

EPT

Partie 3 : L'action mercatique

SP 3.1 : L'étude de marché

LA CONNAISSANCE DU MARCHÉ

Chapitre 1

1 - LA NOTION DE MARCHÉ

La prise de décision mercatique



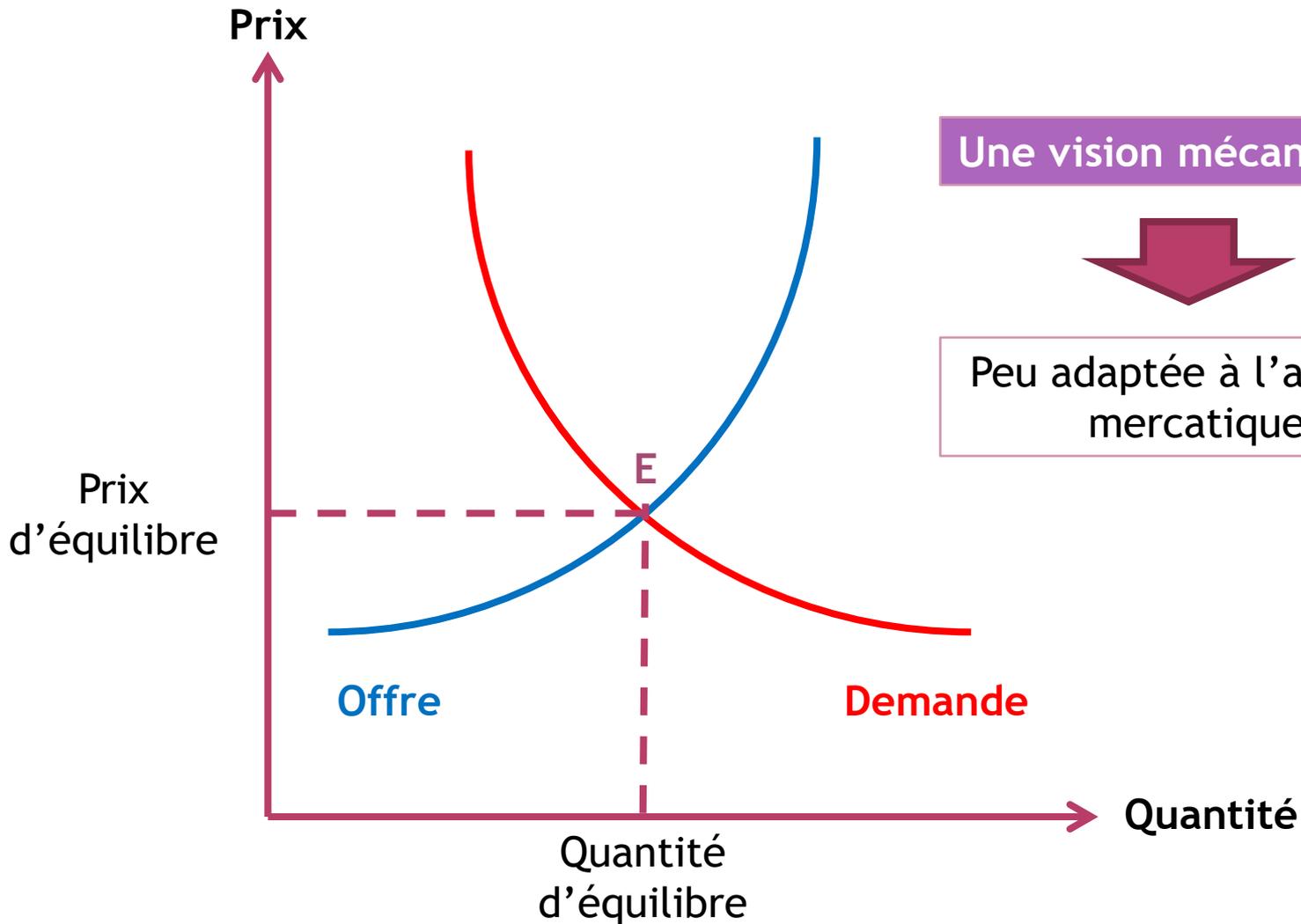
Fourniture d'une réponse optimale aux besoins des consommateurs



Une connaissance la plus parfaite possible du ou des **marchés** sur lesquels l'entreprise souhaite évoluer



LA VISION ÉCONOMIQUE



Une vision mécanique



Peu adaptée à l'analyse
mercatique

LA VISION MERCATIQUE



Des offreurs

Marché Touristique



Des demandeurs

Évoluant dans un
environnement

2 - LA CONNAISSANCE DE L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ

L'environnement est très complexe à définir et à cerner par les entreprises.

Il est constitué d'éléments divers pouvant avoir une influence plus ou moins marquée sur l'évolution des marchés et, par voie de conséquence, sur la croissance des entreprises.

La méthode
PESTEL

P : Politique

E : Économique

S : Social et culturel

T : Technologique

E : Écologique

L : Légal

P : Politique

Au niveau politique, les décisions prises par le gouvernement sur un plan national et international exercent une influence sur le moral des ménages.



L'apparition de risques politiques et l'instabilité de certains pays contribuent à modifier l'attitude des offreurs de voyages et des touristes potentiels

E : Économique

La
démographie



Vieillessement de la population, allongement de la durée de vie, augmentation de l'âge de la retraite, mobilité géographique, augmentation des familles monoparentales et de la population mondiale sont les principales tendances de ces dernières années et engendrent l'explosion de certains marchés.



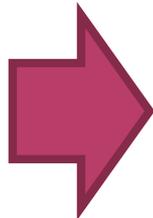
La structure de
la population



La répartition de la population selon les critères d'âge, de sexe, de profession, de lieu d'habitation, conditionne l'état de santé d'un marché.



Le pouvoir
d'achat des
ménages



Moteur de la croissance, il varie en fonction du revenu et du taux d'inflation.



Les dépenses
des
ménages



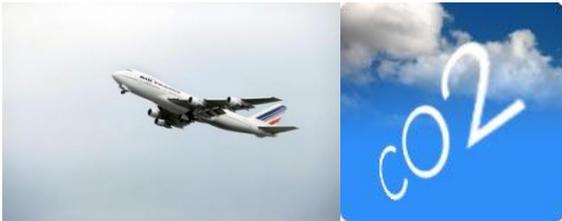
Elles dépendent des prix, de la capacité d'épargne et de crédit, mais aussi de leur confiance.



S : Social et culturel

La culture, les croyances, les valeurs influencent les comportements d'achat et, par voie de conséquence, les produits et services proposés par les entreprises ainsi que la communication.

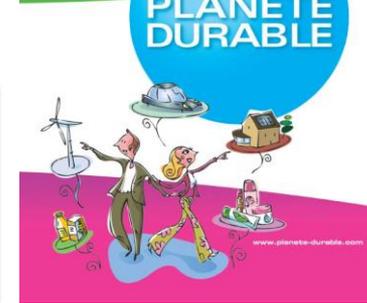
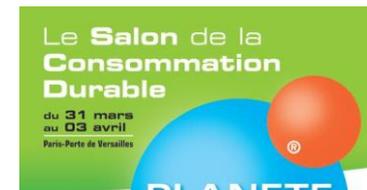
Quelques tendances ...



Une société individualiste où chacun se ressource dans un cocon douillet.



Une consommation « engagée » reflet d'un souci croissant d'éthique dans la consommation pouvant aller jusqu'à un véritable boycott de certains produits ou de certaines destinations.



T : Technologique



Développement des achat
en ligne



Recours systématique à de BdD clients
de plus en plus riches

L'explosion des technologies
de l'information et de la
communication contribue à
bouleverser le comportement
des acteurs touristiques :

e.mobility
easy mobility

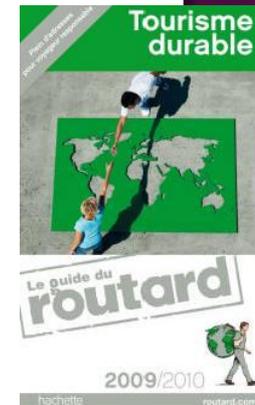


Apparition de
nouveaux besoins

.../...

E : Écologique

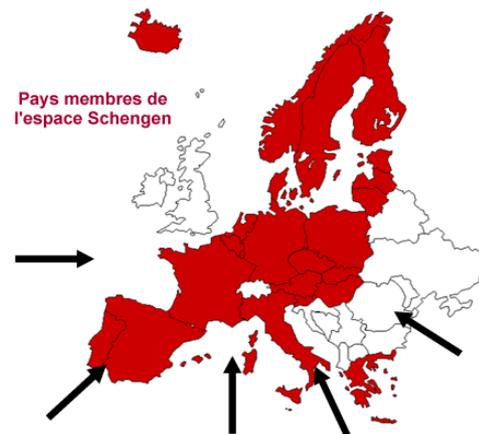
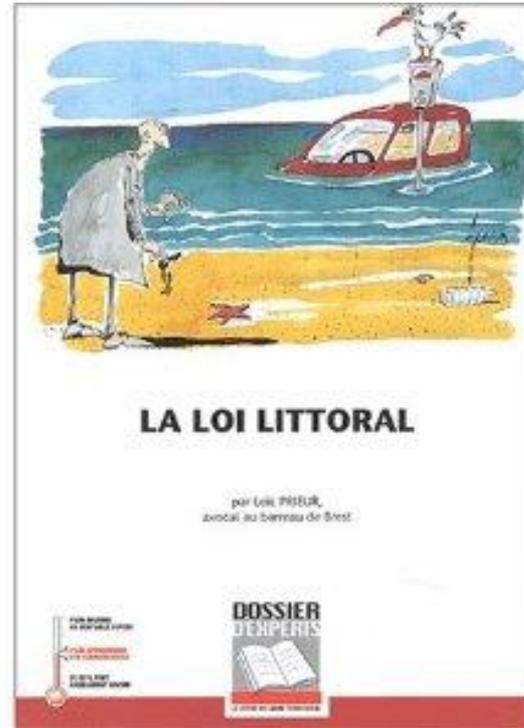
Le développement de la préoccupation environnementale est aujourd'hui évidente chez tous les acteurs du marché et contribue à modifier fortement les comportements :



A screenshot of a website titled 'Eco Responsable' for 'Camping Lou Pantai'. The main heading is 'Eco Responsable' in a large, green, handwritten-style font. Below it, a sub-heading reads: 'Choisir des vacances orientées vers le tourisme responsable, c'est voyager autrement et prendre le temps d'apprécier un cadre naturel privilégié et respectueux de l'environnement.' The website has a green and white color scheme. A navigation bar includes links for 'Accueil', 'Chercher des vacances éco', 'L'Éco-Tourisme', 'Nos engagements éco-responsables', 'Nos hébergements éco-construits', 'Les tarifs', and 'Contact'. A central image shows a wooden cabin with a balcony. To the right, the name 'Camping Lou Pantai' is displayed in a green font, followed by the address: '180 Chemin des Clapiers 82020 LE PRADET Var, Provence-Alpes-Côte-d'Azur, France'. Contact information includes a phone number '+33 (0)4 94 75 10 77' and a fax number '+33 (0)4 94 21 00 33'. At the bottom, there is a 'PARTAGER' section with social media icons for Facebook, Twitter, and others, and a 'Actualités' section with a RSS icon.

L : Légal

La publication de textes juridiques peut amener un bouleversement du fonctionnement d'un marché :



Liste des pays membres de l'espace Schengen :

- Allemagne
- Autriche
- Belgique
- Danemark
- Espagne
- Estonie
- Finlande
- France
- Grèce
- Hongrie
- Islande
- Italie
- Lettonie
- Lituanie
- Luxembourg
- Malte
- Norvège
- Pays-Bas
- Pologne
- Portugal
- République tchèque
- Slovaquie
- Slovénie
- Suède

3 - LES ACTEURS DE LA DEMANDE



Connaître
la
demande



Cela
permet
de ...

Identifier et de choisir les
cibles futures.

Elaborer des stratégies
commerciales à long terme

Fixer des objectifs à court et à
moyen termes

Bâtir des plans d'actions
commerciales

Savoir comment convaincre et
fidéliser la clientèle.

Consommateurs et non consommateurs ...

Tous les acteurs du marché n'émettront pas forcément une demande auprès du marché. Il convient de distinguer :

***Le non-
consommateur
absolu (NCA)***

C'est une personne qui ne sera jamais cliente de l'entreprise, car elle ne peut consommer le produit pour des raisons physiques ;

***Le consommateur de
produits substituables***

La personne consomme un produit différent qui répond au même besoin.

***Le non-
consommateur
involontaire
(NCI)***

La non-consommation d'une personne peut s'expliquer par des facteurs d'ordre économique, géographique ou commercial qui ne dépendent pas d'elle ;

***Le non-
consommateur
volontaire
(NCV)***

Il s'agit d'un individu qui ne souhaite pas consommer le produit pour des raisons culturelles, sociales ou psychologique, il est néanmoins susceptible de devenir client s'il le souhaite.;

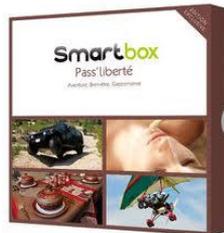
$$\begin{aligned} & \text{NCI} \\ & + \\ & \text{NCV} \\ & = \\ & \text{NCR} \end{aligned}$$

Les rôles des acteurs coté Demande

Consommateurs et utilisateurs

L'acte de consommation suppose la destruction du bien ou du service faisant l'objet de cette consommation.

l'acte d'utilisation suppose que l'on fasse un usage répétitif du bien ou du service.



Acheteurs, décideurs et payeurs

Ces trois rôles sont systématiquement présents dans chaque acte d'achat.

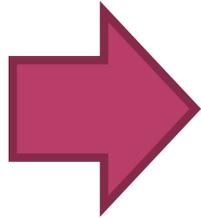
Ils peuvent être exercés par des individus différents, mais ils peuvent aussi être le fait d'une seule et même personne.

Quantifier la Demande

Connaître la demande suppose :



D'en évaluer l'ampleur



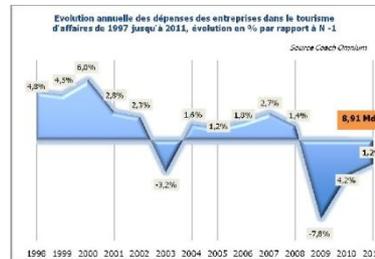
En volume (Nombre de nuitées, nombre de trajets, Nombre de clients ...)

En valeur (Chiffres d'affaires, Budgets, ...)

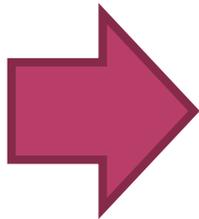


Passée (par l'analyse statistique...)

Future (par l'utilisation de méthodes de prévision)



D'en percevoir l'évolution



de



Qualifier la Demande

**Pour mieux
comprendre le
comportement
des
demandeurs.**

*Influence des facteurs d'environnement sur
l'achat, la consommation (ou l'utilisation)*

Lieux d'achat et de consommations

*Occasions d'achat, de consommation et ou
d'utilisation*

Type d'achat (réfléchi, spontané)

Motivations, freins à l'achat .../...

**Pour mieux
anticiper les
évolutions des
comportements.**



4 - LES ACTEURS DE L'OFFRE

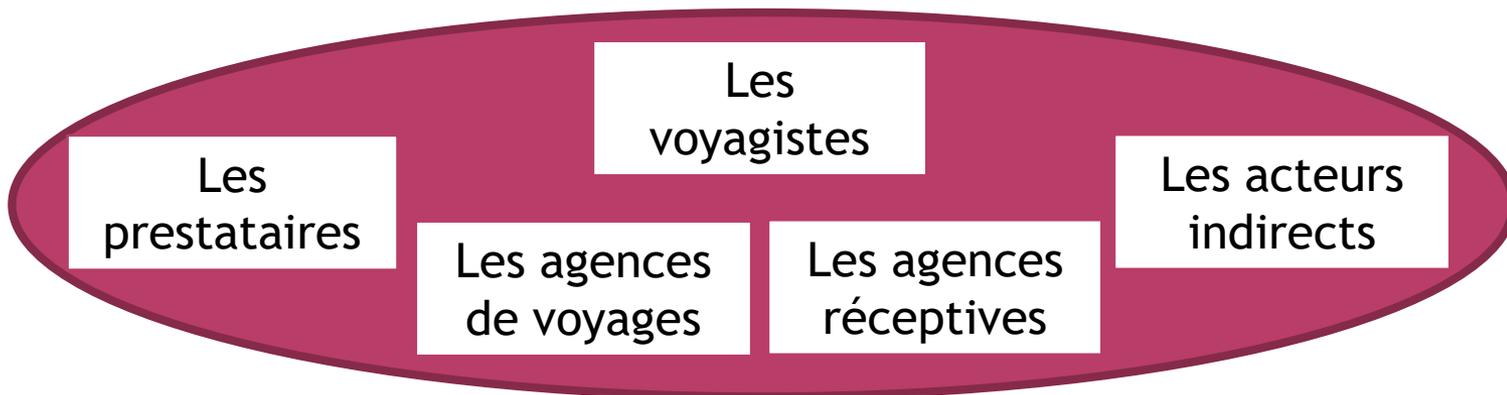


4.1 - IDENTIFIER LES ACTEURS DE LA FILIÈRE TOURISME

Une décomposition classique des acteurs coté offre consiste à distinguer :



La spécificité de l'activité touristique nous conduit à privilégier une autre approche en étudiant successivement :



Les prestataires

Ce sont les acteurs qui vont fournir la (les) prestation(s) touristique(s) de base.



Les hébergeurs

Hôtels, Gîtes, Chambres d'hôtes, Villages Vacances, Hôtellerie de plein air, hébergements insolites,

Hébergement marchand et non marchand



Les restaurateurs

Restauration individuelle et collective

Les fournisseurs d'activités de loisirs et/ou d'animation

Culture
Loisirs
Sport

Remise en forme
Activités thérapeutiques
.../...



Les transporteurs

Transport aérien, ferroviaire, maritime, fluvial, routier



Les voyagistes

Un « tour-opérateur » ou « voyagiste » est un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, autocaristes, restaurateurs, guides, etc.) et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un « forfait » ou « package ».

➔ Le tour-opérateur propose des produits incluant différentes prestations mais n'offre pas de séjours personnalisés en fonction de la demande du client.

➔ Il négocie les prix des prestations de voyages auprès des prestataires du marché touristique



La commercialisation des produits se fait :

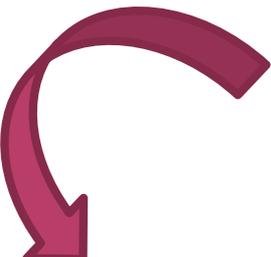


En « B to B »
Par l'intermédiaire des
Agences de Voyages



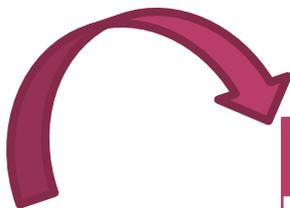
En « B to C »
Soit au niveau de leurs propres
points de vente, soit via internet

On peut identifier au
sein des voyagistes :



Les généralistes

Ils programment de multiples destinations et des formules de voyages et de séjours diversifiés.



Les spécialistes

Les « spécialistes » qui concentrent leur production sur une seule destination (ou une ensemble de pays d'une même zone géographique) ou une même formule de voyages ou séjours thématiques, ou bien pour une clientèle particulière.

Quelques opérateurs importants opèrent en France :

NOUVELLES FRONTIÈRES

ASIA

HAVAS VOYAGES



Jet tours 



Donatello
Les voyages de charme



Les voyagistes français sont de taille moyenne :

TUI
17,5 Milliards d'Euros de CA

Club Med
1,2 Milliards d'Euros de CA

Deux causes principales :

Une certaine résistance des Français à la pratique du voyage à forfait.

Une faible intégration de ces voyagistes nationaux.

Pour exemple, Nouvelles Frontières est le seul voyagiste qui contrôle directement une compagnie de transport aérien (Corsair).



Les agences de voyages

Une agence de voyages est une entreprise qui propose et vend des offres de voyages à ses clients.

Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents prestataires de services présents sur le marché du tourisme : Tour-opérateurs, compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voiture, assurances voyage, etc.

Les agences de voyages, de par leur proximité avec le client, ont également un rôle de conseil : elles avertissent et informent les consommateurs des formalités à accomplir avant tout voyage ou séjour à l'étranger, conseillent et établissent une offre personnalisée en fonction des attentes et désirs du client.



La rémunération des agences de voyages

Leur chiffre d'affaires est constitué par :



Il est de plus en plus fréquent que les agences de voyages composent elles-mêmes les offres qu'elles proposent ensuite à leur clients, en regroupant les services qui leur sont présentés par les différents prestataires du marché du tourisme.

Dès lors, la rémunération des agences de voyages ne vient plus seulement des tours opérateurs dont elles vendent les « packages » mais de leur propre rémunération sur les services fournis par les prestataires partenaires ainsi que de leurs clients voyageurs qui sous forme d'honoraires de conseil et de réservation.

En 2010, la France comptait 4 263 entreprises dotées d'une licence et près de 5 400 points de vente et implants.

Beaucoup d'agences sont organisées en réseaux :

Réseaux intégrés :

- Havas voyages (affaires + tourisme) : 545 points de vente
- Carlson Wagonlit (lie a Havas Voyages) : 135 points de vente

Carlson
Wagonlit
Voyages



Réseaux volontaires :

TourCom

Groupement d'Agences de Voyages Indépendantes

- Afat-Selectour : 1 170 points de vente
- Tourcom : 600 points de vente

Le Syndicat national des agents de voyage (SNAV), très puissant dans la profession, représente en 2010, 70% des agents de voyage et 3 721 points de vente.

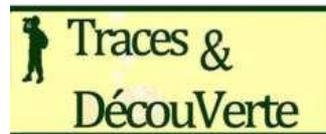
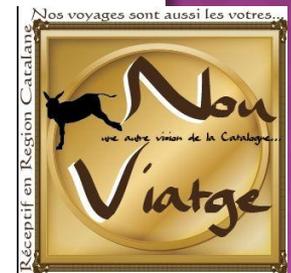
SNAV
SYNDICAT NATIONAL DES AGENCES DE VOYAGES

Les agences réceptives

Une agence réceptive est une agence de voyages, qui se chargera d'accueillir des individuels ou des groupes afin d'aider à organiser leur séjour dans des conditions les meilleures.

Un rayon d'influence restreint aux limites de leur région

Une excellente connaissance du territoire et de ses acteurs



Souvent les voyageurs, autocaristes venant d'autres régions de France ou de l'étranger, proposent des circuits ou des prestations qui en réalité seront pris en charge sur place entièrement par les agences réceptives.

Les acteurs indirects de la filière

Certains contribuent à l'achèvement de la prestation touristique :



Fournisseurs de services d'assurance des risques divers propres au tourisme (assurance bagages, rapatriement, non-départ...).



Fournisseurs de services financiers pour l'attribution de crédit à la consommation aux touristes



D'autres sont producteurs de biens tangibles indispensables au bon fonctionnement de la « filière tourisme » :

Fabricants d'équipements et de matériels individuels de loisir et de sport



Fabricants de gros matériels dédiés aux loisirs et aux sports, tels navires, aéronefs et engins volants divers, véhicules spécialisés



Fabricants d'« attractions » de parcs de loisirs ou fêtes foraines,



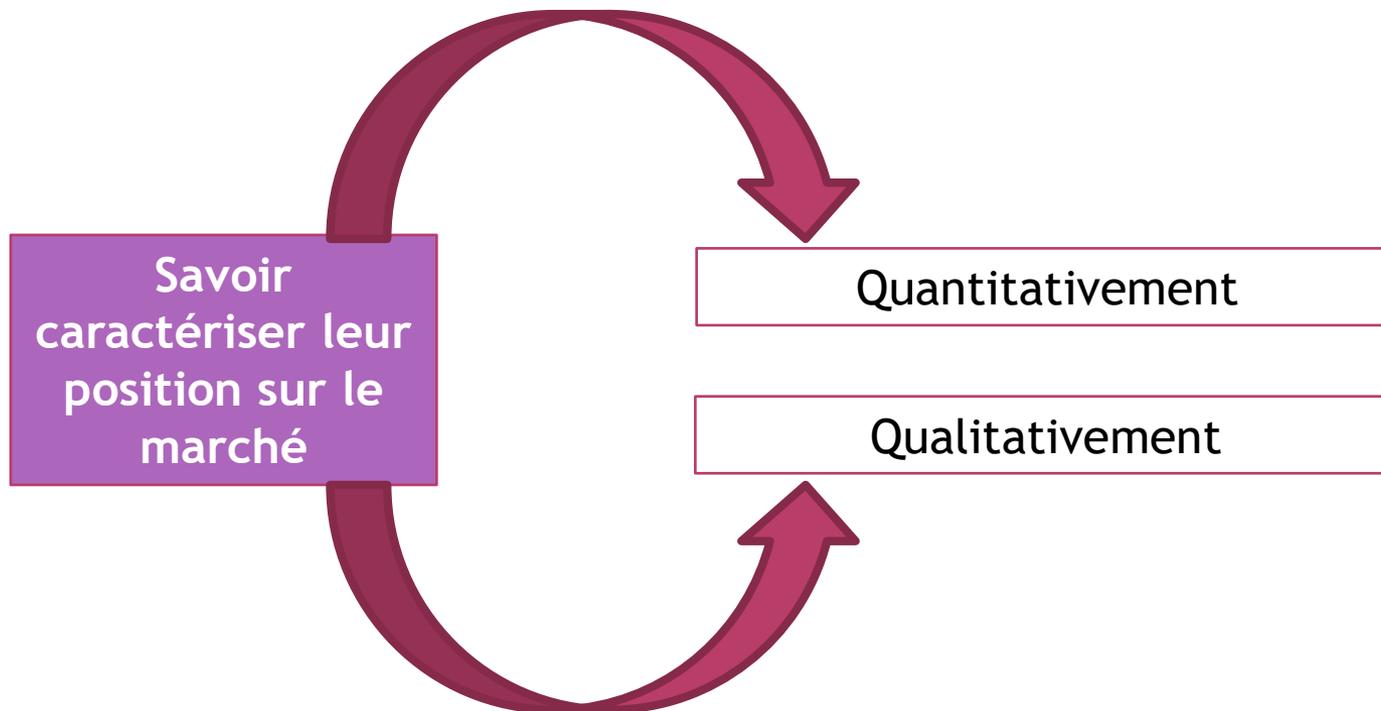
Fabricants d'engins de transport par câble et autres matériels de loisir ou d'aménagement d'aires de loisirs.


SPSfilets
Sport ■ Protection ■ Sécurité



4.2 - SAVOIR CARACTÉRISER LEUR SITUATION SUR LE MARCHÉ

Analyser l'offre touristique ne se limite pas à savoir identifier les différents acteurs, il convient également de ...



La structure de l'offre

Les rapports de force entre les entreprises concurrentes sur un marché seront fonction de la structure du marché sur lequel elles évoluent, c'est-à-dire :



du nombre d'offres
présents



du nombre de demandeurs
présents



Monopole

Concurrence pure et parfaite



Monopsonne

On comprendra aisément qu'une entreprise en situation de monopole sur un marché, détient un pouvoir sur les autres acteurs beaucoup plus important qu'une entreprise intervenant sur un marché où interviennent une multitude de petits producteurs.

La libre concurrence : une réalité sur la quasi totalité des marchés.

Cependant de nombreux facteurs viennent dans les faits la limiter



Une mauvaise circulation de l'information

Les consommateurs ne peuvent pas connaître toutes les caractéristiques des offres concurrentes ;

L'existence de barrières à l'entrée sur certains marchés

Quand elles sont trop importantes, elles dissuadent des concurrents potentiels (investissement productif initial, budget publicitaire nécessaire à l'atteinte d'un degré de notoriété suffisant...)

La puissance variable des réseaux de distribution

Certaines entreprises possèdent des réseaux de distribution plus développés et multiplient ainsi les occasions de mettre leur offre à la disposition des clients potentiels ;

L'instauration de barrières à la sortie, réelles ou subjectives

Elles sont mises en place afin de fidéliser une clientèle (programmes de fidélisation, développement d'une image forte).

Les différents niveaux de concurrence

Caractériser la concurrence suppose de bien faire la distinction entre :



La concurrence directe

Ensemble des entreprises se partageant le même segment de marché et rivalisant dans leurs offres produits ou services.

La concurrence indirecte

Ensemble des entreprises proposant des produits ou des services différents sur le plan technique mais satisfaisant le même besoin générique.

La concurrence potentielle

Elle est constituée d'entreprises qui ont la capacité et la volonté de s'introduire sur un marché spécifique (entreprises entrantes).

La concurrence interne

Il est fréquent que des produits ou des marques soient en concurrence au sein de la même entreprise.

L'évaluation de la position concurrentielle

Connaître sa position concurrentielle et celles de ses principaux concurrents suppose le calcul de « grandeurs significatives » :

$$\text{Part de marché} = \frac{\text{Ventes du produit (ou de la marque)}}{\text{Ventes globales des produits du même segment}}$$

$$\text{Part de marché relative} = \frac{\text{PDM de l'entreprise sur le segment produit}}{\text{PDM de son principal concurrent}}$$

Les parts de marché peuvent être établies en valeur ou en volume

La comparaison avec la concurrence peut également être effectuée sur d'autres paramètres : Rentabilité, niveau d'investissement, budget de communication, ...

