

Chapitre II : Analyse du marché

Le marketing commence avec **l'analyse attentive du marché, de ses caractéristiques** présentes, passées et - si possible - futures.

1- Définitions du marché :

En économie, le marché est le lieu de rencontre des acheteurs qui forment la *demande* et des vendeurs qui forment l'offre et où un *ajustement par les prix* doit se réaliser. Pour les économistes, un marché est un concept complexe qu'on peut tenter de définir ainsi:

"L'aire sur laquelle un certain nombre d'entreprises commerciales et industrielles offrent, de manière compétitive, des produits relativement homogènes à un ensemble d'acheteurs qui recherchent des biens et des services capables de satisfaire certains besoins".

a) Les différents types de marchés :

Un besoin se traduit par une demande pour un produit déterminé. Mais ce produit évolue aux cotés d'autres produits qui définissent des marchés à ne pas négliger dans une stratégie marketing. On distingue

➤ Le marché du produit :

- **Le marché principal:** il représente l'ensemble des produits semblables et directement concurrents.(parts de marché de l'entreprise + parts de marché des concurrents).
- **Le marché environnant (ou substitut):** ensemble des produits de nature différente du produit principal, mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes motivations dans les mêmes circonstances.
- **Le marché générique:** regroupe tous les produits liés au genre du besoin satisfait par le produit principal.(marché principal+ marché environnant)
- **Le marché support:** il représente l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire et complémentaire à la consommation du produit étudié.

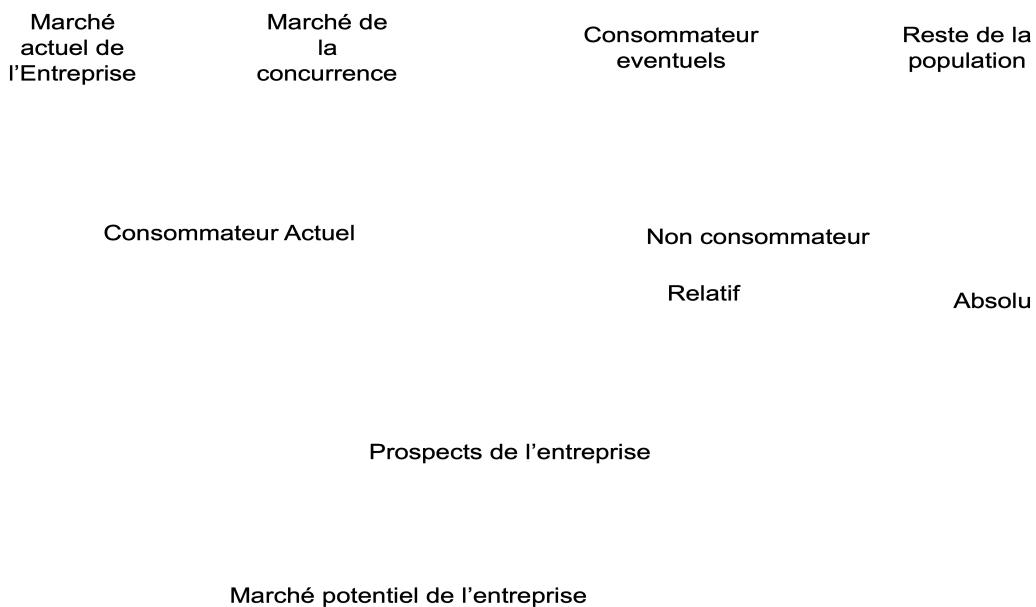
Exemple: le marché principal du CD audio a:

- pour marché environnant, les produits audio (CD, K7, minidisc)
- pour marché générique, la production musicale
- pour marché support, le matériel HIFI (chaînes compactes, amplificateurs, enceintes, lecteur CD, K7, ...).

➤ **Le marché de l'entreprise :**

On distingue différents groupes à l'intérieur du marché :

- ◆ **Non -consommateurs absolus:** n'achètent pas le produit ou le service pour des raisons d'ordres physique, psychologique ou moral
- ◆ **Non -consommateurs relatifs:** ne consomment pas *actuellement* le produit. Les motifs de ce comportement n'empêchent pas néanmoins une consommation ultérieure. Ils n'achètent pas ce produit car, tout simplement, ils n'en connaissent pas l'existence ou bien n'ont pas les moyens financiers pour se le procurer.
- ◆ **Clients actuels de la concurrence :** qu'il faut essayer d'amener à l'entreprise
- ◆ **Clients actuels de l'entreprise** qu'il faut conserver



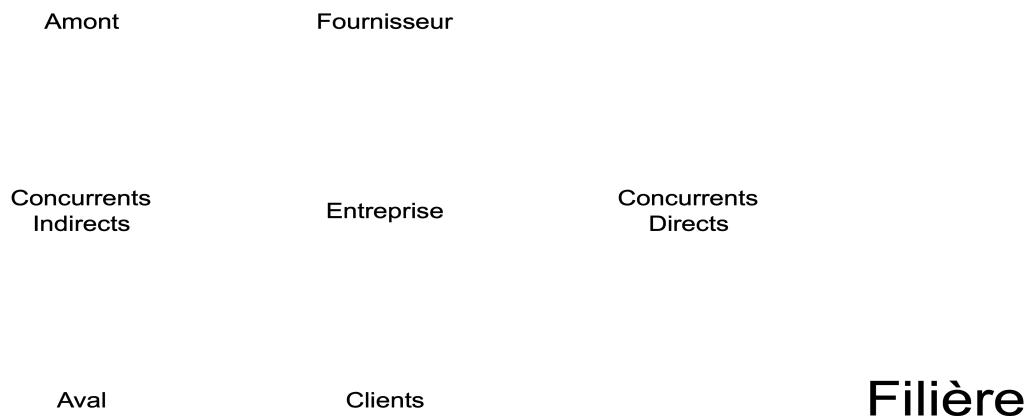
Marché de l'entreprise

On aura donc :

Marché potentiel = clients actuels de l'entreprise + non -consommateurs relatifs *conquis* + clients actuels pris à la concurrence

b)- Relations entre les marchés :

- **Relations horizontales** : Les marchés des bien et services ne sont jamais indépendants, l'entreprise doit s'intéresser aux marchés des biens substituts (marché environnant) et des biens complémentaires (Marché support) pour en connaître l'état, l'évolution, les influences sur le marché de ses produits.
 - **Relations verticales** : L'entreprise utilise plusieurs facteurs de production (matières première, travail, capitaux) situés en amont et écoule ses produits aux différentes clientèles en aval. La réunion des différents marchés en amont et en aval autours d'un même produit définit « *une filière* ».
- Ex : filière du bois



C)- L'Analyse de la demande :

L'analyse de la demande est quantitative et qualitative. Connaître la demande nécessite de répondre aux questions suivantes :

	Quantitatif	Qualitatif
Qui ?	<ul style="list-style-type: none"> - Répartition géographique, - nombre, - Evolution. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identification des profils - Types
Quoi ?		- Définition du besoin et du produit.
Ou ?	Saisonnalité	<ul style="list-style-type: none"> - Moment d'achat. - Moment de consommation
Quand ?	Quantité de fréquence	Manière d'acheter
Combien ?		
Comment ?		<ul style="list-style-type: none"> - Manière de consommer
Pourquoi ?		<ul style="list-style-type: none"> - Motivation et freins

Les réponses à ces questions permettront à l'entreprise de :

- Découvrir des besoins non satisfaits
- Déterminer don plan de marketing
 - Produit : composition, conditionnement, forme
 - Prix : crédit, facilités de paiement
 - Distribution : canaux de distribution, merchandising
 - Communication : Messages, médias et supports.

2- L'étude de marché

a)- Définition :

« Une étude de marché est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures. »

b) Les objectifs de l'étude de marché

L'étude de marché consiste donc à :

- Vérifier l'existence d'un marché,
 - Bien cerner et comprendre le fonctionnement du marché et de ses acteurs,
 - Evaluer la place de l'entreprise sur ce marché par rapport à sa concurrence (positionnement),
 - A déterminer le profil quantitatif et qualitatif des clients potentiels, à vous fixer des objectifs et vérifier que ceux-ci sont atteignables,
 - A déterminer une stratégie commerciale (marketing-mix),
 - Etablir un chiffre d'affaires prévisionnel.



Objectifs de l'étude de marché



Nous distinguons :

- L'étude du produit/service :

On part de l'idée pour définir un produit/service : c'est quoi ? à quoi ça sert ? à qui ? quand ? comment ? pourquoi ? à quel prix ? dans quelles circonstances ? avec quelles spécificités techniques ? quels modes d'utilisations ?

- L'étude du marché :

Il s'agit de rechercher des informations sur : le CA, les parts de marché globales, les parts de marché par segments, la vérification d'un réel potentiel de développement, l'envergure géographique du marché, les tendances d'évolution du marché.

- L'étude de la demande (la clientèle) :

Quels sont les différents types de clientèle ? A t-on affaire à des entreprises ou des particuliers ? Quelle analyse quantitative et qualitative de la clientèle peut-on faire ? Quel est le volume de la demande ? Quelles sont les attentes de la clientèle ? Comment identifier les prescripteurs ?

- L'étude de l'offre (la concurrence) :

Il s'agit d'identifier de façon détaillée les concurrents directs et indirects, d'analyser les produits et services de substitution, d'adopter une stratégie de positionnement face à la concurrence.

- L'étude de l'environnement :

Il est indispensable de faire une veille sur l'environnement économique, socioculturel, technologique, géographique, environnement réglementaire et professionnel pour en tenir compte dans l'approche de la clientèle.

c)- La mise en place d'une étude de marché :

Conduire une étude de marché, c'est définir l'objectif, envisager les différentes approches, assurer et contrôler le recueil des informations, les exploiter et tirer les conclusions qui orienteront l'action. Pour cela elle se compose en trois étapes :

- 1- *Identifier le problème à traiter et choisir la méthode* : Toute étude de marché est réalisée par rapport à un problème donné, un potentiel à exploiter, et détermine donc par la suite des décisions de la part de l'entreprise.
- 2- *Réaliser le recueil des informations, les traiter et les analyser*
- 3- *La synthèse, les éléments pour agir.*

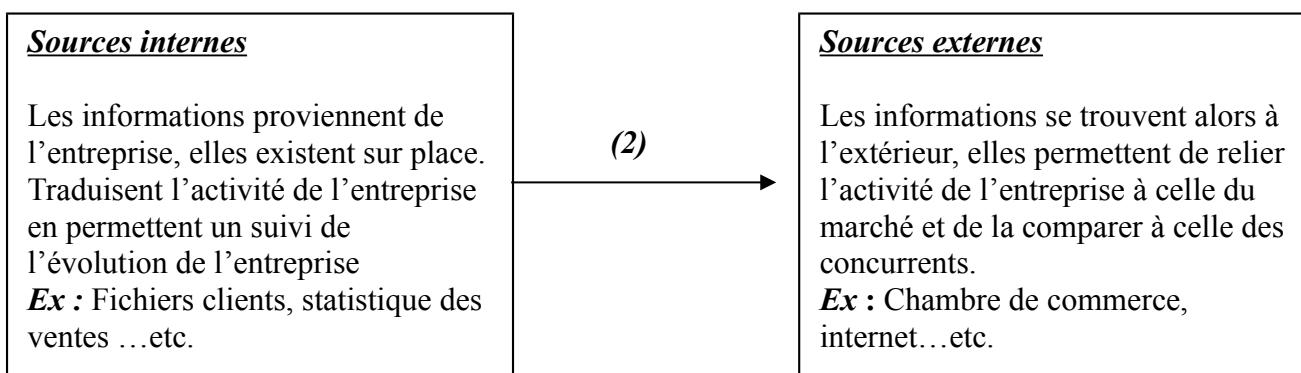
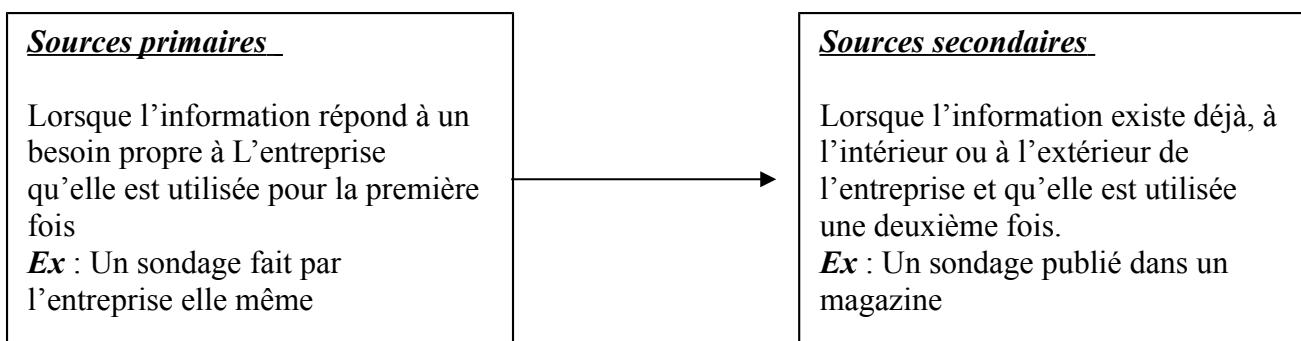
❖ Première étape : Définition du problème :

Le besoin d'information peut concerter différents domaines qui vont donner lieu à différents types d'études :

- *A dominante stratégique* : Pour connaître le marché et son environnement (concurrence, consommateur...), choisir un positionnement, lancer un nouveau produit, implanter un point de vente, exporter...etc.
- *A dominante opérationnelle* : C'est-à-dire tester une variable du mix
(Exemple : déterminer un prix psychologique, tester un produit, , analyser une zone de chalandise, faire une campagne de communication... etc.).

◆ Types d'informations

L'entreprise doit déterminer le type d'information à recueillir pour mettre en place les méthodes de collecte appropriées : deux types de classifications existent



❖ *Deuxième étape : Collecte des informations*

• **Les différents types d'étude :**

Pour recueillir ces informations, il existe différents types d'études, qui sont fonctions des objectifs, des informations recherchées, du délai et du budget.

⇒ **Les études documentaires : Recherche de données secondaires :**

Dans certains cas, les informations recherchées existent déjà ; il suffit alors de faire une recherche documentaire dans l'entreprise ou à l'extérieur pour obtenir les informations disponibles

Nous distinguons :

➤ **Sources internes** : factures, fichiers clients, rapports des réclamations et suggestions clients, publications, brochures, statistiques de ventes et archives...etc.

➤ **Sources externes** : Chambre de commerce , Offices des Statistiques (ONS), ministères, (INAPI) Institut National Algérien de la Propriété Industrielle, (CREAD) Centre de Recherches en Economie Appliquée Pour le Développement, (CNES) Conseil National Economique et Social...etc.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - coût relativement faible - Disponibilité immédiate ou rapide 	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilité des données contestable - Données périmées - Analyse inexploitable - Souvent trop généralistes

⇒ **Les études sur le terrain : Recherche de données primaires**

Lorsque la documentation existante n'est pas suffisante (ou si elle est inexistante) il va falloir procéder à la réalisation d'une étude.

Celle-ci peut être :

• **Quantitative :**

C'est la recherche de données chiffrées, en répondant à la question « Combien ? », Elles peuvent être :

- *Exhaustive* : recensement
- *Partielle* : sondage (questionnaires selon différents modes, rue, domicile, téléphone)
- *Permanente* : panel (échantillon permanent d'individus interrogés régulièrement)
- Individuelle ou collective

- Dans quelles circonstances utilise-t-on cette étude ?

- Mesurer une fréquence de comportement ou attitude
- Comparer votre offre à la concurrence
- Hiérarchiser des critères de choix
- Mesurer le taux de notoriété de votre marque, la satisfaction de vos clients,.
-

- **Qualitative** : Recherche des comportements, besoins, motivations, freins pour préparer l'action. Elles répondent aux questions suivantes : Pourquoi ?, Comment ?, Elles sont réalisées à partir d'échantillons restreints et effectuées par des psychologues spécialisés dans l'entretien et l'analyse du contenu.

- Dans quelles circonstances utilise-t-on cette étude ?

Les entreprises doivent se tenir aux évolutions du marché en matière d'offre et de demande des consommateurs.

Pour cela, avant le lancement d'un produit où avant sa conception, les entreprises ont recours aux études qualitatives.

Ces études précèdent les études quantitatives dont le but est de donner une représentation des comportements de la population.

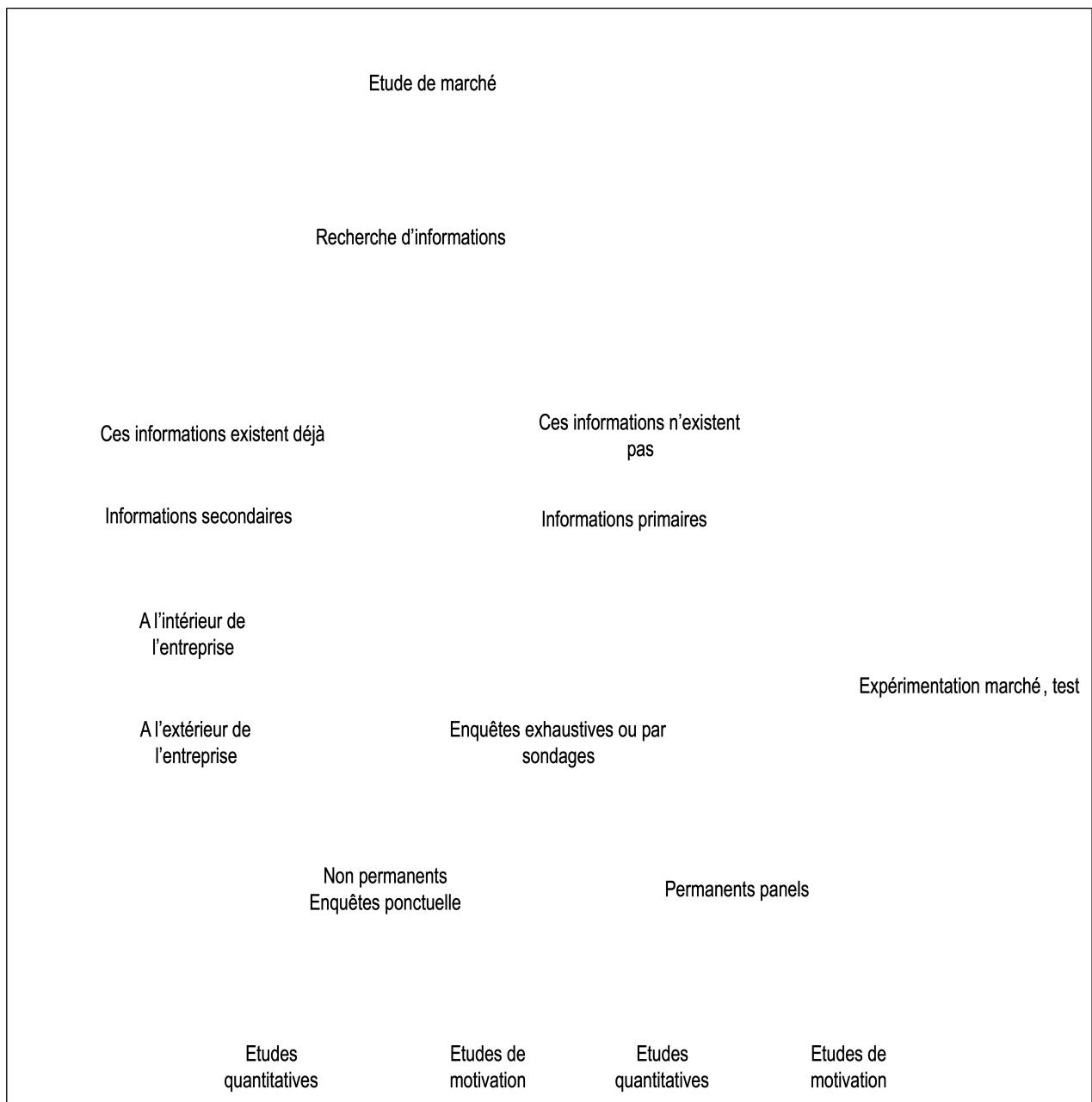
Les études qualitatives n'ont aucun but représentatif, elles ont pour seule fin d'établir une liste de comportements.

On entend par comportement tous les modes de pensée qui vont influencer l'acte d'achat.

Ainsi, cette démarche permet de définir les attentes du consommateur et de créer un produit et un service adaptés.

Méthodes : tests, les observations, les échelles attitudes, entretien de groupe, étude d'image

Avantages	inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - richesse des informations - approches en profondeur pour les études qualitatives 	<ul style="list-style-type: none"> - délai assez long - Nécessité d'enquêteurs spécialisés - Coût



❖ Troisième étape : L'analyse des résultats :

L'information recueillie devra être triée, dépouillée et analysée, elle sera alors transcrise sous forme de rapport structuré et argumenté. L'interprétation des résultats doit être faite avec prudence.

Toute étude dévoile des informations qui devront garder leur confidentialité.

Conclusion :

L'étude de marché permet de maîtriser les informations. C'est un outil d'aide à la décision. Elle doit respecter une méthodologie précise qui diffère un peu selon qu'il s'agit d'une étude de bien de grande consommation, d'une étude en milieu industriel, ou d'une étude des marchés étrangers.

