



ANALYSE MARKETING

Lors de la réalisation de l'étude marketing de votre business plan, il est crucial que votre marché soit clairement défini afin de vous permettre de déterminer une stratégie précise et appropriée. Il vous faut donc définir sa composition et ses fluctuations passées, présentes et futures. Il y a différents types de marché à étudier afin de savoir où vous allez, comment y aller et ce à quoi vous devrez faire face une fois arrivé. Le moyen mnémotechnique C.A.M.P.A.G.N.E. P.R.O.S.P.E.C.T. vous aidera à vous souvenir des différents types de marché à garder en mémoire.

I. Analyse du Marché : C. (Captif) A.M.P.A.G.N.E. P.R.O.S.P.E.C.T

Le marché Captif est un marché offrant peu de possibilités de choix ou de remplacement pour les consommateurs notamment pour des raisons pratiques, de localisation ou d'association de produits. Par exemple, le seul bar présent dans un village ou une machine à café n'acceptant que les capsules de marque x ou y. Il s'agit donc d'un ensemble de consommateurs potentiels dont les alternatives de consommation sont géographiquement, techniquement, religieusement... très limitées.

Cela signifie souvent des prix élevés et une offre peu diversifiée. Le marché captif peut aussi entraîner ce que l'on appelle un marché induit ce qui correspond à une perte de liberté pour le consommateur qui une fois qu'il a acquis le produit d'une entreprise est obligé d'utiliser les produits de cette même entreprise pour profiter du produit acheté initialement (iPhone et Chargeur iPhone). Les produits captifs peuvent avoir une stratégie de prix spécifique en vendant le produit principal à bas prix puis en vendant les recharges avec une importante marge. L'outil servira de produit d'appel et ses recharges généreront les marges.

Ce type de marché n'existe pas uniquement au niveau des entreprises mais peut également se mettre en place au niveau étatique avec ce que l'on appelle le protectionnisme. Cette mise en place de barrières à la concurrence des produits étrangers peut être présente sous forme de droits de douanes importants ou de critères de mise sur le marché particulièrement sévères.

Il faut savoir que les côtés hyperconcurrentiels des marchés ainsi que le digital et notamment web 2.0 ont changé beaucoup chose au niveau des marchés captifs qui s'amoindrissent car nous assistons à une globalisation de l'offre et à une hausse du pouvoir du client. Dans certains domaines et notamment lorsque l'on parle de localisation géographique, un client qui aurait pu être captif à l'époque a pu devenir volatile car il a maintenant accès à une multitude de possibilités et n'hésite pas à passer d'une entreprise à l'autre.

La différenciation peut être une stratégie intéressante pour votre entreprise si vous possédez un savoir-faire distinctif car vous pourrez constituer un marché captif qui du fait de l'unicité de vos compétences sera moins à même d'être touché par les variations des prix de vos concurrents. Vous pouvez donc vous distinguer par votre savoir-faire, votre performance ou d'autres variables technologiques qui feront de vous l'unique possibilité pour vos clients ayant des besoins spécifiques.

Ce qui fait la différence

Un marché captif signifie un marché avec très peu de concurrents. La question à se poser est ce marché est-il suffisamment important pour qu'une entreprise puisse s'y développer confortablement en matière de demande et de réponse à leurs besoins. Avez-vous certains éléments distinctifs vous permettant de vous différencier suffisamment et d'acquérir une clientèle ?

Mise en situation

Réfléchissez à un Marché captif, expliquez en quoi il est captif puis faites des recherches au niveau de sa demande. À Première vue, vous semble-t-elle suffisante pour supporter l'entreprise ? Que faudrait-il faire ?

II. Analyse du Marché : C.A. (Amont) M.P.A.G.N.E. P.R.O.S.P.E.C.T

Avant le travail de production de l'entreprise, le marché amont regroupe des fournisseurs produisant l'ensemble des composants nécessaires à la production de vos produits. Cela peut donc représenter les matières premières, des composants produits par d'autres entreprises ou des machines vous permettant de produire votre produit.

En faisant partie des entreprises du marché amont, cela veut dire que d'autres entreprises ont besoin du type de produits que vous produisez pour produire les leurs. Leur production nécessitera donc ces produits par votre biais ou par vos concurrents.

Gardez cependant à l'esprit qu'il reste plus facile de vendre un produit dont on a besoin plutôt qu'un produit dont on a envie. Au plus vous aurez de concurrents sur le marché de production des composants nécessaires au moins vous aurez de pouvoir vis-à-vis de vos clients présents sur votre marché aval.

Le marketing amont est crucial pour de très nombreuses entreprises et de plus en plus décident d'intégrer le Marketing d'achat dans leur stratégie. Leurs besoins vis-à-vis des entreprises amont sont :

- Acquisition de produits plus proches de leurs besoins (en termes de prix comme de spécifications techniques).
- Sécuriser les approvisionnements (Disponibilité, qualité et prix).
- Meilleure vision et anticipation des futures évolutions technologiques.

À la disposition des acheteurs, le marché amont leur permet de prévoir et d'intervenir pour adapter les besoins de l'entreprise aux besoins du marché ou parfois même d'influencer la demande pour l'adapter à leurs besoins. Le métier d'acheteur est de plus en plus important car il répond à des problématiques de l'entreprise telles que :

- La gestion des risques fournisseurs.
- La course aux réductions de coûts.

- La nécessité de gérer les risques fournisseurs.
- Rôle clé pour le développement d'entreprises.

Souffrant généralement d'un réel manque de reconnaissance, le service des achats construira sa vision globale de l'entreprise à partir du Marché amont sur la base d'une compréhension du projet stratégique de l'entreprise et des achats couplé à l'étude des risques du marché amont.

Le centre achat est un outil puissant qui permet de regrouper tous les acteurs qui participent à la décision d'achat de manière formelle ou informelle.

Ce qui fait la différence

Bien comprendre vos processus d'achats et la chaîne d'approvisionnement, c'est bien comprendre votre marché Amont. Une bonne compréhension de votre marché amont c'est une meilleure capacité à négocier et à acheter vos matières premières ainsi qu'à les utiliser dans votre production.

Mise en situation

Commencez par lister l'ensemble des entreprises composant votre marché amont. Puis, en ayant bien en tête les besoins de vos cibles et les vôtres, étudiez leurs avantages compétitifs et les faiblesses de chacun afin de sélectionner les plus à même de vous servir en citant pourquoi.

III. Analyse du Marché : C.A.M. (Monopole & Monopsone)

P.A.G.N.E. P.R.O.S.P.E.C.T

Un monopole est un marché sur lequel un unique offreur est confronté à une demande. Un monopole n'est pas toujours permanent dépendant des cas de figure. Par exemple un monopole sera provisoire lorsqu'une politique d'innovation existe au sein d'un marché spécifique, qu'il y a des problématiques environnementales ou de réelles barrières d'implantation lors de l'arrivée au sein du marché. Cela ne sera que lorsque les autres entreprises auront rattrapé leur retard technologique que le monopole pourra cesser.

Prenons l'exemple de la SNCF qui est en situation de monopole du fait qu'elle soit propriétaire de l'unique réseau de rail en France. Une situation de monopole peut être provisoire due à une politique d'innovation de l'entreprise, à de vraies barrières d'implantation l'entrée ou à d'autres problématiques liées à l'environnement.

Mais comment en est-on arrivé là ? Cette situation peut être due à :

- Ressources, Compétences, Brevets... que l'entreprise est la seule à avoir.
- Avoir des Frais astronomiques entourant la production ce qui rendrait la concurrence impossible.
- Avoir une exclusivité issue d'un contrat ou de réglementations publiques.

- Mécanismes de la concurrence (Paradoxe de la concurrence, comportements stratégiques).

L'entreprise détenant le monopole a un grand pouvoir vis-à-vis des acheteurs. Il a notamment le pouvoir de fixer les prix alors qu'en situation de parfaite concurrence l'entreprise prend le prix donné. Il peut faire cela de 2 manières :

- Mise en place d'un prix unique et identique pour tout le monde.
- Mise en place de prix différenciés ou l'on peut remarquer que chaque client ou achat n'a pas les mêmes conditions et tarifs. Il s'agit de discrimination.

On note que la principale différence entre une entreprise concurrentielle & un monopole est la capacité de l'entreprise monopoliste à influencer sur le prix du marché car l'entreprise concurrentielle prend le prix du marché comme une donnée. L'entreprise monopoliste a la capacité de modifier le prix du produit qu'il est le seul à offrir en faisant varier la quantité injectée dans le marché.

Les courbes de demande auxquelles font face ces deux types d'entreprises sont distincts.

À l'opposé, le monopsonne est une situation particulière au sein d'un marché où un client détient une situation de monopole à l'achat. 1 seul Acheteur De Nombreux Vendeurs.

Il s'agit également d'une forme de concurrence imparfaite qui se présente notamment par une forme de maîtrise sur les prix. Bien que les monopsones soient particulièrement rares, ils existent et peuvent créer une réelle incertitude vis-à-vis d'autres entreprises. Par exemple, de très grosses entreprises peuvent représenter un monopsonne pour leurs fournisseurs ou sous-traitants.

Les hypermarchés peuvent par exemple réaliser une pression sur leurs fournisseurs.

Ce qui fait la différence

Le monopole est un marché où une unique entreprise fait face à une demande. Ce qui fait la différence est la capacité de l'entreprise à comprendre sa position de monopole (ses origines, sa fragilité, ses potentielles évolutions...) mais surtout à savoir la préserver !

Mise en situation

Trouvez un marché en monopole et Réfléchissez (et détaillez) 3 moyens pour l'entreprise en question de préserver son monopole.

IV. Analyse du Marché : C.A.M.P. (Principal) A.G.N.E. P.R.O.S.P.E.C.T

Le marché principal est le marché du produit lui-même. Il se compose de l'ensemble des entreprises proposant des produits techniquement similaires au produit proposé par votre entreprise et correspondant à votre concurrence directe. Cela correspond aux entreprises proposant exactement la même chose que vous.

On peut dire que c'est à partir de l'analyse de ce marché que sera réalisé la majorité de votre stratégie de mise sur le marché de votre produit ce qui inclut les différents éléments du Marketing Mix (Produit, Prix, Distribution, Promotion...).

Le marché principal se nomme également le marché produit. Dans le développement de votre produit, c'est à notamment à partir de votre marché principal que seront définis vos concurrents, vos clients, les consommateurs et leurs comportements ainsi que les distributeurs et intermédiaires auxquels vous devrez faire face tout en prenant en considération l'environnement entourant votre produit.

Une bonne définition de votre marché principal est cruciale car sans cette dernière, vous ne serez pas à même de bien définir les autres marchés (Générique, complémentaire, substitution...) et donc vos équipes commerciales ne seront pas bien orientées. Des équipes commerciales mal orientées signifie l'échec de votre stratégie et de votre entreprise.

Ce qui fait la différence

Un marché principal bien défini permet une bonne définition de vos cibles et donc l'élaboration d'une stratégie en rapport direct avec leurs envies et besoins. Au-delà de l'acquisition de clients, un marché principal mal défini empêche la définition et compréhension de vos concurrents, de leurs marchés et de leurs objectifs.

Mise en situation

Listez les entreprises proposant exactement les mêmes produits et services que les vôtres. Si elles correspondent précisément à l'activité que vous avez inscrite dans votre marché principal, tout va bien !

V. Analyse du Marché : C.A.M.P.A. (Aval) G.N.E. P.R.O.S.P.E.C.T

Le Marché aval est considéré comme le marché final après la production. Cela signifie qu'il contient le produit fini qui sera directement distribué aux acheteurs & consommateurs finaux. Prenons l'exemple d'un GPS, son marché amont sera constitué des différents composants électroniques, des matières premières ou des machines servant à la production de l'appareil GPS alors que le Marché aval sera celui de ses distributeurs, intermédiaires ou acheteurs.

Voici les différents intervenants autour du marché aval :

La Clientèle de l'Entreprise qui est composée des :

- Consommateurs ou utilisateurs des produits (personnes, ménages, entreprises & Animaux).
- Les acheteurs n'étant pas forcément les consommateurs.
- Les influenceurs qui représentent en général des piliers de communautés ou de famille, des personnes étant capables d'influencer les autres en les poussant à l'achat.

En plus des clients, il y a également :

- Les prescripteurs qui ont pour but d'apporter des conseils concernant l'acte d'achat d'un produit ou service **Ex** : Médecine ou le bouche à Oreille).
- Les Distributeurs qui ont pour unique but de distribuer les produits tout simplement (intermédiaires, grossistes, grandes surfaces, centrales achat). Ils peuvent avoir une belle influence sur la réussite de vos produits.
- Les concurrents au sujet desquels il est crucial de tout connaître, que l'on parle de procédures de mise sur le marché, de stratégies tarifaires ou de développement afin de pouvoir finalement anticiper leurs actions et comportements.
- Le service des Achats qui doivent agir avec minutie et beaucoup de stratégie face aux producteurs de composants et de matières premières car sans eux il ne sera pas possible de distribuer le produit...

Dans toutes analyses d'un marché amont ou aval, il est important pour l'entreprise de réfléchir à une stratégie d'intégration. Cela correspond au fait de prendre en charge des opérations différentes de sa propre activité mais qui serait en amont ou en aval de cette dernière. Par exemple, un constructeur de GPS pourra réfléchir au fait de s'occuper lui-même de sa distribution ou bien de ses matières premières.

Il existe deux types d'intégrations couramment utilisées par les entreprises :

➡ **Intégration Verticale**

L'intégration verticale se fait soit en amont soit en aval (donc de manière verticale). Il s'agit d'une entreprise qui décide d'ajouter à ses activités habituelles soit l'activité de ses fournisseurs et donc sa chaîne d'approvisionnement (intégration en amont) soit l'activité de ses distributeurs ou autres processus de production plus avancés (intégration en aval). Il peut arriver qu'une entreprise souhaite s'occuper aussi bien des approvisionnements que de la distribution. Cela sera une stratégie d'intégration aussi bien en amont qu'en aval. Cela se nomme donc une stratégie de filière car tout est pris en charge en allant de la transformation des matières premières à la production puis à la distribution voir à la vente.

➡ **Intégration Horizontale**

Cela correspond ici au fait qu'une entreprise fasse l'acquisition de ses concurrents. Comme l'entreprise fait l'acquisition d'entreprises produisant des produits similaires, elle ne va ni en amont ni en aval mais reste au même niveau. Un des principaux avantages est qu'elle peut faire des économies car elles augmentent ses quantités de production d'un même produit. Elle peut donc gagner sur les frais de matières premières ou sur les frais de distribution.

Même si en plus des avantages ci-dessus, cela permet de se diversifier et qu'acquérir des compétences complémentaires, il y a quand même des inconvénients à prendre en considération. Cela entraînera notamment une lourdeur de gestion que vous n'aurez pas autrement car vous tentez de tout réaliser par vous-même au lieu d'avoir des sociétés et services annexes s'occupant de tout. Qui dit lourdeur dit bien entendu un manque de flexibilité et de réactivité. Enfin, imaginons qu'une partie ne soit plus rentable, il vous sera bien plus compliqué de vous en séparer.