Comment détecter soi-même de façon précoce les nouvelles tendances du marché ?

26 septembre 2008, 02:00

Jean-François Delaigle

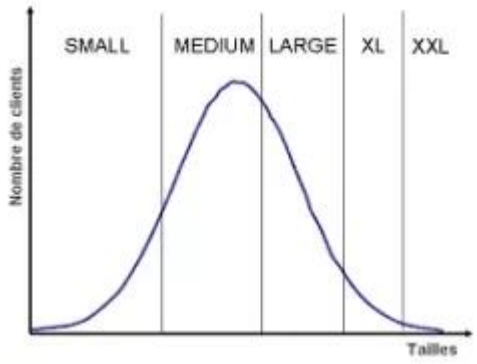
La reconnaissance précoce des modifications de tendances permet de répondre rapidement aux évolutions du marché. Une méthode simple autorise maintenant les sociétés à découvrir elles-mêmes les nouvelles tendances dans leurs données. Il s'agit d'un article de la série "Value innovation through technology - Votre société peut-elle croître grâce à la technologie?"

“The truly important events on the outside are not the trends.
They are changes in the trends.
These determine ultimately success or failure.”
Peter Drucker

L'étude des tendances du marché à partir d'une perspective stratégique

Tant pour le développement de stratégies commerciales que pour l'imagination de nouvelles idées de produit, on part souvent de tendances régnant sur le marché. Étant donné que les tendances du marché sont connues par la plupart des acteurs, il est difficile de se distinguer et, dès lors, de développer un avantage compétitif. Comme l'avance le "gourou" de la stratégie, Michael Porter, une bonne stratégie assure une position unique de l'entreprise et cela ne peut se faire qu'en partant d'une notion unique. Par conséquent, l'art de l'étude des tendances du marché n'existe que pour pouvoir reconnaître, en premier et de façon précoce, les nouvelles tendances.

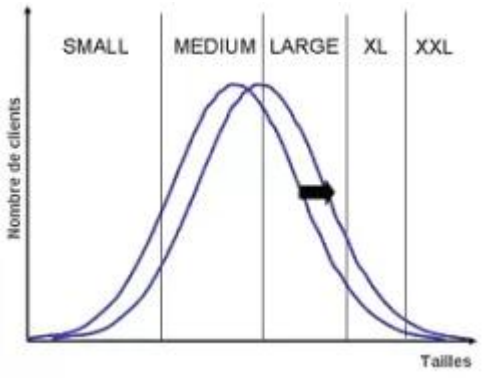
Les petits changements frappent d'abord les extrêmes



Répartition du nombre de clients par rapport aux différentes tailles

La clé de cette reconnaissance précoce des nouvelles tendances se trouve dans l'étude des évolutions de marché dans les créneaux ‘extrêmes’. En effet, les nouvelles évolutions frappent souvent d'abord ces créneaux.

On comprendra mieux l'influence des tendances sur les différents segments de marché à l'aide d'un exemple. Ainsi, l'impact du nombre croissant de personnes obèses sur les ventes dans le secteur de la confection en est un exemple parlant. La vente d'un vêtement par taille affiche, typiquement, une courbe de Gauss (voir figure). Les très petites et les très grandes tailles sont relativement peu vendues, alors que les tailles moyennes le sont relativement souvent.



Effet d'une tendance sur la répartition des clients

Que va-t-il se passer si la population grossit ? Où cela va-t-il avoir une incidence en premier lieu ? Et bien, au fur et à mesure que la population grossit, la courbe de Gauss va coulisser vers la droite : les gens qui avaient auparavant un plus petit gabarit ont maintenant besoin d'une plus grande taille (voir figure). Un glissement analogue dans les préférences entraîne donc un afflux et un départ des clients par segment de marché.

Dans le segment central, l'impact de la tendance sur le chiffre des ventes est toutefois minimal. Le segment central connaît tant un afflux qu'un départ de clients qui montent ou qui descendent. Dans les segments extrêmes, l'impact est toutefois beaucoup plus important : le segment "Small" ne connaît qu'un départ et aucun afflux alors que le segment XXL connaît surtout un afflux et aucun départ (par soucis de simplification, nous supposons qu'il n'existe pas de segment 3XL, ce qui ne nuit absolument pas à la justesse de l'argumentation). Étant donné que les afflux et départs se

compensent les uns les autres, les changements initialement peu importants se remarquent donc d'abord sur les extrêmes.

Ceci se remarque clairement à la figure ci-dessus. Le nombre de clients par segment est défini par la surface sous la courbe. Les changements relatifs dans la surface pour ce qui concerne les segments centraux, sont beaucoup moins importants que les changements relatifs lorsqu'il est question des segments extrêmes.

On retrouve de nombreux exemples de cet effet:

- L'augmentation de la durée de vie moyenne frappe le plus dans la partie la plus âgée de la population. Ainsi, en Belgique, le nombre de centenaires a triplé depuis 1990.
- Le réchauffement de la planète est d'abord visible par une forte hausse du nombre de vagues de chaleur et le rythme rapide avec lequel les glaciers disparaissent. Il s'agit là de deux phénomènes climatiques extrêmes.
- L'obésité croissante de la population n'a pas seulement qu'un impact sur la taille des vêtements; elle a une conséquence directe sur l'augmentation grandissante d'une autre extrême : le diabète.

Les tendances montrent le chemin vers des marchés en croissance

Étant donné que les segments extrêmes sont les plus sensibles aux tendances, c'est là également que nous retrouvons les plus forts marchés en croissance. Les sociétés qui recherchent un marché en croissance font bien d'examiner l'influence régnante des tendances du marché sur leurs activités. Admettons que vous soyez un fabricant de lits, vous pouvez alors vous attendre à ce que le marché porteur pour les lits résistants spéciaux pour obèses soit en pleine expansion.

Les segments de marché extrêmes sont risqués

Le grand impact des tendances sur les segments de marché extrêmes implique également que ces derniers ne sont pas sans risque. Dès que la tendance s'inverse, l'impact sur ces créneaux extrêmes sera important.

Le créneau haut de gamme des véhicules tout-terrain (SUV) est un exemple-type de segment extrême. Là où il y a quelques années, ce marché était encore en pleine expansion, en raison de l'augmentation croissante des prix des carburants, les ventes de SUV ont rapidement chuté de sorte que General Motors a même dû fermer quelques-unes de ses usines SUV. Ceci illustre une nouvelle fois le grand impact des tendances sur les positions de marché extrêmes. Ainsi, une nouvelle tendance d'un créneau lucratif peut se changer en quelques années en un réel cauchemar pour une entreprise.

Lorsqu'un segment de marché extrême baisse, de l'autre côté du spectre du marché, on peut s'attendre à une hausse du segment opposé. Ainsi, la baisse des ventes de SUV indique clairement que le potentiel commercial des voitures "propres" (électriques/hybrides) est en forte augmentation.

Le fait de reconnaître à temps la tendance est de la plus grande importance pour les sociétés qui sont actives dans les créneaux extrêmes. La réorientation vers les nouveaux marchés en

croissance dans le secteur (les extrêmes opposées) n'est en effet pas simple étant donné que souvent, d'autres technologies sont nécessaires. Ainsi, une réorientation rapide du développement et de la production pour passer des moteurs puissants des SUV vers une technologie hybride économique n'est pas évidente pour la plupart des constructeurs automobiles.

Anticipez l'avenir !

De nombreuses sociétés disposent d'une masse de données dont le potentiel est souvent sous-utilisé. En analysant elles-mêmes mieux les données du marché (données de vente, exigences des clients, …), il est possible de découvrir les nouvelles tendances et opportunités de marché avant qu'elles ne soient connues par la majorité.

Les données concernant les extrêmes du marché sont particulièrement précieuses à condition d'être interprétées avec la circonspection nécessaire. Les chiffres des ventes dans les segments de marché extrêmes sont, en effet, généralement assez faibles, raison pour laquelle la détection d'une tendance significative exige généralement un essai statistique des données.

Si vous désirez étudier d'autres sources en matière d'innovation et de leur traitement, nous vous recommandons la série d'articles Techniline ‘out-of-the-box’ qui vient d'être publiée et dans laquelle, entre autres, le traitement des données de la tendance est expliqué par un portfolio d'idées innovantes.

Source

La recherche Sirris en matière de formation de stratégie et de développement de produit

Auteurs



Jean-François Delaigle