

## ANALYSE DU MARCHÉ DE L'ENTREPRISE

Contexte : ce document peut être utilisé soit en amont de la visite pour recueillir de nombreuses informations sur l'organisation visitée, soit en aval de la visite, pour présenter sous la forme d'un dossier ou bien d'un exposé oral, l'analyse de marché de l'entreprise rencontrée. Il servira de guide pour la collecte d'informations.

L'analyse du marché de l'entreprise doit porter sur quatre dimensions :

- 1) **Le marché** : quelles sont ses grandes tendances et son potentiel ?
- 2) **La demande** : quelle typologie de clientèle ? Quels sont ses besoins, ses attentes ?
- 3) **L'offre** : quels concurrents ? Représentent-ils une menace ?
- 4) **L'environnement de l'entreprise** : quelles sont ses évolutions éventuelles ?

### 1) Définition du marché :

L'objectif est de réaliser une photographie générale du marché.

#### **Son identification et ses évolutions :**

- Sur quel(s) marché(s) l'entreprise va-t-elle évoluer ? *Le marché des entreprises, le marché des particuliers, la grande consommation.*
- Quelles sont les évolutions du marché en valeur et en volume ? *Croissance, ralentissement, stagnation, baisse.*

#### **Les produits ou services directement ou indirectement concurrents :**

- Quels sont les produits ou services directement concurrents ?
- Quels sont les produits ou services indirectement concurrents, c'est à dire qui peuvent se substituer? (ex : L'avion peut se substituer au train, la chicorée peut remplacer le café).

#### **Les acteurs : Qui sont les principaux acteurs sur le marché ?**

- ⇒ *Les concurrents,*
- ⇒ *les consommateurs,*
- ⇒ *les acheteurs (l'acheteur du produit ne le consomme pas forcément : une femme peut acheter la mousse à raser pour son mari)*
- ⇒ *les prescripteurs (ceux qui conseillent l'achat du produit de façon directe ou indirecte)*

- ⇒ *les producteurs (ceux qui fabriquent le produit)*
- ⇒ *les distributeurs (ceux qui commercialisent le produit).*

## 2) Analyse de la demande :

---

La première étape (définition du marché) a donné les grandes lignes de la demande, mais on ne peut s'en contenter. Il est nécessaire d'obtenir davantage d'informations pour pouvoir, par la suite, prendre des décisions.

### **Evolution globale de la demande :**

- Quelle est la taille du marché et quelles sont les quantités vendues ? (en valeur et en volume)
- Quel est le nombre de consommateurs sur le marché ? Comment ce chiffre évolue-t-il ? (en hausse, en baisse)

### **Comportement du consommateur :**

- Consomment t-il souvent ? Quand ? Comment ? Où ? Pourquoi ? Sont-t-ils satisfaits ?
- Quelles sont leurs motivations ?...

### **Mécanisme de choix et critères d'achat :**

Quels sont leurs critères de choix ? *Le prix, la taille, la praticité, le mode de distribution, etc.*

### **Segmentation de la demande :**

L'idée étant de définir les typologies de la demande (des clients) en utilisant des critères distinctifs tels que : le sexe, les critères socio-démographiques, les modes et styles de consommation.

## 3) Analyse de l'offre

---

### **Evolution globale de l'offre :**

- Quels sont les produits, entreprises et marques présents sur le marché ?
- Quels sont les leaders ?

### **Caractéristique de l'offre et des entreprises concurrentes**

Analyser de manière détaillée les concurrents directs et indirects :

- Qui sont-ils ? Où sont-ils ? Que proposent-ils ? A quels prix ? Comment vendent-ils ? Comment communiquent-ils ? Quels sont leurs résultats financiers ? A qui vendent-ils ? Les consommateurs sont-ils satisfaits ?...

#### 4) Analyse de l'environnement

---

Il s'agit d'identifier les facteurs qui peuvent avoir une influence sur le marché et sur l'entreprise.

##### **L'innovation :**

- Quelles sont les évolutions technologiques ?
- Sont-elles fréquentes ?
- Quel est leur impact sur le marché ?...

##### **La réglementation et la législation :**

- Quelle est la législation nationale et internationale ?
- Quel est le rôle des pouvoirs publics ?
- Quel est le rôle des groupes et organismes professionnels ?...

##### **Les groupes d'influence**

Qui sont les groupes ou les personnes qui peuvent influencer le marché ?

- Les organisations, les syndicats, les prescripteurs (ex : le médecin qui prescrit des médicaments à son patient), les pouvoirs publics, ...).

*Remarque : L'analyse du marché pourra également se présenter sous la forme d'un tableau synoptique rassemblant les trois composantes du marché de l'entreprise : l'offre, la demande et l'environnement. (voir tableau proposé page suivante).*

## ANALYSE DU MARCHÉ : L'OFFRE ET LA DEMANDE

Pour analyser un marché, il faut respecter la démarche suivante :

- ⇒ Analyser la demande
- ⇒ Analyser l'offre
- ⇒ Prendre en compte l'environnement

En introduction il faut :

- ⇒ Repérer le marché étudié
- ⇒ Présenter la tendance du marché : croissance, déclin, maturité ou stagnation.

Puis :

OFFRE	Vocabulaire	DEMANDE	Vocabulaire
<b>Quantitative :</b>		<b>Quantitative :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Structure du marché</li> <li>• Part de marché</li> <li>• Notoriété</li> <li>• Les concurrents, producteurs</li> </ul>	Monopole, oligopole, concurrentielle, atomisée Leader, challenger, suiveur Assistée, spontanée Politique, stratégie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marché total, marché de l'entreprise</li> <li>• Demande volume, valeur</li> <li>• Taux de pénétration, d'équipement, de renouvellement, parc.</li> <li>• Les acteurs</li> <li>• Produits consommés</li> <li>• Comportement d'achat</li> </ul>	Non consommateurs absolus ou relatifs, CA total du marché Consommateurs, acheteurs A quelle fréquence, les segments Comment, quand
<b>Qualitative :</b>		<b>Qualitative :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image</li> <li>• Positionnement</li> <li>• Les produits</li> </ul>	Haut de gamme, qualité ... Idem Gamme, cycle de vie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les besoins</li> <li>• Catégories de consommateurs</li> </ul> Motivations et freins	.... Ventes et fréquence d'achat Hédonistes, obligatives et auto-expression
<b>Offre distributeurs :</b>		<b>Segmentation :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• MDD</li> <li>• Canaux de distribution</li> </ul>	Où achète-t-on les produits	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Critères</li> <li>• Stratégie</li> </ul>	Différenciée, concentrée...

Conclusion : Pistes en termes d'opportunités et de menaces pour l'entreprise