

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

Chapitre 4 et 5

Les contours du marché

Recueil de l'Information
Analyse qualitative et quantitative

Les contours du marché

1. Qu'est ce qu'un marché?

- a) Que fabrique-t-on?
- b) Qui achète nos produits?
- c) Quand consomme-t-on le produit?
- d) Pourquoi achète-t-on un produit?



1. Qu'est ce qu'un marché?

Quoi ?

□ Que fabrique-t-on

Représentation spontanée à l'esprit d'un chef d'entreprise qui permet de définir son marché:

- Exemple: Cisco Systems Inc
« Leader mondial des réseaux transformant ainsi la façon dont nous nous connectons, communiquons et collaborons » se situe sur le marché de l'informatique et proposent différentes gammes de produits réseaux
- Permet une classification simple des objets et une vision claire des concurrents
- C'est en adoptant ce contour d'un marché que les économistes distinguent les biens durables, les biens-non durables (tangible) et les services (immatériel)

1. Qu'est ce qu'un marché?

Qui ?

□ **qui achètent nos produits ?**

- Contour qui se focalise sur les caractéristiques des consommateurs qui achètent les produits de l'entreprise
- D'où la nécessité de collecter puis de traiter les informations concernant les profils de clientèle
- Ce qui amène à dégager des groupes de consommateurs très proches (la segmentation)
- Pour mieux cerner leurs attentes et mieux communiquer avec chacun d'entre eux

1. Qu'est ce qu'un marché?

Quand ?

- ❑ **quand consomme-t-on le produit?**
- ❑ Perspective comportementale – à quel moment de l'année , de la journée, l'acheteur consomme-t-il le produit?

Possibilité d'un achat saisonnier

Peut trouver des produits à cycle saisonnier très marqués: le ski en hiver, les montres et les bijoux lors des fêtes

Incidence évidente sur la production, le personnel mais aussi la gestion financière (accroissement du fonds de roulement, écarts de trésorerie)

Veiller au respect du planning pour les campagnes de promotion et mise en place des produits dans les points de vente

Nature de l'activité de consommation

Conduit à une vision stratégique plus pertinente du marché

1. Qu'est ce qu'un marché?

Quand ?

❑ quand consomme-t-on le produit ?

Exemple des céréales:

Quand les consomme-t-on le plus?

Essentiellement lors du petit-déjeuner – marché français volume de vente restreint vs anglo-saxons

Quand pourrait-on aussi consommer ce type de produit?

- durant une pause , à domicile, dans un fast-food, en pique-nique etc...
- Reconditionnement du produit sous forme de barre et en ajoutant d'autres ingrédients --- le marché du grignotage et non celui du PDJ!
- D'où de nouveaux concurrents (Mars, Twix, Lion etc.) mais barres céréalières axes sur des produits plus naturels

1. Qu'est ce qu'un marché?

Pourquoi ?

- ❑ **pourquoi achète-t-on un produit**
- ❑ Renvoi à l'analyse des motivations d'achat et à l'étude du processus de décision du consommateur
- ❑ L'hypothèse de base: attente d'une certaine satisfaction provenant des bénéfices retirés lors de l'utilisation du produit.
- ❑ L'identification des avantages recherchés nécessite une démarche rigoureuse

1. Qu'est ce qu'un marché?

Pourquoi ?

☐ pourquoi achète-t-on un produit

Exemple, pourquoi?

☐ Plusieurs réponses à priori envisageable:

- Pour s'alimenter certes, mais aussi un coupe-faim , ou produit énergétique pour conserver du tonus

1. Qu'est ce qu'un marché?

□ Synthèse et implications:

L'analyse d'un marché par ses contours débouche sur deux conséquences majeures:

- Selon la perspective que l'on adopte
 - les consommateurs visés par un produit ne sont pas les mêmes
 - Les concurrents changent
- Un marché à géométrie variable peut être source d'opportunités marketing, mais engendre aussi des erreurs d'analyses