

Mercatique

4. Les composantes du marché

L'étude des composantes du marché consiste à analyser la demande, l'offre et l'environnement.

1. Les composantes de la demande

A. La typologie de la demande

La demande est composée de clients et de prospects (non-consommateurs).

1. La demande effective ou réelle

Elle se compose des clients qui achètent le produit ou le service à l'entreprise et des clients qui achètent le produit ou le service aux entreprises concurrentes.

2. La demande potentielle

Elle correspond à la demande effective additionnée des non-consommateurs relatifs. Les non-consommateurs relatifs sont des prospects qui n'achètent pas le produit ou le service mais qui sont susceptibles de l'acheter dans le futur.

3. La demande théorique

Elle correspond à la demande potentielle additionnée des non-consommateurs absolus. Elle est théorique, car les prospects non-consommateurs n'achèteront jamais le produit.

B. Les indicateurs de la demande

Les indicateurs permettent de mesurer les éléments quantitatifs de la demande :

La demande en volume	.Quantité achetée sur la période
La demande en valeur	Quantité achetée sur la période x Prix de vente HT
La demande globale	.Nombre d'acheteurs x Quantité moyenne achetée x Fréquence des achats
Le taux de pénétration	(Demande réelle ÷ Demande potentielle) x 100

2. L'analyse et la prévision de la demande

A. Le taux d'évolution de la demande

Le taux d'évolution de la demande permet de mesurer l'évolution du chiffre d'affaires entre deux dates.

B. L'analyse par la méthode des 20/80 de Pareto

La méthode de Pareto est un outil qui met en évidence que 20 % des causes entraînent 80 % des effets. Cette méthode est souvent utilisée pour expliquer la répartition du chiffre d'affaires par client.

Exemple : les 20 % de clients qui génèrent 80 % du CA sont les gros clients de l'entreprise qu'il faut fidéliser.

C. La prévision par la méthode des moindres carrés

La méthode des moindres carrés permet, à partir des chiffres d'affaires des dernières années, de dégager une tendance et d'extrapoler les chiffres d'affaires des années à venir. Cette méthode n'est fiable que pour anticiper des chiffres d'affaires à court terme.

Une fois l'équation de la droite établie, on peut réaliser une prévision de la demande à court terme en remplaçant x dans l'équation $y = ax + b$ par la valeur de l'année recherchée.

Pour trouver la droite (et il faut savoir le faire) (cf contrôle)

$$a = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} \quad b = \bar{y} - a\bar{x}$$

D. L'étude de l'élasticité

L'élasticité-prix de la demande mesure la sensibilité de la demande par rapport aux variations de prix des produits. L'élasticité est normalement négative, car la demande varie en sens inverse du prix. Mais, dans certains cas, notamment pour les produits de luxe, l'élasticité-prix de la demande est positive. C'est l'effet Veblen : plus le prix augmente, plus la demande augmente.

L'élasticité s'évalue de la façon suivante :

$$E_{(D/P)} = \frac{\text{Variation de la demande}}{\text{Variation du prix}} = \frac{\Delta D/D_0}{\Delta P/P_0}$$

La demande est élastique ($E_{(D/P)} < - 1$) La demande est sensible aux prix : la baisse des prix induit une augmentation de la demande, et inversement Il s'agit généralement de produits qui ne sont pas indispensables au consommateur, par exemple les bijoux fantaisie.

La demande est inélastique ($- 1 < E_{(D/P)} < 0$)

La demande réagit peu aux variations du prix. Il s'agit de produits nécessaires au consommateur, par exemple l'essence, le pain.

La demande est unitaire ($E_{(D/P)} = - 1$) La variation du prix entraîne une variation de la demande dans des proportions identiques. Il s'agit de produits pour lesquels le consommateur est attentif au prix, par exemple la viande.

3. L'analyse de la concurrence

A. La concurrence directe et la concurrence indirecte

La concurrence d'une entreprise est l'ensemble des autres entreprises présentes sur le marché qui s'adressent à la même cible de consommateurs. On distingue les concurrents directs qui proposent les mêmes produits ou services que ceux de l'entreprise, à des prix comparables, des concurrents indirects qui proposent des produits ou services différents pour répondre aux besoins que les produits de l'entreprise cherchent à satisfaire.

B. Les parts de marché

Les parts de marché permettent de mesurer les performances des entreprises présentes sur le marché et d'évaluer leur position concurrentielle. La part de marché est le pourcentage représenté par les ventes d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise par rapport à l'ensemble de la profession. Le calcul des parts de marché permet d'évaluer le poids économique en volume ou en valeur d'une société sur le marché de la profession :

$$\textit{Part de marché en valeur} = \frac{\textit{CA de l'entreprise}}{\textit{CA de la profession}} \times 100$$

$$\textit{Part de marché en volume} = \frac{\textit{Quantités vendues par l'entreprise}}{\textit{Quantités vendues par la profession}} \times 100$$

$$\textit{Part de marché relative} = \frac{\textit{Part de marché de l'entreprise}}{\textit{Part de marché du principal concurrent}} \times 100$$

C. La position concurrentielle

L'entreprise peut occuper diverses positions concurrentielles : leader, challenger, suiveur.

4. Les composantes de l'environnement

L'entreprise se doit de rester en veille afin de détecter toutes les informations utiles, concernant son environnement immédiat avec lequel elle tisse des relations : les fournisseurs, les distributeurs, les clients, les concurrents, les partenaires (État, banques, etc.).

Elle se doit également de connaître et suivre l'évolution de son macro-environnement afin de réagir aux divers événements qui interviennent sur le marché.