

Chapitre 1

L'analyse des marchés

L'ESSENTIEL



1. Le terme « marché » est utilisé dans trois sens différents mais complémentaires :

- **Au sens quantitatif**, on désigne par marché d'un produit ou d'une marque un ensemble de données chiffrées sur le total des ventes, leur évolution et leurs montants par zones géographiques et par types de clients (ou segments de marché). Le marché d'un produit (par exemple, Tropicana Premium Orange), d'une marque (Tropicana) ou d'une catégorie de produits (les jus de fruit) s'analyse en **volume** (ici en litres vendus) **et** en **valeur** (ventes en € au prix public TTC).

- **Au sens systémique**, un marché est l'ensemble des acheteurs, des consommateurs, des distributeurs et, plus largement, de tous les publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit. Pour un produit ou une marque, on distinguera les publics qui peuvent être leurs partenaires et ceux qui sont irrévocablement leurs adversaires. Ce sont les concurrents.

- **Au sens stratégique**, on appelle **marché pertinent** d'un produit ou d'une marque l'espace concurrentiel dans lequel se positionne le produit ou la marque. Cet espace est constitué des offres facilement substituables au produit ou à la marque.

2. Marché réel / Marché potentiel

Le marché réel en volume et en valeur d'un produit est mesuré par les ventes effectives pendant la période de référence. Il est connu *a posteriori*.

Le marché potentiel est une anticipation. C'est une estimation du volume maximum (ou plafond) et/ou de la valeur que pourraient atteindre les ventes dans un horizon temporel déterminé et sous certaines hypothèses bien définies. Le potentiel du marché d'une catégorie de produits, d'une marque ou d'un produit n'est pas fait de tous ceux qui n'achètent pas à ce jour mais de ceux qui, raisonnablement, seraient susceptibles de l'acheter si le prix diminuait, si la distribution était meilleure, si l'image était améliorée, etc. La définition d'un marché potentiel passe par l'énoncé des conditions explicatives de ventes supérieures.

3. Concurrence

On distingue :

- la **concurrence directe** (concurrence interproduits ; exemple : l'offre de téléphonie mobile des différents opérateurs).

- la **concurrence indirecte** (concurrence intersegments : les netbooks sont en concurrence avec les tablettes, les appareils photos sont en concurrence avec les smartphones qui prennent des photos...).

- la **concurrence générique** (produits très différents satisfaisant le même type de besoin ; exemple : la concurrence générique de La Poste pour la communication à distance comprend le téléphone, le fax, les e-mails, les SMS, les tweets, etc.

4. Intensité et structure concurrentielle des marchés

Certains **marchés** sont **concentrés** (peu de producteurs et peu d'acheteurs), d'autres sont, à l'inverse, **fragmentés**. On dit qu'un marché est **ouvert** ou **fermé** selon sa facilité de pénétration. Le **ticket d'entrée** est le coût de l'ensemble des efforts financiers, humains, technologiques... à consentir pour lever les barrières à l'entrée d'un marché.

5. Une **niche** est un marché très étroit sur lequel une entreprise dispose (ou pourrait disposer) d'une position très forte et relativement protégée. Une niche peut constituer un marché plus important si elle se retrouve dans plusieurs marchés locaux. Elle devient alors une niche mondiale.

6. **Les acheteurs et les consommateurs** peuvent être identiques (ex : marché des cigarettes) ou différents (une mère de famille pour son enfant, le service Achats d'une entreprise...). Dans ce dernier cas, on distinguera à nouveau deux situations qui conduisent à des ciblage différents des actions marketing : 1°. L'acheteur se décide sur des critères propres. Il impose son choix au consommateur. 2°. L'acheteur agit sur prescription ou tout au moins sous influence du consommateur.

7. Dans l'étude d'un marché, il importe de détecter la présence d'**influenceurs** et d'analyser leur rôle : leaders d'opinion, prescripteurs, préconisateurs, bouche à oreille... Les distributeurs sont souvent des préconisateurs majeurs.

8. Les critères usuels d'analyse d'un marché sont :

- NA : nombre d'acheteurs
- QA : quantités achetées, en volume et en valeur
- QA/NA : quantités moyennes par acheteur
- Actes d'achat : fréquence d'achat au cours d'une période donnée et valeur moyenne de chaque achat
- Marché total sur la période T = NA x nombre d'actes d'achat x valeur moyenne par acte d'achat.

9. Une **part de marché** est le total des ventes d'un produit ou d'une marque divisé par les ventes sur le marché pertinent. Une part de marché se calcule en volume et en valeur ; la comparaison des deux chiffres et surtout l'analyse de leur évolution est toujours instructive. La précision du calcul de la part de marché est très variable selon les marchés et les moyens de l'entreprise.

10. Les facteurs d'évolution d'un marché sont :

- À court et moyen terme : la conjoncture économique et sociale, les variations saisonnières, les modes, l'effet de la concurrence.
- À long terme : le simple effet du temps, les nouveaux marchés devenant matures ; les effets de l'offre : substitution, innovation.
- Le niveau des prix et l'élasticité au prix.
- Les effets du macro-environnement : démographie, économie, technologie, réglementation, facteurs culturels...