

L'ETUDE DE MARCHE

INTRODUCTION

L'entreprise qui veut assurer sa pérennité se doit de bien connaître son environnement. Par environnement, il faut intégrer les différents acteurs présents sur un marché vers lequel vous êtes vous même présent ou vers lequel vous pensez réussir une pénétration. Voici donc la démarche classique de l'étude de marché proposée pour les entreprises soucieuses d'assurer un développement constant dans un environnement en mutation.

ETUDE DE LA DEMANDE

L'étude de la demande doit nous permettre d'identifier des créneaux sur un marché spécifique. On parle de segments de marchés qui ont des caractéristiques communes et surtout des besoins similaires.

Aspects Quantitatifs

- Marché étudié : générique et spécifique, marchés de substitution.
- Demande actuelle du produit et demande potentielle : clients de l'entreprise, clients de la concurrence, non-consommateurs relatifs et absolus.
- Consommation en valeur, en volume : totaux, variations, prévisions, saisonnalités.

Aspects qualitatifs

- Déterminants du comportement : motivations (hédoniste, oblativ, auto-expression), styles de vie, freins (rationnels et irrationnels, prix, qualité...), facteurs personnels (âge, PCS...), environnement (culture, famille...), incitants commerciaux (PLV, publicité, conditionnement...).
- Regroupement de la demande : Typologie, Segmentation. Ces groupes homogènes constituent la cible des entreprises.
- Mobiles d'achat : SONCAS.
- Influences : prescripteurs, conseiller, leader d'opinion, rumeurs.

Étudier la demande c'est vérifier ou révéler des besoins existants de la part des consommateurs. A cette demande est associée une offre.

ETUDE DE L'OFFRE

Pour chaque marché nous retrouvons une offre avec des intervenants plus ou moins importants en nombre, en influence... Une approche ciblée et objective devient nécessaire.

Aspects Quantitatifs

- Approche structurelle : monopole, oligopole, concurrentiel.
- Les marchés exploités : segments, créneaux, niches.
- Position concurrentielle : leader (Chef de file), challenger (Prétendant), suiveur.
- Indicateurs : ventes en volume, en valeur (totaux, variations, prévisions), résultats, indicateurs financiers, parts de marché, notoriété spontanée et assistée.

Aspects qualitatifs

- Image : entreprise, marques.
- Positionnement : une entreprise, une marque par rapport aux autres.
- Plan mercatique : quelles politiques (produit, prix, distribution, communication) des entreprises concurrentes, quelle est notre plan de marchéage actuel ?

A cette offre nous devons pouvoir nous situer et nous positionner en terme de marché-produit et définir un mode de distribution.

ETUDE DE LA DISTRIBUTION

La distribution, généralement étudiée avec l'offre est un point essentiel dans l'approche d'un marché. Comment sont acheminés les produits ? quelle est l'influence des distributeurs ? Voilà quelques questions essentielles auxquelles il faudra nécessairement répondre.

Aspects Quantitatifs

- Indicateurs : formes de commerce, points de vente, quantités distribuées en valeur, en volume (totaux, variations, prévisions).
- Circuits : longs, courts, nombre de canaux.

Aspects qualitatifs

- Pratiques commerciales : marges réalisées, délais de paiement, implantation des produits, utilisation de l'EDI.
- Influence des distributeurs : vers les producteurs (partenariats...), vers les consommateurs (Image, actions communication...).

Il est clair que le mode de distribution dépend généralement du produit ainsi que du poids de l'entreprise sur son marché.

ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT

L'environnement est un facteur non négligeable qui entre dans l'appréciation d'un marché commercial. Souvent induit par les mercaticiens, l'environnement doit faire l'objet d'une étude objective et ouverte.

- Démographique : structure de la population, développement des seniors...
- Juridique : lois et règlements, normalisation, méthodes de vente...
- Culturel : mode, styles de vie...
- Économique : niveau de consommation, niveau de confiance, taux d'endettement...
- Technologique : durée de renouvellement des produits...

L'étude de l'environnement prendra toute son importance lors d'une approche commerciale vers l'export.

CONCLUSION

L'étude de marché doit nous permettre de prendre des décisions commerciales qui vont engagées toute l'entreprise. Il est donc clair que l'ensemble des informations traitées et analysées doivent être fiables et actualisées. Pour cela les entreprises doivent mettre en place une véritable démarche de veille mercatique qui doit nous permettre de prendre des décisions stratégiques et tactiques.

Source : Académie de Besançon - Economie Gestion Commerciale - 1999 - David.markezic@ac-besancon.fr