

## **L'analyse quantitative de la demande**

L'analyse quantitative de la demande est la première tâche que vous devez effectuer dans le cadre d'une étude de marché. Avant d'essayer de savoir où, quand, comment et pourquoi les consommateurs consomment (ou ne consomment pas) un type de produit, bref avant d'entrer dans l'analyse qualitative d'un marché, il faut savoir si cela en vaut la peine.

Aucune entreprise ne dépense son temps et son argent pour comprendre le fonctionnement d'un marché qui ne pèse que quelques milliers d'euros. Le coût d'une seule étude de marché pouvant atteindre cet ordre de grandeur, il faut rapidement chiffrer la taille du marché avant de (faire) réaliser le reste de l'étude et avant de créer un éventuel plan de marchéage.

Car au sein de chaque entreprise, toute action, toute fonction, tout projet est soumis à l'impératif de rentabilité. La démarche mercatique n'échappe pas à cette règle d'or, elle doit donc générer des rentrées d'argent plus importantes que ses coûts, ce qui est difficile voire impossible si la taille du marché est insuffisante.

### **1. Comment exprimer la taille d'un marché ?**

- La taille d'un marché s'exprime en volume, c'est-à-dire en nombre d'unités de produits ou parfois en poids, pour une période donnée, en pratique pour une année. Ainsi, on dira que la taille du marché des boulettes pour chiens est de 8 500 tonnes par an ou de 15 000 000 de boîtes par an. Il faut aussi calculer combien d'euros cela représente. On exprime alors la taille du marché en valeur. Pour cela, il suffit de multiplier les 15 000 000 de boîtes par le prix moyen d'une boîte. Sur une base de 3,50 euros la boîte (en moyenne), on obtient une taille de marché de 52 500 000 euros annuels.

- Que signifient exactement ces chiffres ? Pour bien les comprendre, il faut être clair sur la définition de la taille d'un marché : dans notre exemple, c'est le nombre de boîtes, ou le nombre de tonnes de nourriture, ou encore le chiffre d'affaires, que pourraient réaliser tous les producteurs d'aliments humides pour chiens si tous les consommateurs potentiels nourrissaient leurs chiens exclusivement avec des boulettes. On ne prend donc pas en compte les non-propriétaires de chiens, qui sont ici des non-consommateurs absolus.

Par contre, on comptabilise tous les propriétaires de chiens. Parmi eux, on trouve ceux qui achètent déjà des boulettes de ma marque (mes clients actuels, sauf si je ne suis pas encore présent sur ce marché), ceux qui achètent des boulettes d'autres marques (les clients de mes concurrents) et ceux qui nourrissent leurs chiens avec autre chose que des boulettes (des croquettes, des préparations maison spécifiques ou des restes de repas). Cette dernière catégorie, qui est composée de prospects pour mes concurrents comme pour moi, regroupe les non-consommateurs relatifs. S'ils n'achètent pas encore ce type de produit, ils peuvent changer d'avis et sont donc à comptabiliser dans la taille de la demande.

### **2. Comment exprimer une évolution ?**

- Une évolution positive est une croissance, une progression ou une hausse ; une évolution négative est une décroissance, une régression ou une baisse.

On exprime cette évolution en la quantifiant, c'est-à-dire en la chiffrant. Pour un produit donné, voici les quantités consommées pour les deux dernières années : année N – 1 : 1 200 000, année N : 1 260 000. Que ces quantités soient exprimées en valeur (en euros) ou en volume (en nombre de produits ou en poids, par exemple) ne change rien au raisonnement. On voit tout de suite que la quantité consommée a augmenté de 60 000 en une année. La question est de savoir si cette hausse de 60 000 est une faible, une moyenne ou une forte progression. Le chiffre 60 000 ne répond pas à cette question car c'est une valeur absolue. Pour avoir une idée précise, il faut passer en valeur relative. Pour cela, il existe deux techniques, très simples à mettre en place : le calcul du taux de

variation, qui exprime la progression en pourcentage de croissance, et le calcul d'indice.

• Calcul d'indice : on attribue au chiffre de la première année l'indice 100. On recherche l'indice qui correspond à la deuxième année. Il nous est donné directement par la formule  $\frac{I_1}{I_0} \times 100$ , où 0 et 1 sont les deux années qui se suivent.

Dans notre exemple, on a :  $\frac{105}{100} \times 100$ , ce qui donne  $1,05 \times 100 = 105$ . L'indice de l'année N – cette année – est donc de 105. La progression est donc de 5, sur une base 100. Ce qui revient à dire que les quantités consommées ont augmenté de 5 %.

• Calcul du taux de variation : il nous donne directement le pourcentage de croissance, sans passer par le calcul d'indice.

On l'obtient par la formule :  $\frac{I_1 - I_0}{I_0} \times 100$ .

Toujours dans notre exemple :  $\frac{105 - 100}{100} \times 100$ , soit  $\frac{5}{100} \times 100 = 5$ .

On retrouve bien nos 5 % de croissance des quantités consommées.

• Ces méthodes permettent de mesurer toutes sortes d'évolution : chiffre d'affaires d'une entreprise, demande globale d'un produit ou encore variation du PIB d'un pays d'une année sur l'autre : ce sont les fameux taux de croissance que vous étudiez en économie générale et que les médias nous exposent quotidiennement.

### **3. Pourquoi essayer de prévoir l'évolution de la taille d'un marché ?**

• Si vous analysez un marché aujourd'hui, c'est pour prendre des décisions mercatiques qui vont affecter votre entreprise pour les mois ou années à venir. Vous déciderez peut-être de créer un nouveau produit ou encore de modifier un plan de marchéage existant. Comme tout investissement, le lancement d'un produit est un pari sur l'avenir. Ce qui vous intéresse donc le plus dans la mesure de la demande, c'est d'estimer son évolution pour les mois et années à venir. Ces prévisions concernent aussi bien la taille du marché en volume qu'en valeur. Il est même très utile de comparer les deux évolutions – volume et valeur – sur la même période.

• Ainsi, une demande qui stagne en volume et qui augmente fortement en valeur sur la même période vous indique une forte hausse des prix unitaires. Dans notre exemple, il ne se consomme pas plus de boulettes pour chiens sur ce marché, mais il se consomme des boulettes plus chères. Ce type d'information est capital pour le plan de marchéage. Si vous avez des données chiffrées sur plusieurs années, calculez donc leur évolution en volume et en valeur.

### **4. Comment prévoir la demande pour les années à venir ?**

• Taux et indices permettent d'exprimer, en valeur relative, les variations des années passées. Il faut donc utiliser d'autres méthodes, qui nous permettront de calculer les chiffres des années N + 1, N + 2, etc. : la méthode de Mayer ou méthode des points moyens, et la méthode des moindres carrés.

• Ces méthodes reposent sur l'idée que la croissance moyenne des dernières années va se poursuivre au même taux. Elles ne peuvent qu'extrapoler – prolonger – la tendance passée. Une demande auparavant en croissance forte et qui soudain stagne, ou pire encore, chute, ne peut absolument pas être prévue par ces deux méthodes. C'est pourquoi les entreprises ne les utilisent que très rarement, seulement sur certains marchés estimés plus prévisibles, et toujours très prudemment. De tels calculs sont cependant fréquents en étude de cas, pour prévoir une demande ou pour déterminer le chiffre d'affaires prévisionnel d'une entreprise ; vous devez donc savoir les utiliser.

## **5. Comment procéder si la demande varie fortement au cours d'une même année ?**

• On dit qu'elle n'est pas uniforme sur l'année, quelle connaît une saisonnalité (elle varie selon les saisons). Cela arrive pour de très nombreux produits. Les demandes de jouets, de foie gras, de champagne, etc. explosent pour les fêtes de fin d'année. Celles de glaces, de bière ou de jeux de plage s'envolent à l'arrivée de l'été. On calcule alors des coefficients saisonniers pour chaque sous-période, par exemple pour chaque mois ou, plus souvent, chaque trimestre. Ces coefficients saisonniers permettent de calculer précisément quelle part les ventes de jouets de Noël représentent dans le chiffre d'affaires.

## **6. Tous les clients ont-ils la même importance ?**

• Certains clients sont des acheteurs occasionnels. Ils sont souvent les plus nombreux. Chacun d'entre eux ne pèse que très peu dans le chiffre d'affaires de l'entreprise, mais l'ensemble représente un pourcentage non négligeable. À l'inverse, quelques clients, peu nombreux, sont de gros clients. Les commerciaux les appellent les grands comptes. Ils sont l'objet de toutes les attentions.

• Deux méthodes, qui fonctionnent sur le même principe, permettent de les distinguer : la méthode des 20/80, ou loi de Pareto, indique que 20 % des clients (les grands comptes) réalisent 80 % du chiffre d'affaires. La méthode ABC partage le chiffre d'affaires en 3 parties :

- 10 % des clients représentent 60 % du CA ;
- 40 % des clients représentent 30 % du CA ;
- 50 % des clients représentent 10 % du CA.

## **À retenir**

L'étude quantitative est la base de l'analyse de la demande. Il s'agit d'estimer la taille du marché, en volume, en valeur, ainsi que son évolution sur les dernières années. Il est également possible de prévoir la taille de la demande pour la période à venir. On utilise pour cela des méthodes de prévision linéaire, qui ne fonctionnent bien que si la tendance observée sur les années passées se poursuit. On peut également mesurer la saisonnalité de ventes irrégulières sur l'année, en calculant des coefficients saisonniers pour chaque période. Enfin, la méthode des 20/80 et la méthode ABC permettent de segmenter la clientèle existante en fonction du chiffre d'affaires réalisé avec chaque client.