

**Module 3 :**  
**Les marchés des entreprises**

Denis Chabault

# Objectifs du module

- Comprendre ce qu'est un marché pour les entreprises.
- Identifier les différentes manières de délimiter le marché des entreprises.
- Savoir quantifier un marché potentiel afin de vérifier sa pertinence.
- Connaître la démarche d'étude de marché et être capable de mener une étude concrète.

# Introduction

- Tout chef d'entreprise et tout gestionnaire est confronté à de nombreuses incertitudes quant à son ou à ses marchés.
- Plusieurs questions se posent :
  - Comment définir son marché?
  - Le marché est-il pertinent? Est-il rentable?
  - Quels indicateurs prendre en compte?
  - Comment connaître son marché?
- Les réponses à ces questions sont essentielles :
  - Elles permettent de cerner les contours du marché des entreprises.
  - Elles permettront de déterminer la stratégie marketing et les actions à mener.

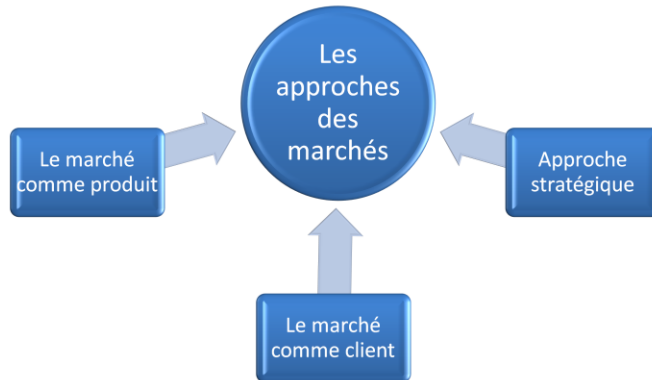
# Plan du module

- 1. Comment définir son marché ? : les différentes approches
  - 1.1. Le marché comme un ensemble de produits
  - 1.2. Le marché comme un ensemble de clients
  - 1.3. Une approche stratégique du marché
  
- 2. Comment mesurer son marché ? : les principaux indicateurs
  - 2.1. Le Chiffre d'Affaires (CA)
  - 2.2. La part de marché
  - 2.3. Le taux de pénétration
  
- 3. Connaître son marché grâce aux études de marché
  - 3.1. La démarche générale de l'étude de marché
  - 3.2. les techniques d'étude de marché
    - L'étude documentaire
    - L'étude qualitative
    - L'étude quantitative

Partie 1. Comment définir son  
marché : les différentes approches

## Comment définir son marché ? : les différentes approches

- Il est difficile d'aborder le marché de manière générale.
- Le marché est en effet polymorphe et il revêt différentes facettes.
- Il existe différentes approches pour définir le marché des entreprises.



Partie 1.1 Le marché comme un  
ensemble de produits

## Le marché comme un ensemble de produits



Le marché peut être défini à partir des produits proposés

Le produit est une réponse physique de l'entreprise à la demande du consommateur.



J'ai envi de fumer: je vais chercher à acheter des cigarettes pour fumer et satisfaire ce besoin.

Cette demande du consommateur peut être satisfaite à travers de nombreux produits.



J'ai envi de fumer: le consommateur a le choix entre de nombreux produits : cigarettes, , cigares, cigarillos, tabac à rouler, , yaourt, etc.

Par ailleurs, de nombreux substituts peuvent également potentiellement satisfaire ce besoin:



Cigarette électronique, chewing-gum, sport, patch, abstinence, etc..

Si l'on va plus loin, l'achat de ces produits est potentiellement lié à d'autres produits



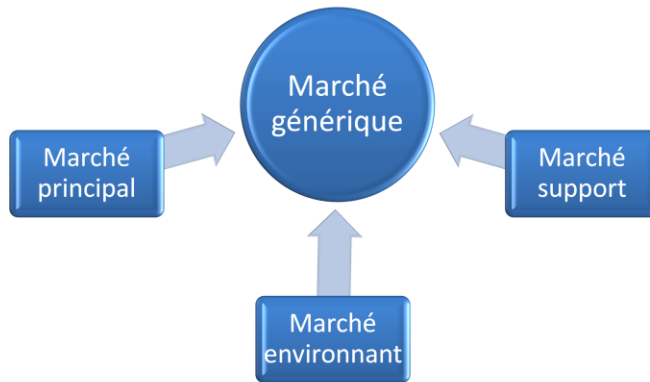
Pour fumer il me faut un briquet, des allumettes, un cendrier, etc.



Un marché est constitué de différentes strates liées plus ou moins directement à la satisfaction d'un même besoin : On parle de **marché générique**



## Le marché comme un ensemble de produits



- **Le marché générique :**  
Ensemble des produits qui satisfont un même type de besoin
- **Le marché principal :**  
Ensemble des produits directement concurrents au produit
- **Le marché environnant :**  
Ensemble des produits substituables (ils satisfont le même besoin mais sont de nature différente, ou proviennent d'industries différentes)
- **Le marché support :**  
Ensemble des produits dont la consommation est nécessairement liée à celle du produit étudié

## Le marché comme un ensemble de produits

- Avantages de cette perspective :
  - Montre qu'un marché peut être pluriel et ne se limite pas au seul produit vendu par l'entreprise.
  - Permet de porter une attention particulière aux concurrents directs et indirects souvent sous-estimés (vision plus large de la concurrence).
  - Permet d'aider l'entreprise à guider sa réflexion sur un éventuel élargissement de son offre (vers les produits liés par exemple : marché support).
  - Permet de réfléchir un positionnement de l'offre de l'entreprise sur son marché.
- Limite majeure:
  - En ne prenant en compte que la dimension produit, cette approche sous-estime le comportement du client, l'usage et l'attachement qu'il peut avoir envers le produit.

## Le marché comme un ensemble de produits

« à retenir » :

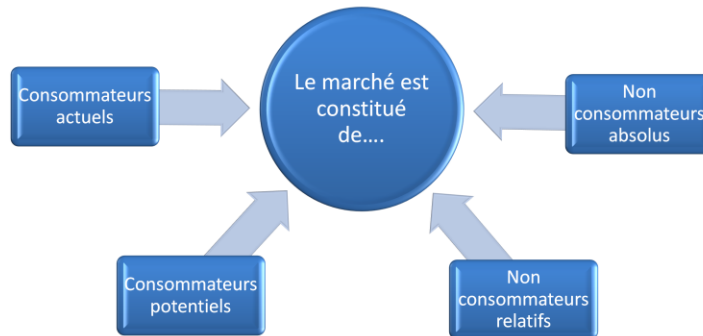
L'entreprise définit généralement ses marchés en fonction de ses produits.

Il existe différentes catégories de marchés que l'entreprise doit prendre en compte pour déterminer son offre finale et son positionnement marketing.

## Partie 1.2. Le marché comme un ensemble de clients

## Le marché comme un ensemble de clients

Le marché peut être défini à partir des groupes des clients



- **Les consommateurs actuels:**

Ce sont les clients actuels de l'entreprise. Ils peuvent être réguliers ou occasionnels.

- **Les consommateurs potentiels:**

Ils utilisent des produits similaires ou concurrents ou vont consommer le produit de l'entreprise dans un avenir proche.

- **Les non-consommateurs relatifs:**

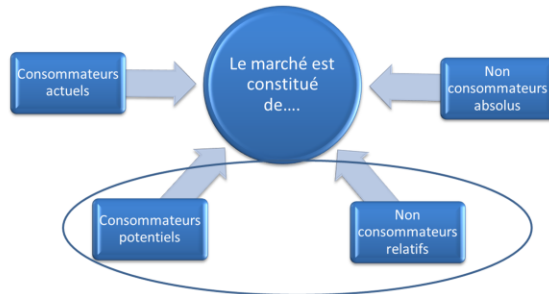
Ils ne consomment pas le produit mais sont susceptibles de modifier leur comportement pour le consommer.

- **Les non consommateurs absolus:**

Ils ne consommeront jamais le produit soit pour des raisons physiques (handicap) soit par conviction (attitude défavorable à l'égard du produit par exemple).

## Le marché comme un ensemble de clients

- ➔ L'entreprise doit identifier et quantifier ces différentes catégories de clients afin de cerner et d'estimer son marché potentiel.



Le marché potentiel est constitué des consommateurs potentiels + des non consommateurs relatifs.

L'estimation du marché potentiel permet de prévoir les actions à mener pour étendre son marché

L'évaluation du marché potentiel se fait grâce aux études de marché (Cf. Partie 2)

## Le marché comme un ensemble de clients

« à retenir » :

La segmentation du marché peut se faire en fonction du comportement des clients vis-à-vis des produits de l'entreprise.

L'entreprise doit catégoriser ses clients afin de déterminer le potentiel de marché qu'elle vise.

## Partie 1.3. Une approche stratégique du marché

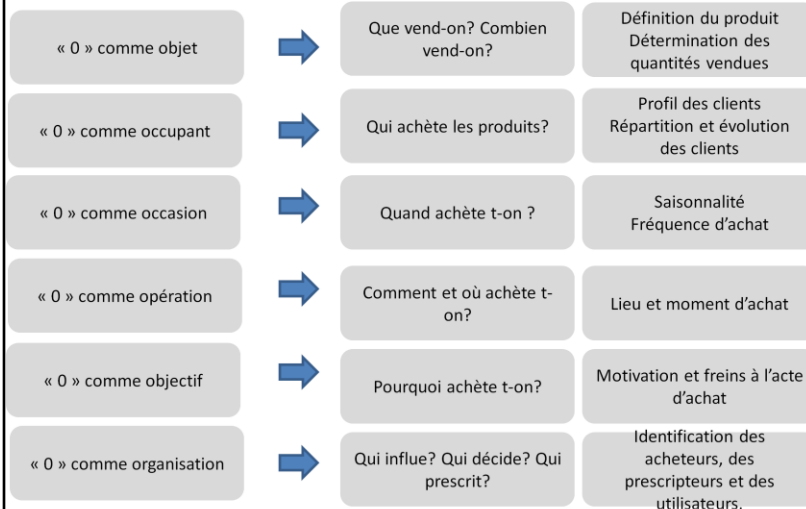


## Une approche stratégique du marché

- Il s'agit de proposer une vision intégrative du marché en prenant en compte ses différentes dimensions.
- Il existe plusieurs méthodes pour appréhender un marché dans une perspective stratégique.
- Nous privilégions ici la démarche six « O » de Jolibert et Dubois.

# Une approche stratégique du marché

## Informations recherchées



La démarche six « O » (Jolibert et Dubois)

## Une approche stratégique du marché

« à retenir » :

L'approche stratégique permet d'avoir une vue d'ensemble du marché et ne se limite pas à l'appréhension des clients et des produits.

### **Animation**

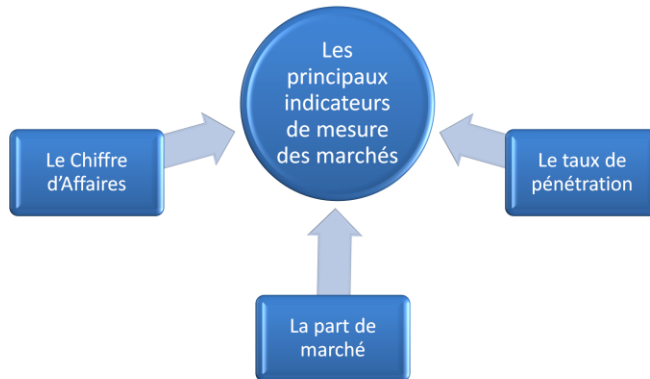
Afficher les éléments à la suite

2. Comment mesurer son marché? :  
les principaux indicateurs

## Comment mesurer son marché? : les principaux indicateurs

Il existe plusieurs indicateurs de mesure des marchés.

Ils permettent de quantifier et d'estimer un marché afin d'apprécier son potentiel d'évolution et surtout la place que l'entreprise y occupe.



## 2.1. Le chiffre d'affaires

# Le Chiffre d'Affaires (CA)

- Le CA représente le montant des ventes effectuées au cours d'une année.
- Il permet d'évaluer les ventes de l'entreprise.
- Il peut se calculer de différentes manières :

CA en volume = Nombre d'unités  
produites



Indicateur « pauvre » car difficulté à faire  
des comparaisons entre concurrents

CA en valeur = nombre d'unités  
produites X prix de vente moyen  
des unités



Permet d'évaluer le poids commercial  
des concurrents.

- Le CA peut également être spécifié et distingué par région, par type de clientèle, par marché, etc.

# Le Chiffre d'Affaires (CA)

- **L'évolution et la variation du CA.**
- Le CA doit être évalué régulièrement pour :
  - Identifier des variations dans les résultats de l'entreprise
  - Identifier l'évolution des positions de chaque concurrent sur un marché
- Le taux de variation du chiffre d'affaires est calculé entre 2 périodes et a pour but de suivre l'évolution de l'activité de l'entreprise.

Taux de variation du CA  
Entre  $t_n$  et  $t_{n+1}$



$$\frac{CA_{t_n} - CA_{t_{n+1}}}{CA_{t_n}}$$

- Quelques règles à respecter :
  - Le CA de l'année doit correspondre à une année normale de l'entreprise, ni exceptionnelle, ni catastrophique.
  - Il faut prendre en compte l'effet de l'inflation sur la variation du CA .



# Le Chiffre d'Affaires (CA)

- L'évolution et la variation du CA.
- **Exemple :**
- Vous avez réalisé un CA de 2000 euros en 2012.
- Votre CA était de 1500 euros en 2011.
- Le taux de variation se calcule comme suit :
  - $((2000 - 1500) / (1500)) \times 100 = 33,33\%$
- Votre chiffre d'affaires à donc évolué de 33,33%.

# Le Chiffre d'Affaires (CA)

« à retenir » :

Le calcul du CA est un élément essentiel au suivi de l'activité d'une entreprise.

L'analyse du CA doit également se faire en fonction des régions ou encore des périodes de l'année.

Les variations permettent de suivre l'évolution du CA.

## 2.2. La part de marché

# La part de marché

- C'est le poids que représente une marque ou un produit par rapport aux produits ou marques concurrents sur le même marché.
- Il s'exprime en valeur ou en volume

$$PM = \frac{\text{CA ou volume des ventes de la marque}}{\text{CA ou volume des ventes total des marques concurrentes sur le même marché}} \times 100$$

# La part de marché

« à retenir » :

L'entreprise doit analyser l'évolution de ses parts de marchés dans le temps afin d'adapter sa stratégie et ses efforts marketing.

## 2.3. Le taux de pénétration

# Le taux de pénétration

- Le taux de pénétration d'un produit est le pourcentage des foyers, des individus ou consommateurs qui achètent le produit ou la marque considéré.



Le marché potentiel est composé des consommateurs actuels + les consommateurs potentiels (clients actuels des concurrents) + les non consommateurs relatifs

## Partie 3. Connaitre son marché grâce aux études de marché



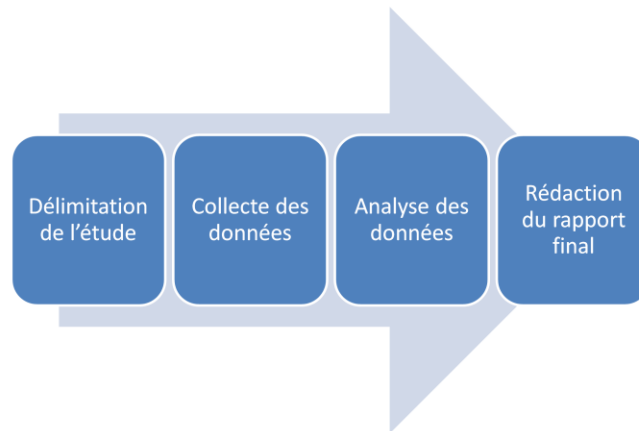
## Connaitre son marché grâce aux études de marché

- Les marchés sont complexes et multiformes.
- La connaissance des marché de l'entreprise est fondamentale pour mettre en place sa politique marketing et son positionnement stratégique.
- L'objectif est de recueillir le maximum d'informations concernant les différentes parties prenantes du marché ciblé.
- La connaissance du marché passe concrètement par la conduite de différentes études de marchés.
- ➡ **Définition** : une étude de marché consiste à décrire, expliquer et anticiper l'évolution d'un marché.
- Il existe différentes méthodes.

## Partie 3.1. la démarche générale de l'étude de marché

## La démarche générale de l'étude de marché

- La réalisation d'une étude de marché se fait en 4 étapes



- **Délimitation de l'étude :**

Consiste à déterminer le périmètre de l'étude :

Identification du/des problème(s) à résoudre : Quel est le but de l'étude et quelles sont les informations recherchées?

Détermination des objectifs de l'étude : décrire un phénomène implique de mobiliser une démarche quantitative. Comprendre un phénomène implique une démarche qualitative.

Définition de la méthodologie utilisée : lister les informations à collecter, identifier la population cible, définir les outils qui seront employés.

- **Collecte des données:**

C'est la phase empirique et concrète de l'étude.

L'étude quantitative sera réalisée via à un questionnaire administré à un échantillon représentatif de la population cible.

L'étude qualitative implique de réaliser des entretiens individuels ou directifs ou encore de faire de l'observation.

- **Analyse des données :**

Des méthodes d'analyse des données différentes sont mobilisées en fonction du type d'étude et du mode de collecte des données:

Etude quantitative : traitements statistiques des réponses aux questionnaires.

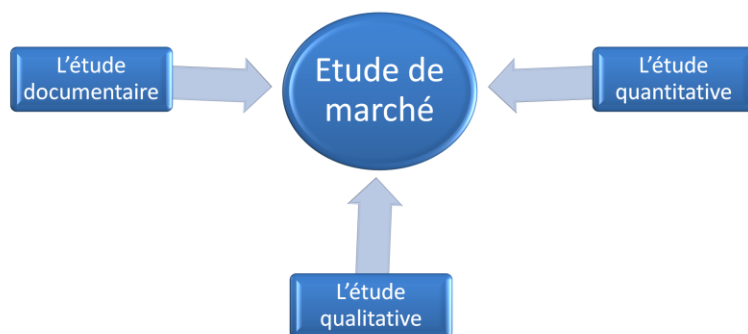
Etude qualitative : analyses du contenu des entretiens.

**Rédaction du rapport d'étude:**

Rédaction du document reprenant la problématique et les objectifs de l'étude, la méthodologie mobilisée et les principaux résultats. Mise en évidence des recommandations en matière de positionnement marché et de démarche marketing.

## Partie 3.2. les différentes méthodes d'étude de marché

## Les différentes méthodes d'étude de marché



## L'étude documentaire

- Objectif :
  - Déterminer rapidement et à faible coût les grandes tendances d'une question ou d'un problème.
- Elle s'appuie sur des données déjà existantes appelées données secondaires.
- Nature des données :
  - données internes à l'entreprise (données financières, fichier clients, etc.). Celles-ci sont souvent insuffisantes pour décrire ou comprendre un marché.
  - Données externes pouvant être gratuites ou payantes et provenir d'organismes publics (INSEE, CCI, etc.), de professionnels (syndicats, organismes d'études), ou privés (sociétés de panels, banque de données presses, etc.).
- Limites :
  - Informations souvent incomplètes et partielles
  - Qualité des informations (obsolètes)
  - Traitement parfois difficile.

## L'étude qualitative

- Objectifs :
  - Comprendre et expliquer les comportements et motivations des consommateurs.
  - Exprimer des tendances de la demande.



### **Entretien individuel :**

Entretien en face à face entre un interviewer et un interviewé.

Il peut être non-directif (ouvert), semi-directif (grands thèmes généraux prédéfinis) ou directif (centré strictement sur les questions).

### **Entretien collectif :**

Entretien entre un animateur et un groupe d'individus.

Discussion sur un sujet précis autour de thèmes prédéfinis.

Il est le plus souvent semi-directif : l'animateur relance le débat et gère la dynamique de groupe. Il facilite l'expression des individus

Les interactions entre les individus permettent de stimuler leur réflexion et génère des informations plus créatives.

### **L'observation :**

Observation in situ d'individus en situation de travail ou pendant l'acte de consommation (observation par exemple des déplacements des clients à l'intérieur d'un magasin).

Elle peut être participante (l'enquêteur affiche clairement qu'il fait une étude) ou non participante (l'enquêteur est dissimulé).

Limite principale : peut engendrer des biais de représentation



**L'expérimentation :**

Appelé également étude in vitro, en laboratoire.

On recrée les conditions de l'acte d'achat d'un consommateur dans un laboratoire.

Il s'agit d'observer et d'étudier le comportement du consommateur dans des salles de test et à travers des miroirs sans tain.

On utilise des outils tels que le chronomètre, l'enregistrement vidéo, le tachistoscope (enregistrement des mouvements de l'oeil) voire l'usage d'électrodes pour constater d'éventuelles modifications du rythme cardiaque.

Limite principale : nécessite des moyens importants.

## L'étude qualitative

- Analyse des données qualitatives:
  - Les entretiens sont enregistrés puis retranscrits intégralement pour ensuite être analysés.
  - L'analyse prend en compte les discours, les réactions comportementales observées (silences, gêne, émotion, hésitations, etc.).
  - Il s'agit de comprendre la partie inconsciente des individus (motivations, attitudes, etc.) afin de découvrir le sens de leurs actions et les mécanismes psychologiques.
  - Mobilisation d'outils informatiques d'analyses du discours (Alceste, N'Vivo, etc.)

## L'étude qualitative

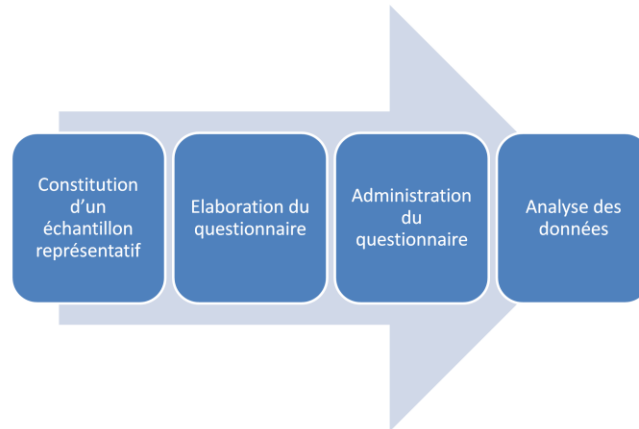
- Récemment, des outils d'analyse qualitative *on line* tendent à se développer.
- L'objectif est de collecter des données qualitatives via Internet, à travers des forums, des focus groupes, etc.
  - Illustration : Une analyse des avantages et de limites des études qualitatives *on line*:

### Animation

- Vidéo : <http://www.youtube.com/watch?v=cLxMfUK8b0o>

## L'étude quantitative

- Elle permet de mesurer le comportement, les attitudes et les opinions des individus.
- Elle permet d'obtenir des données chiffrées.
- Elle se fait en plusieurs étapes



- **Constitution d'un échantillon représentatif:**

Consiste à construire une base de sondage au sein de laquelle sera extrait un échantillon représentatif de la population cible.

L'échantillon sera construit en fonction de l'objectif de l'étude, de l'importance de la population, des moyens (et du temps) disponibles.

- **Elaboration du questionnaire**

Le questionnaire est l'outil de recueil des données.

Il doit être clair, simple, applicable à tous et logique.

Il est composé d'une série de questions s'enchaînant de manière structurée et logique au regard des objectifs de l'étude.

Il permet la collecte méthodique d'informations dans le cadre d'une enquête, de façon directe ou par l'intermédiaire d'un enquêteur.

Il permet d'obtenir des renseignements

quantitatifs ou qualitatifs, précis et exploitables, souvent présentés sous forme de tableaux ou graphiques

- **Administration du questionnaire**

Le questionnaire peut être administré de plusieurs manières:

En face à face (en magasin, dans la rue, etc.) : permet de faire une étude longue et complexe et assurer un contrôle important des réponses. La méthode est néanmoins longue et coûteuse.

Par téléphone : l'enquêteur questionne par téléphone directement la personne sondée. Méthode rapide et facile à réaliser mais qui nécessite un questionnaire court et peu complexe. Difficultés également pour joindre l'interviewé.

Par Internet : l'enquêteur envoie le questionnaire par voie électronique. Méthode rapide, à faible coût et qui permet de toucher un public très large. Les taux de retour sont en revanche généralement plus faibles.

- **Analyse des données**

Les données collectées sont traitées et analysées statistiquement selon différentes méthodes:

Analyse univariée : analyse une seule variable à la fois

Analyse bivariée : croise les variables deux par deux.

Analyse multivariée : porte simultanément sur un nombre important de variables.

Les données sont généralement traitées via des logiciels qui permettent l'analyse d'une grande quantité de données.

- Faire apparaître les liens internet extérieurs:

- Sphinx
- Google document

# Les différentes méthodes d'étude de marché

« à retenir » :

L'étude de marché est un préalable essentiel à la détermination de la politique marketing.

Pour décider de sa politique marketing et en mesurer l'impact, l'entreprise collecte et analyse de nombreuses informations quantitatives et qualitatives.

# Débat

- Etude qualitative versus étude quantitative : un éternel débat!!!
    - Faut-il mieux utiliser les études qualitatives ou les études quantitatives?
    - L'animation ci-contre permet de poser les bases du débat!
- ➡ Il n'y a pas de méthodes plus efficace qu'une autre mais des méthodes qui correspondent plus ou moins bien aux objectifs de l'étude réalisée.

Vidéo : <http://www.youtube.com/watch?v=ddx9PshVWXI>

# Conclusion

- La connaissance du ou des marché(s) de l'entreprise est un élément fondamental.
- Elle permet de conduire les affaires de l'entreprise en toute connaissance de cause.
- Elle permet également de déterminer la politique marketing de l'entreprise.
- Enfin, elle permet d'identifier les différentes variables sur lesquelles il faudra agir pour convaincre le client potentiel.



## Bibliographie du module

- Dubois P.L., Jolibert A., (2005), Le marketing: fondement et pratique, 4ème édition, Economica.
- Durafour D., (2009), Marketing en 29 fiches, 6<sup>ème</sup> édition, Dunod.
- Jolibert A., (2001), les grands auteurs en marketing, Editions EMS.
- Lendrevie J., Lévy J., Lindon D., (2009), Marcator : théories et nouvelles pratiques du marketing , 9<sup>ème</sup> édition, Broché.
- Orsini J., Helfer J.P., Nicolas J.L., (2007), Marketing, Vuibert.
- Vernet E., (2006), Techniques d'études de marché, 2<sup>nd</sup> édition, Vuibert.
- Vernet E., (1999), L'Essentiel du Marketing, Ed. d'Organisation .