



FICHE MÉTHODE

Analyser le marché de l'entreprise

Pour qu'une entreprise puisse prendre les bonnes décisions commerciales, elle doit étudier le marché sur lequel elle se trouve.

La difficulté de l'analyse de marché réside dans la recherche d'informations dans la documentation mise à votre disposition. Si le jour de l'examen vous devez répondre à une question du type : « analysez le marché », suivez la méthodologie suivante :

Introduction	
Elle sera très brève. Vous devez indiquer sur quel produit porte l'analyse du marché et donner rapidement la tendance du marché.	
I- Étude de la demande	
A- Analyse de la demande quantitative	<p>Il s'agit des chiffres généraux du marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> - donner le poids du marché en valeur et volume, les comparer ; - calculer les taux de croissance annuels et globaux du marché en valeur et en volume et expliquer vos résultats avec les informations contenues dans la documentation fournie ; - conclure sur le type de marché (marché en régression, marché porteur...).
B- Analyse de la demande qualitative	<p>Il s'agit de répondre aux questions suivantes, en utilisant le vocabulaire commercial :</p> <ul style="list-style-type: none"> - qui sont les acteurs de la demande ? Consommateur, acheteur, prescripteurs... ; - quel est leur profil ? Homme, femme, âge... - quel est leur comportement d'achat ? Quand, comment, pourquoi (attentes, motivations et freins)...
II- Étude de l'offre	
A- Analyse des produits sur le marché	<ul style="list-style-type: none"> - Nommer les produits vendus sur le marché ; - donner leur poids ; - calculer leur évolution en volume et en 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...
B- Analyse des producteurs	<ul style="list-style-type: none"> - Donner les noms des offreurs en présence ; - calculer leurs parts de marché en volume et en valeur dès que c'est possible, ainsi que leurs évolutions ; - 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).
C- Analyse des distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> - 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- Étude de l'environnement	
Selon le marché étudié, certains environnements (économique, culturel...) ont un rôle essentiel. Il faut donc indiquer les facteurs de l'environnement qui influencent (positivement ou négativement) le marché.	
Conclusion	
Vous devez résumer l'évolution générale du marché (tendance générale du marché, les menaces, les opportunités) et donner des conseils à l'entreprise étudiée (sur son produit, sur les actions commerciales qu'elle doit mener...).	