

Les types de marchés

I. Le marché

A. Un marché c'est quoi ?

En économie

En marketing

B. Différents types de marchés au niveau macroéconomique

Marché principal

Marché complémentaire

Marché substitut ou indirect

Marché support

Marché générique

Exemples

C. Cycle de vie d'un marché

Définition

Les principales étapes

Quelles attitudes adopter pour chacune d'elles ?

Intérêt pour l'entreprise

II. Analyse et Etude de marché

A. Qu'est-ce qu'une étude de marché (intérêt ?)

B. Demande (besoin des clients, étude de cas)

Analyse quantitative

Analyse qualitative

Segmentation de la demande

C. Offres (Ce qu'on propose sur le marché)

La concurrence (directe, indirecte, générique)

Etude quantitative des concurrents

Etude qualitative des concurrents

Segmentation et positionnement

III. Conclusion

Point de vue

I) A.

En économie :

Tout bien ou tout service qui ne peut pas être obtenu librement dans la nature, c'est-à-dire tout bien ou tout service qui doit être produit pour satisfaire un besoin, fait l'objet d'un échange sur le marché. Il y a donc autant de marchés que qu'il y a de biens ou de services disponible dans une économie.

On distingue :

- au niveau microéconomique : le marché d'un bien particulier
- au niveau macroéconomique : le marché des biens et des services
- le marché du travail : où se détermine les salaires ainsi que la quantités des demandes de travail (offre d'emploi).
- le marché des changes : où s'échange la monnaie nationale contre les différentes devises étrangères convertibles.
- le marché financier : lieu d'échange des valeurs mobilières
- le marché monétaire : lieu d'échange des capitaux à court terme

En marketing :

Le marché est la rencontre des offres et des demandes d'un bien ou d'un service.

Le marché peut être un lieu réel (foire expositions, salons, ...) ou fictif (Internet) sur lequel va s'établir un prix d'équilibre (prix d'équilibre qui déterminera les quantités de biens ou de services qui vont s'échanger).

On y trouve donc tous les acteurs y jouant un rôle : les distributeurs, les consommateurs, les concurrents, etc...

Un marché se définit soit par la nature du bien échangé, soit géographiquement. Si l'on prend comme exemple le marché de l'automobile, on parlera du marché de l'automobile en France ou du marché de l'automobile à biocarburant.

B.

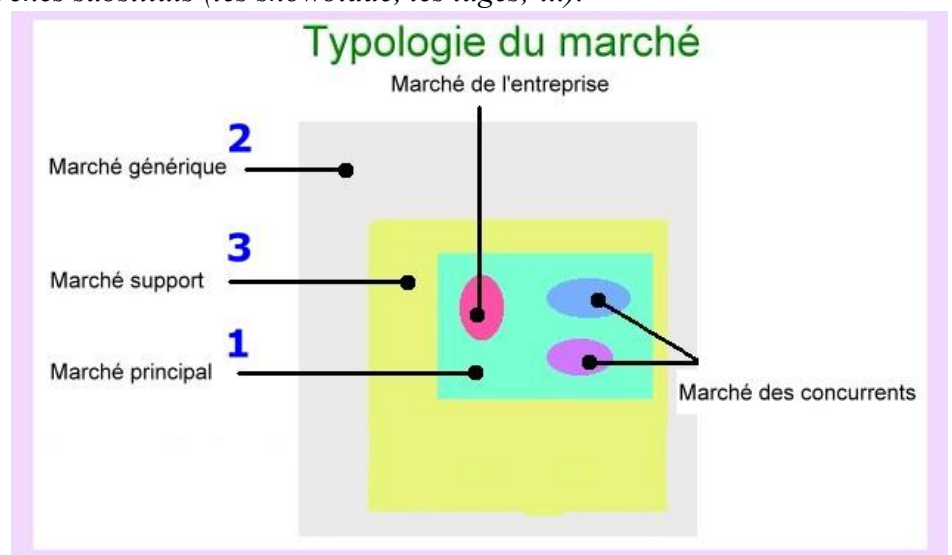
On peut distinguer 5 types de marchés :

- **Le marché principal** : c'est le marché sur lequel l'entreprise ainsi que ses concurrents directs agit. Par exemple le « snowboard » sur le marché du snowboard.
- **Le marché complémentaire** : c'est le marché lié au marché principal. Par exemple, pour pratiquer le snowboard, il est nécessaire d'acheter des chaussures de snowboard, des vêtements de snowboard, des fixations de snowboard,...
- **Le marché substitut ou marché indirect** : c'est le marché de la concurrence indirecte, c'est-à-dire de produits ou services apportant la même fonction et pouvant remplacer les produits du marché principal mais utilisant une technologie ou un moyen différent. Pour le snowboard, ses marchés substituts sont le ski, le snowblade, la luge, etc...
- **Le marché support** : c'est une sous segmentation du marché principal, regroupant des produits ou des services différents mais des comportements de consommation proches. Par rapport au snowboard, son marché support est « le sport d'hiver » qui comprend par exemple tous les équipements pour aller en montagne (raquettes).
- **Le marché générique** : c'est un marché regroupant des demandes aux caractéristiques semblable par rapport au marché principal. Les gens font du snowboard pour leurs loisirs, mais il existe d'autres loisirs comme le basket, le curling, le cricket...Ce marché peut ne rien avoir en commun avec le marché principal (visiophonie / automobile → dialoguer avec des personnes éloignées).

Marché principal	Marché complémentaire	Marché substitut	Marché support	Marché générique
Snowboard	Chaussures de snowboard, fixations,...	Ski, Snowblade, Luge (autres équipements disponibles pour la descente)	Sport d'hiver (autres équipements, ex : raquettes)	Les sports et loisirs (ex : cricket, curling, ...)

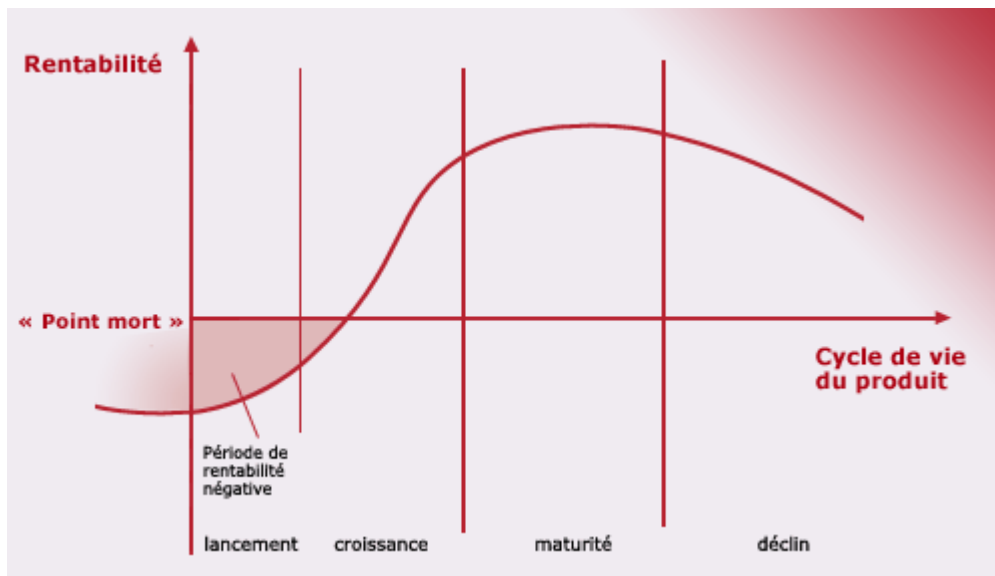
L'entreprise fabrique et distribue un ou plusieurs produits. Elle doit donc s'intéresser à son marché principal (exemple : le snowboard) mais pour se développer elle doit être attentive au marché générique dans lequel elle se situe mais aussi aux marchés complémentaires ou substitut dans lesquels elle doit ou elle peut intervenir.

Exemple: Le magasin qui vend des snowboards (son marché principal). Il doit s'intéresser au marché générique (les sports et loisirs), aux marchés complémentaires (les chaussures de snowboard, les fixations de snowboard) et aux marchés substituts (les snowblade, les luges, ...).



C.

Définition : Le cycle de vie est le temps entre le lancement d'un produit et de son retrait de la chaîne de production et de commercialisation.



4 phases caractérisent le cycle de vie d'un produit :

- **La phase de lancement :** c'est le moment où l'entreprise lance le nouveau produit sur le marché. Les ventes sont généralement faibles et les profits négatifs en raison des dépenses engagées pour accompagner le lancement et de coûts élevés. Les prix sont généralement élevés. *Exemple : les véhicules à biocarburants, les granulés de bois (chauffage).*
- **La phase de croissance :** lors de cette phase, la demande est en pleine croissance et les concurrents imitant la technologie ou le produit arrivent sur le marché. Les prix ont tendance à diminuer mais restent encore assez élevés. Les investissements de recherche et développement portent déjà sur l'amélioration du produit. *Exemple : Les énergies renouvelables, les TV lcd.*
- **La phase de maturité :** Les ventes croissent de plus en plus lentement et atteignent leur maximum. La concurrence augmente et, sous la pression, l'entreprise qui cherche à maintenir ses parts de marché doit diminuer ses prix de vente. Elle mise sur une promotion et une publicité intenses et sur une réduction des coûts de production. C'est le moment où l'entreprise doit se remettre en cause et investir dans une relance du produit (par améliorations techniques, modifications de packaging, suggestions d'utilisations nouvelles). *Exemple : les lecteurs mp3, les téléphones portables.*
- **La phase de déclin :** La production diminue face à une demande en régression et à une concurrence féroce. L'entreprise réduit fortement les investissements en recherche et développement et en communication pour ce produit. Le prix de vente est encore en baisse et les marges très faibles. *Exemple : les cassettes audio, les machines à écrire.*

Point de vu entreprise

Quelles attitudes adopter pour chacune d'elles ?

- **Phase de lancement** : La stratégie de l'entreprise doit reposer sur l'innovation, c'est à dire informer les consommateurs, encourager à l'essai, renforcer le canal de distribution, segmenter le marché pour satisfaire des besoins précis.
- **Phase de croissance** : Continuer à utiliser la stratégie de l'innovation puis jouer sur la mise en avant de la marque, se positionner devant la concurrence, obtenir une part de marché dominante, améliorer le service.
- **Phase de maturité** : Continuer à jouer la stratégie précédente puis adopter une stratégie de fidélisation. C'est-à-dire, fidéliser les clients, consolider les relations avec les clients, améliorer la qualité du produit, moderniser le produit.
- **Phase de déclin** : Continuer la stratégie de fidélisation dans un optique de ralentir au maximum les baisses de ventes.

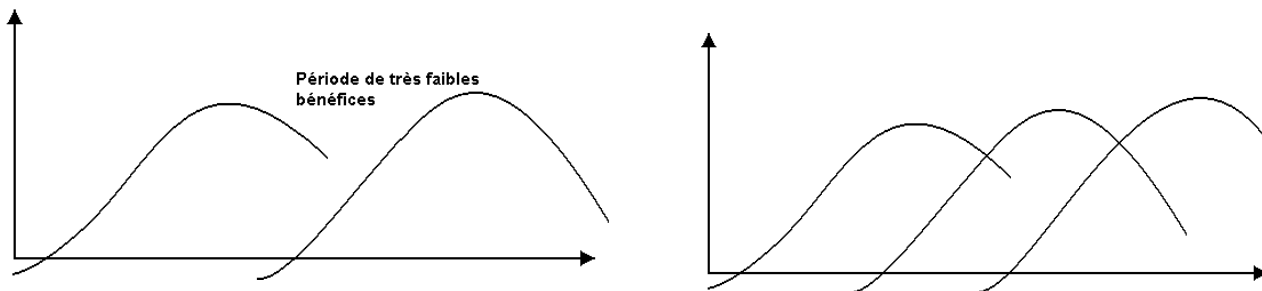
Intérêt pour l'entreprise

La représentation du cycle de vie de tous les produits de l'entreprise donne un aperçu de la situation dans l'entreprise et permet de formuler une réponse à des questions stratégiques comme :

- Quels produits doivent être remplacés et de combien de temps dispose-t-on pour la conception ?
- Faut-il intervenir pour prolonger la vente d'un produit (par un redesign) en attendant

l'introduction d'un nouveau produit ?

Ces questions permettent d'éviter des périodes de très faibles bénéfices et de garder une certaine continuité dans la rentrée d'argent en innovant et en recherchant continuellement les facteurs qui favorise la relance d'un produit.



On se rend compte avec ces schémas que le cycle de vie n'est **pas forcément homogène** : un marché peut redémarrer après une phase de déclin par effet de mode, de repositionnement, de modernisation, d'impact d'un autre marché etc.

En effet, les marchés sont souvent **interdépendants** : actuellement le marché de l'automobile et celui du pétrole par exemple (cependant, avec le déclin de la production de pétrole d'ici quelques dizaines d'années, cela va évoluer et cela a déjà commencé avec le lancement des moteurs hybrides pour rendre la voiture moins dépendante du pétrole).

II. A.

Une étude de marché est l'ensemble de toutes les recherches relatives à la distribution de biens et de services. En d'autres termes, afin de récolter un maximum d'informations sur le client potentiel, il faudra effectuer une étude sur :

- le consommateur et son profil
- ses motivations qui vont l'amener à acheter le bien ou le service
- l'endroit où il peut acquérir le bien ou le service
- la taille du marché
- les tendances et évolutions du marché

Ce sont des données qui permettront, lors de la construction du plan marketing opérationnel, de réaliser des prévisions les plus fines et les plus réalistes possibles.

L'objectif d'une étude de marché :

la compréhension de l'environnement économique:

- Déterminer la clientèle
- Positionner le produit ou service sur le marché
- Analyser la concurrence (exemple nouvelles technologies)
- Déterminer les fournisseurs (moins il y en a plus il y a de pression)
- Déterminer les débouchés sur le marché

Cette étude est l'état du marché à un moment donné.

Elle permet à l'entreprise d'évoluer (on part du début de l'entreprise à ce qu'elle souhaiterait devenir), elle permet **d'aider à la décision.**

Elle varie en fonction de différents critères :

- de la taille de l'entreprise
- de son budget (investissement (pub, recherches...)
- du produit proposé

Adapter l'étude à son entreprise

1. Définir clairement le problème

En fonction de 4 axes :

- Développer la demande en fonction de l'évolution de la consommation des clients actuels (nouvelle utilisation du produit)..
- Trouver de nouveaux débouchés (secteurs géographiques, catégories de clients) pour son produit.
- Rechercher les améliorations non exploités par le produit existant en fonction des besoins de la clientèle actuelle.
- Sélectionner de nouveaux marchés potentiels pour pouvoir élargir sa gamme de produit.

2. Faire une étude au préalable

Enquête sur le terrain (environnement, clients, fournisseurs, concurrents) et on voit si l'étude est réalisable ou non.

3. Améliorer son étude uniquement pr les entreprises importantes ou produits de gde conso

Réaliser des études plus approfondies, basés sur les rapport d'analyse (Desk research) grâce à une étude de marché (Field research).

4. Conclusions

Décider en fonction de l'environnement (marché, réglementation, concurrence...) si on applique ou abandonne le projet.

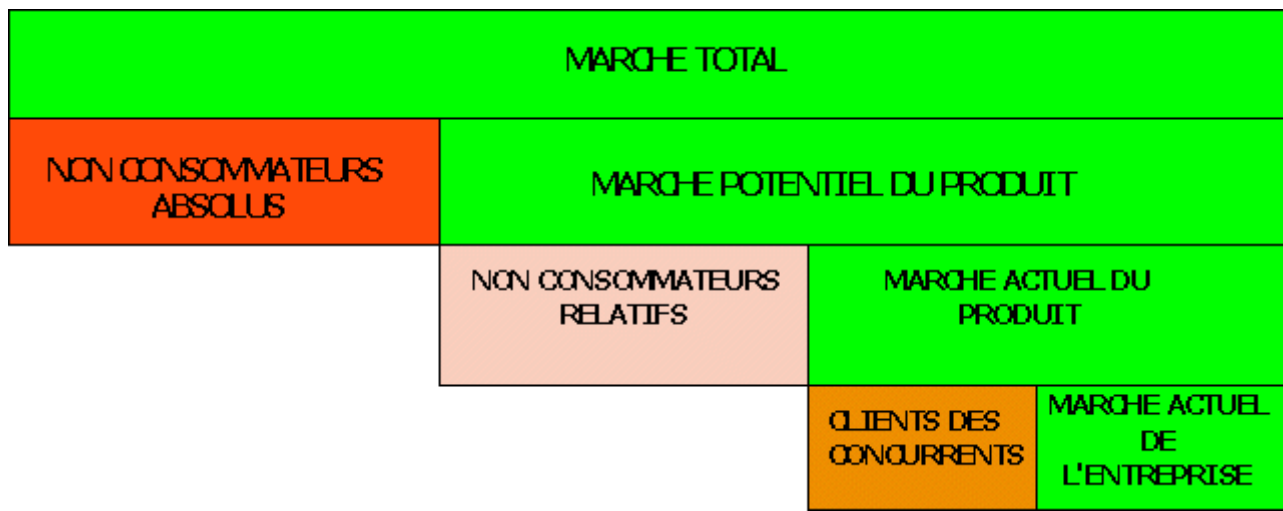
B.

Demande (besoins des clients, étude de cas)

L'analyse de la demande peut s'effectuer d'un point de vue quantitatif (chiffrés, mesurés)et qualitatif (comportemental)dans le but de segmenter le marché.

Analyse quantitative de la demande:

En marketing, la demande est un point essentiel, il est donc important de distinguer les différents catégories de personnes suivant leur relation ac le produit.



. **Les non consommateurs absolus** : Il ne peuvent pas consommer le produit pour des raisons physiques, sociologiques, morales ou autres. Par exemple, les musulmans ne mangent pas de porc et les aveugles ne conduisent pas.

. **Les non consommateurs relatifs** : Ils ne consomment pas le produit pour des raisons qui ne sont pas définitives. Ils sont susceptibles de le consommer si on améliore soit : prix, promotion, communication, distribution (4 P). IL EST IMPORTANT DE SAVOIR POURQUOI CES CONSOMMATEURS N'ACHETENT PAS. Exemple : Les fabricants de micro-ondes se sont aperçus que beaucoup de gens avaient peur des ondes pour leurs santé. Ils ont organisé une vaste campagne de communication pour dire que les ondes n'étaient pas dangereuses

. **Marché actuel de l'entreprise** : Ce sont les clients actuels du produit donc de l'entreprise. On connaît leur nombre grâce à des statistiques.

. **Les clients des concurrents** : On peut évaluer leur nombre en réalisant des études de marché.

La demande se mesure selon :

- **Demande en volume** :
quantité moyenne achetée par personne x nombre d'acheteurs

- **Demande en valeur** :
Prix d'un produit x demande en volume

- **Taux d'équipement** :
(nombre de produits en services) x 100

nombre de consommateurs potentiels

- **Taux de renouvellement** :

Volume des achats de remplacements x 100

volume total des achats

- **Taux de pénétration** (pour un point de vente)

nombre de ménages clients réguliers x 100

nombre de ménages résidents

- **L'indice de fréquentation** (nombre moyen de passages en caisse effectué par un ménage régulier pour une période)

nombre de débits de la période

nombre de ménages clients réguliers

- **Parc :** nombre de bien en service à un moment donné

Le parc automobile est constitué d'un certain nombre d'automobiles

Indicateurs macro economique :

- **Le revenu disponible**

revenus du travail et du capital + revenus de transfert* - impôts

* indemnités sécurité sociale, allocations...

- **Les dépenses commercialisables**

Ventilation des dépenses par grands postes budgétaires

(voir INSEE ou CECOD)

- **Indice de disparité de consommation (IDC)**

Coefficient permettant de prendre en compte les disparités de consommation régionales ou locales. Selon

Le centre d'étude du commerce et de la distribution (C.E.C.O.D.)

- **Indice de richesses vives (IRV)**

Coefficient permettant de prendre en compte les disparités de revenu régionales ou locales. Selon Le centre d'étude du commerce et de la distribution (C.E.C.O.D.)

On peut évaluer la demande de sa zone de chalandise, la concurrence de cette zone, et le chiffres d'affaires prévisionnel de son point de vente. Il y a plusieurs méthodes que nous n'évoquerons pas.

L'analyse qualitative de la demande

Les informations obtenues lors de l'approche quantitative du marché sont exprimées par des données chiffrées. Lors de l'approche qualitative, il ne s'agit plus de mesurer mais de comprendre les raisons des comportements des différents consommateurs. Les informations qualitatives et quantitatives sont complémentaires.

Identifier les acteurs de la demande

Pour bien comprendre la demande d'un produit, il faut connaître et comprendre qui sont les acteurs de cette demande ainsi que leurs relations :

Type d'acteur	Rôle joué
L'acheteur	Il effectue l'achat mais ne le consomme pas forcément lui-même (ex : cadeau)
Le consommateur	Il consomme mais n'est pas forcément l'acheteur
Le prescripteur	Il conseille ou décide l'achat (ex: le professeur pour les livres scolaires)
Le leader d'opinion	Il influence l'acte d'achat (des amis, un chanteur, un sportif connu)

Profil et comportement du consommateur

Cette recherche est fondamentale pour pouvoir s'adapter aux besoins de la clientèle.

Caractéristiques	Eléments d'analyses
Le profil	<ul style="list-style-type: none">- Sexe- âge- CSP- Revenu- Situation familiale (célibataire, marié, ..)- Niveau d'instruction, d'études- Lieu d'habitation- Sociostyle (l'étude des comportements du groupe)
Les habitudes et attitudes d'achats	<ul style="list-style-type: none">- les fréquences d'achat- les lieux d'achat- les circonstances d'achat (seul, en famille, en groupe, tel produit associé à tel autre produit, etc.)- Les types de produits achetés- Les types d'achats (impulsifs, réfléchis, machinaux)- Les besoins, les motivations, les mobiles et les freins d'achats

Cela peut être complété par la pyramide de Maslow, qui permet de déterminer les désirs et la satisfaction des consommateurs mais également par les freins et les craintes des consommateurs, les styles de vie, l'environnement...

La segmentation de la demande

Un segment de clientèle est constitué de d'un groupe de clients ayant des caractéristiques communes. Chaque segment fait l'objet d'une approche spécifique et fait l'objet d'une approche spécifique.

Objectifs :

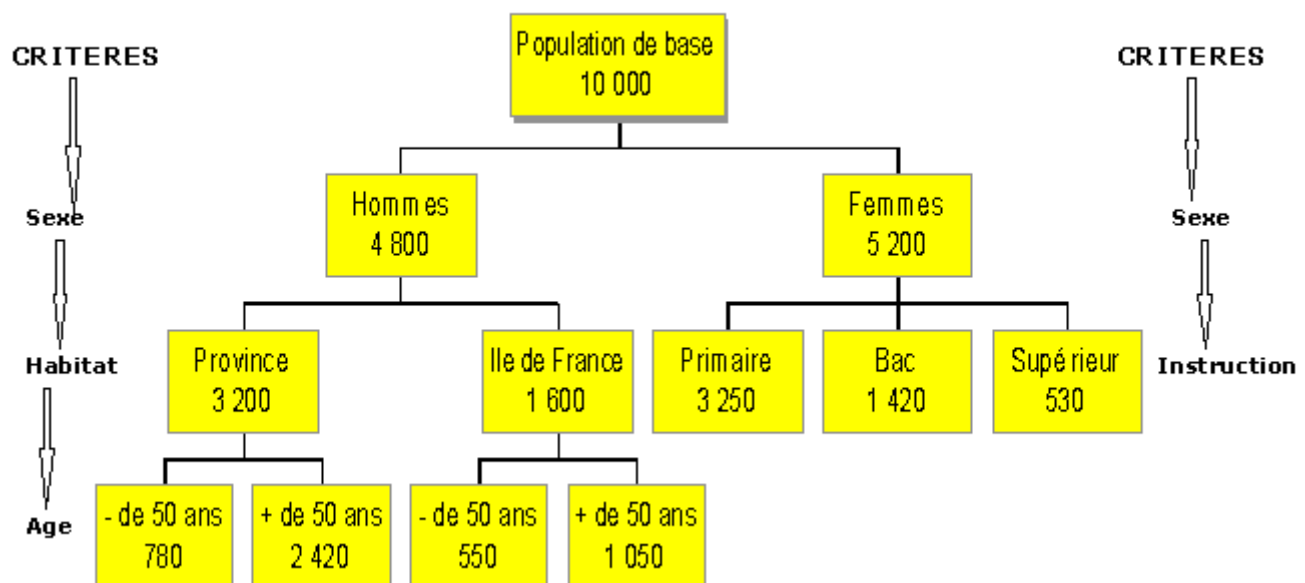
Pour adapter précisément a chaque segment :

- . l'assortiment, le produit
- . les prix
- . les méthodes et techniques de vente
- . la communication

Les critères de segmentation

Critères	Exemple
Socio-démographique	âge, sexe, situation familiale...
Economique	revenu, CSP....
Géographique	pays, région, ville, quartier....
Comportement d'achat	habitudes et attitudes d'achat, fidélité à une marque....
Psycho-social ou personnel	Personnalité, styles de vie....

Exemple :



C.

Concurrents, il existe trois formes de concurrence : la concurrence directe, indirecte et générique.

- **La concurrence directe** : ce sont toutes les entreprises ou organismes fabriquant le même type de produit que nous et agissant sur le même . marché principal que nous. Sur le marché de la téléphonie mobile, Bouygues Télécom est concurrent direct d'Orange et de SFR.

- **La concurrence indirecte** : ce sont tous les acteurs des marchés indirects. Les laboratoires homéopathiques sont les concurrents indirects des laboratoires allopathiques pour les mêmes affections.

- **La concurrence générique** : ce sont des fournisseurs de produits ou services très différents du produit principal mais qui apportent, sinon la même réponse, une fonction équivalente. Exemple : livre sur la biologie et une formation en bio.

Offre

On place dans cette catégorie les différents produit ou les différents distributeurs (pour un point de vente dans une zone de chalandise) concurrents. Il est important de déterminer et d'analyser la concurrence afin de pouvoir y faire face.

L'étude quantitative des concurrents

L'entreprise, le point de vente doit repérer, lister, dénombrer, positionner dans la zone de chalandise et différencier ses concurrents.

Elle doit prendre en compte :

. La concurrence actuelle directe (même activité dans la même zone) et indirecte (hors zone)

. La concurrence future : projet des concurrents ou projet d'urbanisme commercial dans une zone

Quelques indicateurs :

<input type="checkbox"/> Part de marché en volume :	$\frac{\text{Volume des ventes de la marque ou du point de vente} \times 100}{\text{Volume des ventes toutes marques ou tous points de vente}}$
<input type="checkbox"/> Part de marché en valeur :	Meme calcul en valeur
<input type="checkbox"/> Part de marché relative	$\frac{\text{Part de marché de l'entreprise}}{\text{Part de marché du concurrent principal}}$ <p>Si elle est > 1, cela signifie que l'entreprise est leader sur son marché. Ex: Ent. A=50%, Ent. B=30%, Ent. C=20% alors la part de marché relative de A = 50/30 = 1,66. L'entreprise A est leader sur son marché.</p>
<input type="checkbox"/> Taux d'évolution des ventes	$\frac{\text{Vente période } n - \text{vente période } n-1}{\text{vente période } n-1} \times 100$

L'étude qualitative des concurrents

Pour un produit ou une marque, il faut analyser l'image de marque, la notoriété, le positionnement et le plan de marketing des concurrents.

Dans le cas d'un point de vente, il faut analyser pour chaque concurrent :

L'emplacement (zone à forte influence)

Le profil de sa clientèle (enquête par questionnaire)

Sa politique de prix, de services, de communication, de distribution

Ensuite, il faut réfléchir à la stratégie à mettre en œuvre pour répondre à cette concurrence :

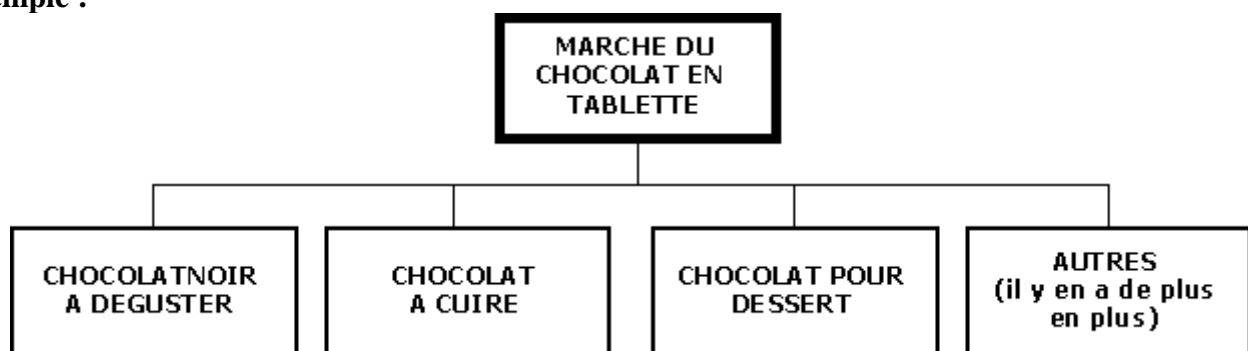
Suivre ou à l'inverse de démarquer fortement de ces concurrents.

Transformer les points faibles des concurrents en points forts pour le magasin

La segmentation de l'offre et le ciblage

Un marché-produit peut être segmenté, classé en sous-ensemble dont les caractéristiques sont différentes. Une entreprise peut décider de travailler sur l'ensemble du marché ou sur une ou plusieurs parties de ce marché (des segments de marché).

Exemple :



On remarque dans cet exemple que le produit de base a des caractéristiques différentes qui ciblent un type de clientèle particulier. L'entreprise a le choix de produire et de commercialiser une seule, plusieurs ou toutes les sortes de chocolat. Il faut choisir une stratégie

Pour se faire, on distingue différents types de stratégies (indifférencié, différencié, concentrée) qui dépendent des objectifs de l'entreprise ainsi que de son positionnement, qui fait l'objet d'une autre étude basée sur les 4 P (produit, prix, place (distribution), promotion (communication)). On évoque entre autre le mapping (carte de perception) qui a pour but d'identifier un produit à une classe (luxe, bon marché...).

Résumé

questions pertinentes se poser ?

Questions d'ordre quantitatif

- Combien de concurrents se partagent le marché principal ?
- Quelle est la part de marché de chacun, ou bien des trois à quatre concurrents directs les plus importants ?
- Quelle est la taille de vos concurrents directs ?

- Quelle est leur tendance d'évolution ?
- Quel est leur chiffre d'affaires ?
- Quel est leur niveau de marge ?
- Quels sont leurs investissements en recherche et développement ?
- Quels sont leurs investissements en communication ?
- Quelle est la structure de leur offre ? Nombre de produits, longueur et largeur de leurs gammes.
- Quelle est leur politique de prix ?

Questions d'ordre qualitatif

- Quels sont leurs objectifs majeurs ?
- Quelle est leur stratégie pour les atteindre ?
- Quels sont les comportements de vos concurrents directs ? C'est-à-dire : leader, challenger, suiveur...
- Quelle est la force de leur image de marque ?
- Quelles sont les sources de leur avantage concurrentiel ? avoir une marque forte, être innovateur, avoir un historique important...
- Quelles sont leurs compétences clés ?
- Quelles sont leurs faiblesses ?
- Sur quel scénario d'évolution de marché parient-ils ?
- Quelles seront leurs stratégies futures probables ?
- Qu'est-ce qui risque de provoquer l'attaque la plus violente de leur part à notre égard ?

Détecter la concurrence indirecte ou générique

- Quels sont les produits de substitution actuels ?
- Quelle est la tendance de ces produits de substitution ?
- Quelle menace représentent-ils pour notre marché ?
- Quel est le niveau de concentration des fournisseurs ?
- Quel est leur pouvoir de négociation ?
- Quel est le niveau de concentration des distributeurs ?
- Quel pouvoir de pression ont-ils ?

III. CCL

La confrontation de l'offre et de la demande sur le marché permet de déterminer un prix et une quantité échangée.

L'offre varie dans le même sens que le prix : si le prix augmente, les quantités offertes augmentent et si le prix baisse, ...