

La notion de marché et les différents niveaux de marché

- I. La notion de marché
- II. Les différents niveaux de marché

DÉFINITION

Le marché est le lieu fictif de rencontre entre l'offre et la demande de produits satisfaisant un besoin, pouvant être perturbé par l'environnement gravitant autour de ce marché.

OBJECTIF

Analyser quantitativement et qualitativement l'offre (cf. Fiche 4) et la demande (cf. Fiche 5) afin de faire un diagnostic de marché correspondant à l'étape 1 de la démarche marketing; Extraire les opportunités et les menaces du marché à intégrer dans le SWOT (cf. Fiche 9); Faire émerger de nouveaux marchés.

LES QUESTIONS À SE POSER

- Quels sont les produits vendus sur ce marché?
- Qui sont les concurrents sur ce marché?
- Comment est structuré ce marché?
- Qui sont les acheteurs actuels et potentiels?
- Quelles sont leurs attentes?
- Quels sont les indicateurs de mesure d'un marché?
- Quels sont les différents niveaux de marché?

I. La notion de marché

Le marché s'analyse à partir de la structure de l'offre et de la demande. La structure du marché conduit à opérer un choix stratégique.

A. L'analyse de l'offre

Il s'agit de répondre aux questions : Que fabrique-t-on ? Qui sont les concurrents et leur position sur le marché ? Comment est structurée l'offre ?

1. Analyse qualitative de l'offre

Il s'agit de définir la nature des produits ou services vendus sur le marché global appelé marché principal. On peut pousser l'analyse jusqu'aux segments de produits, c'est-à-dire des sous-ensembles de produits du marché principal qui présentent des caractéristiques identiques.

Exemple

Les boissons non alcoolisées, dénommées marché principal des BRSA (Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool) dans le langage marketing. Les boissons gazeuses à base de cola, les boissons non gazeuses, les boissons énergisantes sont des segments du marché principal des BRSA.

Il est important également d'identifier les acteurs de l'offre, c'est-à-dire les entreprises et organisations présentes sur ce marché que l'on nomme les concurrents (cf. Fiche 4). À partir de l'analyse quantitative, on pourra analyser la position respective des concurrents sur ce marché. Qui est leader, challenger ou suiveur ?

Exemple

Sur le marché des BRSA en 2019 en France, le Groupe The Coca-Cola Company est leader avec 46,6% de PDM en volume part de marché.

2. Analyse quantitative de l'offre

Il s'agit de mesurer en valeur et en volume le marché à partir de 3 ratios : le chiffre d'affaires (CA), la Part de Marché (PDM) en valeur et en volume et l'évolution de chiffre d'affaires.

■ Le marché en volume

Se réfère au nombre d'unités vendues sur le marché. Pour les produits, on utilise les unités physiques comme les litres pour le marché des BRSA ou la Tonne pour le marché des céréales. Pour les services, on adopte le nombre de nuitées pour le marché du Tourisme ou le nombre de visiteurs pour le marché des parcs d'attractions.

■ Le marché en valeur

Se réfère au chiffre d'affaires réalisé sur le marché.

Le chiffre d'affaires correspond aux ventes en valeur de l'entreprise ou concurrent sur le marché considéré : Quantités vendues \times prix de vente moyen d'une unité : $CA = QA \times VA$

Exemple

Une concession auto a vendu 180 voitures neuves pour un prix moyen de 23 000 euros, son chiffre d'affaires est $180 \times 23000 = 4,14$ millions d'euros.

■ La part de marché en volume

Correspond au pourcentage de quantités vendues d'une marque ou d'une entreprise (QA) par rapport au total des quantités vendues sur le marché. Cet indicateur permet de connaître la position de la marque ou de l'entreprise par rapport à ses concurrents :

$$\text{PDM en volume} = \frac{\text{QA de l'entreprise}}{\text{QA de l'ensemble des entreprises}} \times 100$$

Exemple

Sur le marché des BRSA en France en 2019, Coca-Cola, le leader, représente 46 % de PDM en volume, ce qui veut dire que sur 100 boissons sans alcool vendues, 46 sont vendues par le groupe The Coca-Cola Company.

■ La part de marché en valeur

Représente le pourcentage de chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise ou la marque par rapport au total du chiffre d'affaires de toutes les entreprises du marché :

$$\text{PDM en valeur} = \frac{\text{CA de l'entreprise}}{\text{CA de l'ensemble des entreprises sur le marché}} \times 100$$

Exemple

Sur le marché des céréales, Kellogg's est leader avec 39,7 % de PDM en valeur devant Nestlé, challenger avec 24,2 % de PDM en valeur.

Sur un marché où le prix des produits n'est pas homogène, il est préférable d'utiliser la part de marché valeur pour mesurer le poids économique d'un acteur sur son marché.

Si la part de marché en valeur est supérieure à la part de marché en volume, cela indique que la marque propose des prix plus élevés que la concurrence.

Exemple

Ainsi les marques de distributeurs (MDD) sur le marché des céréales arrivent en 3^e position pour la PDM en valeur, mais en 2^e position pour la PDM en volume car ses prix sont inférieurs à Kellogg's.

■ La part de marché relative en volume et en valeur

Désigne la part de marché détenue par l'entreprise par rapport au leader sur son marché. Elle exprime l'écart entre une entreprise et son principal concurrent. Elle peut être exprimée en volume ou en valeur :

$$\text{PDM relative en volume} = \frac{\text{QA de l'entreprise}}{\text{QA du leader}} \times 100$$

$$\text{PDM relative en valeur} = \frac{\text{CA de l'entreprise}}{\text{CA du leader}} \times 100$$

Ainsi PDM relative de 30 % indique que l'entreprise détient 30 % de la part de marché du leader.

On peut raisonner par segments de produits pour ces indicateurs.

Exemple

Le segment cola light, céréales pour adultes, céréales pour enfant.

■ Évolution du chiffre d'affaires entre 2 périodes

Valeur exprimée en pourcentage qui permet de savoir si l'entreprise connaît une croissance ou une baisse de son chiffre d'affaires :

$$\text{Variation du chiffre d'affaires entre l'année 0 et l'année 1} = \frac{\text{CA de l'année 1} - \text{CA de l'année 0}}{\text{CA de l'année 0}} \times 100$$

Exemple

Le concessionnaire a réalisé 4,14 Millions d'euros en 2020 et avait réalisé un CA de 3,91 millions d'euros en 2019 : la variation du CA entre 2019 et 2020 est de + 5,88 %.

$$\text{Variation du CA} = [(4,14 - 3,91)/3,91] \times 100 = + 5,88 \%$$

Tableau n° 1 : Les principaux ratios du marché

Ratios	Formules	Intérêt
Chiffre d'affaires	$CA = QA \times VA$	Calculer les ventes
Part de marché volume	$\frac{QA \text{ entreprise}}{QA \text{ du marché}} \times 100$	Calculer la part de l'entreprise par rapport à ses concurrents en quantité
Part de marché valeur	$\frac{CA \text{ entreprise}}{CA \text{ du marché}} \times 100$	Calculer la part de l'entreprise par rapport à ses concurrents en valeur
Part de marché relative volume	$\frac{QA \text{ entreprise}}{QA \text{ leaderé}} \times 100$	Calculer la part de l'entreprise par rapport à son principal concurrent en quantité
Part de marché relative valeur	$\frac{CA \text{ entreprise}}{CA \text{ leader}} \times 100$	Calculer la part de l'entreprise par rapport à son concurrent principal en valeur
Variation du Chiffre d'affaires entre l'année 0 et l'année 1	$\frac{CA \text{ de l'année 1} - CA \text{ de l'année 0}}{CA \text{ de l'année 0}} \times 100$	Calculer l'évolution du CA entre deux années

B. L'analyse de la demande

L'analyse de la demande renvoie à l'étude du comportement du consommateur (cf. Fiche 5).

1. L'analyse qualitative de la demande

Il s'agit de répondre aux questions : Qui ? Quoi ? Quand ? Pourquoi ? Où ? Combien et à quel prix ? Comment ?

■ Qui achète et consomme les produits ?

Les seniors, les adultes, les enfants, les millenials : cette classification se focalise sur les caractéristiques de consommateurs qui achètent et consomment les produits de l'entreprise. D'où l'intérêt de collecter des données sur les consommateurs grâce aux études de marché (cf. Fiche 3). Cela permet de découper le marché en groupes homogènes de consommateur appelés segment de consommateur (cf. Fiche 14). Il est important de faire la différence entre le **client acheteur** et le **client consommateur**. Le client acheteur peut acheter sans consommer lui-même le produit.

Exemple

Les parents achètent les jouets pour leurs enfants.

Le client consommateur est le client final qui utilise le produit. Il s'agit de s'intéresser dans la collecte d'informations à ces deux catégories.

Exemple

Les 8-11 ans collectionneurs d'images Panini ; la classe A Mercedes pour les femmes cadres.

■ **Quel produit achète-t-on ?**

Ce sont les produits relevant de la classification des marchés par les instituts d'études de marché comme Nielsen, TNS. Les clients achètent-ils des produits de marque ou des produits de la grande distribution (MDD)? Des produits «made in France» ou importés? La réponse à ces questions a une incidence sur le prix de vente. Plus l'image de marque du produit sera forte, plus son prix sera élevé.

Exemple

Les shampoings appartiennent au marché hygiène-beauté selon la nomenclature marketing.

■ **Quand consomme-t-on le produit ?**

C'est une perspective comportementale saisonnière ou autre. Cela a des incidences sur les campagnes de communication et sur la mise place des produits dans les points de vente. La saisonnalité offre peu de marge de manœuvre stratégique.

Exemple

La consommation de glaces en été ou du chocolat à Pâques et à Noël.

À l'inverse, la nature de l'activité pendant laquelle le produit est consommé conduit à une vision stratégique plus pertinente du marché.

Exemple

Si les céréales sont uniquement consommées au petit-déjeuner, le marché est restreint. Mais si on peut consommer pendant une pause ou à un autre moment de la journée en reconditionnant le produit sous forme de barre, on crée le marché du grignotage ou snacking.

■ **Pourquoi achète-t-on un produit ?**

L'identification des avantages recherchés par le consommateur n'est pas simple. Elle nécessite une démarche rigoureuse.

Exemple

On n'achète pas une crème anti-âge mais du rêve ou de la séduction.

Exemple

On achète des céréales bio sans OGM pour s'alimenter mais aussi respecter l'environnement et veiller à sa santé.

- **Où achète-t-on ?**

Le client achète-t-il en grande surface, dans les magasins spécialisés, en ligne ? Ces lieux d'achat ont une répercussion sur la stratégie de distribution.

Exemple

Les éditions limitées des parfums Dior sont distribuées uniquement dans les boutiques Dior et au Bon Marché.

- **Combien et à quel prix achète-t-on ?**

Quelle est la quantité moyenne de produit acheté ? Est-ce un client fidèle ? Quel est le prix moyen dépensé par le client ? Ces informations permettront de fixer un prix par produit, de déterminer le packaging des produits grand format ou petit format et la stratégie de fidélisation.

Exemple

Les céréales en format familial ou individuel.

- **Comment consomme-t-on le produit ?**

Chez soi, au travail, à l'extérieur ? Quels sont les produits complémentaires dont on a besoin pour consommer ce produit ? Les réponses à ces questions vont induire le packaging du produit.

Exemple

Le dentifrice sans eau à faire fondre sous la langue pour les randonneurs.

Exemple

Les machines à café compatibles avec les capsules de café sont les produits complémentaires à la consommation des capsules de café.

2. L'analyse quantitative de la demande

Le marché peut s'évaluer en nombre d'acheteurs : Les consommateurs actuels, les consommateurs potentiels et les non consommateurs absolus.

L'évaluation de la nature des consommateurs permet de quantifier le **marché actuel** et le **marché potentiel** et ainsi de déterminer des prévisions de ventes d'une zone de chalandise donnée (cf. Fiche 21).

- **Les consommateurs actuels** : correspondent aux consommateurs de l'entreprise et de ses concurrents qui ont acheté déjà au moins une fois le produit au cours d'une période donnée.
- **Les non-consommateurs absolus** : ne consomment pas car ils ne peuvent pas consommer le produit ou ils n'ont pas le droit de le faire.

Exemple

La location de voiture exclut les jeunes non détenteurs de permis de conduire.

L'addition des consommateurs actuels et des non-consommateurs absolus détermine le marché actuel qui correspond au volume des ventes effectives.

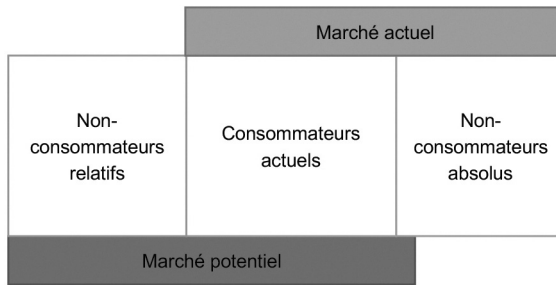
$$\text{Le marché actuel} = \text{consommateurs actuels} + \text{non-consommateurs absolus}$$

- **Les non-consommateurs relatifs** : ne consomment pas le produit pour des raisons qui ne sont pas définitives car soit ils ne connaissent pas le produit, soit ils le trouvent trop cher, soit il n'est pas disponible, soit ils n'en ont pas besoin à l'instant T. Les non-consommateurs relatifs sont plus difficiles à identifier que les non-consommateurs absolus.

L'addition des consommateurs actuels et des non-consommateurs relatifs détermine le marché potentiel qui correspond à une estimation du volume maximum que pourraient atteindre les ventes. Il est parfois estimé à partir de l'intention d'achat.

$$\text{Le marché potentiel} = \text{consommateur actuel} + \text{non consommateurs relatifs}$$

Schéma n° 4 : Marché potentiel et marché actuel



II. Les différents niveaux de marché

D'un point de vue stratégique, le marché doit être appréhendé de façon large. Il s'apparente aux Domaines d'Activités Stratégiques ou DAS.

Nous étudierons 4 marchés : le marché générique, le marché principal, le marché segment et le marché substitut.

Il s'agit de raisonner à partir de deux paramètres afin de différencier ces 4 marchés : la nature des produits ou services offerts et le type de besoin satisfait. Ces paramètres conditionnent la taille et les niveaux de ces 4 marchés. Par analogie aux poupées russes, 3 marchés s'emboîtent les uns dans les autres : le marché générique, le marché principal et le marché segment.