Fiche méthode : Etudier un marché

Lors d’une étude de cas, on vous demande souvent d’analyser un marché

# TABLEAU pour analyser plus facilement un marché

Pour analyser un marché, le plus simple est de suivre le plan suivant

|  |  |
| --- | --- |
| **I - Etude de la demande** | |
| **Analyse quantitative de la demande** | Il s’agit des **chiffres généraux du marché** :  Donner le **poids** du marché en **valeur et volume**  Calculer **les taux de croissance annuels et global** du marché en valeur et en volume et expliquer vos résultats avec les informations contenues dans la documentation fournies.  **Comparez l’évolution en valeur et en volume** et déduisez-en l’évolution du prix moyen du produit ou le changement de gamme de la demande  Déterminer la demande **effective**  Donner **le parc,** le **taux d’équipement**  Conclure sur **le type de marché** (marché en régression, marché porteur…) |
| **Analyse qualitative de la demande** | **Il s’agit de répondre aux questions suivantes**, en utilisant le vocabulaire commercial :  **Qui sont les acteurs de la demande ?** Consommateurs, acheteurs, prescripteurs… ;  **Quel est leur profil ?** Homme, femme, âge…  **Quel est leur comportement d’achat ?** Quand, comment, pourquoi (attentes, motivations et freins) … ; |

|  |  |
| --- | --- |
| **II - Etude de l’offre** | |
| **Analyse des produits sur le marché** | Nommer **les produits vendus** sur le marché  Donner **leur poids** (part de marché)  Calculer leur **évolution en volume et valeur ;**  Conclure : quel est le produit le plus important, celui qui a le plus progressé et pourquoi, son rôle dans la gamme, leurs éventuelles caractéristiques… |
| **Analyse des producteurs** | Donner **les noms des offreurs en présence** ;  Calculer **leurs parts de marché** en volume et valeur dès que c’est possible, ainsi que leur évolution ;  Puis **classer** les producteurs en fonction des résultats (leader, challenger, suiveur). Remarque : Ne pas oublier de **positionner l’entreprise étudiée** parmi ses concurrents ;  Conclure sur la **structure du marché :** monopole, oligopole…  Noter les **choix stratégiques** faits par les entreprises sur le marché (en fonction du plan de marchéage). |
| **Analyse des distributeurs** | Repérer les **différents circuits de distribution** ;  Donner **leur part de marché** en volume et en valeur ;  Calculer leur **évolution**  Conclure sur le **type de stratégie** suivie : intensive, sélective, exclusive ;  Analyser la **politique des distributeurs** : méthodes de vente, contraintes… |
| **III - Etude de l’environnement** | |
| Selon le marché étudié, certains environnements (économique, culture…) ont un rôle essentiel. Il faut donc indiquer les facteurs de l’environnement qui influencent (positivement ou négativement) le marché. Classez les grâce au **PESTEL** | |