

# TSTT - ACC

## FICHE 10 : LES ETUDES DE MARCHÉ

### 1. DEFINITION

Une étude de marché collecte des informations sur un marché :

- **Informations quantitatives** : chiffres, % d'évolution, CA, parts de marché...
- **Informations qualitatives** : image de marque, positionnement

Une étude de marché sert à :

- **obtenir des informations** fiables, détaillées, actualisées. Ces informations sont très utiles à la direction commerciale et aux chefs de produits.
- **réagir sur le marché** en prenant des décisions rapides et pertinentes face à la concurrence, à l'évolution des ventes.

L'étude de marché peut porter sur les domaines suivants :

- **L'entreprise** : ses forces et ses faiblesses.
- **La demande** : clients actuels et potentiels.
- **L'offre** : les concurrents, forces, faiblesses, produits sur le marché.
- **La distribution** : circuit, part de marché, des canaux.
- **L'environnement** : tous les éléments qui influent sur les ventes telles que: la conjoncture, les lois, les habitudes, la culture, la technologie.

On réalise une étude de marché :

- **De façon permanente** par des observations, des panels.
- **De façon ponctuelle** à l'occasion du lancement d'un produit nouveau, pour résoudre un problème précis.

### 2. LES ETAPES D'UNE ETUDE DE MARCHÉ

- **Première étape** : définir le problème (ex : habitudes de consommation d'un produit).
- **Deuxième étape** : recenser les informations à collecter (ex : âge, profession, lieu d'achat, niveau de vie...).
- **Troisième étape** : choisir les techniques d'étude (ex : entretien, observation, questionnaires...),
- **Quatrième étape** : choisir un échantillon (population concernée par le produit) puis détermination de la taille de l'échantillon.
- **Cinquième étape** : choisir les questions à poser (grille d'observation, guide d'entretien, questionnaire).
- **Sixième étape** : Réaliser l'étude (enquête sur le terrain).
- **Septième étape** : Présenter le rapport d'étude (analyser les résultats de l'enquête et les présenter sous la forme d'un rapport).

### 3. LES TECHNIQUES D'ETUDE DE MARCHE

#### 3.1 SUR LE TERRAIN

TECHNIQUE	DÉFINITION	OBJECTIFS	MÉTHODE
<b>SONDAGES</b>	Enquête ponctuelle par questionnaire sur un problème donné.	Extrapoler : généraliser les résultats du sondage à la population de base.	
<b>PANELS</b>	Enquête permanentes sur un public donné de détaillants et de consommateurs.	Observer dans le temps les comportements d'un échantillon permanent.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panel de consommateur : Sofres, Scodip.</li> <li>• Panel de distributeur : Nielsen, Secodip.</li> <li>• Panel de média : Audimat.</li> </ul>
<b>EXPÉRIMENTATIONS</b>	Tests du produit sur un marché donné avant le lancement.	Mesurer les intentions d'achat.	Mesure des changements de comportement des consommateurs observés en modifiant une variable (ex : prix, promotion).

#### 3.2 DANS L'ENTREPRISE

<b>RÉUNIONS DE GROUPES</b>	Entretiens collectifs avec des clients actuels ou potentiels.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser les motivations et les freins,</li> <li>• trouver un concept produit,</li> <li>• étudier une image de marque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créativité,</li> <li>• associations d'images, de mots,</li> <li>• remue-méninges.</li> </ul>
<b>TESTS</b>	Test des réactions des consommateurs cobayes face au produit.	Mesurer les intentions d'achat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Association de mots face à une marque, une photo, un prototype.</li> <li>• Test de comportement sur le lieu de vente, face à la publicité.</li> </ul>
<b>ÉTUDES DOCUMENTAIRES INTERNES</b>	Analyse des données existantes dans les services : évolution des ventes, études antérieures...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collecter systématiquement l'information disponible,</li> <li>• coût peu élevé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse des ventes,</li> <li>• tableau de bord,</li> <li>• résultats par produit...</li> </ul>

### 3.3 PAR LES MÉDIAS

<b>ÉTUDES DOCUMENTAIRES EXTERNES</b>	<p>Analyse des données fournies par des sources externes à l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• par les organismes,</li><li>• par la presse professionnelle spécialisée, et</li><li>• par Internet.</li></ul>	<p>Se procurer les informations déjà prêtes à l'emploi :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• pour suivre un marché,</li><li>• pour un lancement de produit...</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>• Statistiques économiques : CREDOC, INSEE, Articles de presse professionnelles, spécialisée.</li><li>• Banques de données : abonnements.</li><li>• Internet.</li></ul>