TOUBACHE Ali

Professeur Oran 2

Marketing industriel

Cours étude de marché

Etude de marché documentaire

*Extraits de l’interview de Yoann Ducuing, fondateur*

*du cabinet d'études marketing Athénéa Conseils,*

**« L'ETUDE DE MARCHE DOCUMENTAIRE: QU'EST-CE QUE C'EST ?**

Il existe **deux moyens de collecter des informations** en vue d’étudier son marché :**la recherche documentaire et la recherche terrain**.

L’**étude documentaire** va consister à **chercher toutes les informations utiles** en rapport avec le secteur d’activité et le marché visé via des ressources déjà existantes et disponibles (sites internet, revues, rapports, sondages…). Elle va permettre d’avoir **une vision d’ensemble sur son marché**et d’en maîtriser ses composantes principales.

* Est-ce un secteur en croissance ou en crise ?
* Quelle est la tendance actuelle ?
* Qui sont les principaux acteurs ?
* Comment réagissent de manière générale les consommateurs ?
* Quelle est la législation en vigueur ?
* Quelle est la structure démographique de la zone que je vise ?

​

Elle va servir de **point d’entrée à une étude terrain locale**plus approfondie. Bien souvent, elle va susciter une série de questions ou de points à valider par la suite. Selon nous, **c’est une étape initiale nécessaire**pour débroussailler le terrain en quelque sorte. **Une étape nécessaire mais non suffisante**.

**ETUDE DOCUMENTAIRE: LES BONNES PRATIQUES POUR QUELLE SOIT EFFICACE**

Il ne **faut surtout pas partir à l’aveuglette**. Ce serait le meilleur moyen de perdre un temps très précieux. En effet, le volume des informations disponibles aujourd’hui est tel que l’on peut rapidement se faire dépasser. Il faut avoir**un plan d’attaque** et**lister ce que je veux savoir**. Quels sont les points importants ? Il existe une série d’informations essentielles que nous verrons par la suite.
……….
**Plus vous aurez structuré votre guide de recherche préalable, plus vous aurez de facilités à trouver la bonne information**..

…….
Enfin, il est essentiel de **faire attention à deux point essentiels** : **les dates des informations trouvées** (la structure du marché a fortement évolué depuis 2008 par exemple) **et les sources** (Mr Dupond est certainement très doué mais rien ne nous le prouve).

**OU ET COMMENT TROUVER DE L'INFORMATION POUR SON ETUDE DOCUMENTAIRE ?**

Il existe des **grands thèmes** à ne pas négliger : le **secteur d’activité**, le **marché**, la **géographie** et la **réglementation**.

* Pour ce qui est du **secteur d’activité**, on va s’intéresser à son **évolution** (croissance, crise, tendances, perspectives, organisation, acteurs…).
* Concernant le **marché**, on va s’attacher à**collecter des informations sur la consommation** (qui, comment, combien,où…) et **la concurrence** (qui, combien, où. Mais aussi des informations précises sur les concurrents : CA, type de clients, historique, positionnement, offre, tarifs…).
* Pour la partie **géographique**, il s’agit de chercher des**informations sur la zone visée** : nombre d’habitants, évolution, revenus moyens, modes de déplacement, habitudes, zones commerciales, projets à venir… Si vous ciblez les entreprises, où sont-elles implantées et combien sont-elles. Si vous ciblez les actifs, où travaillent-ils et où habitent-ils.
* Enfin, pour ce qui concerne le **cadre réglementaire**, il convient de s’assurer des conditions pour exercer et des**réglementations propres à chaque activité**. Si on prend l’exemple de la restauration, il existe des normes d’hygiène, des réglementations pour la vente d’un produit (TA), des taux de TVA à respecter, des normes de sécurité pour le local, des règles de facturation…

**LES ERREURS A NE SURTOUT PAS FAIRE DANS SON ETUDE DOCUMENTAIRE**

Il existe plusieurs styles d’**erreur**.

* La première consiste évidemment à **ne pas faire d’étude documentaire**…….
* La seconde est liée à une **non-vérification des dates et des sources des informations collectées**. …….. **Privilégiez des sources expertes**. Et gare à Wikipedia ! C’est un très bel outil mais un bon article cite ses sources. Référez-vous alors à ces dernières.
* La troisième erreur est de **s’arrêter à l’étude documentaire**. Malheureusement, elle ne reflète pas forcément les réalités ou bien les particularités locales. ……. **Rien de vaut l’information que vous aurez collectée sur le terrain, à la rencontre des différents acteurs** (consommateurs, clients, partenaires, fournisseurs, concurrents…) qui vont interagir avec vous sur votre marché dans votre zone. »