

CHAPITRE 2

L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Référentiel et savoir associés

Création d'une entité commerciale
Gestion commerciale

Objectifs :

Savoir analyser les concurrents et les consommateurs.

Délimiter une zone de chalandise.

Calculer un CA prévisionnel.

DÉFINITION ET MOYENS DES ÉTUDES DE MARCHÉ

Commander une étude de marché est essentiel avant de se lancer à la conquête d'un marché. L'étude de marché est une analyse approfondie de toutes les forces en présence sur un marché du côté de l'offre comme du côté de la demande.

Son but est de savoir si la conquête d'un marché est faisable et si elle est rentable et surtout à quelles conditions dans le but d'éviter les échecs.

L'étude de marché se veut la plus scientifique et la plus objective possible. Elle recourt à des méthodes quantitatives et qualitatives.

Parmi les méthodes quantitatives, on retrouve :

- L'observation directe comme le fait de compter les clients qui entrent dans un magasin.
- Le recensement qui consiste à interroger toute la population concernée.
- Le sondage qui consiste à interroger une fois un échantillon. La précision du sondage dépend de la constitution de l'échantillon : un échantillon constitué par tirage au sort donnera un sondage moins sérieux qu'un échantillon représentatif des caractéristiques sociodémographiques de la population.
- Les panels qui consistent à interroger plusieurs fois un même échantillon. Les panels sont gérés par des instituts spécialisés comme l'IFOP par exemple. On retrouve des panels de consommateurs (SECODIP par exemple), des panels de distributeurs (NIELSEN par exemple) ou des panels d'audience (comme Médiamétrie).

Parmi les méthodes qualitatives, on retrouve :

- Les études de comportement qui visent à analyser les comportements et les réactions des consommateurs.
- Les études d'image qui servent à savoir comment une marque est perçue par le consommateur. Les études de motivations qui visent à analyser les causes profondes de l'achat ou du refus de l'achat.
- Les tests grandeur nature réalisés avant le lancement d'un produit et qui permettent de tester l'impact d'une publicité, d'un prix de vente, d'un nom de produit, d'un conditionnement...

L'ÉTUDE DE L'OFFRE : L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Elle peut se faire par une analyse Opportunités Menaces.

Pour une analyse complète, on peut procéder par étape.

Première étape : identifier les concurrents et les classer.

Les concurrents directs visent la même clientèle, ou ont un positionnement identique (même gamme de produits et services, même niveau de prix).

Les concurrents indirects visent une clientèle différente ou ont un positionnement différent.

Attention, la distance du concurrent n'entre pas en ligne de compte : vous pouvez avoir en face de votre magasin un concurrent indirect et donc peu menaçant puisqu'il ne vise pas la même clientèle que vous, et avoir à l'autre bout de la ville un concurrent direct parce qu'il adopte le même positionnement que vous et qu'il risque d'attirer tout ou partie de votre clientèle.

Seconde étape : analyser la stratégie à court terme et à long terme avec par exemple une analyse opportunités menaces approfondie.

L'ÉTUDE DU CONSOMMATEUR

1 TYPOLOGIE DES CONSOMMATEURS

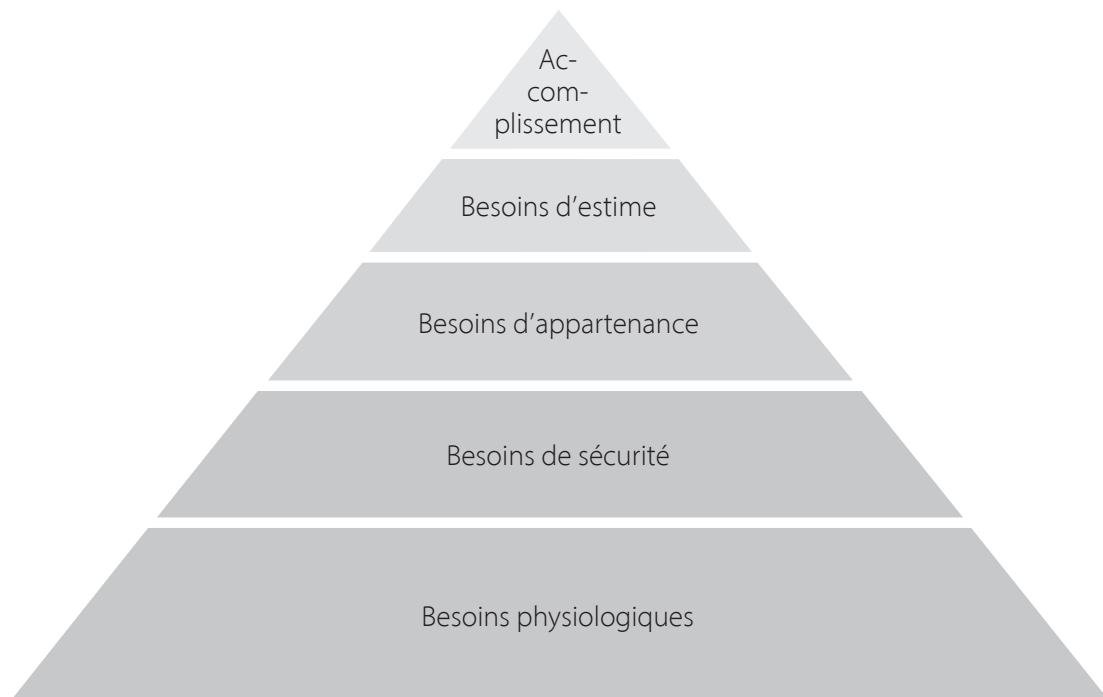
- **Les Non-Consommateurs Absolus (NCA)** sont des personnes qui ne peuvent pas consommer un produit. Par exemple, certaines personnes sont allergiques à certains produits. Il y a donc pour elles une impossibilité totale de consommer ces produits.
- **Les Non-Consommateurs Relatifs (NCR)** sont soit des personnes qui ne veulent pas consommer un produit pour des raisons culturelles ou sociales : ce sont des NCR volontaires ; soit des personnes qui pourraient consommer certains produits mais qui ne le font pas car certaines conditions matérielles (un pouvoir d'achat insuffisant par exemple) ou géographiques (certains produits sont impossibles à trouver en France par exemple) ne sont pas réunies : ce sont des NCR involontaires.

Les consommateurs de produits substituables sont des consommateurs qui consomment des produits ou services différents mais équivalents et qui leur procurent la même satisfaction (des produits MDD (Marque De Distributeur) par exemple).

Enfin la multi-possession consiste à acheter plusieurs produits ayant la même fonction (avoir deux crèmes hydratantes par exemple).

2 LES BESOINS DES CONSOMMATEURS : LA PYRAMIDE DES BESOINS DE MASLOW

Abraham Maslow a classé les besoins des consommateurs sous la forme d'une pyramide.



Les **besoins physiologiques** sont les besoins nécessaires à la vie : manger, boire, dormir, respirer...

Les **besoins de sécurité** sont les besoins qui permettent de se protéger, de protéger sa famille et ses biens dans le temps : se marier, acheter un logement, bénéficier d'une protection sociale (assurance)...

Les **besoins d'appartenance** sont nécessaires pour s'insérer et s'intégrer dans la société ou dans un groupe. Il s'agit de consommer les mêmes produits que les autres par exemple. Les besoins d'estime sont nécessaires pour se distinguer des autres, pour marquer sa différence, son prestige social. Ici, il s'agirait plutôt de consommer différemment que la plupart des gens. Consommer des produits rares et chers, ou consommer des cosmétiques Bio...

Le **besoin d'accomplissement** est le besoin de se dépasser et de se tourner vers les autres. Typiquement, il s'agit de l'action humanitaire. Mais on peut citer aussi l'écologie ou le fait de consommer des cosmétiques qui respectent l'environnement, ou encore des produits issus du commerce équitable.

3 LES MOTIVATIONS ET LES FREINS D'ACHAT

Il s'agit d'analyser les causes profondes (psychologiques...) de l'achat ou du refus de l'achat. Ces causes peuvent être plus ou moins cachées, conscientes ou inconscientes.

Les motivations sont de trois types :

- Motivations hédonistes : le client achète pour se faire plaisir.
- Motivations oblatives : le client achète pour faire un cadeau à autrui.
- Motivations d'auto-expression : le client achète pour affirmer sa personnalité.

Les freins à l'achat peuvent être :

- Un prix trop élevé.
- Une peur : peur de mal utiliser le produit, peur que le produit tombe en panne, peur d'être malade...
- Une inhibition : sentiment de honte, sentiment de culpabilité, ne pas oser porter tel parfum ou utiliser tel maquillage...

4 LES MOBILES D'ACHAT : LE SONCAS

Les clients correspondent à un profil type. Dans le SONCAS, chaque lettre correspond à un profil :

- **S** : Sécurité : le client recherche un produit de bonne qualité, qui ne le mette pas en danger. Ce peut être un cosmétique de grande marque qui inspire confiance.
- **O** : Orgueil : le client, assez égocentrique, recherche à se distinguer et à s'affirmer en achetant tel ou tel produit. Ce peut être un parfum rare et cher.
- **N** : Nouveauté : le client est à l'affût de ce qui est à la mode et de ce qui vient de sortir : un produit innovant qui éveille son intérêt et crée une surprise.

- **C** : Confort : le client recherche un confort d'utilisation, par exemple une crème qui s'applique facilement.
- **A** : Argent : le client recherche un prix : ce peut être un lot ou une promotion spéciale.
- **S** : Sympathie : le client aime acheter : il veut se faire plaisir ou faire plaisir à quelqu'un : acheter un parfum pour un anniversaire par exemple.

L'intérêt du SONCAS, pour le vendeur, est d'adapter son argumentaire de vente au profil client qu'il détecte.

5 ZONE DE CHALANDISE, CALCUL DE LA DEMANDE POTENTIELLE ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL

La zone de chalandise

La zone de chalandise est la zone d'attraction d'un point de vente. Un point de vente attire logiquement les clients potentiels qui habitent à proximité. Elle est plus ou moins forte en fonction de la concurrence et de sa part de marché face aux concurrents.

Elle est matérialisée sur une carte par des courbes isochrones (en temps de parcours) ou isométriques (en KM).

On distingue généralement 3 sous-zones :

- Zone primaire : zone la plus proche du point de vente, où l'attractivité est la plus forte.
- Zone secondaire : zone intermédiaire où l'attractivité est moyenne.
- Zone tertiaire : zone la plus éloignée avec une faible attraction.

Une zone peut bénéficier d'une invasion commerciale : des consommateurs, habitant à l'extérieur de la zone de chalandise viennent consommer sur la zone de chalandise. Par exemple, des banlieusards venant travailler en centre-ville et qui vont faire leurs achats à proximité de leur lieu de travail. Le centre-ville bénéficie alors d'une invasion commerciale.

Une zone de chalandise peut subir de l'évasion commerciale : des habitants de la zone de chalandise ne consomment jamais sur place, ils préfèrent faire leurs achats ailleurs : des habitants du centre-ville qui préfèrent aller dans un hypermarché en périphérie de la ville par exemple. Le centre-ville subit alors une évasion commerciale.

Calcul de la demande potentielle et du chiffre d'affaires prévisionnel

Il s'agit de déterminer sur une zone de chalandise donnée, la demande potentielle annuelle des clients en € et le CA prévisionnel annuel que pourrait réaliser un magasin qui souhaiterait s'y installer.

Vous trouverez dans les énoncés des exercices les éléments suivants :

- Le nombre d'habitants ou de clients potentiels sur la zone de chalandise.
- La dépense commercialisable c'est-à-dire le budget consacré par un client pour le poste de dépense dont il est question. L'énoncé peut aussi faire mention d'un « panier moyen » ou d'un « ticket moyen ». En principe, sauf mention contraire, le montant donné est TTC. Attention aussi à bien ramener le résultat sur un an si ce n'est pas le cas.
- L'IDC (Indice de Disparité de la Consommation) ou IRV (Indice de Richesse Vive) : ce sont des indices (qui émanent de l'INSEE) qui indiquent si la population sur la zone de chalandise dépense (pour l'IDC), ou gagne (pour l'IRV), plus ou moins que la moyenne nationale.

Si l'IDC (ou l'IRV) est supérieur à 1 (ou à 100%) : les habitants dépensent (ou gagnent) plus que la moyenne nationale.

Si l'IDC (ou l'IRV) est inférieur à 1 (ou à 100%) : les habitants dépensent (ou gagnent) moins que la moyenne nationale.

- Le taux d'attraction (ou d'emprise) du futur point de vente : c'est, en pourcentage, la part de marché potentielle du futur point de vente face aux concurrents.
- Éventuellement, les taux d'évasion et d'invasion.

FORMULES :

Demande potentielle annuelle = Nombre de clients potentiels *Dépenses commercialisables annuelles*IDC

CA prévisionnel annuel TTC = Demande potentielle annuelle*Attraction + Invasion - Évasion

EXEMPLE

Renseignements sur une zone de chalandise :

1 000 habitants dépensent 100 € par an. IDC = 1. Le taux d'attraction du futur point de vente est évalué selon une étude de marché à 60%.

Invasion = 5%. Évasion = 10%.

Calculez le CA annuel prévisionnel du futur point de vente.

Emprise = $1\,000 * 100 * 60\% = 60\,000$ €

Invasion = $60\,000 * 5\% = 3\,000$ €

Évasion = $60\,000 * 10\% = 6\,000$ €

CA prévisionnel annuel TTC = $60\,000 + 3\,000 - 6\,000 = 57\,000$ €

Le chiffre d'affaires prévisionnel annuel serait de 57 000 €.



Entraînez-vous !

Corrigés en fin d'ouvrage

QCM

1 Manger :

- Est une motivation
- Est un besoin
- Est un mobile d'achat

2 Le prix :

- Est un frein
- Est un besoin
- Est un mobile d'achat

3 Le panier moyen (ou ticket moyen) :

- Est exprimé HT sauf mention contraire
- Est exprimé TTC sauf mention contraire

4 Un IDC de 105% :

- Ne veut rien dire du tout
- Indique que les clients sont 5% plus riches que la moyenne nationale
- Indique que les clients consomment 5% de plus que la moyenne nationale

5 Un IRV de 95% :

- Est égal à un IDC de 95%
- Est égal à un IRV de 0,95
- Est égal à un IDC de 0,95