

ÉTUDE DE LA CONCURRENCE

LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONCURRENCE :

La concurrence entre organisations peut être :

- **Directe** : c'est-à-dire qu'elle porte sur des produits de même nature (concurrence entre marque par exemple),
- **Indirecte** : elle porte alors sur des produits de substitution (transport : train/avion, loisirs : piscine/cinéma/...).

LA STRUCTURE CONCURRENTIELLE :

La part de marché des offreurs permet de caractériser la structure de l'offre :

Offre atomisée	Offre concurrentielle	Offre oligopolistique
Les offreurs sont très nombreux (atomes) et détiennent tous une très 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. : marché de l'habillement	Ex. : marché de l'automobile	Ex. : marché des sodas au cola

LA POSITION CONCURRENTIELLE :

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

Leader ou Chef de file	Challenger ou Préendant	Outsider ou Nouvel arrivant	Sortant
Il détient la plus forte part du marché.	Il est juste derrière le leader et cherche à le dépasser.	Il arrive sur le marché et connaît une forte croissance des ventes.	Il n'arrive pas à maintenir sa part de marché et il est condamné à disparaître.
Ex. : Coca-cola sur le marché des sodas au cola	Ex. : Pepsi-cola sur le marché des sodas au cola	Ex. : Breizh Cola, le cola de Bretagne lancé sur le marché français en 2002	

LES PERFORMANCES COMMERCIALES ET FINANCIÈRES :

Les performances, qu'elles soient commerciales ou financières, permettent de situer une entreprise par rapport à ses concurrents. Les indicateurs de performance sont aussi comparés aux objectifs de l'entreprise et aux exercices précédents pour apprécier la progression de l'organisation.

☞ LES INDICATEURS DE PERFORMANCE COMMERCIALE :

Ces indicateurs permettent des comparaisons dans le temps et l'espace :

- Le chiffre d'affaires,
- Les ventes en volume,
- La part de marché en valeur : $(\text{CA de l'entreprise} / \text{CA total du marché}) \times 100$
- La part de marché en volume : $(\text{Qtés vendues par l'entreprise} / \text{Qtés totales vendues sur le marché}) \times 100$

☞ LES INDICATEURS DE PERFORMANCE FINANCIÈRE :

Ils permettent d'apprécier la rentabilité de l'entreprise :

- Le résultat net : c'est un bénéfice ou une perte, calculé chaque année par la soustraction entre les produits et les charges, il figure dans le compte de résultat.

- La marge commerciale : c'est un solde intermédiaire de gestion (SIG) calculé pour analyser la formation du résultat.

Marge commerciale = ventes de marchandises – coût d'achat des marchandises vendues
(avec **coût d'achat des marchandises vendues = achat de marchandises + variation de stock**). Ce solde ne concerne que l'activité commerciale de l'entreprise (pas les entreprises prestataires de services, ni les entreprises industrielles).