

RIVALITE DES COMPETITEURS SUR LE MARCHE DE LA VILLE DE BUCAREST

Cruceru Anca Francesca

Academie d'Etudes Economiques de Bucarest Faculte de Marketing Academia de Studii Economice, Catedra de Marketing, Sala 1405, Piata Romana nr. 6, sector 1, Bucuresti E-mail ancacruceru1@gmail.com Telefon 021.319.19.00 int. 237

Moise Daniel

Academie d'Etudes Economiques de Bucarest Faculte de Marketing Academia de Studii Economice, Catedra de Marketing, Sala 1405, Piata Romana nr. 6, sector 1, Bucuresti E-mail moisedaniel@gmail.com Telefon 021.319.19.00 int. 237

Zaharia Razvan

Academie d'Etudes Economiques de Bucarest Faculte de Marketing Academia de Studii Economice, Catedra de Marketing, Sala 1405, Piata Romana nr. 6, sector 1, Bucuresti E-mail razvan.zaharia@gmail.com Telefon 021.319.19.00 int. 237

The competitive environment in Bucharest is, probably, the strongest in Romania, and it is featured, in general, by a large number of companies, free competition, respect of fair-play rules, and use of competitive policies. The competitive environment in Bucharest is a normal one; it demands adaptation efforts from all companies which wish to gain an important status on this market. This research proposal aims to determine the level of competitive rivalry on the Bucharest' market and it uses a quantitative research among the marketing managers of companies acting in Bucharest.

Mots-clé : rivalité compétitive, recherche de marketing, marché, Bucarest

Classification JEL : M31

Introduction

L'environnement concurrentiel du marché de Bucarest est caractérisé par une forte concurrence, déterminé par le grand nombre des entreprises, qui offrent une gamme diversifiée, qui s'adresse aux segments des consommateurs identifiés par l'intermédiaire des moyens et des techniques spécifiques de marketing. Pour les organisations qui désirent à activer sur un tel marché, il est obligatoire de très bien connaître l'environnement concurrentiel et d'essayer de s'adapter pour conquérir une position compétitive avantageuse.

La compétition sur ce marché offre des opportunités réelles, qui peuvent être valorisées par les entreprises, mais un environnement d'une forte compétitivité donne naissance, aussi, à des menaces importantes. Par la suite, il est nécessaire une bonne connaissance et une analyse correcte de l'environnement compétitif, surtout des concurrents directs et indirects, l'adoption d'un comportement concurrentiel fondé sur fair-play et le respect de la loi, le ciblage des segments de marché les plus profitables.

La complexité de l'environnement et la compétition de plus en plus dure, l'augmentation des exigences des consommateurs, ainsi que l'existence d'autres facteurs, obligent les entreprises à développer et à implémenter des stratégies compétitives capables à accomplir les objectifs établies. Les entreprises comprennent de plus en plus la nécessité du déroulement des recherches de marketing pour obtenir une image réelle de l'environnement concurrentiel.

Méthodologie

Cet article présente quelques aspects concernant les problèmes mentionnés, qui sont le résultat d'une recherche quantitative de marketing réalisé sur un échantillon de 75 entreprises actives sur le marché de la ville de Bucarest. Les résultats de la recherche peuvent être considérés comme représentatifs pour le marché de la Capitale, mais, si on part de la prémisse que les entreprises de Bucarest se situent dans l'avant-garde des entreprises roumaines en ce qui concerne le niveau de l'implémentation du marketing, les résultats peuvent être analysés du point de vue qualitatif en relation avec la situation au niveau national.

La collecte, l'analyse et l'interprétation des données ont été effectuées pendant la période janvier-avril 2009, en utilisant un questionnaire avec 23 questions préétablies. L'unité d'observation a été l'entreprise de Bucarest, et l'unité de sondage le responsable du compartiment de marketing, ou, dans le cas que le compartiment de marketing n'existait pas, le manager général ou la personne qui est responsable de l'activité de marketing dans l'entreprise.

Dans l'échantillon ont été incluses des entreprises qui actives dans les domaines d'activité suivants : services (c'est à dire télécommunications, assurances, tourisme, le secteur immobilier et la publicité) avec le pourcentage le plus élevé (54,7%), commerce (25,3%), production (17,3%), constructions et aménagements intérieurs (2,7%).

Résultats

Le premier objectif de cette recherche a été l'identification du niveau de la rivalité compétitive dans le domaine d'activité des répondants.

Les réponses concernant la capacité des agents économiques d'identifier correctement leurs concurrents directs et indirects de leur domaine d'activité sont présentés dans le tableau suivant. Dans la colonne des fréquences sont présentées les fréquences cumulées des réponses concernant tant les concurrents directs que les concurrents indirects.

Tableau nr. 1. Opinions concernant le niveau de connaissance des activités des concurrents directs et indirects

Réponses	Fréquences	Pourcentage
Pas du tout	9	6,0
Un peu	14	9,3
Satisfaisant	31	20,6
Bien	47	31,4
Très bien	47	31,4
Non-réponse	2	1,3
Total	150	100,0

62,8% des entreprises ont apprécié qu'elles connaissent bien et très bien leurs concurrents directs et indirects, ce qui dénote une préoccupation de leur part vis-à-vis du phénomène concurrentiel, au moins en ce qui concerne l'identification des concurrents. Quand même, 15,3% des entreprises ne connaissent pas suffisamment leurs concurrents, ce qui représente une très grave erreur de marketing. De plus, le plus grand nombre des répondants sont enregistrés dans la catégorie des entreprises qui apprécient leur niveau de connaissance des concurrents avec le qualificatif « satisfaisant ». Il s'agit soit d'un manque d'intérêt, soit d'un manque de possibilité. Peu importe la cause. Les effets sont extrêmement défavorables, la méconnaissance de l'environnement concurrentiel empêchant le management des entreprises de prendre les décisions de marketing correctes.

Une autre question concerne l'opinion des entreprises sur la rivalité compétitive dans leur domaine d'activité. Les résultats sont présents dans le tableau suivant.

Tableau nr. 2. Opinions concernant la rivalité compétitive sur le marché du Bucarest

Réponses	Fréquences	Pourcentage
Très faible	1	1,3
Faible	0	0
Moyenne	6	8,0
Forte	40	53,3
Très forte	26	34,7
Non-réponse	2	2,7
Total	75	100,0

On observe que 88% des répondants considèrent que la rivalité est forte (53,3%) ou même très forte (34,7%).

En corrélant ce pourcentage de 88% avec le pourcentage de 62,8% qui affirment qu'ils connaissent bien ou très bien leurs concurrents, on peut constater que un quart des entreprises de Bucarest, tandis qu'elles sont convaincues que le marché est un marché à une concurrence très forte, ne sont pas capables d'obtenir des informations importantes concernant leurs concurrents.

Des informations intéressantes on peut obtenir en étudiant les réponses provenant des différents domaines d'activité. Dans le tableau suivant on présente le niveau perçu de la concurrence dans les domaines d'activité.

Tableau nr. 3. Corrélation entre le niveau de la rivalité compétitive et le domaine d'activité

Niveau de la concurrence	Domaine d'activité				
	Services	Commerce	Production	Constructions	Total
Très faible	1				1
Faible					0
Moyenne	3	3			6
Forte	20	13	7		40
Très forte	16	2	6	2	26
Non-réponse	1	1			2
Total	41	19	13	2	75

La lutte de concurrence est perçue comme très dure dans toutes les domaines d'activité, avec un plus dans les domaines industrielles, par rapport aux domaines du secteur des services. Il est surprenant, mais il semble que dans le domaine du commerce, malgré le grand nombre des magasins ouvertes à Bucarest, la concurrence n'a pas aboutit à son sommet et les possibilités de développement du secteur ne sont pas fermées.

Pour meilleur s'adapter aux conditions de la concurrence, il est nécessaire de prévoir une bonne stratégie de marché. Comment répondent les entreprises de Bucarest a ce desiderata ? Les résultats sont présentés dans le tableau nr. 4.

Tableau nr. 4. Existence d'une stratégie de marché

Existence d'une stratégie de marché	Domaine d'activité				
	Services	Commerce	Production	Constructions	Total
Oui	31	16	11	0	58
Non	10	3	2	2	17
Total	41	19	13	2	75

A peu près un quart des entreprises de Bucarest (22,6%) n'ont aucune stratégie de marché. On peut apprécier qu'il s'agisse d'un pourcentage très élevé, par rapport aux critères d'un management modern. L'existence d'une stratégie de marché est une condition minimale pour un bon rapport avec le marché. Les entreprises qu'ignore cette nécessité auront des difficultés majeures pour survivre sur le marché, surtout dans les conditions d'une crise économique.

Une dernière question concerne le type de stratégie de marché utilisé par les entreprises de Bucarest. Les réponses sont présentées dans le tableau nr. 5.

Tableau nr. 5. Types de stratégie de marché utilisées par les entreprises de Bucarest

Types de stratégie de marché	Domaine d'activité				
	Services	Commerce	Production	Constructions	Total
Non-différenciée	4		1		5
Différenciée	19	12	9		40
Concentrée	5	4			9
Critère non-applicable	3		1		4
Total	31	16	11	0	58

La plupart des entreprise (69%) déclarent qu'elles utilisent une stratégie différenciée, ce qui est surprenant, en connaissant que cette stratégie est recommandée aux entreprises de grande taille, capable a couvrir les expectations des clients appartenant aux segments différents. Les explications possible sont : les répondants ne connaissent pas le contenu de cette stratégie, les marchés ne sont pas très segmentes, ou les stratégies adoptées par les entreprises sont inadéquates.

Conclusions

La concurrence sur le marché de la ville de Bucarest est apprécié comme une concurrence importante par la plupart des répondants (presque 9 sur 10 ont une telle opinion). Malgré ca, seulement 63% connaissent leurs concurrents directs et indirects, et seulement 77% ont établi une stratégie de marché. De plus, le contenu de cette stratégie est du moins ambigu. Les entreprises de Bucarest ne semblent pas être très bien préparées pour les enjeux d'une forte lutte de concurrence.

Bibliographie

1. Cruceru, Anca Francisca - „Marketing. Strategii concurențiale”, Editura Universitară, București, 2007
2. Cruceru, Anca Francisca - „Mediul concurențial normal - factor decisiv în activitatea agenților economici”, în “Revista de Comerț”, nr. 9, septembrie 2003;
3. Cruceru, Anca Francisca - „Rivalitatea competitivă”, în volumul conferinței „Comerț și competitivitate”, Editura ASE, București, 2006
4. Hamel G., Prahalad C.K., Competing for the Future, Harvard Business School, 1996
5. Harrison, Andrew L., International business: Global competition from a European perspective, Oxford University Press, 2000
6. Kotler, Philip; Jain, C. Dipak; Maesincee, Suvit, A New Approach to Profits, Growth and Renewal, Harvard Business School Press, Boston, MA, 2002
7. Porter, Michael E., Strategia concurențială. Manual de supraviețuire și creștere a firmelor în condițiile economiei de piață, Editura Teora, București
8. Zaharia, Răzvan (coordonator) - „Marketing strategic. Suport de curs”, Editura ASE, București, 2000