. [1988], "Corporate Finance and Corporate Governance", *Journal of Finance*, June, pp.567-591.

WINTER S.G. [1984], "Schumpeterian Competition in Alternative Technological Regimes", *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol.5, pp.278-320.

WOODWARD J. [1965], *Industrial Organization : Theory and Practice*, Oxford University Press, Oxford.

WORTHINGTON P.R. [1995], "Investment, Cash Flow, and Sunk Costs", *Journal of Industrial Economics*, vol.XLIII, n°1, March, pp.49-62.

DEUXIEME PARTIE

LES STRUCTURES

La partie consacrée aux conditions de base cherchait à rendre compte des éléments de l'environnement des entreprises susceptibles de marquer le fonctionnement du secteur. Pour emprunter une image théâtrale, avec "Les conditions de base", c'est le décor qui a été planté. Cette partie sur les structures vise à présenter les protagonistes de la pièce. Il s'agit donc d'une partie assez largement descriptive dans laquelle on s'efforcera de mettre en lumière l'ensemble des caractéristiques (individuelles ou agrégées) des firmes en présence susceptibles d'influencer le fonctionnement du secteur. On s'attachera cependant à tenter d'expliquer la nature des structures sectorielles, notamment à partir des spécificités des conditions de base telles que mise en évidence au cours de la partie précédente.

Rappelons que, contrairement aux principes issus du paradigme S-C-P, cette partie sur les structures n'a pas vocation à aborder frontalement la question de l'intensité et des modalités de la concurrence, car le déterminisme strict entre structures-types et formes de concurrence a été largement contesté au cours des dernières années. L'analyse des formes de la concurrence sera menée au cours de la partie suivante.

L'étude des structures s'articule autour de trois chapitres. Le premier chapitre traite de la présentation des entreprises en place : combien sont-elles ? quelle est leur dimension ? quels sont leurs statuts juridiques et comment caractériser la propriété de leur capital ? quels sont les objectifs que privilégient les entreprises ? existe-t-il une culture sectorielle homogénéisant les représentations et les objectifs parmi les firmes du secteur ?

Le deuxième chapitre aborde le thème de la concentration. Nous y présenterons les principales mesures de la concentration et évoquerons les déterminants du degré de concentration.

Le troisième chapitre traite de la démographie sectorielle, en abordant notamment les thèmes des entrées et des sorties, des restructurations et de la localisation des entreprises.

I - LA CARACTERISATION DES ENTREPRISES

L'analyse des structures du secteur doit débuter par le dénombrement des entreprises du secteur. Il convient au préalable de bien distinguer les notions d'établissement, d'entreprise et de groupe.

I.1. ETABLISSEMENT, ENTREPRISE, GROUPE

I.1.1. L'établissement

L'INSEE définit l'établissement comme "une unité productrice sise en un lieu topographiquement distinct, et dans laquelle une ou plusieurs personnes travaillent pour le compte d'une même entreprise".

L'établissement n'a donc pas de personnalité juridique. Chaque entreprise exploite au moins un établissement. Une entreprise multi-établissements comporte un siège social et des établissements secondaires (usines, entrepôts, magasins, bureaux, laboratoires de R&D...). Chaque établissement porte un numéro d'immatriculation distinct, appelé code SIRET[38]. L'INSEE recensait, en 1996, 3,65 millions d'établissements en France, dont seulement un peu plus de 300 000 dans l'industrie manufacturière (y compris IAA).

Nous avions évoqué lors de la partie précédente une des raisons motivant l'exploitation de plusieurs établissements : l'existence d'une taille minimale optimale différente pour différents aspects de l'activité de l'entreprise. Une autre raison tient à la nécessité d'assurer la proximité géographique à l'égard des clients ou des sources de matières premières, notamment en raison de l'importance des coûts de transport. L'exploitation de plusieurs établissements peut également résulter de la diversification de l'entreprise sur des produits dont les processus de

---

[38] Le code SIRET est un code à 14 chiffres. Les 9 premiers identifient l'entreprise (code SIREN) et le 5 derniers l'établissement.

production partagent peu de points communs, en particulier lorsque la diversification résulte de rachats d'entreprises.

Le dénombrement des établissements du secteur peut être obtenu par la consultation du répertoire SIRENE de l'INSEE[39]. Les résultats publiés de l'EAE indiquent le nombre d'établissements du secteur rattachés à des entreprises de 20 personnes et plus. Dans les deux cas, il s'agit des établissements exerçant la même activité principale. Ces dénombrements intègrent donc les établissements spécialisés dans l'activité étudiée mais appartenant à des entreprises extérieures au secteur, alors que les établissements appartenant à des entreprises du secteur mais exerçant à titre principal une autre activité ne sont pas pris en compte. Il n'existe pas, à notre connaissance, de source publiée permettant de connaître le nombre d'établissements total (quelle que soit leur activité) appartenant aux entreprises du secteur. Il convient ainsi de rester prudent dans l'interprétation du nombre moyen d'établissements par entreprise calculé à partir des sources disponibles.

Contrairement aux Etats-Unis, on ne dispose en France que de très peu d'informations au niveau des établissements[40] : effectifs employés, qualifications, rémunérations, investissements.

I.1.2. L'entreprise

Pour l'INSEE, une entreprise "est une organisation définie juridiquement, à bilan distinct, soumise à une autorité directrice".

La France comptait au début de 1995 quelque 2,3 millions d'entreprises, dont seulement près de 12% exercent leur activité dans l'industrie manufacturière (y compris IAA)[41].

---

[39] Notamment en consultant le 3617 SIREN.

[40] Sources : SIREN, EAE, enquête "structure des emplois" de l'INSEE...

[41] Source : Bonneau et Monchois (1996).

Le dénombrement des entreprises du secteur étudié peut être réalisé à partir du répertoire Sirène de l'INSEE (entreprises de toute dimension)[42], ou à partir des résultats publiés de l'EAE (pour les secteurs industriels, entreprises de 20 personnes et plus). Le dénombrement des (fractions d') entreprises de la branche peut être effectué à partir de l'EAE ou, le cas échéant, de l'enquête de branche.

L'entreprise est l'unité d'observation de la majeure partie des sources mobilisables en France pour la réalisation d'une étude sectorielle.

I.1.3. Le groupe

La notion de groupe n'a pas de fondement juridique bien défini. On s'accorde généralement à considérer qu'un groupe est un ensemble de sociétés "dont l'armature la plus visible est le réseau de liaisons financières qui les unit entre elles" (Morin, 1991).

Selon les données de l'INSEE, il existait en 1986 en France 1 815 groupes, contrôlant 15 000 sociétés, employant 4,75 millions de salariés (44% de l'effectif total des secteurs marchands), et assurant 51% de la production de biens et services (Thollon-Pommerol, 1990) et 69% du chiffre d'affaires de l'industrie (SESSI, 1994). Les groupes exercent donc une forte emprise sur l'économie française. Ce diagnostic est conforté par les résultats de l'étude PMI 93 réalisée par le ministère de l'Industrie auprès d'un échantillon de PME françaises et allemandes de 100 à 2 000 personnes. 51% des entreprises françaises interrogées appartenaient à un groupe, contre seulement 31% pour leurs homologues allemandes. La proportion d'entreprises rattachées à un groupe est nettement croissante avec la taille : ainsi, seulement 8 % des entreprises industrielles françaises de 20 à 49 personnes appartiennent à un groupe, alors que cette proportion dépasse les 90% pour celles de plus de 500 personnes (SESSI, 1995). C'est dans les secteurs de haute technologie que l'emprise des groupes sur le tissu de PMI est la plus marquée, sans doute en raison des ressources importantes que réclame le développement et des externalités qu'il génère.

---

[42] Certaines entreprises ne déclarent pas, ou avec retard, leur cessation, ce qui peut conduire à une certaine surestimation du nombre d'entreprises par Sirène.

L'identification précise des contours des groupes est délicate. La notion de groupe implique celle de contrôle financier de la maison-mère (ou tête de groupe) sur ses filiales (entreprises juridiquement distinctes). La maison-mère, elle, n'est contrôlée par aucune autre entreprise. Or, le contrôle d'une société sur une autre est difficile à établir. Il est certain lorsque la maison-mère détient plus de 50% de la filiale (on identifie ainsi le "noyau dur" du groupe). Toutefois, une participation minoritaire peut suffire à assurer le contrôle si le capital restant est dispersé entre les mains d'un grand nombre de petits actionnaires, en fonction de la proportion d'actions sans droit de vote... De même, sans détenir le contrôle au sens strict, la détention d'une minorité de blocage (entre 30 et 50% du capital) suffit à s'opposer à certaines décisions importantes. Le contrôle peut être indirect et reposer sur des participations en cascades[43]. Enfin, le contrôle peut être informel et reposer sur des liaisons personnelles. Ceci peut être rendu possible par la présence d'administrateurs communs dans plusieurs sociétés (Chandon, 1989), ou simplement par l'étroitesse des relations personnelles entre les responsables de sociétés différentes (cas dans la famille Mulliez et du "groupe" Auchan).

Un groupe se réduit rarement à un simple réseau de liens financiers. Il implique un certain degré de centralisation. Au minimum, la tête de groupe centralise la fonction financière (mobilisation et allocation des ressources financières). C'est généralement la société-mère qui "définit le partage du financement interne et du financement externe, les modalités du recours aux marchés financiers ou au système bancaire. C'est elle aussi qui décide des investissements stratégiques, qu'il s'agisse des investissements financiers (participations, placements) ou des nouveaux projets industriels, commerciaux, etc." (Morin, 1991, p. 203).

La tête de groupe exerce donc généralement des fonctions très générales, nettement plus éloignées de la gestion courante que le siège d'une entreprise multi-établissements. Toutefois, le degré d'implication de la maison-mère dans les décisions stratégiques et la gestion courante est variable. Il est généralement plus limité dans le cas des groupes financiers, privilégiant une logique de

---

[43] "Si A détient 50% du capital de B, si B détient 50% du capital de C, si C détient 50% du capital de D..., on comprend que A, même en ne détenant que 12,5% du capital de D [50% de 50% de 50%], s'en assure le contrôle" (Morvan, 1991, p. 286).

portefeuille d'activités, que dans le cas des groupes industriels. L'enquête PMI 93 révèle que seulement 54% des entreprises françaises intégrées à un groupe déclarent conserver l'autonomie de leurs décisions stratégiques (contre 78% pour les PMI allemandes interrogées). La structure industrielle française est ainsi marquée à la fois par une présence importante des groupes et une emprise importante sur leurs filiales.

Le repérage précis des groupes est souvent difficile à réaliser dans le cadre d'une étude de secteur, à la fois en raison du flou qui règne autour de la définition du groupe, et en raison de la difficulté à accéder aux données nécessaires.

Il est relativement facile d'identifier, parmi les leaders d'un secteur, les firmes qui appartiennent à un groupe. L'annuaire des 5 000 premières entreprises françaises publié chaque année en novembre par *Le Nouvel Economiste* indique, pour chaque entreprise recensée (selon son secteur), son groupe d'appartenance.

Le CD Rom Dafsa-liens[44] offre une présentation détaillée des liaisons financières impliquant des entreprises françaises. Il s'agit cependant d'une source d'information coûteuse qui est de ce fait réservée aux utilisateurs réguliers. Dafsa publie également un annuaire ("Les groupes") présentant la structure des 350 premiers groupes français.

L'INSEE réalise chaque année, depuis 1979, l'enquête sur les liaisons financières entre sociétés. L'accès aux données individuelles de cette enquête très riche est cependant conditionné à l'autorisation du Comité du secret statistique.

Le CD-Rom Diane communique, pour les entreprises traitées par la base de données, la composition de l'actionnariat et les participations de l'entreprise.

Enfin, il ne faut pas négliger les rapports d'activité des grandes entreprises qui contiennent toujours une présentation de la structure financière du groupe.

---

[44] Une version papier est également commercialisée.

Sur le plan comptable, les têtes de groupe peuvent être grossièrement approchées par l'importance du rapport "autres valeurs immobilisées / actif total".

I.2. LA TAILLE DES ENTREPRISES

Deux types de critères peuvent être adoptés pour mesurer la taille des entreprises d'un secteur. Le premier critère consiste à prendre en compte la quantité de facteurs de production mobilisée par les entreprises : effectifs employés, capital immobilisé. Le second est fondé sur le volume d'activité réalisé : chiffre d'affaires, valeur ajoutée.

Ces deux critères peuvent donner des images extrêmement différentes de la taille des entreprises. Pour un même montant de chiffre d'affaires, une entreprise industrielle emploie généralement beaucoup plus de main-d'oeuvre qu'une entreprise commerciale. Une centrale nucléaire peut avoir la même dimension en termes d'effectifs employés qu'une PME d'emboutissage...

Il n'existe donc pas de mesure idéale en toutes circonstances de la taille des entreprises. Toutefois, au moins deux arguments plaident en faveur du critère des effectifs employés :
- contrairement à toutes les autres mesures, les effectifs ne sont pas exposés au phénomène d'érosion monétaire, ce qui facilite grandement les comparaisons inter-temporelles ;
- ce sont des seuils d'effectifs qui ont le plus souvent été retenus pour l'application de réglementations.

Ainsi, on retiendra dans le cas général la typologie des tailles d'entreprises préconisée par l'OCDE et appliquée en France :
- moins de 10 salariés : Très petites entreprises (TPE). Parmi les TPE, ne sont considérées comme artisanales que les entreprises dont l'exercice de l'activité requiert une inscription au registre des métiers,
- 10 à 99 salariés : Petites entreprises,
- 100 à 499 salariés : Moyennes entreprises,
- 500 salariés et plus : Grandes entreprises.

Au début de l'année 1995, environ la moitié des entreprises françaises n'employaient aucun salarié. 96% des entreprises emploient moins de 20 salariés...[45]

L'analyse de la dimension des entreprises du secteur étudié peut être réalisée à partir de deux indicateurs :

• La dimension moyenne des entreprises. Il suffit, pour la calculer, de diviser le nombre d'entreprises du secteur par les effectifs employés (lorsque c'est possible, et en particulier dans les secteurs tertiaires, on retiendra les "effectifs occupés" qui intègrent la main-d'oeuvre non salariée). Il convient de bien veiller à ce que les données utilisées au numérateur et au dénominateur proviennent de la même source. On utilisera les données Sirène si l'on souhaite intégrer les très petites entreprises dans le calcul de la dimension moyenne. Si la dimension moyenne est calculée à partir des données de l'EAE, il faudra préciser la taille minimum des entreprises prises en considération. Etant donnée la non-couverture des très petites entreprises par certaines EAE, l'utilisation de cette source mène mécaniquement à l'estimation d'une dimension moyenne plus importante qu'avec les données Sirène. Le niveau de la dimension moyenne des entreprises d'un secteur peut être dicté par les considérations technologiques définissant la taille minimale optimale. Il est également influencé par des considérations aussi variées que le degré de diversification des entreprises, leur engagement international, l'intensité de la pression concurrentielle et la hauteur des barrières à l'entrée, le degré de fragmentation du marché...

• La répartition des entreprises du secteur par tranche de taille. Sirène communique le nombre d'entreprises et les effectifs employés selon une nomenclature détaillée et agrégée de tranches de taille. La version publiée de l'EAE dans l'industrie et dans les IAA livre un ensemble d'informations sectorielles dans un découpage en 5 tranches de taille[46] auxquelles est ajoutée la tranche "taille non significative" où sont rangées principalement les entreprises donneuses

---

[45] Source : Bonneau et Monchois (1996).

[46] 20-49 personnes, 50-99 personnes, 100-199 personnes, 200-499 personnes, 500 personnes et plus.

d'ordres dont la taille en termes d'effectifs employés est sans rapport avec le poids économique réel. Pour les secteurs tertiaires, le découpage par tranches de taille n'est utilisé que pour les résultats agrégés. La ventilation par tranches de taille des résultats en NAF 700 peut être obtenue sur demande à l'INSEE. L'analyse de la répartition par tranches de taille des entreprises du secteur permet d'appréhender la diversité des tailles d'entreprise au sein du secteur, que dissimule bien sûr la seule dimension moyenne.

La mise en évidence d'une forte hétérogénéité des dimensions d'entreprises doit engager l'analyste à rechercher les facteurs qui autorisent des entreprises de taille différente à coexister dans un même secteur. En effet, en situation de rendements non constants, cette coexistence pose problème d'un point de vue théorique. Comment des entreprises qui n'ont pas la taille minimale optimale peuvent-elles résister à la concurrence d'entreprises d'une dimension permettant la minimisation des coûts ? Est-on dans un état transitoire, durant lequel par exemple les firmes nouvelles n'ont pas encore atteint la taille critique ? Si l'hétérogénéité des dimensions paraît être un phénomène structurel, doit-on l'imputer à la faiblesse de l'intensité de la concurrence, à la constance des rendements, à la spécificité des positionnements stratégiques associés à chaque tranche de taille... ?

On observe une tendance générale dans les pays industrialisés à l'accroissement de la part des petites entreprises dans l'activité économique[47].

En France, les effectifs employés dans les PME se sont accrus de 5,7% entre 1983 et 1993 et de 20,1% dans les TPE, alors qu'ils chutaient de près de 30% dans les grandes entreprises (Cf. tableau 2).

---

[47] Voir Dunne et Hugues (1994) pour le Royaume-Uni, Contini et al. (1995) pour des comparaisons internationales...

Tableau 2

EVOLUTION DES EFFECTIFS SALARIÉS ICS (HORS GEN) PAR TAILLE D'ÉTABLISSEMENT ENTRE 1983 ET 1993

Années	Taille (nombre de salariés)							Total
	TPE	PME				Total PME	GE	
	1 à 9	10 à 49	50 à 99	100 à 199	200 à 500	10 à 499	+ de 500	
1983	2 790 066	3 367 981	1 368 617	1 349 970	1 549 300	7 635 859	1 981 488	12 407 413
1993	3 351 121	3 754 777	1 494 197	1 397 711	1 427 313	8 073 998	1 395 448	12 820 567
Variation	+ 20,1 %	+ 11,5 %	+ 9,2 %	+ 3,5 %	- 7,9 %	+ 5,7 %	- 29,6 %	+ 3,3 %

(*Source* : UNEDIC, *cité par Duchéneault*, 1995)

Chiffres bruts au 31 décembre - Ensemble des secteurs, hors agriculture et services financiers.
GEN = Grandes Entreprises Nationales

Dans l'industrie, alors que les effectifs des grandes entreprises diminuaient de près de 40% sur la même période, la baisse se limitait à 12,7% dans les PME, et les TPE parvenaient même à créer de l'emploi (+4,4%). Corollaire de cette évolution, le poids des PME dans les effectifs de l'industrie a progressé régulièrement, passant de 44,3% en 1980 à 51,7% en 1992[48], et la taille moyenne des entreprises de l'industrie est en recul (123 personnes en 1994 contre 152 en 1985[49]). Signalons toutefois un infléchissement de cette croissance depuis la fin des années 80. En dépit de cette prédominance globale, le poids des PME dans l'industrie est très variable selon les secteurs. Il est particulièrement important dans les secteurs de biens de consommation, et dans les activités de basse technologie (Cf. tableau 3).

Plusieurs explications peuvent être données de cette montée en puissance des petites entreprises :

- le poids des TPE et des PME est traditionnellement le plus fort dans les secteurs tertiaires. Le développement rapide du secteur tertiaire est donc favorable au renforcement du poids des PME dans l'ensemble de l'économie.
- les grandes entreprises ont de plus en plus tendance à externaliser les aspects les plus périphériques de leur activité pour se concentrer sur leur "métier" de base. Ce mouvement d'externalisation profite largement aux petites entreprises.
- les grandes entreprises ont été nombreuses à se restructurer et à filialiser certains aspects de leur activité, initialement exploités au sein d'une division ou

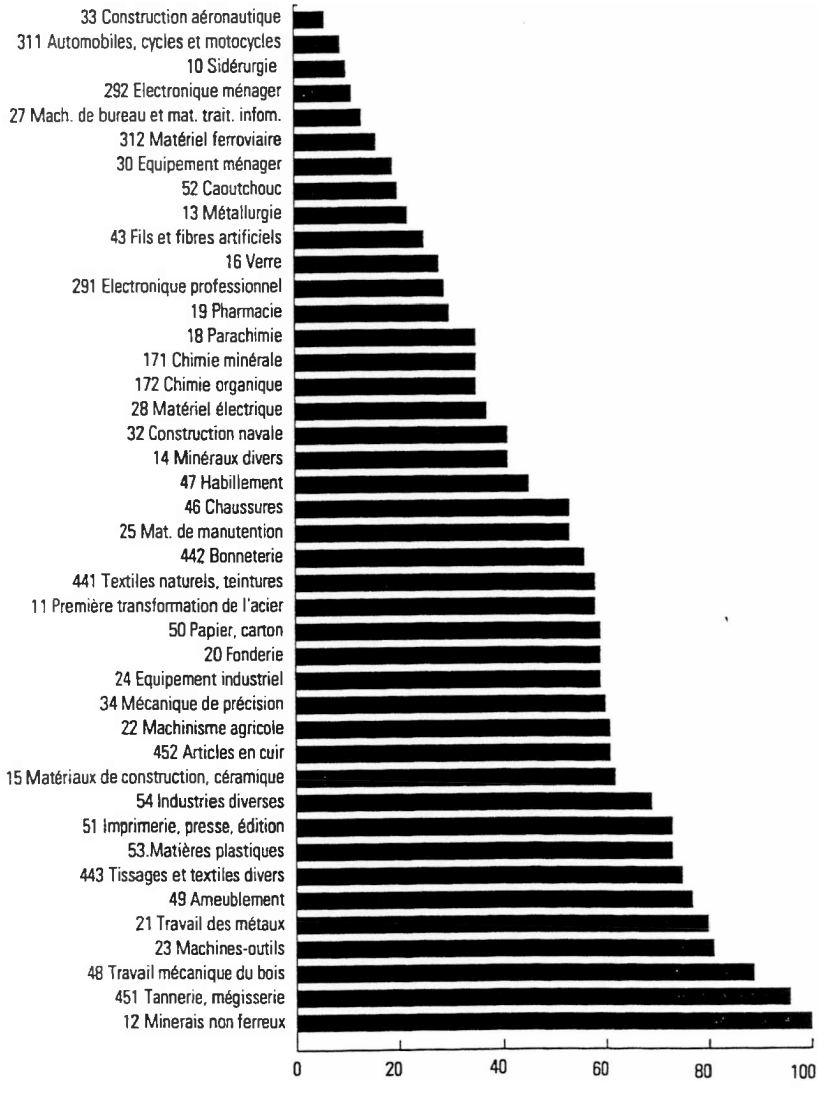
[48] SESSI (1995).

[49] Source EAE, calcul sur les entreprises de 20 personnes et plus.

d'un service. La filialisation mène nécessairement à la diminution de la dimension de la maison-mère et à l'augmentation du nombre de "petites" entreprises.

- enfin, les petites entreprises, supposées disposer d'une plus grande souplesse, bénéficieraient d'un avantage adaptatif face aux grandes entreprises, alors que l'environnement est de plus en plus turbulent et incertain.

Tableau 3 - Le poids des PMI dans le CAHT des secteurs



Champ : entreprises de 20 salariés et plus
Unité : en % du chiffre d'affaires

(*Source* : Sessi, Les PMI - *chiffres clés*, 1995)

I.3. L'IDENTIFICATION DES PRINCIPALES ENTREPRISES DU SECTEUR

La présentation des structures du secteur ne peut se cantonner aux généralités. Sans pour autant traiter individuellement chaque entreprise du secteur, il convient au minimum d'identifier et de présenter succinctement les entreprises leaders.

L'identification des premières entreprises du secteur peut être effectuée à partir de la réalisation d'un classement des entreprises du secteur sur la base de données Diane[50] ou en isolant les entreprises du secteur apparaissant dans la "liste des principales entreprises de la branche" communiquée pour chaque secteur dans la version publiée de l'EAE[51].

Toutefois, des entreprises appartenant à un autre secteur peuvent jouer un rôle de premier plan dans la production des produits couverts par le secteur. Il convient alors d'élargir le recensement aux leaders de la branche. La distinction peut être importante. Ainsi, on ne compte que cinq entreprises du secteur dans le "top 10" de la branche "équipements automobiles", les constructeurs automobiles qui continuent d'entretenir une production importante d'équipements occupant les cinq autres positions.

On s'efforcera de présenter les principales caractéristiques de chaque entreprise leader. Pour une étude légère, on se contentera de données de base telles que la taille[52], l'activité principale, la spécialisation au sein des produits de la branche.... Dans le cadre d'une étude plus approfondie, on pourra aborder les grandes étapes de l'histoire de l'entreprise, la composition de son capital et de son portefeuille de participations, un résumé de ses documents comptables.... Les rapports d'activité

---

[50] Le caractère souvent approximatif des codes APE attribués aux entreprises peut cependant conduire à des erreurs.

[51] Uniquement EAE Industrie et EAE IAA.

[52] Lorsque l'on considère une entreprise de la branche n'appartenant pas au secteur, il est recommandé de bien distinguer la taille totale de l'entreprise et son volume d'activité associé à la branche considérée. Ainsi, dans le cas des équipements automobiles, il va de soi que ne considérer Renault que dans sa globalité revient à surévaluer très fortement sa position comme producteur d'équipements automobiles. Malheureusement, la décomposition de l'activité des entreprises par branche est une information difficile à recueillir. On y accédera par le traitement des données individuelles de l'EAE ou, mais de manière beaucoup moins systématique, par le dépouillement des rapports d'activité publiés par les leaders qui, souvent, donnent une décomposition de l'activité de l'entreprise (malheureusement, pas nécessairement dans une nomenclature compatible avec celle utilisée pour l'étude).

constituent ici une source importante. On pourra également consulter le Dictionnaire DAFSA Desfossés des sociétés[53] ou, pour une information plus sommaire, le serveur DECIDIAL (36 29 12 12).

I.4. LES OBJECTIFS ET LES "VISIONS DU MONDE"

Il s'agit ici de tenter de définir le type de rationalité qui préside aux décisions des acteurs du secteur.

La théorie économique a longtemps supposé que l'action des entreprises n'était dirigée que vers la recherche du profit maximum. En réalité, dans diverses situations, les dirigeants peuvent adopter des critères de décisions s'écartant plus ou moins radicalement de la maximisation du profit.

Au-delà, on admet aujourd'hui que la prise de décision s'effectue en information imparfaite, ce qui donne un rôle considérable à la subjectivité des représentations qu'adoptent les agents de leur environnement.

Dans la mesure où la nature des objectifs et le contenu des visions du monde peuvent influencer la prise de décision et, par là, contribuer à la définition des comportements d'entreprises, la mise en évidence de spécificités sectorielles peut constituer un détour indispensable à la compréhension du fonctionnement du secteur étudié.

I.4.1. Propriété du capital et objectifs des dirigeants d'entreprise

Le critère de rationalité qui préside aux prises de décisions stratégiques au sein des entreprises repose pour une grande part sur la nature des objectifs poursuivis par les dirigeants.

---

[53] Il ne couvre que les sociétés cotées.

Il revient à Berle et Means (1932)[54] d'avoir les premiers mis en avant l'importance de la nature de la propriété du capital sur les objectifs de la firme. Dans le capitalisme moderne, la propriété et le contrôle de la firme sont souvent dissociés, le dirigeant n'étant pas propriétaire de l'entreprise. On peut alors douter de la généralité de la maximisation du profit comme critère de décision, les "managers" pouvant profiter de la marge de manoeuvre discrétionnaire que leur assure l'asymétrie d'information vis-à-vis des actionnaires pour mettre en oeuvre des comportements plus conformes à la satisfaction de leurs objectifs personnels.

Ces objectifs peuvent être divers et variés[55], mais la littérature "manageriale" s'accorde généralement à reconnaître que les différents arguments de la fonction d'utilité des managers trouvent généralement leur incarnation dans la taille de l'entreprise et la croissance du chiffre d'affaires[56].

De nombreux modèles théoriques ont montré en quoi les comportements d'une entreprise "manageriale" pouvaient s'écarter de ceux d'une entreprise contrôlée par ses propriétaires. Ainsi, toutes choses égales par ailleurs, l'entreprise manageriale sera portée à dépenser plus en publicité, à s'engager davantage dans l'exportation[57], etc. Kraft (1989), à partir d'une étude économétrique sur les entreprises du secteur du travail des métaux en Allemagne, a montré que les entreprises dirigées par leur propriétaire sont significativement plus innovatrices que les autres. Ce résultat peut s'interpréter à partir de l'idée, notamment défendue par Baumol (1959) et Monsen et Downes (1965), que les managers seraient plus réticents face au risque que les propriétaires. En effet, les managers risquent d'être pénalisés en cas de mauvais résultats de la firme, alors qu'ils tirent en général peu de bénéfices de l'amélioration des performances. Au contraire, ils peuvent craindre que la réalisation de très bonnes performances une année donnée relève le niveau d'exigence des actionnaires, rendant plus difficile la tâche des managers. Il existerait ainsi un biais dans les entreprises manageriales en faveur des décisions les moins risquées, ce qui est typiquement le cas des stratégies d'innovation. Cette hypothèse trouve une autre illustration dans

---

[54] Pour une discussion de la thèse de Berle et Means, voir par exemple Magnan de Bornier (1987).

[55] Voir la liste établie par Machlup (1967).

[56] Voir, par exemple, Baumol (1959) et Marris (1964, 1971).

[57] Moati (1990)

l'observation par Hill et Snell (1989) d'une corrélation positive entre le degré de diffusion du capital et la diversification de l'entreprise.

De même, de nombreuses études se sont efforcées de mettre en évidence une corrélation positive entre le contrôle des propriétaires et la rentabilité (ou la valeur) de la firme[58]. Toutefois, les résultats de ces études sont souvent peu significatifs et certaines parviennent même à la conclusion inverse.

Dans la pratique, il est souvent difficile d'identifier les entreprises manageriales. Il faut pour cela disposer tout d'abord d'une information détaillée sur la structure du capital des entreprises du secteur étudié. Si tel est le cas, l'analyste est exposé à la question difficile de la sélection d'un critère permettant de distinguer les entreprises manageriales des entreprises contrôlées par leurs propriétaires. La plupart des études empiriques adoptent un seuil de part du capital détenue par le principal actionnaire (généralement entre 10 et 20%). Toutefois, ce critère est exposé à de graves critiques (Short, 1994). Le contrôle de l'entreprise peut, dans certaines configurations, être assuré par la détention d'une part très modeste du capital (Chevalier, 1977), alors que dans d'autres configurations, une large participation minoritaire peut se révéler insuffisante pour exercer un contrôle significatif. De même, la nature de l'actionnaire principal n'est pas indifférente sur sa capacité et sa volonté de contrôler les décisions des managers. De ce point de vue, certaines études[59] ont mis en évidence les différentes attitudes des investisseurs institutionnels, des banques, de sociétés de capital-risque ou d'autres entreprises commerciales ou industrielles comme actionnaires principaux. La diffusion des nouveaux produits financiers, de type actions sans droit de vote, vient compliquer la tâche en introduisant, parmi les propriétaires, une dissociation entre droit aux dividendes et droit de regard sur la gestion.

Par ailleurs, la marge de manoeuvre des managers n'est pas illimitée et un certain nombre de forces de rappel, difficiles à mesurer précisément, viennent contraindre

---

[58] Voir survey dans Short (1994).

[59] Voir, par exemple, Grou (1983).

le manager à prendre plus ou moins en compte les objectifs des propriétaires. Mentionnons[60] :

- la compétition qui règne sur le "marché des managers", le conseil d'administration ayant la possibilité de remplacer les dirigeants de l'entreprise, ou l'entreprise pouvant se trouver placée sous la menace d'une OPA.
- les mécanismes d'incitations mis en place par les propriétaires pour créer une convergence d'intérêts entre les managers et les propriétaires : participation au capital, boni, stock option...
- la présence dans le conseil d'administration d'administrateurs externes, reconnus compétents dans l'évaluation des comportements manageriaux ((Fama, 1980), (Charreaux, 1991)).

Enfin, l'opposition systématique entre entreprises manageriales et entreprises contrôlées par leurs propriétaires ne se révèle pas toujours satisfaisante. Il a été à plusieurs reprises mis en avant[61] que les entreprises gérées directement par leurs propriétaires pouvaient adopter des comportements proches de ceux des entreprises manageriales, les arguments de la fonction d'utilité des deux catégories de dirigeants pouvant présenter de fortes similarités.

Dans la perspective d'une étude de secteur, on peut généralement s'accommoder d'un repérage grossier des différents types de contrôle. Il convient en particulier d'être attentif aux catégories suivantes :

- entreprises publiques,
- PME familiales,
- grandes entreprises contrôlées, et souvent plus ou moins directement gérées, par les familles fondatrices,
- entreprises cotées en bourse,
- entreprises à statut juridique spécifique telles que les coopératives, les sociétés en commandite...,
- entreprises contrôlées par une autre (et donc filiale d'un groupe).

---

[60] Pour plus de détail, voir Charreaux (1987).

[61] Voir notamment McEachern (1975).

Ces différentes catégories d'entreprises peuvent adopter des critères de rationalité différents. Les entreprises publiques peuvent poursuivre des objectifs d'intérêt général, comme la sécurité du territoire, la sauvegarde de l'emploi, l'identité culturelle... et accorder une moindre importance au court terme lors de la prise de décision. Le dirigeant d'une petite entreprise individuelle ou familiale peut être attaché à une certaine conception de son métier qui peut être à l'origine d'un refus d'une trop forte croissance ou de l'adoption de nouvelles techniques de production...

De même, à ces différentes catégories d'entreprises sont souvent associés des jeux de contraintes et d'opportunités différenciés. Par exemple, les entreprises publiques en France dans les années 80 ont bénéficié d'apports de capitaux de la part de l'Etat qu'un investisseur privé n'aurait sans doute pas consentis. Les entreprises familiales, les coopérateurs, les groupements d'entreprises indépendantes peuvent éprouver davantage de difficulté que les entreprises cotées en bourse à lever des capitaux importants, en particulier pour financer des opérations de croissance externe. Les filiales de groupe peuvent tabler sur la capacité financière de la maison-mère, permettant par exemple d'attendre des retours sur investissement longs, et peuvent également bénéficier des activités de soutien de l'ensemble du groupe (R&D, marketing, logistique...). Selon une étude du ministère de l'Industrie[62], il "apparaît souvent que le comportement des entreprises de petite dimension associées à un groupe est plus proche de celui des grandes entreprises que du comportement moyen de PMI", en particulier sur le plan de leur productivité et de leur ouverture internationale. A ce titre, le repérage de différentes catégories d'entreprises présentes dans le secteur pourra être un élément important de la réflexion, menée au cours de la dernière partie de l'étude de secteur, sur les facteurs encadrant de façon contrastée les stratégies d'adaptation des entreprises.

Les informations sur le statut juridique des entreprises sont accessibles notamment sur le 3617 SIRENE de l'INSEE. Nous avons évoqué plus haut les sources disponibles sur l'actionnariat des entreprises.

---

[62] SESSI (1995).

I.4.2. Caractéristiques individuelles et comportements des dirigeants d'entreprise

La structure du capital de l'entreprise n'est pas le seul élément pouvant influencer les objectifs des entreprises. Le contenu des objectifs et motivations personnels des dirigeants, la conception qu'ils ont de la manière dont ils doivent exercer leur activité... peuvent intervenir dans leurs décisions[63]. Ces facteurs reposent sur des considérations purement individuelles relatives aux dirigeants des entreprises (âge, itinéraire professionnel, conception philosophique...) mais peuvent également puiser dans une "culture sectorielle", imprégnant peu ou prou l'ensemble des dirigeants d'entreprises du secteur.

Sur le plan des caractéristiques individuelles, nous pouvons mentionner les résultats de l'étude de Deschow et Sloan (1991) citée par Charreaux (1994) révélant que les dépenses de R&D chutent lorsque le dirigeant approche de la fin de ses fonctions. Sans tomber dans les stéréotypes, on peut avancer qu'un dirigeant issu d'une école d'ingénieurs tendra à privilégier davantage les aspects technologiques de l'activité de la firme qu'un dirigeant issu d'une formation commerciale ou financière.

Il n'est pas rare que les dirigeants des firmes d'un même secteur partagent une même "vision du monde" qui imprègne et homogénéise leurs objectifs. Une telle "culture sectorielle" peut se bâtir et se diffuser à partir de différents vecteurs, tels que l'origine sociale ou la formation des dirigeants, l'action des organisations ou de la presse professionnelles, la proximité géographique et certains éléments de la culture locale, les mouvements de personnel...

Les exemples de telles cultures sectorielles influençant les objectifs sont nombreux. Le cas du secteur de l'édition littéraire est particulièrement édifiant[64]. Jusqu'à une date récente, la plupart des cadres des maisons d'édition étaient des "passionnés" de littérature et se caractérisaient par des motivations liées à leur

---

[63] "Les rôles effectivement remplis par les membres des organisations incorporent invariablement des buts organisationnels et des buts personnels" (Simon, 1983, p. 243).

[64] Voir Moati (1992, 1992b).

passion. Cette particularité s'exprimait par un certain nombre de traits largement répandus :

- le rejet de l'argument pécuniaire comme justification de leur engagement professionnel ;
- une forte sensibilité à l'idée de participer à un processus de création ;
- une certaine jouissance dans l'entretien de contacts étroits avec les auteurs ;
- le partage d'un même langage, des mêmes références et, souvent, des mêmes origines sociales, du même cursus d'études, voire de certains traits psychologiques.

Cette rationalité "passionnelle" était à la base de comportements pouvant s'écarter assez sensiblement d'une pure maximisation du profit. Par exemple, la sélection effectuée par les éditeurs dans l'ensemble de la production des créateurs s'effectuait selon un dosage complexe de critères économiques et de considérations liées aux goûts propres des éditeurs et à leur conception de leur fonction sociale. L'aspect le plus structurant sur le fonctionnement d'ensemble du marché de la rationalité des opérateurs passionnés de l'offre était l'idée couramment répandue que le produit culturel ne doit pas être façonné en fonction des attentes présumées du public mais en fonction de la valeur artistique de l'oeuvre, inversant ainsi la démarche marketing habituelle.

Les cultures sectorielles jouent également un rôle important dans la manière dont les acteurs économiques perçoivent et interprètent les signaux émis par leur environnement. Cette subjectivité des représentations de l'environnement est une composante fondamentale de la prise de décision. Dès 1921, Knight avait insisté sur le fait que "nous percevons le monde avant de réagir à lui, et nous réagissons non pas à ce que nous percevons, mais toujours à ce que nous inférons" (p. 201). Cette idée a été largement développée par l'école autrichienne, et en particulier par Hayek. Ainsi, selon cet auteur, "pour ce qui est des actions humaines, les choses sont ce que les gens qui agissent pensent qu'elles sont"[65]. Hayek reconnaissait ainsi que ce qui importe est moins la réalité "objective" du marché que l'interprétation subjective qu'en font les agents. Cette subjectivité est d'autant plus importante que l'environnement est complexe et en évolution rapide. La

---

[65] Hayek (1953, p. 32).

perception de l'environnement est sélective et déformante en fonction des motivations et des croyances et représentations préalables des agents. En ce sens, elle est également orientée par les institutions et les méta-normes qui en découlent et qui tendent à borner (sans toutefois la supprimer) l'hétérogénéité des "visions du monde" au sein d'une communauté d'acteurs économiques (par exemple, un secteur).

Cette dimension de la prise de décision est très peu prise en compte par la théorie économique orthodoxe. Pourtant, comme l'écrit Simon, "une fois cette distinction [entre environnement objectif et environnement subjectif] établie, nous ne pouvons plus prédire le comportement [de l'acteur] - même s'il se comporte rationnellement - des caractéristiques de son environnement objectif. Nous avons également besoin d'éléments de connaissance sur ses processus perceptuels et cognitifs"[66].

L'édition littéraire fournit de nouveau une bonne illustration de ce propos. Les éditeurs ont une vision très particulière de la demande de roman. Ils ne recourent pas aux études de marché, supposées non pertinentes dans ce secteur de "prototypes". Ils adoptent une représentation fantasmatique de la demande fondée sur les images troublées que leur renvoient l'historique des ventes, le réseau des représentants en contact avec les libraires, le courrier des lecteurs... et, surtout, leur sensibilité personnelle. En réalité, leur adhésion à la culture du microcosme fait que le public passionné constitue une image privilégiée de la demande, que cette image soit ou non représentative des caractéristiques de l'ensemble des demandeurs. L'ajustement entre l'offre et la demande n'est donc pas directement le fruit d'un mode de coordination marchand ; il repose sur un ensemble de conventions contenu dans une culture microcosmique qui unifie les visions du monde des offreurs et d'une fraction des demandeurs et oriente leurs choix. Les conséquences de ce mode de coordination entre offre et demande sont particulièrement sensibles au niveau des caractéristiques des produits échangés et, par là, de la définition de la dimension du marché.

---

[66] Simon (1982, p. 290).

On peut trouver des exemples de l'influence des représentations des décideurs sur leurs comportements et le fonctionnement d'ensemble du secteur hors des industries culturelles. Par exemple, de nombreux dirigeants d'entreprises françaises du secteur des articles de sport sont des anciens sportifs ou des passionnés de sport. Ceci contribue à leur donner une forte sensibilité "technique". Ainsi ont-ils tendance à privilégier une conception "compétition" du marché des articles de sport, qui s'illustre à travers l'offre de produits techniquement sophistiqués et une communication fondée sur la performance. Cet ancrage des représentations est certainement une explication importante du retard pris par les entreprises françaises dans la perception du glissement intervenu sur le marché des articles de sport au cours des années 80, d'une logique "compétition" à une logique "loisir".

Dans un tout autre registre, l'attachement à une conception artisanale de leur métier par les responsables de cuisine dans la restauration collective a constitué un frein puissant à la diffusion de nouvelles méthodes d'organisation fondées sur l'utilisation d'aliments pré-préparés.

Salais et Storper (1993) ont donné un autre exemple de ce phénomène à travers le cas du marché du matériel militaire. Ces auteurs partent de l'observation d'une similitude de profil entre les responsables de l'offre et de la demande de matériel militaire, fondée sur les corps des grandes écoles d'ingénieurs et une concentration géographique dans la région parisienne. Ainsi, "ces corps et les personnes au sein de chacun d'eux (...) sont en concurrence à propos de la définition la meilleure du bien commun, l'indépendance nationale. Il en résulte que cette définition se cristallise autour du critère de l'excellence technologique, seul fondement commun des conventions d'identité des corps d'ingénieurs d'Etat du fait de leur formation historique" (p. 226).

Cette dimension subjective des objectifs, des perceptions et des représentations peut ainsi constituer une étape fondamentale de la compréhension du fonctionnement et de la dynamique du secteur étudié. Elle est cependant très difficile à apprécier, en particulier lorsqu'elle repose sur des caractéristiques individuelles. Lorsqu'une certaine homogénéité règne sur ce point dans le secteur étudié (au point de pouvoir parler de "culture sectorielle"), un analyste attentif est

en général capable de la repérer assez rapidement. Pour ce faire, les entretiens semi-directifs constituent certainement la voie royale. Au-delà de l'information factuelle que ces entretiens permettent de recueillir, ils constituent, lorsqu'ils sont préparés dans cette perspective, un moyen privilégié de sonder les motivations personnelles des dirigeants, la façon dont ces motivations s'expriment à travers les choix stratégiques et les comportements routiniers de l'entreprise, d'entrevoir les grilles de lecture que les dirigeants adoptent de leur environnement, leurs anticipations... Un dépouillement, au second degré, de la presse professionnelle (qui constitue souvent un important médium de diffusion des cultures sectorielles) peut fournir de précieuses informations complémentaires.

II - LA CONCENTRATION

Le niveau de concentration d'un marché fait référence à la fois au nombre et au degré de symétrie du poids des différents offreurs. L'étude de la concentration constitue le temps fort de l'analyse des structures dans la tradition structuraliste en raison de la forte influence que la concentration est censée exercer sur les comportements d'entreprises et sur les performances. En effet, le degré de concentration permet de se situer dans l'intervalle qui va de la situation de concurrence pure et parfaite à celle de monopole. L'analyse économique a montré depuis longtemps les différences fondamentales qui distinguent ces deux structures de marché sur le plan des comportements et des performances.

Rappelons qu'en concurrence pure et parfaite, chaque entreprise est soumise à la concurrence directe de ses nombreux concurrents (car chacun vend un produit parfaitement substituable) ainsi qu'à la concurrence des entrants potentiels (chaque firme est parfaitement libre d'entrer et de sortir du marché). Dans ces conditions, elle est preneuse de prix, détermine son niveau de production au point où s'égalise son coût marginal au prix, et réalise un profit nul.

Le monopole est protégé de toute concurrence directe ou potentielle. L'entreprise est donc apparemment libre de pratiquer le prix qu'elle souhaite. Sachant que la demande qui lui est adressée est généralement décroissante avec le prix, la maximisation de son profit passe par la recherche du couple prix-quantité vendue optimal. Pour cela, l'entreprise produit jusqu'au point qui égalise son coût marginal à sa recette marginale. Le monopole étant "donneur de prix", la recette marginale n'est plus constante, mais dépend de l'élasticité-prix de la demande :

$$RM = p.(1 + 1/\varepsilon)$$

Le taux de marge du monopole, c'est-à-dire l'écart entre le prix et le coût marginal ramené au prix, appelé "indice de Lerner", peut alors s'exprimer de la façon suivante :

$$L = (p - CM) / P = -1/\varepsilon$$

Le pouvoir de marché du monopole est ainsi limité par l'élasticité-prix de la demande qui dépend notamment, comme on l'a vu, de l'intensité de la concurrence des produits de substitution.

Considérons maintenant le cas d'un secteur composé de n firmes, chacune jouant un jeu à la Cournot (c'est-à-dire considérant le comportement de ses concurrents comme donné et non susceptible de se modifier en réaction à son propre comportement)[67]. Si l'on considère que les n firmes sont identiques, leur taux de marge s'écrit :

$$L_i = -s_i/\varepsilon = -1/n.\varepsilon,$$

où s_i est la part de marché de la firme i. Le pouvoir de marché de chaque entreprise est donc une fonction décroissante du nombre d'entreprises en concurrence. Lorsque ce nombre est très grand, le taux de marge tend vers 0, et l'on retrouve la situation de concurrence pure et parfaite. Etendu au niveau du secteur, ce résultat devient :

$$L = \sum_{i=1}^{n} L_i = -H/\varepsilon$$

où H est l'indice d'Herfindahl, mesurant la concentration (voir plus bas).

Il apparaît donc une relation entre degré de concentration et rentabilité du secteur. Plus la concentration est faible, plus le pouvoir de monopole se dissout et plus faibles sont les marges.

Le deuxième argument laissant attendre une relation entre le degré de concentration et les comportements et performances du secteur réside dans la

---

[67] Cowling et Waterson (1976).

probabilité croissante de comportements collusifs à mesure que les structures se concentrent. En effet, "moins les firmes sont nombreuses, plus fort est l'impact sur les résultats joints d'un écart par rapport aux comportements collusifs. De tels écarts seront découverts plus rapidement et s'exposeront ainsi à des représailles effectives de la part des autres membres de l'oligopole. Ainsi, une forte concentration déplace les choix des membres de l'oligopole de baisses de prix solitaires vers la collusion. Ainsi, une forte concentration doit permettre d'éviter la désintégration qui souvent entrave les efforts en vue de contrôler les prix" (Shepherd, 1987).

De nombreuses études empiriques ont effectivement montré l'existence d'une corrélation entre le degré de concentration et le niveau de la rentabilité[68]. Il règne toutefois un désaccord parmi les économistes sur l'interprétation de cette relation. Pour les "structuralistes" de l'école de Harvard, les structures de marché définissent les comportements des entreprises (notamment en matière de fixation des prix) et le niveau des performances. C'est le pouvoir de marché associé à la concentration qui est à l'origine du niveau de la rentabilité. Pour l'école de Chicago, c'est la réussite des entreprises les plus efficaces qui mène à la concentration et à des profits élevés.

Martin (1988) pour les USA, Dickson (1991), Bennenbroek et Harris (1995) pour la Nouvelle Zélande, Amar et Crépon (1991) pour la France ont trouvé une influence positive sur la rentabilité des entreprises à la fois du pouvoir de marché et de l'efficience relative. Pour Bennenbroek et Harris et pour Dickson, cependant, l'influence de l'efficience relative est beaucoup plus forte.

L'étude de la concentration a donc pour objet :
- de compléter la description des structures sectorielles,
- d'évaluer l'intensité de la concurrence,
- de permettre de juger du pouvoir excessif dont peuvent bénéficier certaines firmes sur un marché.

---

[68] Voir "Les performances".

Nous commencerons par évoquer les principales mesures de la concentration et par observer le trend récent de la concentration industrielle. Nous étudierons ensuite les principaux facteurs permettant de rendre compte du niveau de concentration atteint par un secteur d'activité.

II.1. LA MESURE DE LA CONCENTRATION

Il existe de nombreuses mesures de la concentration. Chacune comporte des limites. Toutes ne sont pas aisément calculables à partir des sources couramment disponibles. Enfin, elles sont généralement fortement corrélées entre elles[69]. Nous nous contenterons de présenter les deux mesures les plus usuelles[70].

II.1.1. La part de marché des n premières firmes

Communément appelé C4, C10,... Cn, cet indicateur mesure le poids économique des 4, 10... ou n firmes leaders du marché. Il peut être calculé par rapport aux ventes, à la valeur ajoutée, à l'actif, aux effectifs... du secteur étudié. Dans la mesure où l'on cherche à mesurer le pouvoir de marché dont bénéficient les leaders, on se situe ici dans une logique de marché plus que dans une pure logique sectorielle. Il est donc préférable de travailler sur des données de branche.

Cet indicateur présente l'intérêt de la simplicité : intuitif, il est également relativement facile à calculer car il n'exige de connaître que les grandeurs caractéristiques des leaders (qui sont généralement les plus facilement accessibles) et les données générales de la branche. De plus, les résultats publiés

---

[69] Le tableau ci-dessous indique les coefficients de corrélation entre les différents indicateurs de concentration présentés plus bas (calculs effectués sur les indices de concentration de 238 secteurs de l'industrie manufacturière en moyenne sur 1988-1992) :

	C4	C10	H
C4	1	0,96	0,89
C10	-	1	0,80
H	-	-	1

(*Source* : *Crédoc sur données* EAE)

[70] Pour aller plus loin, voir Curry et George (1983).

de l'EAE industrie et de l'EAE IAA donne, pour chaque branche de la NAF 700, le C4 et le C10 calculés sur les ventes et sur les effectifs[71].

Toutefois, le Cn présente un certain nombre de limites. Tout d'abord, il ne dit rien de la manière dont se répartissent les parts de marché entre les n premières firmes. On obtiendrait la même valeur du C4 (80%) pour un secteur composé d'un leader occupant 50% du marché suivi de trois entreprises réalisant 10% chacune, ou un secteur où les quatre premières firmes font chacune 20% du marché. Symétriquement, cet indicateur ne tient pas compte de la constitution du reste de la branche. Les 20% du marché restants sont-ils assurés par une seule grande entreprise ou bien par une multitude de petites unités ?

L'indice d'Herfindahl permet de dépasser ces limites.

II.1.2. L'indice d'Herfindahl

L'indice d'Herfindahl est la somme du carré des parts de marché des entreprises de la branche. Il se calcule de la façon suivante :

$$H = \sum_{i=1}^{n} s_i^2 \qquad o\ s_i = CA_i \Big/ \sum_{i=1}^{n} CA_i$$ [72]

L'indice peut varier entre 0 et 1. Si la branche est constituée d'un très grand nombre de petites entreprises, il tend vers 0. En présence d'un monopole, il est égal à 1.

Par rapport au Cn, l'indice d'Herfindahl prend en compte l'ensemble des entreprises de la branche, et est sensible aussi bien au nombre d'entreprises qu'à la symétrie de leur position. Il est par contre plus difficile à calculer car il exige la connaissance des données pertinentes pour chaque entreprise de la branche

---

[71] Les grandes entreprises étant généralement plus capitalistiques, le Cn calculé sur les effectifs est souvent plus faible que le Cn calculé sur les ventes.

[72] Comme le Cn, l'indice d'Herfindahl peut être calculé par rapport aux ventes, aux effectifs....

étudiée et est rarement directement disponible dans les sources sectorielles publiées.

II.1.3. Les dangers de la mesure de la concentration

A partir de quel seuil des indicateurs de concentration peut-on considérer qu'un marché est concentré ? La valeur des différents indices de concentration est sensible au niveau d'agrégation auquel ils sont appliqués. Ainsi, évoquer par exemple un C4 de 55% n'a en soi pas beaucoup de signification car la concentration apparaît d'autant plus importante qu'on l'approche à un niveau fin des nomenclatures. Ainsi, les 4 premiers producteurs de conserves de légumes réalisaient, en 1992, 31% des ventes de la branche. Toutefois, les 5 premiers producteurs de conserves appertisées totalisaient 94% de la production nationale, 3 entreprises réalisaient 85% des ventes de produits de "4ème gamme" (légumes crus prêts à l'emploi vendus au rayon frais), les 5 premiers producteurs étaient à l'origine de la quasi-totalité de la production de conserves de champignons de souche...

En théorie, si la mesure de la concentration vise à appréhender le degré d'imperfection des structures de marché, elle devrait être appliquée à un niveau de désagrégation suffisamment fin pour s'assurer que les différentes entreprises prises en compte dans la mesure sont bien en situation de concurrence effective ou potentielle. C'est donc la question de la définition du "marché pertinent" qui se trouve posée. Nous verrons plus bas à quelles difficultés méthodologiques se heurte toute tentative de délimiter précisément ce marché. Pour l'instant, contentons-nous de mettre en garde contre des déductions trop rapides de l'observation du degré de concentration à un niveau qui pourrait être trop agrégé. Shepherd (1987) préconise de calculer les indicateurs de concentration au niveau 5 chiffres des nomenclatures de produits. Malheureusement, le niveau le plus fin de la NAF s'arrête à 4 chiffres, ce qui effectivement, dans certains cas, peut se révéler insuffisant. Un degré de désagrégation supérieur peut quelquefois être obtenu par la constitution d'un secteur ad hoc[73] ou par l'utilisation de données de

[73] Voir première partie.

panel. A supposer que l'unité d'observation ait été correctement définie, Shepherd (1987) considère le seuil de 50-60% pour le C4 comme pertinent pour distinguer les secteurs fortement concentrés des autres.

La deuxième difficulté associée à l'interprétation des indices de concentration concerne la délimitation géographique du marché étudié. En effet, évaluer la concentration au niveau national peut conduire à une franche sous-estimation ou surestimation de la concentration réelle si le marché est globalisé ou, au contraire, fractionné régionalement. Ainsi, l'atomicité que révèle le calcul des indicateurs de concentration sur les marchés de matériaux de construction peut en réalité dissimuler de fortes concentrations régionales, sachant que l'importance des coûts de transport limite la zone de chalandise de chaque producteur.

La troisième difficulté réside dans l'identification des acteurs à prendre en compte pour le calcul des indicateurs de concentration. Nous avons déjà souligné qu'il est préférable de travailler sur des données de branche que sur des données de secteur[74], mais quels opérateurs doit-on prendre en considération pour les calculs ?

Il convient à ce stade d'introduire plusieurs distinctions dans la définition de la concentration.

La première distinction porte sur la différence entre "concentration technique", "concentration économique" et "concentration financière". La concentration technique s'apprécie au niveau des établissements. Elle est censée être déterminée principalement par des considérations technologiques (niveau de la taille minimale optimale, importance des coûts de transport, besoin de proximité du client....). La concentration économique est mesurée au niveau des entreprises. C'est à ce niveau que sont calculés les indicateurs de concentration publiés avec les résultats de l'EAE. Enfin, la concentration financière est appréhendée au niveau des groupes. L'image de la concentration d'un secteur que renvoient ces

---

[74] Travailler sur des données de branche implique cependant que l'on ait connaissance de la décomposition de l'activité des entreprises par produit, ce que ne permet pas l'utilisation des seules données comptables.

trois niveaux peut être fort différente. Par exemple, dans l'édition de livres, le C4 (sur les ventes) s'élevait en 1994 à 25%. Pourtant, à eux seuls, Hachette et le Groupe de la Cité, avec leurs nombreuses filiales, étaient à l'origine de plus de la moitié de l'activité de la branche. Il est difficile de dire quel est a priori le niveau le plus pertinent d'analyse de la concentration. Chaque niveau ayant sa propre pertinence, il convient idéalement de mesurer la concentration à chacun de ces trois niveaux. Un écart de diagnostic entre les évaluations obtenues doit alors orienter l'effort de réflexion de l'analyste. Ainsi, dans le cas de l'édition, l'écart entre la concentration économique et la concentration financière découle des tailles optimales inégales pour les différentes fonctions de la chaîne éditoriale. Une maison d'édition doit rester à taille humaine afin de demeurer à l'écoute des auteurs, que puisse s'épanouir la sensibilité de chaque éditeur... Pourtant, la diffusion-distribution exige un volume d'activité conséquent pour amortir les coûts fixes.

Une seconde distinction intervient entre "structures productives" et "structures de marché". L'analyse de la concentration des structures productives porte sur la concentration des **producteurs** résidant en France, alors que l'analyse des structures de marché porte sur l'ensemble des **offreurs** intervenant sur le marché français. Si l'analyse de la concentration des structures productives donne des renseignements importants sur la composition du tissu industriel national, l'évaluation du degré d'imperfection de la concurrence réclame que la concentration soit évaluée au niveau des structures de marché. L'analyse doit alors prendre en compte les producteurs résidents mais également les offreurs étrangers intervenant en France par l'intermédiaire de filiales de commercialisation, d'importateurs ou de grossistes. La concentration des structures de marché est cependant généralement beaucoup plus difficile à évaluer que la concentration des structures productives. Seules les données de panel permettent généralement d'appréhender le poids de chacun des offreurs intervenant sur un marché donné. Signalons que les données de panel portent généralement sur des marques. Il convient d'avoir une connaissance suffisante du marché pour rattacher les marques à des entreprises avant d'effectuer des calculs de concentration. Malheureusement, nous avons signalé que les données de panel ne sont disponibles que pour une minorité de secteurs, et les données par marque sont souvent difficilement accessibles à faible coût. Dans ces conditions, on est

souvent contraint de se contenter d'une mesure approchée de la concentration des structures de marché, en appliquant une correction aux indices calculés sur les seuls producteurs. Cette correction consiste en premier lieu à retrancher les exportations des ventes des producteurs résidant (le pouvoir de marché des firmes est généralement plus faible sur le marché international). Etant donné que les grandes entreprises exportent davantage que les petites, la prise en compte des exportations conduit à surestimer la concentration. Jacquemin (1982) a montré que le ratio moyen de concentration de l'industrie belge (C4) passe ainsi de 51,5% à 37,4% lorsque les exportations sont retranchées. Il convient en second lieu d'intégrer les importations dans la mesure de la concentration. Idéalement, l'indicateur de concentration corrigé (dans le cas du C4) doit alors se calculer de la façon suivante[75] :

$$C4c = (\sum_{i=1}^{4} CA_i - \sum_{i=1}^{4} X_i) / (\sum_{i=1}^{n} CA_i - X + M)$$

Il n'est pas toujours possible de connaître le montant des exportations du produit considéré réalisées par les leaders. Dans ce cas, on se contentera de l'approximation suivante, consistant à pondérer l'indice de concentration des structures productives par le poids des ventes des producteurs résidents dans la consommation domestique[76]:

$$CAc = C4.(\sum_{i=1}^{n} CA_i - X / (\sum_{i=1}^{n} CA_i - X + M))$$

Ces deux procédés de correction sont exposés à deux limites tenant à l'imperfection de l'information sur le contenu des flux d'échanges extérieurs :

- ils ne tiennent pas compte du degré de concentration des importations. L'impact d'un certain volume d'importations sur les structures de marché est fort différent selon qu'il est généré par un grand nombre ou, au contraire, par un nombre réduit

---

[75] Indicateur proposé par Cannon (1978).

[76] Une correction similaire consiste à diviser le C4 par le taux de pénétration du marché intérieur par les importations.

d'offreurs étrangers. On tirera une information très imparfaite du degré de concentration des importations en considérant l'origine géographique des importations. Plus les importations proviennent d'un nombre important de pays fournisseurs, plus il est probable qu'elles émanent d'un nombre important de fournisseurs étrangers.

- ils ignorent l'éventualité d'un commerce intra-firmes. Si la majeure partie des importations est réalisée par les producteurs résidents (échanges intra-groupes, sous-traitance ou négoce international....), les importations n'auront que peu d'effet sur les structures de marché. Il est toutefois possible d'obtenir auprès des douanes une ventilation des importations selon la nature des agents destinataires de ces importations.

Dans les secteurs très ouverts aux échanges, l'image de la concentration peut fortement diverger selon que l'on considère les structures productives ou les structures de marché. Par exemple, il n'existe qu'un très petit nombre de producteurs français de guitares électriques. La concentration des structures productives de cette branche apparaît ainsi comme extrêmement élevée. Toutefois, le marché français de la guitare électrique est très fortement pénétré par les produits étrangers. Les structures de marché sont en réalité relativement atomisées, de nombreuses marques (japonaises, américaines, taïwanaises...) s'affrontant sur le marché domestique. La forte concentration des structures productives ne peut ici en aucun cas permettre d'inférer que les entreprises françaises disposent d'un fort pouvoir de marché. Le contraste pouvant exister entre concentration des structures productives et concentration des structures de marché est illustré par la relative faiblesse de la corrélation entre les indices de concentration calculés avec ou sans correction. Ainsi, calculé sur 237 secteurs de l'industrie manufacturière, la corrélation entre le C4 et le C4 corrigé[77] s'élève à 63%. Elle tombe à 49% pour le C10, mais s'élève à 82% pour l'indice d'Herfindahl.

[77] C4 divisé par le taux de pénétration.

II.2. LES TENDANCES DE LA CONCENTRATION

Le tableau 4 indique quel est le niveau de concentration des structures productives atteint dans les secteurs de l'industrie manufacturière (238 secteurs NAP 600) sur la période 1988-1992.

Le C4 moyen s'élève à 47,7%, mais un quart des secteurs (essentiellement des secteurs de biens de consommation) affichent un C4 inférieur à 26,7% alors que le quart des secteurs les plus concentrés dépassent 70% (principalement des secteurs produisant des biens intermédiaires ou des biens d'équipement). Le tableau indique les mêmes informations pour le C10 et l'indice d'Herfindahl.

Tableau 4 - La concentration économique dans les secteurs de l'industrie manufacturière française
(238 secteurs, moyenne des indices des années 1988 à 1992)

	Moyenne	Médiane	1er quartile	3ème quartile
C4	47,7	43,2	26,7	70,3
C10	64,6	64,9	43,1	89,2
H	0,12	0,07	0,03	0,16
C4c[78]	26,1	23,0	12,4	34,4
C10c	35,5	34,0	19,3	47,5
Hc	0,06	0,03	0,01	0,08

(*Source* : *Crédoc sur données* EAE *et douanes*)

Amar et Crépon (1990) ont étudié la concentration financière dans l'industrie française. Ils parviennent au constat que 40% environ des secteurs (NAP 600) de l'industrie française sont, selon la terminologie employée par les auteurs, en situation de "monopole" ou de "duopole", ce qui signifie que dans ces secteurs un ou deux groupes sont à l'origine de plus de la moitié du chiffre d'affaires. Près de 40% des secteurs sont considérés comme des "oligopoles" : entre 3 et 10 groupes font plus de la moitié du chiffre d'affaires du secteur. Enfin, seulement 20% environ des secteurs sont considérés comme "concurrentiels" : il faut plus des 10 premiers groupes pour générer la moitié du chiffre d'affaires du secteur.

[78] Correction par division par le taux de pénétration.

Plusieurs auteurs ont tenté d'évaluer l'évolution de la concentration sur moyenne ou longue période. Ces évolutions portent soit sur la concentration agrégée (observée au niveau de l'ensemble de l'économie ou de l'ensemble de l'industrie), soit sur la concentration moyenne des secteurs.

De Jong (1993) a calculé l'évolution de la concentration agrégée dans l'économie européenne en considérant la part des plus grandes firmes industrielles dans le PIB européen du début des années 60 à 90. Il observe une progression de la concentration jusqu'au début des années 80. Ainsi, le C10 passe de 7% en 1962 à 12,6% en 1982, le C100 de 21,2% en 1962 à 36% en 1982. La concentration connaît cependant un recul durant les année 80, le C10 redescendant à 8,8% en 1990 et le C100 à 26,6%.

Scherer et Ross (1990) relèvent une forte croissance du poids économique des 100 premières firmes industrielles américaines de la fin de la Seconde Guerre mondiale au début des années 60. La concentration agrégée continue de progresser par la suite lorsque l'on prend en compte les activités non-industrielles des entreprises considérées ainsi que leurs filiales à l'étranger, mais se stabilise sur la simple base de la valeur ajoutée industrielle.

Porter et alii (1996) mettent cependant en évidence, toujours pour les Etats-Unis, une légère augmentation de la concentration moyenne et médiane dans un découpage en 695 secteurs de l'économie américaine ou en 390 secteurs de l'industrie. Par exemple, l'indice d'Herfindahl moyen passe de 0,08 en 1981 à 0,11 en 1989.

Dans le cas de la Grande-Bretagne, Henley (1994) observe quant à lui une tendance à la baisse de la concentration moyenne pour un ensemble de 104 secteurs industriels, qui fait suite au mouvement de concentration des années 60-70. Cette baisse est relevée au niveau des structures productives, mais plus encore à celui des structures de marché (en raison de l'accélération de l'ouverture internationale).

Pour la France, la concentration s'est rapidement accrue jusqu'au début des années 70. L'accroissement du poids des PME-PMI dans les années 80 s'est traduit par une réduction de la concentration[79].

Au total, il semble que, dans les pays industrialisés, le mouvement de concentration, qui a été rapide jusque dans les années 60, instable dans les années 70, se soit au mieux ralenti, au pire inversé, dans les années 80. Les facteurs explicatifs de cette inflexion sont les mêmes que ceux avancés pour rendre compte du dynamisme des PME : avantage de flexibilité des petites structures, politique de filialisation des grandes entreprises. La diminution de la concentration économique peut ainsi dissimuler une poursuite de la croissance de la concentration financière. Ainsi, Amar et Crépon n'observent qu'une légère diminution du nombre de secteurs industriels (NAP 600) ayant accru leur concentration financière entre 1980-83 et 1983-86. Le nombre de secteurs se concentrant reste supérieur au nombre de secteurs se déconcentrant tout au long de la période. Toutefois, la concentration change de nature : si, au début des années 80, elle s'est opérée principalement par réduction du nombre d'entreprises, sur la période 1983-1986 elle est imputable à l'augmentation du poids des grandes entreprises.

II.3. LES DETERMINANTS DE LA CONCENTRATION

Après avoir mis en évidence le degré de concentration du secteur étudié, il convient d'analyser les raisons de ce degré de concentration.

La théorie de l'économie industrielle a largement abordé la question des déterminants de la concentration. Le degré de concentration d'un secteur peut découler plus ou moins directement des conditions de base du secteur. Les comparaisons internationales du degré de concentration des secteurs révèlent une forte corrélation qui souligne le poids des déterminants liés à la nature de

---

[79] Selon nos calculs, le C4 moyen sur 238 secteurs de l'industrie manufacturière est passé de 47,9% en 1988 à 47,3% en 1992. L'indice d'Herfindhal est passé dans le même temps de 12,0 à 11,5.

l'activité[80]. Toutefois, le degré de concentration d'un secteur peut également résulter de l'action délibérée des entreprises en place visant à se protéger de la concurrence des entrants potentiels.

Nous commencerons par décrire comment les caractéristiques de la technologie et les préférences des consommateurs peuvent permettre de déterminer les "structures naturelles" d'un secteur. Nous aborderons ensuite la notion de barrière à l'entrée considérée par l'école structuraliste comme un déterminant majeur de la concentration.

II.3.1. Les structures naturelles

Les structures naturelles peuvent se définir, par défaut, comme les structures qui ne relèvent pas des comportements stratégiques des acteurs. Elles sont déterminées de manière exogène par la technologie de production et par les préférences des consommateurs.

La manière la plus simple de poser le problème est de considérer un secteur produisant un bien homogène, en situation d'information parfaite (à la fois des consommateurs à l'égard des prix et des producteurs à l'égard des technologies de production), avec libre entrée et libre sortie. Dans ce cadre réducteur, la structure naturelle découle directement de la comparaison du niveau de la taille minimale optimale et de la dimension du marché.

Prenons un exemple très simple. Considérons que la taille optimale pour la production de bicyclettes s'élève à 5 000 unités par an. Supposons par ailleurs que la demande de bicyclettes, au prix correspondant au coût marginal associé à la taille optimale, s'élève à 50 000 unités. Sous ces conditions, le secteur sera composé de 10 entreprises produisant chacune 5 000 bicyclettes. Si le nombre d'entreprises devait être inférieur à 10, les firmes en place auraient toute chance d'avoir dépassé la taille minimale optimale, et de nouveaux producteurs, produisant à la taille optimale pourraient se faire une place sur le marché en

---

[80] Pour un survey des études ayant procédé à de telles comparaisons internationales, voir Curry et George (1983).

profitant de leur avantage de coûts. L'équilibre n'est atteint que lorsque 10 firmes produisant à l'échelle optimale occupent le marché.

Cet exemple montre que le nombre d'entreprises d'un secteur est une fonction croissante, pour une technologie donnée, de la taille du marché, et, pour une taille du marché donnée, une fonction décroissante du niveau de la taille optimale. Lorsque la dimension du marché est inférieure à la taille minimale optimale, on se trouve en présence d'un "monopole naturel". C'est le cas principalement dans les secteurs très capitalistiques réclamant la mise en place d'importantes infrastructures (chemins de fer, production d'électricité...). Le fait que les conditions de base mènent alors "naturellement" à un monopole a pu maintes fois être avancé comme justification de la nationalisation ou d'un contrôle public très strict des monopoles naturels afin qu'ils soient gérés dans le sens de l'intérêt collectif.

Ainsi, plusieurs études en comparaison internationale ont mis en évidence l'influence de la taille du marché sur le degré de concentration du secteur (Pryor (1972b), Caves, Porter, Spence (1980)....). Cependant l'influence de la dimension du marché semble être moins forte que celle des déterminants technologiques, car, comme on l'a dit, une forte corrélation existe entre les niveaux de concentration d'un même secteur dans différents pays (pouvant offrir des marchés de dimension très différentes).

L'introduction de la différenciation des produits ne change pas radicalement les conclusions précédentes, à condition toutefois que soient conservées les autres hypothèses. Nous reprenons ici les conclusions du modèle de Lancaster. Il est supposé que chaque entreprise ne fabrique qu'une variété d'un certain produit. Chaque consommateur est capable de définir la variété idéale du produit qu'il souhaite consommer et établit une relation (décroissante) entre le prix qu'il est prêt à payer une certaine variété et la distance qui sépare cette variété de sa variété idéale dans l'espace des caractéristiques (représenté par un cercle). Pour simplifier, il est supposé que les variétés idéales des consommateurs se répartissent de manière uniforme dans l'espace des caractéristiques. Lancaster montre alors quel sera le nombre de firmes (variétés) à l'équilibre et leur position dans l'espace des caractéristiques. Il ressort que le nombre de firmes dépend

positivement de la taille du marché et du degré d'attachement des consommateurs à leur variété idéale, et négativement du degré d'économies d'échelle et de l'élasticité de substitution entre les variétés du produit et les variétés des autres produits.

Si l'analyse de la concentration à partir des structures naturelles se révèle souvent éclairante, elle demeure incomplète. En particulier, elle se révèle incapable de rendre compte d'une réalité rencontrée dans la plupart des secteurs : la coexistence d'entreprises de taille différente. Si les entreprises de taille différente ne bénéficient pas du même niveau de coût, comment peut-on expliquer leur coexistence durable sur un marché concurrentiel ? A moins de considérer cette hétérogénéité des dimensions d'entreprises comme un phénomène transitoire (ce qui paraît démenti par l'observation), il convient d'adopter une conception plus complexe du fonctionnement des marchés (relâchement de la pression concurrentielle abritant les entreprises sous-efficientes, existence d'X-inefficiency, fragmentation du marché, existence de niches, différences de positionnement stratégique selon la taille des entreprises, imperfection de l'information....). Par ailleurs, l'analyse en termes de structures naturelles revient à fortement sous-estimer le rôle des barrières à l'entrée dans la détermination du degré de concentration du secteur.

II.3.2. Les barrières à l'entrée

Bain définissait les barrières à l'entrée comme "les avantages dont bénéficient les firmes en place dans un secteur par rapport aux entrants potentiels, ces avantages reflétant dans quelle mesure les firmes en place peuvent élever de manière persistante leur prix au-dessus du niveau concurrentiel sans susciter l'entrée de nouvelles firmes" (Bain, 1956, p. 3).

Avant de commencer à identifier les principales sources de barrières à l'entrée, il convient de se rappeler que les tentatives d'entrées peuvent être menées par :
- des entreprises créées ex nihilo,
- des entreprises étrangères appartenant au même secteur,

- des entreprises d'autres secteurs qui agiraient dans une logique de diversification.

Ces différentes catégories d'entrées sont inégalement sensibles aux divers types de barrières à l'entrée. D'une manière générale, les créations ex nihilo (par des créateurs indépendants) sont les plus vulnérables. Mais ce qui constitue une barrière infranchissable pour un projet de création d'entreprise peut être négligeable lorsque la tentative d'entrée est menée par une grande entreprise constituée. Or, Dunne et alii (1988) ont montré que si les entrées par diversification sont très minoritaires, elles n'en constituent pas moins les plus importantes, celles qui ont le plus de chance de survie et qui bénéficient de la plus forte probabilité d'être suivies par une forte croissance. Les entrées par des firmes existantes sont donc celles dont les effets sur le fonctionnement du secteur risquent d'être les plus sensibles. Il convient de garder ces données à l'esprit et d'éviter, comme le font souvent les analystes débutants, d'analyser les barrières à l'entrée en adoptant implicitement le point de vue d'un créateur d'entreprise.

II.3.2.1. L'*importance des capitaux*

Il s'agit là typiquement d'une barrière à l'entrée qui affecte principalement les créations d'entreprises. Les grandes entreprises, qui peuvent bénéficier de réserves internes et d'un accès privilégié aux marchés financiers, sont rarement dissuadées d'entrer si le profit anticipé est attractif, sauf dans quelques secteurs exigeant de très importantes immobilisations tels que l'aéronautique ou l'aérospatiale. Le problème peut toutefois se poser lorsque le risque paraît élevé, le retour sur investissement particulièrement long, ou lorsque l'entrée exige d'investir dans un capital spécifique à l'origine de coûts irrécupérables. Dans cette dernière éventualité, c'est moins l'importance des capitaux qui crée la barrière à l'entrée que la perspective d'une barrière à la sortie.

Amar et Crépon (1990) relèvent l'existence d'une relation entre l'intensité capitalistique des secteurs et leur degré de concentration financière. Notons toutefois que ce résultat peut provenir autant des d'économies d'échelle qui sont généralement associées à un processus de production capitalistique qu'à l'importance des capitaux requis.

II.3.2.2. *Les économies d'échelle*

L'existence d'économies d'échelle significatives soumet le candidat à l'entrée à un difficile dilemme :

- s'il rentre à une taille inférieure à la taille minimale optimale, il subira un désavantage de coût par rapport aux firmes en place. Si la concurrence par les prix est intense, il risque alors de réaliser des pertes, ou tout au moins d'enregistrer une rentabilité inférieure à celle des firmes en place, ce qui pourra le contraindre à renoncer à son projet d'entrée.

- il peut choisir de produire d'entrée de jeu à la taille minimale optimale. Dans ce cas, il risque de rencontrer deux difficultés. S'il s'agit d'un secteur produisant un bien homogène, et si la production correspondant à la taille minimale optimale représente une part non négligeable du marché, le surcroît d'offre mis ainsi en vente par le nouvel entrant risque de provoquer une baisse de prix conduisant à une rentabilité inférieure à celle initialement anticipée. Le niveau de l'élasticité-prix de la demande joue ici un rôle déterminant. S'il s'agit d'un secteur produisant un bien différencié, le problème principal que rencontrera l'entrant est de parvenir à conquérir la part de marché lui permettant d'écouler le volume de production correspondant à la taille minimale optimale. Cette contrainte commerciale exige d'importantes dépenses de promotion et suppose que l'entreprise ait les moyens de patienter le temps nécessaire à l'acquisition de la part de marché. Or, ce processus peut réclamer un temps relativement long. Biggadike (1976), cité par Geroski (1991), a étudié un échantillon de 40 entrées de la part de filiales de grandes firmes bien implantées sur d'autres marchés. Il ressort de son étude que 8 ans peuvent être nécessaires pour atteindre l'équilibre comptable, et 10 à 12 ans pour obtenir un rendement proche de celui des firmes en place. Les mauvais résultats financiers enregistrés au cours des premières années suivant l'entrée sont largement imputables à la lourdeur des dépenses de publicité et de R&D en proportion du chiffre d'affaires, dépenses nécessaires à la construction de la compétitivité indispensable à la conquête d'une part de marché significative. Peu d'entreprises ont les moyens, ou la volonté stratégique, d'attendre si longtemps.

Par ailleurs, la réussite n'est jamais assurée, et le candidat à l'entrée risque d'enregistrer des pertes importantes en cas de sortie.

Toutefois, les économies d'échelle ne constituent pas nécessairement une barrière infranchissable. Elles affectent peu les entreprises étrangères souhaitant exporter vers le pays cible. Certaines entreprises entrant par diversification peuvent compenser une faible exploitation du potentiel d'économies d'échelle par le bénéfice d'économies de champ (exploitation d'une image de marque construite sur d'autres marchés, partage d'équipements productifs, valorisation d'une base de compétences...). De même, le handicap provoqué par les économies d'échelle pour le nouvel entrant se trouve amoindri sur un marché en croissance qui favorise l'élévation du niveau de production de l'entreprise. Enfin, le caractère dirimant des économies d'échelle comme barrière à l'entrée dépend de la nature du régime de concurrence. Si une pression concurrentielle modérée est à l'origine d'un prix de marché supérieur au minimum du coût moyen, les entrées à une taille inférieure à la taille minimale optimale peuvent bénéficier d'une rentabilité satisfaisante. De même, si les modalités de la concurrence n'accordent qu'une place secondaire au prix, un entrant capable d'affirmer des avantages compétitifs sur les modes de concurrence dominants pourra compenser une moindre compétitivité-prix...

Curry et George (1983) ont recensé de nombreuses études ayant mis en évidence une corrélation significative et positive entre concentration et économies d'échelle. Toutefois, comme on l'a vu dans la première partie, la mesure des économies d'échelle est délicate. La plupart des études les approchent par des indicateurs de taille minimale optimale. Or, par construction, ces indicateurs sont peu ou prou une mesure de la concentration...

II.3.2.3. *La différenciation des produits*

La différenciation des produits vendus par un secteur suppose, outre un minimum de différenciabilité des produits, une certaine hétérogénéité des préférences des consommateurs. Cette hétérogénéité des préférences provoque la fragmentation du marché en segments plus ou moins importants d'acheteurs aux préférences similaires. Cette fragmentation du marché peut favoriser l'entrée de nouvelles

entreprises percevant l'existence de niches mal couvertes par l'offre des firmes en place. Le problème est alors souvent celui du rapport entre la taille de cette niche et le degré d'économies d'échelle. En présence d'importantes économies d'échelle, l'entreprise qui souhaiterait se positionner sur une niche étroite risque de pratiquer des prix suffisamment élevés pour inciter les clients potentiels à reporter leur demande sur d'autres variétés, certes plus éloignées de leur variété idéale mais nettement moins coûteuses. Nous verrons dans la 4ème partie que les firmes en place peuvent volontairement pratiquer une stratégie de "prolifération des produits" afin de ne laisser "vacantes" pour les candidats à l'entrée que des niches trop étroites.

Ainsi, sous certaines conditions, la différenciation des produits semble être de nature à favoriser l'entrée. Pourtant, la différenciation des produits est le plus souvent soutenue par des dépenses de promotion (publicité, communication, action commerciale des vendeurs, promotion sur les lieux de vente...). Les dépenses de promotion visent à accroître la spécificité du produit de la firme aux yeux des acheteurs.

La littérature économique est très partagée sur l'influence des dépenses de promotion (souvent qualifiées, pour simplifier, de dépenses de publicité) sur la facilité d'entrée sur un marché.

La vue traditionnelle, défendue notamment par Bain (1956) et par Comanor et Wilson (1967), est que la publicité constitue une barrière à l'entrée. L'argument est simple : la publicité réalisée par les firmes en place accroît la viscosité du marché, en renforçant l'attachement des consommateurs aux marques en place, réduisant l'élasticité-croisée de la demande des différentes variétés[81]. Un nouvel entrant devra donc déployer une énergie considérable pour trouver sa place sur le marché. Il devra, par exemple, proposer des prix très attractifs pour détourner une partie des clients des firmes installées. Ou bien, il devra consentir à son tour d'importantes dépenses de publicité. Or, il existe en matière de publicité de effets de seuil. En dessous d'un certain seuil, les dépenses de publicité n'ont qu'un

---

[81] Un argumentaire très proche pourrait être développé pour montrer en quoi des coûts de transfert importants (coût monétaire ou psychologique que subit un acheteur lorsqu'il veut changer de fournisseur) peuvent jouer comme une barrière à l'entrée.

impact négligeable sur les ventes[82]. Ainsi, c'est moins le ratio "dépenses de publicité / CA" qui importe que le budget absolu que l'entrant est capable de consacrer à la publicité. La nécessité de mobiliser des budgets de publicité importants peut constituer un obstacle rédhibitoire à l'entrée de petites entreprises et rendre excessivement risquée la perspective d'entrée pour des entreprises de grande taille. En effet, la publicité constitue un investissement spécifique au secteur, à la marque, voire au produit. En cas d'échec de la tentative de pénétration du marché, l'essentiel de l'investissement publicitaire est perdu.

A supposer que le candidat à l'entrée dispose des moyens nécessaires pour mener une politique de promotion efficace, il risque encore de se trouver désavantagé par rapport aux firmes en place. En effet, les firmes en place bénéficient d'un avantage considérable : elles ont déjà fidélisé leur clientèle, alors que les entrants doivent la conquérir. Cette asymétrie se traduit par un désavantage de coûts pour les entrants en raison de la nécessité d'engager des budgets publicitaires supérieurs à ceux des firmes en place qui n'ont plus qu'à entretenir leur position.

Au total, l'entrée risque fort de se révéler difficile ou peu rentable. De nombreuses études empiriques[83] semblent donner raison à l'hypothèse de la publicité comme barrière à l'entrée. Toutefois, la plupart de ces études, fondées sur des analyses de corrélation, sont exposées au risque de double causalité : est-ce l'intensité des dépenses de publicité qui est à l'origine de la concentration, où bien est-ce que c'est parce qu'un secteur est concentré que les dépenses de publicité y sont importantes ?

Cette conception de la publicité comme barrière à l'entrée implique une vision de la publicité comme moyen mis en oeuvre par les entreprises pour persuader les consommateurs d'acheter leur produit, pour modifier leurs préférences. A cette conception, s'oppose celle d'auteurs voyant la publicité principalement comme un vecteur d'information des consommateurs sur les attributs des produits proposés par les entreprises (Stigler (1961), Telser (1964), Nelson (1974), Littlechild

---

[82] Des budgets importants permettent d'accéder aux grands média (radio, TV...) et de diversifier les média utilisés.

[83] Voir, entre autres, Greer (1971), Strickland et Weiss (1976), Pagoulatos et Sorenson (1981), Austin et Rosenbaum (1990)...

(1986)...). Pour ces auteurs, la publicité, loin de constituer une barrière à l'entrée, est de nature à favoriser la pénétration du marché par de nouveaux entrants.

On se place ici dans un contexte d'information imparfaite des consommateurs. La publicité apporte un ensemble d'informations sur les produits existants, leurs caractéristiques et leur prix, facilitant la prise de décision des acheteurs. Considérons l'exemple d'une entreprise qui souhaite ouvrir un restaurant. En l'absence de publicité, et si le restaurant n'est pas situé dans une rue passante, les consommateurs risquent fort de pas connaître l'existence de ce nouveau restaurant et de continuer de fréquenter leurs restaurants habituels. Ainsi, même si le nouveau restaurant bénéficie d'une forte compétitivité (qualité des plats, prix...), il risque de ne pas pouvoir atteindre la masse de clients nécessaire à sa survie. La publicité permet au nouveau venu de faire connaître son existence et de vanter ses qualités.

Les études marketing[84] ont montré que les acheteurs n'opèrent leur choix que sur un sous-ensemble de marques dont ils ont connaissance. En l'absence de publicité, les marques anciennes bénéficient de la notoriété acquise et de la reconduction de comportements routiniers, si bien que les marques nouvelles éprouveront beaucoup de difficultés à entrer dans le sous-ensemble de marques prises en considération par l'acheteur. Avec la publicité, la probabilité de figurer dans ce sous-ensemble est fortement déterminée par l'intensité (mais aussi la qualité) de la publicité. Marques anciennes et marques nouvelles jouent alors (presque) à armes égales.

Plusieurs études statistiques procédant par comparaisons inter-sectorielles apportent un soutien à la thèse de la publicité facilitant l'entrée[85]. L'observation de l'évolution au cours du temps de secteurs ayant subi une modification importante de la réglementation sur la publicité fournit des enseignements intéressants. Eckard (1991), par exemple, s'est intéressé à l'impact, sur le marché américain des cigarettes, de l'interdiction de la publicité radiophonique et télévisée intervenue en 1971. L'auteur observe que, alors que la concentration

---

[84] Voir, par exemple, Mitra et Lynch (1995).

[85] Voir, par exemple, Kessides (1991).

tendait à diminuer avant l'interdiction, elle se stabilise, voire progresse, par la suite. De même, les entrées de nouvelles marques sur le marché ont cessé au cours des quatre ans qui ont suivi l'introduction de l'interdiction. Ferguson et Ferguson (1994), quant à eux, prennent l'exemple de la libéralisation de la publicité dans le commerce d'optique en Grande-Bretagne en 1985. Cette libération a été suivie de l'entrée de nouveaux opérateurs.

Que peut-on conclure de ces positions contradictoires ? Certainement que la publicité est ambivalente car elle est en même temps un moyen de conviction et un moyen d'information. La balance entre les deux effets dépend de plusieurs facteurs :

- du contenu de la publicité. Traditionnellement, la publicité aux Etats-Unis a un fort contenu informatif, alors qu'en France (où la publicité comparative est interdite) elle est davantage orientée vers la séduction et la mise en avant de valeurs symboliques. Ce contenu de la publicité peut évoluer au cours du temps. Ainsi, si les années 80 ont été, en France, l'âge d'or de la communication institutionnelle, de la publicité "paillette" mettant au premier plan des images symboliques, la modification des comportements de consommation intervenue au début des années 90 a favorisé le déplacement du contenu des messages publicitaires sur les qualités objectives des produits et les prix.[86]
- du type de média. Si le prospectus est clairement un média "informatif", la publicité au cinéma est le plus souvent une publicité de séduction.
- de la nature des biens. Par exemple, la publicité a plus de chance de constituer une barrière à l'entrée sur le marché d'un "experience good" que sur celui d'un "search good"...

Par ailleurs, à supposer que le caractère informatif de la publicité soit dominant, il n'en demeure par moins que l'existence d'effet de seuil constitue un sérieux handicap pour l'entrée de petites entreprises sur des marchés "intensifs en publicité". L'exemple du commerce d'optique évoqué par Ferguson et Ferguson est révélateur. Les entrées intervenues après la libéralisation de 1985 ont été

---

[86] L'évolution du contenu des spots publicitaires sur les automobiles est particulièrement édifiante.

principalement le fait de gros opérateurs (notamment Lenscrafters of the USA et Vision Express) soutenus par de fortes dépenses de publicité. Ainsi, il est possible qu'intervienne un processus en deux temps. La libéralisation autorise l'entrée de nouvelles entreprises de grande dimension, pouvant provoquer une réduction du degré de concentration. Ensuite, ces nouveaux acteurs modifient le fonctionnement structurel du secteur et rendent de plus en plus difficile la survie des petites entreprises, favorisant un mouvement de concentration. Le secteur des jouets en France offre une illustration de cet enchaînement. La réglementation limitant les dépenses de publicité télévisée a été supprimée en 1987. Cette libéralisation a permis aux grandes multinationales étrangères de ce secteur d'intensifier leur présence sur le marché, aggravant les difficultés des entreprises françaises, de taille beaucoup plus modeste, et renforçant la concentration sur le marché.

II.3.2.4. *Les économies d'apprentissage et les compétences technologiques*

L'existence d'économies d'apprentissage confère un rôle très important au temps et à l'ordre des actions dans le processus concurrentiel. Elles sont à l'origine d'un avantage concurrentiel des firmes en place sur les entrants potentiels, les premières ayant pris de l'avance sur les secondes dans la descente de leur courbe d'apprentissage.

Toutefois, un certain nombre d'arguments viennent relativiser la puissance de cette barrière à l'entrée :

- l'apprentissage se diffuse plus ou moins facilement hors des entreprises (mobilité de la main-d'oeuvre, feed-back des fournisseurs, espionnage industriel...), si bien que les nouveaux entrants peuvent mettre relativement peu de temps à rattraper les firmes en place.
- les derniers arrivés peuvent profiter des derniers perfectionnements introduits dans les équipements et compenser ainsi le déficit d'apprentissage de la main-d'oeuvre.
- les entrants peuvent anticiper les réductions de coûts qui interviendront avec l'apprentissage et s'aligner d'entrée de jeu sur les prix des firmes en place. Cette stratégie nécessite cependant que les entrants disposent des moyens financiers pour attendre.

La nécessité de maîtriser un ensemble de compétences-clés constitue probablement une barrière à l'entrée plus sérieuse, en particulier dans les secteurs intensifs en connaissances. Dans de tels secteurs, on peut difficilement se contenter de la vision traditionnelle de la firme comme simple lieu de combinaison de facteurs de production générique. Elle doit être perçue comme un lieu de création de ressources à partir du développement de facteurs spécifiques à l'origine de sa base de compétences. On sort alors d'une logique de fonction de production (attachée à un produit) pour entrer dans une logique de "métier" (support cognitif d'activités). Or, les compétences nécessaires à l'exercice de l'activité présentent souvent les deux caractéristiques suivantes :

- elles se développent selon une logique cumulative, le long d'une trajectoire définie dans le cadre de paradigmes technologiques. Ceci signifie que la capacité d'une firme à développer ses compétences dépend fortement de ses compétences initiales. Ce caractère cumulatif des compétences pénalise fortement les derniers arrivés sur un paradigme technologique, en particulier lorsque celui-ci a atteint son régime routinier.
- elles peuvent avoir une forte composante idiosyncratique, c'est-à-dire être étroitement associées à l'entreprise qui les a développées, à ses hommes, à son organisation... Ce caractère idiosyncratique entrave la diffusion des compétences et rend difficiles les tentatives d'imitation (ou de transfert de technologie par achat de brevet) par les candidats à l'entrée.

Un indice de la difficulté d'entrer dans les secteurs intensifs en connaissances réside dans l'observation d'Amar et Crépon (1990) d'une relation positive entre le taux d'encadrement (part des ingénieurs, cadres et professions intermédiaires dans les effectifs) et le degré de concentration des secteurs.

Là encore, les barrières à l'entrée provoquées par le besoin de compétences spécifiques ne sont pas incontournables.

Elles peuvent brutalement s'effondrer en cas de rupture technologique, rendant brutalement obsolètes les compétences accumulées par les firmes en place et autorisant l'entrée d'entreprises maîtrisant les compétences associées au nouveau paradigme.

Lorsque les processus de production réclament "l'hybridation de technologies"[87], des entreprises maîtrisant certains savoirs complémentaires peuvent disposer des moyens de pénétrer le marché, même si, en termes de produit, celui-ci peut paraître très éloigné du marché d'origine de l'entrant. La pénétration des SSII et des cabinets de consultants de leurs marchés respectifs est une illustration de ce phénomène.

Dans le même ordre d'idée, l'entrée de nouveaux acteurs peut se trouver favorisée par le phénomène de "convergence technologique", c'est-à-dire dans des situations où des entreprises positionnées sur des marchés et des blocs de savoirs différents développent des compétences qui peuvent finir par déboucher sur des applications dans les mêmes produits (mais à partir de principes technologiques différents)[88].

II.3.2.5. *Les autres avantages dont bénéficient les firmes en place*

Les firmes en place peuvent être protégées de l'entrée de nouveaux concurrents grâce à la détention de brevets sur des technologies de produits ou de procédés déterminantes pour la compétitivité sur le marché considéré. On sait toutefois que les brevets constituent une protection imparfaite contre les tentatives d'imitation et qu'une innovation est d'autant mieux protégée qu'elle repose sur des compétences idiosyncratiques difficilement communicables.

Les entreprises en place peuvent également bénéficier d'une position favorable sur le marché des inputs : contrôle des sources de matières premières, capacité d'attraction des jeunes diplômés des meilleures écoles, des chercheurs les plus pointus, des managers les plus talentueux... De même, si le secteur utilise des facteurs spécifiques dont l'offre est peu élastique, les candidats à l'entrée peuvent anticiper la baisse de la rentabilité qui suivrait l'augmentation de prix de ces facteurs consécutive à leur entrée.

---

[87] Besoin de mobiliser des compétences rattachées à différents paradigmes technologiques pour produire un bien final. Voir "Les conditions de base".

[88] Pour des exemples pris dans le secteur des technologies de l'information, voir Brousseau, Petit et Phan (1996).

Les entreprises en place peuvent occuper les emplacements les plus favorables. Ce type de barrières à l'entrée se présente surtout dans les secteurs du commerce, en particulier lorsqu'elle confère un avantage de coût aux entreprises en place (par exemple, acquisition immobilière avant la montée des prix).

Enfin, bien sûr, l'entrée peut être entravée par des mesures réglementaires : conditions légales d'exercice de l'activité, monopole légal ou contrat de concession, subventions publiques[89]...

II.3.2.6. *Les barrières à la sortie*

Les barrières à la sortie peuvent être considérées comme barrières à l'entrée de deux points de vue :
- le candidat à l'entrée hésite à pénétrer le marché car il sait que s'il rentre il éprouvera d'importantes difficultés à sortir. La principale barrière à la sortie que risque de rencontrer l'entrant est liée à la perte en capital associée à l'engagement d'importants investissements irrécupérables : capital spécifique, dépenses de publicité, dépenses de R&D...
- l'entrant potentiel peut être dissuadé de pénétrer le marché car il anticipe que les firmes en place ne quitteront pas le marché, même si elles souffrent d'une rentabilité insuffisante, entraînant ainsi la dégradation des conditions de rentabilité collective sur le marché. Les barrières s'opposant à la sortie des firmes en place sont, outre les investissements irrécupérables, l'importance stratégique qu'accorde une entreprise à sa présence sur un marché donné (en termes d'image, de prestige, de capacité d'expérimentation et de veille technologique, de partage d'équipements avec d'autres activités de l'entreprise....), et les coûts psychologiques associés à la sortie (spécificité de la qualification des cadres dirigeants, attachement à l'entreprise, difficulté à licencier, refus de l'échec, pressions politiques.... (Caves et Porter (1976)).

---

[89] Dans le même ordre idée, signalons un type particulier de barrière à l'entrée qui tient à la présence dans le secteur d'entreprises adoptant un critère de rationalité déviant de la pure maximisation du profit. La rationalité "passionnelle" qui anime la plupart des éditeurs de romans a longtemps constitué une barrière à l'entrée efficace à l'égard d'opérateurs "marchands traditionnels" en raison de la faiblesse de la rémunération des facteurs dans le secteur que seuls des "passionnés" étaient prêts à accepter. Les secteurs dominés par des institutions publiques ou des associations à but non lucratif peuvent présenter également d'importantes barrières à l'entrée.

II.3.2.7. *Barrières à l'entrée "naturelles", barrières à l'entrée "construites"*

Parmi les différentes sources de barrières à l'entrée que nous avons évoquées, certaines sont "naturellement" liées aux conditions de base de l'activité : différenciabilité et contenu technologique du produit, importance des économies d'échelle, intensité capitalistique... D'autres sont la conséquence de l'action des entreprises du secteur. Il peut s'agir de conséquences plus ou moins directes du mode de fonctionnement du secteur. Par exemple, les dépenses de publicité ont toute chance d'être plus importantes sur les marchés oligopolistiques où les firmes hésitent à entrer dans une logique de concurrence par les prix. Certaines barrières à l'entrée découlent directement de la volonté délibérée des entreprises en place de verrouiller l'accès à leur secteur pour pérenniser leur rente de situation. Dans cet esprit, nous devons ajouter un type de barrière à l'entrée que nous n'avons pas évoqué jusque-là : la crainte par l'entrant potentiel d'une riposte (représailles) de la part des firmes en place.

Nous reviendrons plus longuement dans "Les stratégies d'adaptation" sur les comportements stratégiques de constitution de barrières à l'entrée par les firmes en place. Il n'est pas toujours aisé de déterminer si une barrière à l'entrée donnée est une barrière "naturelle" du secteur ou si elle est la résultante de stratégies d'entreprises. Toutefois, à ce stade de l'étude de secteur, cette question n'est pas d'une importance capitale. Il suffit ici d'identifier les barrières à l'entrée susceptibles de rendre compte du niveau de concentration atteint par le secteur. A cet égard, une question embarrassante se pose : les différentes barrières à l'entrée identifiées dans un secteur sont-elles cumulatives ou bien est-ce la barrière la plus élevée qui détermine la difficulté d'entrée ?[90]. Une seconde difficulté, que nous avons déjà mentionnée en débutant cette section, est de reconnaître que chaque type de barrière à l'entrée peut affecter très inégalement chaque catégorie d'entrants potentiels. Cette idée est confortée par la faible corrélation existant entre l'intensité des entrées par création et par diversification, et plus encore entre entrées par firmes domestiques et firmes étrangères (Geroski, 1991).

---

[90] Sherpherd (1990, p. 475).

III - LA DEMOGRAPHIE DES ENTREPRISES

Nous avons pour l'instant abordé la présentation des acteurs du secteur d'un point de vue statique : nombre d'entreprises, principales caractéristiques, concentration.... Cette section sur la démographie des entreprises du secteur est consacrée à l'étude des mouvements d'entreprises. Elle autorisera la prise en considération d'autres aspects déterminants de l'organisation et du fonctionnement du secteur, et fournira quelques jalons à l'analyse de la dynamique sectorielle.

Nous commencerons par étudier les flux d'entreprises du secteur, en nous attardant sur les phénomènes d'entrée et de sortie. Nous aborderons ensuite la question des restructurations par l'analyse des opérations de fusion-acquisition.

III.1. L'EVOLUTION DU NOMBRE D'ENTREPRISES

Un premier élément de diagnostic sur l'évolution des structures du secteur est issu de l'observation de l'évolution du nombre d'entreprises. Cette observation est relativement aisée à partir de la collecte des informations publiées chaque année dans l'EAE. On risque ainsi de mal prendre en compte l'évolution de la population des très petites entreprises[91]. Si l'on tient toutefois à adopter une couverture totale du secteur, la construction d'une série chronologique sur l'évolution du nombre d'entreprises impose généralement d'effectuer une demande auprès de l'INSEE[92].

Le profil d'évolution du nombre d'entreprises du secteur est dicté par plusieurs facteurs, dont les principaux sont :

---

[91] Sauf dans le cas où l'étude porte spécifiquement sur cette population d'entreprises, la non-prise en compte des très petites entreprises dans l'analyse de l'évolution des structures ne pose généralement pas de problèmes majeurs en raison à la fois du faible poids économique de ces entreprises et du caractère relativement stable (vu de manière agrégée) de la frange qu'elles composent.

[92] Le 3617 SIRENE ne fournit pas d'historique.

- le caractère plus ou moins progressif du marché. L'analyse de l'évolution du marché, menée au cours des "Conditions de base", doit permettre d'évaluer la pertinence de ce facteur pour rendre compte de l'évolution du nombre d'entreprises du secteur.
- l'évolution de la compétitivité internationale des entreprises du secteur. Le diagnostic détaillé sur la compétitivité internationale du secteur sera mené au cours de l'étude des "Performances". On peut toutefois, dès ce stade, observer l'évolution du taux d'exportation et du taux de pénétration du marché intérieur par les importations.
- l'évolution de la concentration des structures productives. On observera ici l'évolution des indices de concentration et de dimension moyenne des entreprises.
- les transformations intervenues dans le portefeuille d'activités des entreprises ayant pu provoquer des reclassements sectoriels (changement d'activité principale).

Derrière l'évolution nette du nombre d'entreprises peuvent se dissimuler des flux bruts d'entrée et de sortie plus ou moins importants.

III.2. LES ENTREES-SORTIES D'ENTREPRISES

Il règne une forte hétérogénéité parmi les secteurs sur le plan des flux bruts d'entrée et de sortie d'entreprises, hétérogénéité souvent plus marquée que celle relative à l'évolution nette du nombre d'entreprises[93]. L'intensité des flux bruts d'entrée et de sortie est la plus élevée dans les secteurs les moins concentrés (Amar et Crépon, 1990).

Il existe une forte corrélation entre l'intensité des entrées et des sorties dans les secteurs, ce qui signifie que les secteurs qui connaissent beaucoup d'entrées sont généralement aussi des secteurs connaissant beaucoup de sorties[94]. On peut ainsi distinguer des secteurs à fort ou à faible "turn-over" d'entreprises (le graphique 3

---

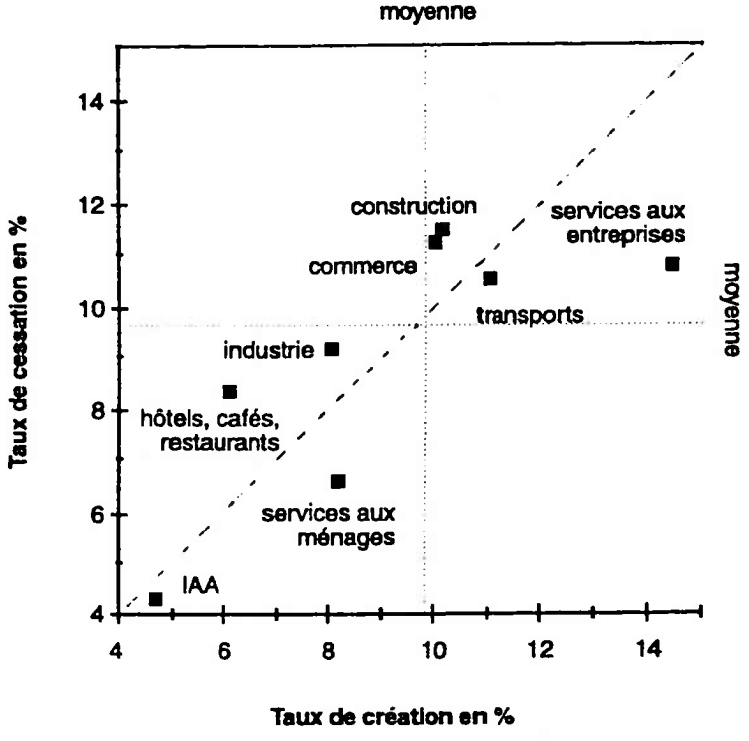
[93] Voir, pour les Etats-Unis, Dunne, Roberts et Samuelson (1988).

[94] Voir Dunne, Roberts et Samuelson (1988), Cable et Schwalbach (1991), Jayet (1993), Jayet et Torre (1994).

fournit une illustration de ce point au niveau de grands secteurs). Selon l'étude de Evans et Siegfried sur données américaines, cette corrélation entre l'intensité des entrées et l'intensité des sorties n'est valide que pour les firmes nouvelles (et non pour les entrées par diversification).

Graphique 3

Taux moyens de création et de cessation selon l'activité sur la période 89-95



(*Source* : Sirène - *in* Francoz, 1996)

Le même constat s'applique au niveau des régions : les régions connaissant un nombre important de créations d'entreprises sont également souvent caractérisées par une forte intensité de disparitions (Guesnier, 1986). Si entrées et sorties apparaissent ainsi comme des phénomènes complémentaires, c'est parce que les jeunes entreprises sont davantage exposées aux cessations d'activité que leurs aînées[95]. "L'entrée est aisée mais survivre ne l'est pas" (Geroski, 1991, p. 46).

---

[95] Nous reviendrons en détail sur cette question dans "Les performances".

III.2.1. Les entrées d'entreprises

Quels sont les facteurs qui déterminent l'intensité des entrées d'entreprises dans un secteur ? Principalement, la hauteur des barrières à l'entrée et le degré d'attractivité du secteur (en termes de rentabilité, de croissance potentielle....). Khemani et Shapiro (1986), Acs et Audretsch (1989), Duetsch (1984), Austin et Rosenbaum (1990)... ont mis en évidence une relation positive entre, d'une part, l'importance des entrées et, d'autre part, le niveau de la rentabilité passée et la croissance des secteurs.

On ne peut donc pas déduire de la faiblesse des flux d'entrée que les barrières à l'entrée sont importantes. Les flux d'entrée peuvent être nuls en dépit de faibles barrières à l'entrée si la simple menace de voir entrer de nouveaux concurrents suffit à assurer une forte pression concurrentielle parmi les firmes en place, rendant le secteur peu attractif.

D'autres facteurs peuvent favoriser l'entrée, tels que la fragmentation des marchés favorisant l'existence de niches. Acs et Audretsch (1989) ont observé sur données américaines que le taux d'entrée de nouvelles firmes est positivement relié à l'intensité technologique du secteur.

III.2.1.1. *Les différentes modalités d'entrée*

Comme nous l'avons déjà évoqué, il est important de distinguer les différents types d'entrants susceptibles de pénétrer dans un secteur :

- la création d'entreprises totalement nouvelles et indépendantes.

- la création de filiales par des entreprises appartenant à d'autres secteurs et cherchant à se diversifier, ou l'implantation de filiales par des entreprises étrangères appartenant au même secteur. Dunne et alii (1988) ont montré, dans le cas des Etats-Unis, la nette prépondérance numérique des entrées de firmes indépendantes. Par contre, les entrées par des firmes en voie de diversification sont en moyenne d'un poids économique beaucoup plus important. Ainsi, parmi les entrées recensées par les auteurs, celles attribuables à de nouvelles

entreprises étaient d'une dimension moyenne d'environ 27% seulement de la taille moyenne des entreprises en place du secteur d'entrée, alors que les entreprises créées par des firmes en diversification excédaient de 41% la taille moyenne des entreprises en place. Les déterminants de l'entrée de ces deux catégories d'entreprises ne sont pas identiques. Ainsi, Evans et Siegfried ne sont pas parvenus à mettre en évidence une influence sur le taux de rentabilité du secteur de l'intensité des entrées de nouvelles firmes. Selon les auteurs, ce résultat proviendrait du fait que les entreprises nouvelles, souvent positionnées sur des niches, tirent peu d'information sur leur rentabilité probable de l'observation de la rentabilité globale du secteur. Une autre interprétation est que les créateurs d'entreprises sont généralement mal informés des caractéristiques du marché qu'ils abordent[96] et peuvent être animés d'une rationalité s'écartant sensiblement de la simple recherche du profit maximum[97].

• si l'on considère non plus le secteur mais la branche, il faut également tenir compte des entrées dans la branche par diversification "interne" (sans création de filiale) d'entreprises appartenant à d'autres secteurs.

• enfin, si l'on s'intéresse non plus aux structures productives mais aux structures de marché, il faut considérer également l'entrée sur le marché de firmes étrangères par l'intermédiaire du commerce extérieur. Geroski (1991), pour la Grande-Bretagne, a montré que le poids économique des entrées étrangères (par importations) est sensiblement plus élevé que celui des entrées par des entreprises domestiques. Toutefois, la part des entrées domestiques et des entrées étrangères est très variable selon les secteurs.

L'entrée d'un nouvel acteur peut s'opérer par création d'une nouvelle unité, ou rachat ou prise de contrôle d'une unité existante, qui n'aura par définition aucun effet direct sur le nombre total d'entreprises. Baldwin et Gorecki (1986), cités par

---

[96] Seulement 46% des créateurs d'entreprises déclarent avoir eu recours à plus d'une heure de conseil, 41% avoir démarché par avance des clients, 33% avoir effectué une analyse de la concurrence... (Monchois et Bonneau, 1996).

[97] Ainsi, la décision de création est moins le fruit d'un calcul économique rigoureux que le fait d'un désir d'action, d'affirmation de soi, de sortie d'une situation professionnelle difficile. Le choix de l'activité est alors dicté par la connaissance locale que le créateur a de la réalité économique (expérience acquise antérieurement, opportunité de reprise...). On se trouve ici typiquement dans une situation de rationalité procédurale.

Geroski (1991), ont recensé au Canada en 1971, huit fois plus d'entrées par création d'établissements que d'entrées par acquisition, mais les entrants par acquisition étaient environ 11 fois plus grands que les entrants par création. L'enquête réalisée par Yip (1982) sur 31 marchés aux Etats-Unis révèle que la proportion d'entrées par acquisition d'entreprises est très variable selon les marchés.

Il n'existe pas en France de source systématique publiée permettant de connaître les flux d'entrée par secteur (et encore moins par marché). L'accès aux données individuelles de l'EAE peut cependant permettre d'approcher (imparfaitement) le phénomène.

Le traitement des données individuelles de l'EAE, pour 233 secteurs (NAP 600) de l'industrie manufacturière permet de calculer que, en moyenne sur 1988-1992, les flux d'entrée ont représenté 9,5% du nombre des entreprises de 20 personnes et plus. Ce chiffre recouvre les créations ex nihilo d'entreprises de 20 personnes et plus, mais aussi les entrées dans l'industrie manufacturière consécutives à un changement d'activité principale, et l'entrée dans le champ de l'EAE de petites entreprises en croissance ayant franchi le seuil des 20 personnes. Par contre, ce chiffre ne prend pas en compte les entrées dans l'industrie par diversification de la part d'entreprises dont l'activité principale demeure hors de l'industrie manufacturière. Par ailleurs, les entreprises industrielles entrant dans un nouveau secteur de l'industrie à la suite d'un changement dans la définition de leur activité principale représentent en moyenne 2,1% du nombre d'entreprises.

Toutefois, dans le cadre d'une étude de secteur, une appréciation qualitative de l'intensité des entrées est suffisante. Les entrées importantes (par création de filiales, par diversification ou de la part d'entreprises étrangères) - qui sont susceptibles d'exercer les plus forts effets structurants - sont le plus souvent évoquées par la presse professionnelle. Un dépouillement attentif de la presse professionnelle sur plusieurs années peut ainsi permettre de se faire une idée suffisamment précise de l'intensité des entrées, de l'identité des entrants et des modalités d'entrée privilégiées. La rubrique "Observations", figurant pour chaque

secteur dans la version publiée de l'EAE[98], indique nominativement les créations d'entreprises issues d'opérations de restructuration, ainsi que les entrées dans le secteur consécutives à des changements de code APE. On trouvera ci-dessous une illustration au travers du secteur de la chaudronnerie-tuyauterie.

OBSERVATIONS

- Création de la SOCIÉTÉ MUNCH (APE 28.3C - 137 salariés), en région Lorraine suite à la scission partielle de SARTEC (APE 28.3C - 720 salariés).
- Cessation d'activité de la SOCIÉTÉ BRISARD SUD MARINE (604 salariés en 1993), en région Provence-Alpes-Côtes d'Azur.
- Changement d'APE 28.3C en APE 29.2K de CELLIER GROUPE SA (338 salariés), en région Rhône-Alpes
- Reclassements :
. d'APE 28.2A en APE 28.3C de la SFCMM (157 salariés), en région Pays de la loire
. d'APE 28.3B en APE 28.3C de SOCIÉTÉ SA TIMMSER (141 salariés), en région Nord-Pas-de-Calais.

Résultats détaillés de l'EAE 1994

La presse professionnelle ne permet cependant pas d'apprécier l'importance des flux d'entrée de petites entreprises. Il est heureusement possible de mobiliser ici les données relatives aux créations d'entreprises.

III.2.1.2. *Les créations d'entreprises*

Lorsque l'on manipule des statistiques de création d'entreprises, il convient de bien connaître la signification de deux distinctions en usage.

Le terme de création d'entreprise englobe souvent aussi bien les créations correspondant à l'apparition de nouvelles entités juridiques que les "réactivations". Ces réactivations ne concernent que les entreprises individuelles. Elles correspondent au cas où des entreprises qui avaient définitivement cessé toute activité, après une période plus ou moins longue, entrent de nouveau en activité à l'initiative du même entrepreneur individuel. Les réactivations représentent environ 20% du nombre total de "créations" d'entreprises en France[99].

La seconde distinction porte sur les "créations pures" et les "reprises". Dans les deux cas, une nouvelle entité juridique est enregistrée, mais seules les créations

---

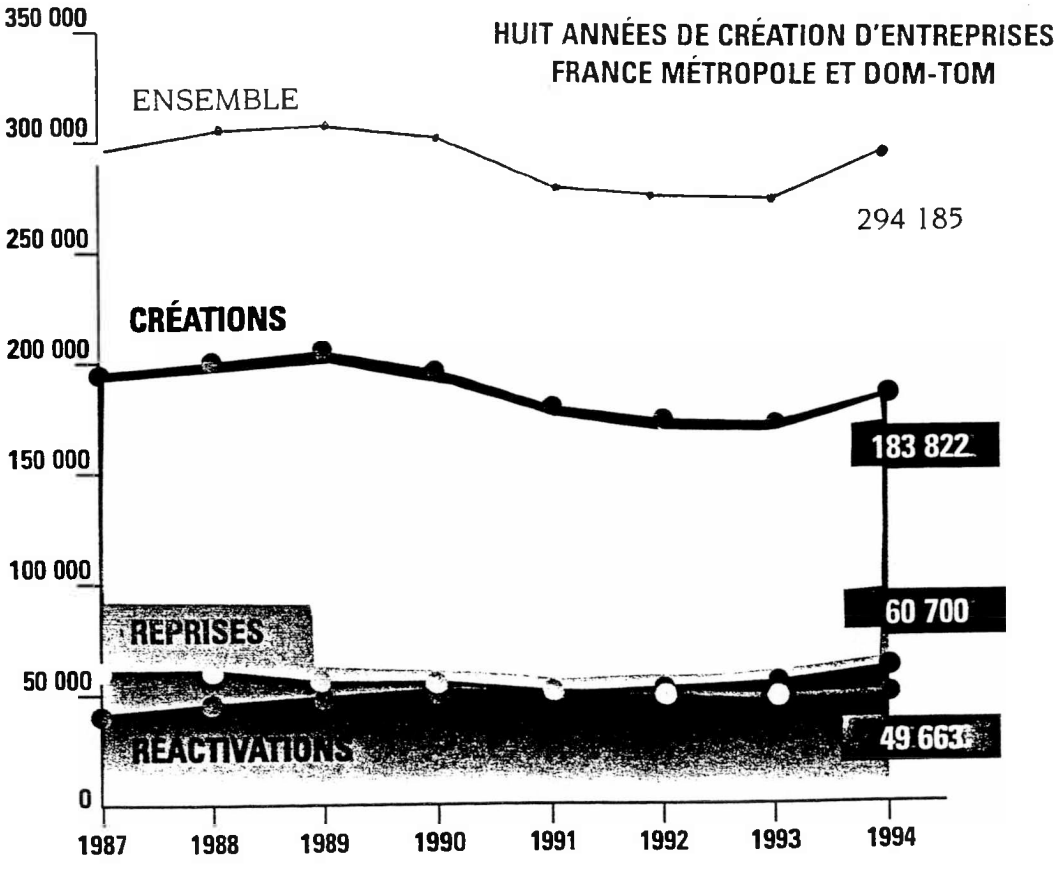
[98] Uniquement pour les EAE Industrie et IAA.

[99] Sauf mention contraire, les données statistiques sur les créations d'entreprises en France qui seront indiquées dans cette section sont issues de Monchois et Bonneau (1996) et de ANCE (1996).

pures correspondent à la naissance d'entreprises nouvelles. Les reprises recouvrent principalement des situations de changement d'exploitant, mais également les changements de statut juridique. En 1994, les reprises ont représenté 21% du nombre de créations (pures + reprises).

Le taux de création d'entreprises (nombre de créations pures / nombre d'entreprises) s'est élevé à près de 8% en 1994, et le taux de reprise à un peu plus de 2%.

Graphique 4



(*Source* : *Sirène - in* ANCE, 1996)

Les créations d'entreprises ont connu une forte progression au cours de la seconde moitié des années 80, pour atteindre un maximum de plus de 200 000 créations pures en 1989. Cette progression a été favorisée par la conjoncture économique, les aides à la création d'entreprise ainsi, probablement, que par un phénomène de mode ("phénomène Bernard Tapie"). Un reflux sensible est

intervenu ensuite, relayé par une reprise en 1994. En 1994, on dénombrait environ 184 000 créations pures, 50 000 reprises et 61 000 réactivations.

La majeure partie des créations d'entreprises intervient dans les secteurs tertiaires. L'industrie (y compris IAA) ne recueille que moins de 9% des créations pures et 12% des reprises.

Les trois quarts des créations pures sont des entreprises sans salarié (deux tiers dans l'industrie). En 1994, seules 1,8% des entreprises créées (y compris reprises) comptaient plus de 10 salariés, dont près la moitié était issue d'une reprise. L'entrée par création d'entreprise est nettement un phénomène de petites entreprises. Seulement 40% environ des nouvelles entreprises sont des sociétés, et elles ne sont que 8% à être des filiales d'autres entreprises (5,3% de filiales à plus de 50%, 2,5% de filiales minoritaires).

En 1994, le profil du créateur d'entreprise présentait les caractéristiques suivantes :
- Hommes à 70%
- Age moyen : 37 ans.
- Avant la création, 42% des créateurs étaient actifs, 44% étaient chômeurs, et 14% sans activité.
- 48% des créateurs avaient acquis une expérience dans la même activité.
- 21,5% ne disposaient d'aucun diplôme ou du seul certificat d'études, 29% un CAP ou un BEP. Seulement 25% des créateurs étaient des diplômés de l'enseignement supérieur (ce qui constitue cependant une proportion supérieure à celle observée dans l'ensemble de la population des 15 ans et plus).
- 31% ont bénéficié d'une aide publique.
- 28% ont bénéficié d'un prêt bancaire (22% pour création pure, 45% pour reprise).

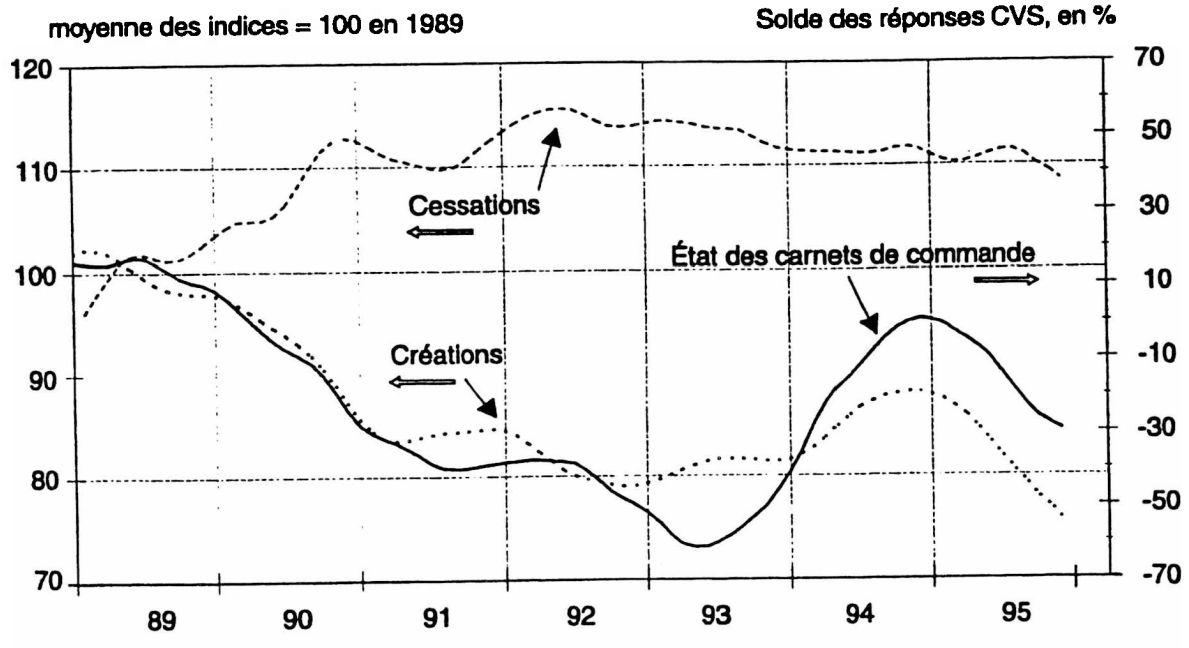
Les chiffres de créations d'entreprises par secteur (au niveau le plus fin de la nomenclature) sont disponibles sur demande à l'INSEE. Ils permettent de calculer le taux de création du secteur étudié en effectuant le rapport du nombre de créations sur le nombre **total** d'entreprises du secteur (source : Sirène).

Il peut être intéressant de retracer l'évolution du taux de création d'entreprises du secteur sur une période d'une dizaine d'années. Toutefois, il est difficile de tirer des conclusions d'ordre structurel de cette série, car le nombre des créations d'entreprises est sensible à la conjoncture.

Le sens de l'influence de la conjoncture sur le taux de création d'entreprises a donné lieu à des discussions théoriques. D'un côté, on peut penser que l'expansion rend le marché attractif, et doit favoriser les entrées. Mais d'un autre côté, l'expansion accroît le coût d'opportunité de la création (niveau plus élevé des salaires), alors qu'en période de récession, la tension sur les salaires ainsi que la difficulté accrue à trouver un emploi salarié peuvent favoriser la création d'entreprise (rappelons que 44% des créateurs sont des chômeurs). Les travaux empiriques aboutissent à des résultats contradictoires : les créations d'entreprises seraient plutôt pro-cycliques en Grande-Bretagne (Geroski, 1991), au Japon (Yamawaki, 1991), au Canada et en Allemagne (OCDE, 1994b), et contra-cyclique aux Etats-Unis (Hudson, 1989). Les données retracées dans le graphique 5 semblent indiquer un caractère pro-cyclique des créations d'entreprises en France.

Graphique 5

Créations, cessations et conjoncture



(*Source* : *Sirène et enquête mensuelle de conjoncture* - *in* Francoz, 1996)

III.2.2. Les sorties d'entreprises

Nous serons plus rapide concernant les sorties d'entreprises, car nous reviendrons sur cette question lors de l'étude des "Performances".

Là aussi, il convient de distinguer plusieurs modalités de sorties d'entreprises :
- les sorties causées par un redéploiement d'activité : l'entreprise continue d'exister mais change d'activité principale (sortie du secteur) ou abandonne une activité de diversification[100] (sortie de la branche).
- les sorties causées par les fermetures d'entreprises. La fermeture d'une entreprise (cessation d'activité) peut être causée soit par décision volontaire (départ à la retraite, fermeture d'une activité jugée non prioritaire, résultat d'une restructuration...), soit par une défaillance suivie d'une liquidation.

Comme pour les entrées, il est difficile d'obtenir une mesure précise des flux de sortie. L'utilisation des données individuelles de l'EAE peut fournir une première approximation. A partir de ces données, on constate que chaque année, entre 1988 et 1992, 9% des entreprises ont quitté l'industrie manufacturière. Ces données ne permettent cependant pas de distinguer dans ce total les véritables disparitions d'entreprises, des sorties par diversification ou par franchissement du seuil de 20 personnes. En outre, 2,1% des entreprises ont quitté un secteur de l'industrie (NAP 600) pour un autre.

La rubrique "Observations" associée à chaque secteur dans les résultats publiés de l'EAE[101] permet d'identifier les sorties par cessation d'activité et par reclassement vers d'autres secteurs.

L'appareil statistique français permet cependant de suivre facilement les sorties par défaillance. Des statistiques de défaillances par secteur sont disponibles sur demande à l'INSEE. La consultation de la base de données SCRL sur le serveur

---

[100] Il est statistiquement très difficile d'extraire du total des sorties de la branche par abandon de diversification le cas des entreprises procédant à la filialisation d'activités secondaires.

[101] Uniquement EAE industrie et IAA.

DECIDIAL (36 29 12 12) permet de mettre à jour l'information en temps réel et de connaître l'identité des entreprises défaillantes. Enfin, la presse professionnelle se fait régulièrement l'écho des défaillances des entreprises de taille significative.

Rappelons qu'une entreprise est officiellement déclarée en défaillance lorsqu'un tribunal de commerce la place en règlement judiciaire. Le règlement judiciaire intervient lorsque l'entreprise est en cessation de paiement, c'est-à-dire lorsqu'elle se révèle dans l'impossibilité de faire face à son passif exigible avec son actif disponible et que ses créanciers se refusent à accorder de nouveaux financements.

La mise en redressement judiciaire peut être suivie soit de la liquidation judiciaire, qui signifie la mort de l'entreprise et la réalisation de ses actifs afin d'éponger une partie des dettes[102], soit du redressement judiciaire consistant dans l'adoption d'un plan de continuation de l'activité ou d'un plan de cession totale ou partielle à une autre entreprise (repreneur).

Selon Malécot (1991) sur un échantillon de 17 617 procédures de redressement judiciaire ouvertes en 1980, 93,5% ont été transformées en liquidation. La forte probabilité que la défaillance débouche sur une liquidation a inspiré la réforme de la faillite de 1994[103]. Désormais, la liquidation judiciaire peut être immédiatement prononcée par le tribunal de commerce lorsque le redressement apparaît comme "manifestement impossible". Cette nouvelle disposition permet d'éviter l'ouverture d'une période d'observation durant laquelle les dettes continuent de s'accumuler.

Les défaillances (ou plus exactement, les liquidations judiciaires) ne constituent qu'une petite part de l'ensemble des cessations d'activité. Selon Francoz (1996), chaque année, entre 210 000 et 240 000 entreprises cessent leur activité (hors reprise), soit environ 10% du nombre total d'entreprises. Les cessations sans liquidation sont, en moyenne, quatre fois plus nombreuses que les défaillances.

---

[102] Selon la Banque de France (Malécot, 1991), la réalisation des actifs permet de couvrir le plus souvent entre 30 et 60% de la valeur nominale des créances. Les banques dont les prêts sont assortis d'une hypothèque estiment récupérer environ 60 à 70% du capital prêté (compte non tenu des intérêts non capitalisés durant le délai de récupération (de l'ordre de 5 ans en moyenne).

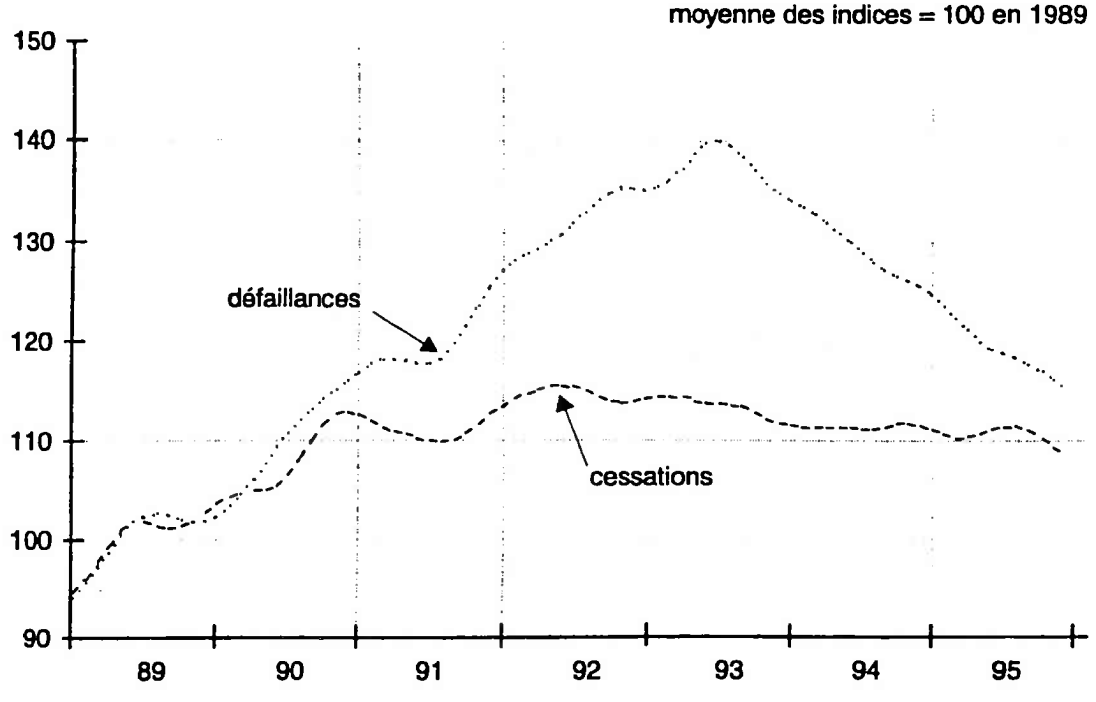
[103] Voir Ravanel (1994).

Les cessations hors défaillance sont majoritairement le fait de très petites entreprises[104], qui sont souvent des entreprises individuelles. 25% des cessations d'entreprises individuelles sont la conséquence de départs à la retraite.

Les défaillances d'entreprises ont connu une augmentation de plus de 40% entre début 1989 et mi-1993 (Cf. graphique 6). Un fort repli est intervenu depuis, permettant de retrouver en 1995 la situation de 1990.

Graphique 6

Évolution des cessations et des défaillances depuis 1989



(*Source* : *Sirène - in Francoz*, 1996)

Le taux de défaillance du secteur (nombre de défaillances / nombre **total** d'entreprises) doit être interprété avec prudence. Nous verrons dans "Les performances" que le flot des défaillances est nourri principalement des entreprises les plus petites et les plus jeunes, ce qui signifie que les premières victimes des défaillances sont les entreprises nouvellement créées. L'observation

---

[104] 70% des cessations hors défaillances intervenues en 1993 concernaient des entreprises sans salarié.

d'un taux de défaillance élevé dans un secteur constitue à cet égard sans doute moins un indicateur de "sinistralité" que le signe de l'existence d'une importante frange de petites entreprises et d'un fort taux de création d'entreprises (rappelons la forte corrélation observée entre le taux de création et le taux de défaillance dans les secteurs). De la même manière, il faut tenir compte de ce phénomène dans l'analyse de l'évolution du taux de défaillance sectoriel. L'évolution du taux de défaillance tend à suivre, avec un certain décalage, celui du taux de création. Ainsi, le recul du taux de défaillance intervenu dans de nombreux secteurs autour de 1992-1993 est autant imputable à la situation conjoncturelle qu'au ralentissement à la fin des années 80 des créations d'entreprises.

Il découle de ceci que l'analyse des défaillances doit, dans la mesure du possible, être menée :
- en parallèle à l'analyse des créations,
- en ventilant les statistiques de défaillance par tranche de taille d'entreprises (la défaillance de micro-entreprises n'ayant évidemment pas la même signification, ni le même impact, que la défaillance d'une entreprise de taille importante).

Au total, l'analyse des entrées-sorties du secteur se révèle délicate, tant sur le plan de l'observation statistique que sur celui de l'interprétation. Il faudra souvent se contenter d'approcher la démographie du secteur au travers d'informations disparates et approximatives. Aux données déjà mentionnées, on pourra ajouter la connaissance de l'âge des entreprises du secteur. En effet, un fort turn-over d'entreprises n'est pas nécessairement le signe d'un renouvellement du tissu économique sectoriel, si ce turn-over ne porte que sur la frange de très petites entreprises du secteur. La structure par âge des entreprises du secteur permet de se forger une opinion sur cette vitesse de renouvellement et sur le degré de stabilité des structures sectorielles.

En 1994, 34% des entreprises françaises avaient moins de 5 ans, 24% entre 5 et 10 ans., et 42% plus de 10 ans[105]. Les proportions sont proches dans l'industrie[106]. La

---

[105] Monchoix et Bonneau (1996).

[106] Respectivement, 32%, 23%, et 45%.

structure par âge des entreprises du secteur peut être obtenue auprès de l'INSEE[107], ou calculée directement à partir de la date de création figurant pour chaque entreprise dans la base Diane. Signalons toutefois que l'année de création d'une entreprise ne correspond à son âge effectif que si elle n'a connu aucun changement d'immatriculation depuis son origine, ce qui peut intervenir à la suite d'une reprise ou d'une restructuration.

III.3. LES OPERATIONS DE FUSION-ACQUISITION

Les entrées et sorties ne constituent pas le seul mécanisme (ni même, souvent, le principal) de transformation des structures du secteur. Les opérations de fusion-acquisition peuvent provoquer des modifications brutales des structures du secteur. Une étude de secteur se doit de mesurer l'intensité des opérations de fusion-acquisition et de répertorier les opérations récentes d'envergure. Dans le cadre de l'étude des structures, il n'est pas nécessaire d'entrer dans le détail de l'analyse des motivations des opérations financières. Celle-ci sera abordée au cours du chapitre sur "Les Comportements".

III.3.1. Les principaux types d'opérations de fusion-acquisition

Il existe une grande variété d'opérations de restructuration que l'on rassemble, par commodité, sous le chapeau "fusion-acquisition".

Un premier ensemble d'opérations se singularisent par le fait qu'elles engendrent une modification du nombre d'entreprises (par suite de la création ou de la fermeture de sociétés). On distingue :
- la **fusion**, au cours de laquelle deux sociétés ou plus se dissolvent pour donner naissance à une nouvelle société qui reçoit la totalité de l'actif des sociétés fusionnées.
- **l'absorption**, qui est une forme particulière de fusion mais dans laquelle les sociétés impliquées se fondent (et disparaissent en tant qu'entités juridiques distinctes) au sein de l'une d'entre elles en faisant apport de leur actif.

---

[107] Pour connaître l'année de création des entreprises individuellement, consulter le 3617 SIRENE.

- la **scission**, qui consiste pour une société à se dissoudre en faisant apport de son actif à deux ou plusieurs sociétés préexistantes ou constituées à cette occasion.
- la **création de filiale commune**, qui consiste pour deux sociétés ou plus à créer ensemble une nouvelle entité sans opérer de fusion.

D'autres opérations financières ne modifient pas le nombre d'entreprises mais se traduisent par des changements de propriété (modification de structures). Entrent dans cette catégorie :
- l'**apport partiel d'actif**, par l'intermédiaire duquel une société apporte une partie de son patrimoine à une autre société[108].
- la **prise de participation**, par l'intermédiaire de laquelle une entreprise entre dans le capital d'une autre. La prise de participation peut être réalisée au terme d'un accord entre les firmes concernées, par le biais d'un "ramassage boursier"[109], ou au moyen d'une offre publique d'achat (OPA).

III.3.2. Les sources

Plusieurs sources permettent d'appréhender les opérations de fusion-acquisition intervenues dans le secteur étudié. Mentionnons les principales :

• La plus facilement accessible est certainement la rubrique "Observations" figurant pour chaque secteur dans les résultats publiés de l'EAE[110].Cependant, cette source ne recense que les opérations modifiant le nombre d'entreprises du secteur ou leur taille : absorption, apport partiel d'actif, scission... Les rachats et autres prises de participation, qui se traduisent par un simple changement de propriété, ne sont pas pris en compte.

• Les autres sources mobilisables sont :
- le BALO (Bulletin d'annonces légales obligatoires), consultable dans sa version papier ou sur le 3617 JOELECO (clé d'entrée par secteur) ;

---

[108] L'apport partiel d'actif peut cependant donner naissance à une nouvelle société lorsqu'une nouvelle structure est créée pour recevoir l'actif de l'entreprise cédante.

[109] Une entreprise rachète plus ou moins discrètement les actions d'une autre sur le marché boursier.

[110] Uniquement pour les EAE Industrie et IAA.

- le rapport annuel *Deals* (depuis 1983) ;
- la base de données Diane, qui, pour chaque entreprise répertoriée, indique si l'entreprise a fait l'objet d'une opération de restructuration ;
- pour les secteurs des IAA, le *Panorama des restructurations des industries agro-alimentaires*, publié chaque année par Agra Alimentation[111] ;
- la presse professionnelle se fait généralement l'écho des opérations de restructuration intervenant dans le secteur couvert.

III.3.3. Les tendances en matière de fusion-acquisition

Derhy (1995) a analysé l'évolution de opérations de fusion-acquisition en France depuis 1959. Il distingue quatre sous-périodes :

• **1959-1965** : frémissement du marché des fusions-acquisitions
Ce frémissement est encouragé par les pouvoirs publics désireux de fortifier les entreprises nationales face à l'ouverture internationale.

• **1966-1972** : première vague de fusions-acquisitions
Les opérations de fusion-acquisition sont en augmentation sensible, soutenues par un ensemble d'incitations fiscales. C'est à cette époque que se forment quelques-uns des grands groupes industriels français : Saint-Gobain-Pont-à-Mousson, Creusot-Loire, BSN-Evian-Kronenbourg, Pechiney-Ugine-Kulman... Les opérations à caractère horizontal (dans le même grand secteur d'activité) sont prédominantes, mais les opérations conglomérales (traversant des secteurs très différents) sont importantes (un quart des opérations réalisées en 1970-1972).

• **1973-1985** : période de consolidation avec ralentissement des opérations de fusion-acquisition.
Les groupes digèrent la première vague d'opérations. Ils procèdent à des opérations de remembrement (resserrement des liens entre société-mère et filiales). Le durcissement de l'environnement économique incite aux restructurations afin de consolider les positions acquises (cessions d'activités peu

---

[111] Agra Alimentation : 29 rue du Général Foy, 75008 Paris.

rentables ou trop risquées). Une tendance au recentrage se dessine qui se traduit par un net recul des opérations conglomérales à partir du début des années 80 au profit des opérations horizontales.

• **1986-1992** : explosion du marché des fusions-acquisitions.
Le sommet est atteint en 1990 où le marché des fusions-acquisitions représente environ 10% du PIB. Les opérations conglomérales continuent de reculer alors que les opérations horizontales confortent leur prédominance. Les entreprises cherchent à renforcer leur pouvoir de marché par l'augmentation de leur dimension et le recentrage sur leur activité de base (nombreux désengagements). Les opérations de fusion-acquisition sont de plus en plus internationales, tant à l'initiative des entreprises françaises prenant des positions à l'étranger qu'à celle des entreprises étrangères renforçant leur présence en France.

Cette explosion des opérations de fusion-acquisition durant la seconde moitié des années 80 n'est pas spécifique à la France. On la retrouve au niveau de l'ensemble de la CEE[112] et (avec un démarrage précoce) aux Etats-Unis[113].

Plusieurs facteurs se sont combinés pour conduire à cette multiplication des opérations financières :
- l'internationalisation croissante des économies et, en particulier, la signature de l'Acte unique en 1986 devant mener à l'achèvement du grand marché intérieur communautaire. Les entreprises recherchent "la taille critique" afin d'affronter la concurrence internationale et de tirer les bénéfices de l'ouverture.
- la réorganisation des marchés financiers et l'apparition de nouveaux produits financiers facilitant la mobilisation de masses importantes de capitaux.
- l'existence d'un nombre important de sociétés "OPAbles" car sous-capitalisées et la faiblesse des cours boursiers après le krach de 1987.
- l'assainissement de la situation financière des entreprises.
- les repositionnements stratégiques impliquant un réaménagement du portefeuille d'activités dans le sens d'un recentrage sur les métiers de base.

---

[112] Commission Européenne (1994).

[113] Voir Scherer et Ross (1990, chapitre 5).

Ces opérations financières interviennent avec une intensité particulière dans le secteur des services aux entreprises, et en particulier dans la banque et l'assurance. Dans l'industrie, elles sont particulièrement nombreuses dans les secteurs porteurs, offrant un haut niveau de rentabilité escomptée, et relativement peu concentrés[114].

III.4. LA LOCALISATION DES ENTREPRISES

Il s'agit ici d'indiquer quelle est l'implantation du secteur sur le territoire national. Cette question peut, bien sûr, être d'une importance capitale dans le cadre d'une étude sectorielle régionalisée. Elle peut également venir éclairer certains aspects des comportements et performances du secteur. Le territoire d'implantation d'une entreprise peut constituer une composante non-négligeable de sa compétitivité et contribuer à la porter vers certains types de stratégies d'organisation de la production (sous-traitance, intégration à un réseau technologique...).

Dans "Les structures", fidèle à la vocation descriptive de cette partie, nous nous contenterons d'un constat argumenté. L'analyse des stratégies de localisation sera menée dans "Les comportements".

III.4.1. Les indicateurs de localisation

Il convient d'être très attentif à la nature des données utilisées pour analyser la localisation d'un secteur. Il est fortement déconseillé d'utiliser des statistiques d'entreprises car chaque entreprise n'a qu'une seule localisation qui correspond à celle de son siège social. Si ce point n'a pas beaucoup d'importance pour les secteurs de petites entreprises, il peut introduire un biais important (en faveur des grandes agglomérations et, en particulier, de la région parisienne) pour les secteurs largement composés d'entreprises multi-établissements. C'est au niveau des établissements que doit être abordée la question de la localisation géographique.

---

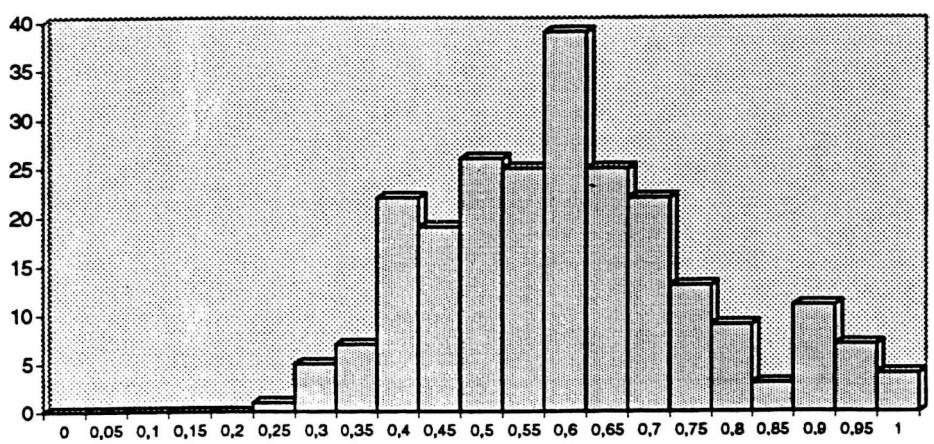
[114] Bricout et Colin-Sédillot (1993).

III.4.1.1. *Le poids des n premières régions de localisation*

La manière la plus simple de rendre compte de la localisation est d'observer la répartition des établissements du secteur[115]. A l'instar du Cn utilisé pour mesurer la concentration industrielle, on peut calculer la part des n premières régions d'implantation dans le nombre total d'établissements, que l'on qualifiera par analogie "indice de concentration régionale".

Le graphique 7 indique la distribution de l'indice de concentration régionale, calculé sur la base d'un découpage en 22 régions administratives, de 231 secteurs de l'industrie manufacturière.

Graphique 7
Distribution sectorielle de l'indice de concentration régionale
(moyenne 1988-1992)



(*Source : données Crédoc d'après* EAE)

En moyenne sur les 231 secteurs, les quatre premières régions de localisation rassemblent 58 des établissements. La dispersion est relativement élevée (écart-type de 16%). Cinq secteurs NAP enregistrent un indice inférieur à 30%. Il s'agit de la fabrication de pneumatiques et chambres à air (5202), de la fabrication de demi-produits en aluminium et autres métaux légers (1310), de la fabrication de

---

[115] ou, idéalement du secteur d'établissements. Un secteur d'établissements est constitué, comme un secteur d'entreprises, en rassemblant les établissements exerçant la même activité principale. Un secteur d'établissements peut donc intégrer les établissements appartenant à des entreprises n'appartenant pas au secteur d'entreprises, mais qui exercent l'activité principale considérée. Symétriquement, le secteur d'établissements n'intègre pas les établissements secondaires des entreprises du secteur qui exercent une autre activité principale.

moteurs à combustion interne autres que pour l'automobile et l'aéronautique (2404), de la fabrication d'éléments de charpente et menuiserie de bâtiment (4802), et de la construction métallique (2106). A l'opposé, quatre secteurs affichent un indice supérieur à 95% : la préparation de lin, chanvre et autres plantes textiles (4411), la fabrication de matériel photographique et cinématographique (3405), la filature de lin et de chanvre (4413), et la fabrication d'armes de chasse, de tir et de défense (2117)[116].

III.4.1.2. *Le coefficient de localisation*

Il s'agit d'une mesure relative de la répartition géographique du secteur. Le coefficient de localisation mesure la plus ou moins grande homogénéité de la répartition régionale de l'activité par rapport à la répartition régionale d'un ensemble de référence. Il se calcule de la façon suivante :

$$Ci = \frac{1}{2} * \sum_{j=1}^{m} \left| \frac{X.j}{X..} - \frac{Xij}{Xi.} \right|$$

où i est le secteur étudié, j chacune des m régions et X un indicateur d'activité (le plus souvent l'emploi pour des raisons d'accessibilité aux données).

Cet indicateur varie entre 0 et 1. Ci est égal à 0 lorsque la répartition régionale des effectifs employés dans le secteur i est identique à celle de l'ensemble de référence (disons, l'emploi industriel). Ci tend vers 1 lorsque le secteur est exclusivement localisé dans une région, dont le poids dans l'ensemble de référence tend vers 0.

III.4.1.3. *Le quotient de localisation de* Hoover[117]

Cet indice adopte le point de vue des régions et permet d'identifier les régions spécialisées dans l'activité considérée. Il mesure, pour une région donnée, la sur-

---

[116] Le niveau élevé de l'indice dans ce secteur est imputable à un nombre très faible d'établissements.

[117] Hoover (1936).

ou la sous-représentation d'un secteur par rapport au poids de ce secteur sur l'ensemble du territoire :

$$Qij = \frac{Xij}{X.j} \Big/ \frac{Xi.}{X..}$$

où i représente le secteur et j la région, et X est un indicateur d'activité.

Lorsque Q_{ij} est supérieur à 1, la région j est spécialisée dans l'industrie i ou, symétriquement, l'industrie i est concentrée dans la région j. Inversement lorsque Q_{ij} est inférieur à 1.

III.4.2. Les sources

Les résultats publiés de l'EAE (industrie et IAA) contiennent la ventilation sur les 4 premières régions de localisation de certaines grandeurs relatives aux secteurs d'établissements : nombre d'établissements, effectifs employés, rémunérations, investissements. Ces données ne permettent que de calculer le C4 régional. La répartition des données de secteurs d'établissements pour l'ensemble des régions peut être obtenue auprès des organismes producteurs des différentes EAE.

Un comptage des établissements par région, département ou zone d'emploi à partir du répertoire Sirène peut être obtenu auprès de l'INSEE ou en interrogeant le serveur 3617 SIRENE. Cette source présente l'avantage de couvrir les établissements de toutes dimensions.

Des données en termes d'effectifs employés par les établissements (appartenant à des entreprises de 20 personnes et plus) peuvent être obtenues à partir de l'enquête "Structure des emplois" sur demande à l'INSEE.

L'utilisation de bases de données financières, de type Diane, est déconseillée car elles adoptent un point de vue entreprises.

III.4.3. Les déterminants de la concentration géographique

Nous resterons sommaire, les déterminants de la localisation industrielle étant traités plus en détail dans "Les comportements'".

Une importante concentration régionale de l'activité d'un secteur peut découler[118] :

• de considérations "naturelles" telles que :
- pour les industries extractives, les gisements de matières premières. Ainsi les charbonnages sont-ils concentrés dans le Nord-Est de la France, et l'exploitation forestière dans la région landaise.
- pour les industries de transformation, le coût de transport des matières premières qui incite à se localiser à proximité des gisements. C'est le cas du secteur de l'abattage de bétail en Bretagne, de la transformation du bois en Aquitaine ou en Poitou-Charentes (pôle traditionnel d'importation de bois à La Rochelle).
- les particularités géographiques, telles que la proximité de la mer (construction navale dans les régions du littoral méditerranéen et en Bretagne).

• de considérations économiques telles que :
- l'implantation d'une entreprise comptant pour une part importante dans la production du secteur, sans que cette implantation réponde à un véritable déterminisme géographique (région d'origine des fondateurs, attraction fiscale...).
- le besoin de proximité à l'égard de grands clients ou donneurs d'ordres. C'est ainsi que les industries de sous-traitance automobile sont concentrées en Basse-Normandie, Franche-Comté... à proximité des sites d'assemblage des constructeurs.
- la polarisation ancestrale d'une industrie traditionnelle, comme la cristallerie en Lorraine, l'habillement dans le Choletais, la tannerie-mégisserie dans le Tarn...

La polarisation géographique d'une activité peut résulter de l'existence "d'effets d'agglomération", c'est-à-dire d'externalités positives associées à la proximité d'entreprises travaillant dans la même activité ou dans des activités connexes. De

---

[118] Les lignes qui suivent s'inspirent de Renard (1993, deuxième partie, chapitre 1).

nombreux modèles théoriques sont apparus récemment[119] montrant comment, en présence de telles externalités, une industrie à "localisation libre" peut démarrer a priori n'importe où sur le territoire mais être engagée dans un processus cumulatif de polarisation géographique. Il n'y a donc pas forcément d'explication d'ordre géographique à la polarisation d'un secteur.

Toutefois, la comparaison des caractéristiques structurelles des secteurs de l'industrie française selon leur degré de concentration géographique fait apparaître certaines spécificités économiques intéressantes (Moati, 1996a). Les secteurs les plus polarisés subissent en général un environnement hostile : forte pénétration du marché intérieur par les importations, en provenance en particulier des pays hors-CEE, pression concurrentielle intense, activité versatile... Le regroupement géographique des établissements semble avoir accru la capacité de résistance de ces secteurs relativement atomisés et composés d'une part importante d'entreprises âgées. Cette capacité de résistance tient sans doute à l'intensité de la sous-traitance qui témoigne de la pratique d'une division du travail, ainsi qu'à l'emploi d'une main-d'oeuvre ouvrière qualifiée. Ces secteurs parviennent ainsi, en dépit d'une rentabilité relativement faible, à dégager en moyenne un excédent des échanges extérieurs et à enregistrer une croissance rapide de la productivité apparente du travail.

Ces secteurs géographiquement polarisés forment quelquefois ce que l'on appelle des "districts". Le concept de district a été avancé pour la première fois par Marshall (1879). Un district est avant tout une unité géographique au sein de laquelle s'organise une division du travail entre des petites entreprises spécialisées. Cette division du travail permet à ces petites entreprises d'atteindre collectivement un niveau d'efficience proche de celui de grandes unités. La flexibilité en plus, ce qui rend cette structure organisationnelle adaptée à l'époque contemporaine. L'analyse de Marshall reposait principalement sur l'identification d'externalités associées au regroupement géographique. Ces externalités peuvent résulter d'économies d'agglomération (présence d'infrastructures de transport, de formation, d'information, concentration des fournisseurs et des clients, incitation pour la main-d'oeuvre à développer des qualifications spécifiques) ou simplement

---

[119] Voir, par exemple, Krugman (1991).

d'économies de proximité (facilitation de la circulation de l'information, relations de confiance entre les partenaires économiques, formation de langages communs...).

Le concept de district a été redécouvert et largement développé au cours des années 80. Les auteurs contemporains insistent sur la composante sociale du district. Ainsi, Becattini définit le district comme "une entité socio-territoriale caractérisée par la présence active d'une communauté de personnes et d'une population d'entreprises dans un espace géographique et historique donné". Le milieu fournit aux entreprises, au-delà des inputs matériels, un ensemble d'inputs immatériels (savoirs, savoir-faire, institutions, codes de conduite, conventions...) qui sont à l'origine d'un "climat industriel" facilitant la coordination entre firmes et un apprentissage collectif créateurs de nouvelles ressources. Les entreprises du district entretiennent à la fois des relations de concurrence et de solidarité ; leurs comportements sont soumis simultanément aux lois du marché et à un système de sanctions sociales infligées par la communauté.

Courlet et Pecqueur (1993) ont tenté un repérage des districts en France à partir des données de l'EAE en NAP 600 par bassin d'emploi. Les critères statistiques retenus pour identifier un district sont les suivants : la branche représente plus de 5% de l'emploi total du bassin d'emploi ; le bassin représente plus de 5% de l'emploi total de la branche ; et la branche occupe au moins 10 établissement de plus de 10 salariés. A l'aide de ces critères, les auteurs dénombrent 44 districts. Plusieurs de ces districts sont en fait contigus et appartiennent à la même branche : par exemple, Troyes et le Sud-Ouest champenois pour la bonneterie, les régions d'Epinal et de Remiremont-Gérardmer pour le coton, Besançon et Morteau pour l'horlogerie...

Certains auteurs[120] ont pu voir dans les districts une forme d'organisation ("spécialisation flexible") susceptible de relayer le modèle de la grande entreprise fordienne rendu obsolète par le mode de fonctionnement contemporain des marchés. Cette vision était entretenue par les performances économiques

---

[120] Voir en particulier Piore et Sabel (1989).

enregistrées par les districts italiens[121]. Les districts italiens sont aujourd'hui en crise et les grandes entreprises, restructurées, semblent reprendre le dessus. Il n'en demeure pas moins que si les systèmes productifs localisés (auxquels se rattachent les districts) ne peuvent sans doute pas prétendre à constituer le modèle post-fordiste dominant, ils mettent en évidence le rôle-clé que peut jouer le territoire dans la compétitivité des entreprises[122]. Toutefois, cette littérature récente qui jette des ponts entre l'économie industrielle et l'économie spatiale doit inciter l'auteur d'une étude de secteur à dépasser le simple constat d'une polarisation géographique de l'activité et à rechercher dans quelle mesure et par quels moyens les entreprises mettent à profit cette proximité géographique et quelle est l'intensité de leur ancrage territorial.

III.4.4. L'évolution de la localisation économique

Les caractéristiques de la localisation économique sont en évolution, en écho aux transformations structurelles du système productif.

Ainsi, la géographie qui était associée au modèle taylorien peut être résumée par les caractéristiques suivantes (Savy (1993), Alvergne, Lazzeri, Planque (1993)) :
- décentralisation quantitative de l'industrie afin de pouvoir accéder à une main-d'oeuvre non qualifiée, bon marché, et peu organisée... ;
- mais centralisation des capacités de gestion et de décision, qui restent massivement en région parisienne ;
- les activités de production qualifiées sont réalisées dans les régions à tradition industrielle (Rhône-Alpes, Alsace...).

Au total, cette logique de localisation conduit à la création de spécialisations régionales et d'une hiérarchisation porteuse d'inégalités. La logique d'implantation des entreprises est alors assez largement "a-territoriale" (peu d'intégration à l'économie locale, forte intégration au groupe...).

---

[121] Voir Brusco (1992).

[122] Dans un travail économétrique sur plus de 300 secteurs de l'industrie manufacturière française, nous avons mis en évidence un impact positif de la concentration régionale sur la compétitivité internationale des entreprises (Moati, 1996a).

La période contemporaine est marquée par une tendance à une certaine "déspécialisation" des régions françaises (Renard (1993), Moati (1996a)), avec comme conséquence une meilleure répartition spatiale des différents niveaux de qualification et des emplois correspondant aux différentes fonctions (Alvergne, Lazzeri, Planque (1993)).

Cette évolution est bien sûr la conséquence de la reconversion de certaines régions spécialisées dans des activités en déclin. Mais, au-delà, elle révèle des modifications plus profondes des stratégies de localisation des entreprises. Nous reviendrons plus en détail sur cette conception lors de l'étude des "Comportements". Contentons-nous d'évoquer ici le recul des déterminants liés au coût des facteurs (réduction des coûts de transport, surabondance généralisée de la main-d'oeuvre peu qualifiée, réduction de la part du travail de production au sens strict et des matières premières dans la structure des coûts des entreprises...) au profit de la recherche de ressources spécifiques (main-d'oeuvre qualifiée, fournisseurs performants...) et d'un milieu favorisant à la fois la flexibilité et l'apprentissage.

Ces nouveaux déterminants de la localisation conduisent à une géographie économique plus équilibrée au niveau des macro-régions mais marquée par la "métropolisation" et la "fractalisation" des territoires. Ainsi, comme l'écrit Savy, "le territoire ne fonctionne plus tant comme un ensemble de plaques régionales, inégales et complémentaires, chacune avec un centre qui la domine et l'intègre, mais comme un ensemble discontinu de pôles intensément reliés, même à distance, quitte à ce que chaque pôle se détache de l'arrière-pays dont, naguère, il tirait profit et qu'il organisait. L'inégalité distingue même des espaces contigus si les uns sont bien branchés sur les axes de communication et si les autres appartiennent aux interstices, aux creux des mailles : c'est la "fractalisation", la "dualisation" du territoire." (Savy, 1993, p. 29).

BIBLIOGRAPHIE DE LA DEUXIEME PARTIE

ACS Z.J., AUDRETSCH D.B. [1989], "Small-Firm Entry in U.S. Manufacturing", *Economica*, vol.56, n°222, May, pp.255-265.

ALVERGNE A., LAZZERI Y., PLANQUE B. [1993], "Evolution des structures régionales de qualification du travail (1975-1988)", in DUPUY C., GILLY J.-P. (eds), *Industrie et territoires en France*, La Documentation Française, Paris, pp.39-55.

AMAR M., CREPON B. [1990], "Les deux visages de la concentration industrielle : efficacité et rente de situation", *Economie et Statistique*, n°2 229, février, pp.5-19.

AMAR M., CREPON B. [1990], "Les deux visages de la concentration industrielle : efficacité et rente de situation", *Economie et Statistique*, n°2 229, février, pp.5-19.

ANCE [1996], *Créations et reprises d'entreprises. Bilan Perspectives* 1995, Agence Nationale pour la Création d'Entreprises, Paris.

AUSTIN J.S., ROSENBAUM D.I. [1990], "The Determinants of Entry and Exit Rates Into U.S. Manufacturing Industries", *Review of Industrial Organization*, vol.2, n°5, Summer, pp.211-221.

BAIN J.S. [1956], *Barriers to New Competition*, Harvard Univeristy Press, Cambridge, Mass.

BAUMOL W.J. [1959], *Business Behavioor, Value and Growth*, Mc Millan, New York.

BENNENBROEK N., HARRIS R.I.D. [1995], "An Investigation of the Determinants of Profitability in New Zealand Manufacturing Industries in 1986-87", *Applied Economics*, vol.27, Nov., pp.1093-1101.

BERLE A.A., MEANS G.C. [1932], *The Modern Corporation and Private Property*, Mc Millan, New York.

BIGGADIKE E. [1976], *Entry, Strategy and Performance*, Division of Research, Harvard Graduate School of Business, Harvard University.

BONNEAU J., MONCHOIS X. [1996], "Les créations d'entreprises du premier semestre 1994", *Insee Résultats*, série Système productif, n°97-98, mars.

BRICOUT J.L., COLIN-SEDILLOT B. [1993], "La croissance externe des entreprises françaises à la fin des années 80", *Economie et Statistique*, n°268-269, août-sept., pp.31-43.

BROUSSEAU E., PETIT P., PHAN D. (eds) [1996], *Mutations des télécommunications, des industries et des marchés*, ENSPTT-Economica, Paris.

BRUSCO S. [1992], "Small Firms and Industrial Districts : The Experience of Italy", in KEEBLE D., WEVER E. (eds), *New Firms and Regional Development in Europe*, Croom Helm, Beckenham, pp.184-202.

CABLE J., SCHWALBACH J. [1991], "International Comparisons of Entry and Exit", in GEROSKI P., SCHWALBACH J. (eds), *Entry and Market Contestability : An International Comparison*, Basil Blackwell, Oxford.

CANNON C.M. [1978], "International Trade, Concentration and Competition in UK Consumer Goods Markets", *Oxford Economic Papers*, vol.30, n°1, pp.130-137.

CAVES R.E., PORTER M.E., SPENCE A.M. [1980], *Competition in the Open Economy : A Model Applied to Canada*, Harvard University Press, Cambridge.

CHANDON J.L. [1989], "Liens humains et liens financiers parmi les 500 premières sociétés exerçant leur activité en France", *Revue d'Economie Industrielle*, n°47, 1er trim., pp. 53-65.

CHARREAUX G. [1987], "La théorie positive de l'agence : une synthèse de la littérature", in CHARREAUX G., COURET A., JOFFRE P., KOENIG G., MONTMORILLON (De) B., *De nouvelles théories pour gérer l'entreprise*, Economica, Paris, pp.19-55.

CHEVALIER J.M. [1977], *L'économie industrielle en question*, Calmann-Levy, Paris.

COMANOR W.S., WILSON T.A. [1967], "Advertising, Market Structure, and Performance", *Review of Economics and Statistics*, vol.49, n°4, Nov., pp.423-440.

COMMISSION EUROPEENNE [1994], "Concurrence et intégration. Politique communautaire de contrôle des concentrations", *Economie Européenne*, n°57.

CONTINI B., PACELLI L., FILIPPI M., LIONI G., REVELLI R. [1995], *A Study on job creation and job destruction in Europe*, Study for the Commission of the European Communities, D.G., vol.V, Nov.

COURLET C., PECQUEUR B. [1993], "Systèmes productifs localisés et industrialisation, in DUPUY C. et GILLY J.-P. (eds), *Industrie et territoires en France*, La Documentation Française, Paris, pp.57-69.

COWLING K., WATERSON M. [1976], "Price-Cost Margins and Market Structure", *Economica*, vol.43, August, pp.277-287.

CURRY B., GEORGE K.D. [1983], "Industrial Concentration : A Survey", *Journal of Industrial Economics*, vol.31, n°3, March, pp.203-255.

DERHY A. [1995], "Les fusions et acquisitions en France de 1959 à 1962 : évolution et caractéristiques", *Revue d'Economie Industrielle*, n°73, 3e trim., pp.19-43.

DESCHOW, SLOAN [1991], "Executive Incentives and the Horizon Problem", *Journal of Accounting and Economics*, vol.14.

DICKSON V. [1991], "The Relationship Between Concentration and Prices and Concentration and Costs", *Applied Economics*, vol.1A, n°23, pp.101-106.

DOWNES A., MONSEN R.J. [1965], "A Theory of Large Managerial Firms", *Journal of Political Economics*, vol.73, June, pp.221-236.

DUCHENEAULT B. [1995], *Enquête sur les PME françaises. Identités, contextes, chiffres*, Maxima, Laurent du Mesnil Editeur, Paris.

DUETSCH L.L. [1984], "Entry and the Extent of Multiplant Operations", *Journal of Industrial Economics*, vol.32, June, pp.477-488.

DUNNE P., HUGUES A. [1994], "Age, Size, Growth and Survival : UK Companies in the 1980s", *Journal of Industrial Economics*, vol.XLII, n°2, June, pp.115-140.

DUNNE T., ROBERTS M.J., SAMUELSON L. [1988], "Patterns of Firm Entry and Exit in US Manufacturing Industries", *Rand Journal of Economics*, vol.19, n°4, winter, pp.495-515.

DUNNE T., ROBERTS M.J., SAMUELSON L. [1988], "Patterns of Firm Entry and Exit in U.S. Manufacturing Industries", *Rand Journal of Economics*, vol.19, n°4, Winter.

ECKARD E.W. jnr [1991], "Competition and the Cigarette TV Advertising Ban", *Economic Inquiry*, vol.29, pp.119-133.

FERGUSON P.R., FERGUSON G.J. [1994], *Industrial Economics. Issues and Perspectives*, 2nd edition, MacMillan.

FRANCOZ D. [1996], "Les cessations d'entreprises depuis 1989", *Insee Première*, n°463, juin.

GEROSKI P.A. [1991], *Market Dynamics and Entry*, Basil Blackwell, Oxford.

GREER D.F. [1971], "Advertising and Market Concentration", *Southern Economic Journal*, vol.38, July, pp.18-32.

GROU P. [1983], *La structure financière du capitalisme multinational*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris.

GUESNIER B. [1986], "Création d'emplois dans les petites et moyennes entreprises : la France", IER, Poitiers.

HAYEK F. [1953], *Scientisme et sciences sociales*, Plon, Paris.

HENLEY A. [1994], "Industrial Deconcentration in UK Manufacturing since 1980", *The Manchester School*, vol.LXII, March, pp.40-59.

HILL, SNELL [1989], "Effects of Ownership Structure and Control on Corporate Productivity", *Academy of Management Journal*, vol.32.

HOOVER E. [1936], "The Measurement of Industrial Localization", *Review of Economics and Statistics*, vol.XVIII, pp.162-171.

HUDSON J. [1989], "The Birth and Death of Firms", *Quaterly Review of Economics and Business*, vol.29, n°2, Summer, pp.68-86.

JACQUEMIN A. [1982], "Imperfect Market Structures and International Trade. Some Recent Research", *Kyklos*, vol.35, fas. 1.

JAYET H. [1993], "La répartition géographique et sectorielle des créations et disparitions d'établissements", *Césure*, dossier de recherche 4/93.

JAYET H., TORRE A. [1994], "Vie et mort des entreprises. Réflexions sur les dynamiques de renouvellement des tissus économiques", *Revue d'Economie Industrielle*, n°69, 3e trim., pp.75-91.

JONG (De) H.W. [1993], "Market Structures in the European Economic Community", in JONG (De) H.W. (ed), *The Structure of European Industry*, Third Revised Edition, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, pp.1-42.

KESSIDES I.N. [1991], "Entry and Market Contestability : The Evidence from the United States", in GEROSKI P.A., SCHWALBACH J. (eds), *Entry and Market Contestability : An International Comparison*, Basil Blackwell, Oxford.

KHEMANI R.S., SHAPIRO D.M. [1986], "The Determinants of New Plant Entry in Canada", *Applied Economics*, vol.18, n°11, Nov., pp.1243-1257.

KNIGHT F.H. [1921], *Risk, Uncertainty and Profit*, H. Schnaffer & Marx, New York.

KRAFT K. [1989], "Market Structure, Firm Characteristics and Inovative Activity", *Journal of Industrial Economics*, vol.37, n°3, March, pp.329-336.

KRUGMAN P.R. [1991], *Geography and Trade*, Cambridge, MA, MIT Press.

LITTLECHILD S.C. [1986], *The Fallacy of the Mixed Economy*, 2nd edition, Institute of Economic Affairs, London.

LYNCH J.G., MITRA A. [1995], "Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity", *Journal of Consumer Research*, vol.21, n°4, March, pp.644-659.

MACHLUP F. [1967], "Theories of the Firm : Marginalist, Behavioral, Managerial", *American Economic Review*, vol.57, n°1, March, pp.1-33.

MAGNAN DE BORNIER J. [1987], "Propriété et contrôle dans la grande entreprise : une relecture de Berle et Means", *Revue Economique*, vol.38, n°6, Nov.

MALECOT J.F. [1991], "Analyses théoriques des défaillances d'entreprises", *Revue d'Economie Financière*, n°19, hiver, pp.205-227.

MARRIS R. [1964], *The Economic Theory of Managerial Capitalism*, Free Press, Glencoe, New York.

MARRIS R. [1971], "An Introduction to Theories of Corporate Growth", in R. Marris & A. Wood (eds), *The Corporate Economy : Growth, Competition and Innovative Potential*, Harvard University Press, Cambridge Mass., pp.1-37.

MARSHALL A., MARSHALL M.P. [1879], *The Economics of Industry*, London MacMillan.

MARTIN S. [1988], "Market Power and/or Efficiency ?", *Review of Economics and Statistics*, vol.70, n°2, pp.331-335.

McEACHERN W.A. [1975], *Managerial Control and Performance*, Lexington Book, Mass.

MOATI P. [1990], *Hétérogénéité intra-branche des entreprises et commerce international*, Thèse pour le Doctorat de Science Economique, Université de Paris I.

MOATI P. [1992b], "La filière du roman : de la passion à la rationalité marchande", Cahiers de l'économie du livre, n°7, mars, pp.103-138.

MOATI P. [1992], *Hétérogénéité des entreprises et commerce international*, Economica.

MOATI P. [1996a], "Concentration régionale des activités industrielles et compétitivité internationale des entreprises : une note empirique", Cahier de recherche du Crédoc, n°89, juin, à paraître dans la Revue d'Economie Régionale et Urbaine.

MORIN F. [1991], "Les groupes industriels et financiers", in ARENA R., BENZONI L., BANDT (De) J., ROMANI P.M. (eds), *Traité d'économie industrielle*, Economica, Paris, pp.197-206.

MORVAN Y. [1991], *Fondements d'économie industrielle*, 2e édition, Economica, Paris.

NELSON P. [1974], "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, vol.82, pp.729-754.

OCDE [1994b], "Gains et pertes d'emplois dans les entreprises", in *Perspectives de l'emploi*, Paris, pp.111-147.

PAGOULATOS E., SORENSEN R. [1981], "A Simultaneous Equation Analysis of Advertising, Concentration and Profitability", *Southern Economic Journal*, vol.47, n°3, Jan., pp.728-741.

PIORE M.J., SABEL C. [1989], *Les chemins de la prospérité. De la production de masse à la spécialisation souple*, Hachette, Paris.

PORTER LIEBESKIND J., OPLER T.C., HATFIELD D.E. [1996], "Corporate Restructuring and the Consolidation of US Industry", *The Journal of Industrial Economics*, vol.XLIV, n°1, March, pp.53-68.

PRYOR F.L. [1972b], "An International Comparison of Concentration Ratios", *Review of Economics and Statistics*, vol.54, pp.130-140.

RAVANEL J. [1994], "Réforme de la faillite : vers un nouvel équilibre", *Problèmes Economiques*, n°2387, août, pp.1-7.

RENARD M.F. [1993], *Le commerce extérieur des régions françaises. Le rôle de la qualification*, Paris, Economica.

SALAIS R., STORPER M. [1993], *Les mondes de production. Enquête sur l'identité économique de la France*, Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris.

SAVY [1993],

SCHERER F.M., ROSS D. [1990], *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3rd ed., Houghton Mifflin Co., Boston.

SESSI [1994], *Les chiffres clés. L'industrie* 1994-1995, ministère de l'Industrie, Dunod, Paris.

SESSI [1995], *Les chiffres clés. Les* PMI, ministère de l'Industrie, Dunod, Paris.

SHEPHERD W.G. [1987], "Concentration Ratios", in EATWELL J. & alii (eds), *The New Dictionary of Economics*, MacMillan, pp.563-564.

SHEPHERD W.G. [1990], "Mainstream Industrial Organization and "new" schools", *Revue Economique*, vol.41, n°3, mai, pp.453-480

SHORT H. [1994], "Ownership, Control, Financial Structure and the Performance of Firms", *Journal of Economic Survey*, vol.8, n°2, Sept., pp.203-247.

SIMON H.A. [1982], *Models of Bounded Rationality*, vol.2, The MIT Press, Cambridge.

STIGLER G. [1961], "The Economics of Information", *Journal of Political Economics*, vol.69, n°3, june, pp.213-225.

STRICKLAND A.D., WEISS L.W. [1976], "Advertising, Concentration and Price-Cost Margins", *Journal of Political Economy*, vol.84, n°5, October, pp.1109-1121.

TELSER L.G. [1964], "Advertising anfd Competition", *Journal of Political Economy*, vol.72, Dec., pp.537-562.

THOLLON-POMMEROL V. [1990], "Les groupes et la déformation du système productif", *Economie et Statistique*, n°229, fév., pp.21-27.

YAMAWAKI H. [1991], "The Effect of Business Conditions on Net Entry : Evidence from Japan", in GEROSKI P.A., SCHWALBACH J. (eds), *Entry and Market Contestability : An International Comparison*, Basil Blackwell, Oxford.

YIP G. [1982], *Barriers to Entry : A Corporate-Strategy Perspective*, Lexington Books, Lexington.

CAHIER DE RECHERCHE

Récemment parus :

Construction et analyse des compétences dans le secteur éducatif et social
Patrick DUBÉCHOT - **n°86 (1996)**

La construction des objectifs d'une mesure de politique d'emploi : l'histoire de l'aide aux chômeurs créateurs d'entreprise
Anne-Lise AUCOUTURIER - **n°87 (1996)**

Consommateurs et préférences de consommation en 1996
Aude COLLERIE DE BORELY - **n°88 (1996)**

Deux articles sur la localisation industrielle
Philippe MOATI - **n°89 (1996)**

Les inégalités en France : les différentes façons de "penser" en haut et en bas de l'échelle sociale
Georges HATCHUEL, Anne-Delphine KOWALSKI et Jean-Pierre LOISEL - **n°90 (1996)**

Estimations de lois de consommation alimentaire sur un pseudo panel d'enquêtes de l'INSEE
Nilton CARDOSO, François GARDES - **n°91 (1996)**

L'évolution de l'emploi dans l'industrie manufacturière française
Philippe MOATI, Laurent POUQUET - **n°92 (1996)**

Président : Bernard SCHAEFER Directeur : Robert ROCHEFORT
142, rue du Chevaleret, 75013 PARIS - Tél. : (1) 40.77.85.01

ISBN : 2-84104-070-4

CRÉDOC

Centre de recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie