

# Les marchés TD3

Thomas Petazzoni - GE01

27 octobre 2002

*“Négocier la peur au ventre”*, Sabine de Sèze, Management, mars 2000

## **1 A quel type de marché, au sens de la classification de Stackelberg, correspondent les relations entre les producteurs (les industries qui approvisionnent les grandes surfaces) et les distributeurs (les centrales d'achat) ?**

Stackelberg propose de classer les différents types de marchés selon le nombre d'offreurs et le nombre de demandeurs. Dans notre cas, les industries qui approvisionnent les grandes surfaces sont en très grand nombre, tandis que les centrales d'achat sont très peu nombreuses : d'une douzaine en 1996, il n'en restait en 2000 en France plus que cinq. On a donc un grand nombre d'offreurs, et un petit nombre de demandeurs, le marché est donc un oligopsonne.

## **2 Préciser les notions de marge traditionnelle et de marge arrière. Recenser les différentes formes que prennent les marges arrières.**

La marge traditionnelle est le bénéfice correspondant à la différence entre le prix de vente du produit, et son coût de revient réel.

La marge arrière correspond à des efforts sur la coopération commerciale, faits par les producteurs, lors de la vente de leurs produits aux centrales d'achat. Cette marge arrière correspond théoriquement au paiement par avance de services rendus par le distributeur au fournisseur.

Les marges arrières peuvent prendre différentes formes :

- assurance que les produits sont bien traités dans les rayons

- assurance que l’acheteur prenne de nouveaux produits dans le catalogue du fournisseur
- participation aux frais de réalisation des prospectus publicitaires
- participation aux promotions du magasin
- rétrocession pour l’introduction d’un nouveau code-barre
- appartenance à un label de qualité

### **3 Comment les distributeurs (les centrales d’achat) exercent-ils leur pouvoir de marché ?**

Tout d’abord, le pouvoir des distributeurs est leur concentration : ils sont de moins en moins nombreux, et ils est donc capital et vital pour un producteur que ses produits soient vendues par ces distributeurs. Leur nombre étant faible, les producteurs n’ont pas beaucoup de choix, et doivent accepter toutes les contraintes imposées par les distributeurs. Les producteurs n’ont aucun moyen de se rattraper si les négociations avec un grand groupe de distribution échouent.

L’autre point fort des distributeurs est l’apparition des MDD (marques de distributeurs), qui se développent de plus en plus, et permettent de négocier encore plus les prix.

### **4 De quels degrés de liberté disposent les fournisseurs au cours des négociations annuelles avec les grandes surfaces ?**

Les négociations avec les centrales d’achat se déroulent en plusieurs étapes, et ces négociations sont menées par les grands distributeurs, très puissants face aux producteurs. En général, le producteur essaie de mettre en avant un ou des produits nouveaux, en espérant une augmentation du prix. Il propose donc un prix à la centrale d’achat, qui est bien entendu refusé par la centrale d’achat, sauf si le producteur accepte de partager les revenus de l’augmentation. Le producteur n’a pas d’autre choix que d’accepter pour s’assurer que ses produits seront toujours vendus par la centrale d’achat, mais demande en échange une bonne promotion pour ses produits.

Les producteurs (fournisseurs) n’ont donc qu’une marge de manoeuvre très limitée durant les négociations, étant donné le pouvoir dominant des centrales d’achat.

*“Opep, quand le Sud joue et gagne”, Régis Bénichi, Les Echos, juin 2000 et “L’influence et la part prépondérante*

*des saoudiens sur les marchés pétroliers*”, Le Monde, dimanche 3 mars 2002

## **5 Préciser ce qu’est un cartel**

Un cartel est un groupement, une coalition de sociétés industrielles ou commerciales (souvent de même activité : concentration horizontale), tendant à s’assurer la domination du marché en éliminant la concurrence et en évitant la baisse des prix.

## **6 A quel type de marché, au sens de la classification de Stackelberg, correspondent les relations d’une part, entre les pays producteurs de pétrole et les compagnies pétrolières, d’autre part entre les compagnies pétrolières et les consommateurs de carburant dans les pays occidentaux ?**

Il existe un nombre réduit de pays producteurs de pétrole et peu de compagnies pétrolières, le type de marché correspondant aux relations entre ces deux industries, au sens de la classification de Stackelberg est donc un oligopole bilatéral.

En ce qui concerne les relations entre les consommateurs de carburant et les compagnies pétrolières, le type de marché est un oligopole, car les consommateurs de carburant sont en très grand nombre, tandis que le nombre de compagnies pétrolières est faible.

## **7 Quelles sont les raisons qui ont présidé à la constitution de l’OPEP en 1960 ? Comment ont-elles évolué dans les années qui suivirent ?**

Les Trentes Glorieuses, qui suivirent la Seconde Guerre Mondiale, fut une période durant laquelle la croissance mondiale a explosé. Cette explosion de croissance entraîne une augmentation des besoins en pétrole, marché alors contrôlé par les pays développés. L’OPEP est donc née d’une réaction de défense de 5 pays producteurs de pétrole souhaitant réagir ensemble contre les compagnies pétrolières.

Le but originel de l’OPEP était donc de lutter contre les baisses des cours du pétrole.

En 1970, changement de politique de la part de l’OPEP : les pays membres souhaitent une augmentation des cours, et pas uniquement une stabilisation. Cette

augmentation est réalisée en 1971, puis en 1973 pour compenser la dévaluation du dollar. En 1973, lorsque la guerre du Kippour éclate, les Etats Unis soutiennent l'Israël, et l'OPEP réagit en imposant un embargo aux Etats Unis, créant le premier choc pétrolier.

En 1967, les pays arabes producteurs de pétrole s'allient pour former l'OPAEP, organisme plus agressif que l'OPEP.

A la fin des années 1970, les pays occidentaux cherchent à diversifier leurs énergies, pour limiter leur dépendance au pétrole, et donc aux pays producteurs et à l'OPEP. L'exploitation de nouveaux gisements ouvre alors de nouveaux marchés. En 1979 a lieu le second choc pétrolier.

## **8 Rechercher quelles sont les barrières à l'entrée qui empêchent la constitution de nouvelles compagnies pétrolières ?**

Il existe plusieurs barrières à la constitution de nouvelles compagnies pétrolières :

- une barrière financière : l'industrie pétrolière est une industrie lourde, et donc couteuse. Face aux grandes compagnies pétrolières, la constitution d'une nouvelle compagnie demanderait d'énormes moyens.
- une barrière technologique : l'industrie pétrolière est complexe d'un point de vue technologique, et requiert donc de nombreuses compétences, difficiles à réunir.
- une barrière politique : quotas imposés par l'OPEP, embargos, etc..

## **9 Quelles sont les raisons qui ont réduit le pouvoir de marché de l'OPEP à partir des années 1980 ?**

A partir des années 1980, le marché des NOPEP (pays hors OPEP) n'a cessé de se développer, faisant perdre des parts de marché à l'OPEP.

De plus les énergies de substitution telles que le nucléaire entraînent une réduction de marché des pays producteurs de pétrole.