



L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 1

MERCATOR 8^e édition

L'ANALYSE DES MARCHÉS

1. **Le terme « marché » est utilisé dans trois sens différents mais complémentaires :**
 - 1) **Au sens quantitatif**, on désigne par « marché d'un produit », un ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes de ce produit.
 - 2) **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.
 - 3) **Au sens stratégique**, on appelle marché pertinent d'un produit ou d'une marque, l'espace concurrentiel dans lequel se positionne l'entreprise (exemple : le marché de Porsche est celui de la voiture à très hautes performances sportives, qui est également celui de Ferrari, Aston Martin, Mercedes, BMW...).
 - 3) **Au sens quantitatif**, le marché d'un produit (exemple : Tropicana Premium Orange), d'une marque (exemple : Tropicana) ou d'une catégorie de produits (exemple : les jus de fruit) s'analyse en volume (exemple : nombre de litres vendus ou consommés) et en valeur (exemple : ventes en euros) sur une période de temps (exemple : en 2005) et une zone géographique (exemple : en France, dans le monde...).
2. Les **ventes** de certains produits peuvent être **conditionnées** par celles d'autres produits (exemple : ventes de pneus de première monte et ventes d'automobiles neuves).
3. Le **marché réel** (ou actuel) d'un produit est mesuré par le volume des ventes et leur valeur effective au cours d'une période de référence. Le **marché potentiel** est une estimation du volume et de la valeur maximale (ou plafond) que pourraient atteindre les ventes, dans un horizon temporel déterminé et sous certaines hypothèses bien définies. Le potentiel du marché d'une catégorie de produit, d'un produit, d'une marque n'est pas fait de tous ceux qui n'achètent pas à ce jour ce produit 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.
4. La **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 aussi être un marché plus important si on la retrouve dans de nombreux marchés locaux (niche mondiale ou niche « globale »). Parfois, une niche peut se transformer en un véritable marché (exemple : le monospace inventé par Renault avec l'Espace).
5. Les critères usuels d'**analyse d'un marché** sont :
 - 1) NA : nombre d'acheteurs.
 - 2) QA : quantités par acheteur (en volume ou en valeur).
 - 3) QA/NA : quantités moyennes par acheteur.
 - 4) Taux de pénétration : pourcentage d'acheteurs ayant acheté au moins une fois pendant la période de référence.
 - 5) Actes d'achat : nombre moyen d'actes d'achat par acheteur au cours d'une période donnée (généralement un an). Ce chiffre est complété par la valeur moyenne de chaque achat.
 - 6) Marché total : NA x actes d'achat x valeur moyenne par acte d'achat

6. Les **acheteurs** et **consommateurs** peuvent être identiques (exemple : marché des cigarettes) ou différents (exemples : des mères ou pères de famille pour leurs enfants, un service achat 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 définir la nature et le rôle d'éventuels **influenceurs** : leaders d'opinion, prescripteurs, préconisateurs, et tout individu émettant des jugements sur les marques et produits dans son entourage (bouche à oreille). Les distributeurs qui sont souvent des préconisateurs majeurs.
8. On doit distinguer la **concurrence** directe (offre de produits similaires, par exemple l'offre des opérateurs de téléphonie mobile concurrents), la **concurrence** indirecte (offres proches mais catégories de produits différentes, par exemple la téléphonie par Internet -voix sur IP de type Skype- par rapport à la téléphonie traditionnelle) et la **concurrence** générique (produits très différents qui satisfont les mêmes types de besoin : téléphonie, email, courrier...).
9. La **part de marché** est le total des ventes d'un produit ou d'une marque ou d'une entreprise divisé par les ventes globales dans le marché pertinent. La part de marché peut être exprimé en volume ou en valeur.
10. Certains marchés sont **concentrés** (faible nombre d'acteurs), d'autres sont **fragmentés** (grand nombre d'acteurs ayant une faible part de marché). Un **marché ouvert** est un marché facile à pénétrer, un **marché fermé** est un marché difficile à pénétrer. Le **ticket d'entrée** est le coût (l'ensemble des efforts à consentir) pour entrer dans un marché.
11. Les **facteurs d'évolution** d'un marché sont :
 - 1) À court et moyen terme : la conjoncture économique et sociale ; les variations saisonnières ; les modes ; l'effet de la concurrence.
 - 2) À long terme : le simple effet du temps ; les effets de l'offre (substitution, innovation).
 - 3) Le niveau des prix et l'élasticité de la demande au prix.
 - 4) Les effets du macroenvironnement : technologie, institutions, réglementation, démographie, économie, culture, situation sociale...