



Votre Première Enquête : Analyser un Marché

Devenez l'expert que les entreprises
s'arrachent.

Nous allons vous confier les outils et les techniques des meilleurs
analystes. Préparez-vous à déchiffrer les mystères de l'économie.



Nous sommes là pour vous accompagner.

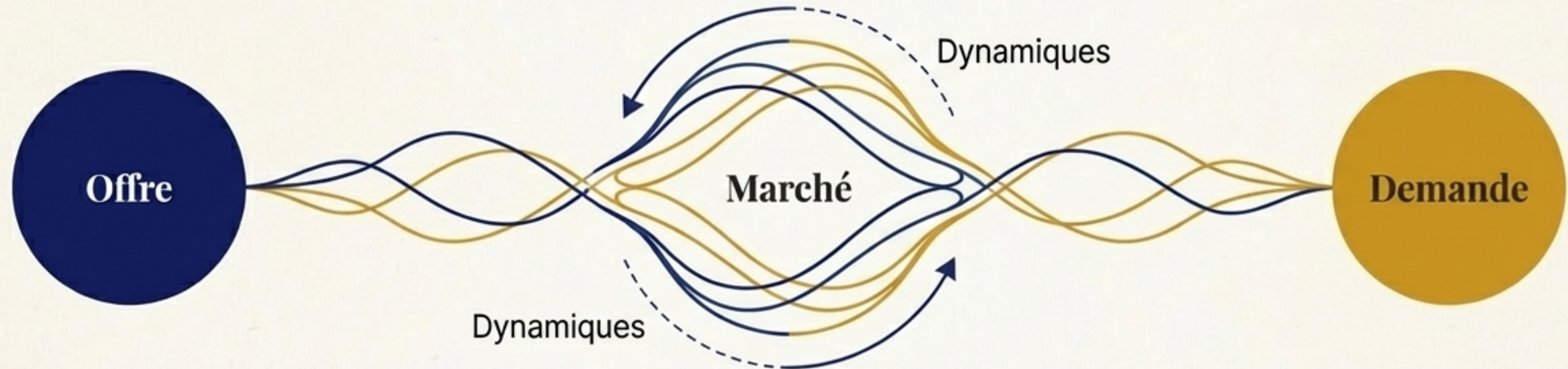
Bonjour à toutes et à tous ! Considérez-nous comme vos deux chefs d'enquête pour cette mission. Notre objectif ? Vous donner les clés pour réussir votre examen, mais surtout, pour briller dans votre future carrière.

L'analyse de marché peut sembler intimidante au premier abord, et c'est normal. Mais on vous le promet : **avec la bonne méthode, non seulement c'est accessible, mais ça devient un jeu passionnant.** On est là pour dédramatiser tout ça et vous montrer que vous êtes parfaitement capables de maîtriser ce sujet.

L'énigme à résoudre : Qu'est-ce qu'un marché ?

Avant toute chose, de quoi parle-t-on ?

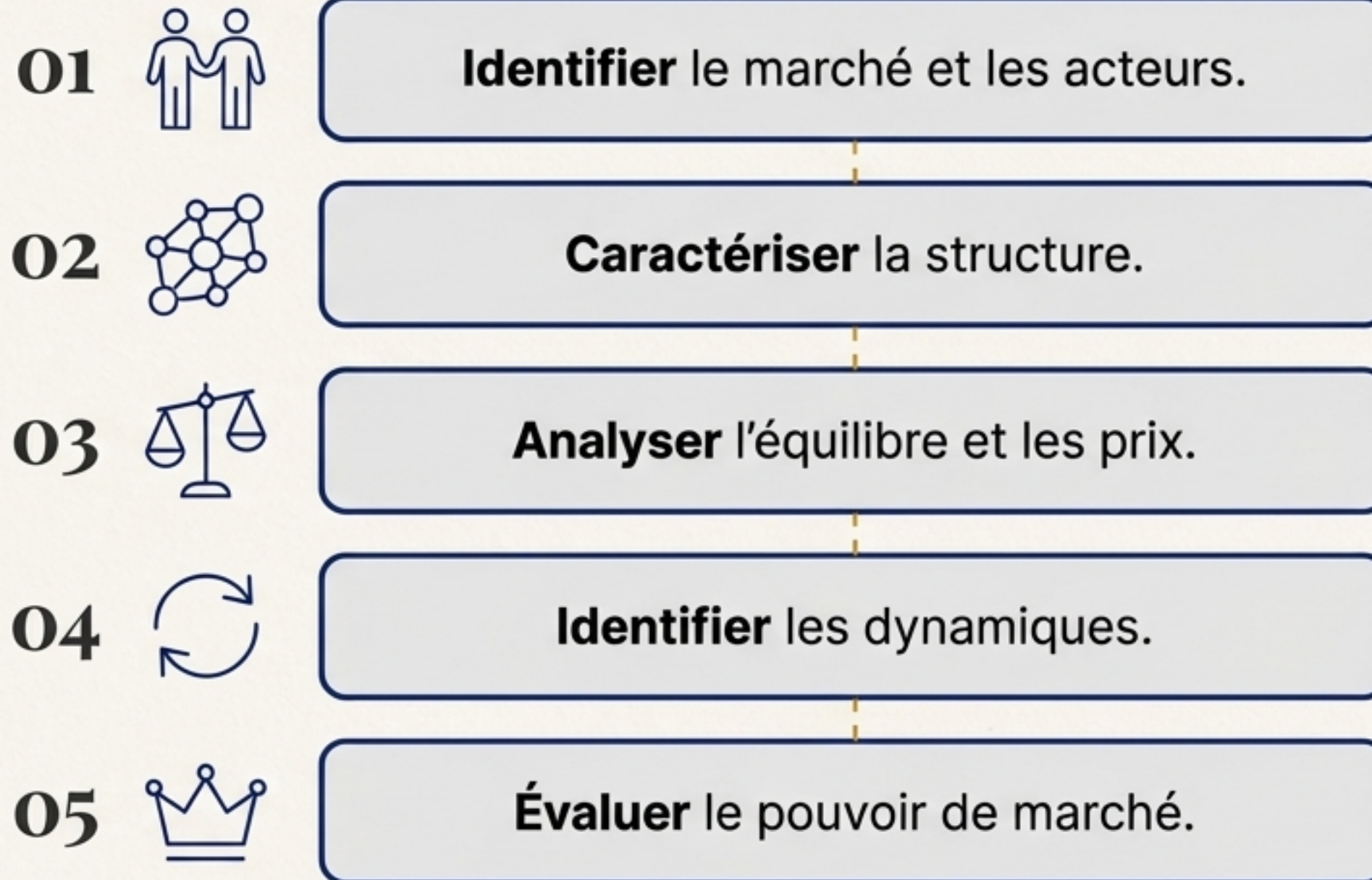
Analyser un marché, c'est simplement comprendre le terrain de jeu où les entreprises évoluent. C'est l'art d'identifier qui vend quoi (l'offre), qui achète (la demande), comment les prix se fixent et comment tout cela évolue dans le temps. C'est la compétence fondamentale de tout bon stratège, marketeur ou commercial. Ne vous laissez pas impressionner par les termes techniques, nous allons tout décomposer ensemble.



Idée clé : Analyser un marché = Identifier l'offre/demande, la structure, l'équilibre et les dynamiques.

Votre Mallette de l'Enquêteur : La Méthode en 5 Étapes

Toute bonne enquête suit un protocole. Voici le vôtre. C'est une grille d'analyse qui vous permettra de traiter n'importe quel cas, que ce soit à l'examen ou en entreprise. Mémorisez-la, appliquez-la, et aucune situation de marché ne vous résistera.



01 Étape 1 : Identifier les Protagonistes

Qui sont les personnages sur la scène ?

Votre première mission est de dresser la liste des personnages. C'est la base de tout. Une erreur à ce stade, et toute l'analyse peut être faussée. Prenez le temps de bien les définir.



Les Offreurs

Qui produit ou vend le bien/service ?
(Ex : entreprises, artisans, etc.)



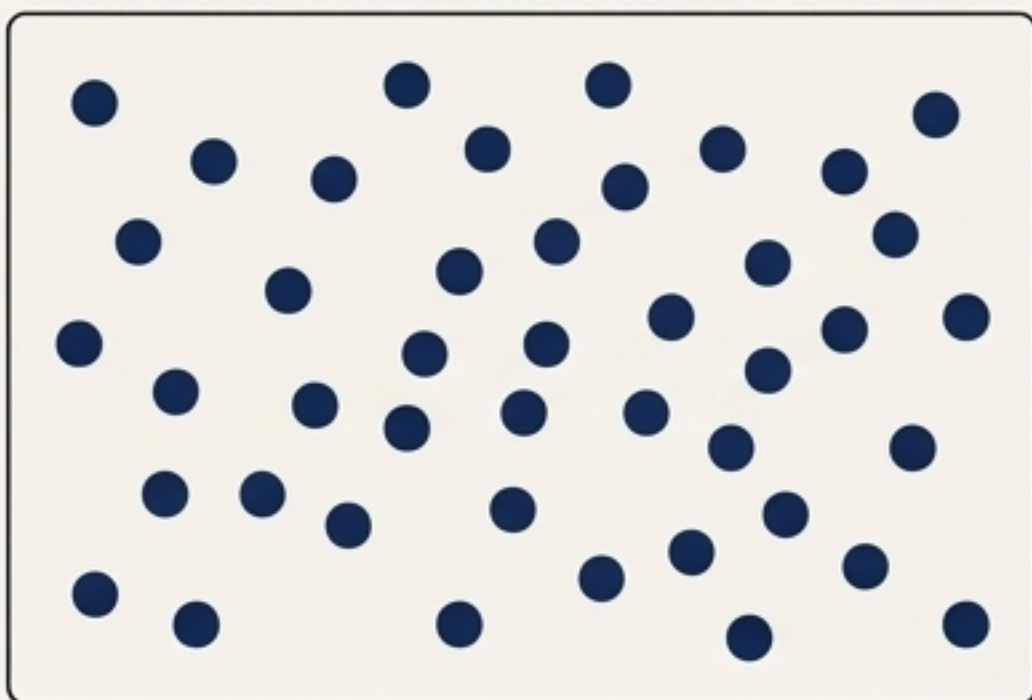
Les Demandeurs

Qui sont les acheteurs ou consommateurs ?
(Ex : ménages, autres entreprises, État...)

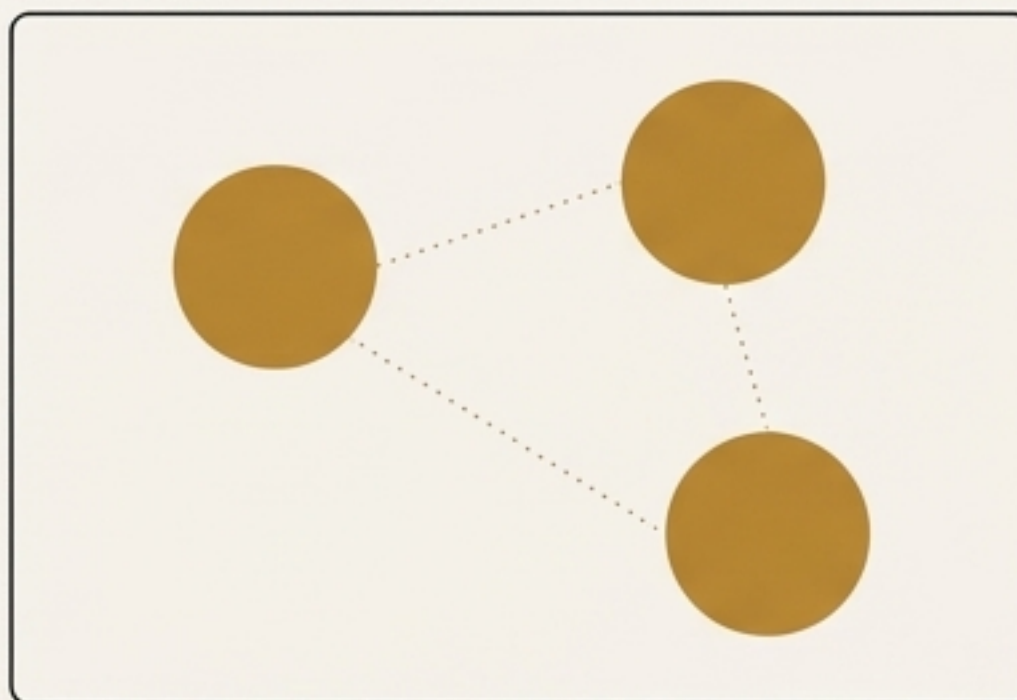
02 Étape 2 : Comprendre la Nature de leurs Liens

Sont-ils des concurrents acharnés, des alliés, ou l'un domine-t-il les autres ?

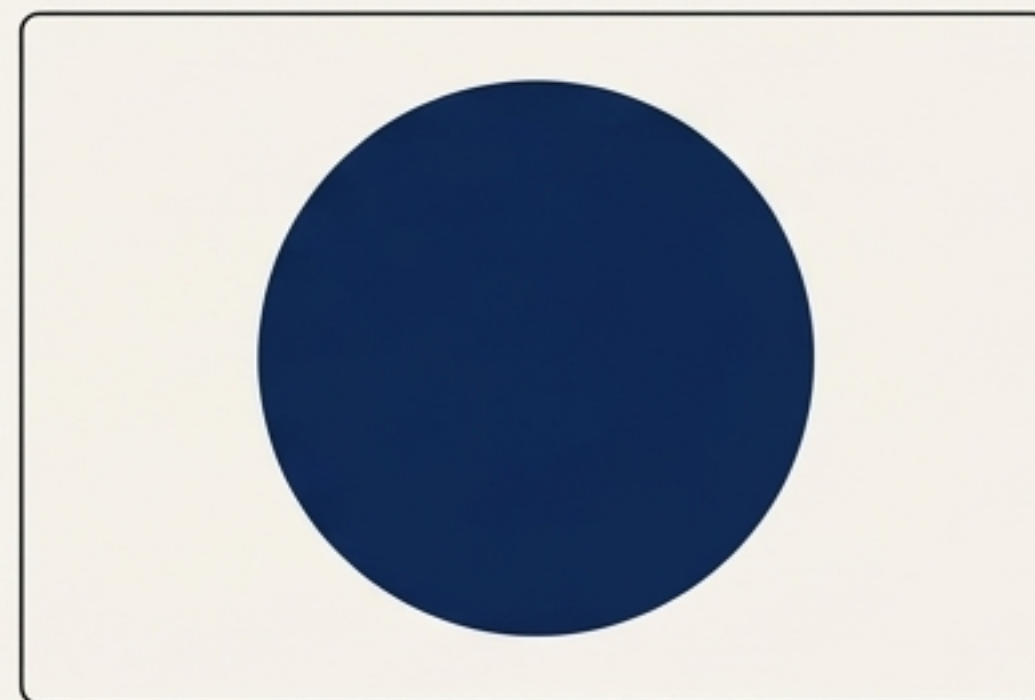
Une fois les acteurs identifiés, il faut comprendre les règles du jeu entre eux. C'est la structure du marché. Cette étape est cruciale, car la stratégie d'une entreprise dépend totalement de cette structure.



CPP : Une multitude d'acteurs, personne n'a le pouvoir d'influencer les prix (ex: un agriculteur sur un marché local).



Oligopole : Quelques gros acteurs qui se surveillent mutuellement (ex: opérateurs téléphoniques).



Monopole : Un seul vendeur qui contrôle tout.

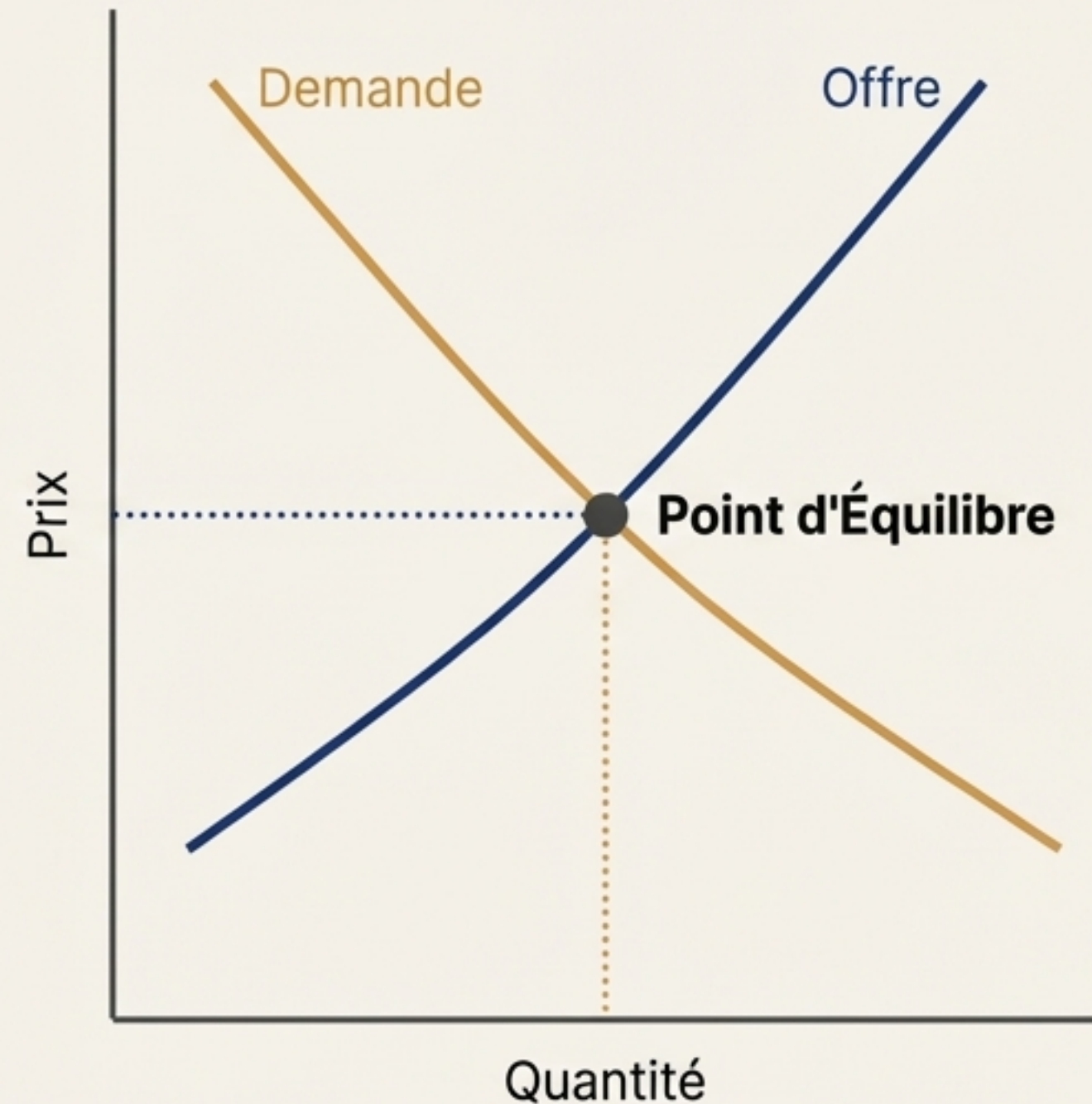
03

Étape 3 : Suivre la Piste de l'Argent

Comment le prix d'équilibre se forme-t-il ?

Le prix est le point de rencontre entre ce que les vendeurs sont prêts à accepter et ce que les acheteurs sont prêts à payer. Votre travail est de comprendre ce mécanisme.

- **Le Prix d'Équilibre** : Le prix où la quantité offerte est égale à la quantité demandée.
- **Les Déséquilibres** : Y a-t-il un excès d'offre (trop de produits, les prix pourraient baisser) ou un excès de demande (pénurie, les prix pourraient monter) ?



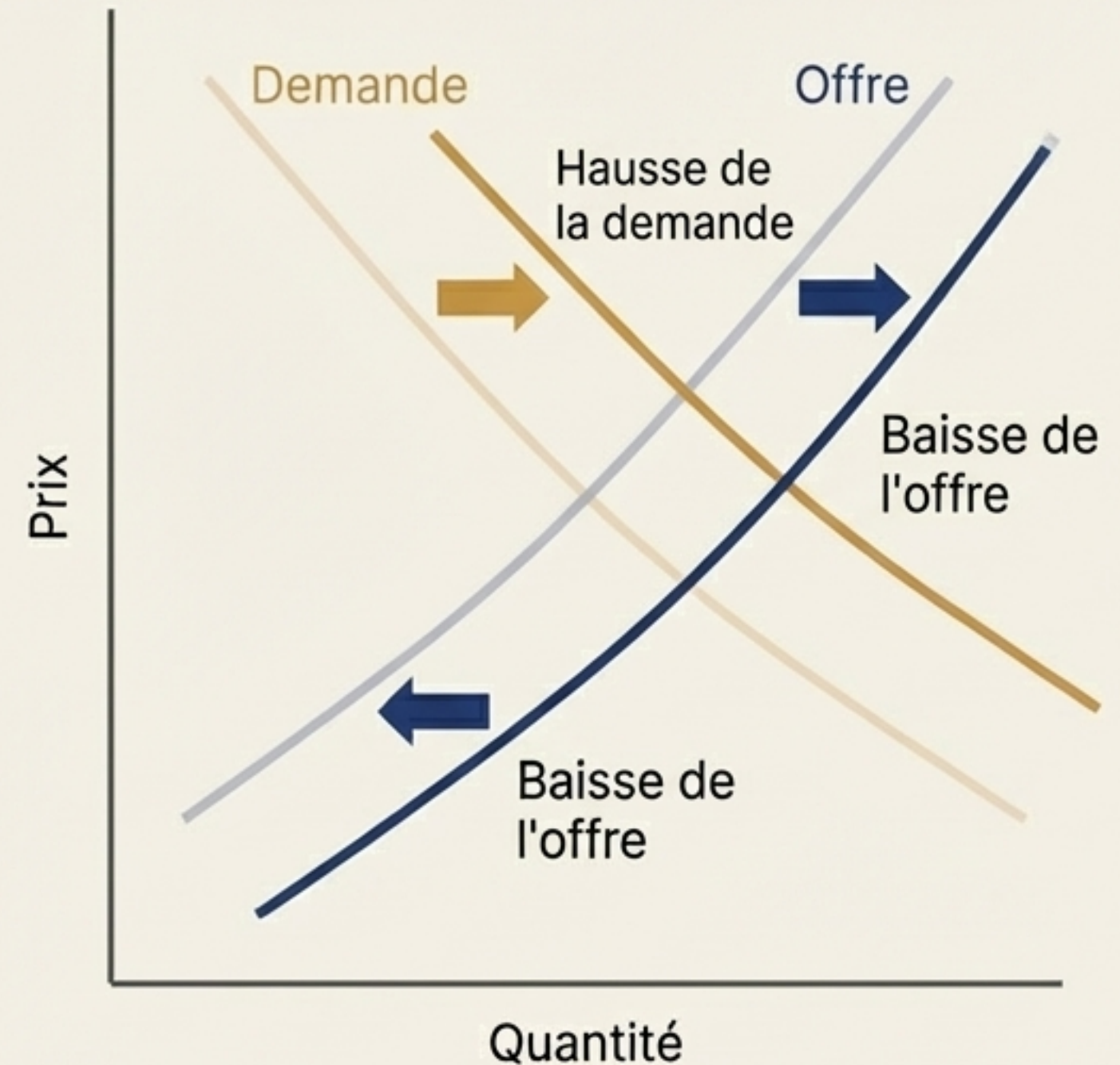
04

Étape 4 : Anticiper les Rebondissements

Quels facteurs externes peuvent tout changer ?

Un bon enquêteur ne regarde pas seulement la situation actuelle, il anticipe les événements futurs. Les marchés sont vivants, ils évoluent !

- **Facteurs déplaçant la Demande** : Changement des goûts des consommateurs, évolution des revenus, prix des produits substituables...
- **Facteurs déplaçant l'Offre** : Innovation technologique, coût des matières premières, nouvelle réglementation, événement climatique (ex: une sécheresse qui réduit les récoltes)...





05

Étape 5 : Révéler le Pouvoir des Acteurs

Qui a vraiment le contrôle et quelles en sont les conséquences ?

Au final, votre enquête doit déterminer qui détient le pouvoir. Le pouvoir de marché, c'est la capacité d'une entreprise à influencer le prix. Plus une entreprise a de pouvoir, plus elle peut fixer des prix élevés.

- **Source du pouvoir** : Avoir une marque forte, une technologie unique, des brevets, contrôler la distribution...
- **Conséquences** : Impact sur les prix pour le consommateur, sur les profits de l'entreprise et sur la nécessité d'une régulation par les autorités publiques.

Étude de Cas : L'Enquête sur le Streaming Musical

Appliquons notre méthode à un marché que vous utilisez tous les jours.

01

Protagonistes

Offreurs (Spotify, Deezer, Apple Music...), Demandeurs (Consommateurs, abonnés).

02

Structure

Oligopole clair. Ils sont peu nombreux et se font une concurrence féroce.

03

Équilibre

Le prix se forme via des abonnements mensuels, avec des offres freemium pour attirer les utilisateurs.

04

Dynamiques

Arrivée de nouveaux concurrents (Amazon, YouTube), négociation des droits avec les maisons de disques, popularité des podcasts...

05

Pouvoir de Marché

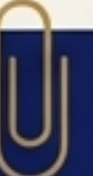
Vient des catalogues exclusifs, des algorithmes de recommandation et de la fidélité des utilisateurs à leurs playlists.

D'autres Dossiers pour Affûter vos Talents



Le Marché des Smartphones

- **Acteurs** : Apple, Samsung, Xiaomi... vs. les consommateurs.
- **Structure** : Oligopole avec forte différenciation.
- **Pouvoir** : Lié à l'écosystème (iOS vs Android) et à la fidélité à la marque. L'innovation est clé.



Le Marché de l'Énergie Électrique (France)

- **Acteurs** : EDF, Engie, producteurs alternatifs... vs. ménages et entreprises.
- **Structure** : Marché en libéralisation mais historiquement dominé et très régulé.
- **Prix** : Formation complexe (coûts, régulation, cours du gaz...).

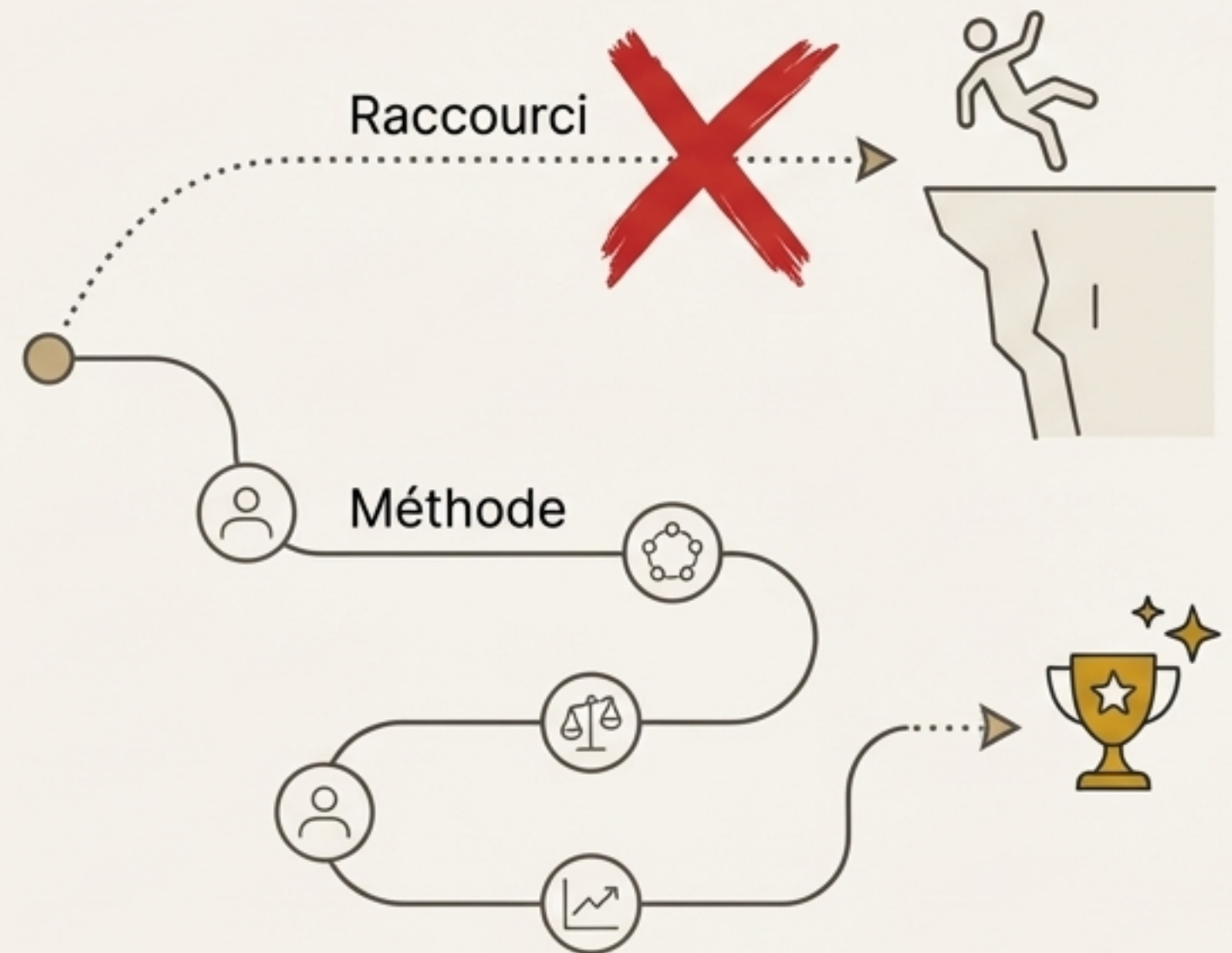
Le Piège du Débutant : Un Conseil de nos Années sur le Terrain

On va vous confier un secret. L'erreur la plus commune, celle que nous avons tous faite au début, c'est de se précipiter sur les conclusions. On veut tout de suite dire "les prix vont augmenter" ou "c'est la faute de telle entreprise".

Notre conseil :

Ralentissez. Prenez le temps de bien faire les étapes 1 et 2. Si vous n'avez pas correctement identifié les acteurs et la structure du marché, toute votre analyse sera fragile.

Une fondation solide est la clé d'une enquête réussie.

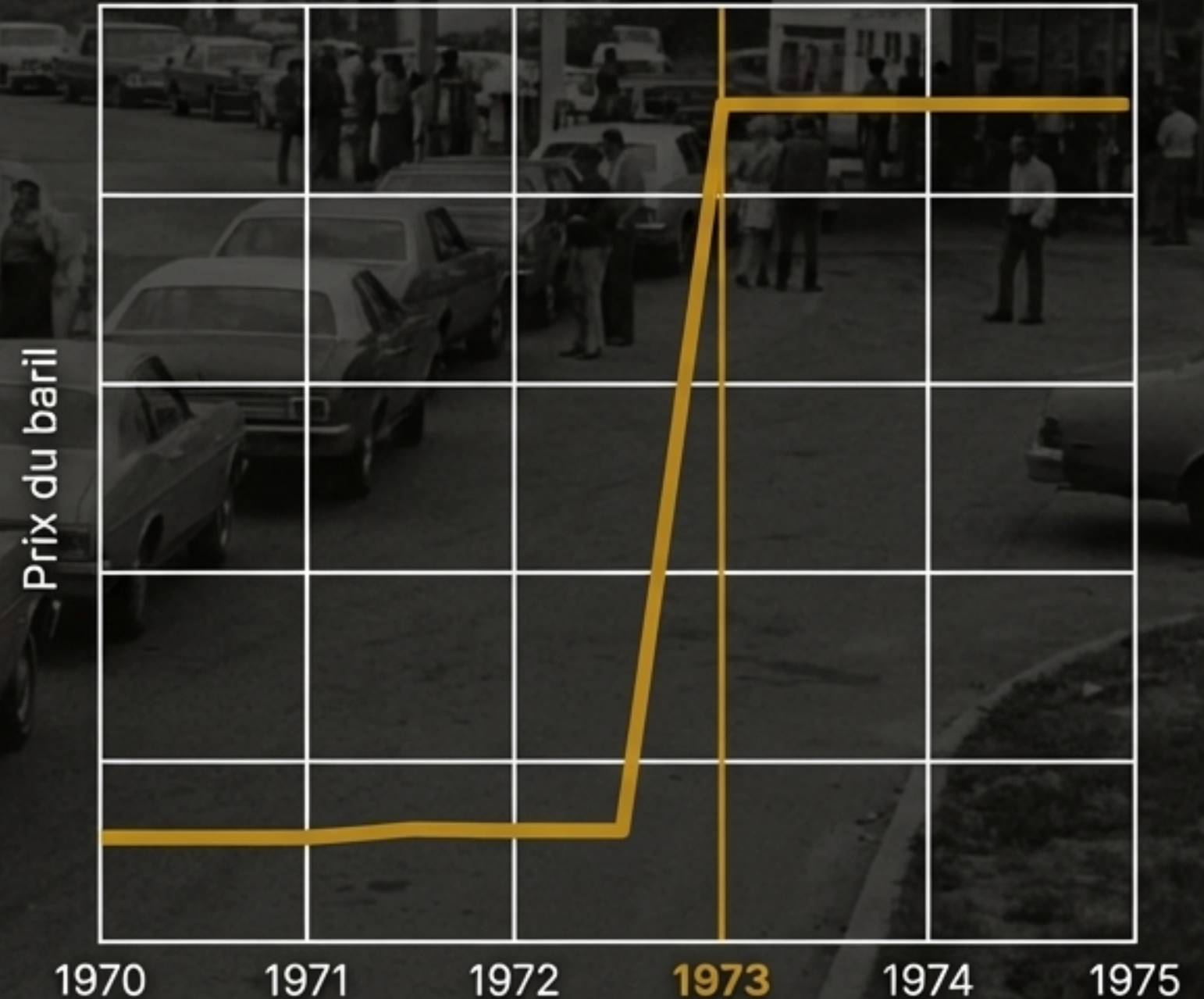


Dossier Classé : La Crise Pétrolière de 1973

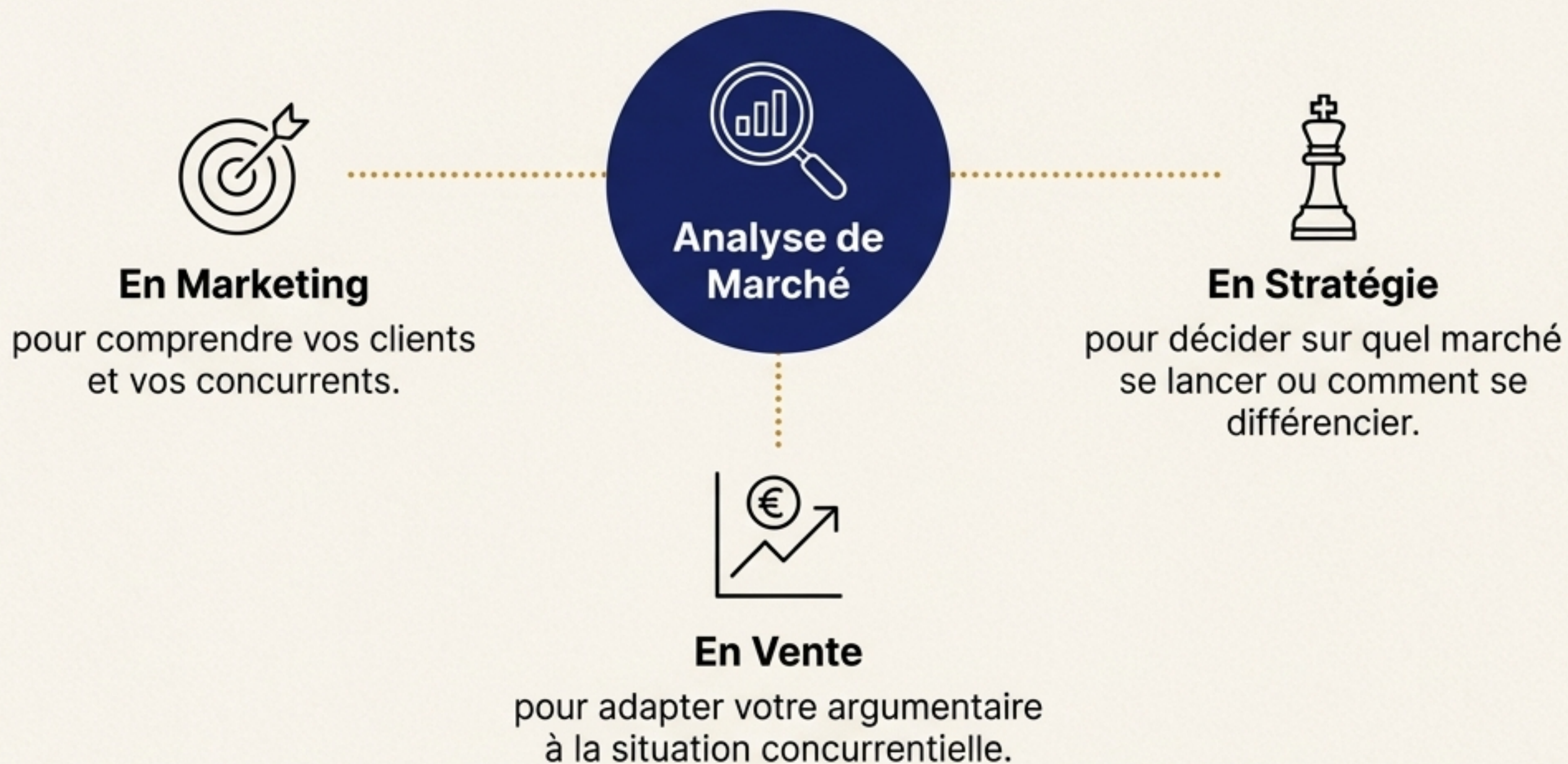
Pour vous montrer la puissance de ces dynamiques, revenons en 1973. L'OPEP, qui contrôle une grande partie de l'offre de pétrole (structure oligopolistique), décide d'un embargo.

- **L'événement (Choc d'offre)** : L'offre de pétrole s'effondre brutalement.
- **La Conséquence** : Les prix flambent dans le monde entier.
- **L'Impact** : Crise économique mondiale, inflation, récession.

Cet événement historique est une parfaite illustration de l'impact d'un choc exogène sur un marché et de l'interconnexion de l'économie mondiale.



De l'Enquêteur au Stratège en Entreprise



Maîtriser cette analyse, c'est apprendre à **penser comme un décideur**. C'est ce qui fera la différence lors de vos stages, de votre alternance et de votre premier emploi.

Le temps que vous investissez maintenant est le meilleur investissement pour votre avenir.

Mission Réussie : Vous Avez les Clés en Main



Rappelez-vous : "L'analyse d'un marché nécessite d'identifier les acteurs, la structure concurrentielle, le mécanisme de formation des prix et les facteurs de dynamique."

Vous possédez maintenant une méthode robuste et puissante. Vous avez vu comment l'appliquer sur des cas concrets. Ne doutez pas de vous. Vous avez tout ce qu'il faut pour résoudre l'énigme de n'importe quel marché. Faites-vous confiance, vous êtes prêts pour l'examen et pour la suite. Bravo pour votre travail !