

Marketing Fondamental

Le marché

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

Préambule	2
Définition d'un marché	2
La vision du marché	3
Les acteurs du marché	4
Le marché comme	5
Le marché comme système d'interactions	5
Le marché comme espace concurrentiel.....	6
La structure d'un marché	7
En fonction du degré de concentration.....	7
En fonction du degré d'ouverture.....	7
En fonction de la quantité de concurrents présents	8
En fonction des consommateurs	9
Marché réel et marché potentiel	10
La diversité des marchés	10
Les indicateurs quantitatifs d'un marché	12
Les indicateurs qualitatifs d'un marché	13
Conclusion	14
Références	14

Préambule

Objectif d'apprentissage

Appréhender le marché comme élément socle du marketing

Ce cours permet de répondre aux questions suivantes :

- Comment définir un marché ?
- Quelles sont les différentes approches d'un marché ?
- Quelles sont les structures d'un marché ?
- Puis comment quantifier et qualifier un marché ?

Définition d'un marché

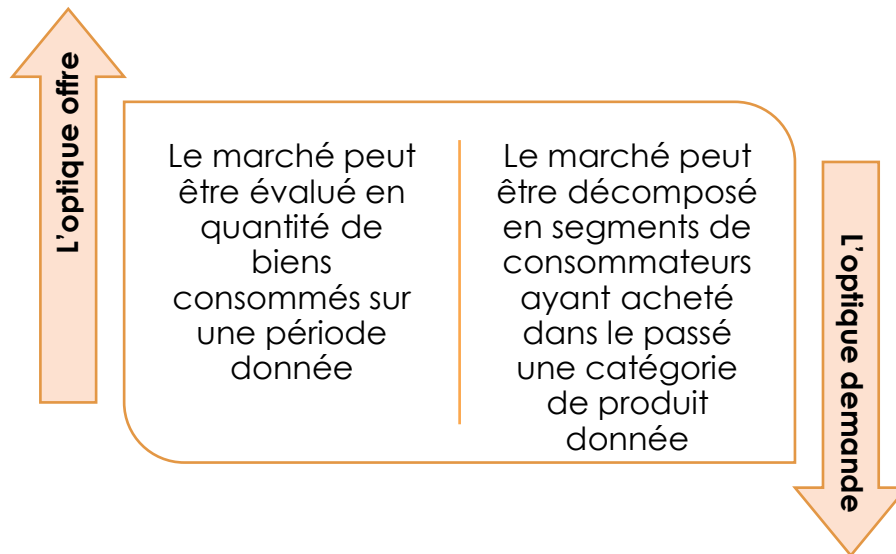
Selon le Mercator, 12^{ème} édition,

« Un marché est un espace où s'organise la rencontre d'une offre et d'une demande en vue d'un échange »

Le marché est un **espace physique ou immatériel**, un lieu de rencontre où **l'échange** est organisé avec des **règles de fonctionnement**.

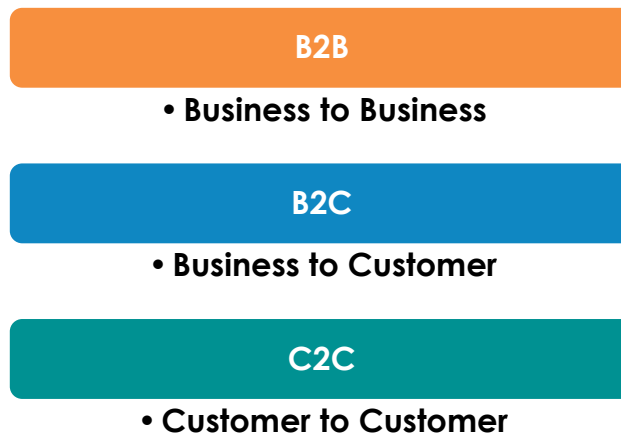
Evidemment, nous parlons ici de marché en **termes économiques**, où la **demande est solvable**. Sinon il n'y a pas de transaction possible. Par exemple, si les prix du marché sont trop élevés ou le pouvoir d'achat des consommateurs est trop faible.

La vision du marché



Le marché peut être appréhendé de **deux points de vue différents** : l'optique offre et l'optique demande.

- **Du point de vue de l'offre**, le marché est alors évalué en fonction de la quantité de biens consommés sur une période donnée.
- **Du point de vue de la demande**, le marché peut être décomposé en segments de consommateurs ayant acheté dans le passé une catégorie de produit donnée.



Le marché peut également être appréhendé en fonction de l'acheteur final. Si l'acheteur final est une entreprise, nous parlerons de **marché B2B** (Business to Business). Si l'acheteur final est un consommateur particulier, il sera question de **marché B2C** (Business to Customer).

Par exemple, les constructeurs automobiles distinguent les ventes aux particuliers et aux professionnels (pas le même prix, même conditions, etc.)

Si l'acheteur et le vendeur sont tous deux des particuliers, nous serons alors sur un **marché C2C** (Customer to Customer).

Les plateformes comme Vinted, Le Bon Coin sont positionnées sur des marchés C2C.

Les acteurs du marché

Au sein du marché, se rencontrent **l'offre** (sous forme de produits, services) et la **demande**. Du côté de l'offre différents acteurs interviennent : les producteurs, les distributeurs. Du côté de la demande, nous retrouvons les acheteurs, les consommateurs (qui ne sont parfois pas les mêmes personnes) et les prescripteurs.



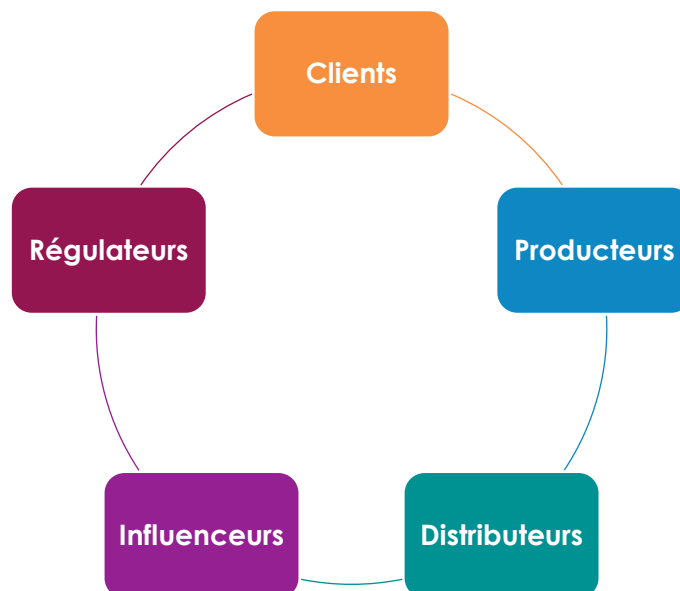
Le marché comme...

Le marché comme système d'interactions

Un marché est un système d'interactions entre 5 grands acteurs.

- **Les clients** sont susceptibles d'acheter le produit. Ces clients peuvent être des individus, organisations, utilisateurs ou non des produits.
- **Les producteurs** du produit ou service.
- **Les distributeurs** mettent à disposition le produit (distributeurs et producteurs peuvent parfois être la même entité).
- **Les influenceurs** sont susceptibles d'orienter la décision de l'acheteur (il s'agit de différencier les préconisateurs (amis, famille, etc.) des prescripteurs (médecin qui prescrit un médicament par exemple).
- **Les institutions**, législateurs, organismes publics régulent le marché.

L'objectif du marketer est de **comprendre le rôle** de chacun et leurs influences sur le marché. En effet, ce **système d'interaction** est particulièrement important à comprendre afin de **s'insérer sur le marché**.



Le marché comme espace concurrentiel

Le marché est aussi considéré comme un espace concurrentiel où trois types de concurrence existent.

La concurrence directe

La concurrence directe est une **concurrence inter-produits**, qui a lieu entre deux produits appartenant au même segment de marché.

Par exemple, un concurrent direct à SFR pour les forfaits de téléphonie mobile à destination des particuliers est Bouygues.

La concurrence indirecte

La concurrence indirecte est une **concurrence inter-segments**. Deux produits qui appartiennent à **deux segments différents** vont être en concurrence pour répondre à un **même besoin**.

Par exemple, pour le besoin de la prise de photos, les smartphones et les appareils photos sont des concurrents indirects.

La concurrence générique

La concurrence générique quant à elle correspond à des **offres complètement différentes** mais qui répondent à un **même besoin**.

Le covoiturage correspond à une concurrence générique pour le train par exemple. Tous deux répondent au même besoin de déplacement.

La structure d'un marché

Un marché peut être défini en tenant compte de sa **structure**. Les décisions marketing seront différentes selon la structure du marché, en particulier s'il y a libre concurrence ou pas. Un marché où il y a libre concurrence est un marché avec de **très nombreux concurrents et une multitude de clients**.

En fonction du degré de concentration

La **structure du marché** dépend de son **degré de concentration**.

Un marché concentré

Un marché est concentré lorsqu'il est dominé par une ou peu d'entreprises.

Exemple : Le marché des colas, le marché de la 5g.

Un marché atomisé

Un marché est atomisé si aucune entreprise ne domine réellement.

Exemple : Le marché du pain, le marché des vêtements.

En fonction du degré d'ouverture

La **structure du marché** dépend également de son **degré d'ouverture**.

Un marché ouvert

Un marché est ouvert s'il est facile de s'y installer.

Exemple : Le marché de la restauration, le marché de l'habillement.

Un marché fermé

Un marché est fermé s'il est difficile de s'y installer. S'il y a des barrières à l'entrée comme des brevets.

Exemple : Brevets, automobiles, pneus, distribution électricité

Si c'est impossible de s'installer sur un marché, le marché est dit « **captif** ». Il n'y a pas de concurrence. Ce type de marché a été détruit par l'Union Européenne qui prône la libre concurrence.

En fonction de la quantité de concurrents présents

Les marchés peuvent également être décrits en fonction de la quantité de concurrents qui y sont présents.

Un monopole

Un monopole ou un marché monopolistique : un marché où **une seule entreprise propose ses biens ou services** et il existe une **multitude de clients**.

Exemples : SNCF/TER, AREVA pour la production d'électricité nucléaire, La poste pour la distribution courrier.

Un oligopole

Un oligopole ou un marché oligopolistique : un marché sur lequel il y a peu de concurrents (2 à 5) et une multitude de clients.

Exemples : Affichage urbain, liaisons ferroviaires France/étranger (SNCF, THELLO)

Un monopsonne

Un monopsonne : un marché où il y a une mise en concurrence des fournisseurs à travers des appels d'offres. Il y a donc de **nombreux concurrents offreurs** et **un seul client demandeur**.

Exemples : Les travaux publics. Il existe une concurrence normale au sein des offreurs mais un seul client qui est l'Etat.

Un oligopsonne

Un oligopsonne : un marché où il existe un **grand nombre de concurrents offreurs** et **peu de clients**. Toutefois, ces clients sont des **acheteurs importants**.

Exemples : Le marché du lait en France, la grande distribution et leurs grandes centrales d'achat.

En fonction des consommateurs

Finalement, les marchés peuvent être décrits en fonction des consommateurs.

Il existe le **marché actuel de l'entreprise** et le **marché de la concurrence** qui représentent le **marché total actuel d'un produit**.

Il y a ensuite les **non-consommateurs absolus** qui ne consommeront jamais le produit pour des raisons physiques, matérielles ou psychologiques ; et les **non-consommateurs relatifs** qui ne consomment pas actuellement le produit mais sont susceptibles de devenir des consommateurs. Ils ignorent l'existence du produit, ont des préjugés ou un pouvoir d'achat insuffisant.

Les non-consommateurs absolus ne seront jamais des prospects. Les non-consommateurs relatifs sont des prospects car ils pourront un jour consommer les produits de l'entreprise.

Finalement, **le marché potentiel de l'entreprise correspond au marché actuel de l'entreprise, plus le marché de la concurrence, plus les non-consommateurs relatifs**.

Finalement, une façon simple de décrire un marché est de garder en tête que ce sont les individus qui ont **l'intention d'acheter** un produit en particulier et qui ont les **moyens nécessaires** pour le faire.

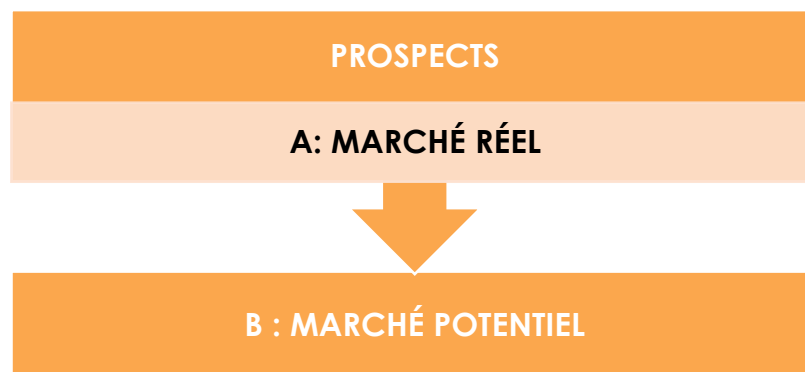


Marché réel et marché potentiel

Le marché réel est mesuré par le volume des ventes effectives d'un produit considéré au cours d'une période donnée.

Le marché potentiel est une estimation du volume maximum que pourraient atteindre les ventes dans un horizon temporel déterminé.

Le taux de pénétration d'un produit est la proportion de consommateurs ayant acheté le produit pour une période et un marché donnés.



A / B : Taux de pénétration du produit

La diversité des marchés

Nous distinguons une grande diversité de marchés.

Les grands marchés

Les grands marchés sont les marchés de produits de grande consommation, celui des matières premières par exemple.

Les marchés de niche

Les marchés de niche sont étroits, de petite taille, avec des barrières à l'entrée. Les marchés de niche sont en bonne position s'ils sont attaqués par la concurrence car ils sont experts pour résister sur leur domaine très particulier.

Nous distinguons également :

Les marchés induits

Les marchés induits représentent des ventes liées à d'autres marchés. Les marchés induits dépendent d'un autre marché directement. Ce sont des offres complémentaires, comme le marché de la brosse à dent et celui du dentifrice.

Les marchés captifs

Les marchés captifs sont liés aux marchés induits. C'est lorsque les clients doivent acheter obligatoirement une marque. En d'autres termes, les clients perdent leur possibilité de choisir en achetant un produit qui entraîne l'achat d'autres produits de la même marque, de la même entreprise.

L'App store a créé un marché captif qui sont les utilisateurs d'Iphone, car seules les applications de l'App Store peuvent être téléchargées. Les entreprises qui souhaitent avoir leur application dans l'app store doivent se soumettre aux conditions d'Apple.

Finalement, nous distinguons :

Les marchés de premier équipement

Les marchés de premier équipement représentent les produits vendus à des clients qui l'achètent pour la première fois.

Les marchés de renouvellement

Les marchés de renouvellement sont les produits vendus à des clients qui remplacent un ancien produit qui appartient à la même catégorie.

On estime la plupart du temps le parc installé (produits achetés et en fonctionnement) pour ensuite estimer le potentiel de vente à des clients non équipés et le potentiel de vente des produits en remplacement (en fonction de l'âge des équipements, de leur durée de vie, etc.).

Les indicateurs quantitatifs d'un marché

Afin d'estimer, de quantifier un marché, certains indicateurs sont incontournables.

Indicateur	Définition
Demande en volume	Quantité moyenne achetée par personne multiplié par le nombre d'acheteurs
Demande en valeur	Prix d'un produit multiplié par la demande en volume
Nombre d'acheteurs	Nombre de clients
La fréquence d'achat	Nombre de fois où le produit est acheté
Le taux de pénétration du produit	Rapport entre le nombre de ses consommateurs (marché actuel) et le nombre de consommateurs potentiels (marché potentiel) $(\text{Nombre d'utilisateurs} / \text{nombre de consommateurs potentiels}) \times 100$
Le taux d'équipement	$\text{Nombre de produits en service} / \text{nombre d'utilisateurs potentiels} \times 100$
Le taux de renouvellement	$(\text{Volume des achats de remplacement} / \text{volume total des achats}) \times 100$
La part de marché (volume ou valeur)	Rapport entre les ventes (volume ou valeur) du produit et celles de son marché pour la période de référence.
La part de marché relative	Rapport entre la part de marché du produit et celle de son concurrent principal.
Le taux de croissance	$((\text{ventes } N - \text{ventes } N-1) / \text{ventes } N-1) \times 100$

Les indicateurs qualitatifs d'un marché

Afin de mieux spécifier un marché, il est essentiel de le décrire avec des critères qualitatifs.

Qui achète ? L'acheteur effectue l'achat, mais ne consomme pas forcément lui-même. Le consommateur consomme le produit mais n'est pas forcément l'acheteur. Le prescripteur conseille ou décide l'achat.

Qui consomme ? Quel est le profil du consommateur : âge, sexe, Profession catégorie socio professionnelle (CSP), type d'habitat, revenu...

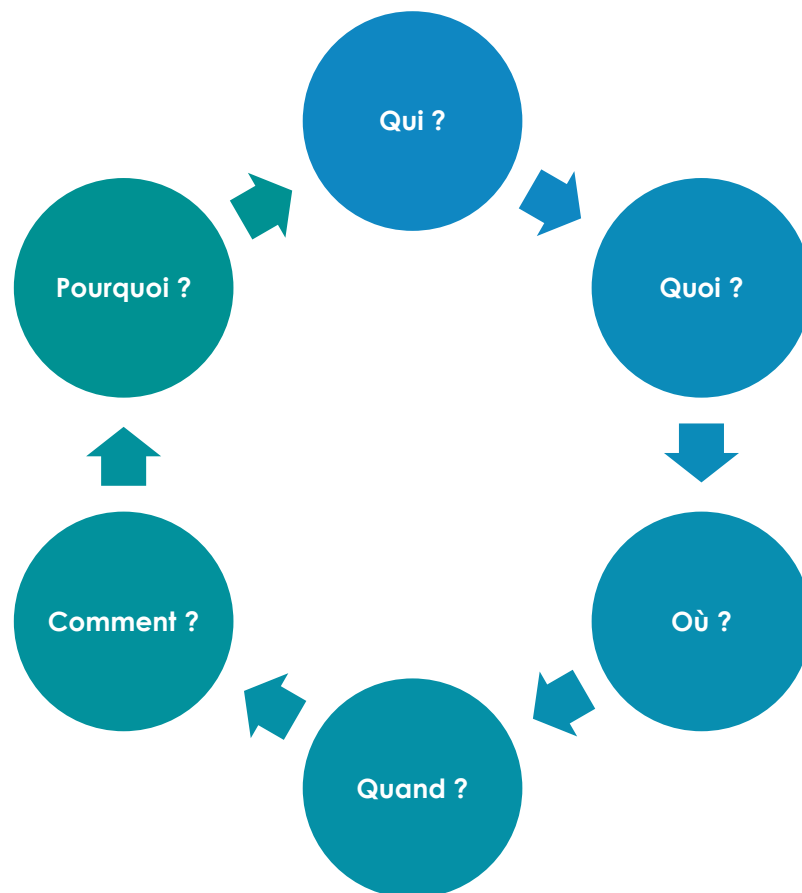
Quoi ? Quel produit ? Quelle marque ?

Où ? Où consomment-ils ?

Quand ? Quand consomment-ils ? Quelle est la fréquence d'achat, la date du dernier achat ?

Comment ? Comment consomment-ils ? Est-ce un achat réfléchi, d'impulsion ? Est-ce un achat courant ?

Pourquoi ? Pourquoi consomment-ils ? Quelles sont les motivations ?



Conclusion

Finalement, il s'agit de retenir qu'un marché possède différents niveaux d'analyse. La structure d'un marché est essentielle à déterminer avant de pouvoir s'y insérer. Et les acteurs sur un marché sont nombreux et leurs rôles sont déterminants dans la compréhension de son fonctionnement.

Références

Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.