

TSTT - ACC

FICHE 11 : L'ANALYSE DU MARCHÉ

Elle est souvent présentée sous forme d'un tableau synthétique dans lequel quatre parties sont réservées à :

- L'offre,
- La demande,
- L'environnement du marché, c'est-à-dire qui influence les ventes,
- Les conclusions de l'étude.

1. L'OFFRE

C'est l'ensemble des producteurs concurrents et des distributeurs.

1.1 LES PRODUCTEURS

1.1.1 Analyse quantitative

- **Structure de l'offre** : je note ici les marques en présence, et j'en déduis si l'offre est :
 - *Monopolistique* : un seul offreur.
 - *Concurrentielle* : grand nombre d'offeurs.
 - *Oligopolistique* : petit nombre d'offeurs.
- **Part de marché des producteurs** : j'inscris ici le % des ventes réalisé par chaque concurrent.

Chiffre d'affaires du concurrent x 100 / Chiffre d'affaires total

- **Classement des producteurs** : je note ici les différentes marques sur le marché avec leur rang. Il permet de distinguer :
 - *Le leader (chef de file)* : il détient la plus grande part de marché.
 - *Le challenger (prétendant)* : il est juste derrière le chef de file et il cherche à le dépasser.
 - *L'outsider (le nouvel arrivant)* : il arrive sur le marché et connaît une forte croissance des ventes.
 - *Le suiveur* : il occupe un place secondaire sur le marché qui l'oblige à s'adapter aux évolutions du marché.
 - *Le sortant* : il n'arrive pas à maintenir ses ventes. Sa part de marché diminue.

1.1.2 Analyse qualitative

- **Positionnement des producteurs** : je cite les adjectifs caractérisant l'image véhiculée par chaque producteur pour se différencier sur le marché qualité, convivialité, sécurité...
- **Image de marque des producteurs** : c'est l'idée, la représentation que se fait le consommateur de la marque.
- **Notoriété** : c'est le niveau de reconnaissance de l'entreprise sur le marché. Le taux de notoriété représente le pourcentage de personnes connaissant l'entreprise, soit spontanément (notoriété spontanée) soit parmi une liste de noms (notoriété assistée).
- **Stratégie d'action** : je note les choix stratégiques faits par l'entreprise sur le marché : imitation, spécialisation, innovation, ces choix concernent les 4P.
- **Atouts et inconvénients des produits concurrents** : je note les points forts en termes des 4P des concurrents, ainsi que les points faibles.

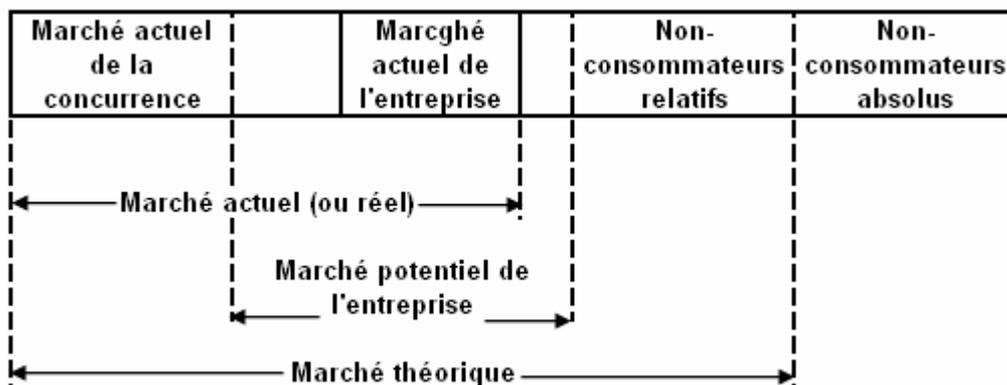
1.2 LA DISTRIBUTION

- **Le circuit de distribution** : c'est le chemin suivi par le produit pour parvenir au consommateur.
- **La répartition des ventes** : c'est le pourcentage des ventes réalisé par chaque forme de commerce.
- **Part de marché des canaux** : c'est le pourcentage des ventes réalisé par chaque canal de distribution.
- **Évolution** : je note les évolutions de ces pourcentages sur plusieurs années, et je cite les facteurs explicatifs de ces tendances.
- **Image** : je donne l'image de marque du producteur et je montre qu'elle correspond aux canaux choisis.
- **Raisons du choix des canaux** : j'explique pourquoi l'entreprise a choisi ces canaux plutôt que d'autres, en montrant ses objectifs et ses intérêts.
 - Le pouvoir de négociation des centrales d'achat,
 - Le partenariat avec les détaillants (trade marketing),
 - L'aménagement des produits en rayon (merchandising),
 - La compétence du personnel pour l'accueil, le conseil et le SAV,
 - La présence des marques de distributeurs.

2. LA DEMANDE

2.1 DEFINITION

C'est la détection des potentialités du marché. L'analyse de la demande doit porter sur les aspects quantitatifs, et les aspects qualitatifs.



2.2 ANALYSE QUANTITATIVE

C'est la détection des potentialités du marché en calculant :

- **Le profil type du client** : il décrit le client habituel du produit d'après son sexe, son âge, son lieu d'habitation, sa profession...
- **La demande totale** = nombre d'acheteurs x quantité moyenne achetée par personne = volume acheté.
 - **Le nombre potentiel de clients** : ensemble des personnes susceptibles de consommer le produit.
 - **Le nombre actuel de clients** : ensemble des personnes qui achètent déjà les produits.
- **Le taux de pénétration du produit** : c'est le Nombre de consommateurs de ce produit sur la population totale.

- **Le taux d'équipement ou de possession actuel** : pourcentage de client ayant besoin ou utilisant le produit.
- **Le budget annuel moyen consacré au produit** : somme consacrée à l'achat du produit.
- **Le coefficient budgétaire** : part des dépenses de consommation consacrée à la famille de produit dans le budget total.
- **Le panier ou caddie moyen** : dépense moyenne des clients dans le magasin à chaque visite.
- **La fréquence d'achat** : nombre d'actes d'achat sur une période.
- **Le moment d'achat** : période d'achat.
- **L'occasion d'achat** : événement suscitant l'achat.
- **Le lieu d'achat** : types de points de vente dans lesquels s'effectuent les achats.
- **La segmentation** consiste à découper le marché en groupes cibles.

Combien de consommateurs par segment ?

Après enquête on détermine les pourcentages d'acheteurs par segment.

Elle se fait selon certains critères :

- **selon des critères socio-économiques** : ces critères peuvent impliquer l'acte d'achat.
 - **CSP** : catégorie socioprofessionnelle.
 - **Revenus** : recettes mensuelles ou annuelles arrivant au foyer.
- **selon des critères socio-démographique** :
 - **sexe, âge, foyer** : répartition par âge, situation familiale, taille du foyer.
 - **le lieu d'habitat** : rural, urbain.
 - **le type d'habitat** : individuel, collectif.
- **selon les critères personnels objectifs** : ces critères permettent de mieux comprendre l'acte d'achat (ex : niveau d'instruction).
- **selon des critères personnels subjectifs** :
 - **critères d'achat, image de marque, préférences** ;
 - **les traits de caractères des individus** : personnalité ;
 - **les styles de vie** : activités, opinions, intérêts, attitudes.

La segmentation peut également se faire en fonction de la typologie de la clientèle : c'est une analyse des « types » de clients en les regroupant selon des caractéristiques communes.

- **Les sociostyles** : ce sont des groupes d'individus ayant une façon d'être, de se divertir, de s'informer, de consommer et d'envisager l'avenir comparable : on parle de styles de vie.
- **Les géotypes** : les clients sont regroupés en fonction de leur lieu et de leur type d'habitation selon le principe du « dis-moi où tu habites, je te dirai ce que tu achètes, ce que tu gagne et comment tu vis ».

Qualités d'une bonne segmentation : elle doit permettre d'obtenir des segments qui sont :

- **Identifiables et mesurables** : il faut reconnaître les segments pour agir sur eux ;
- **Accessibles** : on doit pouvoir les atteindre par le plan de marchéage mis en place ;

- **Substantiels** : suffisamment importants pour décider d'élaborer une politique commerciale spécifique ;
- **Rentable** : les actions envisagées sur ces segments doivent être rentables.

Les stratégies de segmentation

Après avoir effectué la segmentation du marché, l'entreprise doit retenir les segments sur lesquels elle interviendra. Pour cela, elle a le choix entre différentes stratégies :

- **Stratégie indifférenciée** : l'entreprise propose un seul produit à l'ensemble des segments.
- **Stratégie concentrée** : l'entreprise concentre ses efforts sur un seul segment.
- **Stratégie adaptée** : l'entreprise commercialise un même produit ou un produit faiblement modifié en adaptant le plan de marchéage à chaque segment.
- **Stratégie différenciée** : l'entreprise propose un produit différent pour chaque segment.

2.3 ANALYSE QUALITATIVE

C'est la recherche et la compréhension des besoins et des désirs des consommateurs.

2.3.1 Qui consomme ?

- **Prescripteur** : le prescripteur donne son avis, conseille, dirige la décision d'achat; exemple: l'enfant.
- **Consommateur** : personne qui consomme directement le produit.
- **Acheteur** : personne qui réalise l'acte d'achat.
- **Consommateurs actuels** : ceux qui consomment déjà le produit.
- **Consommateurs potentiels** : ceux qui ne consomment pas encore.

2.3.2 Quelles sont les occasions d'achat ?

On doit noter si l'achat se fait pour certains événements : fêtes, anniversaires, départ en vacances.

2.3.3 Comment ?

- **Quels sont les comportements d'achat ?**
 - **Achats réfléchis** : le client compare, s'informe avant d'acheter.
 - **Achats impulsifs** : le client décide l'achat sur un coup de tête.
 - **Achats répétitifs** : le client renouvelle son achat régulièrement.
- **Le comportement d'achat** dépend de facteurs personnels et de facteurs extérieurs appartenant à l'environnement du client :
 - **Les facteurs personnels** : sexe, âge, profession, niveau d'études, éducation, personnalité.
 - **Les facteurs de l'environnement immédiat** : il s'agit de l'entourage du client (famille, enfants, amis, collègues de travail).
 - **Les facteurs d'environnement extérieur** : modes, rumeurs, médias, courants d'opinion, situation économique...
- **Les fréquences d'achat.** Exemple : combien de fois par semaine, par mois, par an ?
- **Les circonstances d'achat** : exemple : en famille, seul, en couple.
- **Où ?** Dans quels types de magasin ? Lieu d'achat, par correspondance.

2.3.4 Pourquoi ?

- **Quels sont les différents types de besoins ?** Citer les besoins auxquels répond le produit selon la Pyramide de Maslow.
 - **Besoin d'accomplissement de soi** : besoin de se réaliser, de se dépasser.
 - **Besoin d'estime** : besoin d'être reconnu.
 - **Besoin d'appartenance** : besoin d'agir au sein d'un groupe.
 - **Besoin de sécurité** : besoin de se protéger.
 - **Besoin physiologique** : besoin de survivre (ne nourrir, se vêtir, se loger).
- **Quelles sont les différentes motivations ?** Citer les motivations qui déclenchent l'achat du produit.
 - **Les motivations hédonistes** : l'envie de se faire plaisir.
 - **Les motivations oblatives** : l'envie de faire plaisir aux autres.
 - **Les motivations d'auto expression** : l'envie de s'affirmer dans la vie, de se donner une image sociale.
- **Quels sont les freins ?** Citer les freins qui empêchent l'achat du produit.
 - **Les freins réels** : ce sont des empêchements raisonnés d'agir (le manque d'argent, le manque de place...).
 - **Les peurs** : ce des craintes irrationnelles qui empêchent d'agir (peur de l'avenir, peur du ridicule).
 - **Les inhibitions** : ce sont des craintes d'agir en contradiction avec l'image que l'on souhaite donner de soi ou contraire à sa classe sociale de référence (refus d'un cadre supérieur de prendre le métro, refus d'acheter des produits premier prix).

3. L'ENVIRONNEMENT

3.1 DEFINITION

L'environnement immédiat de l'entreprise est constitué de ses proches partenaires. Ils vont orienter les choix de l'entreprise.

- **Les concurrents :**
 - Choix du positionnement par rapport aux concurrents.
 - Décisions d'innovation.
- **Les fournisseurs (sous-traitants, institutions financières...) :**
 - Choix des niveaux de prix.
 - Détermination de la capacité d'investissement, d'emprunt.
- **Les consommateurs :**
 - Fixation du plan de marchéage.
- **Les distributeurs (grossistes, détaillants) :**
 - Fixation des objectifs de vente.
- **Les médias, les groupes de pression, les syndicats :**
 - Choix de la stratégie de communication.

3.2 IDENTIFICATION DU MARCHÉ SUR LEQUEL SE SITUE LE PRODUIT

- **Marché générique** : produits répondant au même besoin que le principal (ex : le sport).
- **Marché principal** : tous les produits semblables et directement concurrents (ex : le tennis).
- **Marché environnement** : produits de nature différente satisfaisant les mêmes besoins (ex : les loisirs).
- **Marché support** : éléments nécessaires pour consommer le produit étudié (ex : la terre battue).

3.3 PLACE DU PRODUIT SUR LE MARCHÉ

- **Parts de marché en valeur** = CA en francs réalisé par le produit x 100 / CA global du marché en francs.
- **Parts de marché en pourcentage** = CA en quantité réalisé par le produit x 100 / CA global du marché en quantité.

3.4 LES DIFFÉRENTES COMPOSANTES DE L'ENVIRONNEMENT

3.4.1 L'environnement économique

C'est l'étude de la conjoncture et de son influence sur les achats du produit.

Ex : crise économique, pouvoir d'achat.

3.4.2 L'environnement démographique

- **Taux de natalité** qui peut influencer les ventes de certains produits.
Ex : le marché des aliments infantiles.
- **Pyramide des âges** qui peut expliquer l'expansion de certains segments.
Ex : le marché des seniors.

3.4.3 Environnement culturel

C'est l'étude des éléments propres à la population qui influencent les ventes.

- **Les modes de vie** : loisir, utilisation du temps, répartition du revenu.
- **Les styles de vie** : décalés, égocentrés, activistes, matérialistes, rigoristes.
- **Les phénomènes de mode** : exemples dans l'habillement, la chaussure, les loisirs.
- **La publicité** : selon son degré d'influence sur le consommateur.
- **Les tendances** : ce que recherche le consommateur suivant les époques: ex: écologie, rapport qualité prix...

3.4.4 L'environnement psychologique

C'est l'étude des réactions de la population face à un type de produit.

- **Image de marque du produit** : c'est la représentation que se fait le consommateur de ce produit. (Ex : Volvo = la sécurité).
- **Motivations** : hédonistes, obligatives ou auto expression selon Joannis.
- **Nouvelles habitudes d'achat et de consommation** : qui peuvent expliquer le développement de certains achats (Ex : plats préparés, surgelés...).
- **Les nouveaux comportements** : utilisés par la publicité (ex : rôle des enfants, « nouveaux pères »).

3.4.5 L'environnement réglementaire

- **La législation** : ce sont les lois qui concernent le marché (ex : sécurité, prix).
- **Les normes** : ce sont les règles de fabrication, de composition à respecter.
- **Les labels de qualité** : ce sont les signes de reconnaissance d'un produit de qualité. (ex : ECOCERT).

3.4.6 L'environnement technologique

Progrès technique, innovations : ce sont les derniers progrès qui apparaissent sur le marché. Ex : l'emballage PET pour les boissons, les nouvelles fibres etc.

4. CONCLUSION : ANALYSE DU MARCHÉ

4.1 TYPE DE MARCHÉ

Donner sa situation par rapport à la concurrence.

- **Oligopole** : un petit nombre d'offres
- **Monopole** : un seul offreur
- **Concurrentiel** : une multitude d'offres.

4.2 ÉVOLUTION DU MARCHÉ

- **Sur les dernières années**

→ Les taux d'évolution des ventes de la production et les facteurs explicatifs.

- **Tendances actuelles :**

→ Comparaison des taux précédents aux taux actuels.

- **Perspectives :**

→ Conclusion pour savoir si le marché est favorable, pour quel type de produit, quel segment. Je cite aussi les actions à entreprendre pour en profiter.

4.3 QUALIFICATION DU MARCHÉ ET JUSTIFICATION

- **Marché porteur ? Pourquoi ?**

→ Marché est en expansion + indices qui le prouvent (% d'évolution concurrence, demande...).

- **Marché menacé ? Pourquoi ?**

→ Menaces qui pèsent sur ce marché (ex : concurrence, environnement, demande...).

- **Marché déclin ? Pourquoi ?**

→ Taux d'accroissement baisse, je note les facteurs explicatifs.

- **Marché en stagnation ? Pourquoi ?**

→ Evolution du taux d'accroissement sur ce marché (production, vente) sur quelques données, s'il est constant, je donne les causes.

- **Quelles sont les opportunités à saisir ?**

→ Chances de développement offertes à l'entreprise : type de produit, de demande, environnement, faiblesses des concurrents.

5.4 RECOMMANDATIONS POUR L'ENTREPRISE

Compte tenu de la situation du marché, je préconise le plan de marchéage suivant :

- **Au niveau du produit :**

→ Actions précises sur le mix-produit pour que l'entreprise développe ses ventes.

- **Au niveau de la communication :**

→ Moyens pertinents et précis à utiliser compte tenu du marché et des objectifs de l'entreprise.

- **Au niveau du prix :**

→ Préconisation d'une des trois politiques de prix en justifiant budget-style, en expliquant pourquoi elle est adaptée au marché, à l'entreprise.

- **Au niveau de la distribution :**

→ Citer les trois politiques de distribution en justifiant pourquoi choisir celle-ci plutôt qu'une autre.