

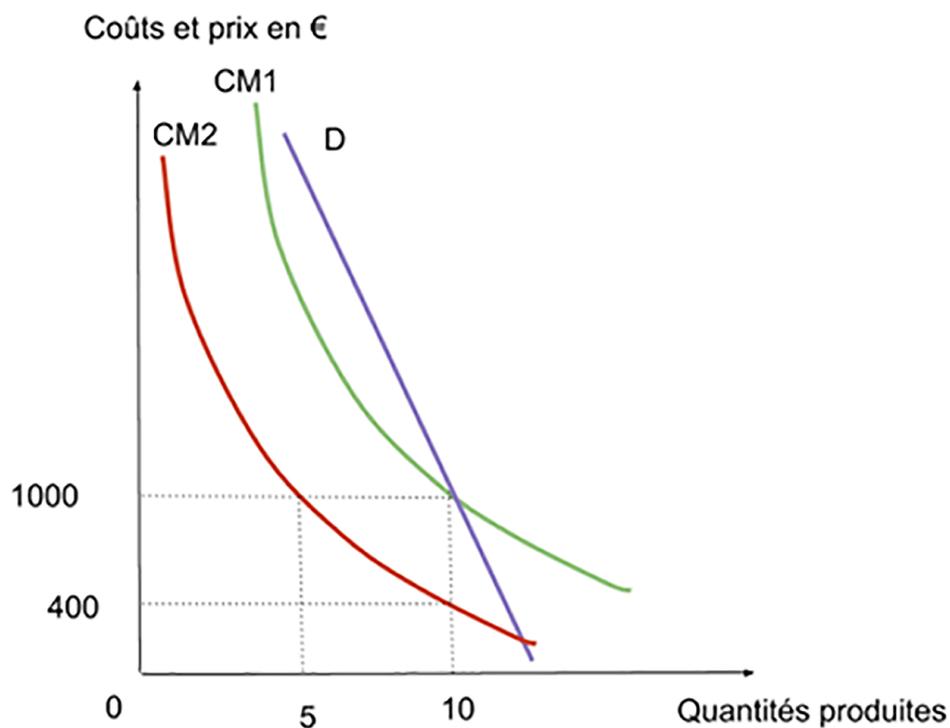
## Chapitre 2 : Comment les marchés imparfaitement concurrentiels fonctionnent-ils ?

### Exercice

□ Page 48 - Document 3

#### Les barrières à l'entrée : l'innovation

**Consigne :** Une première entreprise dont les coûts de production se composent uniquement de dépenses de recherche-développement est la première à s'installer sur le marché des logiciels d'exploitation. La demande adressée à la firme est représentée par la courbe D.



Nom : \_\_\_\_\_

Classe : \_\_\_\_\_

**1/** Les coûts d'installation et de recherche-développement sont :

Fixes.

Variables.

**2/** Combien l'entreprise doit-elle produire pour atteindre son point mort (ou seuil de rentabilité) ?

En dessous de 4 unités.

En dessous de 10 unités.

En dessous de 12 unités.

Les informations présentes sur le graphique ne sont pas suffisantes pour répondre à la question.

**Consigne (suite) : Une deuxième entreprise cherche à pénétrer le marché. Son coût moyen est représenté par la courbe CM2 (courbe rouge).**

**3/** À partir de l'analyse des coûts moyens, indiquez quelle entreprise est la plus performante.

Entreprise 1.

Entreprise 2.

Les deux entreprises ont le même niveau de performance.

**4/** Ne bénéficiant pas de la notoriété de l'entreprise 1, le *challenger* ne peut écouler dans un premier temps que 4 unités (l'entreprise 1 continue à produire à la quantité

Nom : \_\_\_\_\_

Classe : \_\_\_\_\_

d'équilibre). Le *challenger* peut-il entrer sur le marché ?

Oui.

Non.

**5/** À partir de quel niveau de production l'entreprise 2 peut-elle entrer sur le marché ?

5 unités.

9 unités.

12 unités.

Les informations présentes sur le graphique ne sont pas suffisantes pour répondre à la question.

**6/** Quelle est la nature des barrières à l'entrée subies par le *challenger* ?

Barrière réglementaire (La première entreprise est protégée par l'État, qui impose un seuil maximal de production au concurrent).

Stratégie de dissuasion (les entreprises se dotent de capacités de productions excédentaires pour pouvoir menacer d'une guerre des prix les potentiels concurrents).

Stratégie de différenciation (accentuation de la fidélisation des clients, limitant ainsi l'élasticité prix de la demande).

Barrière due à la caractéristique de la caractéristique des technologies impliquées dans l'activité productive.