

# TABLE DES MATIÈRES

## Avertissement

## Plan de l'ouvrage

### PREMIÈRE PARTIE

#### CONNAÎTRE ET ASSIMILER LES CONCEPTS ET LES RÈGLES DU JEU CONCURRENTIEL

##### **Chapitre 1 – Le marché : champ de jeu de la rivalité concurrentielle**

1. L'analyse des rapports de force sur un marché : un cadre temporel précis
2. Les caractéristiques de la demande de marché, enjeu de la rivalité concurrentielle
3. Les coûts supportés par les acteurs de la rivalité concurrentielle
4. La notion d'efficience économique
5. Le profit, enjeu de la rivalité concurrentielle : justifications et mesures

##### **Chapitre 2 – Les formes de marché « polaires » du modèle néo-classique**

1. Le modèle néo-classique de concurrence : un faisceau d'hypothèses très contraignantes
2. Le concept de « marché contestable » : une présentation libérée de la contrainte du grand nombre de participants
3. Le marché de monopole
4. La concentration du côté de la demande : le monopsonne
5. Le monopole bilatéral

##### **Chapitre 3 – Les marchés d'oligopole et d'oligopsonne : typologies et principales caractéristiques**

1. Les marchés d'oligopoles
2. Les comportements sur les marchés d'oligopsonne : l'exemple de la grande distribution en France

##### **Chapitre 4 – La délimitation concrète du champ de manœuvre concurrentiel : le marché « pertinent »**

1. Du marché « marshallien » au marché « antitrust » : les débats théoriques
2. Les protocoles d'analyse suivis par les autorités de concurrence
3. L'importance de la délimitation des marchés dans l'appréciation des stratégies des firmes

##### **Chapitre 5 – Les méthodes statistiques et économétriques les plus souvent employées pour délimiter les marchés**

1. Les tests « classiques » : des résultats de portée limitée et parfois trompeurs
2. Les autres méthodes utilisées
3. La prise en compte de la substituabilité du côté de l'offre

### DEUXIÈME PARTIE

#### SE PRÉPARER AU COMBAT

##### **Chapitre 6 – Évaluer l'environnement macroscopique des entreprises à partir des rudiments de l'analyse conjoncturelle**

1. Le PIB : un indicateur économique incontournable d'analyse de la conjoncture
2. Quelques éléments de calculs indispensables pour comprendre les publications du PIB
3. La « boucle consommation-revenu » : le mécanisme central d'une analyse conjoncturelle
4. De l'utilisation d'indicateurs de l'état de la conjoncture
5. Un exemple de la méthode pour effectuer une analyse rapide de l'état actuel de la conjoncture macroéconomique

##### **Chapitre 7 – Le diagnostic économique et financier, mesure de l'aptitude des offreurs à se positionner favorablement dans le jeu concurrentiel**

1. Le calcul des soldes de gestion
2. L'analyse de l'activité et de la rentabilité de l'entreprise
3. Le financement de l'activité quotidienne : la liquidité de l'entreprise
4. Indépendance financière
5. Introduction aux méthodes d'évaluation des PME
6. Estimations de certains types de préjudices

##### **Chapitre 8 – Produire soi-même ses armes offensives et défensives ou faire en partie appel au marché ; un enjeu stratégique pour les entreprises**

1. L'incomplétude de l'information : son importance dans le mode d'organisation d'une entreprise
2. Implications sur le choix du degré d'internalisation des activités au sein d'une firme du prix de transfert interne
3. Les effets potentiellement restrictifs de concurrence d'un projet de concentration verticale
4. Intégration verticale ou appel au marché : des choix stratégiques parfois réversibles

## **TROISIÈME PARTIE**

### **CHOISIR SES STRATÉGIES SUR DES MARCHÉS D'OLIGOPOLE**

#### **Chapitre 9 – « Guerre de tranchées, coexistence pacifique ou franche concertation » ?**

1. Des marchés dotés de caractéristiques très semblables
2. Le caractère souvent peu profitable d'une stratégie concurrentielle basée seulement sur l'utilisation de l'arme du prix
3. Les stratégies faisant de la quantité à produire l'objectif privilégié des offreurs
4. Stratégies dans le cas d'un oligopole asymétrique (présence d'un offreur dominant grâce à des coûts plus faibles)
5. Du parallélisme de comportements aux pratiques concertées
6. Les échanges d'informations entre concurrents ou par l'intermédiaire d'une organisation professionnelle : « l'antichambre » d'une entente illicite
7. Les comportements tarifaires facilitant l'établissement de pratiques coordonnées
8. La position dominante collective
9. Les ententes qualifiables d'« explicites » : des constructions complexes mais fragiles et sévèrement condamnées par les autorités de concurrence
10. Les « cartels de crise » : de quelques débats théoriques anciens à la position actuelle des autorités de concurrence
11. La théorie du « noyau vide » : une tentative contestée de justification du fonctionnement des « conférences maritimes »
12. La spécificité des activités agricoles

#### **Chapitre 10 – La construction de « Citadelles » ou de « Lignes Maginot » (I)**

1. La recherche d'une position hégémonique sur des marchés arrivés à maturité
2. Des stratégies tarifaires et commerciales complémentaires de plus courtes durées
3. Renoncement à contrer l'entrée de nouveaux concurrents par des baisses de prix.
4. Quelles stratégies adopter lorsque son pouvoir de marché s'effrite ou lorsque les concurrents voguent déjà sur un « océan bleu » ?

#### **Chapitre 11 – « Citadelles » et « lignes Maginot » (II) : des constructions fragilisées par les dispositions du droit de la concurrence**

1. L'entreprise en position dominante : les critères retenus par les autorités de concurrence
2. Les pratiques qualifiées d'abusives lorsqu'elles émanent d'une entreprise jugée « dominante »
3. Des opérations de croissance externes horizontales sous contrôle des autorités de concurrence
4. Récapitulatif : quelques stratégies susceptibles d'être adoptées par une entreprise « dominante » établie sur un marché de type « océan rouge » sans risque d'enfreindre les règles du droit de la concurrence

#### **Chapitre 12 – La stratégie de la « pieuvre » : le choix de la diversification conglomerale**

1. La recherche d'une stabilisation des flux de trésorerie disponible
2. La contestation de ce type de stratégie : la théorie des choix de portefeuille
3. Les groupes conglomeraux sont-ils moins bien gérés ?
4. La croissance externe par diversification conglomerale face à la pratique des autorités de la concurrence
5. Effets anticoncurrentiels pouvant survenir de la combinaison d'effets verticaux et conglomeraux d'un projet de concentration

#### **Chapitre 13 – À la recherche de nouveaux territoires ou « l'appel du grand large »**

1. La théorie du progrès technique : quelques repères historiques
2. Les apports des recherches en management
3. Les ressources et compétences nécessaires : la notion de « capacités dynamiques »
4. Les différentes formes organisationnelles de l'obtention des ressources et compétences nécessaires
5. Les stratégies des firmes innovantes dans les industries de réseau

#### **Annexes mathématiques**

#### **Bibliographie**

#### **Index thématique**

#### **Index des entreprises citées**