

Semaine 3

L'analyse du marché

1. Définir la notion de marché
2. Quantifier

Semaine 3

L'analyse du marché

1 – Définir la notion de marché

Semaine 3

1 – Définir la notion de marché

Introduction

Définition des économistes

Cadre de réflexion marketing

Définition en marketing

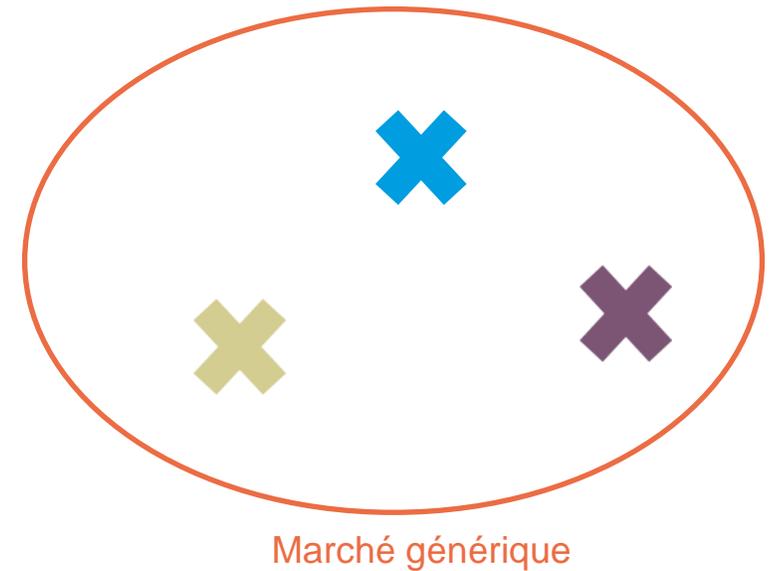
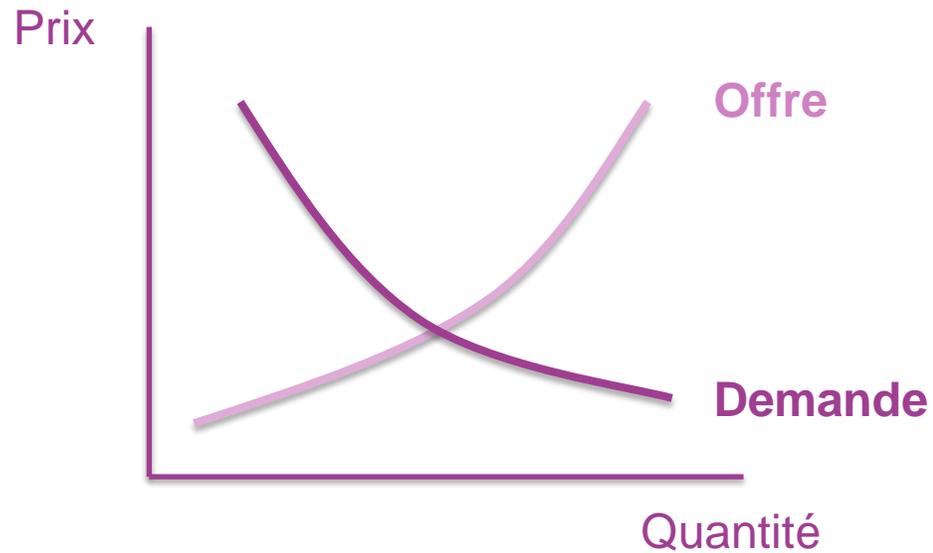
Les marchés de référence

Définir la notion de marché

Approche économiste

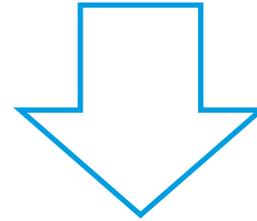


Approche marketing



→ Définition des économistes

« lieu concret (physique) ou abstrait(théorique) de l'échange entre les agents économiques. »



**Nombre d'acteurs
en présence**



Semaine 3

1 – Définir la notion de marché

Introduction

Définition des économistes

Cadre de réflexion marketing

Définition en marketing

Les marchés de référence

→ Structures des marchés

	Offre			
Demande	Un	Quelques	Infinité	
Un	Monopole bilatéral	Monopsone contrarié	Monopsone	
Quelques	Monopole contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopsone	
Infinité	Monopole	Oligopole	Concurrence (cadre de réflexion marketing)	

Semaine 3

1 – Définir la notion de marché

Introduction

Définition des économistes

Cadre de réflexion marketing

Définition en marketing

Le marché de référence

→ Structures des marchés

	Offre	Un	Quelques	Infinité
Demande				
Un		Monopole bilatéral	Monopsone contrarié	Monopsone
Quelques		Monopole contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopsone
Infinité		Monopole	Oligopole	Concurrence (cadre de réflexion marketing)

Semaine 3

1 – Définir la notion de marché

→ Structures des marchés

	Offre			
Demande		Un	Quelques	Infinité
Un		Monopole bilatéral	Monopsone contrarié	Monopsone
Quelques		Monopole contrarié	Oligopole bilatéral	Oligopsone
Infinité		Monopole	Oligopole	Concurrence (cadre de réflexion marketing)

Modèle de l'offre et de la demande



Introduction

Définition des économistes

Cadre de réflexion marketing

Définition en marketing

Les marchés de référence

Semaine 3

1 – Définir la notion de marché

→ Définition en marketing

Produit

Gain de profit



Introduction

Définition des économistes

Cadre de réflexion marketing

Définition en marketing

Les marchés de référence

Semaine 3

1 – Définir la notion de marché

Introduction

Définition des économistes

Cadre de réflexion marketing

Définition en marketing

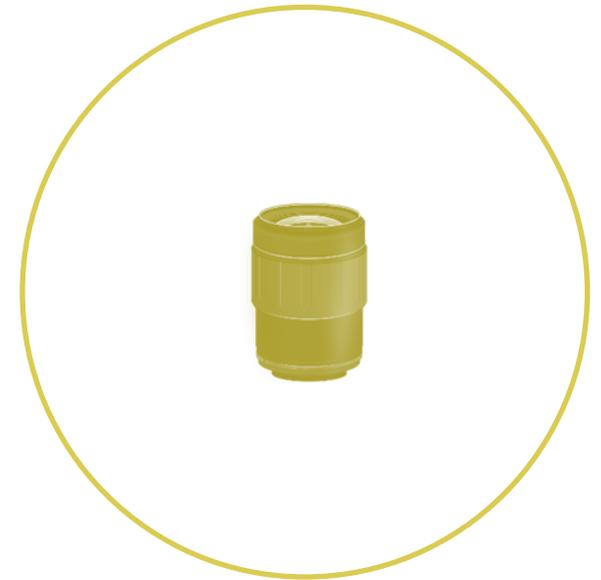
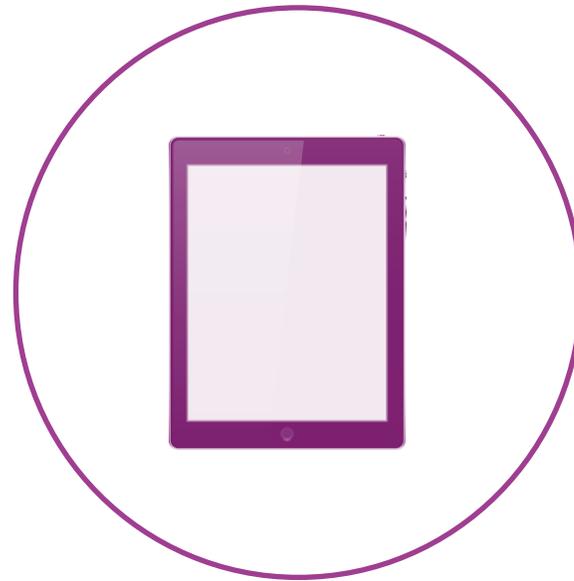
Les marchés de référence

Besoin



La prise de vue d'images fixes

Marché générique



Semaine 1

1- Définition du marketing

Introduction

Définition des économistes

Cadre de réflexion marketing

Définition en marketing

Les marchés de référence

→ Les marchés de référence

Marchés
principaux



Marchés
substituts

Marchés
complémentaires

- Selon les produits commercialisés

Semaine 1

1- Définition du marketing

Introduction

Définition des économistes

Cadre de réflexion marketing

Définition en marketing

Les marchés de référence

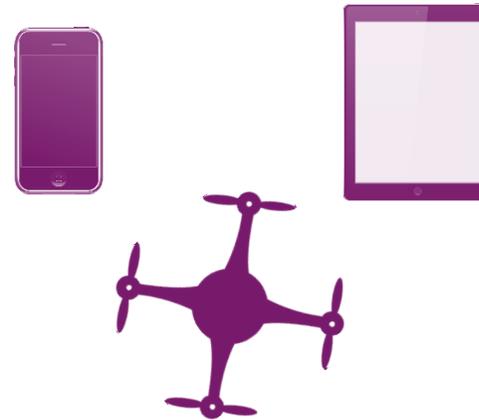
→ Les marchés de référence

Marchés
principaux



- Selon les produits commercialisés

Marchés
substituts



- Répond au besoin du marché générique
- Technologies / Fonctionnement / Pratiques différent(es)

Marchés
complémentaires

Semaine 1

1- Définition du marketing

Introduction

Définition des économistes

Cadre de réflexion marketing

Définition en marketing

Les marchés de référence

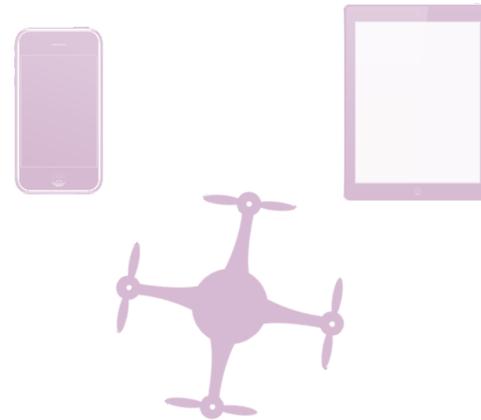
→ Les marchés de référence

Marchés
principaux



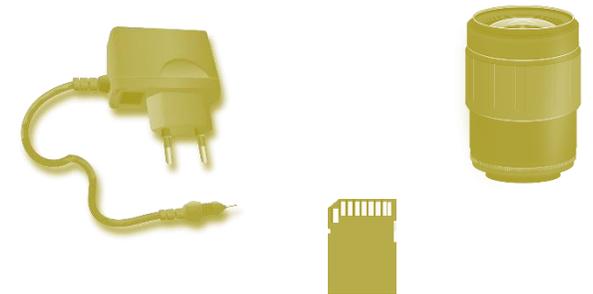
- Selon les produits existants

Marchés
substituts



- Répondent au besoin du marché générique
- Technologies / Fonctionnement / Pratiques différent(es)

Marchés
complémentaires



- Produits accompagnant la consommation des produits des marchés principaux

Semaine 3

L'analyse du marché

2 – Quantifier

Semaine 3

2 – Quantifier

Introduction

La notion de « demande »

Comment quantifier la demande pour un produit nouveau

Identifier les types de consommateurs

Quantifier la demande théorique

Le marché potentiel

Identification
des marchés de référence



Quantifier
la demande

Semaine 3

2 – Quantifier

Identification
des marchés de référence



Quantifier
la demande

Volume total acheté
du produit

Clientèle



Zone géographique



Période

2010
2011
2012
2013

...

Introduction

La notion de « demande »

Comment quantifier la demande pour un produit nouveau

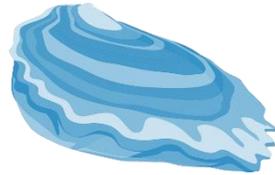
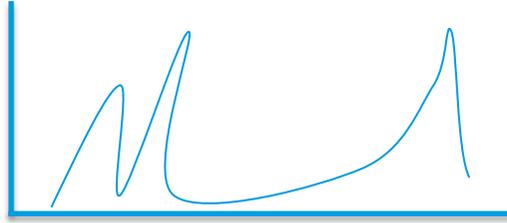
Identifier les types de consommateurs

Quantifier la demande théorique

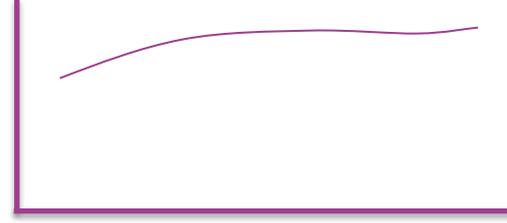
Le marché potentiel

→ La notion de « demande »

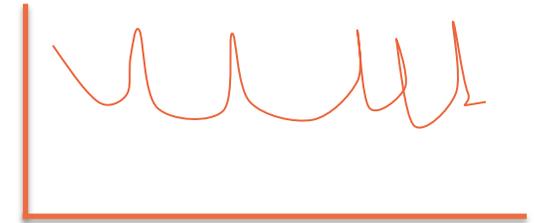
Irrégulière



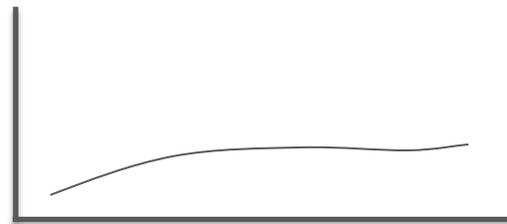
Soutenue



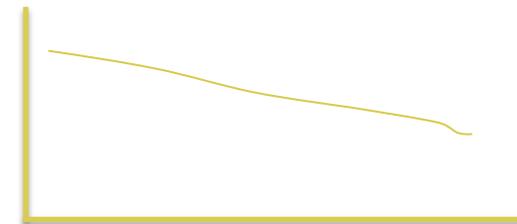
Excessive



Latente



Déclinante



Introduction

La notion de « demande »

Comment quantifier la demande pour un produit nouveau

Identifier les types de consommateurs

Quantifier la demande théorique

Le marché potentiel

→ Comment quantifier la demande pour un produit nouveau

**Produit non
commercialisé**



**Demande
« théorique »**

Introduction

La notion de « demande »

**Comment quantifier la
demande pour un produit
nouveau**

Identifier les types de
consommateurs

Quantifier la demande
théorique

Le marché potentiel

→ Comment quantifier la demande pour un produit nouveau

Produit non commercialisé

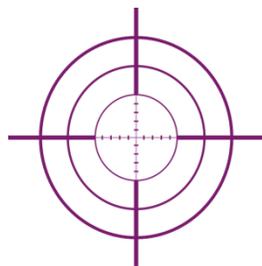


Demande « théorique »

Les types de consommateurs

Les identifier
en fonction des marchés de références

Les quantifier



Introduction

La notion de « demande »

Comment quantifier la demande pour un produit nouveau

Identifier les types de consommateurs

Quantifier la demande théorique

Le marché potentiel

→ Identifier les types de consommateurs

Introduction

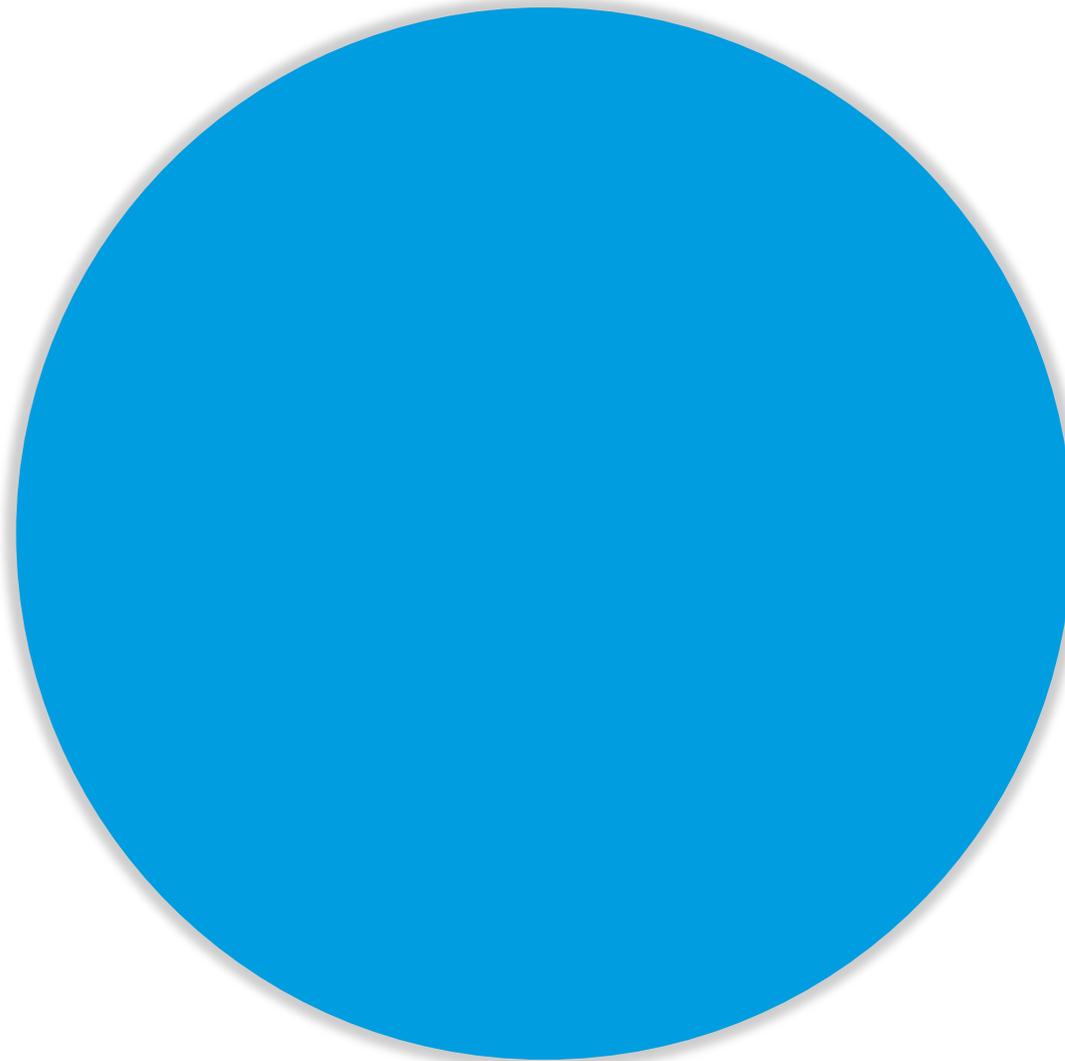
La notion de « demande »

Comment quantifier la demande
pour un produit nouveau

**Identifier les types de
consommateurs**

Quantifier la demande
théorique

Le marché potentiel



Population totale

en individus ou en foyers selon le type de produit

Semaine 3

2 – Quantifier

Introduction

La notion de « demande »

Comment quantifier la demande pour un produit nouveau

Identifier les types de consommateurs

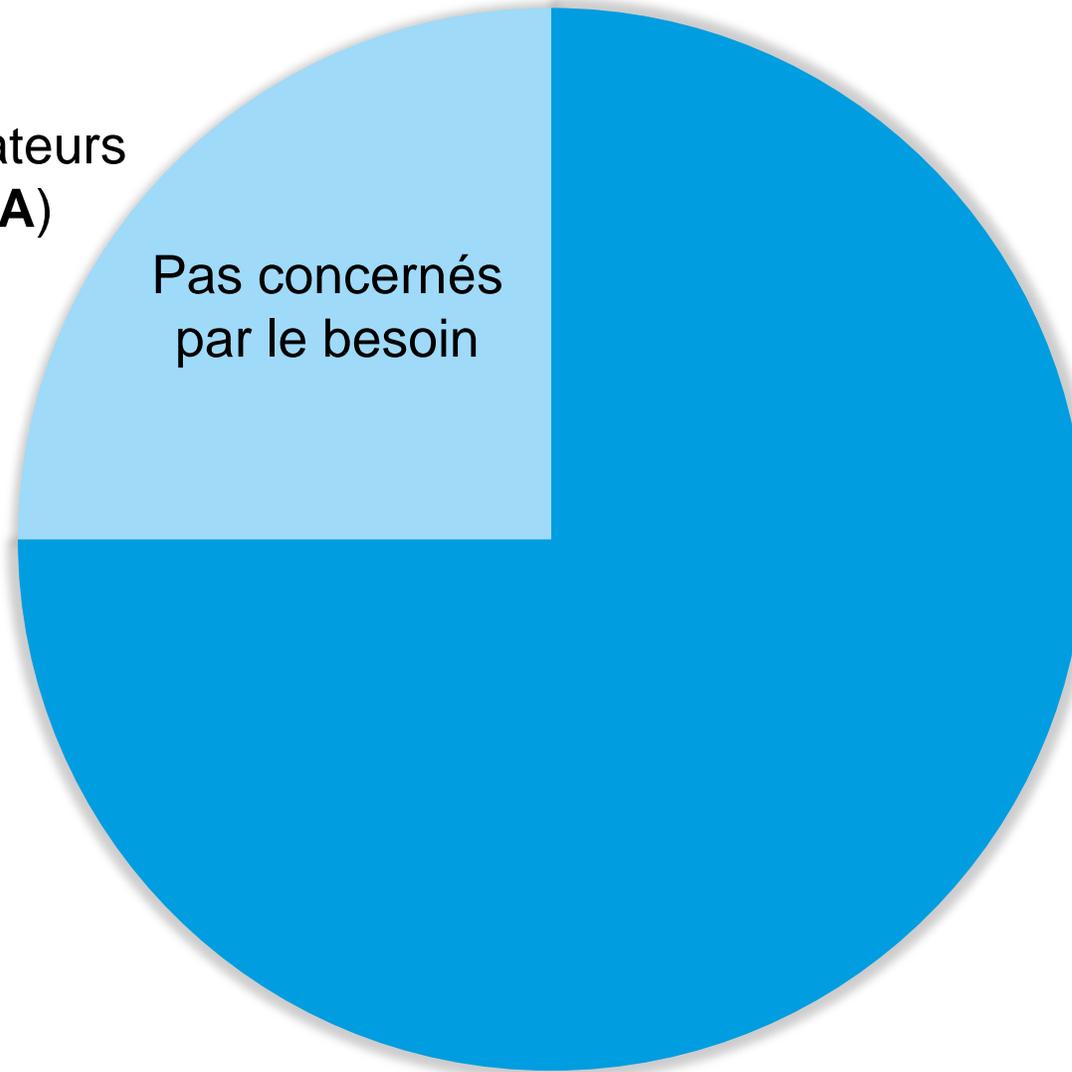
Quantifier la demande théorique

Le marché potentiel

→ Identifier les types de consommateurs

Non Consommateurs
Absolus (**NCA**)

Pas concernés
par le besoin



Population totale

en individus ou en foyers selon le type de produit

Semaine 3

2 – Quantifier

Introduction

La notion de « demande »

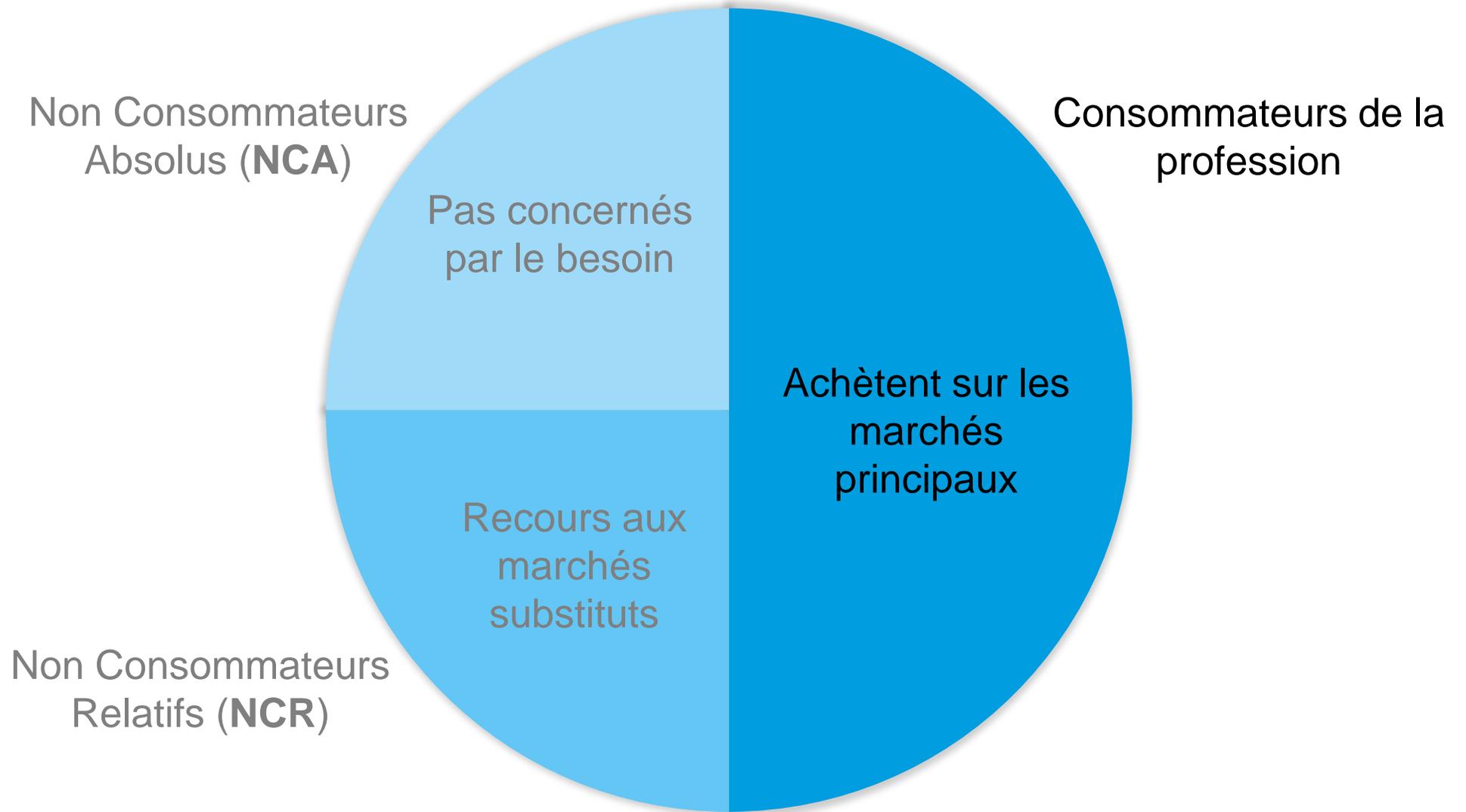
Comment quantifier la demande pour un produit nouveau

Identifier les types de consommateurs

Quantifier la demande théorique

Le marché potentiel

→ Identifier les types de consommateurs



Population totale

en individus ou en foyers selon le type de produit

Semaine 3

2 – Quantifier

Introduction

La notion de « demande »

Comment quantifier la demande pour un produit nouveau

Identifier les types de consommateurs

Quantifier la demande théorique

Le marché potentiel

→ Identifier les types de consommateurs

Non Consommateurs
Absolus (**NCA**)

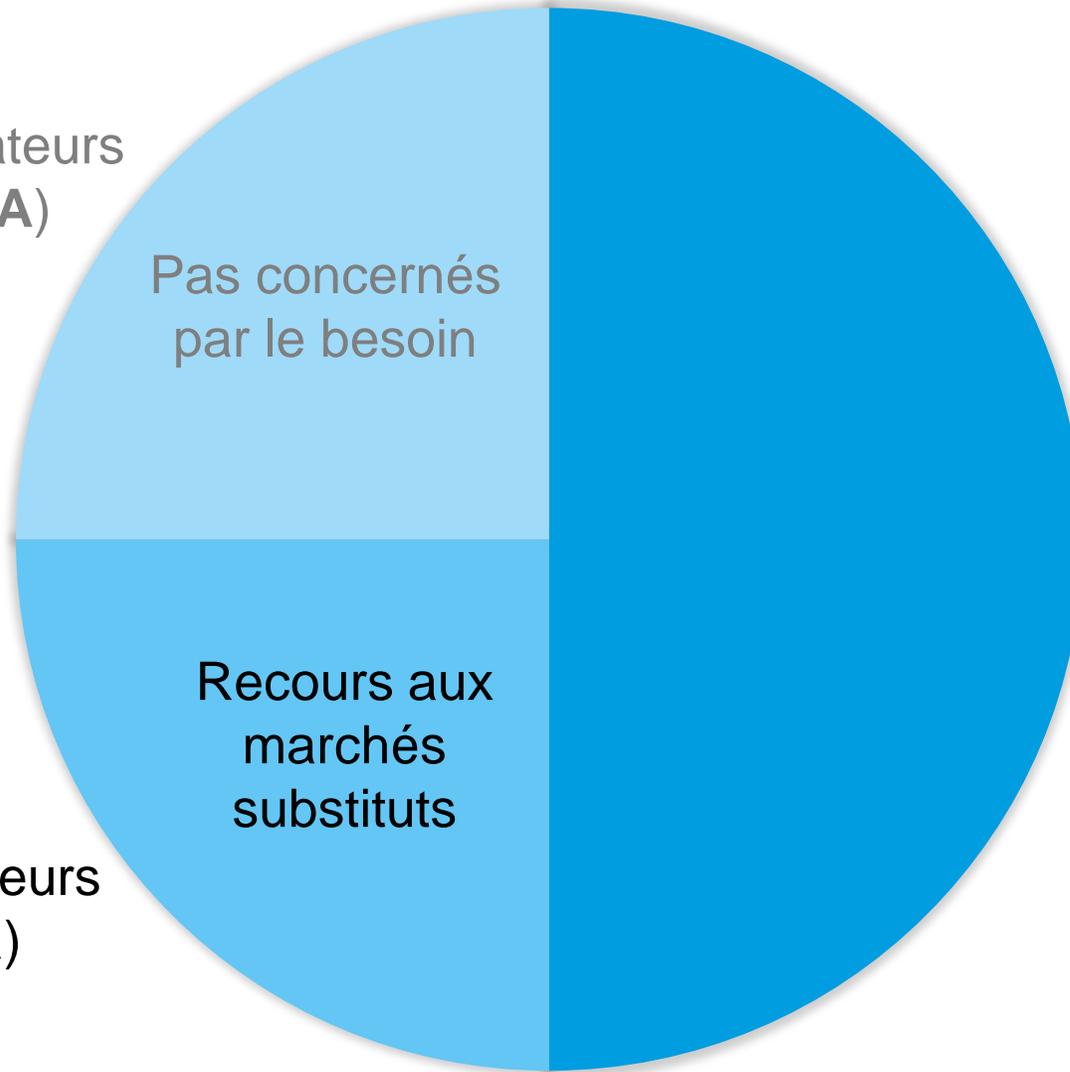
Pas concernés
par le besoin

Recours aux
marchés
substituts

Non Consommateurs
Relatifs (**NCR**)

Population totale

en individus ou en foyers selon le type de produit



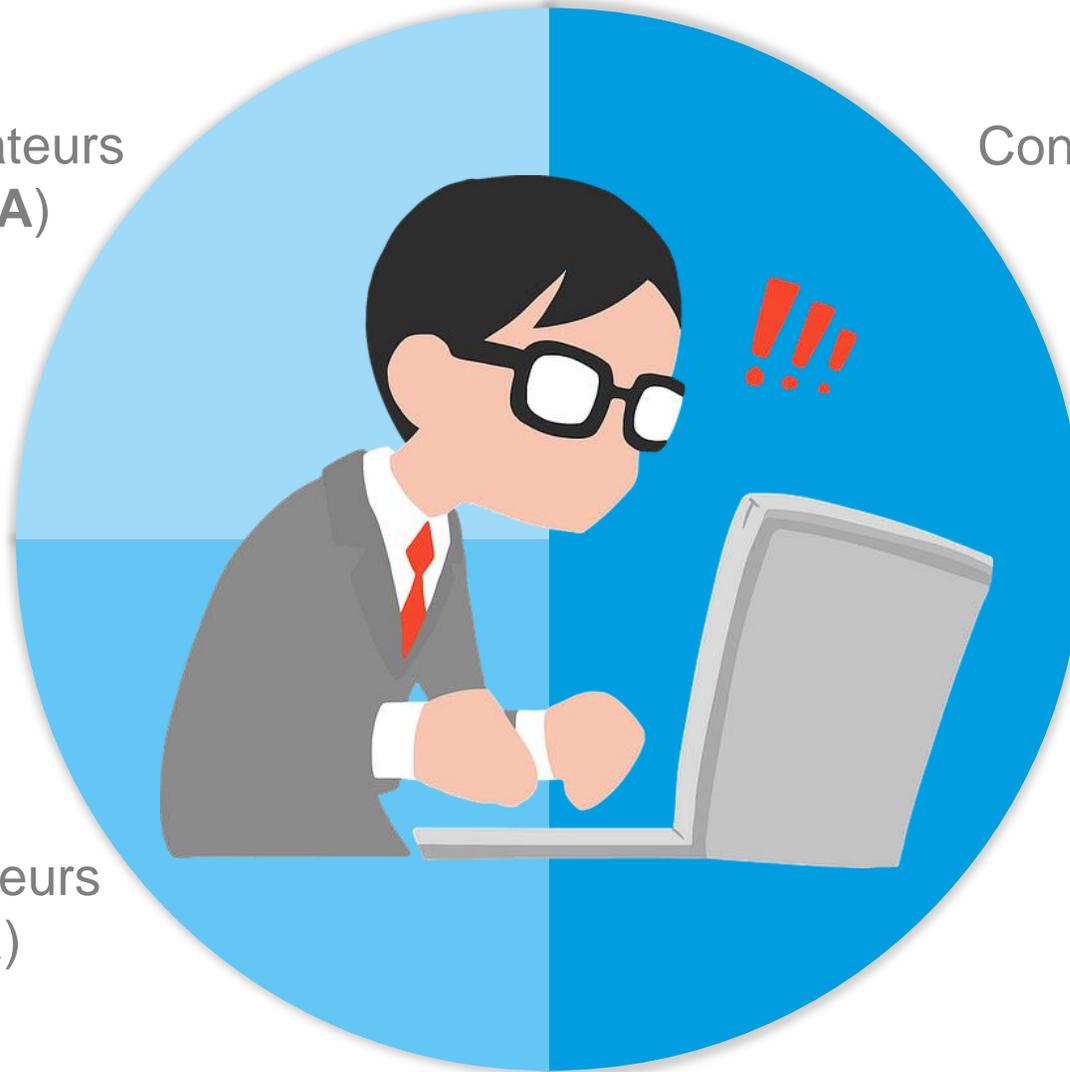
Semaine 3

2 – Quantifier

→ Quantifier la demande théorique

Non Consommateurs
Absolus (**NCA**)

Consommateurs de la
profession



Non Consommateurs
Relatifs (**NCR**)

Population totale

en individus ou en foyers selon le type de produit

Introduction

La notion de « demande »

Comment quantifier la demande
pour un produit nouveau

Identifier les types de
consommateurs

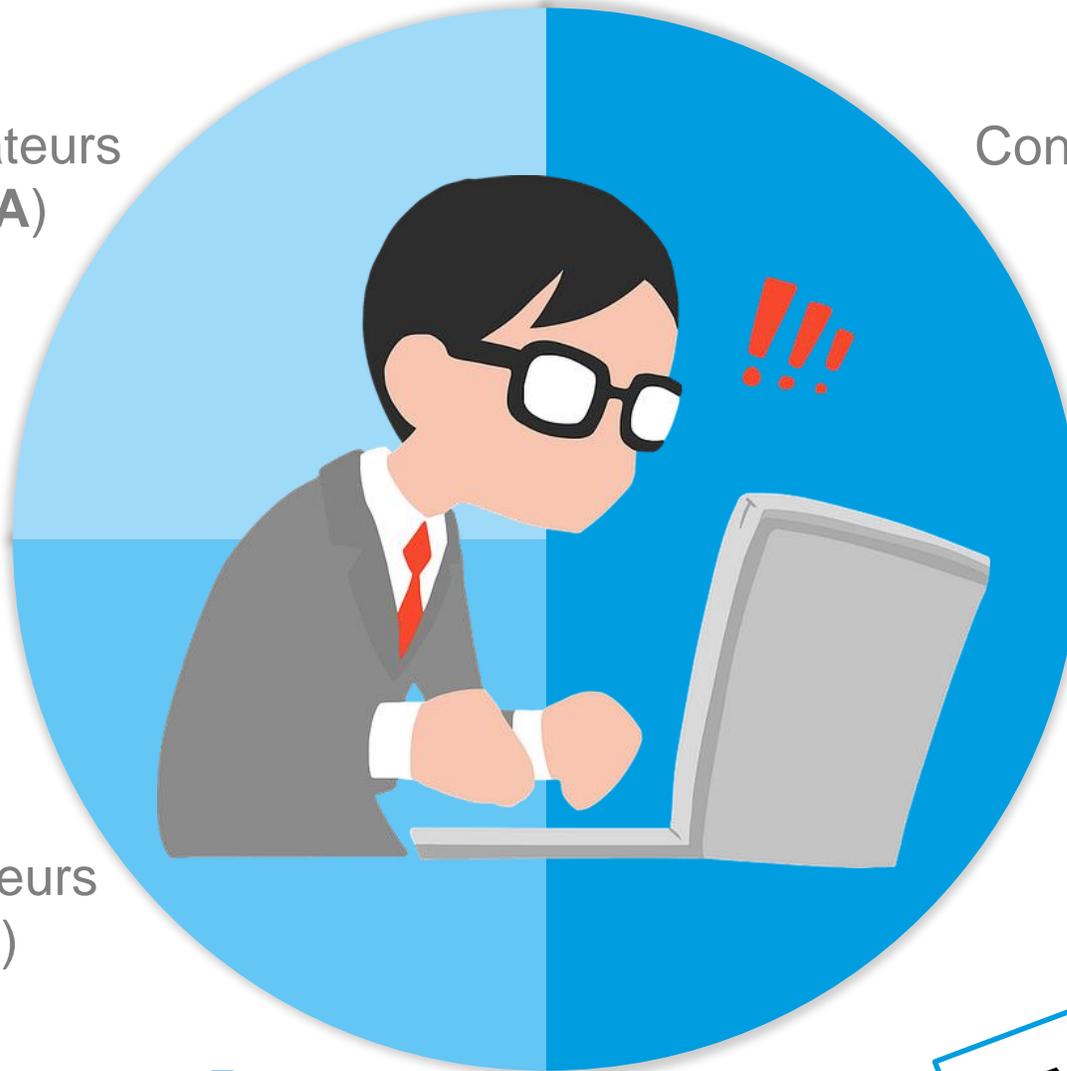
**Quantifier la demande
théorique**

Le marché potentiel

→ Quantifier la demande théorique

Non Consommateurs
Absolus (**NCA**)

Consommateurs de la
profession



Non Consommateurs
Relatifs (**NCR**)

www.insee.fr

1 Population totale

en individus ou en foyers selon le type de produit

Introduction

La notion de « demande »

Comment quantifier la demande
pour un produit nouveau

Identifier les types de
consommateurs

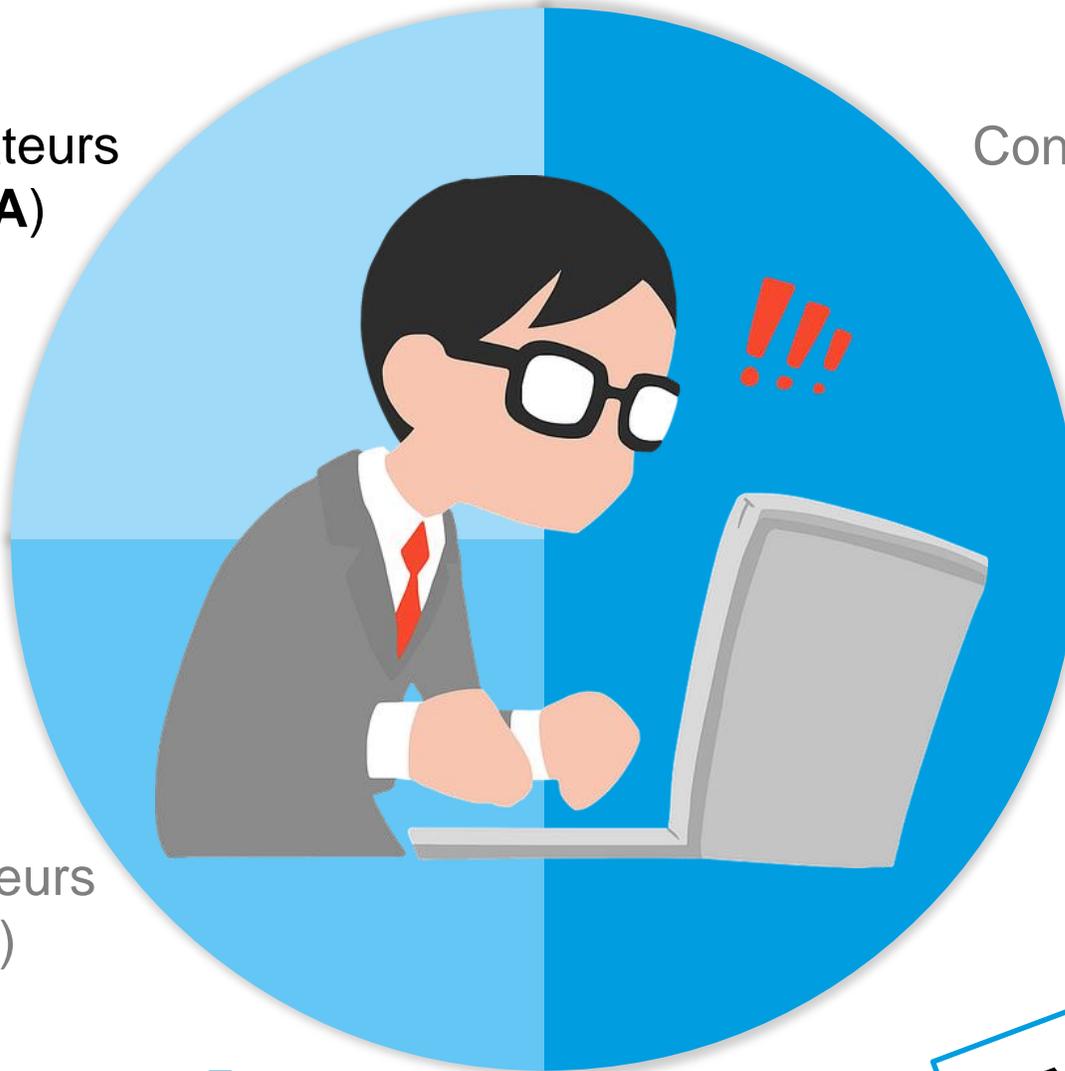
**Quantifier la demande
théorique**

Le marché potentiel

→ Quantifier la demande théorique

Non Consommateurs
Absolus (**NCA**)
2

Consommateurs de la
profession



Non Consommateurs
Relatifs (**NCR**)

1 Population totale

en individus ou en foyers selon le type de produit

www.insee.fr

Introduction

La notion de « demande »

Comment quantifier la demande
pour un produit nouveau

Identifier les types de
consommateurs

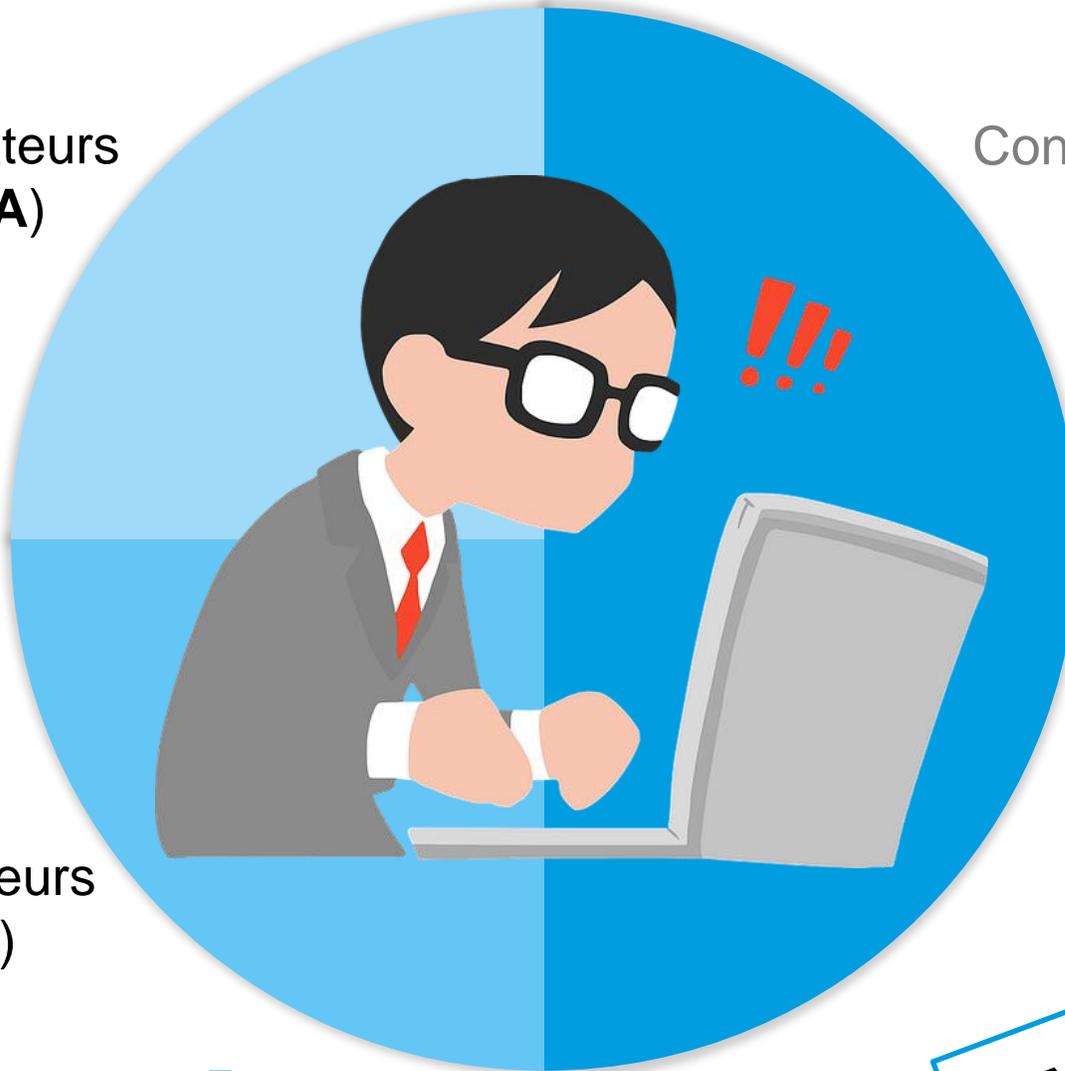
**Quantifier la demande
théorique**

Le marché potentiel

→ Quantifier la demande théorique

Non Consommateurs
Absolus (**NCA**)
2

Consommateurs de la
profession



Non Consommateurs
Relatifs (**NCR**)
3

1 Population totale

en individus ou en foyers selon le type de produit

www.insee.fr

Introduction

La notion de « demande »

Comment quantifier la demande
pour un produit nouveau

Identifier les types de
consommateurs

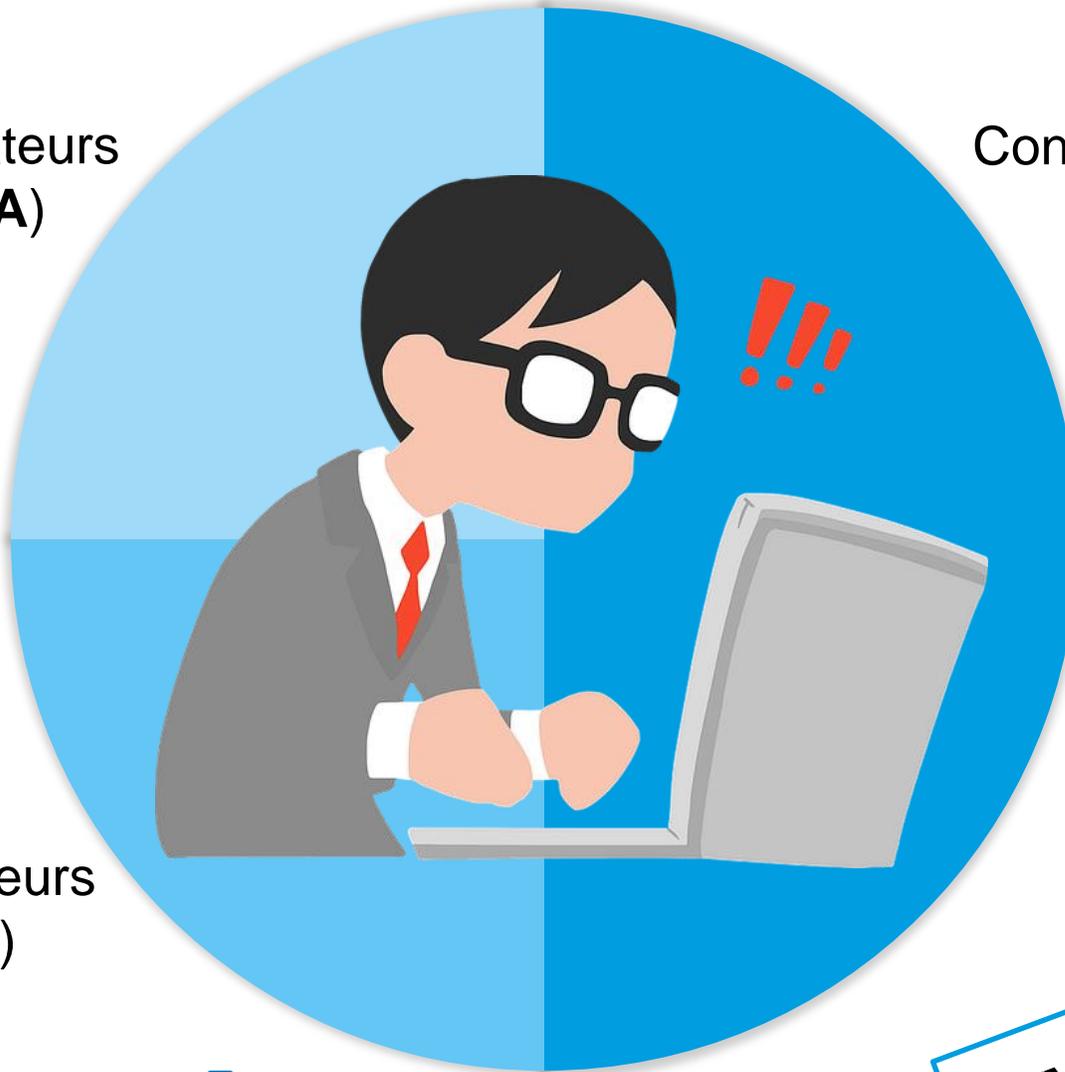
Quantifier la demande
théorique

Le marché potentiel

→ Quantifier la demande théorique

Non Consommateurs
Absolus (**NCA**)
2

Consommateurs de la
profession **4**



Non Consommateurs
Relatifs (**NCR**)
3

1 Population totale

en individus ou en foyers selon le type de produit

www.insee.fr

Introduction

La notion de « demande »

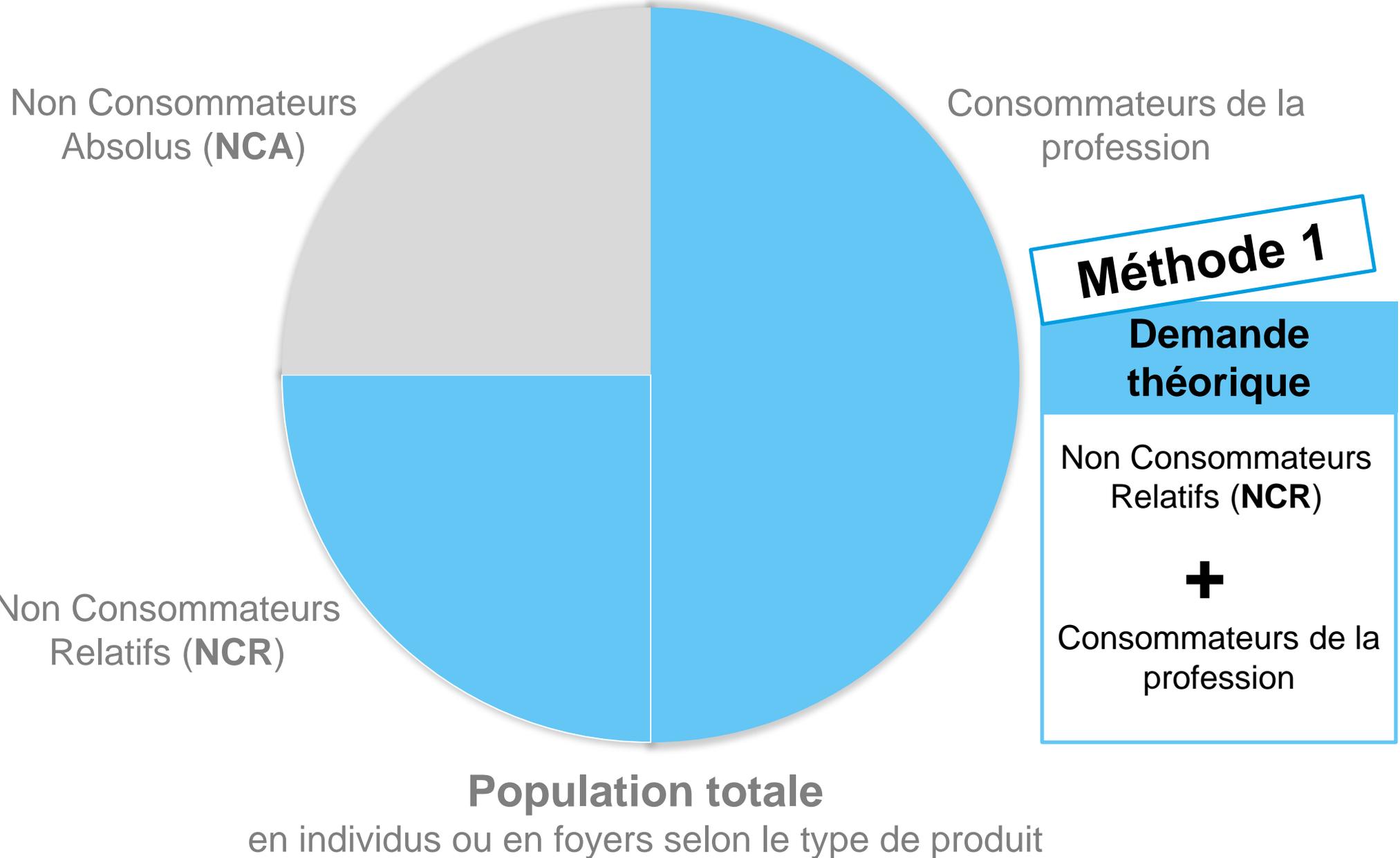
Comment quantifier la demande pour un produit nouveau

Identifier les types de consommateurs

Quantifier la demande théorique

Le marché potentiel

→ Quantifier la demande théorique



Introduction

La notion de « demande »

Comment quantifier la demande pour un produit nouveau

Identifier les types de consommateurs

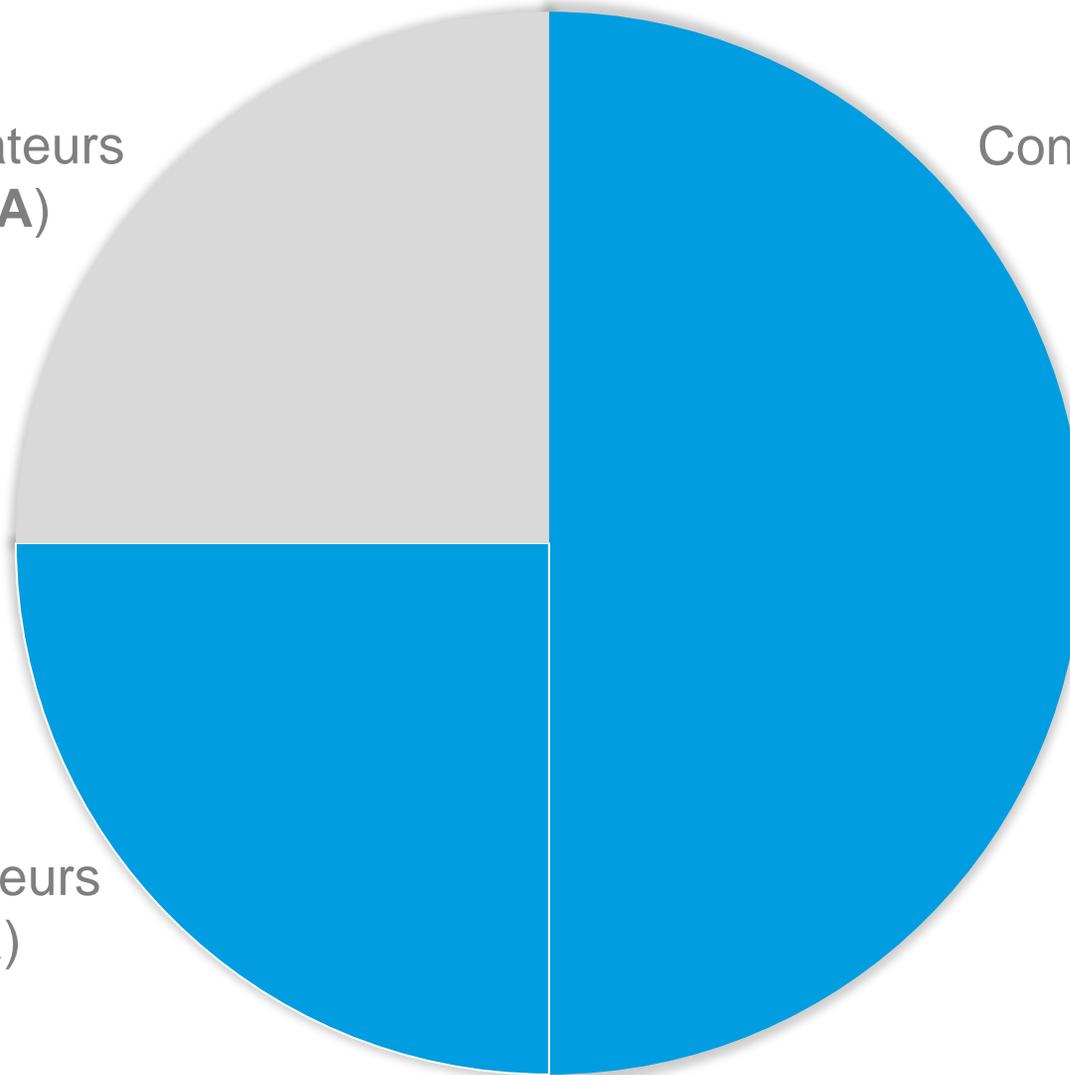
Quantifier la demande théorique

Le marché potentiel

→ Quantifier la demande théorique

Non Consommateurs
Absolus (**NCA**)

Consommateurs de la
profession



Non Consommateurs
Relatifs (**NCR**)

Méthode 2

**Demande
théorique**

Population totale

–

Non Consommateurs
Absolus (**NCA**)

Population totale

en individus ou en foyers selon le type de produit

Introduction

La notion de « demande »

Comment quantifier la demande
pour un produit nouveau

Identifier les types de
consommateurs

**Quantifier la demande
théorique**

Le marché potentiel

Semaine 3

2 – Quantifier

Introduction

La notion de « demande »

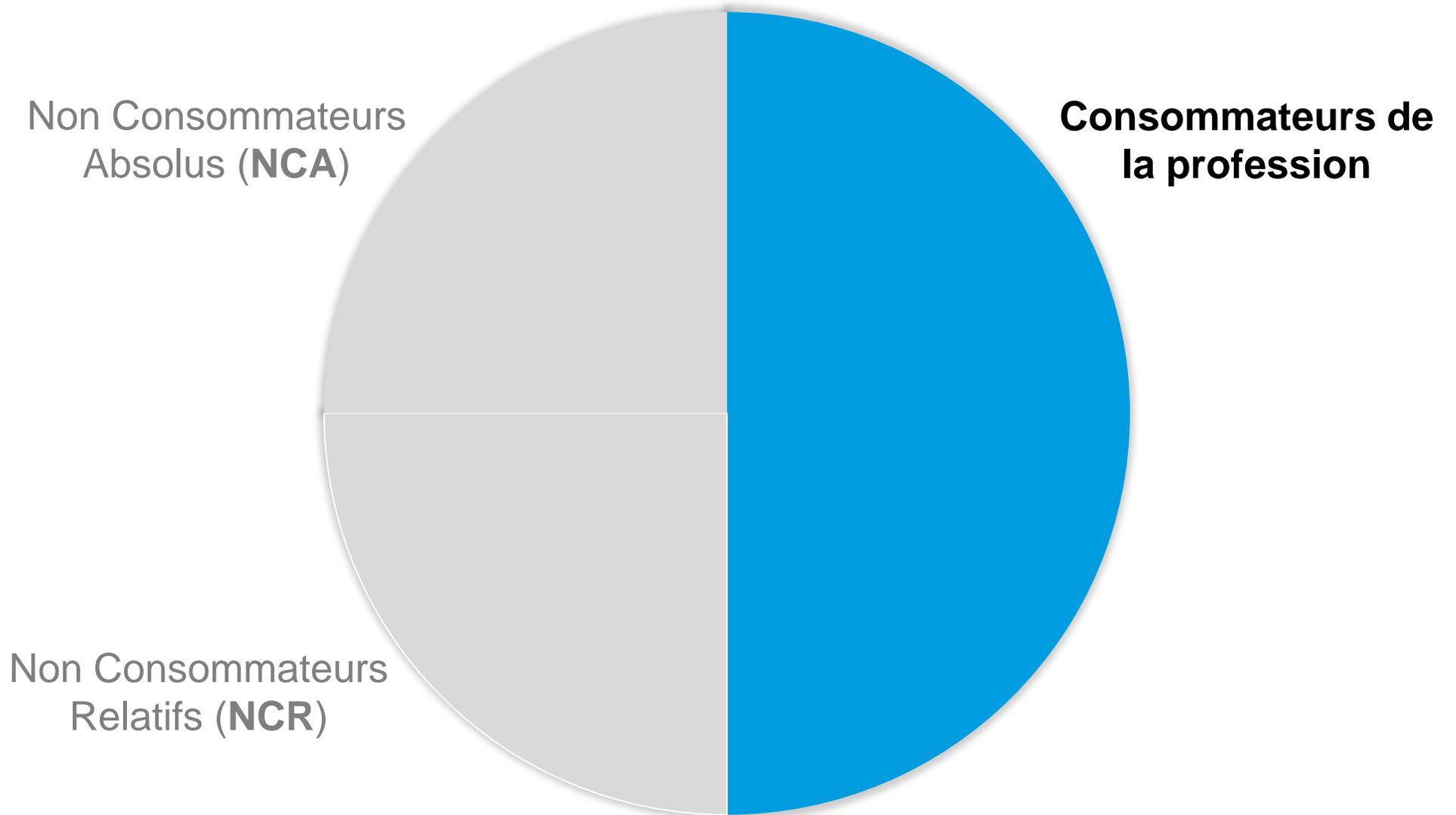
Comment quantifier la demande pour un produit nouveau

Identifier les types de consommateurs

Quantifier la demande théorique

Le marché potentiel

→ Le marché potentiel



Population totale

en individus ou en foyers selon le type de produit

Semaine 3

2 – Quantifier

Introduction

La notion de « demande »

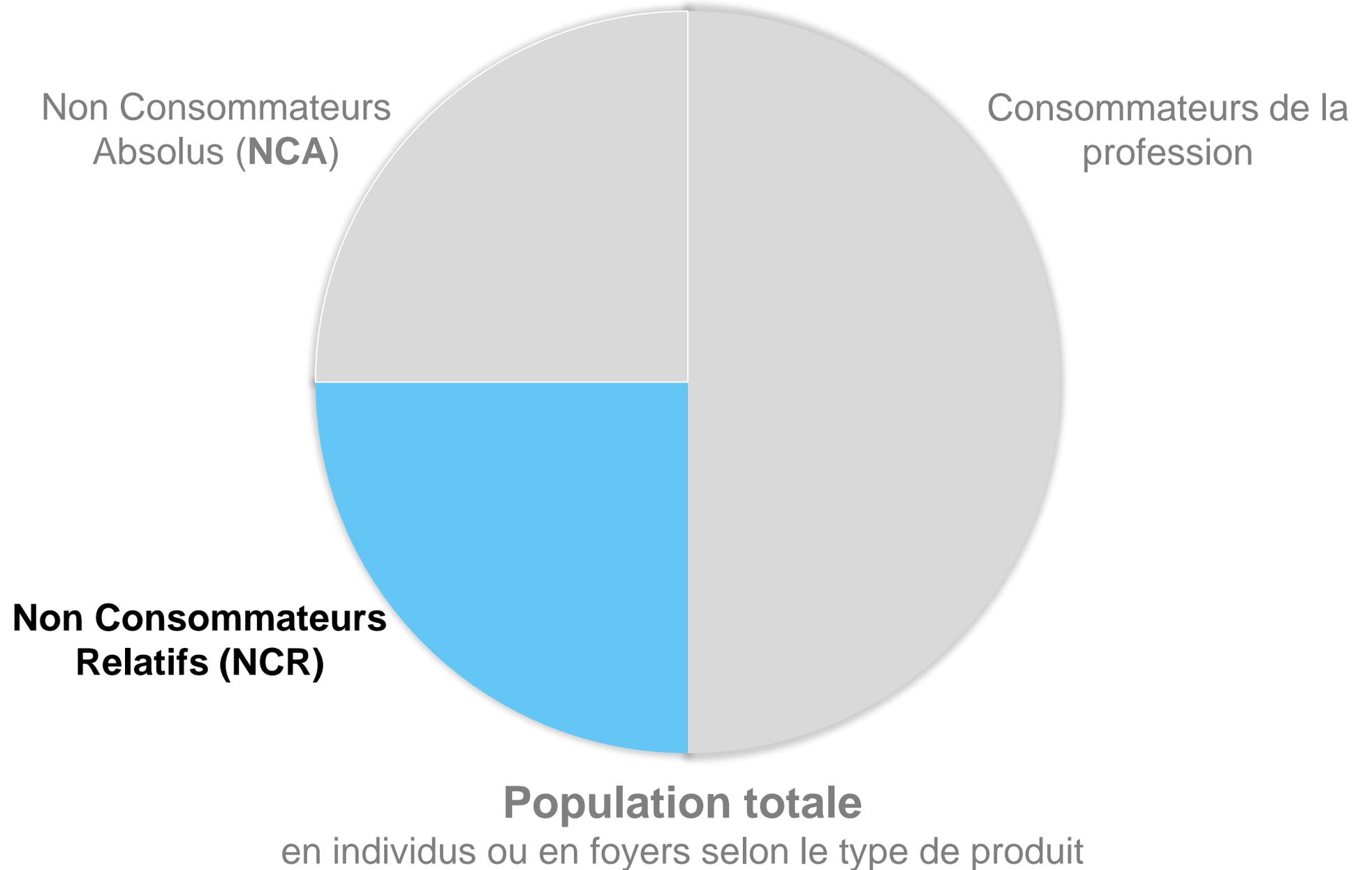
Comment quantifier la demande pour un produit nouveau

Identifier les types de consommateurs

Quantifier la demande théorique

Le marché potentiel

→ Le marché potentiel



Semaine 3

2 – Quantifier

Introduction

La notion de « demande »

Comment quantifier la demande pour un produit nouveau

Identifier les types de consommateurs

Quantifier la demande théorique

Le marché potentiel

→ Le marché potentiel

