

Chap 1 : réaliser une étude de marché

Fiche ressource 1

Les caractéristiques du marché

Le marché est un lieu (physique ou virtuel), où des offreurs proposent des produits ou des services à des clients, dans le respect des règles nécessaires au bon fonctionnement de l'échange.

I Les différents types de marché

On peut aborder la notion de marché sous des angles multiples.

Angles	Organisation géographique	Catégorie de produits	Occasions de consommation	Nature de l'offre	Destination de l'offre
Exemples	Marchés local, international	Marché de la téléphonie mobile	Marché du petit-déjeuner	Marché des biens de consommation	Marchés B to B, B to C

On peut aussi aborder les marchés selon leurs caractéristiques essentielles.

Marchés	Définitions	Exemples
Le marché générique	Il regroupe l'ensemble des produits ou services au sens large participant à la satisfaction des mêmes besoins et attentes.	Le marché de l'agroalimentaire (regroupe l'ensemble des produits pouvant être destinés au petit-déjeuner)
Le marché principal	Il regroupe l'ensemble des produits semblables au produit étudié et en concurrence directe avec lui.	Le marché des céréales pour le petit-déjeuner
Le marché support ou complémentaire	Il regroupe l'ensemble des produits dont la consommation est liée à celle du produit principal.	Le marché du lait (complémentaire à la consommation de céréales au petit-déjeuner)
Le marché environnant ou substituable	Il regroupe des produits qui satisfont le même besoin que le produit du marché principal mais utilise une technologie ou un mode de fabrication différent.	Le marché des viennoiseries industrielles (substituables aux céréales du petit-déjeuner)
Le marché amont/aval	On distingue les marchés en amont de celui de l'enseigne (producteurs/fournisseurs divers) et les marchés en aval (intermédiaires de distribution, concurrents et consommateurs finaux).	– En amont : les producteurs céréaliers et les industriels qui fabriquent les paquets de céréales

Marchés	Définitions	Exemples
		– En aval : les distributeurs et les consommateurs de ces céréales

II Les structures du marché

Selon la configuration entre le nombre d'offreurs et le nombre de demandeurs, on peut définir la structure concurrentielle d'un marché à partir de ces trois principales situations.

Situations	Principes	Exemples
Monopole	Un seul offreur pour une multitude de demandeurs.	La RATP (transports franciliens)
Oligopole	Quelques offreurs se partagent une majorité des parts de marché et se livrent une concurrence acharnée pour être leaders.	Le marché des opérateurs de téléphonie mobile
Marché concurrentiel	Une multitude d'offreurs pour une multitude de demandeurs : le marché est facile d'accès et la demande se répartit sur de nombreuses entreprises.	Le marché de la coiffure

III L'évolution du marché

Que cela concerne l'évolution des parts de marché ou celle du chiffre d'affaires, le taux d'évolution est un indicateur pertinent pour l'analyse dynamique des données. On l'obtient avec la formule suivante :

$$\text{Taux d'évolution} = \frac{\text{Valeur d'arrivée (N)} - \text{Valeur de départ (N-1)}}{\text{Valeur de départ (N-1)}} \times 100$$

Fiche ressource 2

Analyser l'offre

L'offre sur le marché se matérialise par les différents produits ou services disponibles à l'échange.

I Les offreurs sur le marché

Divers acteurs contribuent à alimenter les marchés en différents produits ou services, avec des rôles spécifiques.

Acteurs	Rôles	Exemples
Les producteurs ou fabricants	Ils fabriquent les produits ou conçoivent les services, et en assurent le cycle de production.	Bonduelle produit une gamme variée de légumes (sous vide, conserves, surgelés crus ou vapeur ou cuisinés...).
Les distributeurs	Ils achètent aux producteurs et/ou aux fabricants et assurent la commercialisation des produits et services à destination des clients. Les acteurs de l'e-commerce ont profondément modifié la structure de la distribution.	Carrefour commercialise des produits qu'il achète à des fabricants et à des producteurs différents.

II Les différents types de concurrence sur le marché

La notion de concurrence implique une typologie élargie pour la prise en compte d'offres plus ou moins similaires, face à un besoin exprimé.

Types de concurrence	Explications	Exemples
La concurrence directe (interproduit)	Concurrence entre des produits ou services de même nature qui répondent à un même besoin	Concurrence entre des compagnies aériennes
La concurrence indirecte (intersegment)	Concurrence entre des produits ou services substituables pour répondre au même besoin	Concurrence du train et de l'avion sur un même trajet
La concurrence générique	Concurrence entre des produits ou services totalement différents pour répondre au même besoin	Le site de covoiturage BlaBlaCar est un moyen complètement différent du train ou de l'avion pour se déplacer à moindre coût tout en faisant des connaissances.

Types de concurrence	Explications	Exemples
La concurrence intermarque	Concurrence entre des marques différentes sur un même segment de marché	Concurrence entre Coca-Cola et Pepsi
La concurrence intersectorielle	Concurrence entre des secteurs d'activité différents	Concurrence entre Renault et la SNCF
La concurrence intramarque	Concurrence entre différents distributeurs sur un produit de même marque	Les prix du même article seront différents sur le site d'un distributeur par rapport à ceux pratiqués dans la boutique physique d'un autre distributeur.
La concurrence intrasectorielle	Concurrence au sein d'un même secteur	Concurrence entre Renault et PSA (constructeur automobile qui détient notamment les marques Citroën, Peugeot et Opel)

III L'évaluation des parts de marché des concurrents

Afin de déterminer la position concurrentielle sur le marché, le calcul des parts de marché est un indicateur pertinent qui relativise la simple notion de ventes en valeur ou en volume.

Indicateurs	Explications	Formules de calcul
Part de marché en volume	Elle exprime les quantités de produits ou de services vendues par l'entreprise par rapport aux volumes des ventes totales sur le marché.	$\frac{\text{Ventes en volume de l'entreprise}}{\text{Total des ventes en volume du marché}} \times 100$
Part de marché en valeur	Elle exprime le chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise par rapport au chiffre d'affaires total du marché.	$\frac{\text{Ventes en valeur de l'entreprise}}{\text{Total des ventes en valeur du marché}} \times 100$
Part de marché relative	Elle exprime la part de marché de l'entreprise par rapport à la part du principal concurrent. Elle peut se calculer en valeur ou en volume.	$\frac{\text{Part de marché de l'entreprise (en valeur ou en volume)}}{\text{Part de marché du leader}} \times 100$

IV La caractérisation de la position des concurrents

Selon ses parts de marché, l'entreprise occupe une place spécifique parmi ses concurrents.

Positions	Caractéristiques	Exemples
Le leader ou chef de file	C'est celui qui détient la plus forte part de marché et qui occupe de ce fait la première place sur le marché. Il a pour objectif principal de rester le leader et doit donc tout mettre en oeuvre pour asseoir sa notoriété et s'affirmer en termes d'innovation.	Début janvier 2018, le groupe E.Leclerc est leader des enseignes alimentaires avec 21 % de parts de marché en valeur.

Positions	Caractéristiques	Exemples
Le challenger ou prétendant	Il occupe la deuxième place et talonne le leader, ce qui l'incite à mettre en oeuvre diverses actions afin de prendre sa place.	Le groupe Carrefour est challenger avec 20,6 % de parts de marché en valeur.
Le suiveur	Il ne détient qu'une faible part de marché et ne peut que s'adapter aux évolutions du marché sur lequel il n'a aucune influence.	Les groupes Intermarché (14,8 %), Casino (11,1 %), Auchan (10,8 %) et Système U (10,4 %) sont suiveurs.
L'outsider ou le nouvel entrant	Il représente une offre nouvelle sur le marché et connaît une forte croissance des ventes à ses débuts.	Amazon Go est un nouvel entrant sur le marché des enseignes alimentaires avec son concept de point de vente sans caisse (le paiement s'effectue directement <i>via</i> l'application smartphone que le client scanne à l'entrée du magasin).
Le sortant	Il peine à maintenir sa position sur le marché. Ses ventes sont en net recul et son avenir semble menacé.	Le groupe Louis Delhaize (Cora) est sortant avec 3,1 % de parts de marché.

Fiche ressource 3

Analyser la demande

La demande peut être définie comme la quantité souhaitée ou consommée d'un produit ou d'un service par les individus.

I Les différents aspects de la demande

La demande peut être envisagée selon deux aspects distincts.

Aspects	Définitions
La demande dite « globale »	On parle de demande globale lorsque l'on fait référence à la demande de l'ensemble d'un marché. Cette dernière s'adresse donc à l'ensemble des entreprises en concurrence sur un marché donné.
La demande dite « à l'entreprise »	On parle de demande à l'entreprise lorsque l'on fait référence à la clientèle d'une entreprise bien déterminée, qui s'adresse à cette dernière compte tenu de son positionnement. L'analyse de son propre portefeuille clients permet d'entreprendre des actions de fidélisation ou de renforcement des relations commerciales car il coûte moins cher de fidéliser un client que d'en prospector un nouveau.

II La structure de la demande

1. Les différents types de consommateurs

Trois types de consommateurs servent de base au calcul des différents niveaux de la demande.

Types	Définitions	Exemples
Le consommateur	Il achète et consomme le produit et/ou service afin de satisfaire ses besoins.	Un étudiant mange un Big Mac dans un McDonald's.
Le non-consommateur relatif (NCR)	Il ne consomme pas encore le produit et/ou service mais il est susceptible de le consommer un jour.	Une personne qui consommait jusqu'alors du Nutella décide de changer de marque de pâte à tartiner.
Le non-consommateur absolu (NCA)	Il ne consommera jamais le produit et/ou service pour des raisons d'ordre matériel, physique, éthique, culturel ou religieux.	Un chauve n'achètera pas de brosse à cheveux.

2. Les différents niveaux de la demande

On peut évaluer précisément la demande selon trois niveaux.

Niveaux	Définitions	Calculs
La demande théorique	Elle comprend l'ensemble de la population à laquelle l'entreprise pourrait s'adresser sur son marché.	Population totale
La demande potentielle	Elle comprend l'ensemble des consommateurs qui ne présentent aucune contre-indication ou impossibilité définitive à consommer le produit.	Demande théorique – NCA
La demande effective	Elle comprend les clients actuels de l'enseigne et les clients de la concurrence qui pourraient potentiellement devenir les clients de l'enseigne.	Demande potentielle – NCR

III Les acteurs de la demande

Plusieurs acteurs peuvent intervenir dans le processus d'achat.

Acteurs	Rôles	Exemples
Le consommateur	Il consomme ou utilise le produit ou le service, même sans l'avoir acquis lui-même.	Un adolescent se déplace avec le scooter offert par ses parents.
L'acheteur	Il procède à l'achat et paie le produit ou service sans obligatoirement le consommer.	Un homme achète un bracelet à sa femme.
Le décideur	Il prend la décision d'acheter le produit ou service.	Les parents pour leurs enfants, un décideur dans une entreprise.
Le prescripteur	Il recommande, oriente vers un produit ou un service, sans en retirer un bénéfice direct.	Un architecte pour une marque de matériaux.
L'influenceur	Par son avis, sa notoriété, son rayonnement ou son expertise, il influence la décision d'achat.	Un ami, un blogueur, un leader d'opinion.

IV L'évaluation de la demande

1. Les principaux indicateurs quantitatifs

Il s'agit de quantifier la demande pour mieux la servir en répondant aux questions suivantes : qui achète ? Combien sont-ils ? Combien dépensent-ils ? Qu'achètent-ils ? En quelle quantité et quels types de produits ? Quelle répartition par types de commerce ? À quelle périodicité ?...

Indicateurs	Définitions	Calculs
Les ventes en volume	Quantités de produits et/ou services achetés	– Pour les produits : unités de poids, de comptage, de volume... – Pour les services : nombre de nuitées pour un hôtel, nombre d'heures/km pour un transporteur, de couverts pour un restaurant...
Les ventes en valeur	Chiffre d'affaires réalisé par la vente de produits et/ou services	$CA = \text{Quantité vendue} \times \text{Prix de vente unitaire}$

Indicateurs	Définitions	Calculs
La fréquence d'achat	Temps moyen qui s'écoule entre deux achats d'un même produit ou service	Nombre d'acheteurs × Valeur moyenne de l'achat × Nombre d'actes d'achat sur une période donnée
Le panier moyen	Dépense moyenne effectuée par un client dans un magasin à chaque passage en caisse	$\frac{\text{Chiffre d'affaires}}{\text{Nombre de clients}}$
Le taux d'équipement	Il concerne les biens de consommation durables ou semidurables et indique le pourcentage de personnes utilisant le produit.	$\frac{\text{Nombre de produits utilisés}}{\text{Nombre total de consommateurs potentiels}} \times 100$
Le budget moyen périodique	Somme moyenne consacrée à l'achat d'un produit sur une période (un mois, un an)	Budget moyen mensuel Somme des dépenses annuelles = $\frac{\text{dédiées à un poste}}{12}$
Le taux de renouvellement	Il indique la proportion de produits renouvelés sur une période.	$\frac{\text{Volume des achats destinés au remplacement d'un produit}}{\text{Total des achats en volume}} \times 100$
Le taux de pénétration	Il indique la couverture du marché par un bien spécifique.	$\frac{\text{Nombre d'utilisateurs du produit}}{\text{Population totale}} \times 100$

2. Les indicateurs qualitatifs

Avec cette approche, il s'agit de rechercher des explications liées au comportement. On tente ici de répondre aux questions : pourquoi ? De quelle manière ? Pour quelles raisons ? Quels sont les facteurs d'influence du comportement d'achat ? Comment est prise la décision d'achat ? Par qui ?

Le profil type (persona)	Il est établi à partir des caractéristiques majeures du consommateur, qui peuvent être liées à des critères démographiques (sexe, âge), sociologiques (catégorie socioprofessionnelle, revenus...) ou comportementaux (lieux d'achat, motivations, fréquence...).
Le lieu d'achat	Il s'agit de déterminer dans quels types de points de vente s'effectuent les achats : unités commerciales physiques (GSS, GMS, grands magasins, marchés forains...) et/ou virtuelles (sites Internet).

Fiche ressource 4

Analyser l'environnement

I Les composantes de l'environnement

Pour se positionner sur un marché, l'offreur doit prendre en compte tous les éléments qui le composent.

Composantes	Définitions	Exemples
La composante économique	Elle regroupe les évolutions possibles des variables économiques qui peuvent influencer le marché.	Le taux de croissance de l'économie générale ou du marché, le taux d'inflation, le taux d'intérêt.
La composante démographique	Elle prend en compte l'évolution de la population.	Le vieillissement de la population a vu apparaître le marché des seniors.
La composante socioculturelle	Elle comprend l'évolution des opinions, des habitudes, des valeurs et des traditions qui influencent le comportement des individus.	Certaines pratiques religieuses interdisent la consommation d'un produit.
La composante juridique et réglementaire	Elle s'impose à l'entreprise dans tous les domaines : fabrication de ses produits, relations avec les différents acteurs (fournisseurs, salariés, clients...), fixation des prix, conditions de vente...	Les normes liées à la sécurité des produits, la conformité avec la législation, la protection du consommateur, la réglementation des relations producteurs/distributeurs.
La composante technologique	Elle tient compte de l'évolution des technologies liées au secteur d'activité et aux métiers. L'e-commerce étend l'analyse à des concepts nouveaux.	Développer la recherche, surveiller les dépôts de brevets, tenir compte des nouvelles tendances en e-commerce.
La composante écologique	Elle prend en compte la nécessité de préserver l'environnement. De nombreuses entreprises communiquent sur leur image en intégrant une dimension durable.	Lutter contre la pollution, contre le gaspillage des ressources énergétiques, favoriser le commerce équitable.

II Les nouvelles orientations des marchés

1. Les nouvelles tendances des consommateurs

L'évolution des comportements	L'évolution des usages de consommation
– De plus grandes exigences et de moins en moins de temps	– La recherche de produits santé, bio, écolo, équitables...

L'évolution des comportements	L'évolution des usages de consommation
<ul style="list-style-type: none"> - Une volatilité et un zapping au gré des envies - La recherche de la meilleure offre - Une digitalisation des achats et des moyens d'action multisupport (tablettes, PC...) - La consultation des réseaux sociaux et des blogs d'avis consommateurs avant l'achat réel 	<ul style="list-style-type: none"> - La recherche de marques éthiques et orientées RSE (responsabilité sociétale des entreprises) - La recherche d'aliments végétariens, sans gluten, sans lactose...

2. Le développement de la consommation

La consommation (contraction des mots « consommation » et « action ») reflète un nouveau genre de consommation motivée par une démarche plus responsable de la part du consommateur. C'est un mouvement, soutenu par les associations, qui a pour objectif la défense des droits des consommateurs et contribue à influencer les pouvoirs publics vers une législation plus protectrice.

Types d'actions	Moyens	Exemples
Les actions individuelles	Chacun peut devenir « acteur » de sa consommation et choisir des produits issus du commerce équitable ou plus respectueux de l'environnement, des entreprises plus respectueuses de l'éthique...	Boycott individuel de marques ou de produits, dépôt d'avis sur les sites commerciaux, blog, forum.
Les actions collectives	<ul style="list-style-type: none"> - Actions menées par les associations de consommateurs (tests produits, action de groupe, alertes, informations...) - Actions menées par les pouvoirs publics - Actions sur les réseaux sociaux pour révéler les manquements des entreprises et mettre en garde les consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - UFC Que choisir, <i>60 millions de consommateurs</i>, INC, Consomag, travaux sur le Nutri-Score. - Avis de clients, alertes, appel au boycott, informations virales.