

volumes considérables avec les fournisseurs. Un nouvel entrant n'aurait pas le même pouvoir de négociation.

La concurrence entre les distributeurs est intense, les six plus gros représentant l'essentiel du marché. De fait, le coût marketing d'implantation d'un nouvel entrant semble disproportionné. Cela explique en partie pourquoi l'Américain Wal-Mart a décidé de s'implanter d'abord au Royaume-Uni et en Allemagne plutôt qu'en France. Cependant, Wal-Mart a fini par revendre ses 85 magasins allemands à Metro en 2006, faute d'avoir su adapter au contexte local son modèle très intégré. On peut donc se demander si Wal-Mart osera racheter une des chaînes de grande distribution françaises, même si c'est pour lui le seul moyen de contourner les barrières établies.

09/09

**Travail à faire :**

1. Définissez le concept de barrière à l'entrée. À quelle force concurrentielle du modèle des 5(+1) forces de Porter le rapprochez-vous ? (3 points)

.....toutes les entrants/obstacles (stratégiques ou naturels) mise  
.....empêchant l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché.  
.....On peut le rapprocher de la force de nouveaux  
.....entrants mise en place par H. PORTER

2. Identifiez les différentes catégories de barrières à l'entrée évoquées dans cet exemple de services. (3 points)

- ..... (1) réglementation restrictive
- ..... (2) coût de investissement initial (importance)
- ..... (3) L'utilisation de marques de distributeur tel que  
..... Carrefour (pouvoir de négociation avec les clients)

3. Quelles sont les différentes manœuvres (ou FCS) permettant de lutter contre la menace d'un nouvel entrant ? (3 points)

- ..... → Les stratégies floues
- ..... → l'achat de chaînes de distribution régionales
- ..... → l'innovation

NB : A noter que la nature de la production et la présentation de la copie compteront 1pt.

Bonne chance  
Mme BOUKROU