



Porosité ou étanchéité de la barrière à l'entrée d'une activité coopérative : cas du transport suburbain

INDJENDJE NDALA Pierre Daniel

LARSIG (Laboratoire de recherche en sciences informatique et de Gestion), Gabon



LARSIG

pindjendje@yaoo.fr

SOGBOSSE BOCCO Bertrand

LAREM-BEC (Laboratoire de Recherche en Marketing et Bien-être du Consommateur), Bénin

Bertrandboc@yahoo.fr

Résumé

Ce papier tente de montrer comment se comporte la barrière à l'entrée (BAE) dans une coopération entre entreprises individuelles (EI), les clandos. Nous regardons cette barrière à l'entrée par le prisme des interactions entre acteurs du marché et non pas celui des caractéristiques du marché. L'ancrage théorique de ce papier est fondé sur la théorie du marché contestable et une revue de la littérature pour expliquer l'entrée et la sortie libre du marché des clandos. Nous adoptons une posture hypothético-déductive et une démarche mixte, quali-quantitative basée sur la technique de l'analyse qualitative comparée (QCA) dans sa version multivariée (mvQCA). Les données primaires utilisées sont issues de l'administration d'un questionnaire auprès de 321 clandos et 321 clients, et d'un autre à 14 régulateurs de l'activité du secteur de transport suburbain, dit clando, pour obtenir des regards croisés. Les résultats nous enseignent que la BAE de cette activité est poreuse. Cette porosité s'explique par l'absence d'un régulateur mais la domination des étrangers dans l'activité ou des nationaux qui ont une mauvaise réputation due à leur comportement opportuniste (tricherie à la règle d'alignement); ou bien, elle s'explique par la présence d'un intermédiaire qui régule l'activité, dans laquelle règne une concurrence pure avec les clandos se faisant paradoxalement confiance; ou, dans laquelle les clandos sont en coopération et ils se méfient les uns des autres, affichant une bonne réputation par le respect de la règle d'alignement.

Mots-clés : Barrière à l'entrée, Coopération, Porosité, étanchéité, Entreprises individuelles.



Porosité ou étanchéité de la barrière à l'entrée d'une activité coopérative : cas du transport suburbain

INTRODUCTION

La notion de barrière à l'entrée (BAE) est transversale. Elle est utilisée dans plusieurs champs notamment l'économie, le droit et les sciences de gestion. Sa prise en compte est nécessaire lorsque nous cherchons à comprendre la position d'une entreprise face aux autres déjà installées sur un marché donné. Plus précisément, lorsque nous explorons les raisons qui risquent de dissuader les nouveaux entrants de pénétrer sur ce marché ou certaines entreprises d'en sortir. Le terme fait référence à un obstacle qui rend difficile l'accès d'une entreprise à un marché. Une controverse persiste toutefois au sujet des types d'obstacles que nous pourrions qualifier de « barrières à l'entrée » (OECD, 2005, p.55). Une mise en garde est résumée dans OECD (2005, p.15) sur plusieurs cas possibles pour juger un marché et ses BAEs notamment *« le fait qu'une entreprise ait réussi dans le passé à pénétrer sur un marché ne prouve pas obligatoirement que cela ait été facile, que cette arrivée ait été significative sur le plan de la concurrence, ni qu'il est probable que le phénomène se reproduise à nouveau. Par ailleurs, il se peut que les candidats à l'entrée ne soient pas soumis aux mêmes conditions que leurs prédécesseurs. A l'inverse, une longue période sans arrivée nouvelle sur un marché n'est pas nécessairement synonyme de BAEs élevées, pas plus qu'elle ne signifie que toute arrivée nouvelle est improbable dans le futur. »* La majorité de travaux sur le sujet a toujours analysé les BAEs dans la concurrence des grandes entreprises. Il est plus rare de trouver dans la littérature des études sur les BAEs ciblant des très petites entreprises comme les entreprises individuelles (EI) dans une coopération. Celle-ci est une stratégie de plus en plus examinée dans divers marchés. Les BAEs dépendent du marché considéré. Pour accéder à ces marchés, les entreprises doivent remplir des conditions prédominantes (Fjeldheim Ek et *al.*, 2010, p.10). Il est question dans ce papier de voir comment se comporte les BAEs dans une coopération entre entreprises individuelles évoluant dans le secteur du transport suburbain, en cherchant les causes dans les comportements et interactions des parties prenantes du marché. Le transport suburbain est une activité de transport appelée localement, *clandos*, exercée par des artisans ou des entrepreneurs individuels qui mettent leur véhicule, souvent vétustes, de deuxième ou de troisième main, au service des populations habitant des quartiers sous intégrés difficilement accessibles par les taxis conventionnels, qui refusent de les desservir.



Les raisons du refus des taximen, sont l'état défectueux des voies, l'insécurité qui règne dans ces quartiers sous-intégrés, les contrôles intempestifs de la police, ou l'éloignement de ces zones qui ne sont pas rentables pour les taxis conventionnels. Dans la veine de Salop (1979) et Shepherd (1988) qui ont distingué les BAEs innocentes et stratégiques d'une part, et les causes exogènes et endogènes d'autre part, nous tenterons de donner les conditions endogènes contextuelles qui montrent la porosité de la BAE stratégique d'un marché coopératif du secteur de transport suburbain. Nous trouverons les facteurs les plus contextuels comme cela a été noté dans OECD (2005, p.305) mais la liste n'est pas limitative. Ainsi, nous nous questionnons: « le marché du secteur de transport suburbain est-il libre d'entrée ? » En d'autre terme est-il contestable ? L'objectif de ce papier est de trouver les causes ou les conditions qui expliquent que les EI (clandos) pénètrent ce marché librement ou pas. L'intérêt de cette recherche est double. Il se situe dans, la complétude de la littérature sur la notion des BAEs et la recherche des nouveaux facteurs ou déterminants pertinents qui expliquent la porosité ou la perméabilité des BAEs de ce marché dans un contexte coopératif, au lieu d'un contexte concurrentiel. Pour répondre à cette question de recherche, le canevas de ce papier présentera les approches conceptuelles et théoriques suivies de la méthodologie de la recherche qui sera essentiellement mixte, et nous présenterons les résultats, leurs discussions et les apports managériaux, pour terminer par la conclusion.

1. APPROCHES CONCEPTUELLES ET THEORIQUES

Nous présentons la notion de barrières à l'entrée du marché, composé d'entreprises individuelles, puis les facteurs qui expliqueraient l'étanchéité ou la porosité de ces barrières à l'entrée puis nous présenterons notre ancrage théorique.

1.1. BARRIERES A L'ENTREE : UNE NOTION SANS CONSENSUS

L'absence de consensus communément acceptée sur la définition des BAEs cause beaucoup de propositions sur ce qu'est exactement cette notion. Les auteurs tels que Bain (1956), Stigler (1968), Kotsios (2014) en ont donné quelques unes. Bain (1956) définit les BAEs comme un ensemble de facteurs qui permettent aux entreprises d'un secteur de pratiquer des prix supérieurs au coût moyen minimum sur le long terme sans attirer de nouvelles entrées. Quant à Stigler (1968, pp 67-70), « une barrière à l'entrée peut être définie comme un coût de production (...) qui doit être supporté par une firme cherchant à entrer dans une industrie mais qui ne l'est pas par les firmes déjà installées dans cette industrie. » McAfee et *al.* (2004)



proposent une définition pragmatique des BAEs d'un marché, toute chose qui a l'effet d'empêcher l'entrée d'un marché peut être considérée comme une BAE. Selon Kotsios (2014, p.2), « *a barrier to entry can be defined as anything that restricts competition in a sector, when more competition would be socially beneficial.* » Dans le nouveau contexte de la stratégie où nous évoquons plus la stratégie de la coopétition en lieu et place de la compétition pure ou de la coopération pure, il est nécessaire de proposer une définition des BAEs qui cadre mieux avec cette évolution conceptuelle du champ. Nous retiendrons les définitions de McAfee et *al.* (2004) et de Kotsios (2014, p.2) que nous adapterons en proposant une définition contextualisée. En effet, « *les BAEs sont tous les facteurs ou conditions stratégiques développées par les entreprises installées sur un marché qui réduisent relativement à court, moyen ou long terme, la pénétration de nouveaux entrants ou l'apparition d'un nouveau producteur de biens ou de services sur un marché coopétitif dans un secteur donné - quand plus de coopétition peut être socialement profitable pour les consommateurs.* » Les BAEs stratégiques sont mises en place intentionnellement par les entreprises déjà établies, le cas échéant aux fins de dissuader d'éventuels candidats de chercher à pénétrer le marché. Nous nous focaliserons sur l'entrée de type « hit and run » c'est-à-dire l'acteur d'une opération éclairée pénètre sur le marché parce qu'il perçoit une occasion d'engranger des bénéfices. Il peut sortir du marché sans frais si cette occasion disparaît (OECD, 2005, p.58). Nous sommes en présence d'un marché constitué d'entreprises individuelles. Une entreprise individuelle également appelée exercice en nom propre, est la forme juridique des créateurs d'entreprises qui envisagent d'exercer seuls leur activité, notamment grâce aux options possibles pour le régime micro-entreprise, le statut d'auto-entrepreneur. L'entreprise est confondue avec le patrimoine personnel de l'entrepreneur. Dans notre cas c'est un artisan, un conducteur qui fait clando ou un transporteur suburbain. Le marché des clandos a des BAEs. Les causes endogènes de ces BAEs sont le résultat d'actions stratégiques dépendant uniquement des entreprises installées du marché (Shepherd, 1988). Un grand nombre de BAEs a été identifié et examiné dans (OECD, 2005, p.16 et 304) sans être exhaustif, notamment les fonds propres, les coûts fixes, les accords d'exclusivité, les réglementations, les restrictions territoriales, les économies d'échelle, la réputation, les réseaux de coopération, les barrières de sortie, les avantages du premier déplacé, l'intégration verticale, le prix de prédation, etc. Les barrières à l'entrée dans notre contexte concernent l'exploitation d'un espace de stationnement restreint, la réputation, les avantages du premier déplacé, les réseaux de coopération et la surcapacité etc. Appelt (2010, p.34) propose une



réduction du nombre d'entreprises indépendantes, car la récente entrée du marché, n'altère pas sensiblement la concurrence, à moins qu'elle aboutisse à quatre ou cinq nouveaux entrants au plus. Les dirigeants d'entreprises devraient évaluer un éventuel marché en considérant entre autres, le nombre de concurrents - si ce marché est saturé avec la concurrence alors il ne peut accepter aucun nouvel entrant (EoM, 2009, p.885). La saturation du marché constitue un obstacle supplémentaire pour son entrée (OECD, 2005, p.209). Hjalmarsson et *al.* (2014, p.4) considèrent qu'une concurrence élevée sur un marché et la saturation du marché sont des barrières - la seule manière de gagner une part de marché est que quelqu'un d'autre perde cette même part. Sölvell (1987, p.112) note que les pays dominés par des entreprises nationales, se caractérisent par des structures de marchés oligopolistiques et sont donc entourés par des BAEs considérables. Nous citerons d'autres facteurs contextuels à l'entrée d'un marché des EI.

1.2. ANCRAGE THEORIQUE

Nous ancrons cette recherche sur la théorie des marchés contestables. En effet, la théorie de la contestabilité de Bain, Sylos Labini et les autres, stipule qu'à l'instar des concurrents actifs, « les concurrents potentiels peuvent contraindre le pouvoir de marché, de sorte que lorsque le nombre de ceux qui sont installés sur un marché est faible ou même se limite à une entreprise présente, des barrières à l'entrée suffisamment basses peuvent rendre inutiles des mesures de régulation ou de politique anti-trust » (Baumol et Willig, 1986, p.22). D'après Sylos Labini et les théoriciens des marchés contestables, la concurrence ne se juge pas au nombre de firmes dans la branche mais à la grandeur de la pression à l'entrée de la branche exercée par les entrants potentiels. Pour remplir son caractère de marché contestable, nous nous posons les questions suivantes : ce marché réunit-il les deux conditions de liberté d'entrée et de sortie ? De plus, les coûts engagés pour se lancer sur le marché sont-ils faibles ? Nous remarquons que la théorie des marchés contestables ne dépend pas principalement du nombre d'entreprises sur le marché mais essentiellement, de la liberté d'entrée et de sortie sur les marchés pour préserver les conditions de contestabilité. Le cas empirique étudié présente quelques légers écarts dans les conditions d'application de cette théorie. Ce marché est le théâtre de la coopération c'est-à-dire de la coopération et de la concurrence des acteurs simultanément. Nous cherchons donc à montrer que ce marché qui nous concerne est dans certaines conditions, perméable ou poreux et dans d'autres conditions, imperméable ou étanche. Cette liberté d'entrée et de sortie des EI en coopération, conférée par la théorie des marchés contestables, nous donnera le comportement des BAEs du marché. D'où notre question de



recherche « le marché du secteur de transport suburbain est-il libre d'entrée ? » De ce qui précède, nous inférons l'hypothèse de base H:« ***le marché du secteur de transport suburbain est contestable.*** »

1.3. FACTEURS EXPLICATIFS POTENTIELS D'UNE BARRIERE A L'ENTREE

La hauteur des BAEs dépend d'une grande variété de facteurs. Les actions et réactions des entreprises déjà établies importent aussi (OECD, 2005, p.75). Nous présentons une catégorie de conditions à l'entrée créées intentionnellement ou renforcées par les entreprises installées sur le marché – mais pas toujours, dans le but de dissuader l'entrée. Nous écarterons dans ce papier les prix et les coûts de sortie comme BAEs, car ils peuvent facilement changer et ils peuvent fausser un marché en accentuant la rente des entreprises installées (St-Amant, 2008, p.19). Or dans notre cas empirique, ils sont fixes. Les conditions recherchées sont en rapport avec des BAEs commerciales - elles sont liées aux comportements des acteurs déjà installés sur ce marché, dans leurs interactions quotidiennes. Ces conditions sont :

1.3.1. La coopération: alliance stratégique de coopération et concurrence

Sur les marchés étrangers, où les entreprises ne sont pas présentes, toutes les parties coopèrent à surmonter les BAEs du marché (Santos et Baptista, 2015, p.11). Après que la BAE soit abattue et que la première entreprise étrangère ait accédé à ce marché, la coopération se transforme en concurrence (Santos et Baptista, 2015; Easton et d'Araujo, 1992). La capacité d'accéder à quelques marchés des pays en développement ou ceux avec les BAEs invisibles comme le Japon, peut être possible uniquement par la coopération avec une entreprise locale (Child et *al.*, 2005, p.2). La coopération entre une entreprise établie et un nouvel entrant peut aider à surmonter les BAEs (Kogut et *al.*, 1995). Dal-Soto et Monticelli (2017, p.69) et Hannah et Eisenhardt (2017) soulignent respectivement, que la coopération permet de gagner les parts de ressources pour pénétrer de nouveaux marchés et de créer des BAEs. Cependant, Khan (2017) note la nécessité d'adopter un processus concurrentiel qui s'intéresserait aux BAEs, à l'apparition de goulots d'étranglement, à la dynamique du pouvoir de négociation. La concurrence est vue dans la littérature, comme une force régulatrice, un principe organisateur de la société et des déséquilibres existants sur les marchés (Maillard, 2005, p.14). Notre contexte est un marché à variation des prix nulle dès que les nouveaux entrants, deux ou plus, se concurrencent sur un marché (Appelt, 2010, p.84). Les stratégies agressives utilisées pour menacer les concurrents peuvent être retirées du marché une fois que la menace



concurrentielle du rival est enlevée ou réduite (Paelo et Vilakazi, 2016, p.42). Bernat (2006, p.5) soutient que les entreprises qui gagnent une position sur un marché sont forcées de traiter avec des BAEs - quand elles l'ont déjà gagnée, elles commencent à établir les mêmes barrières pour limiter la possibilité aux autres de les rattraper par la concurrence. Karnani et Wernerfelt (1985) expliquent pourquoi de fortes BAEs peuvent promouvoir la défensive dans une concurrence: si une entreprise attaquée est déjà sur le marché où les BAEs sont élevées, il serait plus rentable de se défendre que de se venger; si l'entreprise offensive réussit à mettre l'entreprise attaquée hors de ce marché aux BAEs fortes. Luo (2007, p. 136) note qu'une faible intensité de la concurrence existe en raison des BAEs élevées sur le marché. La concurrence crée des BAEs et les BAEs créent des positions de marché (Fjeldheim Ek et *al.*, 2010, p.10). La coopération est selon Dagnino et *al.* (2007, p.95), un système d'acteurs qui interagissent sur la base d'une congruence partielle des intérêts et des objectifs. La coopération permet de créer des opportunités, de déplacer des obstacles externes ou de neutraliser les menaces (Dal-Soto et Monticelli, 2017, p.69). Les BAEs créent une limite importante qui entraîne le besoin de les surmonter en élaborant des stratégies coopératives périphériques (Granata, 2015, p.20). La construction de BAEs améliore ou renforce la coopération entre les membres et le succès de la stratégie de coopération (Granata, 2015, p.12) et, risque de freiner la concurrence (Dana et Granata, 2013, p.430,439). Une structure collective de gouvernance permet entre autres, la construction des BAEs et l'entente sur les règles légales d'utilisation (Granata et *al.*, 2017, p.17). Luo (2007, p.136) soutient qu'une situation d'isolement existe quand les entreprises gardent une faible coopération et une faible concurrence donc une faible coopération. Les relations coopératives sont de nature protectrice : elles renforcent et protègent la position de marché et augmentent les BAEs (Cygler et *al.*, 2018, p.5). En effet, la coopération et la concurrence créent les BAEs et la coopération seule, crée la position de marché, qui protège les coopérateurs déjà établis, des candidats à l'entrée. De ce qui précède, nous inférons l'hypothèse **H₁**: « *la coopération perméabilise la barrière à l'entrée du marché.* » En effet, la composante de la coopération qui crée les BAEs peut être modérée par l'autre composante, qui baisse ainsi les BAEs qui sont souvent élevées.

1.3.2. La confiance ou la méfiance

La confiance est une ressource sociale qui facilite la coopération en permettant une meilleure coordination des interactions (Mayer et *al.*, 1995; McAllister, 1995). McGee (2014, p.2) soutient que la confiance d'une entreprise immédiatement à l'entrée d'un marché est



significative et dépend des premiers résultats. Le nouvel entrant potentiel entre toujours la première fois, ainsi, l'incertitude ou la méfiance (qu'il peut avoir du marché inconnue qu'il va pénétrer) ne dissuade jamais l'entrée (Smith Ring et *al.*, 2005). Jeon et Lovo (2011, p.3) suggèrent que les gens qui font confiance au candidat sortant est une source de BAE naturelle dans les marchés d'indice de réputation. Selon le modèle de Jeon et Lovo (2011, p.23), rien ne garantit que les nouveaux entrants gagneront la confiance du public qui est nécessaire pour survivre sur les marchés. Les petites entreprises ont dû sacrifier un certain degré d'autonomie par confiance afin d'accéder aux marchés ayant des BAEs élevées (Child et *al.*, 2005, p.45). L'existence des barrières spécifiques forme la réponse d'une méfiance mutuelle dans les interactions de la société, des entreprises et de l'état (Mihajlovich Krasavin et Aleksandrova Krasavina, 2014, p.144). Les plus grands candidats sortants peuvent être méfiants des pertes potentielles des sous-investissements en l'absence d'un régulateur indépendant (OECD, 2016, p.45). De ce qui précède, nous inférons l'hypothèse **H₂**: « *la confiance entre acteurs imperméabilise la BAE du marché et la méfiance, la perméabilise.* » En effet, nous supposons que les clans qui se font mutuellement confiance peuvent se coaliser pour empêcher de nouveaux entrants sur le marché et la méfiance, l'effet opposé.

1.3.3. La culture des acteurs

Madsen (1994) définit la culture comme les attitudes, les préférences et la manière de faire des choses. Guiso et *al.* (2009) et Huntington (2007) montrent que le partage d'une même langue ou la même culture favorise la confiance mutuelle qui, à son tour, a une influence positive sur les échanges. Rousseau (2011) estime que les membres d'une même communauté éprouvent un sentiment d'appartenance et de reconnaissance dans l'action. La proximité linguistique ou culturelle permet d'améliorer la compréhension de certains comportements économiques (Ginsburgh, 2016). Ahlert et *al.*, (2014, p.12) soutiennent que la disponibilité d'information et de données appropriées du marché uniquement dans des langues locales est une BAE significative sur un marché. Les caractéristiques telles que la langue et les habitudes, constituent des BAEs supplémentaires pour l'entrée sur un marché (OECD, 2005, p.209). Blees et *al.*, (2003, p.54) soulignent que la distance culturelle est une BAE importante liée à la pénétration des marchés étrangers. De ce qui précède, nous inférons l'hypothèse **H₃**: « *la proximité culturelle imperméabilise la barrière à l'entrée du marché.* » En effet, les clans qui partagent une même nationalité ou une même langue sont proches culturellement



de ce fait, ils peuvent se coaliser par nationalisme ou communautarisme pour empêcher stratégiquement l'accès au marché, aux nouveaux entrants qui ne sont pas de leur culture.

1.3.4. La réputation des acteurs

Dans la définition de la réputation organisationnelle, Fombrun et *al.* (2000, p.241, 243) la prennent pour une BAE potentielle en management. Harbord et Hoehn (1994, p.417) posent la question : « dans quels cas [...] une bonne réputation peut-elle créer des BAEs ? » Demsetz (1989) et Tullock (1965) introduisent comme barrières innocentes, entre autres, la réputation et l'expérience (Wohlgemuth, 1999, p.182). La réputation sert à différencier les entreprises présentes depuis un certain temps sur un marché et fonctionne comme une BAE à l'encontre de celles n'ont pas encore construit leur « histoire » (Maillard, 2005, p.9). La réputation peut être une BAE (OECD, 2005, p.106). Si les candidats établis sur un marché ont déjà une réputation avérée pour la qualité et la fiabilité, un nouvel entrant doit encourir des coûts substantiels pour convaincre ses clients (Bucciorossi, 2014, p.31). Cet auteur soutient aussi que le déficit de réputation du nouvel entrant est un risque. Pour Jeon et Lovo (2011, p.2), la survie d'un nouvel entrant dépend de sa capacité à accumuler une réputation comparativement au candidat établi. La réputation des acteurs déjà établis et la pratique de contrats à long terme dans le marché peuvent, constituer des BAEs aux nouveaux concurrents en réduisant leurs chances de succès à court terme (St-Amant, 2008, p.33). Les BAEs primaires peuvent être renforcées par le candidat déjà installé s'il réussit à établir une réputation d'être un concurrent dur qui est disposé à combattre pour entrer sur le marché plutôt que de s'accommoder (Bucciorossi, 2014, p.32). Les candidats déjà installés sur le marché peuvent établir une réputation suffisamment prédatrice pour décourager davantage l'entrée aux nouveaux (Kreps et Wilson, 1982; Milgrom et Roberts, 1982; Bucciorossi, 2014, p.38). Les BAEs innocentes mettent les candidats sortants qui ont gagné une réputation pour exercer des représailles contre les nouveaux entrants, dans une position où ils peuvent dissuader efficacement l'entrée (Dotterud Leiren et Fearnley, 2007, p.2). Une régulation de marché viserait à inciter les acteurs à « bien se comporter » pour ne pas risquer d'être mis en cause et d'en subir les conséquences en termes de réputation (Toledano, 2017, p.18). De ce qui précède, nous inférons l'hypothèse **H₄**: « *une bonne réputation des clandos perméabilise la barrière à l'entrée.* » En effet, les clandos déjà installés sur le marché avec une réputation de tricheur ou d'opportuniste, peuvent contribuer à dissuader les potentiels entrants. A l'opposé, une bonne



réputation sur le respect des règles, peut donner aux potentiels entrants, une perception d'un environnement propice aux affaires.

1.3.5. La présence d'intermédiaire et des clients

Le client joue un rôle très important dans un marché. De ce fait est-il illusoire de considérer qu'il participe à la porosité ou à l'étanchéité de la BAE de l'activité des clandestins ? D'après Porter, les clients peuvent avoir un pouvoir de négociation qui puisse leur permettre d'aller facilement à la concurrence. La présence du client est primordiale dans cette activité car tout s'organise pour sa satisfaction. Pour minimiser le temps d'attente d'un client, clef de succès du service - par exemple, la plateforme Uber a besoin de beaucoup de chauffeurs. Pourtant, tant que les clients ne sont pas nombreux, il ne devrait pas y avoir beaucoup de chauffeurs indépendants susceptibles de répondre à la demande (Toledano, 2017, p.8). L'auteur argue du fait que la croissance des clients et des chauffeurs est alors auto entretenue. Les travaux sur les Brokers, ont permis de montrer que le client peut être un intermédiaire architecte agissant sur la relation de coopération (Depeyre et Dumez, 2007, p.99,108; Hiesse et *al.*, 2009, p.7,11,16). Les relations de confiance entreprise-client constituent souvent une BAE pour les concurrents potentiels et un obstacle à la compétition entre les entreprises établies (Diamond, 1984; Dietsch, 1993). Les informations détenues par une banque sur un client emprunteur est une BAE, par avantage comparatif d'information ou monopole informationnel sur leurs anciens clients (Farma, 1985 ; Weill, 2002, p.201-203). Les besoins sophistiqués d'un client est une BAE pour qu'une entreprise qui n'a pas eu d'interaction longue avec ce client puisse entrer facilement sur le marché (Depeyre et Dumez, 2007, p.104). L'intérêt pour les clients est en général, que les BAEs soient petites afin de favoriser les nouveaux entrants et de stimuler la concurrence. Notre approche étant intégrative, elle nous permettra d'étudier l'influence du client et du chargeur sur les BAEs. La présence d'un intermédiaire qui régule l'activité est tout aussi importante et peut influencer la BAE. Un régulateur indépendant envoie le signal aux investisseurs que les règles seront mises en œuvre et suivies sans interférence (OECD, 2016, p.36). Il s'assure que les intérêts du consommateur sont préservés tandis que l'installation des concurrents dans le marché est sous sa responsabilité (Bacache-Beauvallet et Perrot, 2017, p.1). Les règles jouent un rôle très important pour garantir un accès non discriminatoire au marché (OECD, 2008, p.94). Le chargeur des clandestins est un intermédiaire régulateur de l'activité car il régule, contrôle, fait appliquer la règle de stationnement dans l'alignement, sanctionne le cas échéant. Les contrôles à l'entrée augmentent la confiance et



permettent de s'assurer que les acteurs ont une vision positive de l'autre a priori Chêne et Le Goff (2016). Perrot (2002, p.91) note qu'un régulateur omniscient, pourrait vouloir faire entrer de nouveaux acteurs sur le marché afin d'en améliorer l'efficacité. Abraham *et al.* (2011, p.43) soulignent qu'il appartient au régulateur d'agir pour lever les obstacles à l'entrée aux nouveaux opérateurs. En revanche, la théorie des marchés contestables prévoit que la menace de l'entrée de nouveaux concurrents peut, à elle seule, inciter les acteurs déjà installés à améliorer leur gestion. L'un des rôles du régulateur est de réduire le risque d'un développement de pouvoir de marché, via le contrôle (Douguet, 2018, p.22). Il peut mettre en œuvre une régulation asymétrique qui impose des contraintes spécifiques à un opérateur historique afin de favoriser le développement de nouveaux concurrents et d'anticiper le risque de BAE (Douguet, 2018, p.23). L'intermédiaire doit être intègre pour assurer la confiance des acteurs dans un environnement impartial où le régulateur n'est pas également capturé par le groupe de pouvoir des acteurs (OECD, 2016, p.18). L'indépendance est également cruciale où les décisions du régulateur peuvent avoir un impact significatif sur des intérêts particuliers et il y a donc un besoin de protéger son impartialité (OECD, 2016, p.34). Les régulateurs sont très présents sur des marchés pour protéger les consommateurs et attirer les investisseurs (OECD, 2016, p.34). Toledano (2017, p.9) note que l'insuffisance du droit à la concurrence sur un marché est un des critères qui permet au régulateur d'intervenir ex-ante sur ce marché. Cependant, Jean Tirole (2015)¹ met en garde qu'il faut s'abstenir d'appliquer mécaniquement les principes standards de droit à la concurrence là où ils ne s'appliquent pas tout simplement. L'absence de tout interventionnisme sauf l'application de la réglementation, engendre des entrées prudentes d'investisseurs dans un contexte de saturation (Riccardi, 2009, p.182). Gual et Trillas (2003) constatent que les marchés avec les plus grands candidats sortants tendent à avoir des agences plus indépendantes car ces candidats sortants trouveraient plus facile de coopter des régulateurs qui sont indépendants (OECD, 2016, p.45). De ce qui précède, nous inférons l'hypothèse **H₅**: « *l'intermédiaire et le client perméabilisent la barrière à l'entrée.* » En effet, les claudos déjà installés peuvent être dissuadés par l'intermédiaire, pour qu'ils n'aient pas de position de pouvoir et empêcher les nouveaux entrants. Il peut aussi contrôler, sanctionner, réduire la tricherie ou l'opportunisme des acteurs, qui dissuadent les potentiels entrants. Cependant, l'intermédiaire régulateur peut être capturé par des intérêts privés et

¹ Jean Tirole « Défaillances de marché et politiques publiques », Traduction de la Nobel lecture de l'auteur, présentée à Stockholm le 8 décembre 2014.
http://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/by/tirole/nobel_lecture_fr_30_mars_2015_partenaires_idei.pdf.

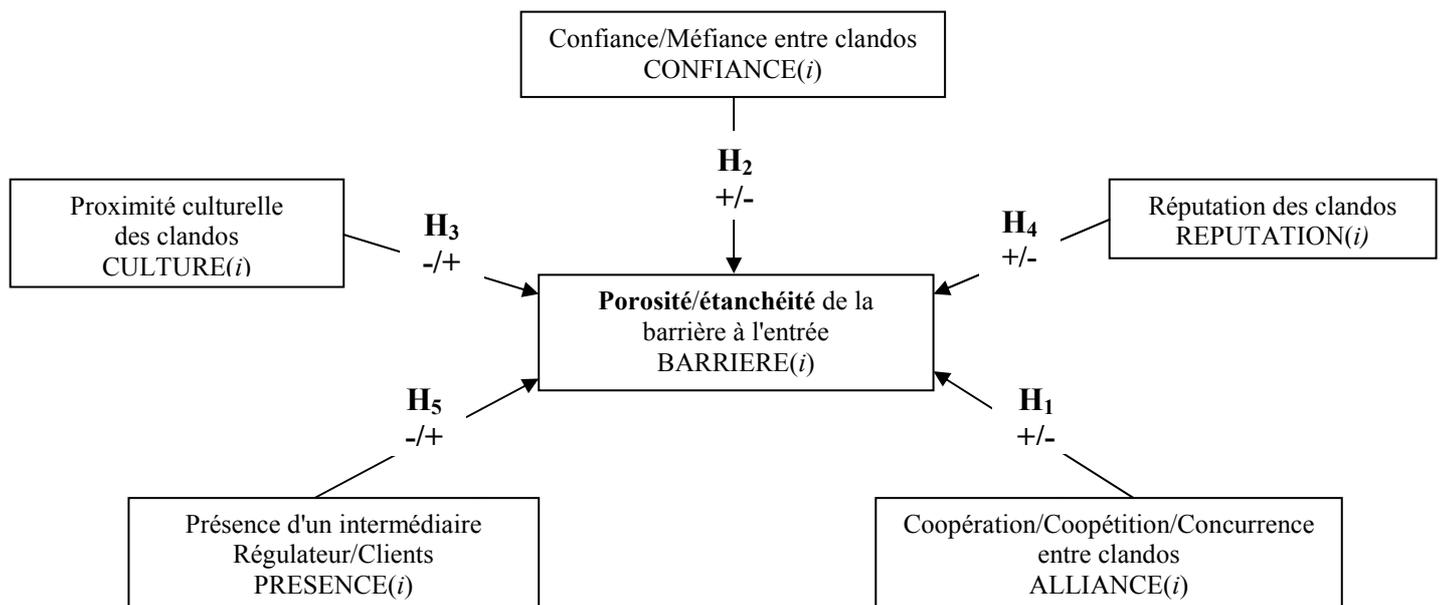


devenir opportuniste ainsi, il peut étanchéifier la BAE au profit de ces groupes d'intérêts. Or, un marché sans régulateur (autorégulé), est perçu comme totalement libre d'accès et de sortie. Un nombre très élevé de clients dans un site de clandos, peut être un appel d'air aux candidats à l'entrée car le marché est perçu comme rentable mais le contraire peut dissuader les potentiels entrants. L'existence d'un seuil de saturation du marché en nombre de clients demandant un nombre de clandos limité, l'effectif client n'aura pas d'influence sur la BAE.

1.4. MODELE HYPOTHETIQUE

Le modèle hypothétique de la figure 1 ci-après qui synthétise les inférences précédentes nous indique que les facteurs tels que la confiance entre clandos déjà installés, leur réputation, la coopération entre clandos etc. favorisent la porosité ou la perméabilité de la BAE du marché. En effet, la confiance entre clandos peut impacter négativement l'entrée de nouveaux clandos sur le marché par un effet de coalition des clandos déjà établis ou la méfiance entre clandos peut impacter positivement l'entrée des nouveaux clandos car cette coalition n'existera pas.

Figure 1 : Modèle d'analyse de la BAE: les déterminants et leurs impacts escomptés



Source : Auteur 2021

La proximité culturelle, qui est basée sur la langue ou la nationalité aurait tendance à impacter négativement l'entrée du marché par coalition des clandos déjà établis, qui partage la même culture. L'éloignement culturel aura un effet contraire. La présence d'un régulateur aurait tendance à favoriser la porosité de la BAE de ce marché car il tempèrera les ardeurs des clandos déjà établis et généra une éventuelle position de pouvoir sur le marché. Une bonne



réputation des clandos peut avoir un effet positif sur la porosité de la BAE du marché car le respect de la règle de fonctionnement du marché est une bonne publicité pour attirer les nouveaux entrants. Une mauvaise réputation des clandos, due à la tricherie ou l'opportunisme, aura un effet répulsif pour les nouveaux. La coopération entre clandos aura un impact négatif sur la porosité de la BAE, car elle entraîne la coalition par conséquent crée une position de pouvoir. La compétition aura un effet négatif sur la porosité de la BAE car les acteurs établis imposeront par l'expérience acquise, leur suprématie sur les entrants. Cependant, la coopération, aura un effet positif sur la porosité de la BAE car la coopération atténuera les effets de la concurrence et vice-versa, d'où la réduction de la BAE. Nous récapitulons les différentes hypothèses retenues : H:« *le marché du secteur de transport suburbain est contestable.* » ; H₁:«*la coopération perméabilise la barrière à l'entrée du marché.*» ; H₂:«*la confiance entre acteurs imperméabilise la BAE du marché et la méfiance, la perméabilise.*» ; H₃: «*la proximité culturelle imperméabilise la barrière à l'entrée du marché.*» ; H₄: «*une bonne réputation des acteurs perméabilise la barrière à l'entrée.*» ; H₅: «*l'intermédiaire et le client perméabilisent la barrière à l'entrée.* »

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Nous présentons le terrain et les données de la recherche, les variables utilisées et leurs modalités, puis la méthodologie de la recherche et la technique de traitement de données.

2.1. TERRAIN DE LA RECHERCHE, DONNEES ET VARIABLES USEEES

Les données qui nous ont servies ont été capturées par l'administration d'un questionnaire à 14 chargeurs et d'un autre questionnaire à 321 clandos et à 321 clients qui empruntent habituellement les clandos dans les 6 arrondissements de la commune de Libreville, capitale du Gabon et dans les deux arrondissements de la commune d'Owendo, limitrophe au sud de Libreville. L'administration des deux questionnaires s'est faite au lieu de travail des chargeurs et des clandos, entre deux tours ou à bord des véhicules dans la période comprise entre août 2020 et décembre 2020. Le contexte de la Covid-19, explique la durée de cette enquête. Ces échantillons ont été créés par convenance. Les questionnaires contenaient 29 questions dont 10 ouvertes et 19 fermées. Elles portaient sur les informations sur les cibles, sur les relations qui les lient les acteurs, le type de stratégie appliquée dans cette activité, la régulation de l'environnement, les règles appliquées dans l'activité, les conditions d'entrée dans l'activité. Les questions ouvertes nous donneront les explications sur certains points tels que le rôle du



chargeur, les comportements des clandos, les impacts du régulateur etc. Les mêmes questions en rapport avec les BAEs, ont quasiment servi aux trois cibles en les adaptant, pour avoir des regards croisés des parties prenantes de l'activité. Nous signalons que les questionnaires ne traitaient pas uniquement de ce sujet. Nous donnons une image du marché des clandos en montrant la BAE qui est créée par les interactions et les comportements stratégiques des parties prenantes, clandos, clients et chargeurs. Notre contexte est un marché formé par des EI ou clandos du secteur de transport suburbain. C'est un petit marché par le nombre de clandos. Sur les 14 sites investigués, nous avons rencontré le minimum de 20 EI dans un site donné et le maximum est de 100 EI. Globalement, nous comptons 30 (EI) en moyenne par site. En outre, les sites dans lesquels, évolue cette activité sont limités spatialement. Les clandos stationnent et occupent ces espaces publics gérés par les Mairies. Le nombre de clandos et l'exiguïté de l'espace alloué à l'alignement, justifient que cette activité soit un marché rapidement saturé par les coopétiteurs et présente des BAEs. Les entreprises individuelles de ce secteur ne supportent aucun coût à la sortie car elles peuvent arrêter cette activité à tout moment. Par contre, les frais qu'elles engagent pour entrer dans ce marché se résument au paiement de la caution auprès du régulateur du marché (20 000 FCFA) qui les verse à son tour, à la caisse tenue par le Président de l'association des clandos ; et 500 FCFA quotidiennement (soit 15 000 FCFA mensuels) à payer au chargeur pour son travail. A contrario, ce marché ne permet pas qu'une EI n'ait une position de pouvoir car le régulateur y veille, en étant le plus impartial et juste possible. La stratégie qui règne dans ce marché n'est pas uniquement la concurrence mais la coopétition. En effet, les clandos sont en compétition concernant le stationnement de leur véhicule dans l'alignement pour être les premiers à être chargés. Par conséquent, ils effectueront le plus de tours possibles pour faire le maximum de recette journalière. Ils sont en même temps en coopération concernant le prix du trajet qu'ils fixent et appliquent de commun accord, 200 FCFA. En outre, les clandos s'entendent car ils sont membres de l'association qu'ils ont créée pour pérenniser l'activité, ils jouent ensemble au football, ils considèrent qu'ils sont frères, et ils forment une famille. Les nouveaux clandos à l'entrée du marché ne contestent pas la position acquise par les clandos déjà établis. Ces EI ne réalisent pas des profits exorbitants sur une longue durée qui puissent attirer d'éventuels coopétiteurs (la recette journalière d'une EI est estimée en moyenne à 20 000 FCFA environ soit 600 000 FCFA par mois). Concernant les variables mobilisées, nous retenons la variable expliquée porosité de la BAE codée par $BARRIERE\{0\}$ qui représente la capacité d'un marché à laisser entrer d'autres candidats. Nous l'avons obtenue avec les réponses des clandos, des



clients et des régulateurs (que pensez-vous si un autre clando s'ajoute dans le circuit ? Faut-il ajouter ou enlever des clandos ? Combien ?); $BARRIERE\{1\}$ représente l'étanchéité de la BAE du marché, qui est la capacité à empêcher son entrée. Les conditions explicatives retenues sont: $CONFIANCE\{0\}$ représente la méfiance entre clandos, l'état d'esprit de quelqu'un qui se tient sur ses gardes face à quelqu'un d'autre ou à propos de quelque chose ; $CONFIANCE\{1\}$ représente la confiance entre clandos. $REPUTATION\{0\}$ représente la mauvaise réputation des clandos qui trichent avec la règle d'alignement (ils sont opportunistes) et n'accueillent pas bien les nouveaux; $REPUTATION\{1\}$ représente la bonne réputation des clandos qui respectent la règle s'alignement; $ALLIANCE\{0\}$ représente la relation de coopération entre clandos; $ALLIANCE\{1\}$ représente la relation de coopération entre clandos; $ALLIANCE\{2\}$ représente la relation de concurrence entre clandos. $CULTURE\{0\}$ représente les clandos de nationalité gabonaise; $CULTURE\{1\}$ représente les clandos ressortissants de l'Afrique centrale autre que Gabonais (Camerounais, Congolais Equato-guinéen etc.). Ces deux dernières modalités représentent la culture bantou relativement individualiste des ressortissants de l'Afrique centrale; $CULTURE\{2\}$ représente les nationalités des clandos ressortissant de l'Afrique de l'ouest, avec une culture plus solidaire et plus communautariste. La variable explicative $PRESENCE\{0\}$ représente un environnement sans intermédiaire où l'activité est autorégulée, $PRESENCE\{1\}$ représente l'influence de la présence d'un intermédiaire régulateur sur la BAE et $PRESENCE\{2\}$ représente l'influence des clients sur la BAE. L'opérationnalisation de ces variables est résumée dans le tableau 1 ci-après.

Tableau 1 : variables et leur opérationnalisation

Conditions	Valeur des variables		
$BARRIERE\{i\}$	$i=0$: Porosité de la barrière à l'entrée (non saturation du marché par des clandos, il est possible d'ajouter des clandos)	$i=1$: Etanchéité de la barrière à l'entrée (saturation du marché par des clandos, il faut enlever des clandos)	
$CONFIANCE\{i\}$	$i=0$: Méfiance entre coopétiteurs	$i=1$: Confiance entre coopétiteurs	
$REPUTATION\{i\}$	$i=0$: Mauvais accueil par les concurrents au début de l'activité et tricherie avec la règle de stationnement	$i=1$: Bon accueil par les concurrents au début de l'activité et respect de la règle de stationnement	
$ALLIANCE\{i\}$	$i=0$: Coopération	$i=1$: Coopétition	$i=2$: Concurrence
$CULTURE\{i\}$	$i=0$: Gabonaise	$i=1$: Ressortissants de l'Afrique centrale	$i=2$: Ressortissants de l'Africaine de l'Ouest
$PRESENCE\{i\}$	$i=0$: Absence d'un intermédiaire régulateur	$i=1$: Influence de la présence d'un intermédiaire régulateur	$i=2$: Influence de la présence des clients

Source : Auteur 2021



2.2. METHODOLOGIE ET TECHNIQUE DE TRAITEMENT DES DONNEES

Notre démarche est hypothético-déductive. Nous adoptons une méthodologie mixte, qualitative adossée sur la technique de l'analyse quantitative comparée (QCA) dans sa version multivariée (mvQCA). Nous justifions cette méthodologie mixte par le fait que nous essayons de trouver de nouveaux facteurs qui expliqueraient la porosité et/ou l'étanchéité de la BAE d'un marché nouveau (le transport suburbain des clandos). La méthode des systèmes très différents permet d'examiner un échantillon plus large, dans ce papier 321 clandos, 321 clients et 14 intermédiaires régulateurs, et se rapproche des approches de type quantitatif (Berg-Schlosser et De Meur, 2009). Notre méthodologie nous place sur le fil d'Ariane entre le quantitatif et le qualitatif, comme le constate Jean-Claude Passeron (1991), les sciences sociales actuelles adoptent plutôt une posture de « l'entre-deux ». La technique de traitement mvQCA est adaptée car elle offre plus d'avantages que les autres variantes Crisp-QCA (csQCA) et fuzzy-QCA (fsQCA). Elle est adaptée pour analyser des conditions multi-niveaux et elle peut capturer une dimension additionnelle de la complexité causale (Haesebrouck, 2016, p.5). Le logiciel Tosmana 1.61 développé par Cronqvist (2018) a permis les traitements informatiques des données.

Encadré de la technique mvQCA

La mvQCA est une variante de la QCA qui n'est pas souvent mobilisée. Elle est capable de capturer le rôle causal des conditions de valeur multiple afin de tenir compte des cas complexes. La technique mvQCA évite la dichotomisation brute et capture mieux la richesse de l'information des données. Elle analyse des conditions ordinales. Le nombre de lignes de la table de vérité qui donne les expressions de combinaisons logiquement possibles, est donné par la formule $N(\text{mvQCA})=2^k_2 * 3^k_3 \dots * n^k_n$ avec k =le nombre de conditions et n =nombre de modalités. Dans ce papier, nous avons 3 conditions binaires, 3 conditions ternaires: $2^3*3^3=8*27=216$ cas. Dans notre contexte, nous avons 321 clandos, 321 clients et 14 régulateurs. Cet échantillon qui représente le triple de ce qui est requis par la technique. Il est largement suffisant pour bien expliquer et cerner la complexité du phénomène étudié. Une valeur de résultats de 1 est assignée si les résultats sont présents dans chaque cas d'une ligne par exemple *condition*{1}. Une valeur de résultats de 0 est assignée aux lignes où les résultats sont absents dans chaque cas par exemple *condition*{0}. Si une ligne de la table de vérité contient des cas où les résultats sont présents et des cas où les résultats sont absents, cette ligne est considérée comme une configuration contradictoire. Des lignes de la table de vérité qui n'ont pas été observée sur le terrain sont considérées comme des cas logiques. La table de vérité est réduite au minimum pour arriver à une solution plus courte, intégrant les cas logiques et des cas contradictoires, c'est la formule parcimonieuse (Rihoux et De Meur, 2009, p.35). Chanson et al. (2005, p. 33) expliquent que « le résultat parcimonieux représente l'explication la plus réduite possible du phénomène ». Les conditions sont exprimées avec des lettres majuscules, leur valeur est présentées entre accolades ex : *condition*{2}. Deux opérateurs de base sont employés dans QCA. [*] Représente ET logique, qui exprime la combinaison des deux conditions; [+] représentent OU logique, qui indique qu'au moins une des deux combinaisons de conditions est présente. Le symbole de flèche [==>] est employé pour indiquer qu'une combinaison de conditions est suffisante pour la formule finale. Le symbole double flèche [<==] est employé pour indiquer qu'une combinaison de conditions est nécessaire pour la formule finale. L'expression complexe obtenue peut être réduite avec une généralisation de minimisation booléenne c'est-à-dire "qu'une condition peut être considérée non pertinente si un certain nombre d'expressions logiques diffèrent en seulement cette condition et produisent les mêmes résultats, et si toutes les valeurs possibles de cette condition sont incluses dans ces expressions logiques" (Cronqvist et Berg-Schlosser, 2009, p.74). Cela suggère que cette condition est superflue et peut être enlevée de l'expression initiale.



3. RESULTATS ET DISCUSSIONS

Nous présentons les formules de la porosité et de l'imperméabilité de la BAE du marché et leurs interprétations, puis la discussion des résultats et les apports managériaux.

3.1. FORMULES PARCIMONIEUSES : IMPERMEABILITE ET POROSITE DE LA BAE

L'interprétation des formules ci-après issues du logiciel Tosmana 1.61, nous indique que les explications de l'imperméabilité et de la porosité de la BAE de l'activité concernent les clandos déjà établis comme le soulignent OECD (2005, p.75) et Shepherd (1988) qui arguent du fait que les causes endogènes sont le résultat d'actions stratégiques dépendant uniquement des entreprises installées du marché.

3.1.1. Formule parcimonieuse (F1) de l'imperméabilité de la BAE:

$PRESENC\{0\} * CULTUR\{1,2\} + PRESENC\{1\} * ALLIANC\{0,1\} + ALLIANC\{2\} * CONFIA\{0\} \Rightarrow BARRIERE\{1\}$

L'imperméabilité ou l'étanchéité de la BAE du marché des clandos est expliquée :

- si l'activité n'a pas un intermédiaire chargeur (autorégulée) et elle est exercée majoritairement par les étrangers (non Gabonais mais ressortissants de l'Afrique centrale et de l'Afrique l'ouest); (OU)
- si l'activité est régulée par un intermédiaire chargeur et les clandos sont en coopération dans laquelle la coopération est prépondérante; (OU)
- si les clandos sont en concurrence pure et se méfient les uns des autres.

3.1.2. Formule parcimonieuse (F2) de la porosité de la BAE :

$PRESENC\{0\} * CULTUR\{0\} * REPUTA\{0\} + PRESENC\{1\} * ALLIANC\{2\} * CONFIA\{1\} + ALLIANC\{1\} * CONFIA\{0\} * REPUTA\{1\} \Rightarrow BARRIERE\{0\}$

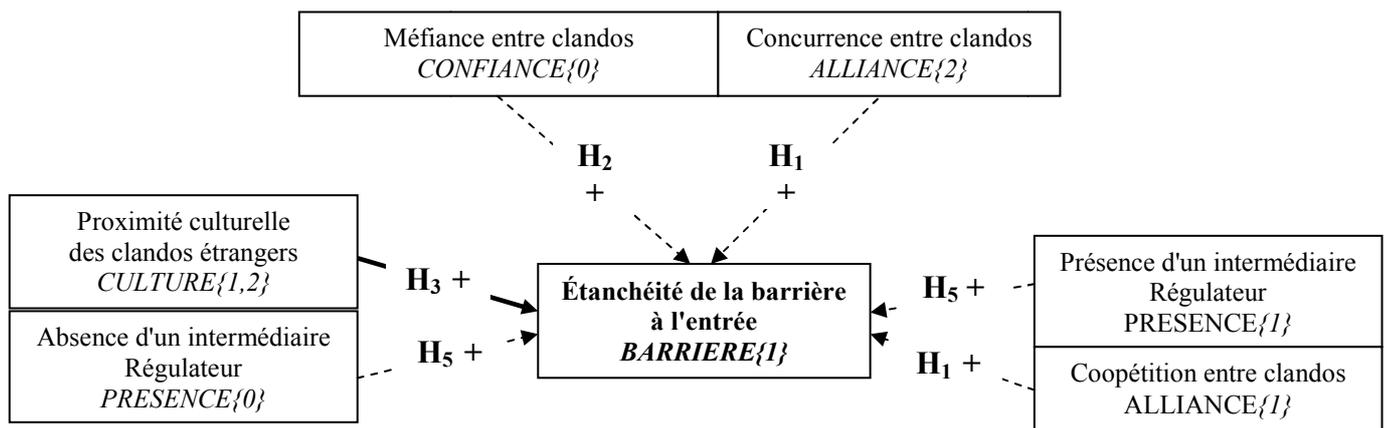
La porosité de la barrière à l'entrée du marché des clandos est expliquée:

- si l'activité n'est pas régulée par un intermédiaire (autorégulée) et qu'elle est majoritairement exercée par des nationaux (Gabonais) qui ont paradoxalement une mauvaise réputation (affichant des comportements opportunistes); (OU)
- si l'activité est régulée par un intermédiaire chargeur et que les clandos sont en concurrence pure et qu'ils se font mutuellement confiance;(OU)
- si les clandos sont en coopération et qu'ils se méfient les uns des autres et qu'ils ont une bonne réputation (ne trichent pas).



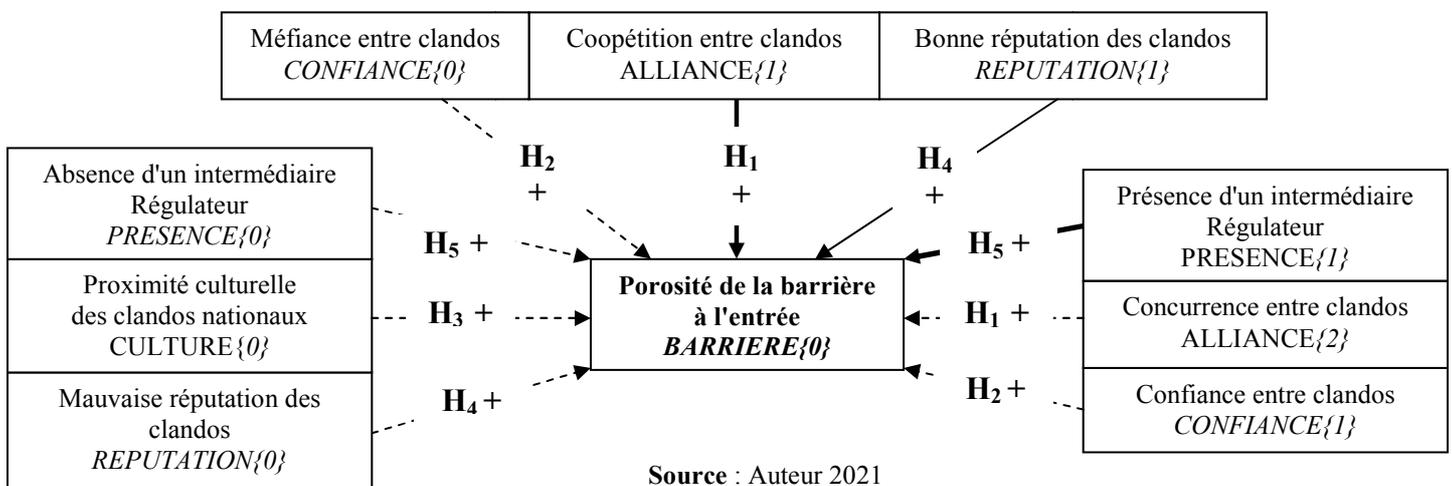
Les deux formules obtenues permettent de confirmer et d'infirmer les différentes hypothèses de recherche. Les hypothèses confirmées induisent les modèles de la figure 2 et de la figure 3 ci-après. Nous précisons que deux ou trois rectangles accolés indiquent que ces conditions sont simultanées ou sont liées par la conjonction de coordination (ET).

Figure 2 : Modèle final de l'étanchéité ou de l'imperméabilité de la BAE issu de la formule (F1)



Source : Auteur 2021

Figure 3 : Modèle final de la porosité ou de la perméabilité de la BAE issu de la formule (F2)



Source : Auteur 2021

3.2. DISCUSSION DES RESULTATS

Nous discutons les résultats en nous basant sur les similarités des conditions des deux formules F1 et F2 et en les regroupant. Nous retenons de ce qui précède trois (4) principaux résultats et deux (2) résultats contre-intuitifs qui seront discutés ci-après:

Le premier résultat est l'influence du client n'intervient paradoxalement pas dans l'explication de l'étanchéité, ni de la porosité de la BAE du marché des clandos, dans notre contexte. Ce



résultat est en désaccord avec Toledano (2017), Diamond (1984) et Dietsch (1993) et, avec toute la littérature sur les BAEs qui aborde l'aspect client.

3.2.1. Porosité et imperméabilité de la BAE en l'absence d'un régulateur

L'absence d'un intermédiaire régulateur dans l'activité (l'activité est autorégulée) participe paradoxalement à l'imperméabilité et à la porosité de la BAE, respectivement si l'activité est exercée majoritairement par des étrangers culturellement proches et, si elle l'est par des nationaux ayant une mauvaise réputation du fait de leur opportunisme. Les clandos étrangers culturellement proches, sont sans contrôle, ni sanction, ils déploient une stratégie de collusion pour empêcher les autres d'accéder au marché. Ce résultat est en accord avec Santos et Baptista (2015), Ginsburgh (2016) et Ahlert et *al.* (2014, p.12). OECD (2005, p.209). Blees et *al.* (2003, p.54) renforcent cette idée par la distance culturelle. Il est également en accord avec OECD (2016, p.45) à cause des pertes en l'absence d'un régulateur indépendant. Cependant, dans notre contexte, la situation et l'effet sont inversés c'est-à-dire que les étrangers culturellement proches (Ginsburgh, 2016), font barrière aux autres acteurs culturellement éloignés d'eux, et/ou aux nationaux. Quant à notre résultat sur la porosité de la BAE, il s'oppose à Sölvell (1987, p.112) car les nationaux peuvent, par hospitalité ou par nécessité, laisser entrer les étrangers dans l'activité. Cependant leur mauvaise réputation ou leur opportunisme perméabilise la BAE. Ce résultat est en désaccord avec Wohlgemuth (1999, p.182), Maillard (2005, p.9), OECD (2005, p.106), Bucciorossi (2014, p.31,32,38), Jeon et Lovo (2011, p.2) pensent qu'une bonne réputation étanchéfie la BAE.

3.2.2. Porosité et imperméabilité de la BAE, et présence d'un intermédiaire

La présence d'un intermédiaire dans l'activité participe paradoxalement à l'étanchéité et à la porosité de la BAE ; relativement à l'étanchéité ou à l'imperméabilité de la BAE, si les acteurs sont en coopération avec une prépondérance de la coopération ; Relativement à la porosité ou la perméabilité de la BAE, si les acteurs sont en concurrence pure et se font paradoxalement confiance. Concernant la présence d'un régulateur qui étanchéfie la BAE, notre résultat s'oppose à Riccardi (2009, p.182), à Abraham et *al.* (2011, p.43), OECD (2008, p.94), OECD (2016, p.36) et, à Bacache-Beauvallet et Perrot (2017, p.1). En outre, la BAE est étanche ou imperméable si les acteurs sont en coopération avec une prépondérance de la coopération. Ce résultat s'oppose à tous les travaux qui soutiennent que la coopération seule perméabilise la BAE Santos et Baptista (2015, p.11), Child et *al.* (2005, p.2), Kogut et *al.*



(1995), Dal-Soto et Monticelli (2017, p.69) ; et ceux qui estiment qu'elle rend imperméable la BAE comme Hannah et Eisenhardt (2017) ; Ce résultat s'oppose à tous les auteurs qui pensent que la concurrence seule perméabilise ou imperméabilise la BAE comme Khan (2017), Maillard (2005, p.14). Appelt (2010, p.84), Paelo et Vilakazi (2016, p.42), Bernat (2006, p.5), Karnani et Wernerfelt (1985), Luo (2007, p. 136) et Fjeldheim Ek et *al.* (2010, p.10) ; Enfin il s'oppose aussi aux auteurs qui pensent que la coopération perméabilise la BAE tels que Dal-Soto et Monticelli (2017, p.69) et Granata (2015, p.20). Ce résultat est tout de même en accord avec Granata et *al.* (2017, p.17), Cygler et *al.* (2018, p.5) et Luo (2007, p. 136). La prépondérance de la coopération a un effet ambivalent qui tend à réduire l'étanchéité de la BAE comme le souligne Kogut et *al.* (1995), d'une part, ou d'ériger cette étanchéité comme le soulignent Hannah et Eisenhardt (2017), d'autre part. Le résultat sur la présence de l'intermédiaire qui perméabilise la BAE qui est expliqué par la concurrence pure et paradoxalement par la confiance entre acteurs. Il est en accord avec Appelt (2010), Paelo et Vilakazi (2016) et en désaccord avec Bernat (2006, p.5), Karnani et Wernerfelt (1985), EoM (2009, p.885) et Fjeldheim Ek et *al.* (2010) pour qui la concurrence crée des BAEs. Quant à la confiance entre acteurs qui crée la porosité de la BAE, nous sommes en accord avec McGee (2014, p.2) et Child et *al.* (2005, p.45). Cependant, nous nous opposons à Smith Ring et *al.* (2005) et OECD (2016).

3.2.3. Porosité et imperméabilité de la BAE - type d'alliances et liens entre acteurs

La méfiance entre acteurs explique simultanément et paradoxalement l'imperméabilité et la porosité de la BAE ; relativement à l'imperméabilité de la BAE, si en plus, les acteurs sont en concurrence; relativement à la porosité de la BAE, si en plus, les acteurs sont en coopération avec une prépondérance de la coopération et qu'ils ont une bonne réputation. Le résultat sur l'étanchéité, la méfiance et la concurrence pure entre acteurs, s'oppose au modèle de Jeon et Lovo (2011) et à Child et *al.* (2005, p.45) ; et il est en accord avec Mihajlovich Krasavin et Aleksandrovna Krasavina (2014, p.144) concernant la méfiance; à propos de la concurrence, notre résultat s'accorde avec Karnani et Wernerfelt (1985), Khan (2017), Maillard (2005, p.14). Appelt (2010, p.84), Paelo et Vilakazi (2016, p.42), Bernat (2006, p.5), Karnani et Wernerfelt (1985), Luo (2007, p. 136) et Fjeldheim Ek et *al.* (2010, p.10) ; et s'oppose aux auteurs cités précédemment qui pensent que la coopération seule et la coopération créent des BAEs. Quant à la porosité de la BAE, due à la méfiance des acteurs, il est en accord avec (OECD, 2016, p.45); due à la coopération avec prépondérance à la coopération et à la bonne réputation des



acteurs, ce résultat est en désaccord avec Granata (2015, p.12), Granata et *al.* (2017, p.17) Cygler et *al.* (2018, p.5) et Hannah et Eisenhardt (2017) qui notent que la coopération construit et augmente la BAE et la coopération érige la BAE. En outre, nous nous accordons avec Kogut et *al.* (1995) qui soulignent que la coopération réduit la BAE. Sur la bonne réputation des acteurs, notre résultats s'oppose à Wohlgemuth (1999, p.182), Maillard (2005), OECD (2005), Bucciorossi (2014) et Jeon et Lovo (2011) qui notent qu'une bonne réputation étanchéifie la BAE; s'oppose aussi à Kreps et Wilson (1982), Milgrom et Roberts (1982) et Bucciorossi (2014, p.38) avec leur réputation prédatrice.

3.2.4. Deux résultats contre-intuitifs

Le premier est que les clandos étrangers qui ont une mauvaise réputation par leurs comportements opportunistes, favorisent l'imperméabilité de la BAE. C'est un résultat contre-intuitif car nous nous attendions plutôt à ce que cette posture soit adoptée par les nationaux. Néanmoins, cela peut s'expliquer par un processus de conquête progressive du marché par les étrangers en coopérant pour y entrer, en l'assiégeant, le dominant et cherchant désormais à conserver cette position de pouvoir sur le marché, en devenant opportunistes. Ce résultat est en contradiction avec Blees et *al.*, (2003, p.54) et en accord avec Santos et Baptista (2015, p.11) et Easton et d'Araujo, 1992). De ce résultat, nous obtenons une preuve indirecte supplémentaire de l'expression du pouvoir sur un marché. Le deuxième est que les clandos nationaux (Gabonais) favorisent la porosité de la BAE. Ce résultat est aussi contre-intuitif car les nationaux ont en générale une tendance à protéger leur marché par protectionnisme. Néanmoins, nous pouvons expliquer ce résultat par la règle de la libre concurrence, l'hospitalité gabonaise bâtie sur le principe « quand un étranger vous apporte sa force de travail, donner lui, en retour votre amitié et votre hospitalité », par l'ouverture du marché aux autres investisseurs ou par la déréglementation qui abaisse les BAEs pour assurer la diversité (Bilbiie et *al.*, 2019, p.2,19). Dans notre contexte, il s'agit d'un nouveau marché (transport clandos) qui n'est pas encore réglementé.

Nous retenons que tous ces accords et désaccords avec la littérature actuelle, relancent le débat sur les déterminants des BAEs d'un marché.

3.3. IMPLICATIONS MANAGERIALES

Nous obtenons des résultats riches d'enseignement. En effet, chaque groupe de conditions fait ressortir des accords et des désaccords avec la littérature. Ce qui montre que le sujet sur les



barrières à l'entrée n'est pas tranché et qu'il ouvre encore des perspectives et discussions. Nous dégagons de nos résultats, surtout les résultats contre-intuitifs quelques apports managériaux qui pourraient servir de stratégies aux institutionnels, aux managers et aux praticiens du management des PME et TPE, afin qu'ils affinent leurs positions stratégiques sur les marchés. Ces managers devraient chercher à perméabiliser les barrières à l'entrée de petits marchés, en pratiquant la coopération en lieu et place de la concurrence pure et parfaite. Les leviers sur lesquels ils doivent manœuvrer sont : faire confiance aux autres coopétiteurs, introduire de la coopération dans un environnement très compétitif, qui viendrait atténuer les effets de la concurrence, travailler la réputation de l'entreprise sur le marché. Les institutionnels devraient se méfier, veiller et contrôler les coalitions sur la base communautariste ou nationaliste pour éviter les positions de pouvoir qui discriminaient des potentiels candidats à l'entrée d'un marché. Les managers ou les organismes indépendants devraient surveiller ces coalitions ou des collusions des acteurs du marché bâties sur la base de la confiance et de la proximité culturelle, pour éviter que ces facteurs ne favorisent des pratiques anti-trust et des BAEs complètement imperméables.

CONCLUSION

Ce papier s'est concentré sur la porosité et l'étanchéité de la BAE du marché coopétitif entre EI (clandos) dans le secteur du transport suburbain. Nous avons tenté de répondre à la question « le marché du secteur de transport suburbain est-il libre d'entrée ? » Nous avons abordé ce travail par une approche conceptuelle qui a montré que la notion de BAE n'a pas encore obtenu un consensus. Puis, nous avons ancré cette recherche sur la théorie des marchés contestables principalement l'aspect liberté d'entrée et de sortie du marché. En outre, les potentiels facteurs explicatifs contextualisés de la BAE ont été abordés par le prisme des interactions et comportements stratégiques des acteurs du marché. Adoptant une posture hypothético-déductive, nous avons alors inféré cinq hypothèses de recherche. Notre approche méthodologique étant mixte, qualitative et quantitative, nous l'avons adossée sur la technique de l'analyse qualitative comparée (QCA) dans sa version multivariée (mvQCA).

Nos résultats sont robustes. En effet, notre approche, par des regards croisés de 321 clandos, 321 clients et 14 intermédiaires régulateurs (en interrogeant toutes les parties prenantes de l'activité de plusieurs nationalités des pays d'Afrique centrale et d'Afrique de l'Ouest, pour avoir une bonne triangulation) ; par la multiplicité de sites d'investigation, 14 zones de



clandos au total, dans deux communes Libreville et Owendo ; et, par la technique (mvQCA) mobilisée qui est multivariée (prenant en compte un large panel de modalités pour mieux cerner la complexité du phénomène étudié), nous assure cette robustesse. Les résultats obtenus nous renseignent que la porosité et l'étanchéité de la barrière à l'entrée du marché coopératif entre EI sont conditionnées par des combinaisons des facteurs, à savoir:

1. l'absence d'un intermédiaire régulateur indépendant: relativement à la porosité de la BAE, si l'activité est exercée majoritairement par des nationaux ayant une mauvaise réputation du fait de leur opportunisme; relativement à l'étanchéité de la BAE, si l'activité est exercée majoritairement par des étrangers culturellement proches.
2. la présence d'un intermédiaire régulateur indépendant: relativement à l'étanchéité de la BAE, si les acteurs sont en coopération avec une prépondérance à la coopération; relativement à la porosité de la BAE, si les acteurs sont en concurrence pure, en se faisant confiance.
3. la méfiance entre acteurs: relativement à l'étanchéité de la BAE, si les acteurs sont en concurrence pure; relativement à la porosité de la BAE, si les acteurs sont en coopération avec une prépondérance à la coopération, en ayant une bonne réputation;
4. Les clients, dans notre contexte, n'influencent pas la BAE du marché ;
5. Deux résultats contre-intuitifs à savoir : les clandos étrangers qui ont une mauvaise réputation en affichant un comportement opportuniste, favorisent l'imperméabilité de la BAE d'une part, et les clandos nationaux (Gabonais) favorisent la porosité de la BAE, d'autre part.

Ces résultats nous permettent d'accepter et de rejeter les différentes hypothèses retenues. Le résultat 3 ci-dessus, nous permet d'accepter l'hypothèse H₁: « *la coopération perméabilise la barrière à l'entrée du marché.* » Les résultats 2 et 3 ci-dessus nous permettent d'accepter partiellement l'hypothèse H₂: « *la confiance entre acteurs imperméabilise la BAE du marché et la méfiance, la perméabilise.* » En effet, la méfiance perméabilise la BAE et paradoxalement, la confiance entre concurrents perméabilise également la BAE d'un marché régulé par un intermédiaire. Le résultat 1 ci-dessus, nous permet d'accepter partiellement l'hypothèse H₃: « *la proximité culturelle imperméabilise la barrière à l'entrée du marché.* » En effet, les clandos étrangers proches culturellement étanchéifient la BAE d'un marché autorégulé, paradoxalement les nationaux proches culturellement perméabilisent la BAE d'un marché autorégulé. Les résultats 1 et 3 nous permettent d'accepter partiellement l'hypothèse H₄: « *une bonne réputation des acteurs perméabilise la barrière à l'entrée.* » En effet, une bonne réputation des acteurs perméabilise la BAE. Cependant, les clandos nationaux dans un



marché autorégulé qui ont une mauvaise réputation perméabilisent aussi la BAE. Les résultats 1, 2 et 4 nous permettent d'accepter partiellement l'hypothèse H₅: *« l'intermédiaire et le client perméabilisent la barrière à l'entrée. »* En effet, les clients n'influencent pas le comportement de la BAE ; un marché autorégulé (sans intermédiaire) peut avoir une BAE perméable ou imperméable, selon les cas ; la présence d'un régulateur peut également étanchéifier la BAE. Des cinq hypothèses précédentes nous pouvons accepter partiellement l'hypothèse H: *« le marché du secteur de transport suburbain est contestable. »* et répondre à la question de recherche, le marché coopératif du secteur de transport suburbain n'est pas théoriquement contestable au sens strict. Car l'entrée de ce marché n'est pas totalement libre du fait de la barrière à l'entrée qui existe et qui est poreuse ou bien étanche selon les cas mais la sortie de ce marché est totalement libre. En outre, le prix n'est pas l'élément principal de la barrière à l'entrée dans notre contexte mais plutôt, la pratique de la règle de primo stationnement des véhicules ; le coût d'entrée sur le marché est faible, 20 000 FCFA de caution et 500 FCFA de taxe quotidienne ; enfin, il n'existe pas de coût de sortie du marché, elle est totalement libre. Nous qualifions donc ce marché de semi-contestable. Nous pouvons également qualifier les EI qui sont en coopération dans ce marché comme des concurrents de Bertrand d'après Morton (2002) et Hollis (2005) car elles offrent un service in-différentiable au coût identique et prévoit une variation de prix nulle dès que les nouveaux entrants se concurrencent. Tous nos résultats discutés avec la littérature permettent de relancer le débat sur les déterminants des BAEs d'un marché.

Les principales limites de ce travail sont que nous n'avons pas quantifié l'impact de chaque condition explicative pour jauger de l'importance de chacune et nous ne pouvons pas conclure que nos résultats sont généralisables en l'état actuel de la recherche. Les perspectives de ce travail sont : de proposer une méthode purement quantitative avec une technique de régression statistique afin de mesurer l'impact de chaque facteur (confiance, méfiance, réputation, la présence d'un intermédiaire, la culture des coopérateurs et le type d'alliance en présence) sur la porosité ou l'étanchéité de la BAE ; d'élargir l'espace géographique d'investigation en intégrant d'autres pays de la CEMAC et/ou de l'UEMOA qui abritent des activités de transports alternatifs similaires (mototaxi, clandos, etc.) afin de généraliser nos résultats.



REFERENCES

- Abraham, C. Revial, T. Vielliard, F. Auverlot, D. et Raynard, C. (2011).** L'ouverture à la concurrence du transport ferroviaire de voyageurs, Rapports & Documents, Mission n°41, Centre d'Analyse Stratégique, la Documentation Française, 154 pages.
- Ahlert M., de Haas S., Götz G., Henri T., Lebelhuber C. et Szabo L., (2014).** Study on Barriers to cross-border entry into retail energy markets, ACER, No. of Project: D14-393, E-Bridge Competence in Energy, 54p.
- Appelt S., (2010).** « Entry and Competition in the Pharmaceutical Market following Patent Expiry: Evidence from Macro and Micro Data », Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Grades Doctor oeconomiae publicae, Ludwig-Maximilians-Universität München, 123p.
- Bacache-Beauvallet M. et Perrot A., (2017).** « Régulation économique: quels secteurs réguler et comment ? », Notes du conseil d'analyse économique vol.8, n°44, p.1-12.
- Bain J.S., (1956).** Barriers to new competition, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Baumol W. et Willig R., (1986).** « Contestability: developments since the book », Oxford Economic Papers, n°38, supplément, novembre, pp. 9-36.
- Berg-Schlosser, D. et De Meur G. (2009).** Comparative Research Design. Case and Variable Selection. In B. Rihoux et C. Ragin, C. dir., Configurational Comparative Methods pp. 19-32. London: Sage.
- Bernat T., (2006).** Entry barriers to the market, in Ph.D, University of Szczecin, pp.5-21.
- Bilbiie F.O., Ghironi F., et Melitz, M.J. (2019).** « Monopoly Power and Endogenous Product Variety: Distortions and Remedies », American Economic Journal Macroeconomics, vol.11, n°4, pp.140-174.
- Blees J., Kemp R., Maas J. et Mosselman M., (2003).** Barriers to Entry Differences in barriers to entry for SMEs and large enterprises, SCALES (SCientific AnaLysis of Entrepreneurship and SMEs), Research Report H200301, 153p.
- Bucciorossi P., (2014).** CRCAL's New Guidelines on Barriers to Entry, Lear, sept., 45p.
Questions de concurrence dans le contexte de l'économie numérique
- Chanson G., Demil B., Lecocq X. et Sprimont P.A., (2005).** La place de l'analyse qualitative
- Chêne A.C. et Le Goff J., (2016).** « Les entreprises peuvent-elles faire confiance à la confiance ? », Actes du colloque de Clermont-Ferrand le 7-8 juil., Groupe ESC Clermont.
- Child J., Faulkner D. et Tallman S.B., (2005).** Cooperative Strategy: Managing alliances, networks and joint ventures, 2nd edition., Oxford, 457p.
- Cronqvist L., (2018).** Tosmana version 1.61, University of Trier. <http://www.tosmana.net>.
- Cronqvist L. et Berg-Schlosser D., (2009).** « Multi-value QCA (mvQCA) », in Rihoux B. & Ragin C.C. (Eds.), Configurational comparative methods: Qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques (pp.69-86). London: Sage.
- Cyglér J., Sroka W., Solesvik M., et Debkowska K., (2018).** « Benefits and Drawbacks of Coopetition: The Roles of Scope and Durability in Coopetitive Relationships », Sustainability, 10, 2688, pp.1-24, MDPI, Basel, www.mdpi.com/journal/sustainability.
- Dal-Soto F. et Monticelli J.M. (2017).** « Coopetition strategies in the Brazilian higher education », RAE, São Paulo, vol.57, n°1, pp.65-78.
- Dagnino G.B., Le Roy F. et Yami S., (2007).** « La dynamique des stratégies de coopération », Revue Française de Gestion, n°176, pp.87-98.
- Dana L.P. et Granata J., (2013).** « Evolution de la coopération dans un cluster: le cas de Waipara dans le secteur du vin », Journal of Small Business et Entrepreneurship, 26(4), pp.429-442.



- Demsetz H., (1989).** « Barriers to Entry », in: Efficiency, Competition, and Policy-The Organization of Economic Activity, vol. 2, pp. 25–40. Cambridge and Oxford: Blackwell.
- Depeyre C. et Dumez H., (2007).** « Le rôle du client dans les stratégies de coopération », Revue française de gestion, 7(176), 99-110.
- Diamond D., (1984).** « Financial intermediation as delegated monitoring », Review of Economic Studies, July, 51, pp.353-414.
- Dietsch M., (1993).** « Localisation et concurrence dans la banque », Revue Economique, n°4.
- Dotterud Leiren M. et Fearnley N., (2007).** « Public Funding to Long Distance Buses: an Entry Barrier or a Necessity? », Institute of Transport Economics Gaustadalleen 21, N-0349, p.1-15.
- Douguet S., (2018).** L'ouverture à la concurrence dans les industries de réseaux: de la théorie aux enseignements empiriques, Revue Lamy de la concurrence RLC 3477, n° 77, pp.20-24.
- Easton G. et Araujo L., (1992).** « Non-Economic Exchange in Industrial Networks », in Björn Axelsson and Geoffrey Easton (Ed.), Industrial Networks: A New View of Reality, pp.62-84. London: Routledge .
- EoM (2009).** Strategy in the Global Environment in Encyclopedia of Management, 6thed 1065p.
- Farma, E. (1985).** « What's different About Banks », Journal of Monetary Economics, 15(1), p. 29-39, January.
- Fjeldheim Ek D., Mulisic A. et Syta F., (2010).** Entry barriers on the training simulator market for construction vehicles in Europe, Bachelor Thesis in Marketing, 73p.
- Fombrun, C.J. Gardberg, N.A. et Sever, J.M. (2000).** « The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation », The Journal of Brand management (7)4, 241-255.
- Ginsburgh V., (2016).** « Les distances linguistiques et leurs effets sur les comportements économiques », chapitre 2 dans L'impact économique des langues, Carrère, C (dir.). Ferdi-Economica, Paris.
- Granata J., Lasch F., Le Roy F. et Dana L.-P., (2017).** « How do micro-firms manage cooperation ? A study of the wine sector in France », Earlier version of the working paper now accepted at International Small Business Journal.
<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0266242617740412>.
- Granata J., (2015).** « Coopération et tensions paradoxales dans l'industrie française du vin », working paper, Montpellier Business School, France, pp.1-24.
- Gual J. and Trillas F., (2003).** « Telecommunications Policies: Determinants and Impact », Working Paper, 2003/2, Institut d'Economia de Barcelona (IEB).
- Guiso L., Sapienza P. et Zingales L., (2009).** « Cultural Biases in Economic Exchange », Quarterly Journal of Economics 124, 1095-1131.
- Haesebrouck Tim., (2016).** « The Added Value of Multi-Value Qualitative Comparative Analysis », Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, 17(1), Art. 12, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1601108>.
- Hannah D.P. et Eisenhardt K.M., (2017).** « How firms navigate cooperation and competition in nascent ecosystems », Strategic Management Journal, (39)12, p.3163-3192.
- Harbord D. et Hoehn T., (1994).** « Barriers to Entry and Exit in European Competition Policy » International Review of Law and Economics, 14, pp.411-435.
- Hiesse, V. Fernandez, A.S. et Dari, L. (2009).** « Rôles et caractéristiques des brokers au sein de réseaux coopératifs : une études multi-cas », XVIII^{ème} Conférence de l'AIMS, Grenoble, p.1-28.
- Hjalmarsson A., Juell-Skielse G., Ayele, Workneh Y., Rudmark D. et Johannesson P., (2015).** « From Contest to Market Entry: A Longitudinal Survey of Innovation Barriers



- Constraining Open Data Service Development », ECIS Completed Research Papers. Paper 78. ISBN 978-3-00-050284-2, http://aisel.aisnet.org/ecis2015_cr/78.
- Hollis A., (2005).** « How do Brands' "Own Generics" Affect Pharmaceutical Prices ? », *Review of Industrial Organization*, 27, pp.329–350.
- Huntington S.P., (2007).** *Le choc des civilisations*. Ouvrage traduit de l'Anglais par Jean-Luc Fidel et Geneviève Joublain éd. Odile Jacob, 250 pp., Paris.
- Jeon D.S. et Lovo S., (2011).** « Natural Barrier to Entry in the Credit Rating Industry », Seminars at IESE Business School, IMT Lucca, Koc University, Toulouse School of Economics and University of Firenze and CSEFIGIER Symposium on Economics and Institutions, Northwestern-Toulouse IO Workshop, pp.1-37.
- Karnani A. et Wernerfelt B., (1985).** « Research Note and Communication: Multiple Point Competition », *Strategic Management Journal*, vol.6, n°1, pp.87-96.
- Luo Y., (2007).** « A coopetition perspective of global competition », *Journal of World Business*, 42(2), pp.129–144. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2006.08.007>
- Khan L., (2017).** « Amazon's antitrust paradox », *The Yale Law Journal*, 126(3), p.710-805.
- Kogut B., Walker G. et Kim D.J., (1995).** « Cooperation and entry induction as an extension of technological rivalry », *Research Policy*, 24, pp.77-95.
- Kotsios P., (2014).** « A Practical Method for Diagnosing the Existence of Industrial Barriers to Entry », *Research in Applied Economics*, vol.6, n°1, pp.1-14.
- Kreps D.M. et Wilson R., (1982),** « Reputation and imperfect information », *Journal of Economic Theory*, vol. 27(2), p. 253-279.
- Madsen P.T., (1994).** « Is Culture a major Barrier to a Single European Market ? The Case of Public Purchasing », in: Staffan Zetterholm (ed.), *National Cultures and European Integration - Exploratory Essays on Cultural Diversity and Common Policies*, Berg Publisher
- Maillard O., (2005).** « Les Barrières à l'entrée: un retour aux origines », Séminaire 3DI de l'Université Paris II Panthéon-Assas et Séminaire du Centre d'Analyse des Processus de Marché (CAPM) de l'Université Paris I, Paris II et Paris IX.
- Mayer R.C., Davis J.H. et Schoorman F.D., (1995).** « An integrative model of organizational trust ». *Academy of Management Review*, vol.20, n°3, pp.709-734.
- McAfee R.P., Hugo M., Mialon et Williams M.A., (2004).** « What Is a Barrier to Entry », *AEA Papers and Proceedings*, vol.94, n°2, pp.461-465.
- McAllister D.J., (1995).** « Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations », *Academy of Management Journal*, 38(1), pp. 24-59.
- McGee J., (2014).** « Barriers to entry and exit », in Cooper C.L., (2014). *Wiley Encyclopedia of Management*, John Wiley & Sons.
- Mihajlovich Krasavin E. and Aleksandrovna Krasavina R., (2014).** « Trust Barriers of the Small Business Development: A Socio-Deformed Economy Experience », *World Applied Sciences Journal* 31 (1): 143-147. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2014.31.01.14286
- Milgrom P. et Roberts J., (1982).** « Predation, reputation, and entry deterrence », *Journal of Economic Theory*, 27, pp.280-312.
- Morton F.M.S., (2002).** «Horizontal Integration between Brand and Generic Firms in the Pharmaceutical Industry», *Journal of Economics and Management Strategy*, 11, p.135-168.
- OECD (2016).** *Being an Independent Regulator, The Governance of Regulators*, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255401-en>
- OECD (2008).** « Land Use Restrictions as Barriers to Entry », *Competition Law & Policy* OECD, 204p, <http://www.oecd.org/competition>.
- OECD (2005).** « Barriers to Entry », *OECD Policy Roundtable*, written submissions from many countries, 316p.



- Paelo A. et Vilakazi T., (2016).** « Barriers to entry for low cost carriers in the South African airline industry: Competitive dynamics and the entry, expansion and exit of 1Time Airline », Working Paper 8, (CCRED), University of Johannesburg, pp.1-53.
- Passeron J.C., (1991).** Le raisonnement sociologique. L'espace non poppérien du raisonnement naturel. Paris: Editions du Seuil.
- Perrot A., (2002).** « Les frontières entre régulation sectorielle et politique de la concurrence », Revue française d'économie, volume (16)4, p.81-112.
- Riccardi D., (2009).** L'impact de la régulation économique sur l'entrée d'un investisseur privé dans une industrie de réseaux: Application aux services Européens de communications mobiles. Sciences de l'Homme et Société. HEC PARIS.
- Rihoux B. et De Meur G., (2009).** « Crisp-set qualitative comparative analysis (csQCA) », in Rihoux B. et Ragin C.C. (Eds.), Configurational comparative methods: Qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques (pp.33-69). London: Sage.
- Rousseau F., (2011).** « Sociétaire vs. actionnaire. A la recherche du paradigme gestionnaire de l'association », Conférence internationale du CIRIEC, Valladolid.
- Salop S.C., (1979).** « Strategic Entry Deterrence », American Economic Review, Papers and Proceedings, vol.69, n°2, pp.335-338.
- Santos J.N. et Baptista C., (2015).** « Coopetition within The Horizontal Relationship Intercompetitor Interaction », 31st IMP-conference in Kolding, Denmark, pp.1-18.
- Shepherd W.G., (1988).** « Entry Barriers, Contestability, and Predatory Pricing », Revue d'Économie Industrielle, n°46, pp.1-20.
- Smith Ring P., Bigley G., D'Aunno T. et Khanna T., (2005).** « Perspectives on how governments matter », Academy of Management Review 30(2): 308-320.
- Sölvell Ö., (1987).** « Entry barriers and foreign penetration: Emerging patterns of international competition in two electrical engineering industries », A Dissertation for the Doctor's Degree in Business Administration, 279p.
- St-Amant J., (2008).** Les barrières aux changements de fournisseurs de services en télécommunications, Rapport final du projet de recherche présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada, Union des Consommateurs, 114p.
- Stigler G.J., (1968).** The Organization of Industry, University of Chicago Press, Chicago.
- Sylos Labini P., (1976).** « Competition: the product markets », in Wilson T. et Skinner A.S. (1984), The market and the state, Clarendon Press, Oxford, pp. 20-32; traduction italienne in Sylos Labini 1984, pp.5-38.
- Toledano J., (2017).** « Réguler le numérique ? Les plateformes numériques? ou plutôt adapter les régulations au XXIème siècle », Rapport de Digital New Deal Foundation, 24p.
- Tullock G., (1965).** « Entry Barriers in Politics », American Economic Review, 55, p.458-466.
- Weill, L. (2002).** « Le rôle de la relation de clientèle comme barrière à l'entrée dur les marché bancaires », Revue économique, vol.53, n°2, p.201-222.
- Wohlgemuth M., (1999).** « Entry Barriers in Politics, or: Why Politics, Like Natural Monopoly, Is Not Organised as an Ongoing Market-Process », Review of Austrian Economics, 12, p.175-200.