

S422-3 L'ETUDE DE LA CONCURRENCE LOCALE

S422 La relation commerciale et son marché	la concurrence
S42 La relation commerciale	Identifier les caractéristiques de la concurrence locale. Caractériser les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître les concurrents

Synopsis :

Introduction :

- L'étude de la zone de chalandise doit tenir compte de la concurrence

I Les caractéristiques de la concurrence locale

- A La localisation
- B Les indicateurs d'évaluation de la concurrence (taille, nb employés, performances financières PPPP, GRC, ...)

II D'où la nécessité de mettre en place une veille concurrentielle

- A Nécessité d'avoir des sources d'informations
- B ...qui font appel à des outils

Conclusion

Matrice SWOT

L'analyse de la situation d'une unité commerciale dans sa zone de chalandise doit prendre en compte les caractéristiques de la concurrence locale

Il faudra tenir compte de l'évasion

Il faut analyser l'offre sur Internet

Du point de vue du client, la concurrence peut être définie comme l'ensemble des entreprises parmi lesquelles il effectuera une comparaison puis un choix

Pour le client la multiplication de la concurrence sur une zone géographique est **attractive**

1 Les caractéristiques de la concurrence locale

1-1 la saturation de la zone de chalandise

On calcule un **indice de saturation de la zone de chalandise** :

IS : nombre total de consommateurs (ou de ménages) dans la zone X dépense par consommateur (ou par ménage) / surface totale de vente (en m²) de l'ensemble des unités commerciales de la zone

Les surfaces de ventes peuvent être obtenues à la DGCCRF ou dans l'annuaire du commerce « Panorama point de vente »

En France selon IFLS la densité commerciale varie entre 2011 m² / 1000 h à 326 m² / 1000 h

En fonction de la valeur de l'indice, on peut faire une analyse : page 87

IS Faible	Soit : forte densité d'UC : la concurrence est élevée → Zone saturée
------------------	--

	Soit forte évasion commerciale liée au manque de dynamisme du commerce local → Zone offrant des opportunités
IS élevé	Faible densité d'UC : la concurrence est faible → zone offrant des opportunités

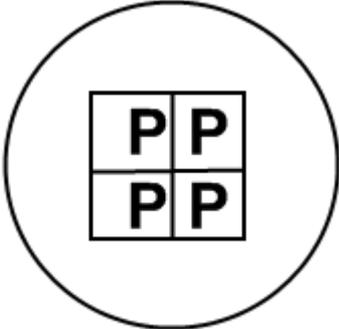
1-2 la localisation des concurrents

Il est important de situer sur une carte géographique l'endroit où sont situés les concurrents et d'évaluer leur zone de chalandise afin de mettre en valeur les secteurs de chevauchement ou de recouvrement (« zones de bascule »)

Voir application 4 et 5 de Géoconcept

1-3 les caractéristiques des concurrents

Il faut connaître :

Les concurrents directs indirects	LES INDICATEURS du « poids » des concurrents	Le dynamisme des concurrents
concurrence directe intra-type concurrence indirecte inter-type page 88 et 89	<ul style="list-style-type: none"> • La taille (surface) en m2 dans les catégories de produits ou de services concernées. Plus la taille est importante et plus l'offre est attractive • Nb d'employés (agence bancaire)- • Le degré de spécialisation : technicité de l'offre et compétence du personnel constituent des facteurs d'attractivité • Les performances commerciales et financières : CA (exprimé en CA/m²/an) , Part De Marché, Degré d'occupation du marché (« part de clients »), profit, positionnement (carte de positionnement...), Panier moyen, Le taux de marge brute • Le trafic : nombre de clients qui entrent dans l'UC • Taux de transformation : sur 100 clients combien passe en caisse en ayant effectué au moins un achat 	Le dynamisme des concurrents et leur agressivité commerciale : 1-le marketing de site :  <ul style="list-style-type: none"> • Prix : échelle des prix et relevé de prix, lois d'Omnes • Produits : assortiment, largeur et profondeur, services associés • Place (distribution) : plan de masse, merchandising, clés d'entrée • Promotion (communication) : pige

	<ul style="list-style-type: none"> • Indice de vente = nb d'articles par ticket • Le taux de nourriture = dépenses alimentaires d'un client dans notre UC / totalités des dépenses alimentaires du client <p>Il constitue une mesure de la fidélité à la marque étudiée.</p> <p>Exemple 2 SUPER U Nègrepelisse par rapport à Auchan à un taux de nourriture de 81% en cœur de zone, de 68% en zone de bascule, de 50% en zone large et de 40% hors zone</p>	<p>mass média et pige hors média</p> <ul style="list-style-type: none"> • La GRC : carte de fidélité, fichier clients, segmentation, ciblage, exploitation <p>2-la qualité de l'insertion dans l'environnement local : être capable de prévoir les actions et réactions des concurrents (stratégie pro-active)</p>
--	--	---

L'analyse des infos précédentes permettra de compléter le diagnostic **points forts/points faibles et menaces/opportunités** de notre UC (voir SWOT)

Pour réagir il vaut souvent mieux privilégier le renforcement des points forts et la saisie des opportunités.

opportunités	menaces
ENVIRONNEMENTS	
forces	faiblesses
UC	

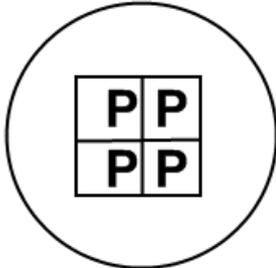
Exemple :
SWOT Gamm Vert

2- La veille concurrentielle locale

2-1 La nécessité d'une veille concurrentielle

Pour connaître ses concurrents il faut des **sources d'informations**, des méthodes de traitements des infos et des outils de traitements de l'information.

Parmi les **principaux indicateurs de surveillance** de la concurrence nous retiendrons :



- prix
- actions de promotions
- les actions de communication locale (PIGE LOCALE)
- nouveaux produits et nouveaux services associés

Exemple 1 : grâce à des recherches sur internet et grâce à une visite de la concurrence un stagiaire chez Leader Price a découvert le nouveau concept des Super U = rayon fleurs



Son idée de PDUC est de transposer ce concept chez Leader Price. Lancement à l'occasion d'un événement, la Saint Valentin

Exemple 2: grâce à une page de communication BOULANGER Montauban a découvert les actions de communication locale de DARTY vers les professionnels (B tot B) ... et notamment vers les CE
 D'où une REACTION rapide de Boulanger

The screenshot displays the DARTY Pro website interface. At the top left, the logo 'DARTY Pro' is circled in red. The main navigation bar includes 'Simulation', 'Entreprises', 'Hôtels-Logements', 'Collectivités', 'Comités d'entreprise', and 'CARTE CADEAU'. A search bar and 'SERVICE CLIENT' contact information (0821 220 220) are located at the top right. The main content area features a banner for 'Equipez vos collectivités' with a blue car and various service categories like 'ASSOCIATION', 'ADMINISTRATION', and 'ÉDUCATION'. Below this are sections for 'PRODUITS EN LIGNE', 'SERVICES', 'ACTUALITÉS', and 'NEWSLETTER'. The footer contains links for 'Avantages CE', 'Mentions légales', 'Plan du site', 'Recherche avancée', and 'Particuliers'.

2-2 Les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître les concurrents
 Voir mission ACRC sur le site

Les sources d'informations :

Sources	Supports	Infos obtenues
Les concurrents	Relevé de prix, relevé d'assortiment (besoins/choix) Clients mystères,	Prix, tarifs, profondeur de l'assortiment Lien vers mission relevé prix et analyse de la structure des prix
	Catalogues, plaquettes, site internet. Observation in situ	Offre de produits services Aménagement, agencement, organisation
	Evénements organisés, parrainés par le concurrent	Personnel de contact, repérage des partenaires
	ISA, annonces PQR, presse gratuite, affichage, communiqués, site internet	Projets, prix, promotions, services associés
	Leurs fournisseurs	Projets, équipements
Le personnel de contact	Leurs clients	Motifs de satisfaction, d'insatisfaction, critères de choix
	Les remontées des clients de l'unité	Outils de fidélisation Personnalisation des prestations Prix
Divers organismes	CCI INSEE Greffé du tribunal de commerce Observatoire de la franchise ...	Indicateurs Données quantitatives Contraintes imposées par le contrat d'association
Tête de réseau	Presses spécialisées Site de la tête de réseau du concurrent	Projets Contraintes imposées par l'enseigne

ENSEIGNE :

Nb : juste un rush, à vous de l'adapter et de le compléter avec votre tuteur, à partir d'autres sources internet fiables, à partir des documents réels d'entreprises (que vous avez eu en TP), à partir de mon cours

LE MAGASIN

CRITERES	MODALITES	NOTATION					TOTAL	
		Coef	1	2	3	4		5
			Notes (/5) à l'usage c'est trop !! (/3)					

L'accès	Signalétique (panneaux permanents, fléchage)							
photo	Circulation automobile							
	Transport en commun							
	Navette Privée							

Situation géographique	Stationnement (Nb de places, gardiennage...)							
photo	Circulation automobile							
	Transport en commun							
	Navette Privée							
	Qualité du parking (ombrage, propreté...)							

Aspect extérieur	Flux d'entrée et de sortie							
photo	Aspect extérieur (vitrine, couleur...)							
	Lisibilité de l'enseigne							

Aspect intérieur		Coef	1	2	3	4	5	TOTAL
	Circulation dans les rayons (embouteillage..., revêtement du sol)							
	Rangement (effet de masse...)							
	Propreté du sol (rayon fruits et légumes...)							
	Accueil (stand avec hôtesse...)							
	Autres à imaginer							

Attention : il faut créer la grille de lecture de la NOTATION, sinon → subjectivité et....0/20

Exemple :

L'accès :

- 1 : aucune signalétique
- 2 : une signalétique permanente (panneau de direction bleu)
- 3 Deux panneaux maximum 4X3 à l'entrée de la ville
- 4 : signalétique permanente + panneau permanent aux entrées principales dans la ville

5 : signalétique permanente à toutes les entrées en ville + rappels en ville +
fléchage bleu

GRC		Coef	1	2	3	4	5	TOTAL
	Contact téléphonique (Temps d'attente, convivialité)							
	Contact réponse par e-mail							
	Disponibilité des chefs de rayon (pour information)							
	Qualité et pertinence de la réponse fournie (par accueil ou par chef de rayon)							
	Qualité des courriers « personnalisés » envoyés (sur fichier porteurs de cartes)							
	Attente aux caisses							
	SBAM aux caisses							
	Les toilettes							
	Le cahier de réclamations							
	Présence de services satellites (distributeurs de billets, photomat, agence de voyages, billetterie)							
	Demande du Code postal							
	Proposition de la carte de fidélité							
	Autres services personnalisés (ensachage, transport dans le coffre de votre voiture...)							

CRITERES	MODALITES	NOTATION					TOTAL	
		Coef	Notes (/5)					
			1	2	3	4		5

LE RAYON (en particulier)

MARCHANDISAGE D'ORGANISATION	Propreté							
	circulation							
	Situation du rayon dans le plan de masse							
	Signalétique autres							

MARCHANDISAGE DE SEDUCTION : LE CHOIX P/S	Mise évidence des MDD							
	Mise évidence des MN							
	Mise évidence des 1 ^{er} Prix							
	Signalétique promotions							
	Existence d'extension de garanties (2 ans et plus)							
	Existence de livraison installation (même payantes)							
Engagement « satisfait ou remboursé »								

MARCHANDISAGE DE SEDUCTION : LE PRIX/produits	Echelle des prix (ampleur)							
	Positionnement prix MDD / MN (+ ; = ; -)							
	Positionnement des Premiers Prix / MDD (/2 ; /3...)							

MARCHANDISAGE DE SEDUCTION : MISE EN RAYON	Présence de PLV							
	Présence d' ILV							
	Présence d' ALV							
	Présence borne d'information prix							
	Aspect visuel de ma mise en rayon							
	?							
	?							
MARCHANDISAGE DE SEDUCTION : COMMUNICATION	Présence du rayon dans le dernier ISA							
	?							
	?							
	?							
	?							

ATTENTION :

Calcul des moyennes pondérées

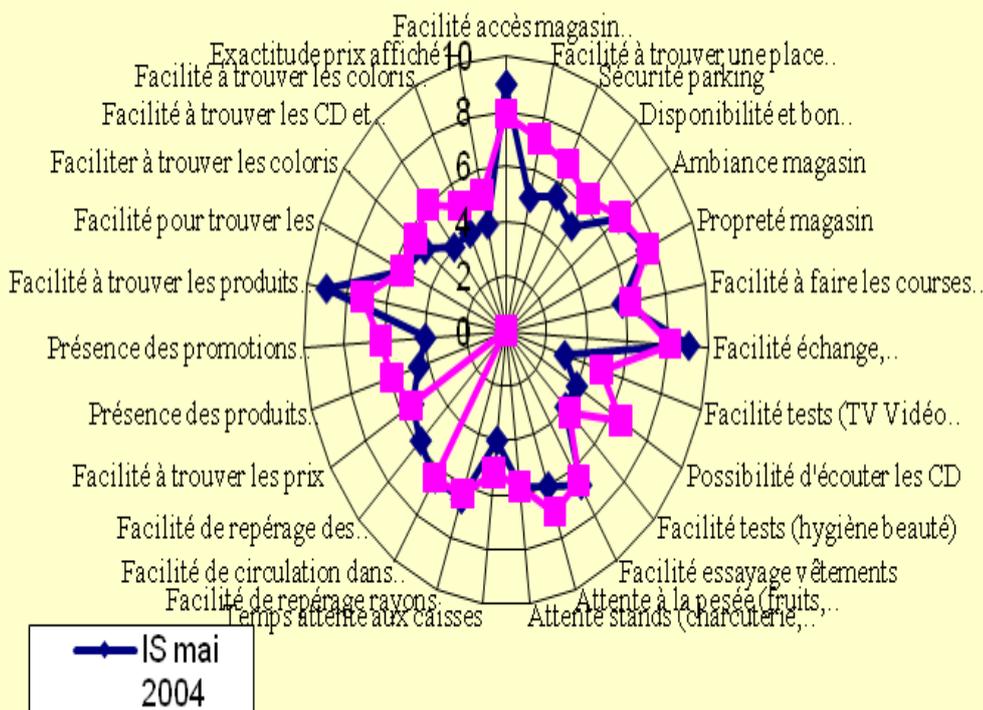
Tableau de centralisation des enseignes avec classement (sous Excel)

Analyse lexicographique, additive, conjonctive et disjonctive SVP

Rapport qualitatif

Intégration dans le SWOT

C'est une Mission d'ACRC à part entière



[Lien vers mission](#)

SAVOIR FAIRE

[Exemple Sammar 2 Questionnaire](#)
[Exemple Sammar 3 Grille de notation](#)
[Exemple Sammar 1 Résultats](#)

CRITERES	ITEMS	NOTATION		TOTAL
Facilité d'accès				
	Balisage	Oui Non	↑1P ↓0P	
	Embouteillage fréquent à proximité	Oui Non	↑1P ↓0P	
	Transports en commun	Oui Non	↑1P ↓0P	
TOTAL SUR 3P				
Emplacement				
	Facilité de stationnement	Parking du magasin A proximité Difficultés	↑2P ↑1P ↓0P	
	Locomotive	100 à 500 m 500 à 1km + 1km	↑2P ↑1P ↓0P	
TOTAL SUR 4P				
Aspect extérieur				
		Neuf /récent Défraîchi « Délabré »	↑2P ↑1P ↓0P	
TOTAL SUR 2P				
Accueil téléphonique				
	Temps d'attente	≤ 3 sonneries + 3 sonneries	↑1P ↓0P	
	Ton	Convivial Impersonnel	↑1P ↓0P	
	Accès un vendeur	Oui Non	↑1P ↓0P	
	Temps d'attente	- 30 s +30s	↑1P ↓0P	
	Le vendeur se présente	Oui Non	↑1P ↓0P	
	Ton	Convivial Impersonnel	↑1P ↓0P	
	Réponse à la sollicitation	Oui totalement incomplète Pas du tout	↑1P ↓0.5P ↓0P	
	Salutations et remerciements de sa part	Oui Non	↑1P ↓0P	
TOTAL SUR 8P				

Les résultats des différents concurrents peuvent être présentés sous forme de diagramme polaire

Confort d'achat				
	Propreté	Très bien Moyen Sale	√2P √1P √0P	
	Facilité de circulation	Oui Non	√1P √0P	
	Balisage du magasin	Grande clarté Difficultés de repérage	√1P √0P	
	Luminosité du magasin	Oui Non	√1P √0P	
TOTAL SUR 5P				
Choix				
	Marques nationales	Oui Peu (la moitié) Non	√2P √1P √0P	
	Marque distributeur	Oui Non	√1P √0P	
	Premier prix	Oui Non	√1P √0P	
	Ruptures de stock dans le rayon étudié	Oui Non	√1P √0P	
	Promo ou TG	Oui Non	√1P √0P	
TOTAL SUR 6P				
Prix				
	Marques nationales	- cher Idem + cher	√2P √1P √0P	
	Marque distributeur	- cher Idem + cher	√2P √1P √0P	
	Premier prix	- cher Idem + cher	√2P √1P √0P	
TOTAL SUR 6P				
Vendeur				
	Présence d'une borne d'appel	Oui Non	√1P √0P	
	Temps d'attente après appel	Satisfaisant Trop long	√1P √0P	
	Prise de contact	Bon relationnel Impersonnelle	√1P √0P	
	Réponse à la sollicitation/conseil	Infos satisfaisantes Incomplète Limitée/erronée	√2P √1P √0P	
	Prise de congés	Courtoise Impersonnelle	√1P √0P	
TOTAL SUR 6P				
TOTAL SUR 40P				

