**Etude de la concurrence.**

**Etude de la concurrence.**

**Objectif** : réaliser une étude de la concurrence directe et indirecte.

**Méthode** : recherches documentaires et sur le terrain (Internet, documents de communication, relevés de prix, déplacements sur le terrain, en point de vente, prise de redez-vous…) afin de dégager un avantage concurrentiel et se différencier par rapport aux concurrents.

**Méthodologie de l’étude de la concurrence :**

* Identifier la concurrence directe et indirecte : rechercher sue le secteur géographique les concurrents offrant des produits similaires ou substituables.
* Situer les concurrents en termes de gamme offerte (largeur, profondeur, longueur). La gamme doit être cohérente avec le positionnement de l’enseigne, avec les besoins et les attentes des clients.
* Situer les concurrents en termes de prix pratiqués.
* Comparer la qualité de l’accueil pratiqué, la prise en charge du client, le degré de compétence des vendeurs.
* Comparer la mise en valeur de l’offre : superficie du magasin, mobilier, éclairage, musique, disposition des produits.
* Comparer la stratégie de communication utilisée.
* Etablir les forces et les faiblesses de l’UC par rapport à ses concurrents.
* Faire des propositions pour réduire les faiblesses et consolider les points forts.

**Répondez aux questions suivantes :**

* Quels sont vos cinq concurrents les plus proches et les plus directs?
* Quels sont vos concurrents indirects ?
* Leurs activités sont elles en pleine expansion, en stagnation, ou en déclin ?
* Quelles informations pouvez-vous tirer de leurs activités commerciales, de leurs publicités par exemple?
* Quelles sont leurs forces et faiblesses?
* En quoi les produits ou services diffèrent-ils des vôtres ?

**Méthodologie de l’étude de la concurrence.**

1. **Lister les concurrents directs et indirects**

Avant tout, il faut faire une liste la plus complète possible de la concurrence existante sur votre zone de chalandise.

Cette étape de l’étude de marché s’appelle l’étude micro-économique : qui sont-ils ?, combien sont-ils ? et où sont-ils implantés ?

Pour lister la concurrence, vous pouvez :

* **Observation naturelle** : prenez votre bâton de pèlerin et arpentez votre zone pour repérer les entreprises. Notez précieusement nom, adresse dans votre calepin, vous procèderez aux recherches plus fouillées à l’étape d’après. Si vous visitez le commerce et achetez un produit, pensez à bien demander une facture : vous aurez ainsi les coordonnées complètes de l’entité juridique (SIRET notamment), plus facile pour rechercher ensuite de plus amples informations.
* **Annuaires commerciaux** : procédez ensuite comme si vous étiez un client potentiel : comment faire pour trouver un prestataire pour ce service ? Un endroit où acheter ce produit ? Et plus largement notre moteur préféré Google avec des expressions clés. Vous devriez avoir des réponses géographiques avec une carte de Google Maps quand vous lui indiquez un lieu et aussi des réponses d’annuaire dans la première page… sans oublier que sur la colonne de droite et dans les 3 premières réponses en haut à gauche, vous verrez les entreprises qui achètent cette expression clé pour afficher de la pub : voilà des concurrents actifs à identifier.
* **Fichiers d’entreprises** : une fois ces deux étapes réalisées, vous aurez constitué un premier fichier sous tableur avec les noms des entreprises identifiées. Rendez-vous sur des sites d’information économique comme : société.com, verif.com, infogreffe.fr. Vous allez voir sous quel code NAF (APE) sont listés ces entreprises et vous pourrez étendre votre recherche à ce code sur un code postal ou un département. Une fois cette requête élargie, il ne vous restera plus qu’à vérifier chaque nouvelle entreprise pour vous assurer qu’elle correspond bien à votre recherche.

|  |  |
| --- | --- |
| **Concurrents Directs** | **Concurrents Indirects** |
| **-****-****-** | **-****-****-****-** |

**2. Positionner géographiquement les concurrents.**

Ici, positionnez vos concurrents sur une carte géographique.

|  |
| --- |
| Carte. |

**3. Définir les critères d’analyse et recueillir les informations**

Une fois que votre liste est faite, en respectant une classification des concurrents directs et indirects, vous devez déterminer les critères d’analyse à étudier selon votre secteur.

1. Emplacement (centre commercial, rue piétonne….)
2. Taille : effectifs, CA, évolution du CA, surface de vente…
3. Ancienneté, date de création, forme juridique
4. Les éléments du mix marketing :
* Produits et gamme de produits, services
* Politique de prix, relevés de prix
* Politique de distribution
* Politique de communication
1. Forces et faiblesses
2. Bonnes idées à retenir chez ce concurrent

**Fiche d’étude de l’entreprise ….**

|  |
| --- |
| **Fiche d’identité de l’entreprise** |
| Nom de l’entreprise |  |
| Réseau d’appartenance |  |
| Forme juridique |  |
| Activité : |  |
| Ancienneté, date de création |  |
| Adresse, téléphone, site Internet |  |
| Emplacement |  |
| Jours et heures d’ouverture |  |
| Surface de vente |  |
| Taille de l’équipe |  |
| **Puissance sur le marché** |
| CA et évolution |  |
| Part de marché en valeur |  |
| Notoriété |  |
| **La stratégie de développement** |  |
| **La politique commerciale** |
| Les produits | Nombre de gamme de produitsNombre de référencesMarques proposées, niveau de qualitéMode de production (assemblage, personnalisation de produit, fabrication de A à Z, sous traitance..)Services : mode de livraisons, frais de port… |
| Les prix | Stratégie de l’entreprise : agressive, élevée… |
| La distribution | Multicanale, force de vente type VRP, techniques de vente… |
| La communication | Média :spot radio, campagne d’affichage, articles de presse, etc. et hors média : promotion des ventes, marketing direct, relations publiques, salons professionnels, sponsoring, réseaux sociaux… |

**RAPPORT DE VISITE CONCURRENCE**

|  |
| --- |
| **Nom du magasin observé :**  **Date de la visite :** |
| **THEMATIQUES** | **POINTS REMARQUABLES** | **POINTS CRITIQUES** | **COMMENTAIRES** |
| **ACCES MAGASIN*** Signalétique d’accès
* Facilités de circulation
* Parking
 |  |  |  |
| **ASPECT MAGASIN*** Charte signalétique
* Balisage, informations clients
* Circulation dans les allées
 |  |  |  |
| **RAYONS*** Propreté du rayon
* Facings
* Structure de l’assortiment
 |  |  |  |
| **PRIX DES PRODUITS*** Etiquetage
* Gammes de prix
 |  |  |  |
| **MARCHANDISES EN VENTE*** Théâtralisation
* Ruptures de stock
* Balisage des nouveautés
* Présence MDD et Leaders
 |  |  |  |
| **ANIMATION – PROMOTIONS*** Présentation de masse
* Implantation des promos
* Balisage
 |  |  |  |
| **SERVICES PROPOSES*** Carte de fidélité et/ou paiement
* Livraisons
* SAV
* Dégustation
 |  |  |  |
| **PERSONNEL*** Présence de vendeurs
* Tenue vestimentaire
* Professionnalisme des vendeurs
* Qualité de l’accueil
* Qualité des conseils et de l’argumentation
 |  |  |  |

Les thèmes du tableau ne sont pas exhaustifs.

**4. Mener l’analyse**

Une fois tous ces éléments recueillis, vous pouvez analyser les entreprises : entreprises modèles à suivre, entreprises en perte de vitesse, bonnes pratiques et bonnes idées…

Dressez un portrait général de cette concurrence : x entreprisses composent la concurrence sur le secteur de … Parmi celles-ci, on distingue les entreprises qui se caractérisent par l’origine de leurs produits, leur stratégie de communication….

N’hésitez pas à collecter les supports de communication de vos concurrents.

Selon votre secteur d’activité et le nombre d’informations à préciser encore, une **étude de la clientèle** pourra ensuite, et seulement ensuite compléter cette première approche. Un questionnaire de 10 à 20 questions mené sur les éléments réellement intéressants à creuser **sera votre prochaine étape.**

**Forces et faiblesses.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forces** | **Faiblesses** |
| **-****-****-** | **-****-****-** |

**Bonnes pratiques et bonnes idées à reprendre :…..**