



SYNTHÈSE DU CHAPITRE 12 :

L'OFFRE.

➔ La structure de la concurrence :

Monopole	Une seule entreprise détient la totalité du marché, une absence de concurrents est donc à noter sur le marché (Il peut néanmoins exister de la concurrence indirecte, exemple : SNCF). En France, seul l'État a cette possibilité (exemple : SEITA).
Oligopole	Quelques offreurs pour une multitude d'acheteurs. Le marché compte souvent quelques grands groupes qui disposent d'une stature internationale (exemple : les pétroliers).
Marché concurrentiel	Une multitude d'offreurs pour une multitude de demandeurs. Ce cas de figure est rarement rencontré.
Offre atomisée	Nombreux offreurs qui détiennent une petite part de marché chacun (Ex : le marché français des fruits et légumes = 117.000 entreprises en 2005).



Les indicateurs permettant de calculer la place de l'entreprise sur le marché.

↳ Les indicateurs quantitatifs :

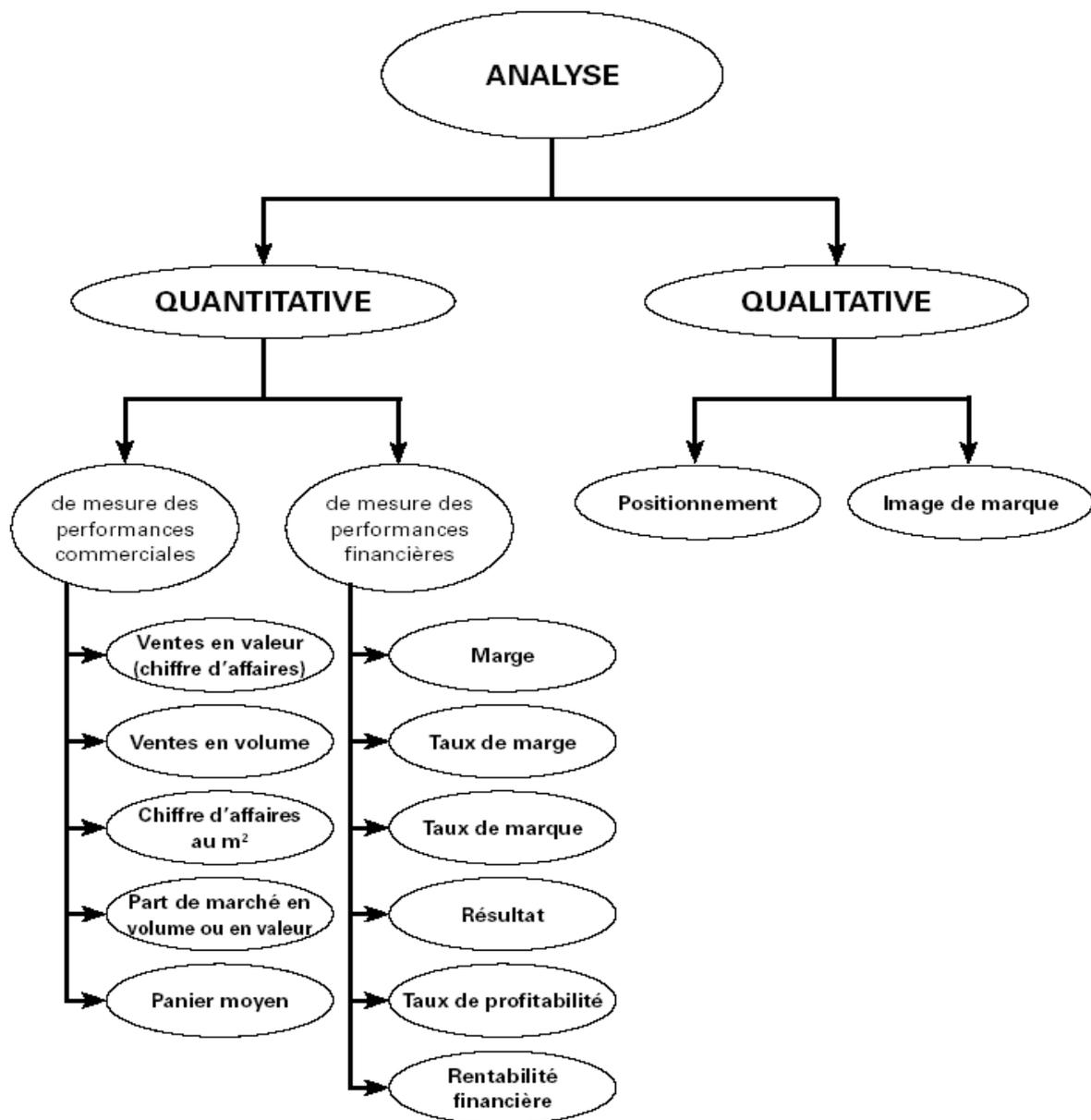
Les indicateurs quantitatifs		
Indicateurs	Définition	Exemple sur le marché des pâtes alimentaires (2005)
Vente en volume	Quantités vendues sur une période donnée.	268 000 tonnes
Vente en valeur	Quantités vendues multipliées par le prix de vente.	462 millions d'euros
Taux de progression	Pourcentage d'évolution d'une période à une autre période (exemple : de 2004 à 2005).	- 0,3 % en volume - 2,2 % en valeur
Part de marché	Pourcentage des ventes d'une entreprise sur l'ensemble des ventes du marché concerné.	Panzani détient 37 % de part de marché en valeur.

- Taux d'évolution du chiffre d'affaires : $\frac{CA1-CA0}{CA0} * 100$
- Part de marché relative : $\frac{\text{marché de l'entreprise}}{\text{marché du principal concurrent}} * 100$
- Parts de marché en volume et en valeur
- Taux de fidélité : $\frac{\text{clients actuels} - \text{clients précédents}}{\text{clients précédents}} * 100$
- Taux d'attraction : part de la clientèle pris à d'autres entreprises

↳ Les indicateurs qualitatifs :

La notoriété		
Les niveaux de notoriété	Définition	Exemple
Notoriété spontanée	Pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le segment de la marque.	« Quelles sont les marques de monospaces que vous connaissez ? »
Notoriété	Pourcentage de personnes citant la marque à partir d'une liste de marques.	« Parmi les marques citées ci-dessous, lesquelles connaissez-vous ? ». Les 10 marques citées spontanément par les jeunes Européens, classées par ordre d'importance : Coca-Cola - Nike - Nokia - Sony - Adidas - Puma - BMW - Levi's - Heineken - H & M.

- L'image de marque donne la perception de l'entreprise par les consommateurs, compte tenu des produits proposés, des prix, des services rendus et de la compétence du personnel.
- Le positionnement fournit l'image que l'entreprise souhaite véhiculer dans l'esprit du consommateur, afin de se différencier de ses concurrents.

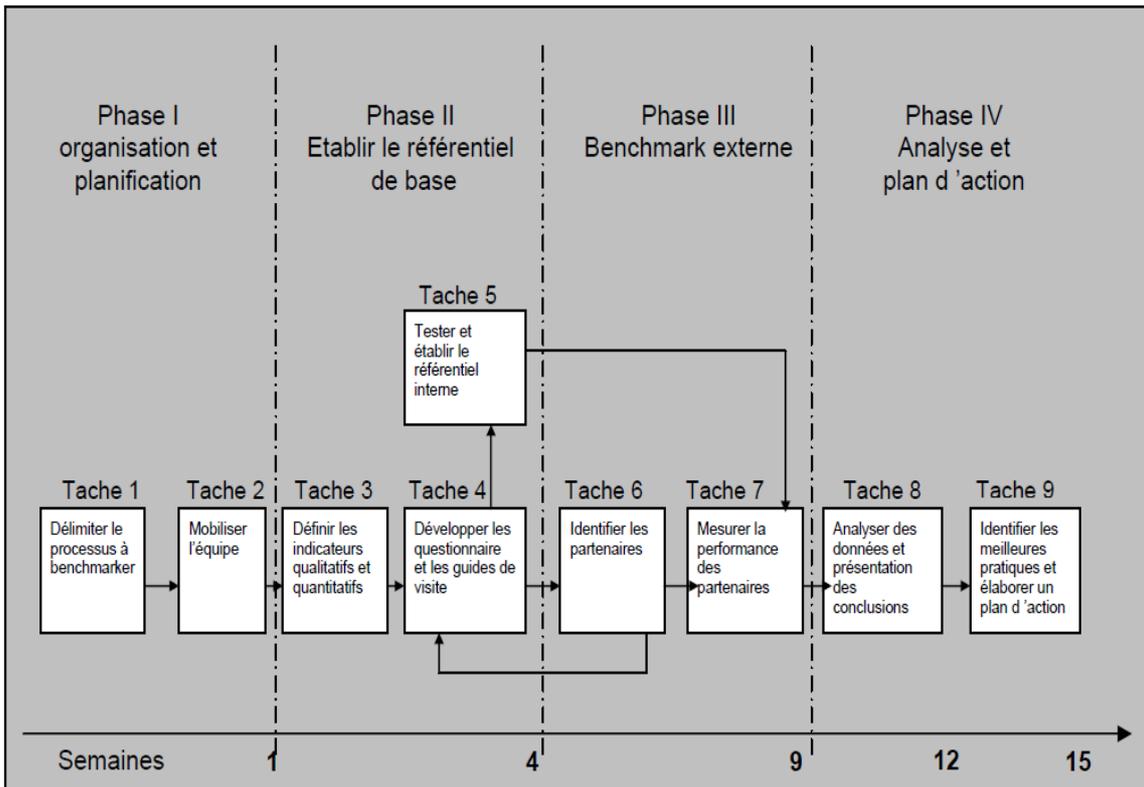


Le benchmarking.

Le benchmarking est un formidable levier d'innovation dans l'entreprise. C'est à la fois une méthode d'analyse permettant de s'étalonner en s'inspirant des meilleurs points, et à la fois un état d'esprit, un style de management.

Le benchmarking peut s'effectuer en interne entre les services, ou les entités ; comme en externe, avec ses différents fournisseurs, distributeurs, concurrents, produits du marché.

Le principe est de comparer différents critères objectifs ou subjectifs, mais du moins quantifiables avec des règles que l'on peut établir afin d'avoir les mêmes systèmes d'analyse entre les différents membres qui auront à réaliser le benchmark. **Le but étant de déterminer les critères sur lesquels on n'a pas besoin d'investir car on les satisfait mieux que les autres, ainsi que ceux sur lesquels un travail d'amélioration est nécessaire pour arriver à l'optimum.**



Source: Ernst&Young

Remarque : le nombre de semaines n'est donné qu'à titre indicatif.



Les positions concurrentielles.

Spécialiste Suiveur Challenger Leader	
Stratégies	Descriptions
Leader	<p>L'entreprise leader est celle qui domine le produit-marché et qui est reconnue comme telle par ses concurrents.</p> <p>Trois stratégies différentes sont possibles pour l'entreprise leader :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratégie d'accroissement de la demande globale : stratégie de croissance intensive (convaincre des non-consommateurs relatifs, trouver de nouvelles utilisations du produit, augmenter la fréquence d'utilisation...), • Stratégie de protection de sa part de marché, en innovant (sur le produit), en consolidant sa part de marché, en affrontant le ou les concurrents (guerre des prix par exemple)... • Stratégie d'extension de marché (voir plus haut).
Challenger	<p>La position de challenger donne des envies d'être leader. Les stratégies du challenger sont donc des stratégies offensives dirigées vers le leader dans le but de le déloger... Elles sont multiples : baisse des prix, innovation, réduction des coûts, augmentation des dépenses publicitaires...</p>
Suiveur	<p>Le suiveur possède une part de marché réduite et n'a pas encore les moyens de s'attaquer au leader. Sa meilleure stratégie est bien souvent de « suivre » les stratégies des meilleurs.</p>
Spécialiste	<p>L'entreprise spécialisée sur un segment de marché doit se défendre sur son créneau pour rester en vie, en étant techniquement maître de ce créneau, en possédant suffisamment d'avance pour espérer se développer, et en se protégeant des attaques du leader par cette avance.</p>