

Professeur : Dominique REGNIER

Page 1

## Chapitre 4 La mesure de l'offre et de la demande (formules des calculs)

### 4-1 La mesure de l'offre

- La part de marché

Elle peut être exprimée en valeur ou en volume

A noter qu'une entreprise qui dégage une part de marché valeur plus forte que sa part de marché volume vend ses produits plus chers que la concurrence. A l'inverse, si, sa part de marché volume est plus forte que sa PDM valeur, cela signifie qu'elle vend ses produits moins chers que ses concurrents (pour la plupart).

Formule : 
$$\frac{\text{Ventes en volume/valeur pour 1 produit de l'entreprise sur un territoire donné année x}}{\text{total des ventes effectuées par l'ensemble des entreprises du secteur (même profil de produit) sur ce territoire année x}} \times 100$$

Exemple : entreprise (ABC) située dans le secteur des guides touristiques (France)  
ventes en volume d' ABC = 1 million (France année x)  
ventes en volume du secteur = 3 millions (France année x)

La PDM /Volume d' ABC sera de  $\frac{1}{3} \times 100 = 33,33 \%$

- Calcul de la part de marché relative

Elle permet de « situer » l'entreprise par rapport à ses concurrents (et en particulier son concurrent principal)

Formule : 
$$\frac{\text{Chiffre d'affaires de l'entreprise ou volume du produit de référence}}{\text{Chiffre d'affaires du concurrent principal (ou produit principal)}} \times 100$$

Supposons en reprenant l'exemple ci-dessus que le concurrent principal (C) ait une PDM volume de 1,2 million la part de marché relative d'ABC sera de

$$\frac{1}{1,2} \times 100 = 83,33 \%$$

*l'écart est faible entre les 2 entreprises et il peut être vite comblé par ABC si sa croissance est plus rapide que C*

- Calcul du marché global/volume avec la PDM valeur/volume d'un acteur économique

Permet déterminer l'importance réelle d'un marché quand on ne dispose pas de toutes les données (marché valeur ou volume)

Formule :  $\frac{\text{C.A. de l'entreprise pour un produit x ou volume d'unités produites}}{\text{sa part de marché valeur ou volume}} \times 100$

l'entreprise Z a vendu 10 millions de paires de baskets l'année x (France) et a 20% de part de marché.

Le marché global (en volume) de la basket pour l'année x sera de :

$$\frac{10}{20} \times 100 = 50 \text{ millions de paires}$$

- Calcul du chiffre d'affaires de l'entreprise ou calcul du volume d'unités produites sur 1 ou plusieurs années antérieures (avec le taux d'évolution)

Formule :  $\frac{\text{C.A. (ou volume) de la dernière année de référence (le plus récent en général)}}{1. * + \% \text{ d'évolution (de 1 à 99)}}$

1. \* + % d'évolution (de 1 à 99)
2. + % d'évolution (de 100 à 199) etc.

\* le chiffre 1 = stabilité (valeur ou volume identique d'une période à l'autre) ou = 100%

Exemple : Une marque de textile fabriquant des pulls voit son chiffre d'affaires atteindre 12 millions d'euros l'année x avec une hausse de 25% entre x-1 et l'année x.

Le chiffre d'affaires de la marque sur l'année x-1 était de :

$$\frac{12}{1.25} = 9,60 \text{ millions € } (9,60 \times 25\% = 12)$$

#### 4-2 La mesure de la demande

Elle s'exprime essentiellement en volume

- Le taux d'équipement

Il permet de connaître en % le volume d'un profil type de produit détenu dans une population (population totale, ménages, entreprises, professionnels indépendants) dans un pays spécifique sur l'année x

Formule : 
$$\frac{\text{quantité de produits détenue}}{\text{population (totale, particuliers, ménages...)}} \times 100$$

Exemple : année x France

nombre de téléviseurs possédés chez les particuliers = 23 millions

nombre de ménages = 24 millions

$$\frac{23}{24} = 95,83\% \text{ sur l'année x}$$

- Le taux de pénétration d'un produit (ou demande d'un service) pour l'année x dans un pays donné

Il permet d'estimer le niveau de la demande pour un produit à un moment donné à partir de la demande réelle effective et de la demande à venir déterminée par les études de marché

Exemple concernant des systèmes de ventilation pour les particuliers année x France

- demande effective payée année x = 2 millions d'appareils (dont 500 000 ventilateurs à pales)
- demande potentielle (ménages) = 8 millions

le taux de pénétration réel pour l'année x sera de

$$\frac{2}{8} \times 100 = 25\%$$

- Commentaire : un % faible traduit une marge importante à combler pour satisfaire la clientèle ; à l'inverse, un % élevé (80 ou 90%) indiquerait une saturation de la demande pour un type de produit (au-delà de 50 ou 60% l'entreprise doit songer à des modèles, produits ou systèmes de remplacement pour contrer l'effet d'usure ou répondre à la mode)

PS : la demande potentielle évolue d'une année sur l'autre en fonction de facteurs multiples (pouvoir d'achat, mode, climat...); elle peut donc (sur la base des études de marché) évoluer à la hausse ou à la baisse.

- **Le taux de renouvellement du produit**

Ce taux permet de connaître le degré de fidélisation d'une clientèle à une marque (ou à un type de produit) sur 1 ou plusieurs années.

Formule  $\frac{\text{quantité de produits renouvelée année } x}{\text{volume des produits vendus sur les années antérieures } x-xn} \times 100$

- année x France
- renouvellement effectif d'un modèle de camion frigorifique = 10000
- ventes sur les années x-xn (5 années) = 200000 (incluant les 10000 1ères ventes)

$$\frac{10000}{200000} \times 100 = 5\% \text{ (année } x)$$

PS : ce renouvellement peut être variable chaque année et osciller de 3 à 10 ou 15%  
Selon les profils de produits ou de service

si on suppose une production annuelle de 40000 véhicules, la part du renouvellement sur l'année x en % sera (par rapport à la production totale la même année) de :

$$\frac{10000}{40000} = 25\%$$

