



Bruno Bizalion,
directeur de
BM&S © BB

Interview avec Bruno Bizalion, le directeur de BM&S, cabinet conseil spécialisé dans l'analyse des marchés de niche.

Comment se définit un marché de niche ?

Un marché de niche doit être identifiable, quantifiable et homogène. Il regroupe peu d'intervenants (six à huit maximum), comprend généralement des barrières à l'entrée, mais n'offre pas une croissance exceptionnelle. Ces marchés peuvent aller de 3 à 300 millions d'euros et concernent absolument tous les secteurs : je découvre moi-même chaque jour de nouvelles niches !

Quel est l'avantage d'évoluer sur un marché de niche ?

La rentabilité y est généralement plus élevée que sur un marché de masse, car la concurrence est moins forte et les clients plus fidèles. Par ailleurs, les entreprises positionnées sur des niches résistent beaucoup mieux que les autres à la crise, car elles maîtrisent mieux leurs marchés et n'ont pas besoin de se lancer dans de coûteuses stratégies de baisses de coûts ou d'innovation. En résumé, le marché de niche est plus "serein".

Quel type d'entreprise est concerné ?

La plupart du temps, ce sont des PME. Les grands groupes ne savent pas gérer les marchés trop restreints et préfèrent se tourner vers des secteurs à plus forte croissance.

Comment profiter d'une stratégie de niche ?

Il faut d'abord identifier la niche en passant par un processus de segmentation. Par exemple, l'analyse fine du secteur des cuves en acier inoxydable a permis de découvrir une nouvelle niche : les cuves d'occasion. Or cette niche est en croissance alors que les cuves neuves vendues dans le secteur laitier sont en déclin. Ensuite on quantifie le marché en s'appuyant sur le marché de référence (par exemple le maquillage pour des brosses de mascara) et on trouve les facteurs clés de différenciation.