



Marketing et Information Appliquée à la Gestion

Etude de marché

Réaliser par : **lamyae khay**
Hicham el bettioui



LISTE DE MATIÈRE

INTRODUCTION

- Définition du marketing
- Définition du marché
- Définition d'étude de marché
- Les Objectifs d'une étude de Marché

Section I- Les différents types d'études de marché

1-1-L'étude documentaire

1-2-L'étude qualitative

1-3-L'étude quantitative

1-4-Les études sectorielles

Section II : Analyse d'un marché du point de vue de la demande

2-1 – Les acteurs de la demande

2-2 – Les outils d'analyse de la demande

Section III: Analyse d'un marché du point de vue de l'offre :

3-1– Les acteurs de l'offre

3-2 – Les concepts clés d'analyse de l'offre :

Section IV : Analyse d'un marché par l'environnement



Marketing et Information Appliquée à la Gestion

4-1- La macro environnement

- L'environnement technologique :
- L'environnement démographique
- L'environnement culturel
 - L'environnement Juridique:
 - L'environnement politique
 - L'environnement Economique
 - L'environnement Naturel
 - L'environnement institutionnel

4-2- La micro environnement

- Le client
- Le consommateur
- Les concurrences
- Les fournisseurs
- Les Distributeurs
- L'image de l'entreprise

4-3-RELATION ENTRE MICRO ET MACRO ENVIRONNEMENT

4-4-MENACES ET OPPORTUNITES :

- **Conclusion**



INTRODUCTION

Avant de monter une affaire, l'instinct et l'intuition jouent un rôle important. Toutefois, s'y fier ne suffit pas à déterminer les besoins et les préférences de notre clientèle. Pour le responsable marketing, des besoins de données fiables et objectives sont nécessaires pour augmenter les chances de succès. Il a souvent besoin d'études précises sur des problèmes spécifiques. C'est ici qu'entre en scène l'étude de marché.

L'étude de marché est un processus de cueillette et d'analyse de renseignements sur les clients que nous voulons rejoindre, c'est-à-dire notre marché cible. Ces renseignements d'affaires constituent ce dont nous avons besoin pour prendre des décisions éclairées. L'étude de marché peut nous aider à élaborer un plan d'affaires, à lancer un nouveau produit ou service, à perfectionner nos produits ou services actuels, à conquérir de nouveaux marchés, à élaborer une campagne publicitaire, à établir des prix ou à choisir un emplacement d'affaires.



- **Définition du marketing**

« L'ensemble des actions ayant pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits et de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés »

Cet ensemble est particulièrement riche et se caractérise par les idées-forces suivantes :

- Orienté vers l'action : il regroupe l'ensemble des activités visant concrètement l'écoute et la satisfaction des besoins des consommateurs ;
- Etat d'esprit : il se place systématiquement du point de vue du consommateur en faisant du couple « besoins-produits » la clé de voûte des réflexions, décisions et actions de l'entreprise ;
- Démarche itérative : il analyse les marchés et environnements, planifie les décisions et actions, met en œuvre les décisions et plans d'action, contrôle les réalisations et en tire les leçons pour correction immédiate ou ultérieure ;
- Utilisateur de toute technique pertinente : il recourt et applique avec rigueur toute méthode ou technique utile (psychologie, sociologie, statistique, mathématique, économie, informatique...).

- **Définition du marché**

Le marché est le lieu sur lequel sont échangés des biens et services de nature diverse. Par extension, on qualifiera de marché, l'ensemble des consommateurs réels et/ou potentiels d'un bien ou d'un service. La



Marketing et Information Appliquée à la Gestion

définition du marché consiste à identifier un ensemble de marques concurrentes. Ceci implique avant tout la définition de l'ensemble des marques ou des produits à prendre en compte dans toute analyse. La définition d'un marché nécessite également l'identification des consommateurs concernés (ceux qui peuvent hésiter entre les produits) et les occasions d'usage des produits, le concept de substitution étant étroitement lié à la situation d'usage.

- **Définition d'étude de marché**

Est l'observation la collecte l'analyse et la synthèse occasionnelle ou permanente tout au point de vue qualitatif et quantitatif des éléments constitutifs de marché pour permettre responsable de l'entreprise de définir les opportunités ; les objectif ; les stratégies et dévaluer des actions déjà entreprises

- **Les Objectifs d'une étude de Marché**

Réalisée selon un problème donné, un potentiel à exploiter, une étude de marché détermine ce qui va guider par la suite les décisions d'une entreprise. Pour cela, il est primordial de bien préparer une étude de marché en se posant les bonnes questions. Généralement, une étude de marché sera réalisée par sondage d'une catégorie définie de la population à travers un échantillon.

Selon l'objectif de l'entreprise, l'étude sera menée différemment.

Voici les différents types d'étude en fonction de l'objectif.

- Une étude du lancement d'un produit existant sur un marché existant pour vérifier que le marché n'est pas saturé
 - Une étude du lancement d'un nouveau produit sur un marché existant pour comprendre les attentes des clients actuels sur le marché
 - Une étude pour lancer un produit existant sur un **nouveau marché** pour savoir si mon produit est exportable à l'étranger ou à une autre catégorie de consommateurs
 - Une étude du lancement d'un nouveau produit sur un nouveau marché pour pouvoir se diversifier



Section I- Les différents types d'études de marché

Selon les buts visés par l'entreprise ou votre budget consacré au projet, il existe 4 principaux types d'études de marché .

1-1-L'étude documentaire

Cette étude menée par le biais de recherches dans les publications, d'entretiens de professionnels, de consultation d'organismes spécialisés (syndicats professionnels, Insee...), d'internet etc... Cette étude est souvent utilisée pour expliquer l'acte d'achat. Le budget de cette étude de marché est relativement bas.

1-2-L'étude qualitative

Elle se fait grâce à des entretiens, des questionnaires et des tests de produits, d'implantation, de positionnement voire d'observations sur place. On opte généralement pour ce type d'étude afin de déterminer le mode de vente. Dans la mesure où le nombre d'individus sondés peut être limité, le budget consacré à cette étude peut ne pas être conséquent.

Les études qualitatives s'effectuent principalement grâce à :

- ♥- des entretiens de groupe (focus groups) : le but est de tester un nouveau produit, un nouveau service, un packaging... et de recueillir les réactions des consommateurs. Le groupe est constitué de six à huit personnes et l'entretien est dirigé par un guide.

- ♥-des entretiens individuels ou face-à-face. Ces entretiens permettent d'aborder des sujets plus délicats et des questions plus intimes que pendant les focus groupes.

Grâce aux études qualitatives, on peut également : tester un message publicitaire.

- ♥- comprendre l'image véhiculée par une marque

- ♥- rechercher des idées nouvelles pour le produit

1-3-L'étude quantitative

Elle se fait par l'exploitation de données existantes, sondages, analyses de

Marketing et Information Appliquée à la Gestion

Elle est surtout utilisée pour déterminer la quantité à vendre en enquêtant sur les différents éléments explicatifs de l'achat. Il est également possible de faire des recherches concernant l'évaluation du marché et ses parts ainsi que l'influence de la communication et de la distribution.

Le budget dépend étroitement de l'échantillonnage choisi.

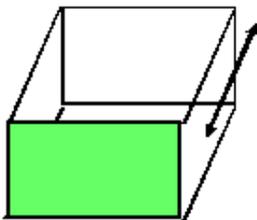
Grâce aux études quantitatives, on peut également :

- ♥- mesurer une fréquence de comportement
- ♥- se rendre compte de la notoriété d'une marque
- ♥- se mesurer à la concurrence...

En application du code de la propriété intellectuelle, toute reproduction totale ou partielle est strictement interdite sans autorisation écrite de Net PME.

QUALITATIVES :

Objectif principal :
l'explication en profondeur



- Méthodes non directives
- Petits échantillons

QUANTITATIVES :

Objectif principal :
la représentativité



- Echantillons importants
- Questions fermées
- Indicateurs objectifs

1-4-Les études sectorielles

Les études sectorielles permettent d'étudier un secteur particulier : ses caractéristiques, acteurs, enjeux, consommateurs, règles du jeu... On peut acheter ces études à différents organismes officiels. Grâce à ces études, on peut mieux cibler un marché donné afin de mieux s'y adapter et répondre aux attentes des consommateurs et acteurs de ce marché.

Section II : Analyse d'un marché du point de vue de la demande :

2-1 – Les acteurs de la demande :

- Les consommateurs ou utilisateurs :
- Les prescripteurs

2-2 – Les outils d'analyse de la demande :

- La demande potentielle :

Nombre d'acheteurs × Quantité moyenne achetée par l'acheteur

- Le non-consommateur relatif :

n'est pas le consommateur du bien ou du service mais peut le devenir à court ou moyen terme.

- Le non-consommateur absolu :

ne consomme pas le produit ou le service et ne le consommera pas à court ou moyen terme.

- Le taux de pénétration :

Le rapport entre la demande actuelle de ce bien ou cette marque et sa demande potentielle. On dira qu'un marché est saturé si le taux de pénétration est proche de 100 %. L'inverse, un marché est porteur si le taux de pénétration est faible

Section III: Analyse d'un marché du point de vue de l'offre :

3-1– Les acteurs de l'offre

- Les producteurs :
- Les distributeurs

3-2 – Les concepts clés d'analyse de l'offre :

- La part de marché en volume : (rapport entre le volume des ventes du producteur ou de la marque sur le volume des ventes tous producteurs ou



Marketing et Information Appliquée à la Gestion

marques confondus) ;

- La part de marché en valeur : (rapport entre la valeur des ventes ou chiffre d'affaires du producteur ou de la marque sur la valeur des ventes ou chiffre d'affaires tous producteurs ou marques confondus).

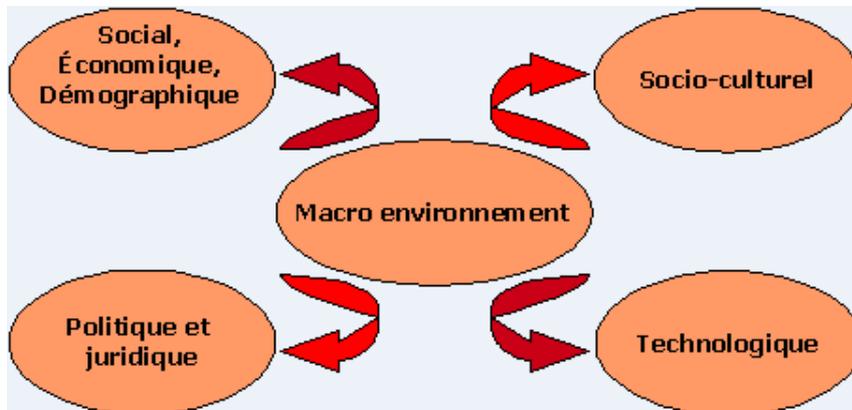
Section IV : Analyse d'un marché par l'environnement

L'entreprise ne vit pas en vase clos. Elle est entourée par un ensemble d'acteurs dont l'existence conditionne sa survie et influence ses décisions stratégiques. Certains éléments internes à l'entreprise (ses objectifs et ses moyens) demeurent contrôlables ; d'autres, et ils sont les plus nombreux, échappent à son influence et à son contrôle. Chaque domaine d'activité évolue différemment selon son environnement. Il peut en effet être fragilisé ou favorisé par des facteurs divers tels que l'évolution de la situation économique, l'apparition d'une nouvelle législation, l'émergence de nouveaux circuits de distribution, le changement de politiques des fournisseurs. Le responsable Marketing, afin d'élaborer une stratégie adéquate, conforme aux décisions du marché et maîtrisant le risque, doit recenser les facteurs influents et en suivre l'évolution régulière. Il doit émettre un diagnostic de l'environnement, qui débouche sur l'identification des opportunités et des menaces pouvant modifier l'évolution des domaines d'activités de l'entreprise.

- Est considéré comme opportunité un facteur d'environnement (ou un fait particulier) dans lequel l'entreprise peut escompter tirer un avantage important.
- Est considéré comme menace un facteur d'environnement (ou un fait particulier) qui peut amener à affaiblir la position de l'entreprise sur son marché

4-1- La macro environnement

Marketing et Information Appliquée à la Gestion



Les types de facteurs dans le macro environnement

➤ **L'environnement technologique :**

Toute évolution technologique constitue dès lors à la fois une menace pour les entreprises, mais aussi une opportunité de développement. Toute entreprise se doit donc de connaître et de comprendre l'environnement technologique de son marché.

➤ **L'environnement démographique :**

Identifier les tendances démographiques pouvant affecter ou favoriser la croissance de l'entreprise (chute de la natalité, développement important du « 4 ème âge »...)

➤ **L'environnement culturel :**

Tout être humain naît et grandit dans une culture qui forge ses relations avec les autres et le monde qui l'entoure. Les membres d'une même société entretiennent des croyances et des opinions qui n'ont pas toutes la même importance il existe aussi des valeurs qui constituent le noyau de l'appartenance à une société à un groupe. L'entreprise est obligée de se confronter à des gens provenant de différentes cultures et à des valeurs qui orientent inconsciemment les attitudes et les comportements quotidiens. En dernier lieu l'interaction entre une entreprise et son environnement peut s'analyser à partir des différentes relations qualitatives et quantitatives qui unissent les éléments du système Marketing.



Marketing et Information Appliquée à la Gestion

➤ **L'environnement Juridique:**

L'application des lois, décrets et règlement existant ou en projet conduit les entreprises à modifier les produits existants ou à innover, l'exemple de l'automobile est significatif : réglementation de la vitesse, augmentation croissante des taxes sur les produits pétrolier, mesure de protection de l'environnement, « prime balla dure » sans autant de facteurs qui ont conduit les constructeurs à développer les innovations aussi bien techniques que sociales

➤ **L'environnement politique:**

L'analyse de l'état de stabilité ou d'instabilité politique des risques de nationalisation, du degré d'intervention des pouvoirs publics...est indispensable avant toute décision d'exportation ou d'implantation dans un pays étranger.

➤ **L'environnement Economique :**

Evaluer la conjoncture économique affectant ou pouvant améliorer les différents secteurs d'activité de l'entreprise (baisse de l'épargne, développement du chômage, agrandissement de la CEE, ouverture de la Chine au monde capitaliste...

➤ **L'environnement Naturel :**

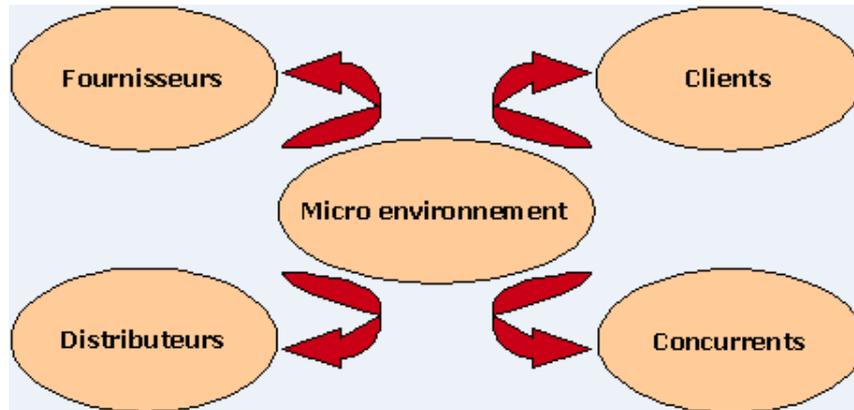
Se soucier de l'impact de trois tendances d'évolution de l'environnement naturel :

- a- la pénurie des matières premières et le coût de l'énergie,
- b- l'accroissement de la pollution,
- c- l'intervention croissante de L'Etat dans ce domaine

➤ **L'environnement institutionnel :**

L'environnement institutionnel d'un marché est constitué de l'ensemble des institutions publiques, des lois et des réglementations dans lesquelles s'inscrivent les échanges, les relations entre les acteurs de ce marché. Les lois et réglementations exercent des influences sur les acteurs du marché et sur leurs comportements

4-2- La micro environnement



Le type de Les facteurs du micro-environnement

Il est composé des acteurs intervenant dans l'entourage immédiat de l'entreprise: concurrents; fournisseurs, intermédiaires, clientèle ; état et divers types de publics. L'objectif final de toute entreprise est de vendre, c'est pourquoi elle doit satisfaire un ensemble de besoins ressentis par le consommateur. Celle-ci doit développer un réseau de relations avec des fournisseurs et des intermédiaires qui lui donnent accès à la clientèle

➤ **Le client:**

L'un des éléments essentiels du micro-environnement de l'entreprise est sa clientèle. On peut distinguer 5 types de clients par marchés:

- Marchés de consommation
- Marchés industriels
- Marchés de distribution
- Marchés publics
- Marchés internationaux

➤ **Le consommateur : la décision d'achat :**

✓ **facteurs influençant la décision d'achat :**



Marketing et Information Appliquée à la Gestion

A- Les facteurs internes :

- Les besoins :
- La motivation :
- La personnalité :
- La conscience :

B- Les facteurs externes :

• **Les influences familiales** : le comportement d'achats varie selon l'âge et la situation familiale. Le cycle de vie familiale du consommateur se décompose en six étapes :

- jeune célibataire
- jeune couple sans enfant
- jeune couple avec enfant
- couple âgé sans enfant
- couple âgé avec enfant
- les vieux
- seules.

Le processus d'achat familial dépend de la répartition des rôles au sein de la famille ainsi que du produit.

• **Les influences sociales** : les classes sociales sont les principales catégories de décomposition d'une société. Ils sont constitués de groupes homogènes de personnes et se structurant à partir de variables tel que : le niveau d'éducation, la formation, la profession, le revenu, le type et le lieu d'habitation.

• **Les influences économiques** :

• **Les influences culturelles** : la culture est l'ensemble des croyances, des habitudes des communes à des personnes qui partagent un même héritage de valeur. De ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat sont différents selon les pays et les régions

➤ **Les concurrences :**

Concerne la rivalité entre les entreprises qui opèrent sur un marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs. Afin de se maintenir ou



Marketing et Information Appliquée à la Gestion

de croître sur son secteur, l'entreprise doit comprendre la manière dont la concurrence s'exerce. Un marché est toujours partagé avec la concurrence. L'environnement concurrentiel se compose des entreprises qui fabriquent le même produit et des autres qui fabriquent des produits différents, car ces derniers seront ceux visés par l'entreprise dans le futur. On passe alors à une concurrence de produit. L'entreprise d'aujourd'hui doit avoir toujours l'oreille collée sur le marché pour connaître tout ce qui se passe chez ses concurrents afin de prévoir et devancer l'imprévu.

➤ **Les fournisseurs:**

Le cycle d'exploitation de l'entreprise commence par l'achat que seuls les fournisseurs fournissent des ressources nécessaires à la production (fabrication) pour pouvoir produire. Les principales ressources nécessaires à la fabrication d'un produit se composent de main d'œuvre, d'équipement, de matières premières, d'énergie, d'argent et d'information. L'entreprise doit gérer de façon optimale ses ressources.

➤ **Les Distributeurs :**

Ils permettent à l'entreprise d'accéder au consommateur / de lui faire parvenir le produit ou le service proposé.

Dans les cas des voyagistes tels que Nouvelles Frontières, le maillon entre le producteur et le client est l'agence de voyage. Il est intéressant de noter que Nouvelles Frontières a cherché à se libérer du filtre important des agents de voyage traditionnels en créant son propre réseau de distribution : au départ des boutiques puis une boutique en ligne.

Mais on trouve aussi désormais des entreprises de transport qui proposent des adresses d'hôtels combinés avec un voyage, comme à la SNCF. La différenciation de l'offre est un outil indispensable pour limiter l'influence des concurrents.

➤ **L'image de l'entreprise :**

Elle permet de savoir comment est perçue l'entreprise à l'intérieur (image interne) par ses salariés et ses actionnaires, et à l'externe (image externe) par ses différents partenaires (clients actuels et potentiels et fournisseurs).

L'entreprise peut également mener des analyses marketing de notoriété.



Marketing et Information Appliquée à la Gestion

(spontanées et assistées), notamment pour évaluer l'impact de sa communication

4-3-RELATION ENTRE MICRO ET MACRO ENVIRONNEMENT :

- Le micro environnement constitue pour l'entreprise le filtre des influences de la macro environnement. En d'autres termes, le micro environnement est une sorte de Révélateur des modifications du micro-environnement qui concernent effectivement l'entreprise. C'est la raison pour laquelle dans une optique opérationnelle, il faut s'attacher à relier systématiquement les différents facteurs d'évolution de la macro environnement avec les composantes spécifiques du microenvironnement de l'entreprise étudiée.

Exemples :

- - Une augmentation des taux d'intérêt aura une influence négative sur les décisions d'achat de la clientèle d'un concessionnaire de véhicule automobile.
- - Un décret interdisant l'usage d'un colorant alimentaire donné peut amener une entreprise fabriquant des yaourts à revoir le choix de ses fournisseurs

4-4-MENACES ET OPPORTUNITES :

- Pour l'entreprise, l'environnement représente une source de menaces et D'opportunités.
- Les menaces correspondent à des modifications de l'environnement dont les Caractéristiques sont les suivantes :
 - elles sont éventuelles : la probabilité de leur manifestation est variable selon les cas,
 - elles peuvent être passagères ou durables : elles concernent aussi bien des éléments d'ordre conjoncturel que structurel
 - elles sont défavorables à l'entreprise, ce qui veut dire que sans réaction adéquate de la part de ses dirigeants, l'entreprise risque de voir sa



Marketing et Information Appliquée à la Gestion

situation se détériorer

- Les opportunités représentent des possibilités d'actions offertes par l'environnement à l'entreprise, s'inscrivant dans un développement harmonieux de son activité. L'intérêt d'une opportunité dépend principalement de trois facteurs :
 - l'avantage retiré par l'entreprise, défini en termes de rentabilité, de part de marché, de sécurité, de notoriété, etc.
 - la probabilité de succès déterminé en fonction de la réaction prévisible de marché et de l'environnement général,
 - le savoir-faire de l'entreprise évalué à partir de ses capacités spécifiques par rapport à la concurrence de réaliser avec succès le projet envisagé

Conclusion

Une fois l'étude terminée, il s'agit de rédiger le rapport pour la finaliser. Si l'étude correspond au projet, le créateur aura alors une véritable confirmation, qu'il pourra se lancer. En revanche, si elle ne correspond pas, le créateur d'entreprise devra prendre en compte qu'il ne faudra pas arranger les « résultats ». Il s'agira soit d'adapter le projet, soit de l'abandonner.