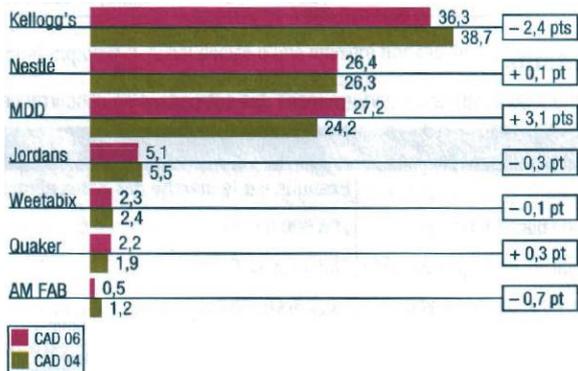


Document 1: Parts de marché des grandes marques de céréales pour petits déjeuners.



Travail 1 :

a. vous caractérisez les positions concurrentielles des marques citées

b. Vous commentez

Document 2: ABEILLE

« Abeille » est une compagnie d'assurance fondée et présente en France depuis 1882 dont le siège social est situé à Paris. Afin d'évaluer la notoriété de la marque « Abeille », la compagnie vient de réaliser une enquête par téléphone auprès d'un échantillon national représentatif de 405 français âgés de 18 ans et plus.

Question 1 : Quelles sont les compagnies d'assurances que vous connaissez, ne serait ce que de nom ?

Question 2 : Je vais vous citer un certain nombre de compagnie d'assurances. Pouvez vous me dire si vous les connaissez, ne serait ce que de nom ?

Compagnie	Nombre de fois que la compagnie a été citée	En %
AXA	211	
MACIF	130	
MAAF	109	
AGF	93	
MMA	89	
MAIF	85	
GMF	77	
Gan	77	
Groupama	69	
MatMut	65	
Abeille	36	
Crédit Mutuel	32	
Crédit Agricole	20	

Compagnie	Réponses « oui » à la citation du nom de l'assurance	En %
AGF	389	
GROUPAMA	385	
AXA	381	
MACIF	381	
MAAF	369	
GAN	352	
GMF	352	
MMA	348	
MAIF	328	
MATMUT	320	
ABEILLE	300	

Travail 2 : a. complétez les deux tableaux ci-dessus

b. Quelle est la question qui permet de mesurer la notoriété assistée ? Justifiez

c. Quelle est la question qui permet de mesurer la notoriété spontanée ? Justifiez

d. Commentez les résultats obtenus par votre compagnie ?

Document 3: Le chemin des peintres

Vous préparez une étude concurrentielle pour le compte du restaurant "le chemin des peintres" à Auvers sur Oise. Installé dans une ancienne grange du XIXe siècle, Le Chemin des Peintres travaille à mettre en valeur les produits fermiers locaux et les produits bio. Le cuisinier aime aussi préparer des recettes traditionnelles, voire historiques. Prix moyen : 35 €. Les concurrents de la zone de chalandise sont :

Reflét de France : Il propose une cuisine très recherchée et travaillée utilisant les produits du terroir.

Prix moyen d'un menu : 125 €

Chez Marcel : Une restauration adaptée aux familles nombreuses. Des produits sains pour toute la famille à un prix défiant toute concurrence.

Marc Veyrat : Il se considère d'ailleurs plus comme un alchimiste qu'un chef, un alchimiste qui transforme les produits, les herbes, les plantes en fabuleuses créations. C'est le chantre de la cuisine moléculaire.

Menu dégustation à 338 €.

Lhassa : Des cha-mo-mos, de la glace au mille parfums des montagnes !! Des goûts résolument inconnus venu du Tibet. Menu : 25 €

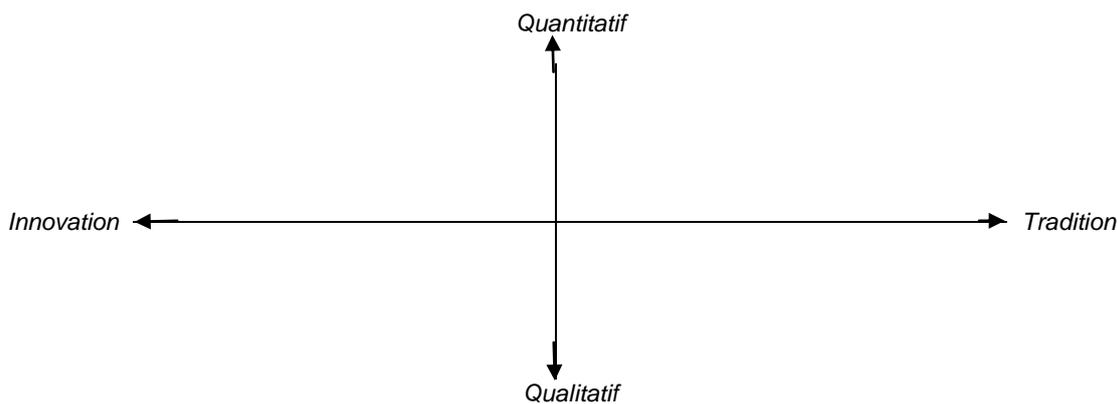
Du pain et des épices : Nouveau concept, une cuisine du monde à composer soi-même grâce à un buffet à volonté (tex-mex, indien, asiatique). Prix moyen : 18 €

Biouti : Une cuisine faites de produits traditionnels mais ...bio. Prix moyens: 45 €



- **Travail 3 :**
- a. Quels sont les critères d'analyse de la concurrence ?
 - b. Positionnez dans la carte ci-dessous les différents restaurants
 - c. Quel est votre concurrent le plus direct ? Justifiez

Carte perceptuelle des restaurants :



Document 4: IFOP



Un des leaders français dans le domaine des études d'opinion, électorales, d'image institutionnelle et de corporate...

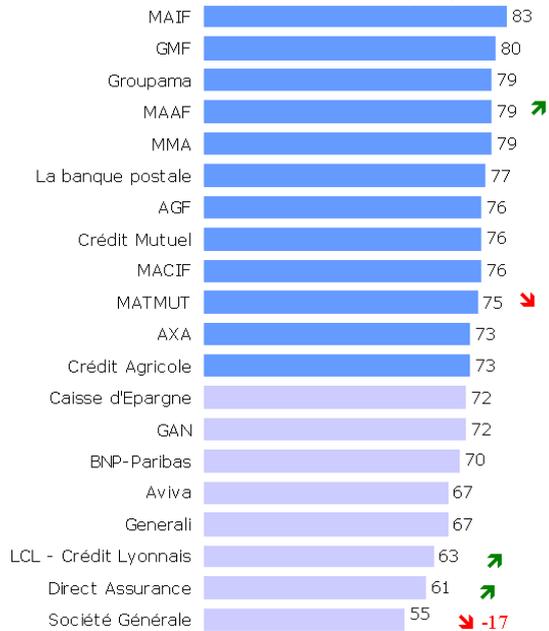
Premier institut d'enquêtes et de sondages créé en France, l'ifop est une référence reconnue et leader français dans le domaine des études d'opinion, électorales, d'image institutionnelle et de corporate. Par conséquent, l'ifop est devenu, sur ces deux dernières années, l'institut ayant publié le plus grand nombre de sondages du marché français.

Document 5: L'image des Assureurs auprès des Français, étude menée par l'IFOP auprès de 950 individus âgés de 18 ans et plus, issus d'un échantillon national représentatif de 1 000 individus âgés de 15 ans et plus. Enquête réalisée par téléphone.

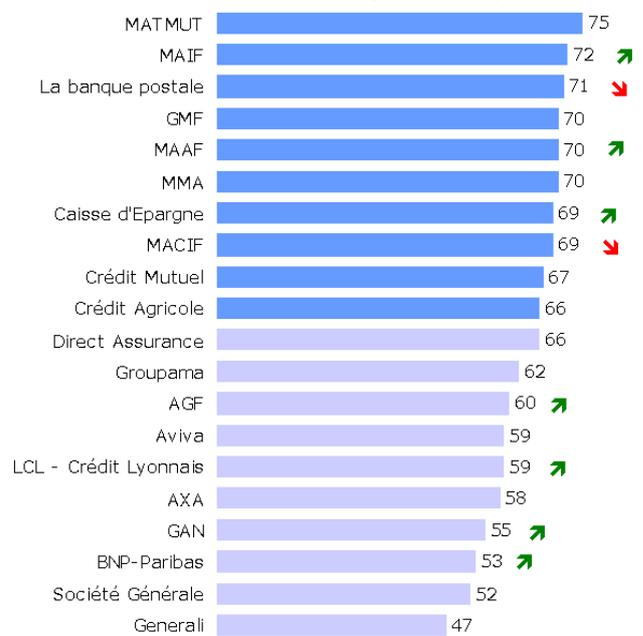
Question : "Pour chacun des qualificatifs suivants, dites-moi s'il s'applique plutôt bien ou plutôt mal à l'idée que vous vous faites de en tant qu'assureur ?"

Les 4 graphiques ci-dessous présentent les % de la réponse "s'applique plutôt bien"

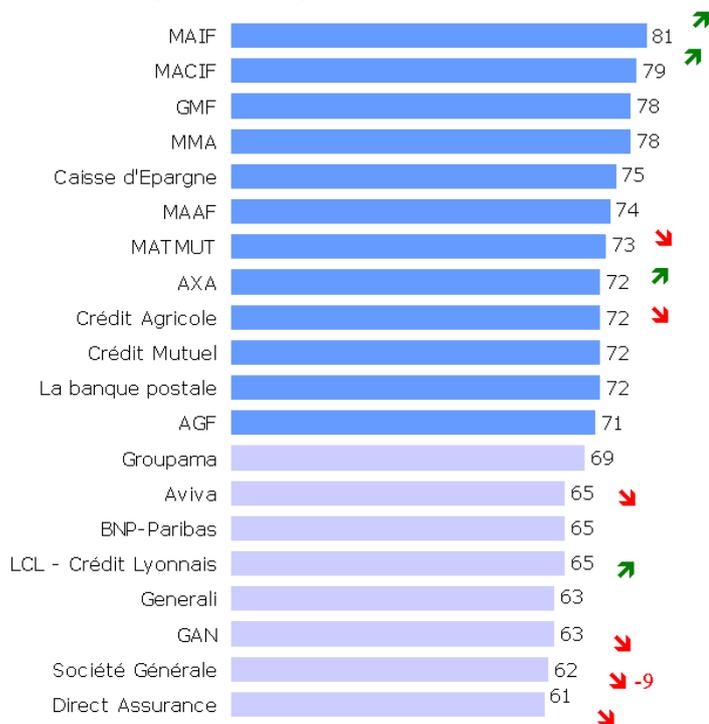
Qui inspire confiance (moyenne 73%)



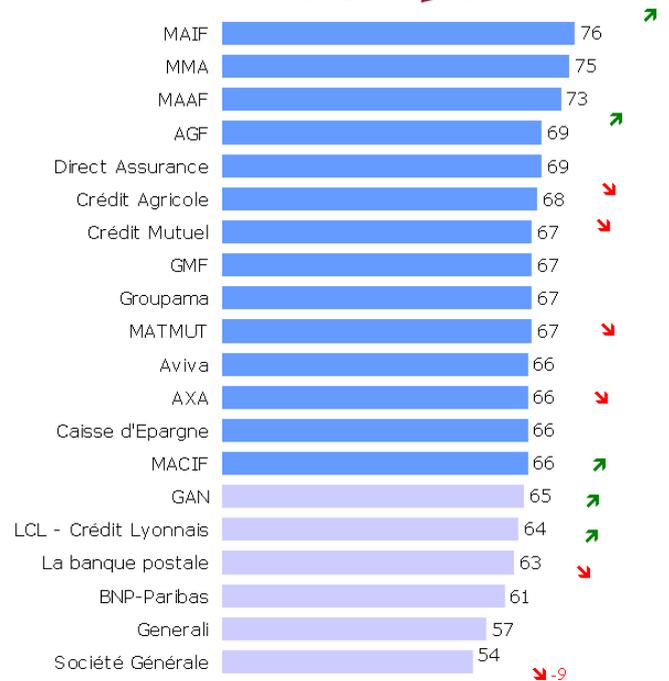
Bon marché (moyenne 64%)



Qui offre des produits adaptés à vos besoins (Moyenne : 71%)



Innovant (Moyenne 66%)



➤ Travail 4 : a. Expliquez l'activité de l'IFOP

b. Créez un tableau qui permettent de classer les dix premiers selon chaque critère.

c. Affectez une note à chaque assurance pour chaque critère et calculez une moyenne.

d. Commentez vos résultats.

Document 6: Taux et marges, entreprise industrielle

Le service comptabilité d'une entreprise industrielle vous communique les renseignements suivants sur une entreprise pour l'année N:

- Prix d'achat des matières premières : 72000 Euros
- Frais d'achat : 3500 Euros
- Frais de Fabrication : 52000 Euros
- Frais de distribution : 11200 Euros
- Prix de vente HT : 170600 Euros

- Travail 5 : a. Calculez le coût de revient des produits.
b. Calculez la marge nette réalisée.
c. Calculez le taux de marge nette

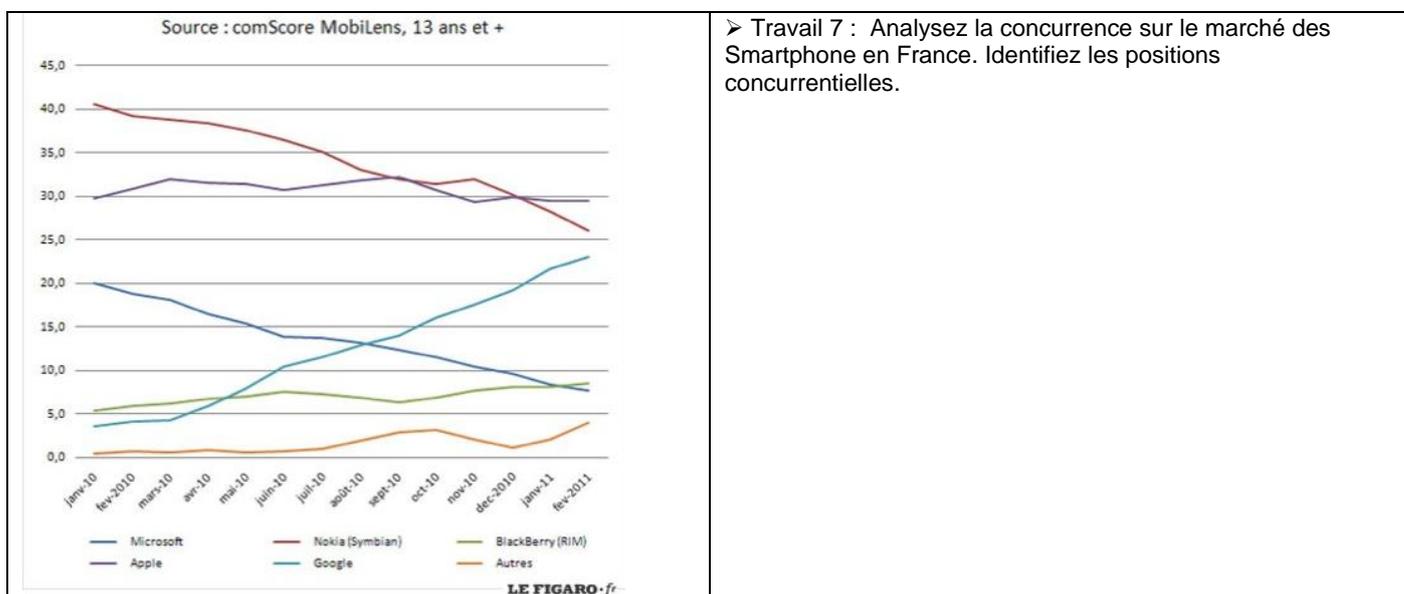
Document 7: Taux et marges, entreprises commerciale

Vous comparez les magasins suivants :

- . Meubles Design :
CA TTC 2011 : 630 000 €, coûts d'achat des marchandises vendues : 250 000 €, frais de distribution : 20 000 €
- . Meubles Plus :
CA TTC 2011 : 930 000 €, coûts d'achat des marchandises vendues : 590 000 €, frais de distribution : 80 000 €
- . Meubles Plus :
CA TTC 2011 : 110 000 €, coûts d'achat des marchandises vendues : 20 000 €, frais de distribution : 2 000 €

- Travail 6 : a. Vous élaborez un tableau permettant de comparer le CAHT, les taux de marque et de marge nette ainsi que les PDM en valeur de chacun des magasins
b. Vous commentez vos résultats en identifiant les positions concurrentielles.

Document 8: Le marché des smartphone en France



Document 9: Marge nette Global de 3 groupes de distributions français

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Auchan	2,9%	3,9%	3,9%	3,9%	3,8%	3,8%	3,7%	3,6%	3,3%	3,3%
Carrefour	4,2%	4,1%	4,4%	4,6%	4,5%	4,3%	4,2%	4,0%	3,8%	3,2%
Casino	3,4%	3,9%	4,2%	4,7%	4,8%	4,5%	4,6%	4,8%	4,5%	4,5%

Sources : Sociétés, Casas & Associés

Document 10: CA TTC 2009 de 3 groupes de distributions français

- CA TTC Carrefour 2009 : 96,2 Md d'€, +0,9%
- CA TTC Auchan : 19 Md d'€, -3,6%
- CA TTC Casino 2009 : 26,75 Md d'€, -1,2%

- Travail 8 : Analysez les résultats commerciaux et financiers de ces trois groupes de distribution

Document 11: Evaluer les forces et les faiblesses des concurrents

	Notoriété	Qualité du produit	Disponibilité du produit	Assistance technique	Compétence commerciale
A	+++	+++	-	-	++
B	++	++	+++	++	+++
C	+	-	++	+	+

- Travail 9 : Analyser les forces et les faiblesses des 3 entreprises

L'analyse de la concurrence

La concurrence est composée d'intervenants plus ou moins importants. L'étude de la concurrence fait partie de l'étude de marché et consiste à déterminer :

- les caractéristiques des entreprises concurrentes
- leurs positions concurrentielles

La concurrence peut porter sur :

- des biens
- des services
- le couple biens / services associés
- des marques

1. Les différents types de concurrences

➤ Typologie 1:

- La **concurrence directe** : l'offre de produits de même nature (un smartphone HTC et un iPhone)
- La **concurrence indirecte** : sur des produits de substitution (le TGV concurrence l'avion sur certaines destinations)

➤ Typologie 2:

- La concurrence **interproduits** : Les concurrents sont définis comme ceux qui offrent des produits similaires. Exemple : le Coca-Cola est concurrent de Pepsi-Cola.
- La concurrence **intersegments** : Les entreprises se font concurrence au niveau des segments. Exemple : le segment des sodas et le segment des jus de fruits se font concurrence.
- La **concurrence générique** : Les concurrents sont les entreprises qui offrent des produits différents qui satisfont le même besoin. Exemple : pour satisfaire la soif, les consommateurs peuvent boire de l'eau minérale, des sodas, des jus de fruits... Ou encore pour se déplacer, les consommateurs peuvent utiliser le train ou l'avion.

2. La structure de la concurrence

Elle est liée au nombre d'entreprises concurrentes sur le marché

Structure du marché	Définition	Exemples Français
Offre atomisée	De très nombreux offreurs détiennent chacun une petite PDM	3000 PME opèrent sur le marché de la piscine.
Offre concurrentielle	De nombreux offreurs détiennent des PDM comparables	11 groupes se partagent 97,5% du marché automobile.
Offre oligopolistique	Les offreurs sont peu nombreux. Quelques uns dominent le marché.	En 2009, les 3 opérateurs (Orange, SFR et Bouygues télécom) se partageaient 99% du marché de la téléphonie mobile
Offre monopolistique (les règles européennes visent à empêcher cette structure)	Un seul offreur sur le marché	La SNCF

3. Les positions concurrentielles sur le marché

C'est la place d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit analysé dans son espace concurrentiel en termes de part de marché, d'image, de forces et de faiblesses, d'opportunités et de menaces.

3.1 Mesure de la position par la PDM

Le leader : l'entreprise qui détient la plus forte PDM. Il veut garder l'initiative. Il lance des nouveautés.

Le challenger : Juste derrière le leader, il cherche à le rattraper, il veut accroître ses PDM. Il est dynamique.

Le suiveur : Souvent, il "imite" le leader en faisant moins cher. Il cherche à consolider ses PDM.

Le spécialiste : il est souvent trop petit pour attaquer le leader. Il se concentre sur un marché de niche.

3.2. La mesure de la notoriété

Pour connaître la Notoriété de leur marque les entreprises font régulièrement des études. Elles interrogent des consommateurs afin de connaître :

La notoriété spontanée de la marque : Aucune liste n'est suggérée au consommateur. Les réponses correspondent aux marques ou enseignes présentes à l'esprit. La première réponse spontanée constitue ce que l'on appelle le top of mind (la plus présente à l'esprit).

La notoriété assistée : On soumet à l'interviewé la liste des marques ou enseignes de l'univers considéré.

3.3. Positionnement et image de marque

Le **positionnement** permet d'identifier l'entreprise, le produit ou la marque dans l'esprit du consommateur en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. On parle aussi de "différenciation".

Différence avec la notion d'image de marque :

L'image de marque est l'ensemble des traits qui constituent la personnalité d'une marque ou d'un point de vente. C'est la représentation mentale de cette marque ou de ce point de vente dans l'esprit du consommateur.

L'image de marque s'étudie par rapport à la marque ou au point de vente lui-même alors que le **positionnement s'étudie par rapport aux concurrents**

Un positionnement peut être schématiquement représenté à l'aide d'une carte, c'est à dire d'un repère orthonormé sur lequel les concurrents sont situés en fonction de leur image de marque.

4. Les indicateurs de performance de l'entreprise

4.1 Les indicateurs de performance commerciale

Pour comparer les entreprises, on utilise habituellement :

- . Les chiffres d'affaires
- . Les ventes en volume
- . Les PDM en valeur et en volume
- . Les taux d'évolution
- . Le positionnement
- . L'image de marque

4.2 Les indicateurs de performance financière

Ils permettent d'apprécier le niveau des prix, des marges ainsi que la rentabilité des entreprises. Les indicateurs varient en fonction du type d'entreprise (industrie ou commerce par exemple). On utilise habituellement :

Le **résultat net** (ou bénéfice net au sens fiscal) : d'une entreprise sur une période donnée (par exemple : une année, un exercice) est égal à la différence entre, d'une part, les produits et, d'autre part, les charges (d'exploitation, financières et exceptionnelles) engagées sur la même période.

La marge commerciale ou marge brute (entreprise commerciale) : la différence entre le prix de vente HT et le coût d'achat des marchandises vendues. La somme des marges commerciales doit permettre de couvrir les frais fixes et les frais de fonctionnement.

La marge nette : La différence entre le prix de vente HT et le coût de revient. La marge nette correspond au profit réalisé sur un produit.

- . Pour une entreprise commerciale : $\text{Coût de Revient} = \text{Coût d'achat des marchandises vendues} + \text{coûts de Distribution}$
- . Pour une entreprise industrielle : $\text{Coût de Revient} = \text{Coût de Production} + \text{Frais de Distribution}$.

Les Frais de Distribution sont :

- Les salaires et commissions des vendeurs et des représentants
- Les frais de communication
- Les frais de manutention, emballages, transport à la charge du vendeur
- Etc.

On peut exprimer les marge en % :

- . Taux de profitabilité : $\text{Résultat net} / \text{CAHT}$
- . Taux de marge nette : $\text{Marge nette} / \text{PVHT}$
- . Taux de marge brute : $\text{Marge brute} / \text{coût d'achat}$
- . Taux de marque : $\text{Marge brute} / \text{PVHT}$

5. Les forces et les faiblesses de l'entreprise

L'analyse de le concurrence impose d'identifier et d'analyser les forces et faiblesses de chacun afin de prendre les décisions conformement à la stratégie de l'entreprise. Cette analyse doit se faire aux niveaux de:

L'entreprise elle-même :

- Sa solidité financière
- Son ancienneté sur les marchés
- Sa maîtrise de la technologie
- Sa capacité d'innovation, de développement de nouveaux produits, la R & D
- Sa notoriété
- Ses approvisionnements
- Ses salariés , son management, son organisation
- Sa production , fabrication

Produits et services offerts

- La qualité du produit par rapport à la concurrence (durabilité, résistance)
- Les performances du produit.
- Le design
- L'étendue de la gamme

Distribution

- L'organisation de la distribution, les circuits et canaux de distribution
- Force de vente
- Les services livraison

Communication

- Publicité
- Participation aux foires et exposition
- Relation publique
- Promotion des ventes
- Marketing direct

Prix et condition de paiement

- Le niveau des prix
- Remises et offres spéciales
- Conditions de livraison et de paiement

Les services après vente

- Les services techniques
- Les garanties