

Pourquoi observe-t-on une course à la différenciation des produits ?

Laurence Scialom, *Le pourquoi du comment : économie et social*, France Culture, épisode du 7 avril 2022.

<https://www.franceculture.fr/emissions/le-pourquoi-du-comment-economie-et-social/pourquoi-observe-t-on-une-course-a-la-differenciation-des-produits>

Exploitation pédagogique

1. La concurrence entre les produits passe-t-elle uniquement par le canal des prix ?
2. À l'aide d'une recherche en ligne, définissez la « concurrence monopolistique » (Edward. H. Chamberlin).
3. Comment Kevin Lancaster définit-il le produit ?
4. Selon vous, pourquoi le choix d'un produit peut-il être le reflet d'un « positionnement social » ?
5. Qu'est-ce qui distingue la différenciation horizontale et la différenciation verticale des produits ?
6. En quoi la différenciation des produits permet-elle de renforcer le « pouvoir de marché » des entreprises ?

Corrigé

1. La concurrence entre produits passe par les prix car les consommateurs sont contraints par un certain budget. Ils disposent ainsi d'un certain pouvoir d'achat. Toutefois, la différenciation des produits, notamment en termes de qualité, est un autre moyen par lequel les produits sont mis en concurrence les uns par rapport aux autres.
2. Edward H. Chamberlin, dans *La théorie de la concurrence monopolistique* (1933), explique que les entreprises qui offrent des produits similaires sur un marché concurrentiel peuvent augmenter leur pouvoir de marché en différenciant leurs produits. Ce faisant, elles disposent alors d'une plus grande marge de liberté dans la fixation de leurs prix de vente en créant une demande captive.
3. Kevin Lancaster définit le produit comme l'ensemble des caractéristiques qui vont compter dans le choix du consommateur. Par exemple, un stylo est un produit banal qui permet simplement d'écrire ; toutefois, pour certains consommateurs, des critères comme la marque, le design ou le matériau dans lequel le stylo a été fabriqué vont être essentiels dans leur choix.
4. Le choix d'un produit peut être le reflet d'un « positionnement social » dans la mesure où la consommation ne vise pas qu'à satisfaire des besoins économiques : consommer tel ou tel produit peut traduire l'appartenance à un groupe social particulier. La consommation traduit alors une position sociale particulière.
5. L'entreprise peut différencier ses produits en travaillant sur son image de marque, sa réputation ou encore les services qu'elle offre (différenciation horizontale) mais elle peut également jouer sur la qualité de celui-ci (différenciation verticale).
6. Lorsque des produits similaires sont différenciés, si une entreprise diminue son prix de vente pour accroître ses ventes, seules les entreprises concurrentes qui offrent à la vente des produits aux caractéristiques proches seront confrontées à une perte de part de marché. La concurrence est alors dite « localisée ».