Fomesoutra.com
ça soutra
Docs à portée de main

CHAPITRE IV : LE MARCHE ET SON ENVIRONNEMENT

A. LA NOTION DE MARCHE

L'étape la plus importante de la démarche marketing est, sans nul, doute la connaissance du marché. Pour ce faire, nous disposerons de différents moyens que nous analyserons ultérieurement. Mais il convient, dans un premier temps, de définir ce qu'est un marché au sens commercial.

1. La définition d'un marché

Un marché se détermine en fonction d'un produit ou d'une classe de produits, pour un lieu géographique donné (on parle du marché ivoirien de la téléphonie, du marché française des plats cuisinés, ou encore du marché mondiale de coton). En commerce, un marché sera avant tout constitué d'un ensemble d'intervenants (personnes physiques ou morales, ayant une influence sur la consommation par l'entremise des ventes du produit ou service.)

Le volume de la consommation sera pour un bien à un instant « t » la résultante de l'action combinée de tous les intervenants.

2. Les différents états d'un marché

Si l'on raisonne en termes de marques, trois situations peuvent être distinguées :

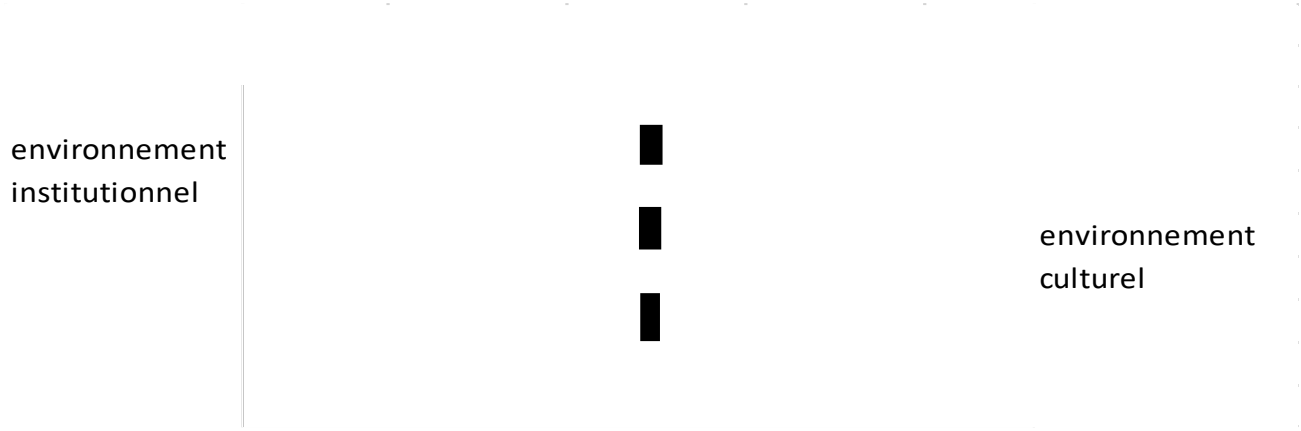
- **Le marché atomisé** : Dans cet état, une multitude de petites marques n'ayant pratiquement aucune notoriété se partagent le marché et les produits sont nouveaux

Le marché ouvert : Dans cet état, aucune marque ne domine et toutes ont leur chance. Quelques-unes ont pu émerger, mais aucune n'a réussi à acquérir une position dominante concurrentielle.

- **Le marché fermé** : Dans cet état, une ou deux marques dominent le marché et il est pratiquement impossible pour les autres de s'imposer.

3. La représentation graphique d'un marché

Fomesoutra.com
ça soutra
Docs à portée de main



Environnement économique, démographique et social

VOLUME DE
LA CONSOMMATION

4. La connaissance du marché

4.1. Les différents intervenants sur un marché

4.1.1. Les consommateurs et les acheteurs

Il convient de souligner que, très souvent, ces deux catégories se distinguent. L'acheteur est celui qui, par ses propres ressources, effectue l'acte d'achat. Le consommateur est celui qui utilise le produit, qu'il l'ait acheté ou non. Dans le cas des aliments infantiles, les acheteurs sont les parents et les consommateurs les bébés. Pour les logiciels de traitements de texte, les utilisateurs seront, par exemple, les secrétaires et les acheteurs, les services achats.

- **Les Non-Consommateurs Absolus (NCA)**
  Pour une raison physique, morale ou religieuse ne peuvent consommer un produit, alors que les Non Consommateurs Relatifs (NCR) sont prêts à devenir des clients si une certaine majeurs est levée (baisse de prix, augmentation de leur revenu, etc.) ;
- **Les Non-Consommateurs Relatifs (NCR)**
  Il s'agit des individus qui sont susceptibles d'acheter un produit donné et de le consommer mais qui pour des raisons quelconque ne le consomme pas.
- **Le Marché Actuel de la Profession (MAP)**
  Le marché actuel correspond aux ventes effectivement réalisées par l'ensemble de la profession (l'entreprise et ses concurrences) auprès de la clientèle acquise du produit ;
- **Le Marché Théorique de la Profession ou Marché Potentiel**

Fomesoutra.com
Ça soutra
Docs à portée de main

Le marché potentiel correspond aux ventes pouvant être réalisés par l'ensemble de la profession auprès de la clientèle acquise augmentée de la clientèle susceptible de consommer. Ce marché intéresse les responsables de communication pour déterminer les actions à mener afin toucher de nouveaux consommateurs.

La demande peut se mesurer en volume ou en valeur.

Demande en volume :
=ventes totales d'un produit en nombre d'unités.
=nombre d'acheteurs x montant moyen acheté.

Les non-consommateurs absolus		
Les non-consommateurs relatifs		
Le marché théorique	MARCHE POTENTIEL	MARCHE TOTAL
Le marché actuel d'une entreprise donnée	ACTUEL	TOTAL

Pour agrandir son marché, une entreprise donnée doit attirer les clients des entreprises concurrents et les non-consommateurs relatifs. Pour ce faire, elle peut jouer sur les 4P. En 1986 la société Peugeot, pour mettre son modèle 205 GTI au niveau des performances de la concurrence, a agi sur ce produit en faisant passer sa cylindrique de 16000 cm3. La distinction entre consommateurs absolus et consommateurs relatifs peut être transposée aux acheteurs. Cependant un non-consommateur absolu n'est pas nécessairement un non acheteur absolu.

Un non-voyant peut fort bien acheter un livre imprimé par un procédé classique pour l'offrir.

- Les informations à recueillir. Trois informations principales permettent de mieux cerner les consommateurs et acheteurs d'une marque.
- Premièrement leur nombre, qui permettre notamment d'évaluer la part de marché d'une société et de définir les grandes lignes de sa politique commerciale et budgétaire.
- Deuxièmement leurs caractéristiques générales qui recoupent les données suivantes : sexe, âge, niveau, C.S.P (1), lieu géographique, lieu et style d'habitat… ces éléments destinés aux personnes physiques peuvent être appliqués à une entreprise et permettent alors d'analyser son secteur d'activité, sa structure commerciale, sa situation géographique et de déterminer sa taille.
- Troisièmement leurs comportements et motivations d'achat qui permettront de cerner :

Fomesoutra.com
ça soutra
Docs à portée de main

LES HABITUDES DE CONSOMMATION		
QUI CONSOMME ?	QUAND ET OU CONSOMMES-T-ON ?	QUE CONSOMME-T-ON ?
Enfants (âge, sexe, niveau d'étude, nombre…)	Consommation par année Consommation par semaine Consommation par jour Consommation par heure Fréquence d'achat	En termes de marque En termes de modèle Quel type de présentation Par quelles quantités Achats de types occasions ou neufs

LES HABITUDES ET LE PROCESSUS D'ACHAT		
QUI ?	QUAND ?	COMMENT ?
Achète Prescrit influence	Quels sont les moments qui sont privilégiés ? Quel est la fréquence ?	Est réalisé le conseil ? Quels sont les lieux les plus propices ? Quels magasins ?

LES HABITUDES D'INFORMATIONS GENERALE		
En matière de lecture	En matière d'écoute	En matière de fréquence
Presse générale Presse spécialisée Presse national Presse régionale Presse mensuelle, hebdomadaire, quotidienne	Radio Télévision Nationale Régionale Quelle plage d'horaires ? Combien d'heures par	Cinéma Foires Congrès et salons Fréquences de participations Quel est l'intérêt de ses manifestations ?

	jours Quels sont les moments qui sont privilégiés ?	

Les motivations et attitudes d'achat. Ces points seront abordés dans le cadre de la partie suivante consacrée aux variables explicatives individuelles..

La notion d'achat a été appréhendée, jusqu'alors en terme d'individus. Or, la structure actuelle de la consommation fait intervenir aussi la cellule familiale dont il convient d'analyser les différentes phases et les comportements.

La notion d'achat a été appréhendée. Jusqu'alors en termes d'individus. Or, la structure actuelle de la consommation fait intervenir aussi la cellule familiale dont il convient d'analyser les différentes phases et les comportements.

4.1.2 La cellule familiale

- **Le cycle de vie de la cellule familiale**

Parmi les différents cycles mis à jour par les hommes de marketing, nous pouvons citer celui de Wells et G.Gubar qui distinguent :

- **Les jeunes célibataires indépendants :** ils sont tournés vers la mode et une consommation ostentatoire. Les dépenses se situent dans le domaine des loisirs, de l'habillement, de la restauration, des voitures…..
- **Les jeunes couples avec les enfants :** la femme travaille souvent jusqu'à la première naissance. Les dépenses se situent dans le domaine des loisirs et des biens durables ;
- **Les jeunes couples avec les enfants de moins de 6 ans :** la reprise fréquente d'une activité professionnelle de la femme entraine une baisse des revenus. Les dépenses se situent dans le domaine de la nourriture, des soins, des jouets pour les enfants, des biens d'équipement…..
- **Les couples âgés avec les enfants à charge :** les dépenses sont tournées vers les études des enfants, le renouvellement des équipements…. ;
- **Les couples âgés sans enfant à charge :** c'est la phase où les revenus sont plus élevés, les dépenses sont tournées vers l'équipement, l'achat de produits de luxe, les voyages, les loisirs l'habitat…. ;
- **Les couples âgés avec le chef de famille à la retraite :** avec la venue de la retraite, les revenus déclinent entrainant une baisse des dépenses d'équipement. C'est aussi souvent les débuts des dépenses de santé ;
- **Le veuf qui travaille :** les dépense sont tournées vers les voyages, les loisirs, la santé ;

- **Le veuf à la retraite :**la consommation est réduite au maximum et les dépense sont consacrées à la santé, aux biens assurant le besoin de sécurité.

- **Les rôles au sein de la cellule familiale.**

Traditionnellement, la femme est le principal acheteur de la cellule familiale pour le bien de consommation courant. Elle agit en tenant compte des désirs et préférences des autres membres. L'homme intervient dans des domaines plus spécifiques, comme celui de bien d'équipement. Les enfants participent au choix de leurs vêtements, de leurs jouets… cette tendance évolue quelque peu.

4.2 Définition des différentes notions du marché

Marché Actuel de l'Entreprise (MAE) : il est constitué de ceux qui achètent ou qui utilisent les marques proposées par l'entreprise.

Marché Actuel de la Concurrence (MAC) : ce sont les consommateurs qui achètent ou qui utilisent les produits fabriqués par les concurrents toutes marques confondues**.**

Marché Actuel de la Profession : c'est l'ensemble des personnes qui achètent ou consomment le type de produit étudié. MAP=MAE+MAC

Marché Potentiel de l'Entreprise : c'est ceux sur qui l'entreprise peut compter dans la situation de concurrence. Il est composé de marché actuel de l'entreprise auquel on ajoute les Non Consommateurs Relatifs qu'on espère convaincre d'acheter nos produits ajouter à ceux-ci le marché actuel de la concurrence qu'on espère reconvertir en consommateur de nos produits.

Marché Théorique : c'est l'ensemble des personnes qui consomment et qui pourrait consommer le produit objet de l'étude**.**

5. Les critères de performances de marché

5.1. Calcul de la part de marché globale (PM ou PMG)

PMG= (marché de l'entreprise **÷** marché de la profession)x 100

Application : une entreprise a réalisé un chiffre d'affaire de 10 millions FCFA au cours de l'exercice N. Le chiffre d'affaire de la profession durant la même période est évalué à 65millions.

TAF : calculez la part de marché de cette entreprise.

PMG= CA de l'entreprise / CA de la profession

PMG= 10M x 100 / 65M= 15.38%

L'entreprise a réalisé 15.38% du CA de la profession.

5.2. Calcul de la part du marché

Déterminer la part du marché relative c'est montrer l'importance du chiffre d'affaires de l'entreprise en la rapportant au chiffre d'affaires du principal concurrent.

PMR= (marché de l'entreprise / marché du concurrent) x 100

Application : le chiffre d'affaire de notre entreprise était .10.000.000 au cours de l'exercice N, celui de notre principal concurrent était de 15 000 000 au cours de la même année d'exercice. TAF : calculer la part de marché relative à notre entreprise.

PMR= (10.000.000 / 15.000.000) x 100 = 0.66

Le chiffre d'affaire de notre entreprise représente 66% du chiffre d'affaire de celui du principal concurrent.

5.3. Calcul le taux de pénétration de l'entreprise

Ce taux exprime le pourcentage du nombre de consommateurs qui possède ou utilise au moins un produit de la marque de l'entreprise**.**

TP= (MAE / MTP) X 100

5.4. Calcul le taux de saturation du marché

TS= (MAP / MTP) X 100

Application : le village de Badakro compte 18 000 ménages. Sue ces 18.000 ménages, 12.000 possède au moins un produit objet de l'étude. Parmi ces derniers, 3600 consomment les produits de notre entreprise.

1/ calculez le taux de saturation de marché

TS= MAP / MTP X 100

TS= (12.000 / 18.000) x 100 = 66.66%

2/ calculez le taux de pénétration de notre entreprise

TP=MAE / MTP X 100

TP= (3600 / 18.000) x 100= 20%

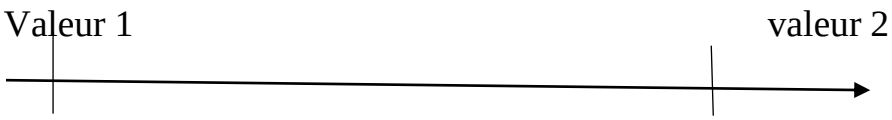
5.5. Calcul de taux de croissance

Il met en évidence l'évolution (positive du CA en la rapportant à sa valeur d'origine).

Fomesoutra.com
ça soutra
Docs à portée de main

TC= ((valeur 2-valeur 1) / valeur) x 100

Le chiffre d'affaire de notre entreprise est passé de 10.000.000 au cours de l'exercice N à 12,5 million à N +1. Calcul le taux de croissance de entreprise



10.000.000 12.500.000

Taux de croissance = 12500000-10000000 X 100= 25%

10.000.000

Le chiffre d'affaire de notre entreprise c'est accru de 25% en une année.

5.6. Calculer le taux moyen d'évolution

2006 2017

TME=$\left(m-n\sqrt{\frac{CAM}{CAN}}-1\right)*100$ ou $\left(\frac{CAM}{CAN}\right)^{\frac{1}{m-n}}-1)*100$

Avec m période 2 et n période 1

Application

En 1994 notre entreprise a réalisé un chiffre d'affaire 2275000. En 2002 le chiffre d'affaire était de 8875000.

Calculer le taux moyen d'évolution

TME= 2002-1994 $\sqrt{\frac{8.875.000}{2.275.000}}$ -1 X 100

TME=$\left\{\frac{8.875.000}{2.275.000}\right\}^{\frac{1}{2002-1994}}$= 0.1854 X 100

Ce marché c'est accru d'environ 18.5 en 8 ans

3-7- calcul du parc

Le parc désigne le nombre de produits en état de marché.
A Toutouche 4000 ménages possèdent au moins deux postes TV et 6.000 ménages ont un poste.
Calculer le parc téléviseur de cette ville.
Parc= (4.000x2) + 6.000 +1 =14000

Calcul du Taux de pénétration=$\frac{\boldsymbol{nombre\ de\ consommateurs\ réels}}{\boldsymbol{marché\ potentiel}}$ X 100

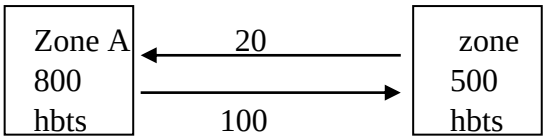
Exemple : marché potentiel égal 100 personnes, consommateurs réels égal à 60. Quel est le taux de pénétration ?

- **Taux d'attraction**

TA=$\frac{populationachetantdanslazoneethabitanthorsdecettezone}{populationtotaldelazonne}$

Taux d'attraction d'un magasin achetant dans le magasin sur population totale de la zone.

Soit deux zones A et B.



Calculer le taux d'attraction de chaque zone.

A = $\frac{20}{500}$= 0.04 ou 4% B=$\frac{100}{800}$= 0.125 ou 12.5%

- **Le taux d'évasion**

C'est la proportion de la population achetant hors de la zone de chalandise.

TE=$\frac{populationrendantdanslazoneetpopulationresidentdanslazoneetachetanthorsdecelle-ci}{populationtotaledelazone}$

Si on a deux zones. Le taux d'attraction de l'un est égal au taux d'évasion de l'autre.

TEA=100/800=0.125 ou 12.5%

TEB=20/500= 0.4 ou 4%

- **Le marché réel de la zone de chalandise**

MRZC=MPZ+MA-ME

MRA=800+20-100=720

MRB=500+100-20=580

La demande potentielle annuelle de la zone

DPAZ=DA/personnes X nombres d'habitants – ME+MAC

- **L'élasticité de la demande par rapport au prix**

Ce concept permet de calculer le pourcentage de la variation de la demande par rapport au pourcentage de la variation du prix. On la calcule lorsqu'on veut mesurer la sensibilité de la demande d'un bien à la variation de son prix.

ED/P=$\frac{variationdelademande\ (\Delta D)}{variationduprix\ (\Delta P)}$

$$= \frac{\frac{D2-D}{D1}}{\frac{P2-P}{P1}}$$

D1 : demande de période 1
D2 : demande de période 2
P1 : prix période 1
P2 : prix période 2
Quatre situations sont envisageables.

- ED/P=0 : la demande est inélastique quelque soit le prix (cas des entreprises en monopoles)
- ED/P= 1 : la demande est parfaitement par rapport au prix
- ED/P› 1 : la demande est élastique par rapport au prix (cas des produits de luxe)
- ED/P‹ 1 : la demande est inélastique par rapport au prix : la demande diminue lorsque le prix augmente.

Fomesoutra.com
ça soutra
Docs à portée de main

EXERCICE A RENDRE

Exercice 1

La population de Daloa est estimée à 8 millions d'étudiants et 4,5 millions possèdent un téléphone portable donc des clients. La demande potentiel est de 6 millions de personnes et le marché actuel se caractérise de trois (3) opérateurs : Orange, MTN, Moov. Les concurrents d'Orange représentent ¾ du marché actuel des téléphones portables.

Travail à faire

1- Quel est le nombre de non consommateurs absolus et de non consommateurs relatifs ?
2- Quel est le nombre de clients d'Orange et le nombre de clients de ses concurrents ?
3- Calculer le taux de pénétration et le taux de saturation du marché par Orange

Exercice 2

Le marché Ivoirien de brasserie est exploité par cinq entreprises. Les statistiques nous donnent les informations suivantes :

Entreprises	Nombres de cartons vendus	Contenu d'un carton	Prix unitaire d'une cannette
BRASSIVOIRE	10.000	25 cannettes	100F
SOLIBRA	20.000	12 cannettes	150F
NUMBER ONE	50.000	5 cannettes	125F
BRACODI	5.000	25 cannettes	175F
GUINESS	15.000	8 cannettes	225F

1- Calculer la quantité globale des cannettes et les chiffres d'affaires globales de la profession.
2- Calculer les parts de marché global en valeur et en volume de chaque entreprise.
3- Calculer les parts de marché relatif en valeur et en volume de chaque entreprise