

REPÉRER LES CONCURRENTS

Le périmètre de recherche correspond à la zone de chalandise.

Il s'agit de repérer à partir d'une carte les concurrents sur la zone de chalandise

IDENTIFIER LE TYPE DE CONCURRENTS

Concurrence directe ou indirecte	Concurrence active ou potentielle	Concurrence intratype ou intertype	Concurrence interne ou externe
Un concurrent direct propose des produits ou des services identiques à celui de l'entreprise en question (un magasin d'articles de sport et concurrencé par un autre magasin d'articles de sport). Un concurrent indirect vend des produits ou services qui peuvent être des substituts (la SNCF est un concurrent indirect d'Air France	Il s'agit de distinguer les concurrents selon qu'ils sont actifs (concurrents existants réellement) ou potentiels (ouverture de nouveaux points de vente).	Les concurrents intratype proposent le même type d'offre et le même format de distribution. La concurrence intertype concerne des formats de distribution différents. Exemple : - Les concurrents intratype de la Grande Récré seront Jouéclub, King jouet,... - La concurrence intertype sera constituée des grandes surfaces alimentaires qui disposent d'un rayon jouet, des spécialistes de la puériculture, des e-commerçants.	La concurrence interne concerne la concurrence des 2 marques au sein du même groupe (Carrefour contact concurrence Carrefour Market). La concurrence externe est la concurrence entre 2 enseignes (Auchan et Leclerc)

EXERCICE !

Analysez les relations entre les entreprises suivantes :

- **McDonald's** face à **Burger King** : De quel type de concurrence s'agit-il (directe/indirecte, intratype/intertype, interne/externe)
 - **Picard** (surgelés) face à **Uber Eats** (livraison de repas chauds) : S'agit-il d'une concurrence **directe** ou **indirecte** ? Justifiez en utilisant la notion de **substitut**.
 - Un **Monoprix** situé en centre-ville face à un futur **Lidl** dont l'ouverture est annoncée dans la même rue pour l'année prochaine : Identifiez la dimension **active** ou **potentielle**.
 - **Carrefour City** et **Carrefour Market** : Ces deux enseignes appartiennent au même groupe. Quel terme spécifique les sources utilisent-elles pour qualifier cette rivalité ?
 - **Fnac** (spécialiste culture/tech) face au rayon "Produits Culturels" d'un **E.Leclerc** : S'agit-il d'une concurrence **intratype** ou **intertype** ? Pourquoi ?
 - . **Auchan** face à **E.Leclerc** : S'agit-il d'une concurrence **interne** ou **externe** ?
 - . **Netflix** face à **Disney+** : Est-ce une concurrence **directe** ou **indirecte** ?
-

SÉLECTIONNER LES DOMAINES À SURVEILLER

Il faut préciser le domaine que l'on veut étudier :

- une famille de produits ?
- Un rayon ?
- L'ensemble du point de vente ?

Puis définir le type d'informations à recueillir :

- Caractéristiques de l'assortiment ?
 - Niveau de prix ?
 - Organisation du linéaire ?
 - Présence de ruptures ?
 - Méthodes de vente, politique d'accueil et de prise en charge du client, ...
-

Maîtriser l'Analyse Produits : Du Rayon à la Référence Précise



Le Rayon : L'Unité Globale

Représente l'ensemble d'une catégorie majeure du point de vente, comme le rayon Sport.

La Famille : Le Sous-Ensemble Précis

Un groupement cohérent de produits au sein du rayon pour affiner l'étude.

La Gamme et l'Assortiment

L'éventail complet des références et variétés proposées pour répondre aux besoins clients.

La Référence Précise : Clé de la Comparabilité

Indispensable pour s'assurer que l'on compare des produits strictement identiques ou proches.

L'Impératif de Précision pour les Prix



Le Cas Ferrero : Poids et Format

Comparer des boîtes de 375g contre 525g fausserait l'analyse de l'indice de prix.

Référence Précise	Enseigne A (Prix)	Enseigne B (Prix)
Ferrero Boîte 375g	6,49 €	6,15 €
Ferrero Boîte 525g	12,99 €	10,85 €

Calcul de l'Indice de Prix

Permet de mesurer l'écart entre son magasin et le prix moyen du marché.



ETUDIER LES CONCURRENTS : LA DÉMARCHE

L'étude de la concurrence permet d'observer l'offre commerciale des concurrents et les prix pratiqués.

Elle permet aussi d'améliorer les performances d'une UC en mettant en place des actions commerciales inspirées des meilleures idées des concurrents.

On parle alors de
« **benchmarking** »

1- LES TECHNIQUES DE RECUEIL D'INFORMATIONS

- **Les visites sur place** permettront de se rendre compte de visu de ce que proposent les concurrents en matière d'assortiment, de prix , l'agencement de prise en charge des clients
 - **Les visites des sites internet des concurrents** permettront d'apprécier le design du site, l'ampleur de la gamme, les prix pratiqués, les services proposés, les moyens de paiement utilisables.
 - **L'analyse de l'activité des concurrents sur les réseaux sociaux**, des messages publiés permet d'apprécier leur visibilité sur ce type de média (nombre de partage, de commentaires, de like)
 - **L'abonnement à la newsletter des concurrents** permet de percevoir le point de vue des clients sur les concurrents
 - **La consultation régulière des prospectus**, des catalogues de la concurrence locale permet de comparer les offres, les thèmes abordés les recherches documentaires sur internet permettront de recueillir des informations sur les tendances du marché, sur l'état de la concurrence. on pourra analyser la presse quotidienne économique, les journées professionnelles, les revues.
-

2- LA PRÉPARATION DES VISITES

1- Définir les objectifs : vous voulez mesurer QUOI ?

Les sujets de comparaison sont nombreux et à définir selon les besoins. ils peuvent porter sur **l'environnement extérieur** (enseigne, vitrine,...) ou **intérieur** (circulation dans les allées, propreté,...) du commerce. on peut aussi **comparer l'accueil et la prise en charge du client, la démarche commerciale , les conditions de passage en caisse,** l'étude se limite parfois à **une comparaison des prix.**

2- Préparez le scénario d'une situation réelle : COMMENT ?

Les visites sont anonymes et en situation réelle; la rédaction au préalable d'un scénario est indispensable

3- Préparez les grilles d'observation

Les grilles sont adaptées aux critères de comparaison choisis et au scénario définis.

On distingue les grilles d'observation multicritères, les grilles de prix, les grilles de comparaison des sites internet ou réseaux sociaux,...

4- Choisir un barème d'appréciation

Il s'agit d'attribuer une note pour chaque élément apprécié

3-LE MODE DE VISITE DES CONCURRENTS

La visite peut être **physique** : dans ce cas on se rend dans les points de vente concernés ;



Elle peut être **virtuelle** : on va alors effectuer la recherche sur des sites internet



Si on joue le rôle d'un client mystère, on ne va pas se présenter lors de la visite dans un point de vente. Par contre lorsqu'on effectue un relevé de prix il est préférable de se faire connaître à l'accueil avant

ETUDIER LES CONCURRENTS : LES GRILLES



1-CONSTRUIRE UNE GRILLE D'OBSERVATION

La grille d'observation multicritère permet de relever des données variées sur les concurrents. les éléments étudiés sont libres. on retrouve généralement :

- **La mise en valeur de l'offre** : recueil de données sur l'agencement : disposition des rayons et des produits , mobilier, éclairage, type de musique diffusé
- **Le choix proposé** : analyse de la dimension de la gamme de produits offerte
- **Le personnel de contact** : observation de la tenue vestimentaire du personnel, la qualité de l'accueil, le degré de compétence des vendeurs

Une fois choisis les éléments à observer, il s'agit de prévoir un barème de points attribués par critère et une pondération en fonction de l'importance du critère. La grille permet alors de calculer des scores par concurrent et d'analyser les résultats obtenus.

2- CONSTRUIRE UNE GRILLE DE RELEVÉS DE PRIX

1- Le choix des produits à comparer

- La grille de relevés de prix permet de comparer les prix pratiqués et l'étendue de l'assortiment. On choisit en général une famille de produits ou un sous rayon une catégorie de produits, puis la marque et la référence précise.
- Dans tous les cas, **il faut veiller à ce que les éléments soient comparables**. Il faut pour cela se baser sur des produits identiques ou proches.

2- Construction de la grille

- L'utilisation du tableau permet de calculer et d'analyser :
 - le prix moyen de l'offre magasin
 - le prix moyen de chaque article
 - l'indice de prix où l'écart entre le prix de son magasin et le prix moyen
 - Selon les résultats on peut éventuellement s'aligner sur le prix des concurrents
-

Ferrero	boite 525gr	au kg	boite 375gr	au kg	boite 300gr	au kg	boite 200gr	au kg
Auchan Brétigny	12,99	24,74			8,79	29,3		
Auchan Villebon	10,95	20,86	6,49	17,31	7,95	26,5		
Carrefour les Ulis	11,99	22,84	6,49	17,31	7,95	26,5		
Carrefour VdB			6,49	17,31				
Casino St Michel	11,99	22,84	6,15	16,40	6,90	23,00		
Intermarché Egly			6,49	17,31				
Intermarché Longp	12,99	24,74	6,49	17,31			4,29	21,45
Intermarché St Ge	12,99	24,74					4,29	21,45
Lidl Arpajon			6,49	17,31				
Lidl Brétigny			6,49	17,31				
Lidl Longjumeau								
Lidl St Germain rte Corbeil			6,49	17,31				
Simply Arpajon	12,90	24,57	7,65	20,40				
Simply Brétigny	12,90	24,57	6,99	18,64				
Simply Leuville	12,90	24,57	7,29	19,44			4,29	21,45
Simply Marcoussi	12,80	24,38	7,29	19,44			4,29	21,45
		18,63%		24,39%		27,39%		

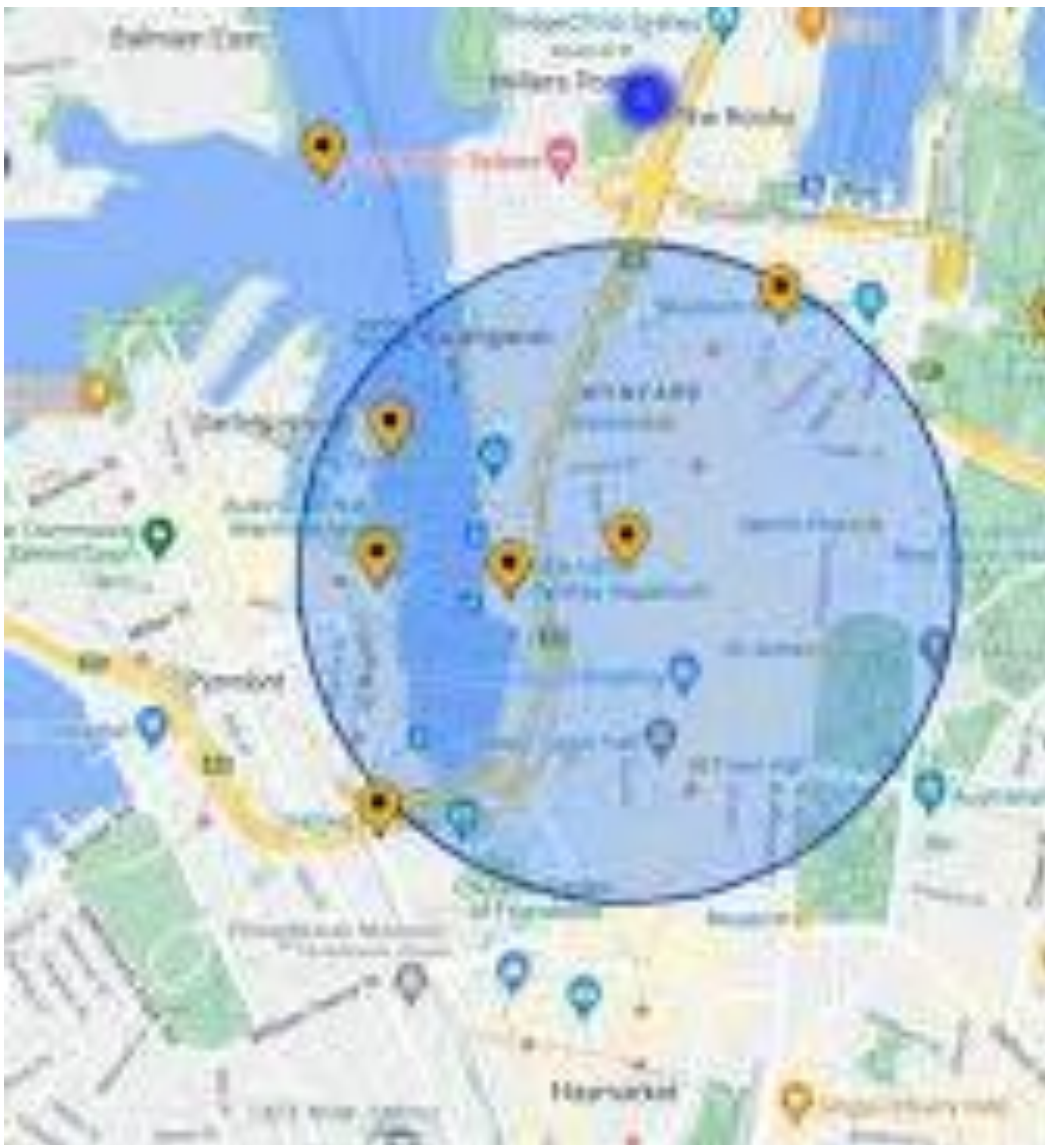
3- CONSTRUIRE DES GRILLES DE COMPARAISON DES SITES ET RÉSEAUX

Etudier la concurrence implique également de comparer à partir d'une grille dédiée :

- Le site internet de l'unité commerciale est ceux des différents concurrents
- L'activité des UC est de leurs clients sur leurs réseaux sociaux

EXPLOITEZ
L'INFORMATION
COLLECTÉE

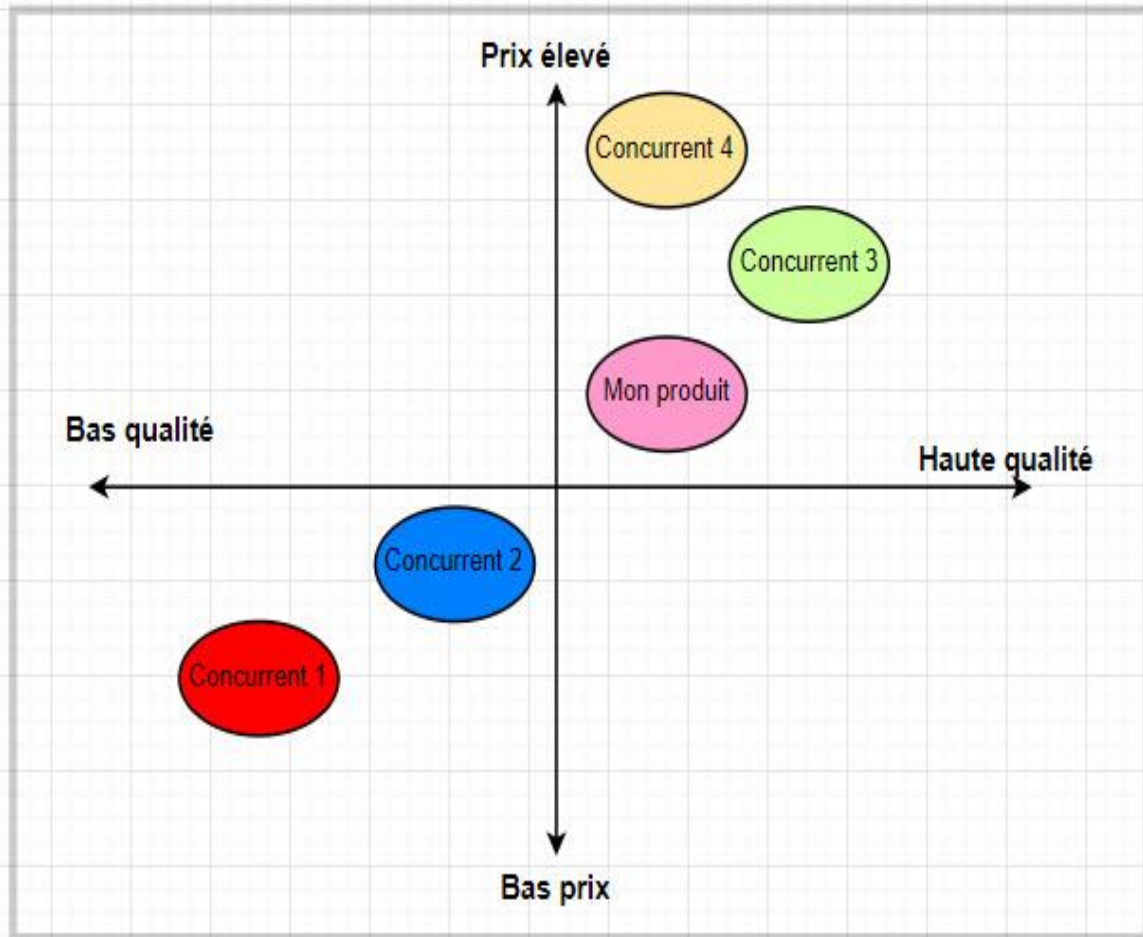




1-VISUALISEZ L'EMPLACEMENT DES CONCURRENTS

- Il est intéressant de visualiser la possession des concurrents sur une carte en utilisant les outils vus lors de la de la zone de chalandise : Google Maps, Smappen
- Il sera possible d'en tirer un certain nombre d'informations intéressantes comme les facilités d'accès aux points de vente, la distance par rapport aux concurrents, ainsi que les atouts de la localisation du point de vente par rapport à ceux-ci. par rapport au centre ville, connaître les points d'intérêt situés sur le trajet (école, Maires, hôpitaux, centre commercial,...)

2- RÉALISEZ UN MAPPING CONCURRENTIEL



1- les cartes perceptuelles

Le **mapping concurrentiel** permet de représenter les concurrents en fonction de 2 axes. Ces axes sont les 2 critères que l'on estime pertinents pour se positionner.

Il peut s'agir de la qualité et du prix, mais on peut aussi utiliser le nombre de clients et le nombre de tickets de caisse, encore le panier moyen et le taux de fidélité.

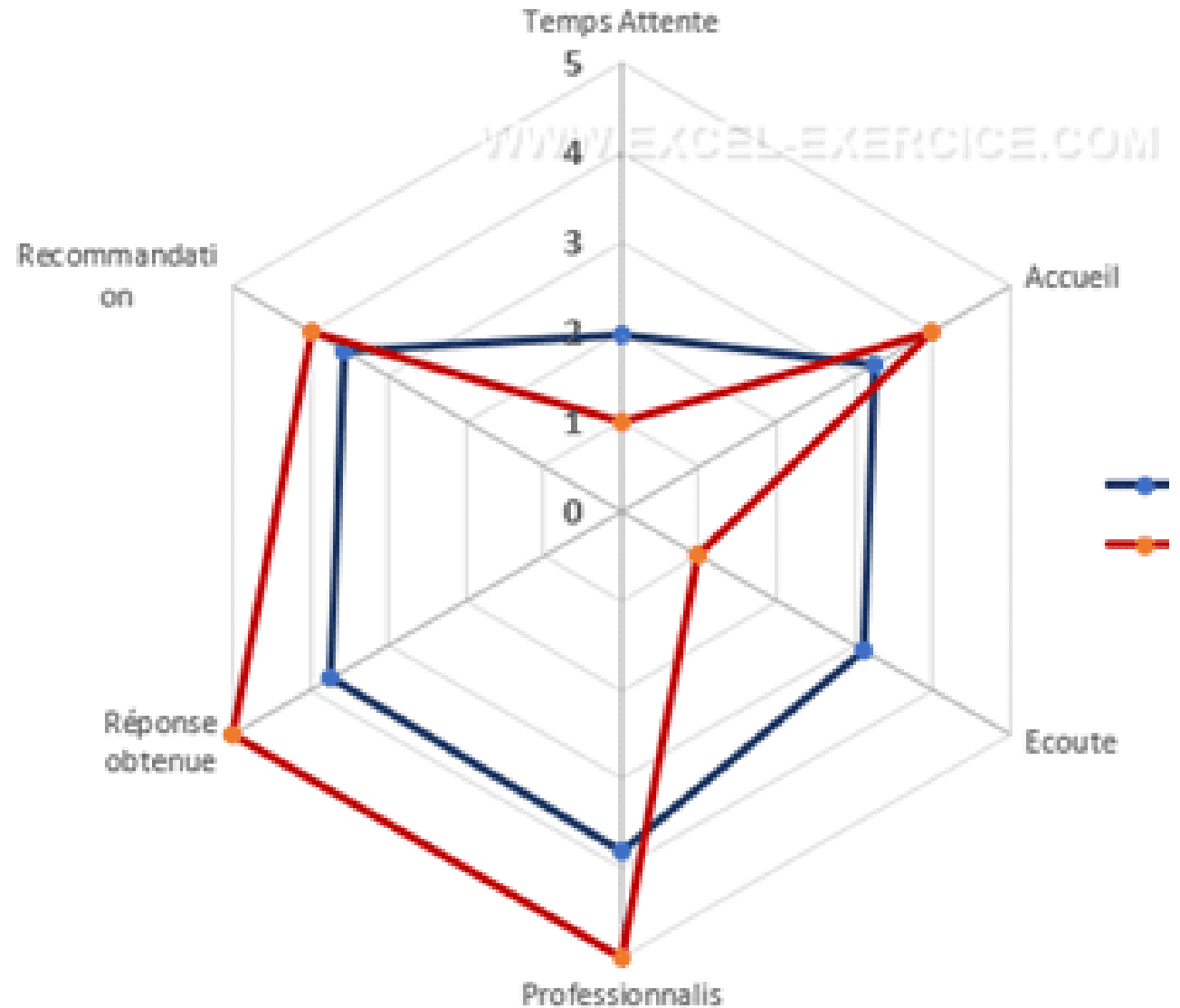
On peut utiliser des données issues de la grille d'observation

3- LE GRAPHIQUE OU GRAPHE RADAR

Le graphique radar est une alternative à la carte perceptuelle; il permet de représenter plusieurs axes simultanément.

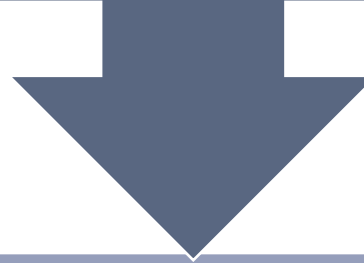
On peut le créer à partir des éléments recueillis dans la grille d'observation.

Il permet de visualiser plus facilement les éléments faisant défaut afin d'y remédier



3- REPÉREZ SES FORCES ET FAIBLESSES

Les visites chez les concurrents vont permettre d'identifier les forces et faiblesses du point de vente par rapport aux concurrents pour chaque critère jugé important : accueil , conseil , agencement , prix,...



Pour cela on établira un tableau que l'on analysera dans le rapport

4-LE RAPPORT D'ÉTUDE

Il reprend la méthodologie utilisée lors de l'étude, rappelle les points forts et les points faibles de l'enseigne par rapport à ses concurrents et proposent des idées pour remédier aux points faibles

