



Les candidats doivent remplir cette page puis remettre cette chemise accompagnée de la version finale de leur mémoire à leur superviseur.

Numéro de session du candidat

Nom du candidat

Code de l'établissement

Nom de l'établissement

Sessions d'examens (mai ou novembre)

MAY

Année

2013

Matière du Programme du diplôme dans laquelle ce mémoire est inscrit : ÉCONOMIE

(Dans le cas d'un mémoire de langue, précisez la langue et s'il s'agit du groupe 1 ou 2.)

Titre du mémoire : Quelle est la nature de la compétition entre les 3 instituts qui enseignent le français (l'Alliance française, Lemonde et Pagoda) à Séoul, dans l'arrondissement du Gangnam

Déclaration du candidat

Cette déclaration doit être signée par le candidat, sans quoi aucune note finale ne pourra être attribuée.

Le mémoire ci-joint est le fruit de mon travail personnel (mis à part les conseils permis par le Baccalauréat International que j'ai pu recevoir).

J'ai signalé tous les emprunts d'idées, d'éléments graphiques ou de paroles, qu'ils aient été communiqués originellement par écrit, visuellement ou oralement.

Je suis conscient que la longueur maximale fixée pour les mémoires est de 4 000 mots et que les examinateurs ne sont pas tenus de lire au-delà de cette limite.

Ceci est la version finale de mon mémoire.

Signature du candidat :

Date :

Rapport et déclaration du superviseur.

Le superviseur doit remplir ce rapport, signer la déclaration et remettre au coordonnateur du Programme du diplôme la version définitive du mémoire dans la présente chemise.

Nom du superviseur [en CAPITALES]

Le cas échéant, veuillez décrire le travail du candidat, le contexte dans lequel il a entrepris sa recherche, les difficultés rencontrées et sa façon de les surmonter (voir les pages 13 et 14 du guide Le mémoire). L'entretien de conclusion (ou soutenance) pourra s'avérer utile pour cette tâche. Les remarques du superviseur peuvent aider l'examineur à attribuer un niveau pour le critère K (évaluation globale). Ne faites aucun commentaire sur les circonstances personnelles défavorables qui auraient pu affecter le candidat. Si le temps passé avec le candidat est égal à zéro, vous devrez l'expliquer et indiquer comment il vous a été possible de vérifier que le mémoire était bien le fruit du travail du candidat en question. Vous pouvez joindre une feuille supplémentaire si l'espace fourni ci-après est insuffisant.

Il a décidé de travailler sur un sujet intéressant qui lui tenait à cœur de par ses origines et son statut actuel d'élève dans une école internationale en France. Son travail porte sur le marché des cours de français dans un quartier de Séoul, le Gangnam où il a séjourné étant enfant. C'est le développement de ce marché dans ce quartier qui l'a conduit à cette problématique, développement qui lui permettait de mettre en pratique ses connaissances en économie. Vivant en France, la tâche était risquée mais il est parvenu grâce à différents voyages à Séoul à réunir les données nécessaires au traitement de son sujet. Il a cependant dû renoncer à obtenir les données sur les salaires des professeurs qu'il souhaitait utiliser pour analyser les coûts. En effet, lors des entretiens menés, les professeurs ont refusé de s'exprimer sur ce point. Il devenait dès lors difficile d'aborder la question des coûts. Il a donc renoncé. Le faible nombre de répondants a par ailleurs rendu difficile le traitement statistique des données. Il a donc opté pour un traitement plus qualitatif des entretiens et quelques statistiques simples qui illustrent ses arguments.

Cette déclaration doit être signée par le superviseur, sans quoi aucune note finale ne pourra être attribuée.

J'ai lu la version finale du mémoire qui sera envoyée à l'examineur.

À ma connaissance, le mémoire constitue le travail authentique du candidat.

J'ai consacré heures d'encadrement au candidat pour ce mémoire.

Signature du superviseur :

Date :

Formulaire d'évaluation (réservé à l'examinateur)

Critères d'évaluation	Niveau					
	L'examinateur 1	Max.	L'examinateur 2	Max.	L'examinateur 3	
A Question de recherche	2	2	<input type="text"/>	2	<input type="text"/>	
B Introduction	1	2	<input type="text"/>	2	<input type="text"/>	
C Recherche	1	4	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>	
D Connaissance et compréhension du sujet étudié	2	4	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>	
E Raisonnement	1	4	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>	
F Utilisation des compétences d'analyse et d'évaluation adaptées à la matière	2	4	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>	
G Utilisation d'un langage adapté à la matière	2	4	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>	
H Conclusion	2	2	<input type="text"/>	2	<input type="text"/>	
I Présentation formelle	2	4	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>	
J Résumé	2	2	<input type="text"/>	2	<input type="text"/>	
K Évaluation globale	2	4	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>	
Total sur 36		<input style="width: 40px;" type="text" value="19"/>	<input style="width: 80px;" type="text"/>		<input style="width: 80px;" type="text"/>	

Le mémoire

Quelle est la nature de la compétition entre les 3 instituts qui enseignent le français (l'Alliance française, Lemonde et Pagoda) à Séoul, dans l'arrondissement du Gangnam ?

Sujet : économie

Session number :

Nombre de mots : 3980

Table of contents

Abstract.....	3
Introduction.....	4
I) Les caractéristiques du marché.....	5
A- Les caractéristiques de l'offre.....	5
i) <u>La présentation des offreurs</u>	
ii) <u>La localisation des offreurs</u>	
iii) <u>Les caractéristiques de l'offre des différentes organisations</u>	
iv) <u>Les Déterminants de l'offre</u>	
B- Les caractéristiques de la demande.....	9
i) <u>L'augmentation de la Demande</u>	
ii) <u>L'élasticité-prix de la demande</u>	
II) L'analyse de la concurrence.....	11
A- La structure du marché.....	11
i) <u>Oligopole</u>	
ii) <u>Le leader de ce marché</u>	
B- Quel type de concurrence sur ce marché ?.....	13
i) <u>Une concurrence par le prix ?</u>	
ii) <u>La concurrence hors-prix</u>	
Conclusion.....	17

Abstract

Ce mémoire examine la question suivante: quelle est la nature de la compétition entre les trois instituts (l'Alliance française, Lemonde et Pagoda) situés dans l'arrondissement du Gangnam à Seoul?

Au départ, mon hypothèse était que les trois organisations forment un marché en oligopole non-collusif qui est caractérisé par la guerre de prix. J'ai présumé que le prix serait le déterminant majeur de la demande comme les autres marchés en général. Mais, ma conjecture était fautive car l'élasticité prix de la demande de ce marché est très faible, c'est à dire que la demande n'est pas sensible à la variation de prix. Donc le prix influence peu la demande des consommateurs. Les déterminants autres que le prix comme la qualité des professeurs et la réputation, sont plus importants, puisque le niveau de vie à Gangnam est très élevé (un haut pouvoir d'achat). Ainsi, l'analyse se focalise sur la concurrence hors-prix.

Dans la suite de mon analyse, j'ai vérifié les résultats en posant des questions aux consommateurs (j'ai effectué 20 interviews). Les interviews sont venues confirmer mes hypothèses de travail (14 personnes ont répondu qu'elles ont pris leur décision à cause du nombre de citations sur internet).

Le seul défaut de cet essai est que je n'ai pas pu avoir de l'information sur les salaires des professeurs, qui est l'une des plus grandes facteurs de production, car c'est une donnée personnelle, ainsi c'était trop difficile de les demander aux directeurs.

(238 mots)

Introduction

Actuellement, le français est la langue à la dernière mode en Corée. Le français étant l'une des langues officielles de l'Union Européenne, cela encourage les coréens à apprendre cette langue très différente de l'anglais. L'anglais est déjà devenu tellement primordial qu'avoir une profession sans être capable de parler l'anglais est presque impossible dans la société coréenne. Ce phénomène a une tendance à se répéter avec la langue française. Pour se différencier des autres, parler français est un atout.

La Corée du sud, 13ème puissance économique au monde, a connu une forte augmentation de ses échanges internationaux avec les pays de l'Union Européenne tels que les produits de Samsung, LG, KIA, etc. La communication est l'un des éléments très importants dans le monde des Affaires. Donc, les coréens commencent à prendre en compte l'importance de parler le français, et les entreprises insistent sur le besoin pour les salariés de parler cette langue. En ce moment, en Corée du sud comme dans d'autres pays, le chômage est l'un des plus grands sujets de préoccupation. Être capable de parler le français donne un immense avantage pour les jeunes qui cherchent du travail.

Ainsi, plusieurs instituts ont déjà commencé à enseigner le français pour le public due fait de la hausse de la demande. De nombreuses personnes s'y inscrivent afin d'avoir un avantage sur le marché du travail. Cet Extended Essay se focalisera sur un endroit à Séoul, l'arrondissement du Gangnam. Trois instituts enseignent la langue française. Il s'agit de s'intéresser à la concurrence entre les instituts. Le but principal de cet essai est de déterminer la structure de ce marché et la nature de la compétition entre les 3 instituts qui se situent dans l'arrondissement du Gangnam.

Le choix du sujet : J'ai habité à Gangnam quand j'étais petit, et maintenant, j'habite en France. J'ai essayé de trouver un sujet qui pouvait lier mon intérêt pour ces 2 endroits et pour l'économie. Finalement, ce sujet là s'est imposé à moi car cela m'intéressait de savoir comment l'enseignement de français se passait dans les différents instituts, à Gangnam Je voulais savoir également comment les décisions des consommateurs sont prises quant au choix de l'institut.

Principalement, la recherche s'appuie surtout sur des sources primaires et secondaires. Des interviews avec les consommateurs et les offreurs ont été réalisés. L'interview avec les offreurs est faite pour savoir les informations servant à statistiques : nombre d'élève par mois, etc. Le prix, l'emploi du temps et les informations sur les professeurs sont recueillies sur les sites de l'internet. Je m'appuie sur les notions microéconomiques pour argumenter et répondre à la question. L'internet et l'interview pour obtenir des données qui sont exploitées dans l'analyse.

I. Les caractéristiques du marché

A- Les caractéristiques de l'offre

i) La présentation des offreurs

- L'Alliance française



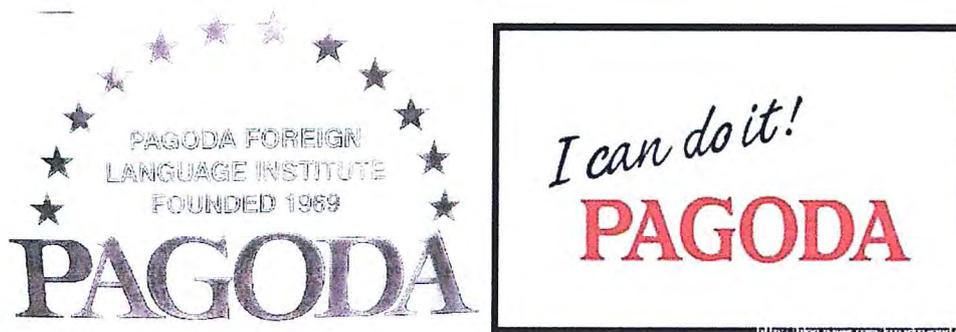
C'est un institut d'origine française, très connu même des français. Depuis plus d'un siècle, cette organisation s'est installées dans divers pays ; 136 pays dans les cinq continents. Cette organisation a pour mission d'enseigner la langue et la culture française aux étrangers. En Corée du sud, elle a été créée en 1964 avec un but non-lucratif. Toutes les Alliances françaises sont sous l'égide l'Alliance française de Paris et du Ministère français des Affaires Etrangères et Européennes, et sont subventionnées par l'Etat français. Ce sont des investissement publics.

- Lemonde



C'est le premier institut d'origine coréenne qui enseigne les langues étrangères (autre que l'anglais) pour le public. Il y en a deux dans toute la Corée ; dans le Gangnam et le Jongro, qui sont deux arrondissements de Séoul. Contrairement à l'Alliance française, cet institut a un but lucratif. Il cherche donc à faire du profit. Cet institut privé se concentre uniquement sur l'enseignement de la langue française, il n'a pas pour mission de diffuser la culture française.

- Pagoda



Pagoda est une organisation installée dans 8 régions différentes de Corée, notamment une à Gangnam, Séoul. Cette organisation est très différente des deux autres, puisqu'elle se concentre plutôt sur l'anglais. Elle a gagné une énorme réputation grâce à l'enseignement de la langue anglaise. Maintenant, presque, tous les coreens la connaissent. De nombreuses coréens savent que beaucoup ont réussi les examens anglais du TOEFL¹ ou de l'IELTS² grâce à cet institut. Comme l'objectif prioritaire n'est pas le français, Pagoda n'accepte que les débutants. Pagoda n'enseigne que le français basique.

¹ TOEFL: **Test of English as a Foreign Language** est un test standardisé payant qui vise à évaluer l'aptitude à utiliser et comprendre la langue anglaise dans un contexte universitaire pour ceux dont ce n'est pas la langue maternelle.

² IELTS: L'**International English Language Testing System** (IELTS) crée par University of Cambridge

ii) La localisation des offreurs

L'Alliance française, Lemonde et Pagoda sont les trois organisations qui enseignent la langue française aux coréens dans le Gangnam. A Séoul, la capitale de la Corée du sud, il existe 25 différents arrondissements. Ces organisations sont toutes localisées dans l'arrondissement du Gangnam qui se situe au Sud-est de Séoul. Le Gangnam est généralement considéré comme un endroit où les ménages riches habitent. Le niveau de vie y est donc très élevé par rapport aux autres arrondissements. Il s'agit d'un arrondissement très moderne et chic. Cet arrondissement est très international. C'est la raison pour laquelle il y a une abondance d'organisations qui enseignent les langues étrangères. Malgré le fait que Gangnam est le troisième plus grand arrondissement de Séoul, en étant 39.55km², toutes les trois organisations se situent près de l'Avenue de Gangnam où tous les autres marchés sont présents. Le reste de l'arrondissement du Gangnam est surtout résidentiel.

iii) Les caractéristiques de l'offre des différentes organisations

- Pagoda propose 3 classes pour les débutants au prix de 80 euros par mois en moyenne. Le programme se concentre sur l'articulation. Par exemple, les coréens ont des difficultés à prononcer les « r ».
- Lemonde propose 11 classes avec différents niveaux ; 4 classes pour les débutants qui apprennent les accents, la grammaire fondamentale et les conjugaisons faciles comme les verbes du premier groupe. 3 classes, pour les niveaux intermédiaires, dans lesquelles on apprend la grammaire assez compliquée avec les conditionnels, subjonctifs, plus que parfait. Surtout, ils se concentrent sur l'expressions orale qui est un élément important pour passer le DELF B1 ou B2. 2 classes sont réservés aux élèves confirmes. Les élèves doivent avoir au moins 5 mois d'éducation avant d'entrer dans ces classes. Les programmes se focalisent sur les problèmes sociaux comme l'immigration, la violence à l'école, la discrimination entre femmes et hommes. Donc les élèves doivent savoir lire et comprendre les articles de journaux ou des textes explicatifs. 2 classes sont destinés à former des élèves qui souhaitent entrer à la National University Seoul³. Tous ces classes sont au prix de 150 euros par mois en moyenne.

³ National University Seoul est considérée comme la meilleure université de Corée et c'est une université publique. Ainsi, les coréens veulent y entrer car le tuition fee est très bas.

- Alliance française : le programme est très similaire à celui de l'institut précédent : il y a des classes pour les débutants, intermédiaires, confirmés. Mais, la différence est que l'Alliance française enseigne la culture française également. Les élèves ont accès aux journaux ou magazines français comme le Figaro. Il y a 12 classes au total et elles coûtent 230 euros par mois en moyenne. C'est donc l'offre la plus chère du marché.

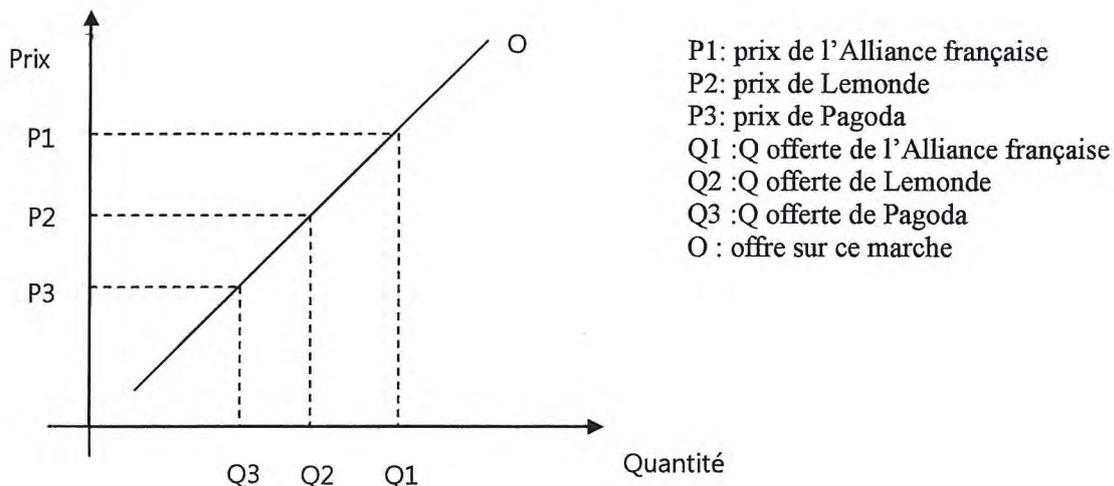
iv) Les Déterminants de l'offre

L'offre est la quantité de B&S que l'offreur décide de vendre sur un marché pour tout prix possible. On retient que l'offre est une fonction croissante du prix. Lorsque le prix augmente, la quantité offerte augmente. La courbe d'offre traduit la loi de l'offre à savoir si le prix augmente la quantité offerte augmente et inversement.

Donc, pour les déterminants de l'offre, le prix joue un grand rôle au niveau de la quantité offerte dans ce marché là. Comme indiqué au dessus, le prix élevé apporte une haute quantité offerte. Aussi, le coût des facteurs de production pourrait affecter, c'est à dire, les salaires des enseignants. Mais, les salaires sont très personnels, malgré mes démarches je n'ai pas réussi à obtenir d'information sur ce point. Donc, nous n'analyserons pas le coût des facteurs de production. Nous nous allons nous concentrer uniquement sur le prix.

Graphique 1)

Offre sur le marché de l'enseignement du français à Gangnam



Dans cette situation, l'Alliance française offre la plus grande quantité sur le marché(12 classes au total), Lemonde après(11 classes au total) et Pagoda avec 3 classes. On remarque lorsque le prix augmente la Q augmente ; CETERIS PARIBUS. L'offre représente alors la somme de toute les offres individuelles possibles sur le marché. Elle est représentée dans la courbe de l'offre.

La loi de l'offre satisfait la circonstance actuelle de ce marché pour tout prix possible. L'Alliance française coûte le plus cher, Lemonde est le deuxième et Pagoda est le dernier. Quand le prix augmente, la quantité offerte augmente.

B- Les caractéristiques de la Demande

i) L'augmentation de la Demande

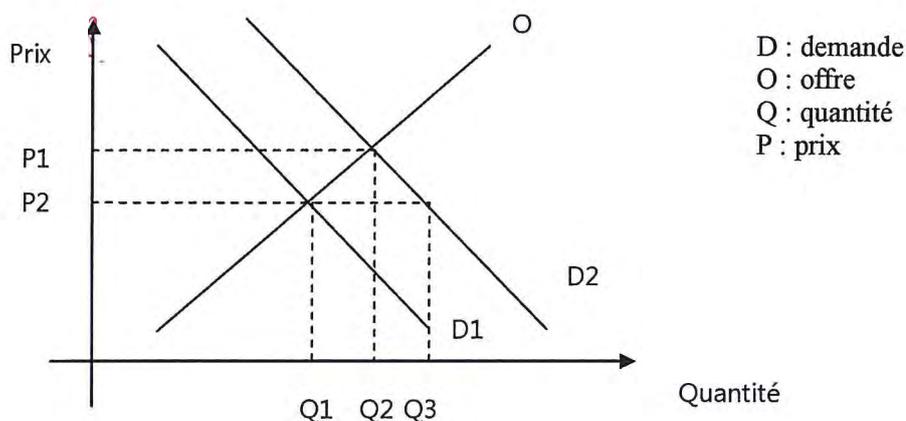
La demande représente la quantité d'un produit (B ou S) que les consommateurs souhaitent acquérir et sont capables d'acquérir à un prix donné et sur une période de temps donnée.

D'abord, la majorité des demandeurs sont des étudiants coréens qui cherchent du travail ou qui veulent partir en France pour leurs études. De nombreux étudiants vont à l'institut le week-end quand ils n'ont pas de cours à l'université.

La valeur de la langue française a fortement augmenté, donc il y a une hausse de la demande sur le marché de l'enseignement du français à Gangnam.

Graphique 2)

L'impact de la hausse de la D sur le marché de l'enseignement du français à Gangnam



L'excès de la demande est représentée par Q1-Q3. Il y a donc un déséquilibre sur le marché. Pour éliminer cette pénurie d'offre, les producteurs ont besoins de augmenter leur prix. Quand le prix augmente, la quantité demandée baisse, cela traduit la loi de l'offre. Donc, le mécanisme du prix se met en place pour trouver le point d'équilibre qui représente le point de rencontre entre la demande et l'offre sur le marche. Donc, L'équilibre du marché est l'optimum de Pareto c'est-à-dire qu'il est impossible d'augmenter la satisfaction des consommateurs sans réduire celle des producteurs et vice versa. Le mécanisme du prix réussit à ramener le prix au P1, cela s'appelle une main invisible. Et dans ce cas-la, il n'y a ni l'excès d'offre ni celui de demande. Le marché est au point d'équilibre.

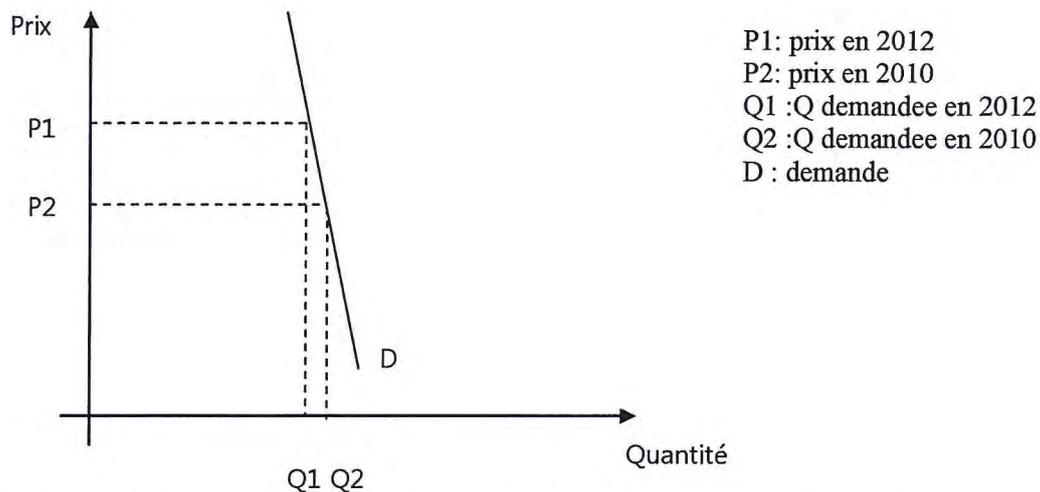
ii) L'élasticite-prix de la demande

L'élasticité est un concept qui a pour but de mesurer la variation d'un variable lorsque l'un des facteurs qui le détermine change. L'élasticité prix de la demande mesure de combien varie la demande lorsque le prix change. Elle mesure donc la sensibilité de la demande aux variations du prix.

$$\text{Élasticité de la demande} = \text{Variation de la demande (\%)} / \text{variation du prix (\%)}$$

graphique 3)

L'élasticité prix de la demande sur le marché



En 2010, le prix des trois instituts etait moins cher qu'en 2012. En 2012, cependant, la demande n'est pas vraiment affecté par l'augmentation prix. Cette situation peut etre expliquée par l'augmentation de la nécessité de la langue française. Par conséquent, la demande n'est pas sensible à la variation des prix. Dans ce marché, l'élasticite prix de la demande est faible, donc inélastique.

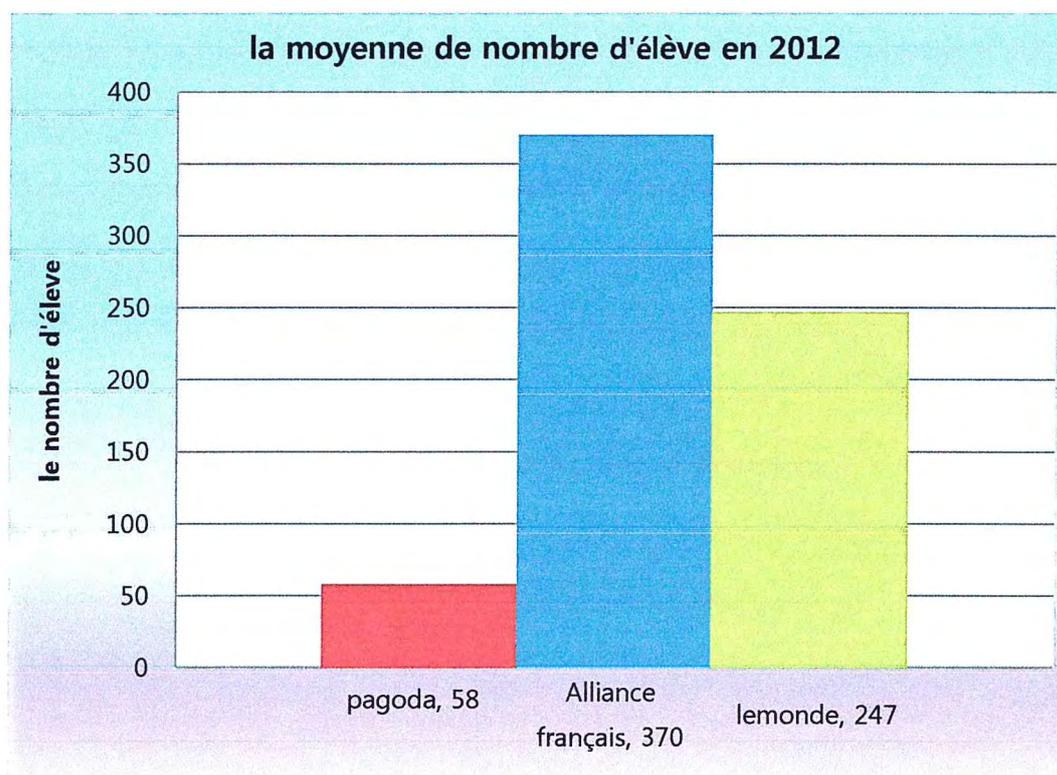
II. L'analyse de la concurrence

A-La structure du marché

i) Oligopole

Le marché est un lieu de rencontre entre offreurs et demandeurs qui aboutit à la formation d'un prix d'équilibre. D'après la théorie économique, 4 différents types de marché sont présents : la concurrence pure et parfaite, le monopole, le duopole et l'oligopole. Le marché que l'on est en train d'analyser est un oligopole. L'oligopole est caractérisé par un petit nombre d'offeurs face à une multitude de demandeurs. La concurrence est très intense dans l'oligopole, comme il y a peu d'offeurs. La décision d'un offreur affecte celle de l'autre. Deux différents types de l'oligopole existent : l'oligopole collusif, caractérisé par un consentement entre les offreurs pour éviter de se faire concurrence sur les prix. Les offreurs promettent de ne pas augmenter le prix ou la quantité offerte afin de maximiser leur profit. L'oligopole non-collusif existe aussi, qui est l'opposé de celui collusif. La décision d'un offreur ne dépend pas de celle de l'autre, ce qui se traduit par une concurrence sérieuse, y compris sur les prix.

ii) Le leader de ce marché



Le classement est basé sur la moyenne du nombre d'élève en 2012. Dans ce graphique, nous pouvons très facilement relever le leader et le classement de ce marché. En moyenne, 58 élèves vont à Pagoda par mois, 370 à l'Alliance française et 247 à Lemonde. Nous voyons que la concurrence est plutôt entre l'Alliance française et Lemonde. Pagoda reçoit très peu d'élèves par rapport aux deux autres. Entre les deux autres, l'Alliance française remporte la place de leader de ce marché.

B- Quel type de concurrence sur ce marché ?

i) Une concurrence par le prix ?

L'arrondissement du Gangnam est reconnu par le haut pouvoir d'achat des habitants. Le Gangnam est l'arrondissement où il y a plus de riches en Corée du Sud. Le haut pouvoir d'achat explique pourquoi l'élasticité prix de la demande est faible. Évidemment, même si le prix augmente, la demande des consommateurs n'est pas vraiment affectée. En conséquence, sur ce marché, la concurrence n'est pas une concurrence par le prix.

ii) La concurrence hors-prix

● La situation géographique

La situation géographique peut influencer la demande des consommateurs. Les consommateurs coréens sont très sensibles à l'environnement. Le parking serait indispensable pour les consommateurs. Pagoda se situe dans un immeuble qui est composé de 15 étages et qui possède un énorme parking juste derrière. Presque 200 voitures peuvent s'y garer. De plus, les transports en commun sont très développés en Corée du sud. Surtout, devant l'immeuble Pagoda, une station de bus est présente. Le prix des tickets de bus sont réduites pour les élèves, qui sont les plus grands consommateurs sur ce marché. Ils ne paient que 70 cents pour emprunter le bus.

D'abord, l'Alliance française se situe à 300 m de la station de métro Gangnam, le commencement de tous les marchés de l'Avenue de Gangnam. Elle bénéficie d'une situation privilégiée car une grande bibliothèque nationale est juste derrière l'immeuble de l'Alliance française.

Lemonde se situe à 250 m de la station du métro Gangnam. Il bénéficie aussi d'une situation privilégiée parce que la rue où il s'est établi « la rue délicieuse »- rassemble tous les restaurants populaires.

Pagoda se situe à 150 m de la station de métro Gangnam. Contrairement aux deux autres, Pagoda est un immense immeuble de 15 étages. Il attire donc l'œil. Pagoda étant écrit en grand sur l'immeuble, l'enseigne est très visible.

Pagoda est situé au milieu de l'avenue Gangnam, alors que pour trouver les autres instituts, il faut entrer dans les rues adjacentes. Pagoda est donc plus visible. Pagoda a un avantage énorme en terme de commodités. La localisation de Pagoda est la meilleure. C'est pour cela que Pagoda a réussi à attirer des élèves (par classe) presque autant que Lemonde.

- La variété des produits

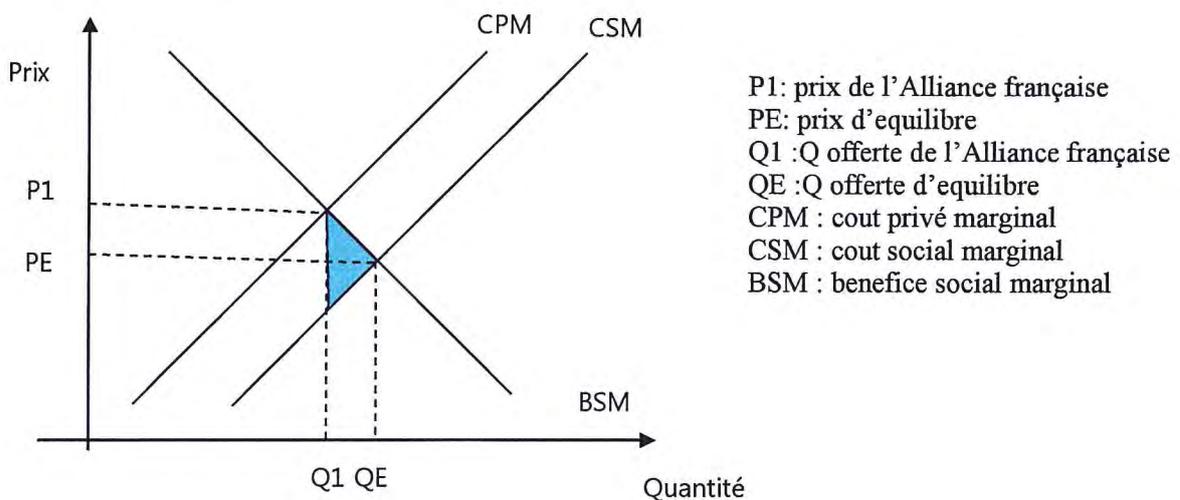
Les instituts multiplient le nombre de leurs classes afin de répondre à la hausse de la demande des consommateurs. Les instituts commencent à offrir plus de possibilités aux gens de pouvoir choisir la classe la plus appropriée pour eux. Donc la diversité des classes est l'une des stratégies importantes et cruciales pour les instituts. Comme Pagoda offre 3 classes avec un seul niveau, les clients n'ont presque pas de choix. Donc ils essaieraient de trouver un autre institut comme Lemonde ou Alliance française. Les clients qui souhaitent d'autres types de produits vont donc se reporter sur les 2 autres instituts du quartier.

- La qualité d'enseignement

L'Alliance française à Séoul produit une externalité positive de production. On s'intéresse à l'externalité positive de production, qui se définit comme un effet externe qui produit des bienfaits pour autrui sans que ce dernier n'ait à payer (= à dédommager) le producteur de ce bienfait. Grâce à l'Alliance française, les entreprises françaises, qui se situent en Corée du Sud, peuvent profiter d'un main d'oeuvre des coréennes qui parlent français. En effet, les entreprises peuvent trouver plus facilement ceux qui sont capables de parler français. Evidemment, les entreprises les embaucheraient car la communication est l'un des éléments les plus importants pour augmenter la productivité et pour faire du commerce. L'Alliance française est donc subventionnée par l'Etat français pour qu'elle produise plus son produit.

Graphique 4)

L'effet d'une subvention sur l'offre de l'Alliance française



L'Alliance française produit $Q_1 < Q_E$ (Q_E étant la production socialement optimale). Entre Q_1 et Q_E , il y a un gain potentiel de bien-être (triangle hachuré). Si l'entreprise produit Q_E , alors le gain de bien-être serait réel puisque pour chaque unité produite comprise entre Q_1 et Q_E on

a BSM>CSM.

Si on laissait faire le marché, la quantité de ces d'externalités positives seraient peu fréquentes. Il y a donc une défaillance du marché. L'Etat va intervenir pour rectifier la situation car il veut que ces activités existent et se développent. Le gouvernement français donc subventionne l'Alliance française qui produit l'externalité positive. Dans ce cas, la courbe de coût privé se déplacerait vers la courbe de coût social (vers la droite ; offre augmente, CPM à CSM). Cette subvention sert à financer la quantité et la qualité du service. Par exemple, l'Alliance française peut embaucher des professeurs français. Et puis, le prix d'équilibre est à PE.

Sur les sites d'internet, les informations sur les professeurs sont présentes. D'abord, Pagoda possède une professeur qui a fini ses études à Hanyang Université⁴, au département de littérature française. Puis, elle a vécu à Lyon et obtenu un Master à l'Université Lyon II en littérature française. Les coréens ont tendance à valoriser les professeurs qui ont vécu en France pendant longtemps, par exemple depuis le collège ou lycée. Malgré le fait qu'une personne ait fait Master en France, il y a une différence sensible entre elle et une autre personne qui a vécu en France depuis qu'elle était petite. Il faut connaître la culture et l'histoire pour comprendre en profondeur. Ainsi, les consommateurs cherchent des professeurs qui sont capables de faire cela. La situation est assez similaire à Lemonde qui possède des professeurs qui ont fini leurs études d'abord en Corée et obtenu un Master à l'Université française. La grosse différence entre l'Alliance française et deux autres est que l'Alliance française emploie des professeurs français ou des professeurs de français natifs d'un pays francophone. La moitié sont des français. Cela s'explique par le fait que l'institut est conventionné par l'Alliance française de Paris. Ainsi, la concurrence entre les instituts va surtout jouer sur cet élément qui est un élément de compétitivité hors prix. L'Alliance française donc a un avantage concurrentiel sur les autres acteurs du marché car elle bénéficie du réseau de l'Alliance de Paris qui lui envoie des professeurs français, ce qui est valorisé par les coréens. Les concurrents doivent se contacter de professeurs coréens qui ont fait des master en France.

- La réputation

La réputation joue peut être un rôle plus important que les professeurs. Pour la réputation, comme l'Alliance française a été fondé il y a longtemps (en 1964), beaucoup de coréens la connaissent déjà. Elle a eu le temps de se construire une réputation. Par contre, Lemonde et Pagoda ne sont pas encore reconnaissable par tous. Mais ceux qui sont intéressés par la langue française les connaissent bien sûr. Pour estimer la réputation en détail, j'ai pris un site internet

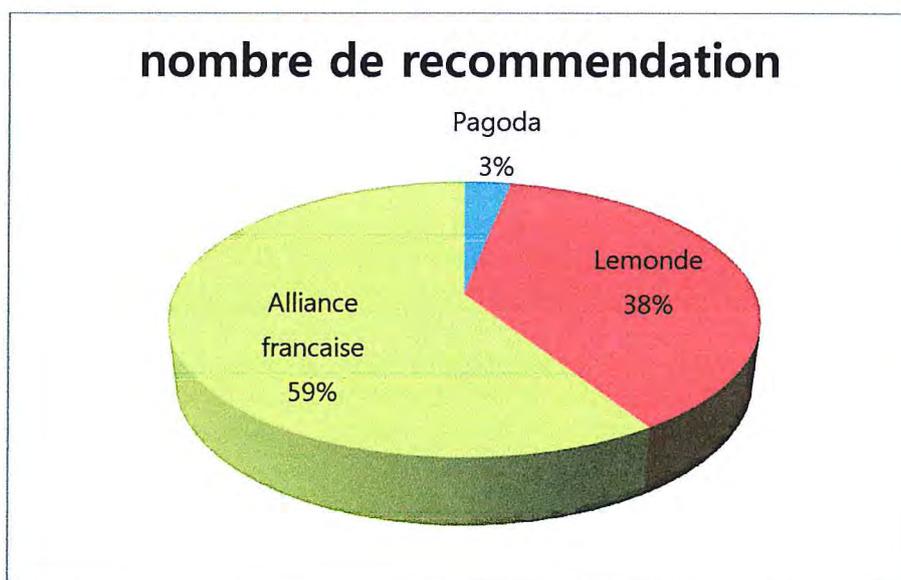
⁴ Hanyang Université : considéré comme top 10 des universités en Corée

NAVER, qui est le plus souvent utilisé pour rechercher des informations en Corée, c'est l'équivalent de google.



	Visiteur de site/jour	Nombre de recherché/jour	Member de site
naver	17 000 000	130 000 000	33 000 000

J'ai effectué 100 recherches : j'ai tapé le mot « institut pour apprendre le français » sur ce site et regardé quel institut les gens ont recommandé.



On peut voir que sur 100 recommandations, 3% donc 3 personnes sur 100 ont conseillé d'aller à Pagoda pour la raison géographique. 38% ont conseillé pour Lemonde grâce à la diversité des cours, et 59% l'Alliance française pour la raison de la bonne qualité d'enseignement et la réputation. Les coréens font beaucoup appel à ce type de site pour avoir une idée et prendre leur décision. Donc, je suis certain que les citations sur internet ont été décisives pour la selection des consommateurs.

En Corée, de nombreux étudiants à l'université ont des problèmes avec le frais d'inscription. Pour pouvoir payer, ils font des petits jobs comme laisser des commentaires sur le site internet. Dans la culture coréenne, les citations sur internet constitue une stratégie marketing importante.

Elles envoient un signal de réputation qui intervient dans la décision des consommateurs. Pour l'Alliance française, on voit un impact positif puisqu'elle est le leader de ce marché.

Conclusion

Avec trois instituts différents dans l'arrondissement du Gangnam à Seoul, la capitale de la Corée du Sud, on peut facilement savoir la structure de ce marché de l'enseignement du français : l'oligopole non-collusif. Il y a trois offreurs sur le marché qui offrent différents types de produits à une multitude de consommateurs. La concurrence est une concurrence hors-prix. L'Alliance française est le leader sur ce marché grâce aux diverses stratégies utilisées, surtout la citation sur internet et la qualité des professeurs embauchés. Ces deux facteurs sont les plus influents dans les choix des consommateurs. Par ailleurs, la variété des classes donne une chance aux consommateurs de choisir la classe qui leur convient le plus. Comme l'Alliance française fournit plus de classes par rapport aux deux autres, plus de gens s'y inscrivent. On peut aussi relever que Pagoda est très loin derrière Lemonde et l'Alliance française. Néanmoins, en terme d'efficacité, Pagoda ne doit pas être ignoré. Il reçoit 19 élèves par classe (Lemonde 22 élèves), grâce à la situation géographique stratégique et la possession d'un parking. Cela indique que si Pagoda décide d'augmenter le nombre de classes, c'est possible que Pagoda devance Lemonde. Ainsi, Lemonde doit toujours surveiller la décision de Pagoda. Le point intéressant sur ce marché est la loi de la demande. Selon la théorie, quand le prix est élevé, la demande devrait être basse. Pourtant, l'Alliance française, qui coûte le plus cher, reçoit plus d'élèves par mois en moyenne. Proportionnellement, Gangnam est un arrondissement où le niveau de vie est très élevé. Souvent, les riches habitent à cet endroit. Donc, les consommateurs sur ce marché sont des gens plutôt riches, c'est à dire que leur pouvoir d'achat est très élevé. C'est la raison pour laquelle les consommateurs n'hésitent pas à payer 230 euros pour apprendre la langue française. Le prix n'est pas un déterminant essentiel pour les consommateurs de ce marché ; l'élasticité est très faible. Culturellement, Les coréens ont une tendance à faire confiance à des citations sur internet surtout lorsqu'ils choisissent un produit. En conclusion, j'assume que les sites d'internet sont les déterminants les plus influents. Finalement, il faut admettre le fait que si je connaissais les rémunérations des professeurs, l'analyse aurait pu aller plus loin, donc aurait été plus précise.

Bibliographie

"Bienvenue a L'Alliance Francaise De Seoul !" *Bienvenue a L'Alliance Francaise De Seoul* !N.p., n.d. Web. 08 Feb. 2013.

<http://www.afseoul.or.kr/new/seoulaf.html>

"Concours Photo De La Francophonie." : *Concours 2011*. N.p., n.d. Web. 08 Feb. 2013

<http://concours-photo-afcoree.blogspot.fr/p/concours-2011.html>

<http://francshin.kr/>

<http://www.pagoda21.com/academy/gangnam/main.do>

<http://blog.daum.net/jaeho2060/13732343>

<http://www.naver.com/>

http://kin.search.naver.com/search.naver?where=kin&query=%EB%B6%88%EC%96%B4+%ED%95%99%EC%9B%90+%EC%B6%94%EC%B2%9C+%EA%B0%95%EB%82%A8&ie=utf8&nso=so:r,a:all,p:all&sm=tab_nmr

<http://story.naver.com/naverbrand/main.nhn>

http://www.afseoul.or.kr/new/kor_cours_general.htm

<http://www.afbahrain.com/images/marianne.jpg>

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=akalaka52&logNo=120147939069&categoryNo=6&parentCategoryNo=1&viewDate=¤tPage=&postListTopCurrentPage=&isAfterWrite=true>

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=ksf1004&logNo=10143381678>

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=roren92&logNo=50131716005&categoryNo=23&parentCategoryNo=12&viewDate=¤tPage=&postListTopCurrentPage=&isAfterWrite=true>