

Le marché et la concurrence

Le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande d'un produit. Le connaître permet au vendeur de situer son magasin face aux concurrents, d'expliquer ses prix et de repérer les clients à conquérir.

Délimiter le marché

Marché	Définition	Exemple pour un VAE
Principal	Produits identiques ou très proches	Vélos à assistance électrique
Environnant	Produits différents qui satisfont le même besoin	Trottinettes électriques, vélos classiques, transports en commun
Générique	Le besoin lui-même	Se déplacer au quotidien
Support	Produits nécessaires à l'usage	Casques, antivol, batteries, entretien

Mesurer le marché

Indicateur	Calcul
Marché en volume	nombre d'unités vendues (ou de clients)
Marché en valeur	volume × prix moyen (chiffre d'affaires du marché)
Taux de croissance	$(\text{valeur } N - \text{valeur } N-1) \div \text{valeur } N-1 \times 100$

Indicateur	Calcul
Part de marché (absolue)	ventes de l'entreprise ÷ ventes du marché × 100, en volume ou en valeur
Part de marché relative	ventes de l'entreprise ÷ ventes du leader (ou du premier concurrent)
Indice de prix	$\text{prix moyen de l'entreprise} \div \text{prix moyen du marché} \times 100$

Une part de marché en valeur supérieure à la part en volume traduit un prix moyen plus élevé que le marché : positionnement plus haut de gamme ou services inclus.

Analyser la demande

Les consommateurs actuels achètent déjà le produit ; les non-consommateurs relatifs pourraient l'acheter mais en sont empêchés (budget, connaissance, accès) ; les non-consommateurs absolus ne l'achèteront pas (incapacité, refus). Le marché potentiel = consommateurs actuels + non-consommateurs relatifs. Le taux de pénétration mesure la part de la population qui consomme déjà.

Analyser l'offre et la concurrence

La concurrence directe propose le même produit (autre magasin spécialisé, grande surface de sport, site marchand) ; la concurrence indirecte répond au même besoin autrement (location, occasion entre particuliers). Le vendeur compare l'assortiment, les prix, les services (atelier, livraison, financement) et la réputation en ligne pour construire ses arguments différenciants.

L'environnement de l'unité commerciale

L'environnement influence la demande : économique (pouvoir d'achat, inflation), sociodémographique (âge, ménages), technologique (achat en ligne, objets connectés), écologique (mobilité douce, réparation) et réglementaire (aides à l'achat, droit de la consommation). Les sources publiques permettent de le suivre.

Pour aller plus loin : [INSEE - statistiques et études](#)

L'essentiel à retenir

- Marché principal, environnant, générique, support : délimiter le marché avant de le mesurer.
- Part de marché = ventes de l'entreprise ÷ ventes du marché, en volume et en valeur ; relative = ventes ÷ ventes du leader.
- PDM valeur > PDM volume : le magasin vend plus cher que la moyenne (indice de prix > 100).
- Marché potentiel = consommateurs actuels + non-consommateurs relatifs : les seconds sont la cible de conquête.