

1. La notion de marché

Définition : Au sens économique le marché est le **lieu de rencontre de l'offre et de la demande** ;

au sens commercial large, le marché comprend tout **l'environnement d'un produit ou d'une entreprise** : fournisseurs, clients, banques, Etat, réglementations, technologie ;

au sens commercial étroit, le marché est **l'ensemble des consommateurs d'un produit** sur un **territoire géographique délimité** et sur un **laps de temps** précis.

La classification des marchés repose sur différents critères :

Critères	Marchés
La destination du produit	Marché des biens de consommation, des biens de production...
La nature physique du produit	Marché des biens industriels, des produits agricoles, des prestations de services...
Le degré de développement du marché	Marché nouveau, marché porteur, marché saturé...
La périodicité	Marché saisonnier, marché permanent
L'ampleur géographique	Marché local, régional, national, mondial...

2. L'offre et la demande

L'offre : La notion **d'offre** englobe **les producteurs** et **les distributeurs** (c'est-à-dire tous ceux qui proposent un produit ou un service à la **vente**). L'analyse de l'offre peut se faire selon différents critères :

- **La part de marché** : elle s'évalue en volume ou en valeur :
 volume : volumes vendues par l'entreprise / volume vendues par l'ensemble des entreprises sur le marché
 valeur : CA de l'entreprise / CA total de toutes les entreprises sur le marché (NB : CA = *chiffre d'affaires*)
- **Le taux d'évolution des ventes** : c'est le pourcentage d'évolution des ventes sur une période prédéfinie.
- **L'image et la notoriété** : l'image correspond à la perception qu'ont les consommateurs d'une marque ou d'une entreprise. La notoriété représente le nombre de personnes qui connaissent l'entreprise
- **Le positionnement** : le positionnement est la situation d'un produit ou d'une entreprise sur un segment de marché. Il se détermine par rapport à la concurrence.

La demande : Elle se compose de **toutes les personnes qui exercent une action dans l'acquisition du produit** : consommateurs utilisateurs, consommateurs acheteurs. Mais la demande ne se limite pas aux clients actuels de l'entreprise ; elle inclut également les **clients potentiels** (c'est-à-dire ceux qui sont susceptibles d'acheter dans un avenir plus ou moins proche).

Pour élargir la demande, on cherche à atteindre les non-clients. Dans les non-clients, on distingue :

- les **clients de la concurrence**,
- les **non consommateurs relatifs** (qui ne consomment pas encore mais sont susceptibles de le faire)

La demande se mesure grâce à différents indicateurs :

- La demande en volume : quantité moyenne achetée par personne X nombre d'acheteurs
- La demande en valeur : prix d'un produit X quantités totales achetées
- Et aussi, le taux de pénétration, le taux d'équipement, le taux de renouvellement, le parc...

3. La segmentation du marché

Définition : La segmentation est une technique de découpage du marché consistant à isoler des groupes de consommateurs ayant des comportements ou des habitudes d'achat homogènes. La segmentation permet d'adapter les actions commerciales (commerciales) à chacun des groupes ainsi constitués.

Les critères de segmentation : parmi les principaux on trouve :

Critères	Contenu
Socio-démographiques	Age, sexe, nationalité, profession et catégorie sociale, revenu, origine ethnique...
Géographiques	Lieu, climat, localisation géographique des unités de production...
Comportementaux	Lieu d'achat, importance, occasion et fréquence des achats, fidélité à une marque...
D'équipement	Équipement en congélateur, en magnétoscope, type d'habitat...
Psycho-sociaux	Personnalité, style de vie, niveau d'instruction, taille du ménage...

Le couple produit-marché

L'identification de segments permet **d'adapter les produits aux besoins du client** ; on obtient donc des couples produits-marché. A un **type de demande s'associe un type de produit**. Dans ce cas la segmentation concerne donc tant la demande (les consommateurs) que l'offre (les produits). **Elle permet à l'entreprise de mieux cibler ses clients et de mettre au point les actions commerciales adaptées à leurs attentes.**

Étudier le couple produit / marché revient, en quelque sorte, à mettre en place des actions commerciales autour des 4 variables du plan marketing : **le produit, le prix, la distribution, la communication.**

C'est la méthode dite des « **4 P** », soit, en anglais : **Product, Price, Place, Promotion.**

L'étude de l'action commerciale

Le produit

- Définir précisément les produits/services, leur cycle de vie, la gamme (largeur et profondeur de gamme).
- Affiner les caractéristiques des produits/services : qualité, avantages, gamme, présentation, finition, conditions d'emploi,...
- Sélectionner les fournisseurs en les mettant en concurrence, en avoir plusieurs au cas où...
- Savoir à quels besoins correspond le produit ou service.
- Définir les avantages que l'entreprise va apporter : choix, garantie de qualité, de technicité, de délais d'exécution, ...
- Vérifier si la demande est ponctuelle, périodique, saisonnière, régulière, si les achats sont programmés ou aléatoires.

Le prix

- Déterminer la grille des tarifs en fonction de chaque prestation ou produit.
- Préciser les conditions, délais de paiement, remises, analyser les prix des concurrents.
- Déterminer le prix de revient complet d'un produit/service et tenir compte des coûts cachés.

La distribution

- Définir et/ou élargir les circuits de distribution à utiliser.
- Constituer une force de vente interne ou externe. Réfléchir au recrutement d'un commercial et à sa rémunération.
- Adapter le mode de distribution aux habitudes de la clientèle : achats sur catalogue, après essai, sur références, après démonstration, à domicile, après devis, par appel d'offres, ... Réfléchir aux modalités du service après-vente.

La communication

- Faire connaître son produit/service au moyen de : plaquette, book, annonces, affichage, marquage véhicule, dossier de presse, mailings, site web, Pages Jaunes, l'annuaire municipal, le site municipal, les annuaires professionnels. ...
- Prévoir des actions de fidélisation : remises, carte de fidélité, club clients, newsletters, concours,...
- Pousser le produit vers le consommateur : actions promotionnelles pour inciter à l'achat en accordant un avantage exceptionnel : journées portes ouvertes, dégustations, démonstrations, participation à des foires, cartes de fidélité,...

4. L'étude de marché

Définition : L'étude de marché est la collecte d'informations sur un marché. En fonction de ses besoins d'informations, l'entreprise peut s'interroger sur l'offre, la demande ou l'environnement.

L'offre : son étude amène à poser de nombreuses questions. Quelques exemples :

- Qui sont les concurrents ? (nombre, taille, chiffre d'affaires, marques...)
- Quelle est leur politique commerciale ? (cible, objectifs, forces, faiblesses, projets, réseau de distribution...)
- Qui sont les distributeurs du produit ? (magasins spécialisés, grande distribution...)

La demande : elle émane des consommateurs ou des entreprises. Quelques exemples de questions :

- Qui sont les clients ? (âge, sexe, lieu d'habitation, style de vie, revenus...)
- Quelles sont leurs motivations d'achat ? quels sont leurs freins ?
- Quand achètent ils ? (période d'achat, fréquence,...)
- Quelle image ont les consommateurs de l'entreprise ?
- Quel profil des consommateurs, (âge, sexe, comportement...), besoins des clients, réaction...

L'environnement : il est parfois considéré comme le facteur d'opportunités ou de menaces le plus important pour l'entreprise. Les facteurs Politique, Economique, de Société, de la Technologie, et de l'Etranger (PESTE) sont analysés avec les questions suivantes :

- Quelles sont les réglementations qui s'appliquent ? (Lois, normes, taux de TVA...)
- Quelle est l'influence de la situation économique générale ? (évolution démographique, situation sectorielle d'un marché à l'étranger, taux d'inflation, taux de chômage...)
- Influence de facteurs sociaux : pressions écologiques, syndicales, actions des consommateurs...
- Existence de nouvelles technologies pour le produit ? recherche en cours
- Quelles sont les opportunités à l'étranger ? ...

Les objectifs de l'étude de marché

Objectifs	Informations à collecter
Connaître les caractéristiques et les besoins de la clientèle pour la satisfaire au mieux	Profil, motivation, comportement des consommateurs
Modifier un produit existant et pour cela obtenir des suggestions	Réactions des consommateurs par rapport au prix, à la qualité ou aux caractéristiques du produit actuel
Concevoir un nouveau produit	Produits des concurrents, prévisions d'évolution du marché, besoins des consommateurs
Tester un nouveau produit	Ventes sur le marché test, réactions des consommateurs
Connaître les contraintes et les opportunités du marché	Situation des secteurs d'activité, position des concurrents, réglementation...
Analyser les ventes et établir des prévisions	Volumes, fréquence, période des achats
Evaluer la notoriété et l'image de l'entreprise	Connaissance et perception des produits par les consommateurs

5. La vie d'un produit (point de vue économique)

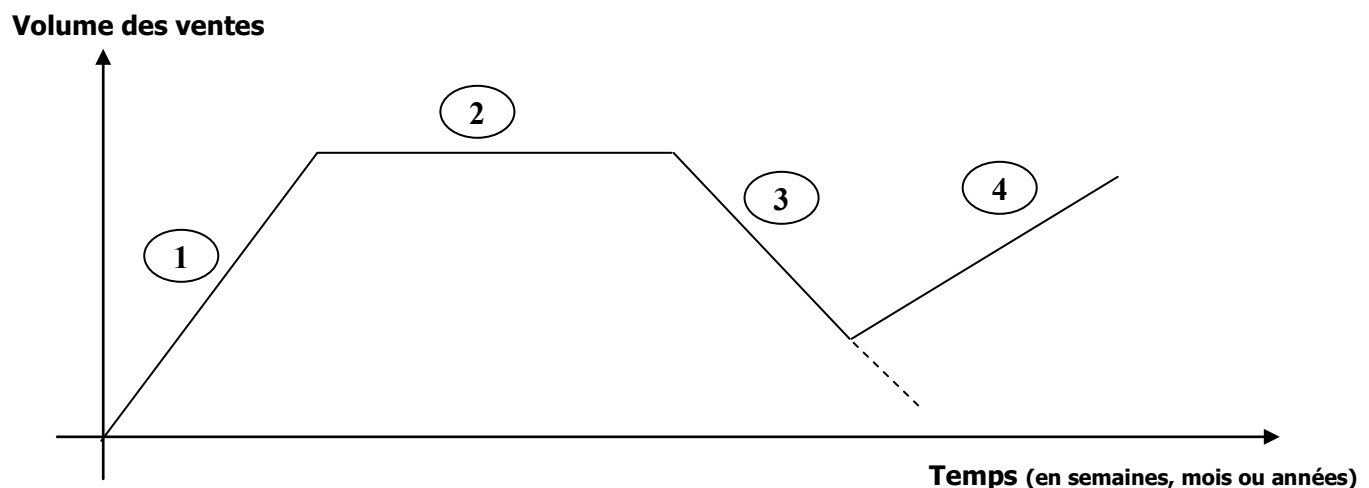
Définition : La durée de vie d'un produit dépend de beaucoup de paramètres et varie sensiblement d'un produit à l'autre mais l'évolution des ventes suit presque toujours une courbe présentant les mêmes phases :

1/ Phase de **lancement** du produit

2/ Phase de **maturité**

3/ Phase de **déclin** (ou de vieillissement)

4/ Phase de **relance** (amélioration, nouveauté).



Remarque 1 : Une **entreprise** ne doit pas attendre la phase de déclin pour réagir (au risque de voir ses ventes devenir nulles). **Elle doit anticiper** ce phénomène en cherchant constamment à **améliorer ses produits** et/ou en en créant des nouveaux.

Exemple : lorsque un nouveau modèle d'automobile ou de micro-ordinateur, pour ne citer que ces deux exemples, sont commercialisés, des modèles plus performants ou mieux adaptés aux futurs clients sont déjà à l'étude (et souvent déjà prêt à être lancés !).

Remarque 2 : La **relance** d'un **produit** n'est pas toujours une affaire de nouvelles technologies, il faut parfois refaire une **étude du couple produit / marché** (cf. fiches précédentes) car la clientèle a des besoins qui évoluent très vite.

NB : Les phases de développement d'un produit ainsi que les remarques associées sont les mêmes lorsqu'il s'agit d'un **service**.

6. La vie d'un produit (point de vue industriel) (Cf. fiche jointe)

Définition : C'est l'ensemble des étapes que doit suivre une **entreprise** pour créer un **produit** ou un **service** (De l'idée de départ jusqu'à la **destruction** et/ou **recyclage** du **produit**).

Remarque : La durée de vie économique d'un produit (ou service) est comprise dans les étapes du cycle de vie industriel de ce produit (ou service).