

Etudes de marché

**UFR SCIENCES
IUP MIAGE**

délivré par Annie Blandel

Programme

□ Partie 2 – Les études de marché

- Chapitre 4 – Recueil de l'information et les études qualitatives
- Chapitre 5 – Les études quantitatives

□ Partie 3 – Le marketing stratégique

- Chapitre 6 – principe général de la stratégie (segmentation/cible) et les outils du diagnostic stratégique (le positionnement)

□ Partie 5 – Evolution du marketing

- Les tendances du marketing

Section 2

L'étude de marché

Une étude de marché, pourquoi ?

- ❑ Pour être à l'écoute de son marché, de ses clients, observer les tendances, connaître l'environnement, la concurrence, la distribution
- ❑ Pour trouver une réponse fiable, objective à des questions multiples et aider à la prise de décision

« Une étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché dans le but d'aider à la prise de décision marketing »

C'est le marketing d'études

Une étude de marché, pourquoi ?

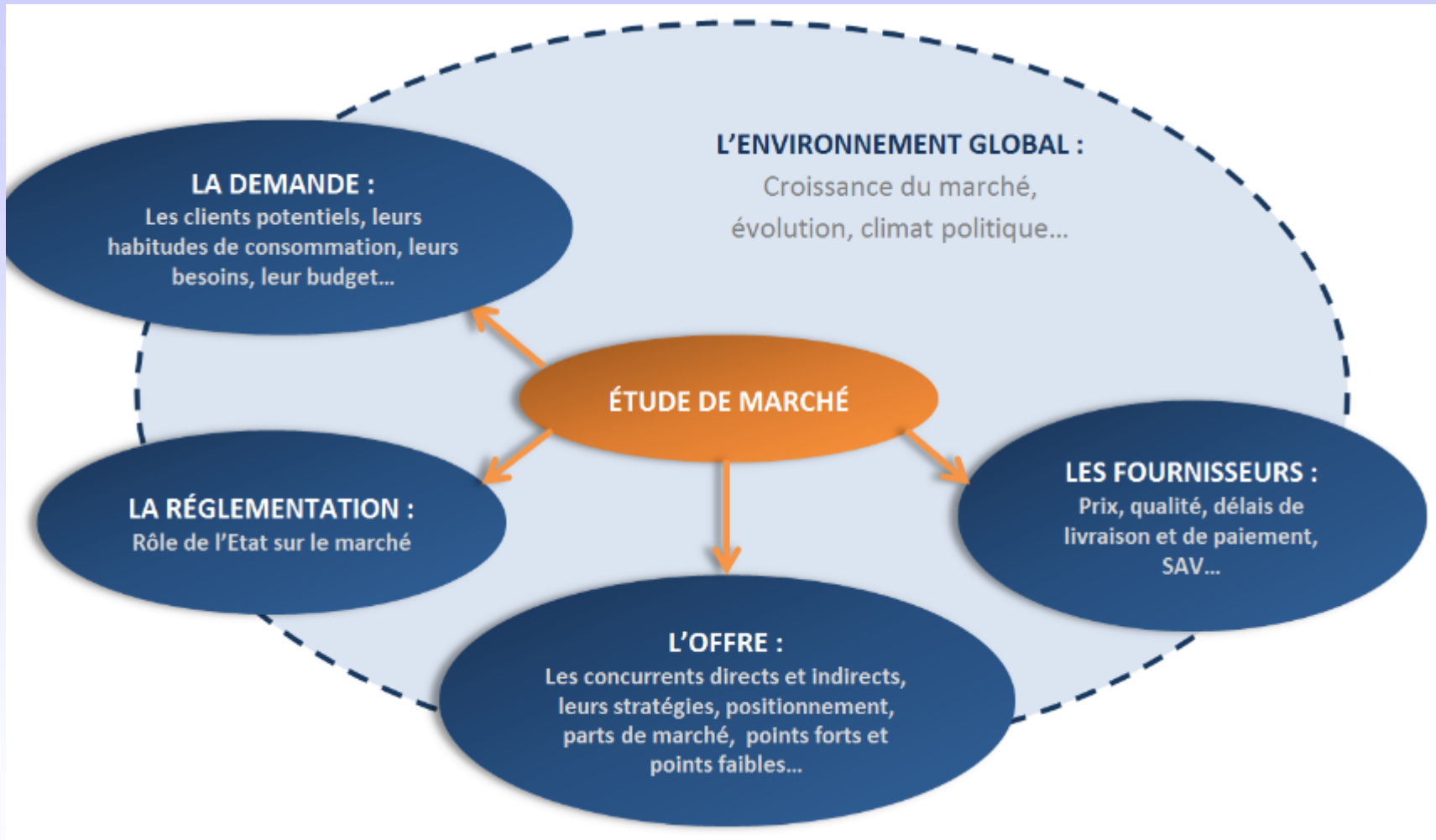
Pour permettre à une société de:

- ☐ prendre des mesures adéquates pour s'insérer durablement sur son marché et, de mieux cerner les forces du marché
- ☐ de mieux se connaître et de mieux appréhender son marché

A court terme :
réduire les
incertitudes

A moyen terme :
réduire les risques
d'échecs

C'est quoi



Les objectifs majeurs de l'étude de marché

❑ Obtenir une bonne connaissance

- De la clientèle
- De ses besoins
- De la concurrence
- De leur évolution



Autres objectifs de l'étude de marché

- ☐ Vérifier l'opportunité commerciale avant de se lancer
- ☐ Combler un manque de visibilité
- ☐ Observer pour adapter si nécessaire
- ☐ Identifier les avantages /concurrence
- ☐ Identifier les prescripteurs
- ☐ Crédibiliser sa démarche près de partenaires
- ☐ Elaborer des hypothèses de CA et en délai

Les nombreuses questions...

- ☐ Quelles sont les tendances du marché ? Comment se porte le secteur d'activité ?
- ☐ Qui sont réellement les clients potentiels pour mon projet ? Quels sont leurs profils ? Où sont-ils ? Combien sont-ils ?
- ☐ Mon projet peut-il leur plaire ? Correspond-il à leurs besoins et attentes ?
- ☐ Qui seront mes concurrents, même indirects ? Quelles sont leurs offres actuelles (produits, services, prix, positionnement...) ?
- ☐ Comment puis-je me positionner par rapport à eux ? Puis-je différencier mon offre de la leur ? De quelles façons ?
- ☐ Quels seront les « plus » de mon offre par rapport à tous ces concurrents ? Quels seront mes avantages concurrentiels ?
- ☐ Qui seront mes éventuels fournisseurs/grossistes ? Quels sont leurs prix et leurs conditions de vente ?
- ☐ Quelles sont les lois en vigueur sur ce marché ? Quelles règles devrais-je respecter ?
- ☐ Quelles sont toutes les stratégies commerciales (Mix-Marketing) que je devrais mettre en place pour réussir ?

Les réponses attendues de Etude de Marché

Quoi ?	Définition des produits et des services
Qui ?	Définition de la clientèle
Pourquoi ?	Besoins de la clientèle
Comment ?	Critères d'achat des produits et des services
Où ?	Zone d'intervention de l'activité
Quand ?	Circonstances de l'achat
Combien ?	Volumes prévisionnels de ventes

Cela consiste en quoi?

À collecter le plus d'informations PERTINENTES possibles pour l'ACTIVITE concernée et sur une ZONE GEOGRAPHIQUE prédéfinie.



Etudes de Marché – ne pas reproduire sans autorisation

Cours délivré par **Annie BLANDEL**, IUP MIA GE

Section 3

Technique d'étude de marché

Techniques d'Etude de marché

1. Les 4 phases du déroulement d'une étude
2. Technique d'étude documentaire
3. L'étude quantitative
4. L'étude qualitative
5. Traitement des informations
6. Le rapport d'étude de marché
7. Nomenclature des études de marchés

Les études de marché : Pour quels domaines

- 1. Etudier le contexte** de l'entreprise, (Pest pour l'environnement de l'entreprise et Swot pour un diagnostic externe et interne de l'entreprise)
- 2. Etudier le consommateur** actuel et potentiel :
 - Combien sont-ils, aujourd'hui et dans 5 ans ?
 - Quand et où achètent-ils : fréquence et lieux ?
 - Attentes, motivations, freins ?
 - Comportement lors de l'achat ?

Les études de marché : Pour quels domaines

3. Etudier la concurrence :

- Identifier, dénombrer les produits semblables et les produits de substitutions
- Analyser leur stratégie commerciale
- Analyser les résultats (volume et valeur) et les Parts de marché

C'est la **veille concurrentielle**, en continue !

4. Etudier la distribution :

- Poids des circuits, évolution, avantages et inconvénients
- Pratiques commerciales : Politique d'achat, attentes en matière de délais, stock, logistique, aide à la vente
- Procédures d'achat

Les études de marché :

Questions à se poser pour obtenir de bonnes réponses

1. Selon le type d'information qualitative ou quantitative :

- Des informations **qualitatives**, pour expliquer un phénomène, avec un risque de subjectivité
- Des informations **quantitatives** : Chiffrées, à un moment donné, avec objectivité mais prendre en compte une marge d'erreur

2. Selon la localisation des informations :

- En interne à l'entreprise : disponibles mais dispersées
- En externe : Disponibles dans l'environnement de l'entreprise

Les études de marché :

Questions à se poser pour obtenir de bonnes réponses

3. Selon la nature des informations :

- Des **informations primaires** : Non disponibles, elles sont à créer
- Des **informations secondaires** : En interne ou externe, disponibles mais à rassembler

4. Selon la pérennité des informations :

- Des **informations ponctuelles** : à une date donnée, puis obsolètes
- Des **informations permanentes** : récurrentes

Les outils de l'étude de marché

1. L'étude documentaire
 2. L'étude qualitative pour répondre aux questions pourquoi ? comment ?
 3. L'étude quantitative pour répondre aux questions qui ? combien ?
 - Sondages
 - Panels
 - Baromètres
- ✓ Les tests

L'étude documentaire

Outils de l'étude de marché

1. L'étude documentaire

- ❑ Une recherche à moindre coût
- ❑ Délai de collecte rapide car la documentation est existante.
- ❑ Informations disponibles en interne ou externe, de type secondaire
- ❑ Souvent sous-utilisée

1. L'étude documentaire

☐ En interne :

- Les stats de l'entreprise
- Les rapports de commerciaux
- Rapports de stage
- Analyse des fichiers de vente : Vol/ Val/Sect géo/ Grc/RFM

☐ En externe :

- Parfois coûteuses
- Volume important
- Facilite une première approche mais souvent inadaptée
 - Revues prof, rapports
 - Visite de salons prof
 - Web et Base de données
 - Revues
 - Organismes divers

1. L'étude documentaire

Principales sources externes :

- ✓ Organismes internationaux : C.E-OMPI
- ✓ Organismes nationaux : INSEE-CREDOC-CCI-COFACE-AFNOR-INC-CFCE
- ✓ Organismes et Syndicats professionnels : ex: Syntec
 - Publication, chiffres, analyses, tendances
- ✓ Organismes privés de bases de données : Kompass-Bottin-Google-Altavista-Yahoo-Copernic

CEDEF

❑ <http://www.economie.gouv.fr/cedef/statistiques-industrielles-et-sectorielles>

CEDEF

CENTRE DE
DOCUMENTATION
ECONOMIE-FINANCES

[Accueil](#) [Prestations documentaires](#) [Questions Réponses](#) [Ressources en ligne](#) [Veilles thématiques](#)

Où trouver les statistiques industrielles ou sectorielles ?



De nombreuses informations statistiques sont accessibles en ligne sur les sites internet institutionnels.

Nous vous proposons un accès rapide à chacune des rubriques contenant des données industrielles ou sectorielles.

Avertissement

Les produits documentaires en ligne sur le site du Cedef ne doivent pas être confondus avec des positions officielles de l'administration.

Voir aussi

- ▶ Où trouver des données statistiques fiscales ?
- ▶ Où trouver des informations statistiques officielles sur le tourisme ?
- ▶ Veille documentaire : Économie générale



Économie numérique : 80 % des établissements franciliens concentrés en cœur d'agglomération

En 2013, l'économie numérique francilienne emploie 500 000 salariés, soit la moitié des effectifs comptabilisés au niveau national. Le domaine des contenus et supports culturels est particulièrement surreprésenté en Ile-de-France. L'essentiel de l'activité numérique est concentré à Paris et dans les Hauts-de-Seine. Les créations d'établissements sont très dynamiques dans le secteur de l'édition de logiciels.

Cyrille Godonou, Insee Ile-de-France ; Sophie Renouvel et Sandra Roger, Apur ;
Carline Camors et Odile Souliard, IAU IdF ; Florent Dezenalre, Direccte Ile-de-France

En Ile-de-France, l'économie numérique est constituée de quatre domaines (*Source et champ*). Les technologies de l'information et de la communication (TIC) et les contenus et supports culturels (livre, presse, édition, musique, audiovisuel) font partie du tronc commun d'activités, définies par l'OCDE. Dans la présente étude, deux domaines plus spécifiques à l'Ile-de-France complètent ce champ : la publicité-communication et les industries connexes aux TIC (*figure 1*). Avec 500 000 emplois salariés, l'Ile-

régional, l'État, les collectivités et les opérateurs ont notamment engagé un programme concerté de déploiement généralisé de la fibre optique visant à faire de l'Ile-de-France la première région fibrée d'Europe à l'horizon 2020 à 2025.

L'économie numérique emploie 9 % des salariés de la région, soit une proportion trois fois plus élevée qu'en province.

Les établissements du numérique implantés dans le cœur d'agglomération

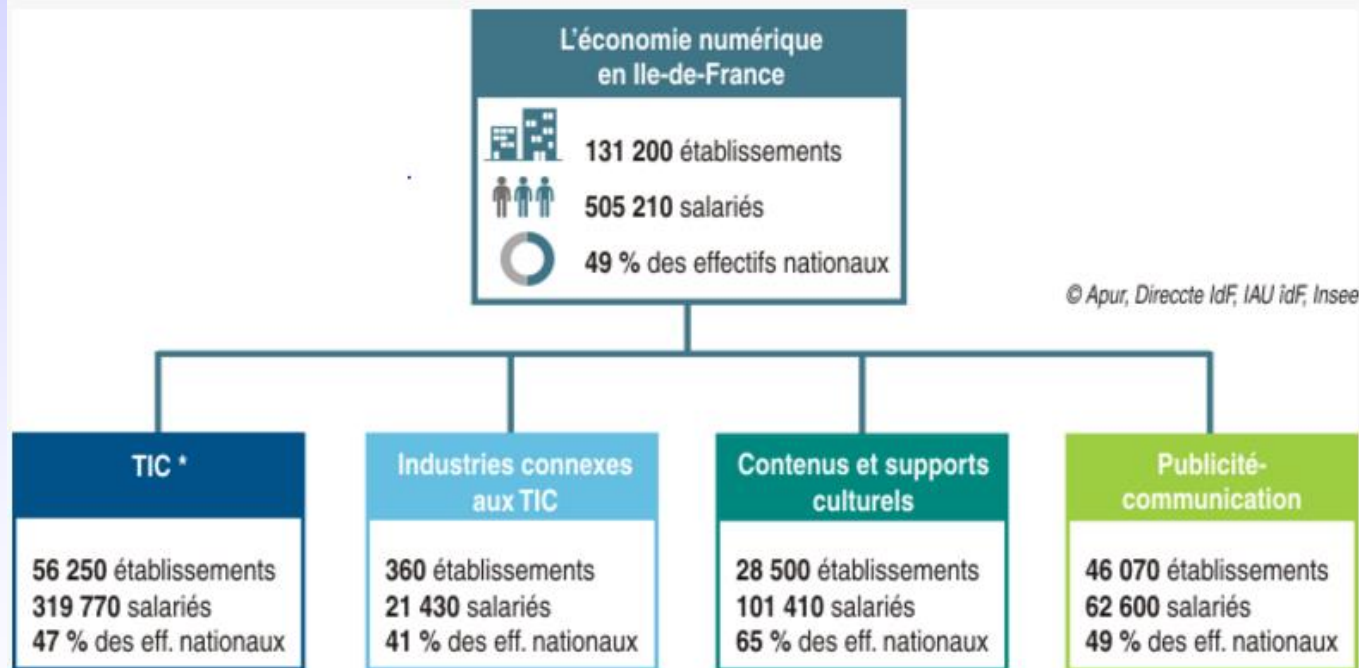
Les établissements et les emplois salariés franciliens de l'économie numérique sont très concentrés au cœur de l'agglomération : 80 % des établissements de la région y sont situés. Ils sont même près de la moitié à Paris, mais ne représentent

1 Les quatre domaines de l'économie numérique en Ile-de-France

INSEE

❏ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1908413>

Figure_1 – Les quatre domaines de l'économie numérique en Ile-de-France



* Technologies de l'information et de la communication.

Source : Insee, Clap 2013

Sources et Champs de l'article (1)

La source utilisée est le fichier **Clap (Connaissance locale de l'appareil productif) 2013**.

- ☐ L'analyse porte sur les emplois salariés privés et publics dans les secteurs d'activités numériques.
- ☐ Les statistiques sur les créations d'établissements proviennent du répertoire des entreprises et des établissements (issu de Sirene), géré par l'Insee.
- ☐ Il n'existe pas de définition officielle délimitant le **périmètre de l'économie numérique**.

Sources et Champs de l'article (2)

Le champ de l'étude s'appuie sur la définition de l'économie de l'information proposée par l'OCDE en 2007, qui retient deux domaines : *les technologies de l'information et de la communication* (TIC en 25 secteurs) et *les contenus et supports* - livre, presse, édition, musique, audiovisuel - des TIC (18 secteurs), qui ont pour objet de participer à la création et à la diffusion de ceux-ci.

Ce périmètre a été enrichi de deux domaines complémentaires à fort enjeu dans la région : *la publicité et la communication, et les activités industrielles connexes aux TIC.*

Sources et Champs de l'article (3)

Ces domaines ont été identifiés à partir de la définition anglaise de l'économie numérique retenue par la London Metropolitan University ainsi que les travaux menés par l'Insee Franche-Comté.

Au total, dans la présente étude, l'économie numérique est constituée de 51 secteurs d'activité (NAF) (cf. données complémentaires sur insee.fr).

Syntec

❑ <http://www.syntec-numerique.fr/publications>



❑ La Fédération **Syntec** regroupe des syndicats professionnels spécialisés dans les professions de l'ingénierie, du numérique, des études et du conseil, de la formation professionnelle et de l'événementiel