

Thème 5 : La concurrence

Analyser l'offre : offre personnelle et celle des concurrents

Offre : Ensemble des entreprises qui agissent sur le marché (aussi bien aspect production que distribution)

Type de marchés :

-marché monopolistique (monopole) : une entreprise détient l'exclusivité d'une technologie (Ces concurrents développent peut être d'autres technologies) Il n'y a qu'un seul offreur face à une multitude de demandeur. Il détermine donc tout seul le niveau de production et il cherche alors à maximiser son profit (exemple : la SNCF).

-marché concurrentiel : Un marché concurrentiel ou un marché en CPP (en Concurrence Pure et Parfaite) est un lieu de rencontre d'une multitude d'offres et d'une multitude de demandeurs sur lequel s'établit un prix de marché (ou d'équilibre) et quantité d'équilibre (quantité offerte par les firmes = quantité demandée par les consommateurs).

-marché atomisé : Nombreux offreurs qui détiennent une petite part de marché chacun

-marché monopsonistique (monopsonie) : il n'y a qu'un seul demandeur face à plusieurs offreurs. Le demandeur cherche donc à minimiser le prix (exemple : marché de l'armement en France).

-marché oligopolistique (oligopole) : il n'y a qu'un petit nombre d'entreprises qui offrent le produit. On parlera d'oligopole de combat quand ces entreprises, cherchant à acquérir des parts de marché, se livreront à une guerre des prix. Par contre, il y aura oligopole d'entente quand les entreprises se mettront d'accord sur le prix de vente ou sur les quantités échangées (exemple : le marché pétrolier).

I Les chiffres clés

Analyser les ventes c'est :

-Faire un constat, une photographie du marché

-Etudier les évolutions du marchés tant en volume qu'en valeur (il faut aussi tenir compte des importations et exportations)

-caractériser le marché (monopole, oligopole,...)

Marché : Offre vs Demande => Prix D'équilibre

II La production

Le marché peut être étudié selon une approche géographique (local, régional, national, mondial)

A) Les produits

Les marchés peuvent aussi s'étudier selon différents réseaux de concurrence : des produits identique en concurrence directe, des produits similaires, des produits substituables...

Nom	Définition	Exemple
Marché générique	Marché collectif ou individuel regroupant des demandes aux caractéristiques semblables.	Loisirs
Marché support	Sous ensembles regroupants des produits différents mais des comportements de consommation proches	Sports d'hiver (neige et montagne)
Marché principal	Marché du produit	Ski de descente
Marché complémentaire	Marché lié au marché principal	Chaussures, fixations, vêtements
Marché substitut	Marché des produits pouvant remplacer le marché principal	Surf, monoski

La notoriété va mesurer le degré de reconnaissance d'une marque ou d'une autre.

Il y en a 2 types :

- spontanée : on va calculer le nombre de personne capable de citer spontanément une marque
- assistée : répondre avec une liste

B) Les producteurs

2.1) analyse quantitative

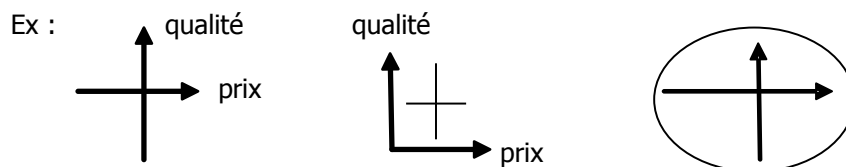
Analyser le marché permet de faire un constat. On détermine les positions concurrentielles :

- Leader : celui qui détient les parts de marchés les plus importantes
- Challenger : entreprise qui à la capacité pour devenir leader (calife à la place du calife)
- Suiveur : celui qui ne peut pas devenir leader pour certaines raisons qui va se spécialiser dans une stratégie de niche
-

2.2) Analyse qualitative

Positionnement : Place que l'entreprise souhaite occuper dans l'esprit du consommateur

On va utiliser la carte de positionnement (mapping) pour permettre de connaître le marché :



Cela permet de connaître les forces en puissance et la place que l'on pourrait occuper.

L'ensemble des caractéristiques objectives (savoir-faire, compétences) ou subjectives attribué par un consommateur à une entreprise c'est une image de marque qui peut être soit positive soit négative.

III La distribution

Il existe trois grandes formes de commerce :

- le commerce indépendant qui est une forme de commerce traditionnelle où le propriétaire gère seul son affaire.
- le commerce associé où plusieurs commerçants indépendants s'unissent pour lutter contre la concurrence des grands groupes commerciaux (association entre entités autonome).
- le commerce intégré qui regroupe des commerces de gros et de détail, apparus dans les années 1980-90 et montant très fortement en puissance (grossiste + distribution).

Pour caractériser un réseaux de distribution :

- déterminer les positions concurrentielles des acteurs
- les formes de commerce
- les types de commerce (hypermarchés, supermarchés, GSS, hard discount,...)
- les différentes méthodes de ventes (libre service, libre service assisté, e-commerce, vente par réunion...)

Trade marketing : Toutes les applications du marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et son/ses distributeurs, tous deux étant désormais convaincus que les enjeux leur sont communs. (Mais il existe de nombreux rapports de force par exemple : Leclerc VS Danone)

Lien de proximité entre Producteur et consommateur : la carte fidélité