

Caractériser la demande et l'offre de l'entreprise



CAPACITÉ

- Caractériser la demande et l'offre de l'entreprise

NOTIONS

- Demande
- Offre
- Cycle de vie du produit
- Innovation



VIDÉO

Le marché français du jeu vidéo en quelques chiffres

youtu.be/Rp799FBEfMk

SITUATION

En 2018, le marché du jeu vidéo a atteint un nouveau record en France, enregistrant une croissance de 15 %. Avec 4,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires, c'est l'industrie culturelle la plus importante. Ce chiffre se répartit entre 1,65 milliard d'euros pour le matériel (*hardware*) et 3,28 milliards d'euros pour les logiciels (*software*).

Les consoles (PlayStation 4, Switch, Xbox One...) représentent 56 % du marché du jeu vidéo français.

74 % des Français en sont adeptes et un joueur sur deux est une joueuse, tous supports confondus. Les ventes physiques de jeux vidéo augmentent mais les ventes dématérialisées progressent également. Sony, leader sur le marché avec sa PS4, a annoncé l'arrivée de sa nouvelle console sans disque dur, et Google veut entrer sur ce nouveau marché avec sa plateforme de jeu sans console. La concurrence est rude et pousse les entreprises à innover sans cesse.

- 1 • De quel marché s'agit-il ici ?
- 2 • Quelle est la place de Sony sur ce marché ?
- 3 • Êtes-vous acteur sur ce marché ? Justifiez votre réponse.

1

La demande

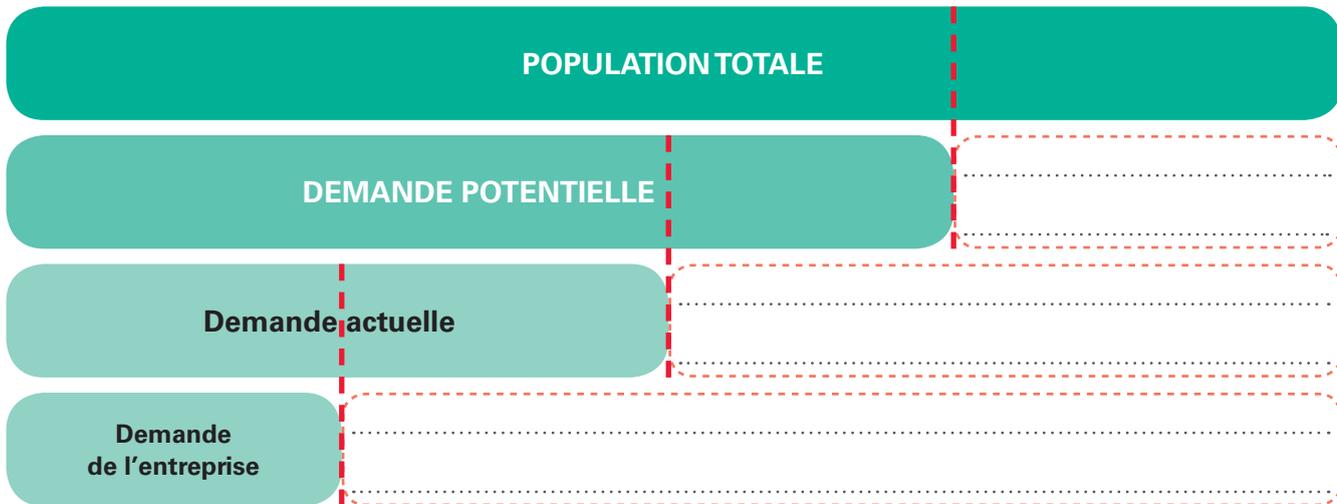
Sur le marché du jeu vidéo, la demande est formée par les 74 % de Français qui jouent aux jeux vidéo de façon régulière ou occasionnelle.

DOCUMENT 1 - L'analyse de la demande

La demande est l'expression des besoins des consommateurs. L'entreprise doit analyser cette demande afin de proposer un produit qui satisfera la demande. Parmi la population totale, l'entreprise identifie les non-consommateurs absolus (qui n'achèteront jamais le produit pour des raisons physiques, religieuses ou autre) sur lesquels elle n'aura aucune influence. Elle déterminera ensuite la demande potentielle, c'est-à-dire les consommateurs susceptibles d'être intéressés par son produit. Puis, elle distinguera les non-consommateurs relatifs, qui ne sont pas encore intéressés par le produit, et la demande actuelle, qui est constituée de ses clients et des clients de ses concurrents.



- 1 • Complétez le schéma ci-dessous en y replaçant les non-consommateurs absolus, les non-consommateurs relatifs et la demande des concurrents.



- 2 • Pour chaque situation ci-dessous, identifiez le type de demande par rapport au jeu *Assassin's Creed Odyssey*.

Produit	Situation	Type de demande
	Sarah, 10 ans, joue aux jeux vidéo de son âge.	<input type="checkbox"/> Non-consommateur absolu <input type="checkbox"/> Non-consommateur relatif <input type="checkbox"/> Demande actuelle
	La grand-mère de Sarah est non-voyante de naissance.	<input type="checkbox"/> Non-consommateur absolu <input type="checkbox"/> Non-consommateur relatif <input type="checkbox"/> Demande actuelle
	Le grand frère de Sarah, âgé de 20 ans, est un joueur assidu : il achète souvent des jeux vidéo d'action.	<input type="checkbox"/> Non-consommateur absolu <input type="checkbox"/> Non-consommateur relatif <input type="checkbox"/> Demande actuelle

DOCUMENT 2 - La demande de jeux vidéo

Plusieurs indicateurs permettent à l'entreprise de mesurer la demande :

- demande en volume (nombre de produits) et en valeur (chiffre d'affaires) ;
- taux d'évolution : permet de calculer l'évolution des achats de consoles entre 2017 et 2018 :

$$\frac{(\text{valeur finale} - \text{valeur initiale})}{\text{valeur initiale}} \times 100;$$

- part de marché détenue par l'entreprise : le pourcentage des ventes de l'entreprise par rapport aux ventes totales du marché ;
- fréquence d'achat ;
- panier moyen du consommateur (budget consacré) : en 2018, le panier moyen du jeu vidéo des Français s'élevait à 61 € contre 46 € pour les livres et 34 € pour la musique et les films.

DOCUMENT 3 - Évolution du chiffre d'affaires des supports de jeux vidéo

	2016		2017		2018	
	En milliers d'euros	Part de marché	En milliers d'euros	Part de marché	En milliers d'euros	Part de marché
Console	2 180	63 %	2 401	55 %	2 750	56 %
PC	1 003	29 %	1 124	27 %	1 237	25 %
Mobile	432	8 %	778	18 %	946	19 %

Source : sell.fr, 2018.



3 • Quelle est la demande en valeur des consoles de jeux vidéo en 2018 ?

4 • Calculez le taux d'évolution des achats de consoles entre 2017 et 2018.

DOCUMENT 4 - La segmentation de la demande

Pour satisfaire la demande et les attentes variées, l'entreprise peut procéder à une segmentation. Cette technique consiste à établir des groupes de clients classés selon leurs attentes et/ou caractéristiques.

Les critères de segmentation peuvent être :

- socio-professionnels ;
- démographiques ;
- économiques ;
- comportementaux ;
- géographiques ;
- psychologiques.

DOCUMENT 5 - À chacun sa préférence de jeux

Si le *casual gaming* (jeu simple et court type Candy Crush) s'impose chez les joueuses, celles-ci ont également davantage tendance à se divertir avec des jeux de simulation (25 %, contre 19 % chez les hommes)

ou musicaux (11 %, contre 7 %). Les ouvriers se montrent adeptes des jeux de tir (28 %), de combat (22 %), mais aussi de jeux de rôle solo (21 %). Enfin, les célibataires jouent davantage aux jeux d'action-aventure (27 %, contre 21 % chez les personnes en couple).

Source : www.afjv.com



5 • Complétez le tableau ci-dessous.

Critères de segmentation	Type de joueur	Préférence de jeu
	Femme	
	Ouvrier	
	Célibataire	

6 • Citez d'autres critères permettant de segmenter la demande.

2 L'offre

Le marché des consoles de jeu vidéo est un marché très concurrentiel. La durée de commercialisation de ce type de produit est d'environ six ans, ce qui contraint les fabricants (producteurs) à proposer régulièrement de nouvelles consoles.

DOCUMENT 6 - L'offre globale du marché

L'offre désigne l'ensemble des acteurs qui participent à la mise en place du bien ou service (producteurs, intermédiaires, distributeurs). L'entreprise doit analyser l'offre du marché, c'est-à-dire confronter son offre à celle des concurrents. Plusieurs critères peuvent être retenus :

– la part de marché : elle s'évalue en volume (nombre de produits) ou en valeur (chiffres d'affaires) ;

- le taux d'évolution des ventes : c'est le pourcentage d'évolution des ventes sur une période donnée ;
- l'image : elle correspond à la perception qu'ont les consommateurs d'une marque ou d'une entreprise ;
- la notoriété : elle représente le nombre de personnes qui connaissent l'entreprise ;
- le positionnement : situation d'un produit ou d'une entreprise sur un segment de marché.

1 • Citez deux exemples de consoles de jeu vidéo actuellement sur le marché.

2 • Qui sont leurs producteurs ?

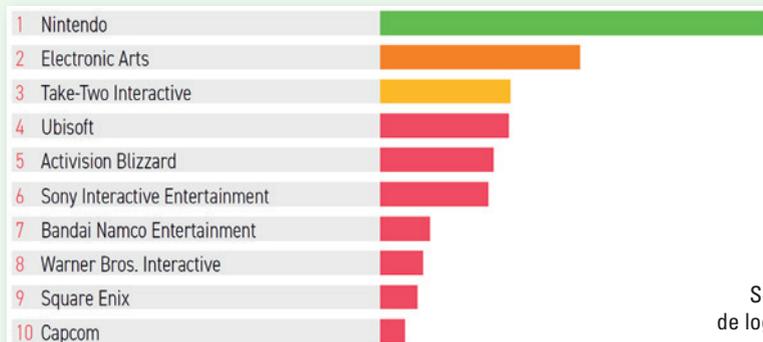
DOCUMENT 7 - Le positionnement de l'entreprise

La position concurrentielle est la place occupée par chaque offerant sur le marché. Elle est déterminée en calculant leur part de marché. Cinq catégories sont répertoriées :

- le leader : il détient la plus grosse part du marché, sa première place lui impose d'innover sans cesse ;
- le challenger : il occupe la deuxième place et ambitionne de prendre la première place, il investit lui aussi massivement dans l'innovation ;

- les suiveurs : ils n'ont qu'une petite part de marché et ne disposent pas de moyens suffisants pour innover ;
- l'outsider : c'est le nouvel arrivant sur le marché, il ambitionne d'engranger de fortes ventes ;
- le sortant : il occupe une infime part de marché, ses produits sont de moins en moins vendus.

DOCUMENT 8 - Classement des dix premiers éditeurs de jeux vidéo en 2018



Source : Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs, février 2019.



3 • Déterminez le positionnement des éditeurs de jeux vidéo suivants.

Nintendo		Ubisoft		Electronic Arts	
<input type="checkbox"/> Leader	<input type="checkbox"/> Challenger	<input type="checkbox"/> Leader	<input type="checkbox"/> Challenger	<input type="checkbox"/> Leader	<input type="checkbox"/> Challenger
<input type="checkbox"/> Suiveur	<input type="checkbox"/> Outsider	<input type="checkbox"/> Suiveur	<input type="checkbox"/> Outsider	<input type="checkbox"/> Suiveur	<input type="checkbox"/> Outsider

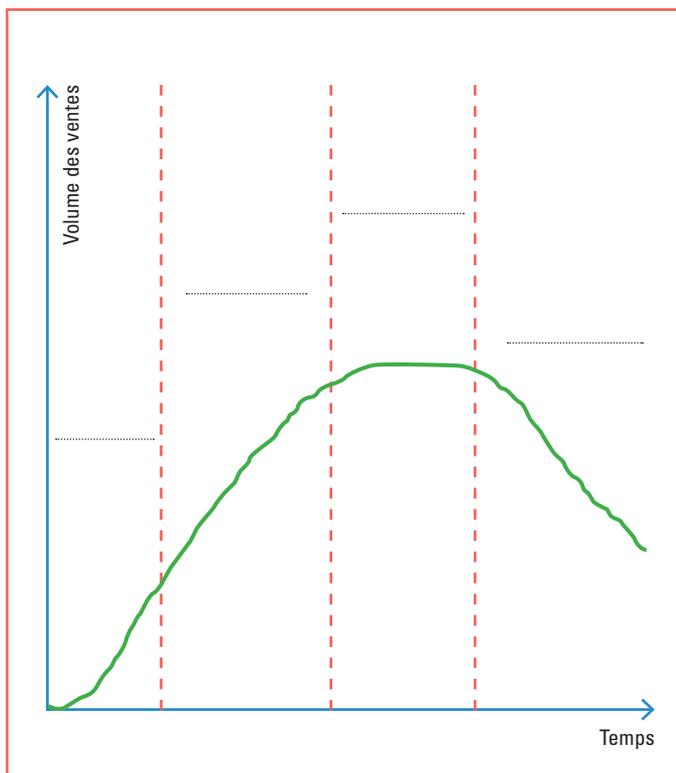
DOCUMENT 9 - Google lance Stadia

Google se lance un nouvel objectif : devenir le « Netflix » du jeu vidéo. Le géant de la Silicon Valley a annoncé la création d'une plateforme innovante : il n'est plus question de consoles comme la PlayStation, la Xbox ou la Switch, mais d'une technologie *streaming* qui offre une souplesse de jeu inédite grâce à la puissance de son « cloud » (le serveur sur lequel sont stockées les données).



4 • Quelle sera la place de Google sur le marché du jeu vidéo lors du lancement de Stadia ?

5 • À l'aide du document 10, remplacez sur le graphique les différentes phases du cycle de vie d'une console.



DOCUMENT 10 - Le cycle de vie du produit théorique

Le cycle de vie d'un produit est l'ensemble des phases par lesquelles passe généralement un produit, depuis son entrée sur le marché jusqu'à l'arrêt de sa production.

Il comprend :

- une phase de **lancement**, qui nécessite des besoins de financement importants car les investissements marketing (publicité, promotion et animation des ventes...) sont élevés alors que les volumes de ventes sont encore faibles ;
- une phase de **croissance**, qui correspond à la période pendant laquelle les ventes s'accroissent car le produit est présent partout et le retour des premiers acheteurs est très positif ;
- une phase de **maturité**, durant laquelle les ventes évoluent peu dans un univers concurrentiel. Elle permet d'atteindre et de maintenir la rentabilité ;
- une phase de **déclin**, durant laquelle les ventes s'atténuent parce que des produits concurrents ou de substitution font leur apparition.

6 • Complétez le tableau en indiquant dans quelle phase se trouve chaque produit, en justifiant votre réponse.

Produit	Phase	Justification
 <p>Commercialisée depuis 2013, la PlayStation 4 a encore de belles années devant elle, mais elle entame la fin de son cycle. Après la baisse des ventes de la PS4 (19,4 millions en 2016 contre 17,7 millions en 2018), Sony décide de lancer la PlayStation 5 d'ici 2021.</p>	<input type="checkbox"/> Lancement <input type="checkbox"/> Croissance <input type="checkbox"/> Maturité <input type="checkbox"/> Déclin	
 <p>La Switch a fêté en 2018 sa première année d'exploitation. En un an, la console hybride s'est vendue à plus de 15 millions d'exemplaires dans le monde. Pour 2019, Nintendo propose deux nouvelles versions.</p>	<input type="checkbox"/> Lancement <input type="checkbox"/> Croissance <input type="checkbox"/> Maturité <input type="checkbox"/> Déclin	

Face à l'évolution constante des envies des consommateurs et aux avancées technologiques, les entreprises doivent innover sans cesse.

DOCUMENT 11 - Innovation ou invention ?

L'**invention** est une création, comme un nouvel objet, un nouveau procédé ou un nouveau système d'exploitation. L'invention fait suite à tout un processus de recherche, de travail et à la fabrication de prototypes. Une invention ne trouve pas forcément son marché commercial et peut rester un simple prototype. [...] L'**innovation** est l'amélioration d'une invention existante à laquelle

on apporte un progrès technique ou technologique. L'innovation doit être rentable pour exister. Elle est donc commercialisée seulement si un marché a été trouvé et si elle est techniquement possible à mettre en place. [...] Donc, toutes les innovations proviennent d'inventions, mais toutes les inventions ne sont pas des innovations.

www.quelle-difference.fr

DOCUMENT 12 - La première console vidéo

Ralph Baer, en travaillant sur des radars militaires, a eu l'idée d'utiliser cette technologie pour inventer la première console de jeux vidéo dotée d'un jeu de tennis basique. L'entreprise Atari sent la bonne affaire et copie l'idée du jeu de tennis de Baer avec le jeu Pong. C'est son premier succès commercial.



Qui a inventé le jeu vidéo ?
youtu.be/8EiGun6Etfq

- Le jeu créé par Ralph Baer est : une invention une innovation
- Le jeu créé par l'entreprise Atari est : une invention une innovation
- Quelle différence faites-vous entre une invention et une innovation ?

DOCUMENT 13 - Les différents types d'innovation et l'avantage concurrentiel

On recense quatre types d'innovation : l'innovation produit, l'innovation marché, l'innovation de procédé de production, et l'innovation énergie. L'innovation procure à l'entreprise un avantage concurrentiel. Ainsi, elle se trouve dans une situation de monopole temporaire puisqu'elle est la seule sur le marché à commercialiser le produit doté de cette innovation ; ce qui lui permet, dans une certaine mesure, d'imposer ses prix.

- Identifiez pour chaque situation ci-dessous le type d'innovation et l'exemple correspondant.

Situation	Type d'innovation	Exemple
Nouvelle organisation de travail	●	● Manette de jeu adaptée aux personnes handicapées
Création d'un nouveau produit	●	● Un biocarburant
Nouvelle énergie ou matière première	●	● La Switch en 2017
Découverte d'un nouveau débouché	●	● Le travail à la chaîne

- En quoi Stadia (document 9) procure-t-elle à Google un avantage concurrentiel ?

DOCUMENT 14 - De la création de l'innovation à sa protection

Cette course aux avantages concurrentiels pousse les entreprises à investir dans la recherche d'innovations et à engager des frais de recherche et développement (R&D). Afin de rentabiliser ces lourds investissements, l'entreprise peut protéger ses innovations en déposant un brevet.

Un brevet est un titre de propriété industrielle délivré à l'inventeur d'un produit ou d'une technique de fabrication. Il lui garantit un monopole d'exploitation pendant 20 ans au maximum.

6 • Quel avantage le dépôt d'un brevet procure-t-il à un producteur de consoles de jeu ?

.....

.....

DOCUMENT 15 - Le rôle de l'INPI

En France, c'est l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) qui intervient dans le domaine de la propriété industrielle. L'INPI propose différents outils pour protéger les créations et les innovations des entreprises :

- le brevet, une protection des innovations techniques;
- la protection de la forme esthétique des produits, via les dessins et modèles;
- l'indication géographique, signe officiel de qualité et d'origine;
- la marque, qui peut prendre des formes variées : mot, nom, slogan, chiffres, lettres, dessin ou logo.



www.economie.gouv.fr, avril 2019.



La propriété industrielle
youtu.be/OhSlyTeKCVM

7 • Consultez le site www.inpi.fr; cliquez sur l'onglet « Services et prestations », puis sur « Base Marques ». Recherchez le nombre de dépôts de protection pour la marque *Lapins crétiens*.

.....

.....

8 • Qui est le propriétaire de cette marque ?

.....

DOCUMENT 16 - La Wii-u, le « flop » de Nintendo

Pour financer ses recherches, l'entreprise doit souvent s'endetter sur le long terme et rien ne garantit que ses recherches aboutiront ou que son innovation sera un succès commercial. Ainsi, les entreprises peuvent se retrouver en difficulté financière.

Fin 2015, Nintendo annonce des ventes en baisse : sa Wii-u se vend très mal, et peu de jeux sont compatibles. L'entreprise a investi lourdement pour lancer la Wii-u et connaît quelques difficultés financières. Moins de trois ans après sa sortie, Nintendo décide d'investir à nouveau pour innover rapidement et, en 2017, la Switch apparaît. Un an après sa sortie, en 2018, le bilan est très positif : 15 millions de consoles vendues et des consommateurs séduits. Nintendo est sauvé par sa console innovante mi-salon, mi-nomade.



9 • Pour quelle raison l'entreprise Nintendo a-t-elle connu des difficultés financières ?

.....

.....

10 • Face à l'échec de la Wii-u, quelle a été la stratégie de Nintendo ?

.....

.....



MOTS-CLÉS

Avantage concurrentiel : élément qui différencie fondamentalement l'offre d'une entreprise par rapport à ses concurrents, et qui constitue sa puissance de différenciation.

Brevet : titre de propriété industrielle délivré par l'INPI permettant de protéger une invention en conférant à son titulaire un monopole d'exploitation.

INPI (Institut national de la propriété industrielle) : organisme qui protège en France les brevets, les marques, dessins et modèles.

Innovation : conception d'un nouveau produit, service, processus de fabrication ou d'organisation.



Testez vos connaissances
sur le chapitre 8 !