

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



Une entreprise doit rester à l'écoute, en alerte...  
Cette surveillance va lui permettre de rester compétitive, de  
connaître ses clients, ses fournisseurs, ses concurrents...

*" La valeur d'un général réside  
dans sa stratégie et non dans son  
courage."*

Proverbe chinois

1. Le marché de la PME
2. Les composantes d'un marché

BTS GPME - Carine WALCH

1

1

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 1. Le marché de la PME

#### DEFINITION

Lieu où s'échangent des biens et des services

- Offre
- Demande
- Environnement

→ Il se mesure en volume et en valeurs.



#### LE DÉCOUPAGE DU MARCHÉ



BTS GPME - Carine WALCH

2

2

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 1. Le marché de la PME

#### LES DIFFERENTS MARCHES DE L'ENTREPRISE

Marché	Définition	Exemple
Générique		
Principal		
De substitution		
Support		

BTS GPME - Carine WALCH

3

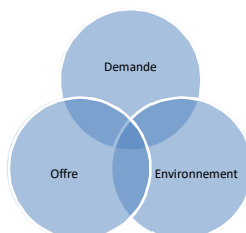
3

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 1. Le marché de la PME

#### LES COMPOSANTES D'UN MARCHÉ



Entreprises d'un marché	Structure d'un marché
Une seule entreprise	Monopole
Quelques entreprises	Oligopole
Beaucoup d'entreprises	Concurrentiel

BTS GPME - Carine WALCH

4

4

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 1. Le marché de la PME

#### LA POSITION CONCURRENTIELLE DE L'ENTREPRISE SUR UN MARCHÉ

- Chef de file = leader
- Prétendant = challenger
- Suiveur
- Nouvel arrivant = outsider
- Sortant
- Spécialiste



BTS GPME - Carine WALCH

5

5

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 2. Les composantes d'un marché

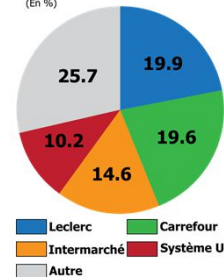
#### L'OFFRE

→ Entreprise + Concurrents

#### LA CONCURRENCE

- Directe
- Indirecte

Les parts de marché des hyper en France  
(En %)



#### LA VALEUR D'UN MARCHÉ

Informations quantitatives	Informations qualitatives
Ventes en volume et en valeur Parts de marché Notoriété	Image de marque Positionnement

BTS GPME - Carine WALCH

6

6

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 2. Les composantes d'un marché

#### LES PARTS DE MARCHÉ D'UNE ENTREPRISE

Indicateur	Formules de calcul
Parts de marché en volume	
Part de marché en valeur	

#### L'EVOLUTION DES VENTES

$$\text{Taux d'évolution des ventes} = \frac{\text{Ventes année } N+1 - \text{Ventes année } N}{\text{Ventes années } N}$$

#### LA NOTORIETE D'UNE ENTREPRISE

→ Le degré de connaissance d'une marque par le public. Il existe la notoriété assistée et la notoriété spontanée.

$$\text{Taux de notoriété} = \frac{\text{Nombre de personnes qui connaissent la marque}}{\text{Nombre de personnes interrogées}} \times 100$$

BTS GPME - Carine WALCH

7

7

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 2. Les composantes d'un marché

#### LES DISTRIBUTEURS

→ Intermédiaire entre les producteurs et les utilisateurs. Le circuit de distribution = les canaux par lesquels un bien est vendu.

Il existe différents canaux de distribution :

- Direct
- Court
- Long



BTS GPME - Carine WALCH

8

8

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 2. Les composantes d'un marché

#### LA DEMANDE

##### LES ACTEURS

Profil	Définition
Acheteur	
Consommateur	
Acheteur / Consommateur	
Prescripteur	

BTS GPME - Carine WALCH

9

9

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 2. Les composantes d'un marché

#### LA DEMANDE

##### LES DIFFÉRENTS PROFILS DE CONSOMMATEURS

Profil	Définition
Consommateurs effectifs ou actuels	
Non- consommateurs absolus	
Non- consommateurs relatifs	

BTS GPME - Carine WALCH

10

10

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 2. Les composantes d'un marché

#### LA DEMANDE

##### LES CARACTERISTIQUES DES CONSOMMATEURS

Informations quantitatives = combien ?	Informations qualitatives = comment ?
Combien sont-ils ? Quantité achetée ? Fréquence d'achat ? Combien d'hommes / femmes ? Combien dans une tranche d'âge ? Combien dans une CSP ? Combien habitent en ville ? Dans quels lieux achètent-ils ?	Habitudes des consommateurs : quels produits ? Quand ? Pour quel usage ? Est-ce un achat impulsif ou réfléchi ?

BTS GPME - Carine WALCH

11

11

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 2. Les composantes d'un marché

#### LA DEMANDE

##### LES CARACTERISTIQUES DES CONSOMMATEURS

Informations quantitatives = combien ?	Informations qualitatives = comment ?
Combien sont-ils ? Quantité achetée ? Fréquence d'achat ? Combien d'hommes / femmes ? Combien dans une tranche d'âge ? Combien dans une CSP ? Combien habitent en ville ? Dans quels lieux achètent-ils ?	Habitudes des consommateurs : quels produits ? Quand ? Pour quel usage ? Est-ce un achat impulsif ou réfléchi ?

BTS GPME - Carine WALCH

12

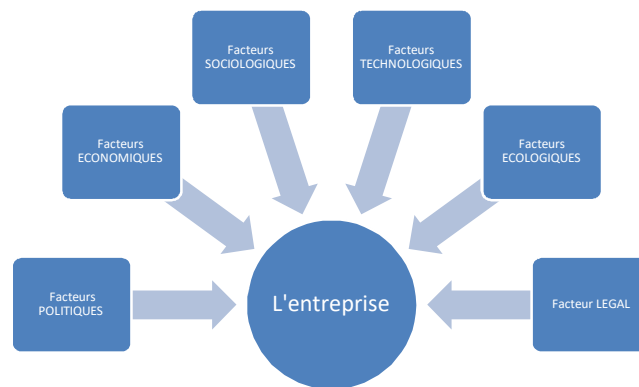
12

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 3. L'environnement d'un marché

LA METHODE PESTEL : le diagnostic de l'environnement est essentiel pour identifier les opportunités et les menaces d'un marché.



BTS GPME - Carine WALCH

13

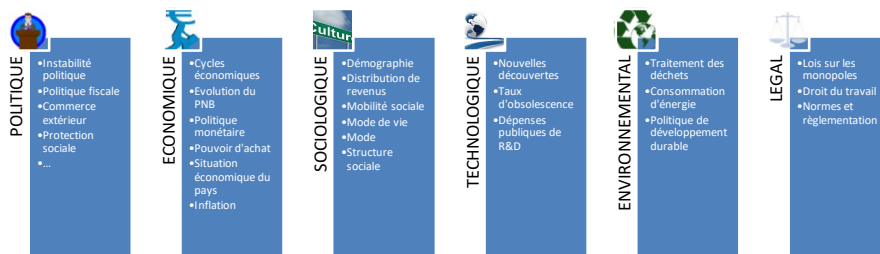
13

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 3. L'environnement d'un marché

➔ Trouver les tendances du secteur/marché à plus ou moins court terme.



BTS GPME - Carine WALCH

14

14

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 4. L'enquête d'étude de marché

→ Comprendre le consommateur pour s'adapter à ses besoins.

#### ECHANTILLONNAGE

= préciser les personnes à interroger = sous ensemble de la population de base

#### Taille

- Plus l'échantillon est grand plus les résultats sont représentatifs
- **Taux de sondage** = (Taille de l'échantillon/Taille de la population de base) X 100

#### Méthodes

- Échantillon aléatoire
- Méthode des itinéraires
- Méthode des quotas = échantillon représentatif



BTS GPME - Carine WALCH

15

15

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 4. L'enquête d'étude de marché

#### L'administration du questionnaire

Avec enquêteur

- Face à face
- Par téléphone

Sans enquêteur  
= auto  
administré

- Par courrier
- Par internet

BTS GPME - Carine WALCH

16

16



## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 4. L'enquête d'étude de marché

#### La rédaction du questionnaire

- Technique de l'entonnoir : du général au particulier, des questions impersonnelles aux questions personnelles...
- Titre et introduction
- Parfois organisé par thèmes
- Utilisation de questions filtres
- Conclusion



BTS GPME - Carine WALCH

17

17

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 4. L'enquête d'étude de marché

#### La rédaction du questionnaire

##### Les différents types de questions

Types de questions	Exemples
Questions ouvertes	Quel est votre avis sur... ?
Questions fermées	Quelle marque préférez vous ? CHANEL – DIOR
QUESTIONS A ECHELLES	
Echelle numérique	Quelle note, entre 0 et 10 donneriez-vous ?
Echelle sémantique	Votre avis est : Très favorable – Favorable – Défavorable ?
Echelle imagée	☺☹☹
Echelle mixte (échelle de Likert)	Notez de 1 (pas du tout d'accord) à 5 tout à fait d'accord

BTS GPME - Carine WALCH

18

18

## IX. L'analyse du marché et la stratégie



### 4. L'enquête d'étude de marché

#### Le dépouillement du questionnaire

##### Logiciels

- Sphinx
- Ethnos

##### En ligne

- Google form

- ➔ Ne pas oublier les tris croisés.
- ➔ L'analyse peut faire l'objet d'un rapport d'enquête.