



# Etudes de marché

Approche méthodologique & cas pratiques

25 janvier 2011

Yves DE FINA

# Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

Un étude de marché consiste en :

- la recherche,
- la collecte,
- l'analyse,
- la synthèse,

d'informations quantitatives et/ou qualitatives relatives à l'offre, la distribution, la vente d'un produit ou service ainsi qu'à sa demande, à son achat et à son usage.

Elle peut se faire de manière ponctuelle ou permanente.

***Ce n'est pas la panacée universelle !***

# Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

Chaque étude de marché est spécifique, et dépend notamment :

- Du niveau de maturité du projet / produit,
- Du niveau d'informations en possession du porteur,
- Du type d'informations demandées (quantitatives/ qualitatives),
- Du niveau d'informations que souhaite avoir le porteur.
- Etc

***Chaque étude de marché est unique !***

# A quoi sert une étude de marché ?

Un étude de marché peut servir à :

- Orienter les axes de recherche de nouveaux produits/services, voire même d'applications de nouvelles technologies & savoir-faire.
- Valider les potentialités d'un nouveau produit : potentiel de marché, marges, etc.
- Elaborer un plan commercial de développement et un plan marketing : comment aborder le marché, positionnement prix, réseaux de distribution, etc.
- Procurer des hypothèses de travail dans le cadre de l'élaboration d'un plan financier.
- Etc.

Le plus souvent, dans le cadre des appels à projet

Ex: dans le cadre d'un Business plan

# La méthodologie (appliquée par Cide-Socran)

## 1. La recherche documentaire « desk research »

Les sources d'informations sont :

- les porteurs de projet
- les bases de données:
  - Publiques : AWEX, INS, BNB, Eurostat, Infobel, Europe, ...
  - Payantes (abonnements): Kompass, Business Insight, Graydon, IPSOS, GFK, Frost&Sullivan, ...
- les revues spécialisées (Ria, linéaires, Food Ingredients, etc.)
- les associations et fédérations professionnelles : FEVIA, ...
- Les sites internet : des concurrents, presse professionnelle, publications, foires (colloques , exposants, nouveaux produits,....)
- Etc.

# La méthodologie (appliquée par Cide-Socran)

## Accès Cide-Socran

### Etudes de marché / presse spécialisée

- [Profound](#) - Accès gratuit aux TOC des études de marché provenant d'une dizaine de fournisseurs (accès payant au texte intégral) [Sources: Frost and Sullivan, Business Insight, Datamonitor, Freedonia Group, Business Monitor International, Global Markets Direct, Gobi International, IBISWorld, Key Note Publications, Leatherhead Food International, Market and Business Development, Kalorama Information]
- [Dialog](#) - Accès au texte intégral des études de marché, à des news et à des répertoires d'entreprises [Sources: Frost & Sullivan, EIU Market Research, Kalorama Information, Asian Business Intelligence, Beverage Marketing Corporation, ESPICOM Business Intelligence], à Dialog Newsroom, à ABI Inform, à Dun & Bradstreet, ...
- [EBSCOhost](#) - Accès à la presse économique et aux rapports de Datamonitor

### Bases de données financières

- [Orbis / Amadeus](#) - Accès aux rapports financiers via Orbis (monde), Amadeus (Europe), Bel-First (Belgique)

### Répertoires d'entreprises

- [Kompass](#) - Répertoire d'entreprises (mondial) - Recherche d'entreprises actives dans un secteur d'activité particulier et identification rapide des dirigeants

### Littérature scientifique

- [ISI Web of Knowledge](#) – Accès aux notices scientifiques (y compris dans le domaine agro-alimentaire)
- [Science Direct](#) - Accès au texte intégral via Elsevier (y compris dans le domaine agro-alimentaire)

# La méthodologie (appliquée par Cide-Socran)

## Accès publics

### Répertoire des sites nationaux de statistique

- [http://www.census.gov/aboutus/stat\\_int.html](http://www.census.gov/aboutus/stat_int.html)
- Site belge : <http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/economie/agriculture/index.jsp>

### Sites Web des congrès / associations / salons

- Congrès : Recherche des sponsors et des exposants
- Associations : Recherche des membres (classement des sociétés, universités, centres de recherche, ...)
- Salons : Site [EventsEye](#) (site reprenant les foires, expositions, conférences et événements business dans le monde)

### Législations européennes

- [Eur-Lex](#) : Accès direct et gratuit au droit de l'Union européenne (Journal officiel de l'Union européenne et traités, législation, jurisprudence et actes préparatoires de la législation)

### Recherche dans Google

- [Google News](#) > Recherche de news (ex, deals)
- [Google Scholar \(UK\)](#) > Recherche portant sur des travaux universitaires en anglais
- [Google Scholar \(FR\)](#) > Recherche portant sur des travaux universitaires en français
- [Google Blogsearch](#) > Recherche dans les blogs

### Littérature scientifique

- [Medline](#) : Accès aux notices scientifiques (y compris dans le domaine agro-alimentaire)
- Base de données [Agricola](#) : <http://agricola.nal.usda.gov/>

### Bases de données brevets

- Recherche des déposants via identification de la classification internationale ou européenne : [Espacenet](#) > <http://ep.espacenet.com/> (accès à des bases de données professionnelles chez Pi2 Wallonie)

# La méthodologie (appliquée par Cide-Socran)

## 2. Les études qualitatives:

Elles permettent de « comprendre » le marché : besoins, problèmes, comportements, acteurs majeurs, concurrence, prix, critères d'achat, technologie, etc.

**Moyens utilisés** : entretiens en face-à-face, ou téléphoniques.

**Les sources d'informations sont:**

- les universités et centres de recherche,
- les « experts » (professeurs, prescripteurs, leaders du marché,...)
- la visite des foires professionnelles,
- les conférences,
- les concurrents, les fournisseurs, les clients potentiels, les distributeurs, etc.

# La méthodologie (appliquée par Cide-Socran)

## 3. Les études quantitatives:

- Il s'agit d'interroger un **échantillon d'individus** appartenant au marché qui nous intéresse afin d'obtenir leur avis sur un produit, un service, ou plus généralement connaître leurs **attentes**, leurs habitudes, etc.
- On les qualifie de quantitatives car elles permettent de quantifier sous forme de **pourcentage** les réponses aux **questions** et d'effectuer des tris croisés et différentes analyses sur ces résultats.
- La réalisation de ces études est souvent prise en charge par des sociétés spécialisées (GFK,...), surtout en B to C.
- Cide-Socran ne réalise généralement ce type d'étude qu'en B to B (= « professionnel).

# Les différents éléments d'une étude de marché

1. La définition de l'offre produit / service
2. L'analyse du marché
3. L'analyse de « l'industrie »
4. Synthèse et priorisation

# L'offre produit / service

*Avant tout, il faut définir « l'offre produit / service » que l'on veut mettre sur le marché!*

⇒ ***se poser au préalable quelques questions fondamentales:***

- Dans le cadre d'un projet, définir quel sera le livrable (produit, service, prototype, proof of concept) + propriété intellectuelle.
- Quelles sont ses caractéristiques et fonctionnalités spécifiques, si possible par rapport aux solutions existantes ?
- Quelles sont les applications ciblées (a priori) ?

→ cela permettra de définir **les atouts**, l'avantage concurrentiel spécifique (avantage de différenciation, coûts, commercial).

*N.B.: une technologie, un savoir-faire n'est pas un produit !*

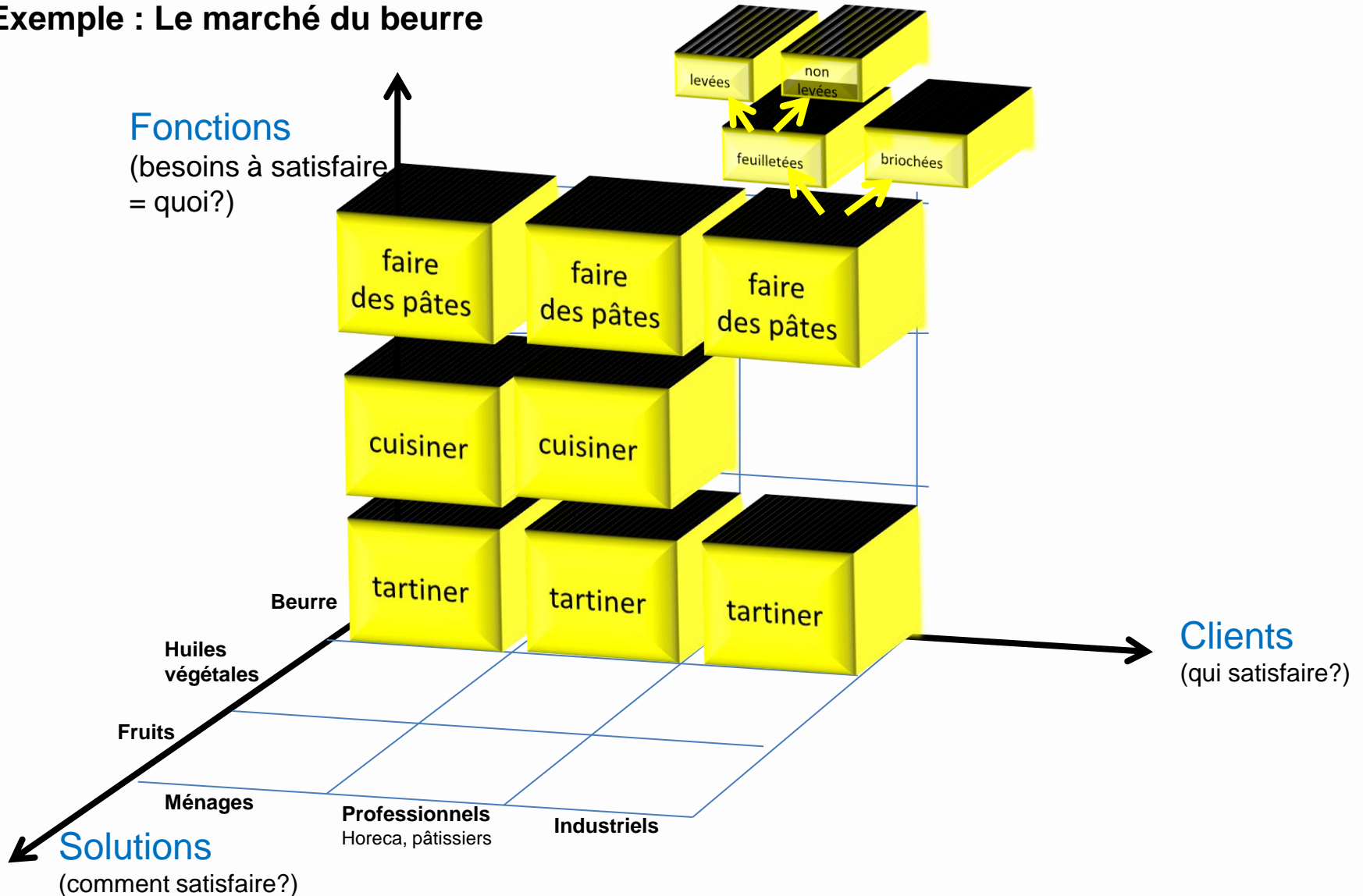
# L'analyse du marché

## Description du marché:

- **La cible**: identifier la cible (« groupes d'acheteurs ») à laquelle le produit s'adresse → identifier et sélectionner les segments de marché (caractéristiques spécifiques).
- **Les besoins** : identifier les besoins auxquels le produit doit répondre.
- **La demande**: déterminer la taille de marché, le potentiel, le chiffre d'affaires par segments de marché.
- **Les évolutions et tendances** : déterminer le stade d'évolution du marché (cycle de vie), et les déterminants de son évolution (par rapport aux évolutions techniques,...).

# L'analyse de marché

Exemple : Le marché du beurre

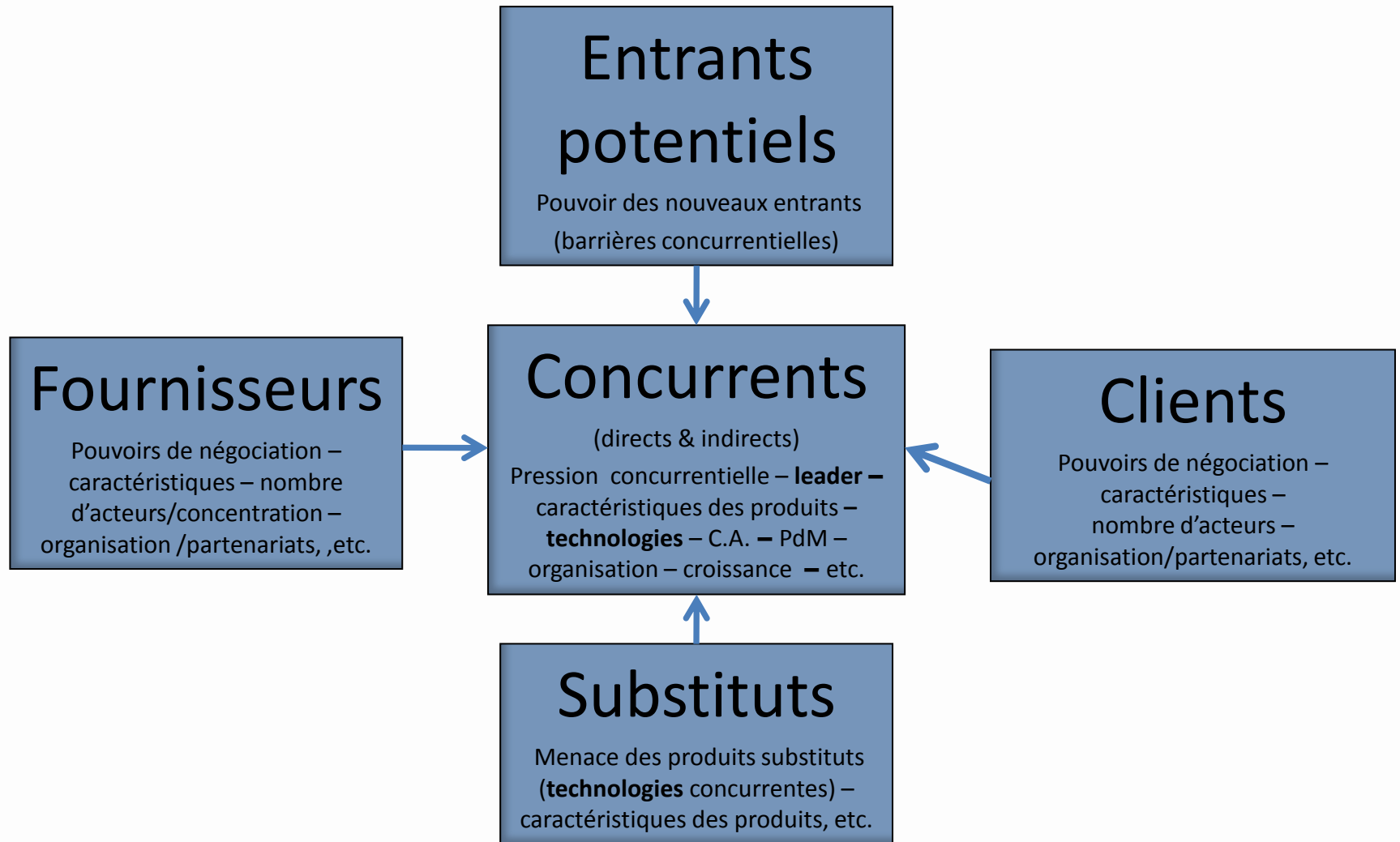


# L'analyse de l'industrie

(permet de définir l'attractivité)

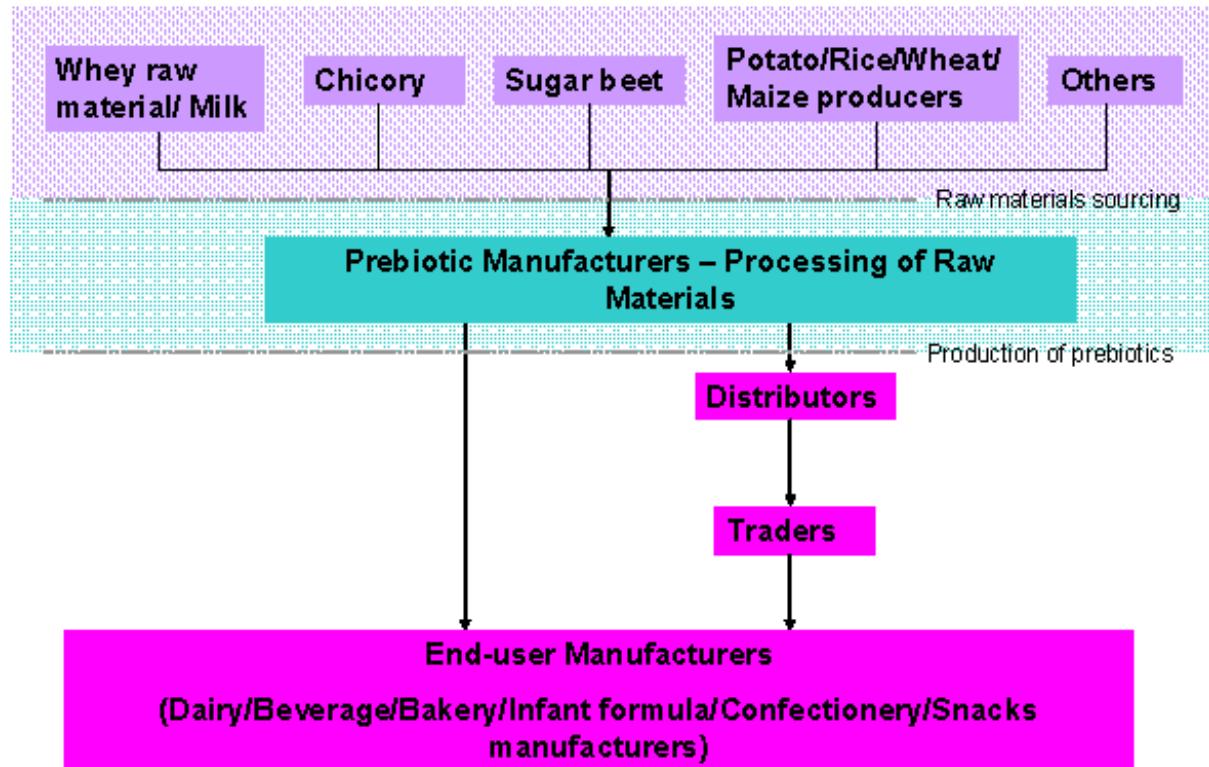
- **L'environnement socio-économique** : données macro-économiques, taux de croissance, tendances fortes, ... → menaces et opportunités.
- **L'environnement technologique** : analyse comparative des technologies existantes (concurrence directe & indirecte – produits de substitution).
- **L'environnement réglementaire** : normes, règlements, directives au niveau régional (ex: AOC, AOP), national, international → menaces et opportunités
- **Les 5 forces concurrentielles** : les concurrents, les clients, les fournisseurs, les produits de substitution, les entrants potentiels.
- **La chaîne de valeur**

# L'analyse de l'industrie : « les 5 forces »



# L'analyse de l'industrie : la chaîne de valeur

Description des différents types d'acteurs / niveaux (répartition des coûts et marges) permettant par la suite de positionner le projet/l'entreprise

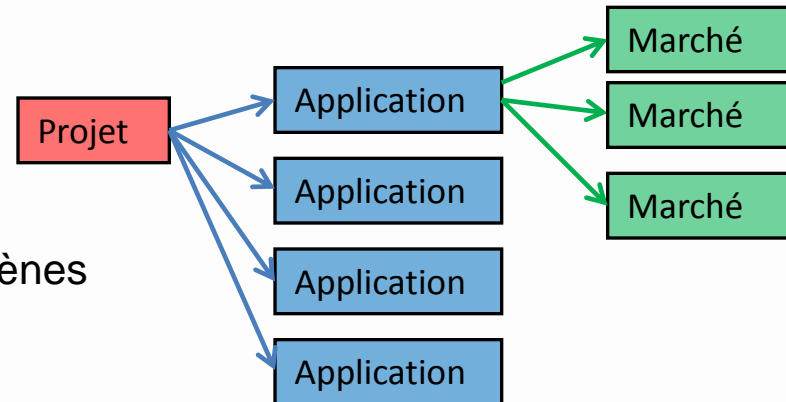


Source : « Strategic Analysis of the European Human Food and Beverage Prebiotics Markets »,  
(Frost & Sullivan, 31/12/2008)

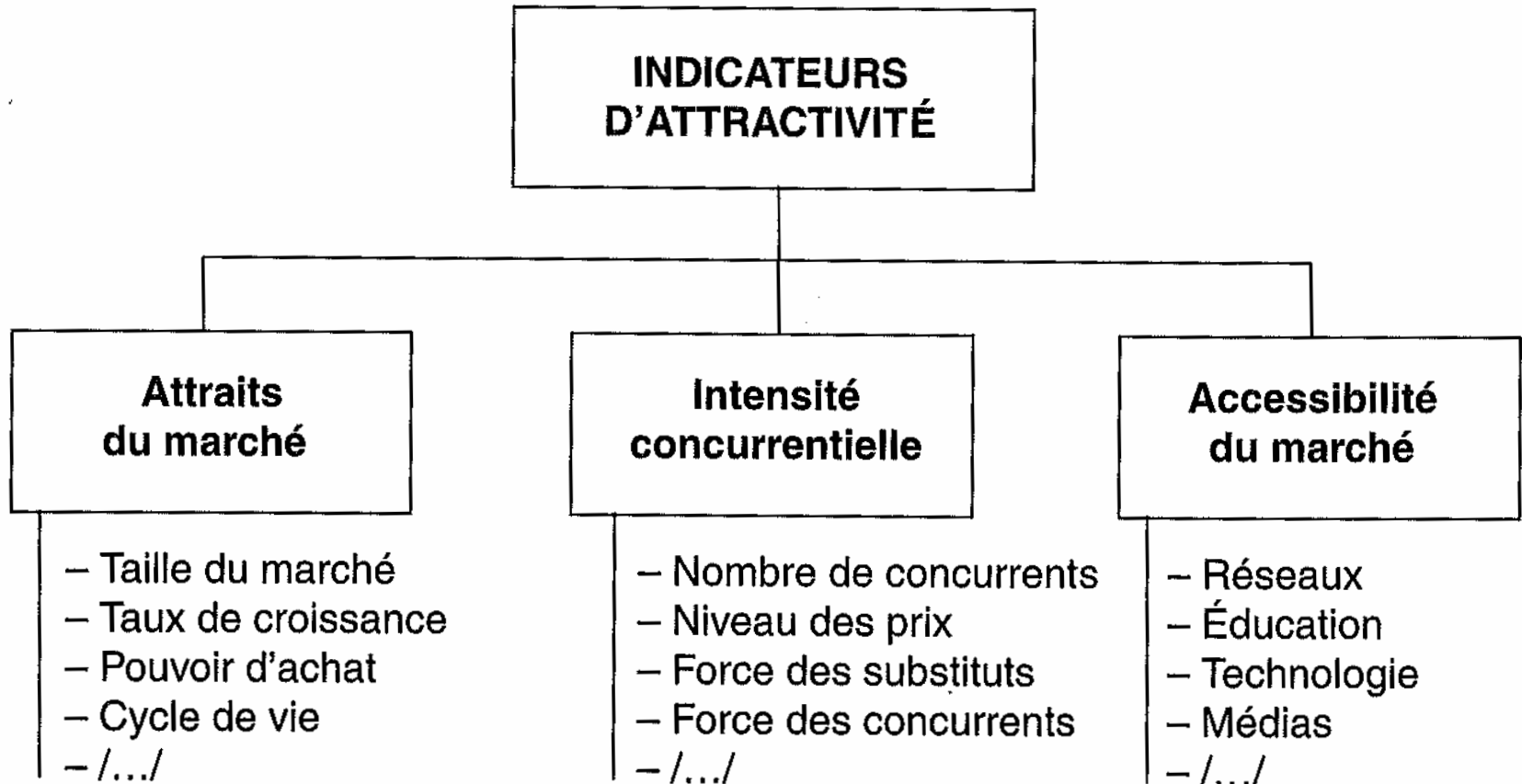
# Synthèse et priorisation

## En résumé :

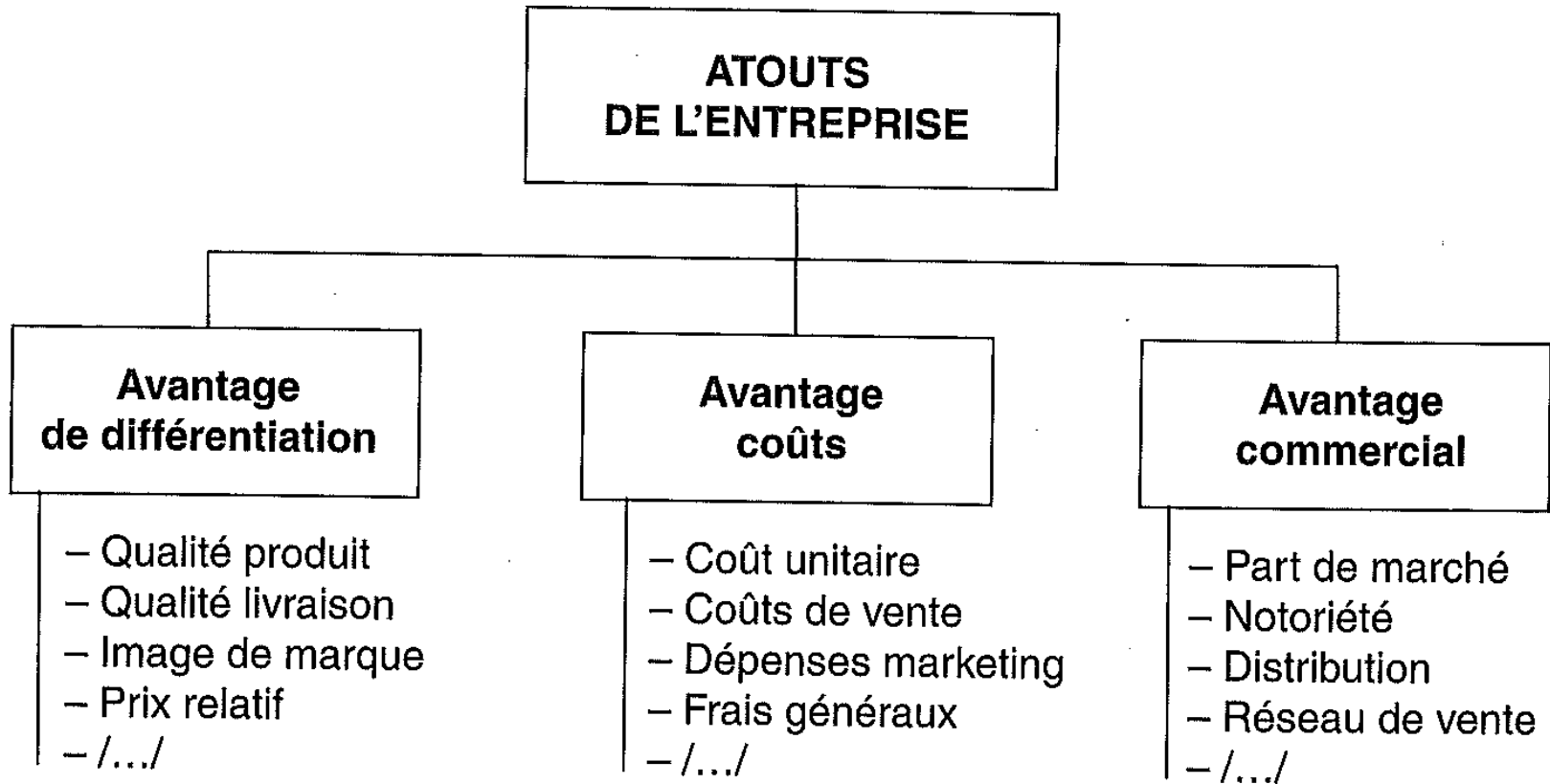
- Segmentation du marché:
  - Identifier les besoins des clients
  - Les regrouper en segments homogènes
  - Décrire chaque profil de segment
- Attractivité:
  - Estimer (par des indicateurs d'**attraits**) l'intérêt des segments
- Compétitivité
  - Évaluer notre avantage (**atouts**) sur ces segments
- Ciblage:
  - Choisir un ou des segments cibles : *aller en priorité dans les segments où le potentiel de marché et l'accessibilité est le plus grand*
- Positionnement:
  - Développer une proposition de valeur pour le ou les segments visés (→ plan marketing), par rapport à l'offre actuelle, à la valeur ajoutée du produit, aux critères d'achat).



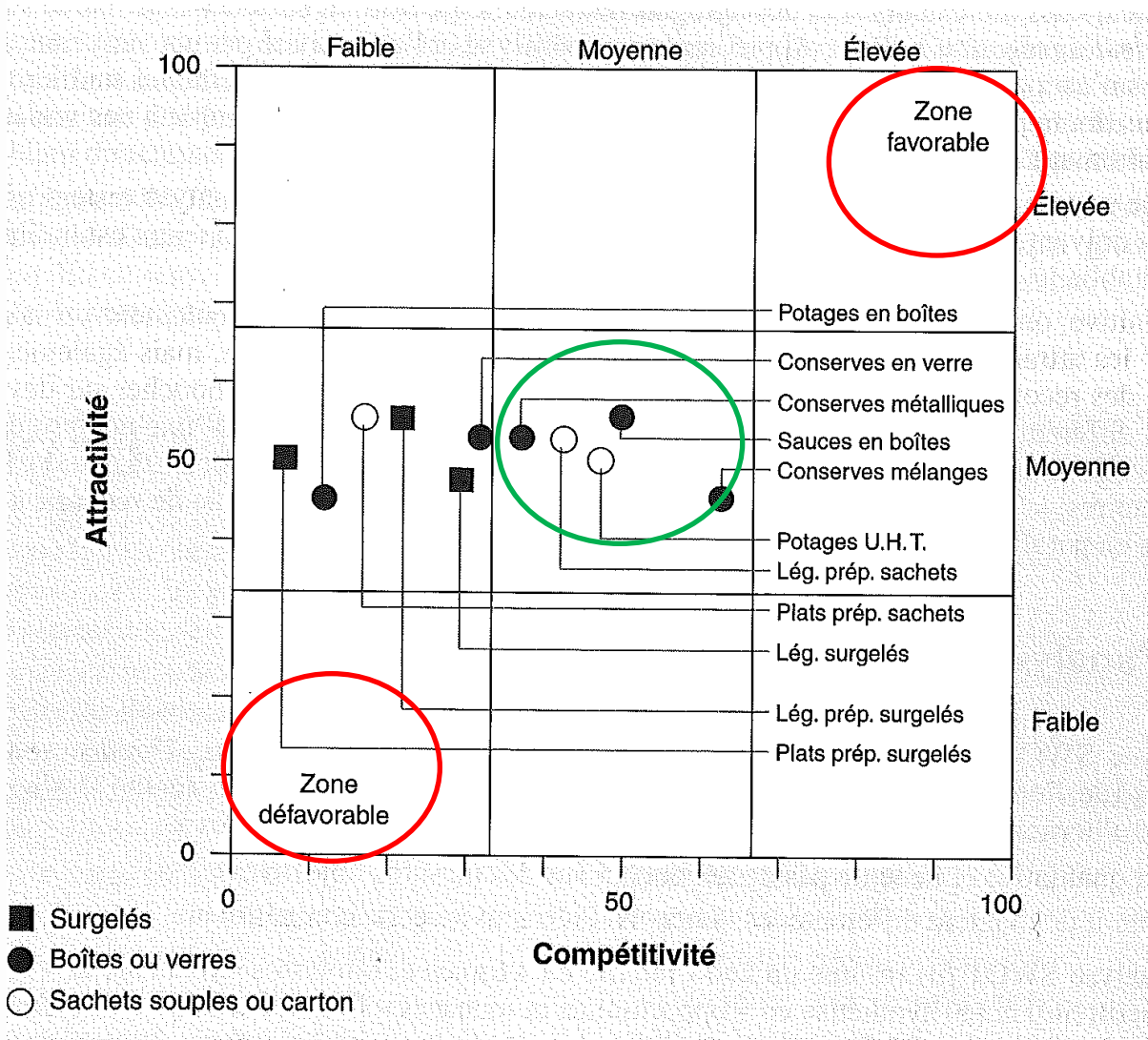
# Synthèse et priorisation



# Synthèse et priorisation



# Synthèse et priorisation



# Exemple d'étude de marché

Voir fichier

# Questions ?

Je vous remercie de votre attention.

# Annexe : SWOT

**SWOT= synthèse :**

- de **l'analyse interne** (forces – faiblesses de l'entreprise), qui permet d'identifier les ressources et compétences de l'entreprise ,
- **et de l'analyse externe** (menaces – opportunités de l'environnement), qui permet d'identifier les facteurs clés de succès à maîtriser pour saisir les opportunités

<p><i>Forces internes potentielles</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ressources financières abondantes</li> <li>Une compétence-clé distinctive</li> <li>Reconnu comme le leader du marché</li> <li>Économies d'échelle</li> <li>Technologie protégée</li> <li>Processus breveté</li> <li>Coûts plus faibles</li> <li>Bonne image sur le marché</li> <li>Talent managérial supérieur</li> <li>Meilleures compétences marketing</li> <li>Qualité de produit exceptionnelle</li> <li>Partenariat avec d'autres firmes</li> <li>Bonne compétence en distribution</li> <li>Travailleurs motivés</li> </ul>	<p><i>Opportunités externes potentielles</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Croissance de marché rapide</li> <li>Satisfaction des firmes concurrentes</li> <li>Besoins et goûts des clients changeants</li> <li>Ouverture aux marchés étrangers</li> <li>Problèmes chez un rival</li> <li>Découverte d'une nouvelle utilisation du produit</li> <li>Boom économique</li> <li>Dérégulation de marché</li> <li>Nouvelle technologie</li> <li>Changements démographiques</li> <li>Autres firmes cherchant des alliances</li> <li>Fort changement de marque</li> <li>Chute des ventes d'un substitut</li> <li>Nouvelle méthode de distribution</li> </ul>
<p><i>Faiblesses internes potentielles</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Manque de direction stratégique</li> <li>Faibles dépenses en R &amp; D</li> <li>Ligne de produits très étroite</li> <li>Distribution limitée</li> <li>Coûts plus élevés</li> <li>Produits démodés</li> <li>Problèmes de fonctionnement interne</li> <li>Faible image sur le marché</li> <li>Peu de compétences marketing</li> <li>Compétences managériales limitées</li> <li>Personnel sous-qualifié</li> </ul>	<p><i>Menaces externes potentielles</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrée de concurrents étrangers</li> <li>Introduction de nouveaux substituts</li> <li>Déclin du cycle de vie du produit-marché</li> <li>Changement des besoins et goûts des clients</li> <li>Nouvelle stratégie adoptée par un rival</li> <li>Régulation des marchés croissante</li> <li>Récession</li> <li>Nouvelle technologie</li> <li>Changements démographiques</li> <li>Barrières au commerce extérieures</li> <li>Faibles performances des firmes alliées</li> </ul>