



Faculté

des **sciences économiques** et de **gestion**

Université de Strasbourg

**Année universitaire 2022/2023**  
**Licences 3<sup>ème</sup> année - Semestre 5 – Session 1**

Licence Economie et Gestion  
Double Licence Mathématiques & Economie et Gestion  
Double Licence Langues Etrangères Appliquées & Economie et Gestion

**Contrôle continu (CC) - Octobre 2022**

**Matière : Economie Industrielle**

**Enseignant(e) : Patrick Rondé**

**Durée : 1h30**

**Aucun document autorisé**

**Calculatrice de type collègue (non graphiques, non programmables)  
autorisée**

**REPONDRE EXCLUSIVEMENT SUR LA COPIE NOMINATIVE  
D'EXAMEN**

---

**Exercice 1 (8 points : 2+2+2+2)**

Soit un marché composé de deux firmes. La première utilise la technologie **A** représentée par la fonction de coûts suivante:

$$C.T.(q_1) = 5q_1^2 + 10q_1 + 10$$

La deuxième firme quant à elle utilise la technologie **B** représentée par la fonction de coût:

$$C.T.(q_2) = 5q_2^2 + 30q_2 + 10$$

La demande sur ce marché est donnée par la fonction:

$$Q^D = 10 - \frac{1}{5}P$$

Avec  $Q^D$  la demande totale et  $P$  le prix.

1. Trouvez les valeurs d'équilibres quand les deux firmes se font une compétition à la Cournot ( $q_1^*, q_2^*, Q^*, eIP^*$ ).
2. Comment évoluent ces valeurs d'équilibres si la firme 2 prends la position de Leader dans une concurrence à la Stackelberg ?
3. La firme 1 partage maintenant sa technologie **A** avec la firme 2. De plus les deux firmes conviennent d'une entente. Trouvez les nouvelles variables d'équilibre ( $q_1^*, q_2^*, Q^*, eIP^*$ ).
4. Calculez le surplus des consommateurs dans une situation de Concurrence Pure et Parfaite quand les firmes utilisent la technologie **A**. Pourquoi peut-on affirmer qu'il sera plus grand que dans une situation où les firmes utilisent la technologie **B** (Sans calculer) ?

**Exercice 2 (4 points :2+2)**

Soit 10 entreprises dont la répartition des parts de marché est représentée dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : répartition des parts de marché de 10 entreprises européennes.

Entreprise	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Part de marché (en %)		5	5	7	10	10	11	15	15	20

- 1) A l'aide du Tableau 1, calculez l'indice d'Herfindahl et comparez-le au  $CR_4$ .
- 2) Les firmes 8 et 9 souhaitent fusionner et soumettent un projet de fusion. Est-il probable que la Commission Européenne conclue à l'existence de problèmes de concurrence ? Justifiez.

### Exercice 3 (8 points)

A l'aide du paradigme Structure-Comportement-Performance (SCP), analysez et interprétez l'extrait<sup>1</sup> ci-dessous :

Oubliés H&M et Zara, ils n'en ont plus que pour Shein ! Ce pure-player Internet venu de Chine est aujourd'hui le numéro 1 de la fast fashion, que ce soit aux Etats-Unis, où il est devenu le leader du segment mode selon un rapport d'Eearnest Reasarch publié en juin dernier, ou en France, où sa part de marché est désormais supérieure à celle des deux historiques du secteur. Shein est désormais le 6<sup>e</sup> plus gros e-commerçant mode en France, selon les données de Kantar Worldpanel. Le groupe avait une part de marché de 2,6% en juin 2021, contre 2,4% pour H&M et 1,3% pour Zara. La performance est d'autant plus bluffante qu'il y a deux ans, "le site remontait à peine dans les classements de Kantar Worldpanel", selon Héléne Janicaud, responsable de la BU Fashion de l'organisation. Pour cause, sa part de marché était de 0,5% en juin 2019, celle de H&M de 2,9% et celle de Zara de 1,1%. L'évolution de l'audience Web de Shein illustre bien cette popularité fulgurante. Shein, c'est aujourd'hui dix fois plus d'audience que H&M et cinq fois plus que Zara. C'est 10 millions de visiteurs uniques en juin 2021 quand ils n'étaient que 3,8 millions deux ans plus tôt.

[...] La promesse de Shein, c'est d'abord son prix, sensiblement inférieur à celui de ses concurrents. Le prix moyen d'un produit acheté chez Shein était de 7,5 euros fin juin 2021, selon les données de Kantar Worldpanel, contre 10,2 euros pour H&M et 22,7 euros pour Zara. De quoi faire mouche auprès des 15-24 ans, qui ont beau se dire préoccupés par l'impact environnemental des marques, mais dont la motivation première reste de trouver le meilleur prix.

[...] Toute la stratégie marketing de Shein surfe d'ailleurs sur les fantasmes de ces wannabe-influenceuses que la marque inonde de codes et réductions faciles à obtenir... et à partager. "C'est hyper valorisant pour ces micro-influenceuses de recevoir un code promo dédié", observe Jean-Baptiste Bourgeois. A défaut de rémunération directe, en découle un sentiment d'adoubement qui suffira à transformer toute cette audience en ambassadrices zélées. On flirte avec les limites de la légalité lorsque ces dernières ne mentionnent pas le fait qu'elles ont obtenu leur code de réduction grâce à Shein, mais ça marche. La popularité des "sheincoupon" ou "sheinreduc" sur des réseaux sociaux comme TikTok ou Instagram témoigne de cette stratégie de micro-influence bien rodée.

Une stratégie qui consiste également à utiliser le compte officiel de Shein pour partager la plupart des posts qui mentionnent la marque. On parle dans le langage Instagram de "hashtag to get featured". [...] Cette stratégie de community management plutôt minimaliste permet surtout à la marque d'être hyperactive sur les réseaux sociaux, avec une fréquence de publications de 5 à 10 posts par jour (avec des liens e-commerce vers les produits concernés). Cela permet également à Shein d'être l'une des rares marques de la fast fashion à avoir une stratégie de community management hyper locale. La marque décline ainsi ses comptes Instagram par marché (France, Espagne, Italie...), là où ses concurrents ont regroupé toutes leurs prises de paroles au sein d'un compte global.

Dernier vaisseau de l'armada Shein, son site e-commerce. Tout est fait pour y récompenser la fidélité des client(e)s. On gagne des nouveaux statuts et avantages à mesure que l'on atteint certains niveaux de commandes et de montants dépensés. Les clients qui ont effectué une commande peuvent recevoir un bon de réduction, les clients qui ont effectué au moins deux commandes peuvent débloquer des avantages comme un bon de livraison gratuite et l'accès à des pop-up stores. Et les clients qui ont dépassé les cinq commandes accèdent à des promotions exclusives, comme le remboursement accéléré ou une hotline dédiée, et même un magazine baptisé Sheinista.

"Shein, c'est aussi une plateforme hyper innovante, qui joue sur la gamification et la mise en place de quêtes au sein du site, pour créer de l'engagement", constate Jean-Baptiste Bourgeois. Une logique de gamification qui favorise également la discussion autour de la marque, en témoigne toutes les vidéos partagées par des client(e)s qui expliquent comment monter d'échelon, comment bénéficier de paniers gratuits ou, pour quelques privilégié(e)s, comment accéder à un programme d'essai gratuit de vêtements. [...]

La mécanique est suffisamment efficace pour limiter les investissements de la plateforme en contenu. "On voit pas mal de traductions aléatoires ou de fautes d'orthographe sur le site français, ce qui laisse penser que c'est un robot qui a traduit à la volée", constate Jean-Baptiste Bourgeois. Pas de quoi formaliser pour autant une clientèle qui continue à répondre présent. "La moitié de la clientèle de Shein est aujourd'hui âgée de 15-24 ans, c'est trois fois plus que le reste du marché", constate Héléne Janicaud. Son dumping tarifaire a permis au géant chinois de se tailler une place de choix auprès d'une population délaissée par les acteurs historiques. "Il y avait un vrai manque d'offre dédiée à cette population adolescente", confirme Héléne Janicaud. Et ça paye... Shein aurait réalisé près de 10 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2020 et était valorisé 47 milliards de dollars en juin dernier.

<sup>1</sup> Article de Nicolas Jaimes, <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1505479-shein-ce-specialiste-de-la-fast-fashion-qui-a-tout-compris-a-la-gen-z/> (Mis à jour le 22/09/2021)