

# FICHES MÉTHODE – DÉTERMINER LES PRINCIPAUX INDICATEURS DE MARCHÉ

Le marché peut s'évaluer soit en données absolues (unités monétaires ou en unités physiques en quantités) soit en données relatives (pourcentages). Ce marché peut être mis en évidence en fonction du nombre de clients.

## 1 – Évolution du marché

### 1.1 – Chiffre d'affaires

L'évolution de l'activité de la PME est mesurée en CA, poids commercial de la PME. L'analyse de l'évolution mesurée en données absolues ou relatives met en exergue les points forts ou faibles de l'activité.

### 1.2 – Part de marché

La part de marché mesure le rapport entre le CA de la PME et le CA du marché. Cela permet d'évaluer la position de la PME sur le marché et représente la proportion de CA sur le marché :

$$\text{PDM} = \frac{\text{CA de la PME}}{\text{CA du marché}} \times 100$$

Bien souvent, la PME mesure la part de marché relative qui représente le CA de la PME par rapport au CA du concurrent en valeurs ou en volumes. C'est un indicateur de structure concurrentielle :

$$\text{PDM relative} = \frac{\text{CA de la PME}}{\text{CA du concurrent}} \times 100$$

### 1.3 – Taux de pénétration

Ce taux mesure le rapport entre la demande actuelle (consommateurs) d'un bien sur la demande potentielle (population). C'est donc la capacité d'une PME à pénétrer un marché et l'évolution en termes de croissance :

$$\text{Taux de pénétration} = \frac{\text{Demande actuelle}}{\text{Demande potentielle}} \times 100$$

Un taux proche de 100 % montre un marché saturé car il sera bien difficile à la PME de conquérir de nouveaux consommateurs. Un marché sera porteur si le taux de pénétration est relativement faible.

### 1.4 – Taux de nouveaux clients

C'est le nombre de nouveaux clients rapporté aux nombres de clients fidèles. Cela mesure la performance, le dynamisme commercial de la PME :

$$\text{Taux de nouveaux clients} = \frac{\text{Effectif de nouveaux clients}}{\text{Effectif de client fidèles}} \times 100$$

D'autres indicateurs sont utilisés pour déterminer la provenance du chiffre d'affaires. Ils permettent au collaborateur de déterminer les performances des actions commerciales et marketing par rapport au secteur d'activité, et ainsi de déterminer la part de marché sur le secteur ou le segment visé (part des ventes des clients fidèles, part des ventes des clients nouveaux, étude de la concurrence, satisfaction clientèle, rentabilité des campagnes de fidélisation et re-fidélisation...)