

Retranscription des vidéos de la semaine

3 : L'analyse du marché

PRESENTATION DE LA SEMAINE 3

Dans ce module consacré au marché, nous présenterons tout d'abord la définition de la notion de marché ainsi qu'une grille d'analyse des différents marchés en marketing.

1 – DEFINIR LA NOTION DE MARCHÉ

Pour définir la notion de marché, plusieurs approches sont possibles, ainsi celle des économistes et celle du marketing. Comme nous le voyons schématiquement sur la diapo Ces approches sont différentes, nous ne présenterons pas ici de manière approfondie.

Rappelons simplement, pour les économistes, le marché est un lieu concret ou virtuel d'un échange entre des agents économiques où va s'opérer la détermination du prix d'un bien ou d'un service.

L'approche marketing considère un marché dit générique sur lequel on peut distinguer différents marchés dit de référence, nous allons préciser ces concepts dans quelques instants

Dans la diapositive suivante, nous chercherons essentiellement à indiquer le lien entre les deux approches.

L'approche économique s'appuie sur la structure d'un marché pour le définir. Cette structure s'évalue selon le nombre d'acteurs en présence.

Voyons ici un tableau plus précis des différentes structures.

Ce tableau présente la définition des différents marchés établie en fonction de leur structure.

Nous voyons qu'un marché concurrentiel concerne une structure où sont présents une infinité d'offreurs et une infinité de demandes.

Il s'agit d'un marché concurrentiel où le modèle de l'offre et de la demande Cette théorie représente le modèle principal de l'économie de marché. Si vous souhaitez approfondir vos connaissances en économie nous vous conseillons de consulter les références bibliographiques qui accompagnent ce thème

C'est ce type de marché qui fournit le cadre de réflexion de la définition d'un marché en marketing.

Comment définir un marché dans une optique marketing ? Voyons d'abord les erreurs qu'il ne faut surtout pas commettre. Cela consisterait à définir un marché uniquement en fonction d'un produit ou de la gamme de produits, par exemple, considérer le marché des appareils photo, des Smartphones, des tablettes.

C'est une approche réductrice de la notion de marché, car elle n'englobe pas l'ensemble des solutions relatives à la satisfaction d'un besoin. Elle peut ainsi masquer certaines opportunités de développement ou la menace de nouveaux concurrents comme celle des drones qui permettent aussi de prendre des photos



En marketing pour définir le marché on considère le besoin qui est satisfait, par exemple la prise de vue d'images fixes. À partir de ce besoin, on va identifier plusieurs marchés dits de référence. La définition du besoin est un point fondamental dans l'analyse marketing se tromper de besoin c'est se tromper dans les analyses des clients potentiels de concurrent, d'environnement

Le marché générique correspond ainsi aux besoins concernés. Ici de la prise de vue d'images fixes. Il comprend des marchés principaux, substitués et complémentaires

Il va comporter plusieurs marchés principaux définis en fonction des produits existants et commercialisés. Tous les produits présents sur les marchés principaux regroupent une même technologie Technologie doit ici être entendu au sens large la dimension technique bien sur mais ce peut être un autre type de similarité.

Ainsi, sur le marché générique, nous trouvons plusieurs marchés principaux, le marché des appareils photo de type réflexe, de type bridge et de type compact. A l'évidence les technologies de ces appareils ne sont pas exactement semblables mais on comprend bien qu'il s'agit de la même façon technologique de prendre des images avec des équipements dédiés spécifiquement

Le marché substitut correspond au produit répondant aux besoins du marché générique, mais avec des technologies, des pratiques ou des modes de fonctionnement différents. Nous trouvons trois marchés substitués, celui des téléphones des tablettes. , des drones

Enfin, le marché complémentaire concerne les produits qui accompagnent la consommation des produits principaux. Nous trouvons des marchés complémentaires comme celui des chargeurs et des accessoires photos.

2 – QUANTIFIER

L'identification des marchés de référence permet ensuite de quantifier la demande relative à chaque produit présent sur ces marchés.

La demande relative à un produit est le volume total qui serait acheté par une clientèle donnée, sur une zone géographique donnée durant une période donnée. Ainsi, la demande est une notion principalement quantitative. Elle s'exprime par rapport à un produit précis. On ne peut pas quantifier le marché de la prise de vue, il s'agit d'un besoin, par contre, on peut quantifier la demande relative au réflexe en Aquitaine en 2012.

La notion de demande renvoie à plusieurs situations.

Ainsi, une demande peut être irrégulière. Dans ce cas, il faut essayer de désaisonnaliser les achats pour pouvoir les étaler dans le temps. On parle de synchro marketing. Par exemple, les ostréiculteurs confrontés à une concentration de leurs ventes au moment des fêtes de Noël expliquent aux consommateurs que leurs produits contenant de l'iode sont bons pour la santé et qu'ils peuvent ainsi être achetés tout au long de l'année.

Dans le cas d'une demande soutenue, l'entreprise qui se trouve dans une situation idéale doit néanmoins chercher à vérifier que la satisfaction de ces produits continue à être à un niveau élevé.

On peut, également, considérer des demandes dites excessives, fortement atypiques et à un moment donné, par exemple les autoroutes les jours de grands départs. Dans ce cas, on peut envisager, pour lisser un petit peu les ventes, proposer des réductions aux personnes qui seraient susceptibles de partir en dehors des jours de grande affluence.



La demande latente correspond à un désir éprouvé pour un produit qui n'existe pas encore, mais pour lesquels le besoin est lui, bien réel.

Cela renvoie à ce que nous avons évoqué dans le thème sur le concept marketing lorsque nous avons parlé des innovations de rupture en indiquant que le consommateur pouvait pas toujours songer à exprimer un besoin s'il n'imagine même pas qu'une technologie ou un produit qu'il connaît puisse correspondre.

Enfin, dans le cas d'une demande déclinante, par exemple les CD de musique par rapport aux morceaux MP3, il s'agit d'imaginer les moyens de relancer cette demande.

Voyons maintenant comment quantifier la demande relative à un produit nouveau, le produit n'étant pas encore commercialisé cette demande est qualifiée de "demande théorique", c'est-à-dire le nb maxi de clients que l'on pourra conquérir.

Pour quantifier cette demande théorique, il faut procéder en deux étapes.

La première consiste à identifier des types de consommateurs associés au marché de référence. La seconde étape consiste à quantifier ces types de consommateurs. Nous allons maintenant expliquer de manière plus précise ces deux étapes.

L'identification des types de consommateurs se fait en lien avec les marchés de référence qui ont été définis. La première étape consiste à considérer la population totale et à se demander si on la considère en individu, par exemple pour un appareil photo, ou en foyer, par exemple pour un poste de télévision.

Ensuite, on identifie les non-consommateurs absolus il s'agit des personnes qui ne sont jamais concernées par le besoin défini lors de la réflexion sur le marché générique. Ces personnes ne sont pas concernées par le besoin pour deux types de raisons, soit elles sont dans l'impossibilité d'être concernées ici les non-voyants pour la prise de vue. Soit elles ne s'intéressent pas à ce besoin pour des raisons de conviction, de goût personnel, d'attitude envers ce qui est proposé.

La définition des NCA requiert parfois une analyse assez fine, par exemple pour la photo on peut considérer que toutes les personnes voyantes peuvent être un jour amenées à prendre une photo.

Par contre si l'on considère le cas d'un produit nouveau dans le domaine du surf les Nca sont les non surfeurs car la pratique du surf requiert plus d'exigences de capacité pour les personnes

La définition des Nca peut aussi s'appuyer sur le contenu des marchés complémentaires. Ainsi les non consommateurs absolus sur le marché d'un logiciel seront les personnes qui ne possèdent pas d'ordinateur.

Enfin on considère cette définition à l'instant t, par exemple quand on recherche les NCA d'un produit pour l'automobile on ne se dit pas que les enfants actuels vont grandir et devenir un jour conducteur.

Face à un besoin identique tous les consommateurs n'adoptent pas la même réponse, en effet ils choisissent des solutions différentes pour répondre à ce même besoin.

Les consommateurs de la profession recourent aux produits présents sur les marchés principaux. Dans le cas de la prise de vue, ce sont les consommateurs qui achètent les boîtiers, les bridges, réflexes et compacts

D'autres individus vont préférer des produits ou des pratiques différentes les non-consommateurs relatifs sont les personnes qui satisfont le besoin de manière différente en



ayant recours au produit du marché substitut, par exemple dans le cas de la prise de vue, faire de photos en utilisant son téléphone.

Pour quantifier la demande, il va falloir s'appuyer sur une recherche documentaire. Cette recherche va permettre tout d'abord de quantifier la population totale en individu ou en foyer, cela se fait généralement assez facilement grâce au site de l'INSEE.

Ensuite, du moment qu'ils ont été définis, des recherches plus précises vont permettre de quantifier les non-consommateurs absolus, puis les non-consommateurs relatifs et enfin les consommateurs de la profession

Une fois ces différents éléments quantifiés, la demande théorique va pouvoir être calculée. Cette demande théorique va être égale à la population moins les non-consommateurs absolus ou bien aux consommateurs de la profession plus les non-consommateurs relatifs. Le choix entre ces deux formules de calcul s'effectue en fonction des données qui ont été rendues disponibles grâce à la recherche documentaire

Cette demande théorique nous l'avons vu correspond au nombre maximal de client que le produit nouveau pourra conquérir. Rappelons toutefois que si les clients de la profession et ceux des marchés substitués ressentent le même besoin –celui du marché générique - ils ne se tourneront pas vers les mêmes produits pour le satisfaire.

Selon les caractéristiques d'un produit nouveau et la façon dont elles correspondent aux attentes de ces différentes catégories de clients la conquête s'effectuera en priorité soit auprès des consommateurs qui apprécient actuellement les produits présents sur les marchés principaux, soit auprès des consommateurs qui privilégient les produits présents sur les marchés substitués.

Ces points seront approfondis dans la partie 2 du MOOC dans le cadre des thèmes relatifs à la segmentation et au ciblage.

