

# MODULE 1 : LA RELATION COMMERCIALE ET LES UNITÉS COMMERCIALES

## CHAPITRE 3 : L'environnement concurrentiel et les partenaires institutionnels.

### S42- La relation commerciale

<b>422- La relation commerciale et le marché</b>	
<i>* La concurrence</i>	- Identifier les caractéristiques de la concurrence locale. - Caractériser les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître les concurrents.
<i>* Les partenaires institutionnels</i>	- Identifier les acteurs de l'environnement. - Préciser les enjeux des relations avec les partenaires institutionnels pour l'unité commerciale. - Montrer les enjeux pour l'environnement local. - Indiquer les contraintes légales ou réglementaires

### I. Les caractéristiques de la concurrence locale.

#### *Les critères de comparaison*

- ⇒ La localisation géographique
- ⇒ L'accessibilité
- ⇒ L'assortiment
- ⇒ La communication commerciale
- ⇒ Le statut juridique
- ⇒ L'implication dans la vie locale
- ⇒ Le personnel (par ses caractéristiques professionnelles)



#### *La notion de concurrence directe et indirecte*

- ⇒ La concurrence directe correspond aux unités commerciales qui se positionnent sur le marché d'un même produit ou service
- ⇒ La concurrence indirecte correspond à ceux qui font des offres proches, mais qui relèvent de catégories de produits différents.

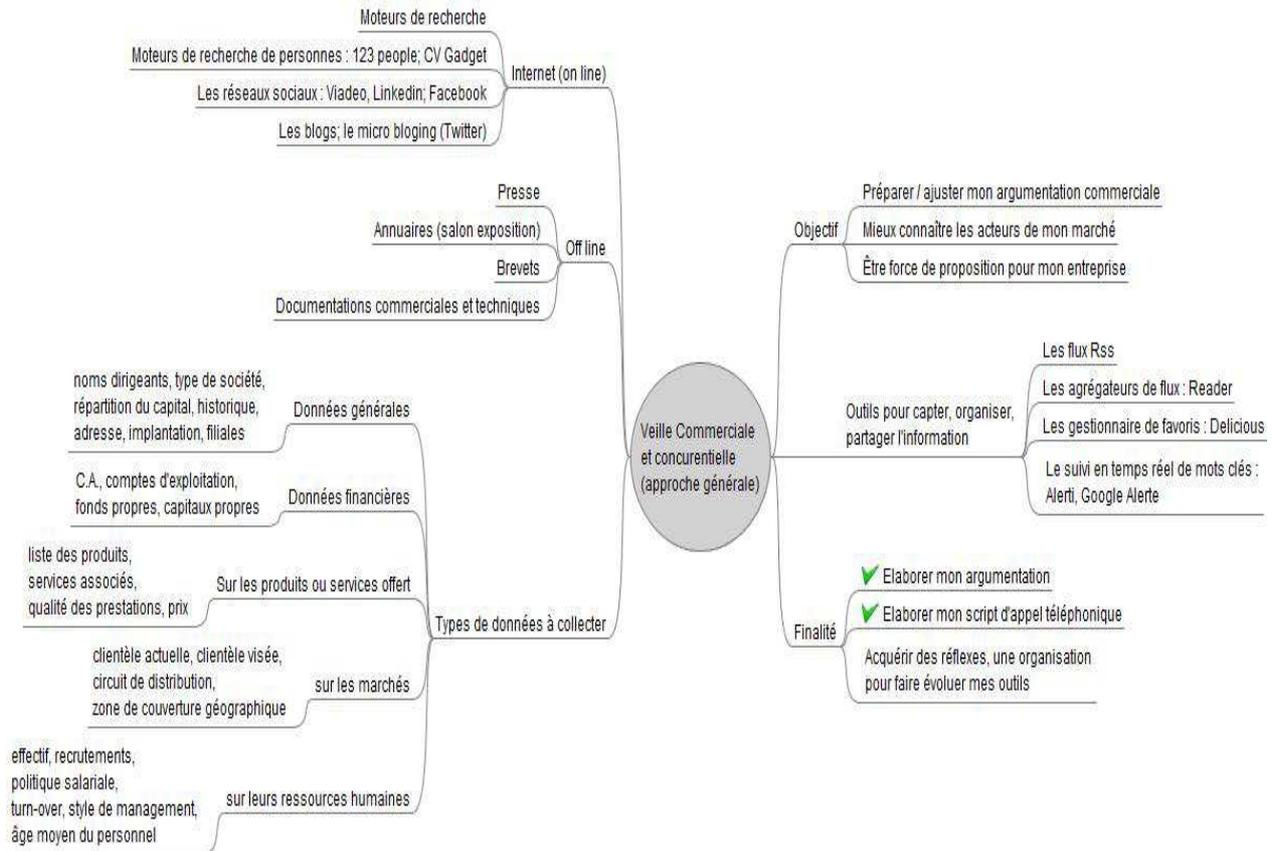
### II. Les méthodes, outils et sources d'informations pour connaître la concurrence.

- La veille concurrentielle permet de se situer vis-à-vis de la concurrence en fonction d'un certain nombre de critères.
- Le calcul des parts de marché permet de positionner son point de vente sur le marché (global ou local). Il nécessite d'obtenir de nombreuses informations sur les ventes de la concurrence.
- Les relevés de prix permettent de visualiser la disparité des prix par rapport à d'autres points de vente.
- Le benchmarking (en français, étalonnage ou analyse comparative) est une technique marketing qui consiste à étudier et analyser les techniques de gestion et les modes d'organisation des entreprises concurrentes afin de s'en inspirer et d'en retirer le meilleur. L'objectif est bien sûr d'améliorer les techniques utilisées, en tenant compte d'éléments spécifiques au point de vente.



Les sources d'informations sont les suivantes :

- les clients et fournisseurs
- la presse spécialisée : elle est très abondante et spécialisée
- les CCI : Les Chambres de Commerces et d'Industrie contribuent ainsi à une meilleure connaissance locale des activités commerciales et de leurs évolutions. Ces informations sont essentielles lorsqu'il s'agit de mettre en œuvre une politique de développement économique, de faciliter l'implantation de nouvelles activités ou d'accueillir ou maintenir des populations.
- les clients mystères : sous les traits de l'anonymat, des personnes testent un certain nombre de critères, comme la qualité de l'accueil, le niveau de prestation du point de vente, et le professionnalisme des salariés en contact avec la clientèle.
- les partenaires institutionnels

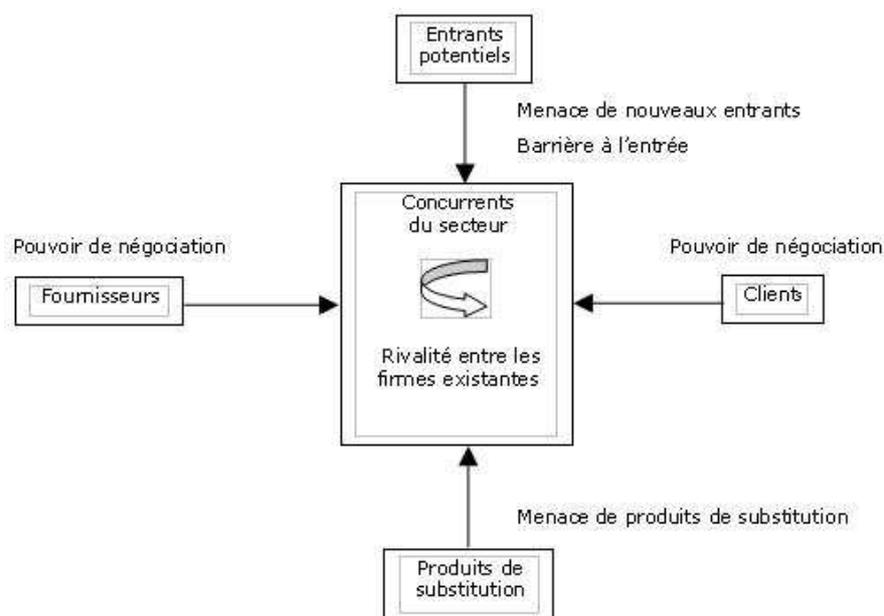


**Informations à collecter pour réaliser une veille concurrentielle. Carte heuristique réalisée avec le logiciel gratuit Freemind.**

**III. Les acteurs de l'environnement.**

Ils correspondent à la concurrence, la clientèle, les collectivités, l'État ainsi que les différentes associations professionnelles et de consommateurs.

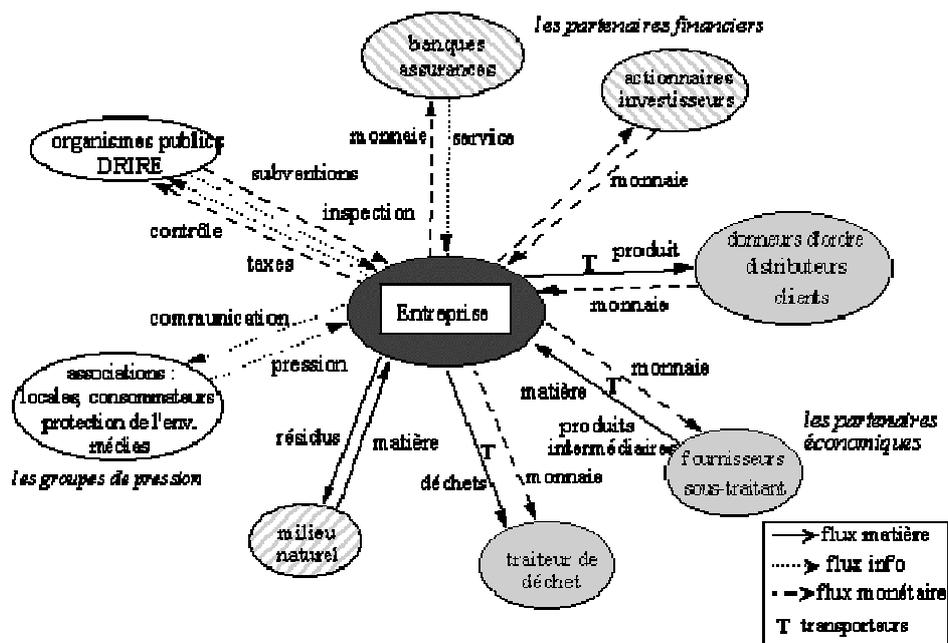
Ces acteurs sont importants dans la vie de l'unité commerciale car ils contribuent au trafic dans la zone de chalandise, à l'attractivité du point de vente ou de la zone de vente (association de commerçants, assurent des animations en fonction de projets culturels, instaurent des zones piétonnes et établissement des études dont l'objectif est de répondre à la demande commerciale du secteur).



#### **IV. Les enjeux des relations avec les partenaires institutionnels pour l'unité commerciale.**

L'activité d'une unité commerciale a de nombreux impacts, tant sur le plan économique, que social, environnemental ou même politique. Les enjeux sont à double sens, car les activités des partenaires institutionnels ont, elles aussi, des impacts sur le développement des unités commerciales. Ainsi, on peut constater que :

- les animations des villes peuvent créer du trafic et de l'attractivité,
- le développement économique est renforcé par la mise en place d'aides et de zones dédiées à l'activité commerciale,
- le développement des infrastructures permet d'améliorer l'accès au public et, donc, de développer la zone de chalandise,
- la cohésion sociale est favorisée par la création d'emplois, tous les enjeux précédents y contribuent,
- l'attractivité économique du territoire ne peut être conséquente que si la concurrence est suffisante pour permettre de proposer des prix et une offre attractive,
- Il faut éviter l'évasion commerciale ; le consommateur est volatile, il faut le fidéliser en lui proposant un panel suffisamment important en terme d'offre commerciale, pour qu'il n'aille pas ailleurs mais aussi pour provoquer de l'invasion.



Systèmes en relation avec l'entreprise

## V. Les contraintes légales et réglementaires.

L'unité commerciale est soumise à de nombreuses contraintes qui impactent

- les méthodes de vente
- les conditions de travail au sein de l'unité commerciale
- le respect des normes d'hygiène
- les prix
- les règles d'urbanisme commercial
- la sécurité des salariés et des clients