



## L'Étude de marché

**L'étude de marché** consiste en le recueillement d'informations et leur analyse en vue d'en extraire des caractéristiques qui éclaire quelques d'un marché. Elle s'intéresse donc aux différentes composantes du marché : la demande, l'offre (la concurrence et les produits), les circuits de distribution, l'environnement et les tendances...

Au premier abord il est simple de déduire que cette étude est à la fois quantitative et qualitative.

Point de vue quantitatif	Point de vue qualitatif
<p>C'est la collecte, via divers moyens et supports, d'informations chiffrées sur les caractéristiques, comportements, attentes et habitudes d'achat des individus ou organisations formant le marché. C'est chiffre peuvent être obtenue par diverse méthodes connues (sondage, questionnaire, échantillonnage.)</p> <p>Elle permet via un croisement de données d'avoir une idée quantitative de diverses formes selon les besoins.</p>	<p>C'est une approche plus fine dans le sens ou par une analyse plus proche des comportements des cibles (clients, consommateurs..) elle s'opère généralement par des opérations assurant une meilleure observation sur le terrain.</p>

### Point de vue méthodologique

#### Répondre à la question: quel est mon marché ?

Il s'agit de définir précisément le marché à étudier et son étendue. L'étude peut être réalisée de différentes manières :

# La Maison de l'Entrepreneuriat-UFAS1

- L'étude terrain consiste à réaliser soi-même une étude de marché quantitative ou qualitative (source interne).
- L'étude documentaire consiste à utiliser des documents ou des études déjà existantes (sources externes).

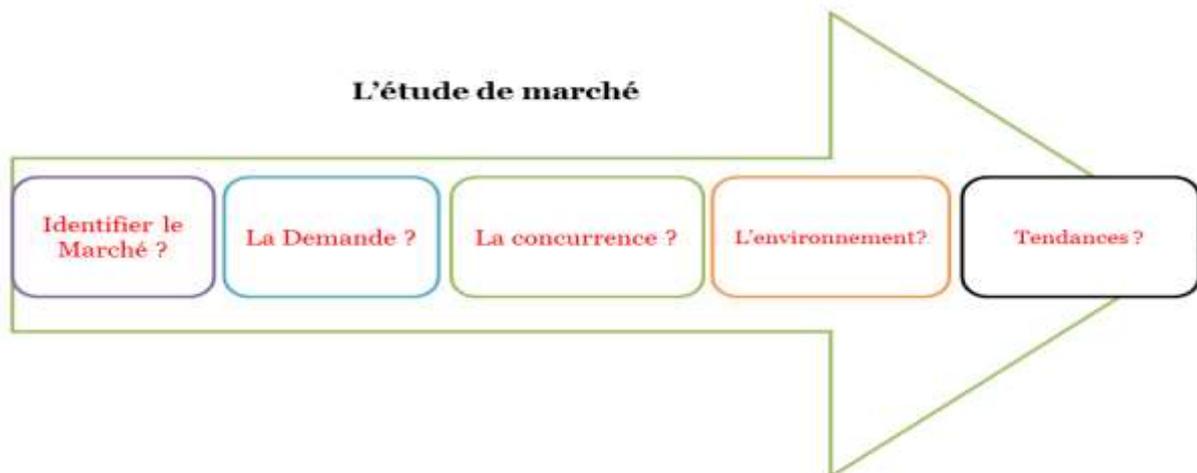
Dans tous les cas, il conviendra de **privilégier le terrain**, afin de récupérer des données réelles reflétant la pertinence du terrain.

## A titre d'exemple une petite liste de méthode d'étude utilisée :

- *l'étude métier, qui consiste à approcher des professionnels du secteur sur une zone de chalandise différente,*
- *l'étude de la concurrence,*
- *l'étude des fournisseurs, qui permet d'aborder la filière,*
- *l'étude des prescripteurs,*
- *l'étude par questionnaire,*
- *l'étude par observation,*
- *l'étude des tendances et des mots-clés.*



## Plan d'Etude de marche démarche et méthodologie



## Le plan de l'étude de marché peut être décomposé en plusieurs parties :

- **Le marché.** Identification du marché, de son champ de périmètre, Caractéristiques: taille, évolution, segments, composantes...
- **La demande.** Description des caractéristiques de la demande : âge, sexe, lieu d'habitation, style de vie, revenus, motivations d'achat, freins à l'achat, période et fréquence d'achat, attentes et besoins. Il est conseillé de classer les consommateurs en différentes catégories homogènes.
- **L'offre.** Etudier la concurrence, leur politique commerciale, lister les réseaux de distribution (leur nombre, les classer correctement selon leur puissance, leur prix pratiqué, sont-ils direct ou indirects, leurs types de politique de communication.
- **L'environnement.** L'analyse de l'environnement et de son influence sur le marché peut être réalisée selon diverses méthodes

Citons ici la **méthode PESTEL** :

**Environnement politique** : stabilité des gouvernements et des politiques, contexte politique, tendances fiscales...

**Environnement économique** : cycle économique, taux de croissance, pouvoir d'achat, taux d'intérêt, monnaie, inflation, chômage...

**Environnement socio-culturel** : démographie, composition socio-culturelle de la population et tendances, mobilité sociale, modes de consommation, éducation, travail, loisirs...

**Environnement technologique** : politique publique de R&D, tendances d'innovation, dépenses privées de R&D...

**Facteurs environnementaux** : lois sur l'écologie et l'énergie,

**Environnement légal** : lois, droit du travail, réglementation et normes de sécurité...

En conclusion, l'objectif de l'étude de marché est de montrer qu'il y a un **potentiel de marché** et de clarifier un positionnement commercial assurant la concrétisation d'un plan marketing : choix d'un positionnement produit, d'un positionnement prix, d'un réseau de distribution et d'une politique de communication.