

## **INTRODUCTION**

### **« L'art contemporain comme marché »**

Le chiffre d'affaires global du marché de l'art contemporain était de 1,5 milliard d'euros en 2016 (12 % du marché de l'art), soit un doublement en l'espace de dix ans qui s'explique par le volume plutôt que par la valeur : le nombre d'œuvres vendues a été multiplié par quatre.

Si le segment des œuvres à plus de 500 000 € pèse très peu en volume, leur poids en valeur est déterminant. Jean-Michel Basquiat, Jeff Koons et Christopher Wool représentent à eux trois 19 % du marché mondial en valeur ! Une seule toile de Basquiat a atteint 57,3 millions d'euros. Les États-Unis représentent 38 % des recettes mondiales, suivis du Royaume-Uni (27 %) et de la Chine (24 %). Du reste, les artistes chinois représentent 39 % des ventes.

Le marché est tiré par l'accroissement du nombre de collectionneurs, leur rajeunissement, l'extension du marché à l'Asie et par l'industrie muséale (700 nouveaux musées par an) !

Le marché de l'art contemporain, comme tout autre marché, peut donc s'analyser en volume et en valeur, en termes d'offre et de demande, se segmenter par marché géographique ou par type de produits, pour en comprendre la situation présente et l'évolution. L'objet de ce TD est d'étudier ces différentes approches d'un marché.

## **CAS RENAULT – CONCESSION KEOS**



Etudiant en 1<sup>er</sup> année de BTS NDRC, vous êtes actuellement en stage au sein de la concession KEOS située à Pavillons-sous-bois et qui commercialise principalement des véhicules Renault neufs et d'occasion. Avec la sortie de nouveaux modèles de voitures (Renault 5, Clio Alpine...), votre tuteur de stage vous demande de réaliser une rapide analyse du marché pour se faire une idée de la situation et ce qu'il peut envisager comme stratégie commerciale.

### **Ressource 1**

- 1) Caractérisez l'organisation Keos
- 2) Analysez la structure de marché de cette concession Renault (différents marchés)
- 3) Quelles sont les tendances globales de ce marché ?

### **Ressource : Réflexion personnelle / recherches internet**

- 4) Réalisez le diagnostic stratégique de l'entreprise Renault
- 5) Identifiez les compétences distinctives de l'entreprise
- 6) Précisez les facteurs clés de succès du marché de l'automobile
- 7) Proposez une conclusion au regard de l'ensemble des éléments étudiés.

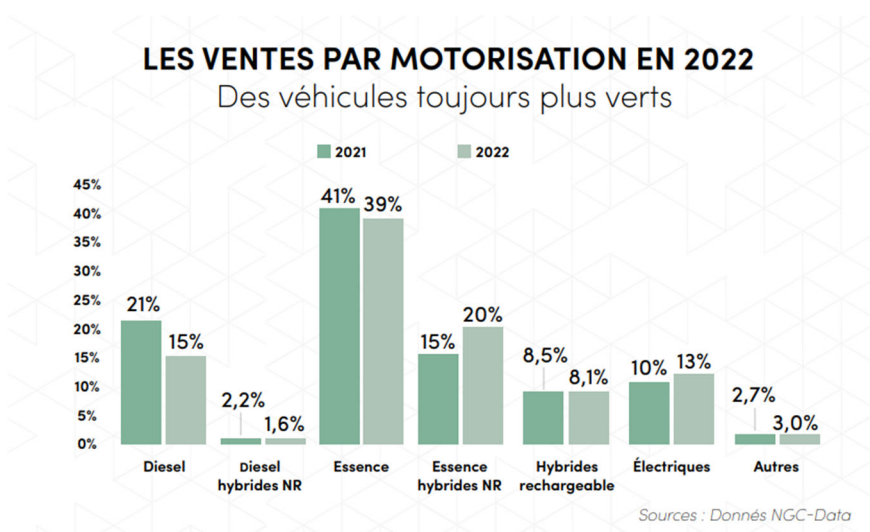
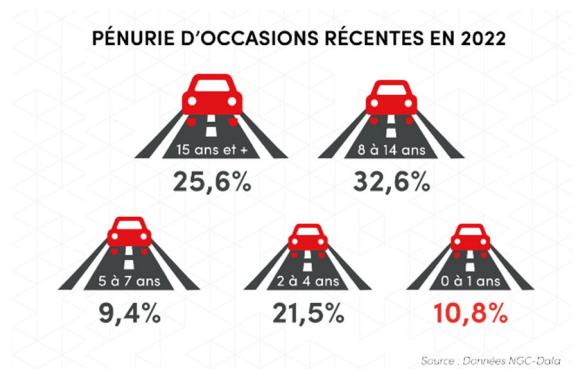
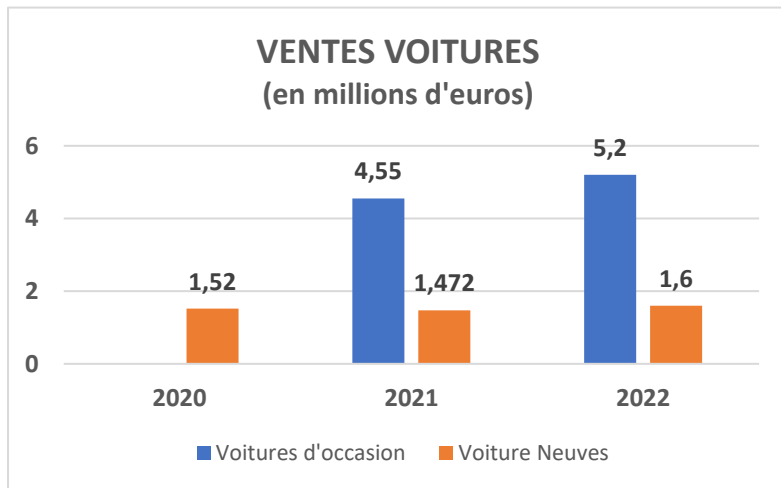
### **Ressource 2**

- 8) Analyser l'offre sur le marché de Renault

### **RESSOURCE 3**

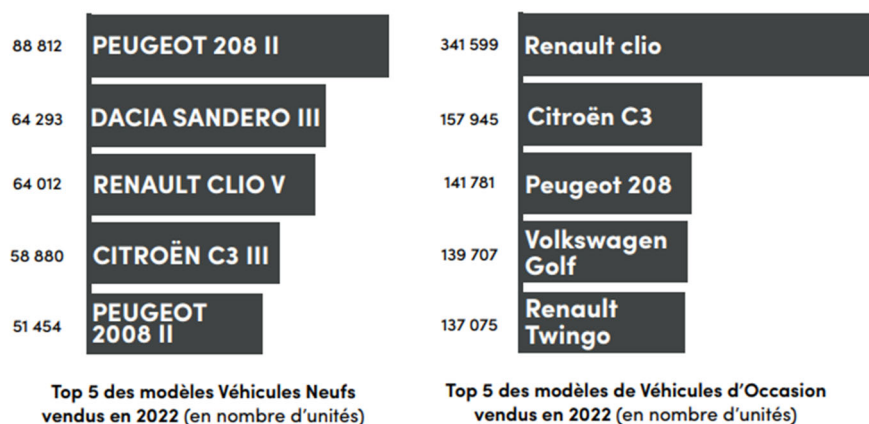
- 9) En vous appuyant sur la ressource 3, proposer un persona adapté (BtoB/BtoC/BtoG) à la nouvelle offre de la concession. Vous pouvez consulter la gamme de véhicules proposés sur le site de Renault <https://www.renault.fr/>

## RESSOURCE 1 – CHIFFRES AUTOUR DU MARCHÉ DE L'AUTOMOBILE



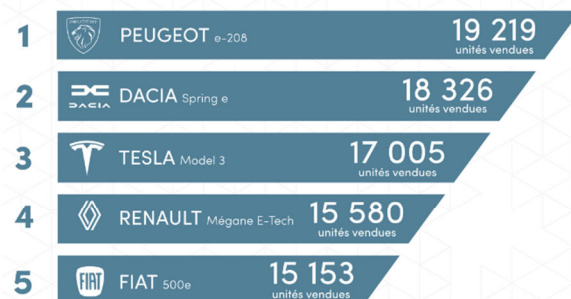
## RESSOURCE 2 – LE TOP DES VENTES

### LES MODÈLES LES PLUS VENDUS EN 2022



Source : L'auto journal, L'Argus

### 203 121 modèles électriques mis à la route en 2022



Source : L'Argus

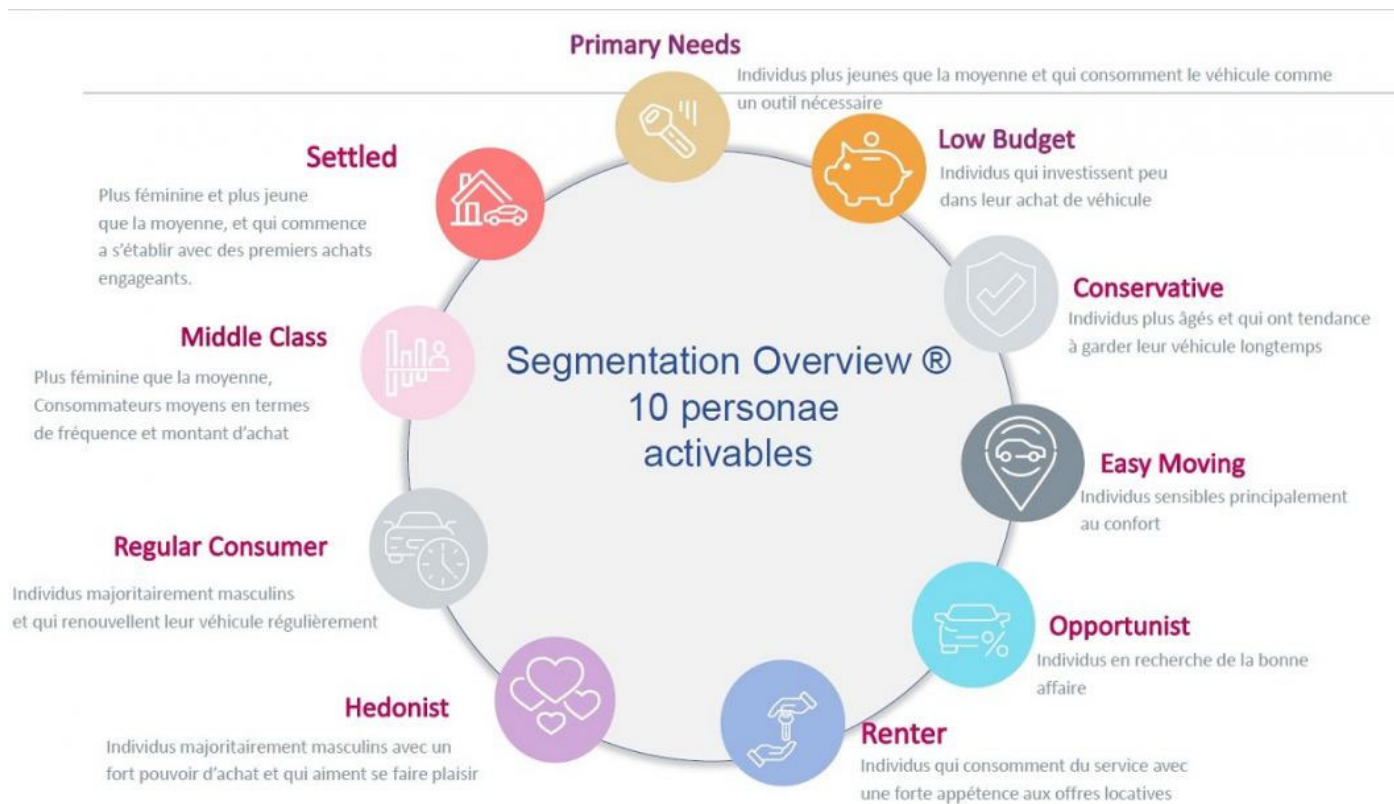
Source : <https://agenceauto.com/fr/fr/actualites/infographie-2022-les-chiffres-du-marche-automobile-en-france.html>

### RESSOURCE 3 : QUEL EST LE PROFIL DES ACHETEURS PARTICULIERS DE VOITURES EN FRANCE ?

Le spécialiste AAA Data a analysé le comportement d'achat de voitures neuves et d'occasion des automobilistes français en période de confinement. Il distingue dix typologies d'acheteurs différents. Qui sont-ils et quelles sont leurs habitudes ?

Selon un sondage réalisé en mai 2020 par le spécialiste de la donnée AAA Data, en partenariat avec OpinionWay, il ressortait que 68 % des Français avaient choisi de privilégier la voiture à l'issue du confinement pour leurs déplacements quotidiens. Grâce aux aides mises en place par l'Etat, un pic d'achat de voitures pour les particuliers a été observé en juin (+ 23 %), suivi d'un essoufflement et d'un retour en dessous du niveau d'avant-crise.

Pour mieux comprendre les caractéristiques du canal stratégique des particuliers, qui représente près de 50 % des immatriculations de voitures neuves en France (47,5 % à la fin d'octobre 2020) et 97 % de celles des occasions, AAA Data a identifié dix profils (ou « persona » en langage marketing) d'acheteurs d'automobiles (neuves et d'occasion) en France. « Cette segmentation est la réunion de l'expertise métier de AAA Data et de l'intelligence artificielle, qui a digéré l'ensemble des variables de notre base de données pour suggérer dix “personae” », explique-t-on au sein de la société.



#### Préoccupation environnementale et basculement vers l'occasion

A travers son nouvel outil Overview, l'expert de la donnée a ainsi scruté le comportement de consommation de ces différentes catégories depuis le mois de mai. De cette analyse plus en profondeur, il entend répondre à ces questions. Quels types de consommateurs portent le marché ? Y a-t-il une saisonnalité des comportements de consommation ? Le marché est-il en crise pour tout le monde ? Au cours des derniers mois, AAA Data relève que les préoccupations environnementales ont pris une place plus importante dans les achats automobiles, notamment pour la catégorie « Easy Moving » (individus sensibles principalement au confort), pour qui les émissions moyennes de CO<sub>2</sub> baissent de 3 g par rapport à l'an passé (de 132 à 129 g cette année).

A l'inverse, il remarque simultanément une montée en gamme chez les « Renters » (qui ont une forte appétence aux offres locatives) et les « Conservatives » (qui gardent leur véhicule longtemps). Pour les autres profils, AAA Data note que les achats automobiles ont été influencés par la contrainte budgétaire, avec un basculement vers des voitures d'occasion récentes, voire vers l'entrée de gamme de seconde main pour les « Middle Class » (37 % de leurs achats, contre 34 % l'an passé).