Chapitre 6 : L’analyse de la concurrence

Introduction

Une entreprise doit connaître son environnement concurrentiel pour prendre de bonnes décisions mercatiques. L’analyse de la concurrence **consiste à identifier les concurrents, leurs offres, leurs prix, leurs forces et faiblesses, leur communication et leur position sur le marché. Elle permet également de déterminer leurs avantages et de trouver les moyens de** se différencier et de mieux répondre aux besoins des clients**.**

I. La notion de concurrence

La **concurrence** désigne l'ensemble des entreprises ou des offres qui cherchent à attirer les mêmes clients ou à satisfaire des besoins identiques ou proches.

La concurrence peut porter sur :

- le prix ;
- la qualité ;
- les caractéristiques du produit ;
- le service ;
- la disponibilité ;
- l'image de marque ;
- l'innovation ;
- la proximité ;
- l'expérience client ;
- la communication.

II. Les différents types de concurrence

Il est important de distinguer plusieurs formes de concurrence.

Type de concurrence	Définition	Exemple	Idée essentielle
Concurrence directe	Entreprises proposant une offre **similaire** et ciblant une clientèle comparable.	Une boulangerie face aux autres boulangeries du quartier.	Les entreprises proposent des produits ou services très proches.

Concurrence indirecte	Entreprises proposant une **solution différente**, mais répondant au même besoin.	Pour se déplacer : voiture, taxi, bus, moto, vélo ou application de transport.	Les offres sont différentes, mais satisfont le même besoin.
Concurrence générique	Ensemble des solutions permettant de satisfaire un **même besoin général**.	Pour se nourrir : restaurant, boulangerie, fast-food, supermarché, livraison ou repas à domicile.	L'analyse porte principalement sur le **besoin satisfait**, et non uniquement sur le produit.

III. la structure concurrentielle

Les parts de marché des offreurs permettent de caractériser la structure de l'offre, qui peut être :

offre atomisée	offre concurrentielle	offre oligopolistique
les offreurs sont très nombreux et détiennent tous une faible part de marché	les offreurs sont nombreux et détiennent une part de marché comparable	les offreurs sont peu nombreux. Quelques –uns dominent le marché en ayant une forte part de marché
Ex. : le marché de l'habilement	Ex. : le marché de l'automobile	Ex. : le marché des sodas au cola

IV. la position concurrentielle

Le rang sur le marché permet de distinguer les positions concurrentielles des entreprises

le leader ou chef de fil	le challenger ou prétendant	l'outsider ou le nouvel arrivant	le sortant
il détient la plus forte part de marché	il est juste derrière le leader et il cherche à le	il arrive sur le marché et connait une forte	il n'arrive pas à maintenir sa part de

	dépasser	croissance des ventes	marché
Ex. : Coca-Cola détient la plus grande part de marché sur le marché des colas	Ex. : le principal concurrent de Coca-Cola est Pepsi	Ex. :	-

Remarque

-Pour mieux connaître un concurrent, l'entreprise peut construire une **fiche concurrentielle**.

Cette fiche permet de comparer systématiquement les différents concurrents.

-L'objectif final de l'analyse de la concurrence n'est pas uniquement de connaître les concurrents.

L'entreprise doit déterminer : **Pourquoi un client devrait-il choisir notre entreprise plutôt qu'une autre ?**

C'est la question de **l'avantage concurrentiel**.

Conclusion

L’analyse de la concurrence permet à l’entreprise de mieux connaître son environnement concurrentiel. Elle consiste à identifier les concurrents, à étudier leurs offres, leurs prix et leurs stratégies, puis à repérer leurs forces et leurs faiblesses. Le Benchmarking permet également de s’inspirer des meilleures pratiques du marché.

Cette analyse aide l’entreprise à construire un avantage concurrentiel et à se différencier de ses concurrents. La démarche peut être résumée ainsi : identifier, analyser, comparer, diagnostiquer, se différencier et décider.

Après l’analyse du marché, de la demande et de la concurrence, l’entreprise peut réaliser une étude de marché afin de mieux connaître ses clients, leurs besoins, leurs attentes et leurs comportements (**Chapitre 7)**