**L’ETUDE DE MARCHE**

# **Processus d’élaboration d’une étude de marché**

## **Les étapes**

Cinq étapes sont nécessaires pour l’élaboration d’une étude de marché:

1. Identifier le(s) problème(s)
2. Définir le plan de la recherche
3. Réaliser la recherche
4. Préparer et présenter le rapport

### **Identifier le(s) problème(s)**

Il s’agit dans cette première étape d’identifier tout problème qui pourrait entraver le succès de l’affaire, et de prendre par conséquent les décisions appropriées. Il est question de se familiariser avec l’environnement, souvent à travers une recherche d’exploration, en vue de dégager des idées. Toutefois, l’origine réelle d’un problème observé n’est pas toujours facile à connaitre, ce qui nécessiterait d’approfondir l’étude de ses origines. A titre d’exemple, une baisse du chiffre d’affaire pourrait nécessiter de voir s’il s’agit d’un produit désuet, si les prix ne sont pas compétitifs, etc …

Il est à essentiel en définissant le problème, que l’étude se fasse avec une vision suffisamment large. Il ne servirait à rien, d’étudier des causes d’une baisse du chiffre d’affaires, par exemple, de se limiter à prendre en compte la concurrence immédiate tout en ignorant les produits de substitution (un fabricant de vélos devrait s’intéresser aussi bien aux autres fabricants et importateurs de vélos qu’à ceux des produits de substitution tels que les motos).

Une fois achevée, cette étape fournit les éléments suivants :

* Les informations connues
* Les informations souhaitables d’obtenir
* Objectifs de l’étude
* Questions à résoudre
* Façon d’utilisation des informations

### **Définir le plan de la recherche**

Dans cette deuxième étape, il est question, après rappel des objectifs et des questions à élucider, de fournir une description formelle des caractéristiques et des procédures à employer pour effectuer l’étude.

Le plan de recherche comprend les éléments suivants :

* Choix du cadre méthodologique
* Données à collecter
* Méthodes de recueil des données
* Techniques de traitement des données
* Elaboration d’un budget

A noter qu’après présentation et justification du cadre méthodologique, le plan de recherche doit informer sur les variables à prendre en compte et sur leur choix tout en précisant la nature des données, les sources (primaires, secondaires), les types (causal ou non), les formes (verbale ou non) etc…

### **Réaliser la recherche**

Dans cette troisième étape, Il est question de mettre en exécution le Plan de la recherche. Ceci revient à mettre en œuvre les choix retenus relativement à la mesure des données, à leur collecte et à leur analyse.

### **Préparer et présenter le rapport**

Dans cette quatrième et dernière étape du processus d’élaboration d’une étude de marché, il est question de préparer un rapport en vue de le présenter. A cet effet, il est à retenir que le rapport doit être adapté aux lecteurs, clair, concis, précis et exhaustif pour qu’il soit un rapport de qualité.

Le rapport, en général, doit être structuré comme suit :

1. Table des matières
2. Introduction (présente les problèmes et objectifs)
3. Résumé
4. Méthodologie suivie (collecte, analyse)
5. Résultats
6. Conclusions et recommandations

## **Mesurer et prévoir la demande**

L’analyse de la demande, son estimation et les prévisions de son évolution sont les éléments essentiels pour commencer l’étude de marché. En effet, il est nécessaire d’essayer de faire une estimation que ce soit par des enquêtes (sources primaires) ou auprès des sources d’information (sources secondaires).

### **Choisir la méthode de mesure et de prévision de la demande**

Pour mesurer la demande actuelle et prévoir la demande future, plusieurs méthodes ont été développées. Le choix de l’une ou l’autre de ces méthodes dépend du problème objet de l’étude, des objectifs visés et de la nature de l’information disponible.

Parmi les principales méthodes, nous citons :

* Méthode des ratios.
* Méthode du pouvoir d’achat.
* Part de marché.
* Méthode d’addition des marchés.
* Enquêtes d’intention d’achat.
* Méthodes de régression.
* Série chronologiques.

#### **Mesurer à partir de sources secondaires :**

Pour faire des prévisions de la demande future d’un produit, il est possible de faire recours aux sources d’information, dites sources secondaires, telles que les ministères, les universités, les centres d’études et de recherche, les associations, les institutions nationales et les institutions internationales, les revues, etc …

En dépit de la richesse en informations de ces sources secondaire, le risque d’inadéquation avec le problème traité ou d’avoir des informations obsolètes existe toujours.

#### **Méthode directe- Segmentation des marchés**

On peut aussi avoir des prévisions de la demande future d’un produit en recourant à la méthode dite directe. Cette méthode consiste à segmenter le marché, en s’intéressant aux principaux consommateurs (segments) tels que les gros consommateurs, les hôtels, les collectivités, etc …

L’avantage majeur de cette méthode réside dans le fait qu’elle contourne les biais et les imprécisions des informations statistiques, et ce du fait qu’elle tient compte de :

* la spécificité de chaque marché,
* les mutations
* l’évolution des habitudes des consommateurs

Pour segmenter les marchés, plusieurs critères sont utilisés, dont :

Les critères de structure de la population selon

* La répartition sociodémographique (âge, sexe)
* la zone géographique
* Le mode d’habitat
* Le niveau de revenu
* La catégorie socioprofessionnelle

Les critères psycho graphiques :

* Le mode de vie, style de vie, statut social
* Les motivations d’achat
* Les groupes de références, groupes leaders

## **Analyser la position concurrentielle**

L’analyse de la position concurrentielle est souvent inévitable dans l’étude du marché potentiel d’un produit. Cette analyse consiste à étudier l’offre et la demande sur le marché pour comprendre les éléments déterminants dans la concurrence.

## **L’enquête**

Dans l’étude de marché, l’enquête peut être utilisée en tant que technique appropriée à différents types de problèmes et à différents domaines du marketing (Prix, emballage, promotion, ..etc…). Ceci dit, il faut savoir qu’il s’agit d’une technique délicate qui nécessite une parfaite maitrise, une compétence professionnelle et une bonne expérience pour qu’elle soit menée à bien.

### **Le questionnaire**

A l’occasion de l’enquête, la collecte de l’information primaire se fait en recueillant, auprès des personnes enquêtées, des réponses à une liste de questions. Le questionnaire n’est autre que cette liste de questions. Il sert à mesurer des données qui seront analysées dans une étape ultérieure. Le questionnaire peut prendre la forme de carte à réponse, produit ou emballage nouveau.

Le questionnaire est construit en passant par les étapes suivantes :

1. Analyser les besoins en information
2. Développer et classer par ordre de priorité les questions potentiellement nécessaires pour obtenir l’information
3. Evaluer chacune des questions en fonction des critères suivant :
4. Les personnes à enquêter peuvent-elles comprendre la question
5. Les personnes à enquêter peuvent-elles répondre à la question
6. Choisir les mots qui vont figurer dans chaque question
7. Déterminer la structure du questionnaire
8. Procéder à l’évaluation des questions et du questionnaire

**Information à recueillir**

On commence, dans une première étape, par évaluer l’information à recueillir pour la résolution du problème marketing. Ceci nous fournit une liste de questions potentielles qui, dans une deuxième étape, feront l’objet d’une analyse et d’un classement par ordre de priorité.

**Forme des questions**

Le choix du type des questions reste tributaire de plusieurs facteurs dont, notamment, les objectifs de la recherche, la nature des données à collecter, le mode de collecte, les connaissances préalables du chercheur et les analyses à effectuer.

Trois types de questions sont à retenir : questions ouvertes, questions semi-ouvertes et questions fermées.

Les questions ouvertes laissent au répondant la liberté de s’exprimer. Elles correspondent à des questions telles que : Quelles marques de voitures connaissez-vous ?

Les questions fermées ne laissent au répondant que la possibilité du choix parmi un nombre prédéterminé de réponses. De telles questions peuvent être comme suit : :Quelle est votre situation familiale ?

* Célibataire
* Marié
* Veuf
* Divorcé

Les questions semi –ouvertes, tout comme les questions fermées, proposent au répondant des réponses prévues mais lui laissent la possibilité d’ajouter des réponses libres.

Un questionnaire est généralement constitué de trois grandes parties :

* Introduction
* Corps
* Zone de classification

L’introduction va servir à présenter les buts de l’étude et certaines informations destinées à encourager les personnes enquêtées à répondre telles que l’anonymat, l’appel à la coopération, l’authenticité …etc…

Le corps du questionnaire contient les questions portant sur l’étude.

La zone de classification sert en général à poser des questions portant sur les caractéristiques sociodémographiques du répondant.

Préalablement à l’utilisation du questionnaire, un pré-test sur un échantillon convenable est nécessaire pour étudier le comportement des enquêtés vis-à-vis des questions et rectifier les questions et le mode d’administration, en cas de besoin.

Le pré-test peut être aussi effectué en fonction du mode de collecte choisi.

### **Le choix d’un échantillon**

Généralement, dans les enquêtes, on recoure à interroger un échantillon (partie de la population) puis on extrapole les résultats obtenus à l’ensemble de la population. Cet échantillonnage est pratiqué dans le but d’économiser aussi dans le temps que dans les coûts.

Comme toute technique, l’échantillonnage nécessite le respect de certaines règles et la prise de certaines décisions et mesures préalables, et ce afin d’obtenir un échantillon représentatif de la population et qui permettrait d’en évaluer les caractéristiques (moyenne, écart type, proportion, etc…).

Ces décisions préalables consistent à définir la population à étudier, déterminer la base de sondage, choisir la méthode d’échantillonnage et fixer la taille de l’échantillon.

**Processus de choix d’un échantillon :**

1. Définir la population à étudier
2. Choisir la méthode d’échantillonnage
3. Déterminer la base du sondage
* Echantillonnage probabiliste
* Aléatoire simple
* Stratifié
* Systématique
* autre

* Echantillonnage non probabiliste
* Quotas
* Itinéraire
1. Choisir de taille de l’échantillon
2. Procéder à la mise œuvre

La définition de la population à étudier se fait sur la base de caractères tels que les variables sociodémographiques (âge, catégorie socioprofessionnelles, localisation géographique, etc.…) ou les variables de consommation.

Déterminer la base de sondage revient à choisir une liste d’individus ou d’entreprises qui vont constituer la population étudiée. Un échantillon est ainsi extrait de la population

Deux types de méthodes d’échantillonnage peuvent être utilisés, échantillonnage probabiliste et échantillonnage probabiliste.

L’échantillonnage probabiliste permet, partant des résultats obtenus, d’estimer les caractéristiques de la population, avec une certaine précision, liée elle-même à la taille de l’échantillon. Cette précision engendre un coût.

L’échantillonnage non probabiliste ne permet pas d’évaluer la marge d’erreur des résultats mais est, en revanche, moins couteux tout en donnant d’intéressants résultats.

**I - LE MARCHE ET LA CLIENTELE**

Le marché potentiel et la clientèle sont d’une importance vitale pour la survie de toute affaire. D’où la nécessité d’établir des évaluations dont l’objet est la population totale et les différents groupes sociaux. Ces évaluations doivent s’intéresser aux mutations sociales, à l’évolution des besoins et des habitudes de consommation pour en dégager les tendances.

L’objectif de l’étude du marché et de la clientèle est de fournir des éléments de réponse aux questions suivantes :

* Qui sont les clients potentiels ?
* Où se trouvent-ils ?
* Quel est leur nombre, par groupe ou catégorie sociale ?
* Quel est, pour chaque groupe ou catégorie sociale, le nombre de consommateurs, de consommateurs potentiels et de non consommateurs ?

A - le marché : Dynamique du marché intérieur , mutations sociales, groupes en transition

L’une des principales caractéristiques du marché intérieur tunisien est la dynamique de mutation qui limite souvent l’efficacité des méthodes d’estimation lorsqu’il s’agit d’estimer la demande actuelle et future pour une activité donnée ou pour le marché d’un produit.
En effet, Conjointement à une augmentation des revenus pas habitant et du niveau de vie général, les statistiques montrent que la consommation croît à un taux double et parfois même triple de celui de la croissance de la population.

La dynamique du marché intérieur est aussi l’une des conséquences de la mutation continue des groupes sociaux. Une mutation continue qui s’est traduite par:

* Passage du milieu rural au milieu semi-urbain
* évolution des modes de vie et des modes de consommations
* transformation de la famille et du statut de l’individu par rapport au groupe
* etc..

D’un autre côté, les transitions fondamentales des modes de vie, des besoins et des modes de consommation s’expliquent par l’évolution socioculturelle de la société tunisienne et l’apparition de nouveaux groupes de références ainsi que l’ouverture par les medias et les autres moyens de communication à d’autres modèles de consommation.

L’observation a montré que beaucoup d’entreprises se sont développées sur la base de l’identification et la réponse à des besoins nouveaux des groupes en mutations, alors que les prévisions classiques concluaient faussement que les secteurs concernés étaient saturés.
Nous déduisons de ce qui a précédé les recommandations suivantes :

* Les mutations sont à intégrer dans toute prévision de la demande future pour les produits existants ou nouveaux et leur conception.
* Les groupes de consommateurs potentiels constituent une notion aussi déterminante, sinon plus, que les consommateurs actuels et la consommation estimée sur le marché.

B - la clientèle

Il est évident qu’un produit doit répondre à une attente et satisfaire un besoin du client. D’où la nécessité de connaître les clients. Aussi, il est évident que la démarche commerciale varie en fonction de la nature de la clientèle (clients directs, marchés institutionnels, distributeurs …).

Ainsi, l’étude de la clientèle représente un élément incontournable pour le succès des affaires. Il s’agit principalement de répondre aux questions suivantes :

1/ Quel client achètera le produit ?
2/ Qu’est-ce que le client achète réellement et pour satisfaire quel besoin ?
3/ Quelles sont les étapes du processus d’achat ?
4/ Où le client achète-t-il le produit ? (Boutique, grande surface…)
5/ Quelle sera la quantité achetée ?
6/ Quel sera le prix juste pour le consommateur et pour l’acheteur ?

Il faut savoir que le client ne s’intéresse pas en fait au côté physique du produit, mais plutôt aux fonctions, aux services et aux satisfactions qu’offre ce produit. Pour lui, les qualités physiques ou techniques ne comptent pas beaucoup, ce qui compte c’est la qualité et les avantages globaux du produit.

Représentation schématique des études de la clientèle.

Qui consomme quoi ?

Combien ?

Où ?

Pourquoi ?

**ETUDE DE LA CLIENTELE**

**II/ LE PRODUIT**

La condition préalable et fondamentale pour l’élaboration de la faisabilité de tout projet est la connaissance du produit.

En effet, le produit doit être définir de manière rigoureuse sans se fier aux sois disant évidences dans le domaine concerné. Il est impératif de répondre sérieusement aux questions suivantes :

* Quel est le produit ?
* Comment le produit va-t-il satisfaire le besoin du client ?
* Quel est l’avantage que trouve le client en achetant le produit ?

Il s’agit d’un travail à faire avec patience car toutes les autres phases de développement du projet en dépendent.

Aujourd’hui, le produit est devenu l’axe central des stratégies de marketing. Ces stratégies substituent au produit le concept de produit /service. Le produit physique devient ainsi le support du service au client.

**A - D’abord le client**

Si les dirigeants et les techniciens considèrent la conception et les aspects techniques du produit comme étant le facteur dominant dans leur pensée, le client voit de son côté que le produit est avant tout un bien acheté à un certain prix et dont il espère un avantage spécifique. Pour lui, le produit est un ensemble de fonctions, d’utilisations, de qualités de services et des contraintes de fonctionnement ou d’usage.

Pour le client ou le consommateur, la valeur du produit n’a en général aucun rapport avec le prix de vente ou le coût ou les procédures de fabrication. Le client est indifférent aux problèmes de fabrication, à la conception et à l’ingéniosité des solutions techniques, au coût et aux composantes du prix de revient. Ce qu’il cherche avant tout, c’est sa satisfaction pour les fonctions rendues et un bon rapport qualité -prix.

B - La valeur et les fonctions du produit pour le client

Pour avoir un produit, le client ou consommateur paie un prix, et ce pour des utilisations spécifiques en vue de satisfaire un besoin ou un ensemble de besoins. Ainsi, le produit doit remplir certaines fonctions qui répondent aux attentes du client.
Le client peut oublier ou se rappeler du prix d’achat d’un produit mais jamais la valeur et la qualité de ce produit qu’il a acheté. Aussi, il peut oublier le prix d’un produit qui lui a donné satisfaction, mais oublie difficilement le prix d’un produit qui n’a pas correspondu à ses attentes. Il se rappellera longtemps des cas de déception où il n’en a pas eu pour son argent. Il en parlera dans son entourage chaque fois que l’occasion se présente.

Pour attribuer une valeur à un produit, les dirigeants prennent en considération plusieurs éléments variables dont principalement la catégorie et les éléments constitutifs de ce produit.

Pour le client, il intègre les notions de fonctions de performances ou de qualité et leur attribue des valeurs totalement séparées du prix d’achat et qui constituent les composantes de sa valeur d’usage (valeur fonctionnelle, valeur esthétique, valeur signe ).

C - La qualité : facteur stratégique

La qualité du produit constitue un objectif stratégique pour la réussite de l’entreprise. C’est une mesure de l’efficacité du produit à satisfaire les besoins du client qui nécessite un niveau minimal d’adéquation aux fonctions que ce produit doit rendre.

Le niveau d’adéquation aux fonctions attendues par le client est représenté par un ensemble de caractéristiques fonctionnelles et d’utilisations, d’aspects de design et d’esthétiques …etc…

Plusieurs éléments interviennent pour définir et donner une description technico-commerciale de la qualité du produit :

* Spécification par usage standard
* Spécification par niveau de performance
* Spécification des paramètres de qualité
* Niveaux de fiabilité
* Résistance
* Durée de vie

D’autres éléments font partie intégrante de la conception du produit pour satisfaire le client et sont à prendre en considération à dans la définition et la description du produit :

* Le conditionnement et l’emballage, à part leurs fonctions standards, jouent un rôle de support promotionnel du produit.
* Le design
* La marque
* Le processus de diffusion
* Les modes d’expédition de la distribution
* Le service au client (Service après-vente, installation, garantie …)

Ces éléments permettent d’établir une identification et de garder une part de marché durable.

Représentation schématique des études de produits.

**Etude de produit**

**Test du nom**

**Test de l’emballage**

**Test des prix**

**Test d’acceptabilité**

**Test de conception**

Cinq caractéristiques ont une influence particulièrement importante :

* L’avantage relatif doit être évident
* La compatibilité avec les valeurs de l’environnement
* La complexité (l’usage du produit et sa compréhension doivent être à la portée)
* La possibilité d’essai limité pour réduire le risque du consommateur
* La communicabilité pour diffuser facilement l’innovation

**II/ LA DISTRIBUTION**

La fabrication d’un bon produit, à bon prix et qui fait l’objet d’une bonne promotion n’est pas suffisante pour réussir, il faut ajouter à tout cela une bonne commercialisation. En effet, le client veut avoir un produit disponible quand il veut, là où il veut et en quantité qu’il veut. Ainsi, les études des circuits de commercialisation et de distribution sont fondamentales.

De telles études sont complexes du fait que les fonctions de la distribution sont nombreuses (transport, fractionnement, assortiment, stockage, information..) et leur organisation requiert beaucoup de soins et des relations interpersonnelles qui varient selon les types de circuits, les intermédiaires et les canaux.

Les dépenses nécessaires pour une distribution satisfaisante du produit reviennent en général plus que prévues et doivent par conséquent être estimées avec le même sérieux que les autres composantes de l’investissement.

Représentation schématique des études de la clientèle.

**ETUDE DE LA DISTRIBUTION**

A qui ?

Combien ?

Pourquoi ?

Qui vend quoi ?

**IV/ LA CONCURRENCE**

La définition du produit et la politique de pénétration du marché passe par l’étude de la concurrence qui consiste à analyser le pouvoir concurrentiel à travers les éléments suivants :

* La force et la situation de la concurrence
* Les facteurs sur lesquels s’opère la concurrence
* Les forces, les faiblesses et les avantages compétitifs des concurrents

La fabrication d’un bon produit, à bon prix et qui fait l’objet d’une bonne promotion n’est pas suffisante pour réussir, il faut ajouter à tout cela une bonne commercialisation. En effet, le client veut avoir un produit disponible quand il veut, là où il veut et en quantité qu’il veut. Ainsi, les études des circuits de commercialisation et de distribution sont fondamentales.

De telles études sont complexes du fait que les fonctions de la distribution sont nombreuses (transport, fractionnement, assortiment, stockage, information..) et leur organisation requiert beaucoup de soins et des relations interpersonnelles qui varient selon les types de circuits, les intermédiaires et les canaux.

Les dépenses nécessaires pour une distribution satisfaisante du produit reviennent en général plus que prévues et doivent par conséquent être estimées avec le même sérieux que les autres composantes de l’investissement.

Représentation schématique des études de la concurrence.

**ETUDE DE LA CONCURRENCE**

A Facteurs sur lesquels s’opère la concurrence

Avantages compétitifs

Situation de la concurrence sur le marché