

Le spécialiste des marchés de niche

En situation de crise, une stratégie d'exploitation de niches est une stratégie sécurisante

Dans le contexte actuel, les entreprises ont de plus en plus de difficultés à définir leur stratégie compte tenu du fort degré d'incertitude sur les marchés et donc à maîtriser les risques potentiels ayant un impact sur leur activité. La notion de risque doit s'analyser sous deux angles : les risques « internes » liés à l'entreprise, son processus de production, son organisation, sa structure financière,.. risques qui sont généralement connus par l'entreprise, et les risques « externes » fournisseurs, clients, concurrents, technologie, qui là aussi sont identifiés et connus, mais souvent de façon trop globale

Dans la démarche d'analyse stratégique, le processus de segmentation des marchés est à la fois le plus complexe et le plus déterminant. En effet la plupart des entreprises restent, par absence de méthode, de temps, ou de volonté de remise en cause de l'existant, à un niveau d'analyse global des marchés et manquent souvent d'informations précises leur permettant de faire une segmentation pointue. L'aboutissement de la démarche consiste à identifier les marchés de niches.

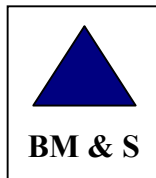
Définition

Un marché de niche est caractérisé par un descriptif précis, une taille réduite et un faible nombre d'intervenants. Ces marchés sont peu attractifs pour des nouveaux entrants, ils sont souvent rentables et relativement protégés des aléas. Etre sur une niche permet souvent d'être confronté à une concurrence moins forte, mais les volumes de ventes potentiels sont naturellement plus faibles.

« Un marché de niche ne se cherche pas, il se trouve »

Notre expérience sur plus de 90 marchés démontre qu'un marché de niche ne se cherche pas, il se trouve soit par le caractère propre de l'offre, soit par un processus de segmentation très fin. On distingue essentiellement deux catégories de marchés niche

- .Ceux qui le sont par la nature de l'offre ex « *Les barres de tapis d'escalier* »
- . Ceux qui sont des sous-segments d'un marché générique (cible, géographie, distribution ...« *le courtage d'assurance pour les non-voyant* »



Le spécialiste des marchés de niche

Caractéristiques

« *Des entreprises sont parfois sur des niches sans le savoir* »

De nombreuses entreprises n'ont pas conscience que leur activité peut présenter les caractéristiques d'un marché de niche. L'absence de connaissance réduit le champ des options stratégiques et par là même leur performance. L'identification des niches nécessite une approche méthodique et structurée prenant en compte les variables du marché .

« *Etre sur un marché de niche est sécurisant* »

Etre sur une niche est un réel atout . Quand on lit la presse, dans 90% des cas de réussite ou de success story , un des facteurs explicatifs les plus couramment cité est que l'entreprise est sur une niche ce qui induit un marché protégé

« *C'est un facteur de valorisation* »

Une entreprise qui est le n° 4 ou 5 sur son marché générique , peut être le leader sur une niche, et une position de leader est très souvent considéré comme un atout

« *Un potentiel de perspective très variable* »

Une niche est souvent de petite taille et on peut être face à deux situations ;

- . La nature de l'offre fait que le marché sera de toute façon limitée
(chariots de médicament en milieu médical)
- . Le marché est encore une niche , mais celle-ci va se développer
(les minivoitures électriques)

En période de crise, l'analyse des marchés de niches pour l'entreprise la stratégie la plus simple, la plus rapide, la moins couteuse, la moins risquée et probablement la plus rentable.