

DIFFERENCIATION DES PRODUITS

Définition

Ensemble des actions par lesquelles une entreprise s'efforce de s'approcher d'une situation de monopole en rendant ses produits différents de ceux offerts par ses concurrents directs (qualité, image de marque, apparence).

Explications

On dit que **des produits sont différenciés s'ils sont à la fois semblables et différents.**

La différenciation est l'ensemble des procédés par lesquels une entreprise va obtenir que son produit soit différent de ceux fabriqués par les entreprises concurrentes.

Semblables, parce qu'ils rendent le même service, et différents au sens où l'un sera jugé meilleur que l'autre par au moins une partie des consommateurs.

Par exemple, on peut préférer les vins de Bordeaux aux vins de Bourgogne, ou encore préférer la R&B américaine au rap français (ou l'inverse, à chaque fois !). Dans les deux cas, les produits servent aux mêmes fins (accompagner un bon repas ou écouter de la musique, respectivement), mais ont des caractéristiques suffisamment contrastées pour que le consommateur ne soit pas indifférent à remplacer l'un par l'autre. Ces différences peuvent être de trois ordres :

- **Différences en termes de localisation** : les consommateurs peuvent accepter de payer plus cher un bien ou un service disponible à proximité. D'une part, parce que les déplacements ont un coût, mais aussi parce que le commerce ou les services de proximité sont porteurs de *lien social*.
- **Différences en termes de caractéristiques objectives** : les consommateurs peuvent être sensibles à l'apparence d'un produit (c'est particulièrement vrai pour les vêtements, les chaussures, ...), mais aussi à sa présentation (l'emballage fait vendre parfois autant que le produit), ou encore à des caractéristiques tel que la présence ou l'absence d'OGM, le respect de *normes environnementales* ou sociales (c'est tout de même plus rare !).
- **Différences en termes de caractéristiques subjectives** : si les consommateurs ont du mal à évaluer la qualité d'un produit, ils sont souvent influencés par la réputation de l'entreprise qui le produit. Les produits « de marque » sont ainsi souvent jugés de meilleure qualité que des produits génériques. A cela, il faut ajouter que la recherche d'information sur la qualité des produits est coûteuse, ce qui incite le consommateur à s'en remettre à la réputation des produits ou à ses habitudes.

Indicateurs

Il n'y a pas à proprement parler d'indicateurs de la différenciation des produits.

Mais on peut évaluer le degré de différenciation entre les produits offerts par les écarts de prix qui subsistent en situation de concurrence : plus ces écarts sont importants, plus les produits doivent être différenciés, sans quoi les produits les plus chers seraient éliminés du *marché*.

De même, comme on l'a vu dans la rubrique « tendances », on peut apprécier l'importance des produits différenciés dans le commerce mondial en mesurant l'**indice des échanges intrabranches dans le volume des échanges internationaux**. Plus elle est importante et plus les pays s'exportent et s'importent des biens similaires, ce qui ne peut s'expliquer que par l'importance des différences entre les produits.

Tendances

On mesure l'importance du commerce intrabranche par l'**indice du commerce intrabranche** (de son vrai nom, indice de Grubel-Llyod !), lequel est égal à :

$$(1 - [|exportations - Importations| / (exportations+importations)]) \times 100$$

Cette mesure rapporte l'écart, en valeur absolue, entre les exportations et les importations au volume total des exportations et importations.

Cela peut paraître un peu compliqué, mais si vous regardez bien, vous verrez que dans le cas d'une *spécialisation* internationale parfaite, un pays est soit exportateur, soit importateur, et dans ce cas l'indice est égal à zéro. Dans le cas d'une différenciation des produits parfaite, où le pays exporte autant qu'il importe, l'indice est égal à 100.

Le tableau suivant donne la valeur de l'indice du commerce intrabranche en France pour l'agriculture, l'industrie et les services :

	Indice du commerce intrabranche	Taux de couverture
Produits agricoles	97,63	104,86
Biens	94,60	89,74
Services	91,92	85,04

On voit que, quel que soit le secteur, l'indice reste très proche de 100: il y a donc bien une différenciation des produits, c'est-à-dire que la France exporte et importe les mêmes biens simultanément. Ce résultat d'ensemble est assez logique quand on sait que la plus grosse partie du commerce extérieur français se fait avec les pays de l' *Union Européenne*, lesquels ont un niveau de développement comparable à celui de la France. Ce qui favorise, comme on l'a vu, la différenciation des produits et les échanges croisés.

Toutefois, on peut penser que le graphique précédent est trop grossier pour faire apparaître la spécialisation commerciale française : il peut y avoir une spécialisation à l'intérieur de chacun des trois secteurs. Si on prend en compte les sous-secteurs des échanges de biens, par exemple, l'indice du commerce intrabranche reste encore très élevé, indiquant la prééminence des échanges croisés dans ce secteur du commerce extérieur français. Cependant, on note aussi que l'indice s'éloigne de 100 nettement pour certains secteurs : l'économie française s'est relativement spécialisée dans les produits agroalimentaires et l'automobile, et importe par contre des biens de consommation et de l'énergie.

	Indice du commerce intrabranche	Taux de couverture
Produits agroalimentaires	89,64	123,11
Biens de consommation	85,07	94,01
Automobile	92,69	115,78
Biens d'équipement	95,19	90,82
Biens intermédiaires	96,31	92,89
Energie	56,04	38,93

Enjeux

La différenciation des produits peut être une justification du *libre échange* : en s'ouvrant à la concurrence étrangère, un pays offre à ses consommateurs un choix plus large dans chaque catégorie de biens, et ce d'autant plus que la différenciation des produits est importante. On peut même dire qu'en retour, l'intensification de la concurrence pousse les entreprises à se différencier les unes des autres, autant que possible, ce qui accroît cette "offre de diversité".

Un *commerce international* basé sur des échanges croisés de produits semblables, mais différenciés, se fait a priori entre pays de niveau de développement comparable, et il est donc moins « douloureux » qu'entre des pays différents : ce type de commerce n'entraîne pas de *spécialisation* des économies nationales, donc moins de restructurations économiques, pas de secteurs entiers qui disparaissent (même si la concurrence est accrue), pas de catégories de travailleurs paupérisés par la concurrence internationale. Certains en tirent argument pour soutenir qu'il ne faut développer les échanges internationaux qu'entre pays de même « catégorie » : par exemple des échanges entre pays développés ou des échanges entre pays en développement. On peut être ainsi favorable au libre-échange dans le cadre de l' *Union Européenne*, et plus réservé au niveau mondial.

Il y a un autre enjeu lié à la différenciation des produits, c'est celui de la propriété industrielle. On a vu plus haut que la marque, sa réputation, ou l'image d'un produit sont des moyens pour une entreprise de se différencier de ses concurrents et de tirer profit d'un monopole relatif. Dans ce cas, la contrefaçon, c'est-à-dire l'imitation frauduleuse d'un produit pour tromper le consommateur sur son origine, est très préjudiciable pour l'entreprise imitée : elle permet au fraudeur de capter une partie des profits de monopoles sans avoir supporté le coût d'acquisition de la réputation ou de fabrication de l'image de marque. Ce problème est particulièrement sensible dans le secteur des biens de luxe où la différenciation par la marque est un élément essentiel de valorisation des produits.

Erreurs Fréquentes

Il ne faut pas confondre la ***différenciation des produits*** avec la ***division internationale du travail***. Ce sont deux principes justificatifs du libre-échange, mais très différents, et qui aboutissent à des structures du commerce international opposées. Revoyez le tableau synthétique de la rubrique enjeux.

Sources : d'après <http://ses.webclass.fr/> (+ mise à jour et modifications)