TOUBACHE Ali

Professeur Université Oran 2

Master marketing industriel

Cours étude de marché

.

1. **CARACTERISATION DE L’ETUDE DE MARCHE DOCUMENTAIRE**

**Définition** :

L’étude de marché documentaire(ou « desk research »)   permet de collecter des informations à partir de données existantes, ce que l’on désigne par les informations secondaires. « Secondaire » pas pour dire qu’elles ont un intérêt limité mais pour indiquer qu’elles sont disponibles et qu’il est nécessaire de réaliser une recherche pour les obtenir.

L’information obtenue sur l’environnement externe de l’entreprise est distinguée selon qu’elle touche son macro-environnement c'est-à-dire tous les facteurs extérieurs qui influencent l’activité de l’entreprise ou son microenvironnement c’est à dire tous les acteurs de l’environnement qui interagissent avec l’entreprise dans la réalisation et la vente de son système d’offre.

**Objectifs :**

* Faire le point sur un marché donné (taille, structure, caractéristiques des offres des concurrents), évolutions possibles
* Explorer une problématique marketing en facilitant l’identification des hypothèses possibles qui pourront être validées par la suite
* Préparer une étude plus approfondie

L’étude de marché documentaire est un travail d’identification et de regroupement des données disponibles au sein de l’entreprise ou accessibles en externe. Ainsi:

* Les sources internes comprennent principalement :
	+ Les bases de données et les fichiers comme le fichier clientèle ou le fichier fournisseur, informations sur les coûts (de production et de distribution) et les prix pratiqués,
	+ Les réclamations et les suggestions de la clientèle,
	+ Les différents types de rapports ( par exemple de visite des commerciaux),
	+ Les dossiers sur les concurrents (taille, caractéristiques, …)
	+ Statistiques de vente (par produits, par canaux de distribution, par zones géographiques, par segments de clientèle etc..),
	+ Documents comptables et financiers,
	+ Ressources du centre de documentation ( s’il y en a un),
	+ Les différentes études (réalisées par le passé ou achetées, publications professionnelles ou généralistes etc.
* Les sources externes comprenant principalement les informations sur le microenvironnement. Ces informations sont disponibles dans les organisations officielles et professionnelles, centre d’informations, les publications (presse, revues, recherches universitaires etc). Le développement d’Internet a facilité la réalisation de ce type d’étude, il est nécessaire d’être vigilent aussi bien sur le plan de la pertinence et de la fiabilité des informations disponibles. L’utilisation des sources officielles doit être privilégiée dans une première étape et une démarche de veille documentaire peut permettre d’acquérir de professionnaliser la recherche d’information et d’acquérir un regard crique sur les sources.une vue critique

La pertinence et l’efficacité de l’étude documentaire est directement associée au statut de la gestion de l’information au niveau d’une organisation. Elle concerne les différentes composantes du système d’information de l’entreprise (collecte et saisie, traitement, mémorisation et communication). Ces différentes composantes doivent être explicitées et prises en charge sur le plan organisationnel.

1. **LES OUTILS DE LA RECHERCHE DOCUMENTAIRE :**

Les principaux outils utilisés lors de la réalisation d’une étude/recherche documentaire que nous reprenons dans ce document concernent le PESTEL qui s’intéresse au macroenvironnement, les forces de la concurrence de Porter qui évoluent les composantes du microenvironnement et enfin les domaines permettant d’expliciter une matrice SWOT à savoir d’une part les menaces et les opportunités et, d’autre part, les forces et les faiblesses

**PESTEL**

Le PESTEL (P pour politique, E pour économique, S pour socioculturel, T pour technologique, E pour écologique et, enfin L pour légal) appréhende le macro-environnement dans lequel évolue une entreprise, une organisation de manière générale Elle s’intéresse à la connaissance et à l’influence de l’environnement en relation avec les choix qu’elle envisage de faire. Les principales caractéristiques des informations par domaine sont regroupées dans le tableau ci-dessous :

|  |  |
| --- | --- |
| **Domaines** | **Types d’informations éventuelles** |
| Politique | * Contexte sécuritaire
* Stabilité
* Politique publique
 |
| Economique | * Situation économique (croissance, stagnation, déclin)
* Situation des différents marchés (des biens et services, des capitaux, du travail)
* Politique fiscale, fiscalité
* Degré d’ouverture (degré de protection)
* Pouvoir d’achat, structure des revenus
* Place et rôle des dépenses publiques
 |
| Socioculturel | * Contexte démographique (taux de croissance, structure par âge, structure selon la localisation)
* Répartition des revenus
* Exigences et préférences des consommateurs
* Niveau d’éducation
 |
| Technologique | * Impact des TIC
* Dépenses consacrées à la R&D
* Inventions et brevets
* Politiques d’aides à l’innovation
* Dynamique d’innovation
	+ Nouveaux produits
	+ Nouveaux procédés de production
 |
| Ecologique | * Sensibilité des consommateurs aux questions liées au développement durable
* Traitement des déchets
* Pollution
* Affichage environnemental
* Efficacité énergétique
 |
| Légal | * Droit sur les sociétés, droit de la concurrence, droit du travail etc
* Code des impôts
* Normes
* Protection des consommateurs
* Droit de douanes
 |

**Exemple**

Illustration au cas d’une entreprise de l’industrie agro-alimentaire qui souhaite exporter vers l’Union Européenne

* Politique en relation avec l’accord d’association entre l’Algérie et l’Union Européenne
* Economique : Notamment les informations relatives au marché des produits alimentaires et à son développement
* Socioculturel : Par exemple les informations relatives à la population européenne, sa répartition, ses habitudes de consommation
* Technologique : Par exemple les nouveaux formats, les modes de conditionnement
* Ecologique : En relation avec le marché des produits bio, les labels, la présence d’OGM. Cela concerne également la consommation éthique.
* Légal : En relation avec les informations obligatoires à porter sur l’emballage ; la règlementation concernant les colorants, les additifs et les conservateurs

**FORCES DE LA CONCURRENCE DE PORTER (1985)**

**Objet**

Fournir les éléments permettant d’évaluer la situation d’une entreprise au niveau de son microenvironnement en appréciant les menaces (lorsqu’elles peuvent elles peuvent influer négativement sur elle) et les opportunités lorsqu’elles constituent des leviers possible susceptibles d’améliorer son positionnement vis-à-vis de la concurrence)

**Identification des forces de la concurrence**

Nous présentons les forces concurrentielles du modèle initial, l’action de l’Etat, comme institution de régulation, a été rajoutée ensuite ce qui amène à parler du 5+1. Même si les mesures qu’il prend influencent le jeu concurrentiel, l’Etat ne constitue pas une force concurrentielle.

* La menace des concurrents directs actuellement en place (rapport qualité/prix, degré de différenciation, innovation)
* La menace des entrants potentiels en relation avec les caractéristiques des barrières à l’entrée, les évolutions technologiques
* Le pouvoir de négociation des clients (degré de concentration, association de consommateurs, impact des réseaux sociaux),
* Le pouvoir de négociation des fournisseurs (degré de domination, degré de concentration et intérêt ou non de l’intégration verticale)
* La menace des produits substituts en relation avec le comportement des consommateurs, l’évolution des goûts, les préoccupations liées à la santé et l’environnement

**MATRICE SWOT**

**Objet :**

La démarche SWOT a pour finalité de recenser aussi bien pour le macroenvironnement que pour le microenvironnement les informations selon deux clés :

* Forces et faiblesses (Strength and Weakness) pour apprécier le potentiel de l’entreprise sur le plan des ressources, de l’efficacité des fonctions et ses indicateurs de performance.
* Menaces et opportunités (Opportunity and Threat) en appréhendant les éléments qui influencent aussi bien le macro-environnement que le microenvironnement de l’entreprise.

La démarche SWOT constitue un outil informationnel à même de permettre le déroulement de la réflexion sur la démarche stratégique de l’entreprise. L’information obtenue doit être organisée selon les préoccupations de la démarche retenue pour permettre d’expliciter puis d’orienter les choix stratégiques Cette démarche est un point de départ pour expliciter puis orienter les choix stratégiques. Elle donne lieu à l’identification des facteurs clés de succès susceptibles d’améliorer la situation de l’entreprise ainsi que des réponses stratégiques nécessaires pour préserver les parts de marché de l’entreprise.

**Exemple**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forces de l’entreprise** | **Opportunités de l’environnement** |
| * Ressources financières
* Compétences distinctives
* Motivation du personnel
* Rapport qualité/prix des produits
* Image de marque
 | * Dérèglementation (suppression de restrictions, démonopolisation)
* Croissance des marchés publics (exemple de l’AADL)
* Difficultés de la concurrence
* Changement technologique
* Allègements fiscaux
 |
| **Faiblesses de l’entreprise** | **Menaces de l’environnement** |
| * Endettement
* Instabilité de la qualité des produits
* Capacité d’innovation limitée
* Manque de compétences dans certains métiers
* Réseau de distribution inadapté
 | * Introduction de nouveaux produits de substitution
* Nouvelles stratégies commerciales de la concurrence
* Guerre des prix
* Entrée de concurrents étrangers (Toshyali pour la sidérurgie)
* Evolution des besoins
 |