



## FICHE MÉTHODE

### La connaissance des concurrents

Retrouvez toutes les fiches en intégralité avec les liens actifs



### ► La priorité donnée aux concurrents directs

Il est préférable de comparer notre enseigne à celles qui proposent une offre relativement proche, c'est-à-dire qui commercialisent des gammes similaires sur des créneaux de prix proches. C'est ce que l'on entend par concurrence directe. On va donc dans ce cas rechercher en priorité d'autres épiceries fines, qui disposent dans leurs gammes de produits d'épicerie ainsi que de boissons alcoolisées.

On pourra toutefois admettre qu'un caviste spécialisé qui propose peu de références en épicerie voire aucune, soit considéré par Monsieur MANDIN comme un concurrent direct, s'il se situe dans la même rue ou dans un rayon très proche (exemple de la cave des coteaux de Franklin).

Un concurrent indirect correspondra donc plutôt à un magasin non spécialisé disposant d'une offre identique assez limitée. On peut également envisager le cas d'un site internet spécialisé qui ne dispose pas de magasin, ou tout du moins pas sur le secteur géographique étudié.

### Exemples de questions permettant de mieux connaître l'action de nos concurrents sur le net.

Dans la mission 2 on vous demande d'étudier les concurrents en développant votre analyse selon les 4 variables du mix marketing. Vous trouverez dans le tableau ci-dessous des questions envisageables afin de préparer les informations demandées.

Variables	Exemples de questions à se poser
Produit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familles de produits disponibles sur le site</li> <li>• Type d'assortiment (large, profond, étroit...)</li> <li>• Mise en valeur d'une gamme sur les produits « bio »</li> <li>• Propositions personnalisées à la demande (coffrets, paniers garnis)</li> <li>• Conditionnements spécifiques (exemple pour les vins : magnum ou bag in box)</li> <li>• Existence de références exceptionnelles, rares ou en production très limitée</li> </ul>
Prix	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les prix sont-ils identiques à ceux proposés en magasin ? (si précisé sur le site)</li> <li>• Proposition de tarifs spéciaux pour les professionnels</li> <li>• Offres promotionnelles : produit du mois, fin de lots, déstockage...</li> <li>• Prix le plus bas et le plus élevé pour les principales gammes</li> </ul>
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zone géographique de livraison</li> <li>• Délais de livraison et tarifs si indiqués sur le site</li> <li>• Présence d'exclusivité internet (produit non présent en magasin)</li> <li>• Possibilité d'obtenir des conseils de la part d'un vendeur</li> <li>• Possibilité de réserver sur internet et venir chercher le produit en boutique (click and collect)</li> </ul>
Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence sur les réseaux sociaux ; si c'est le cas précisez lesquels</li> <li>• Clarté des différentes informations : plan du site, rubriques proposées</li> <li>• Animation du site : vidéo, bannières...</li> <li>• Communication spécifique pour inciter le client à venir en magasin</li> <li>• La communication d'ensemble développée par le site vous paraît-elle attractive ?</li> </ul>