

CHAPITRE 1 : ETUDE DE MARCHE & MARKETING

A ° - DEFINITION DU MARKETING:

Le marketing est le mécanisme de société par lequel individu et groupe satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui (KOTLER et DUBOIS Marketing management. Publi - édition. Paris 1992).

Cette définition repose sur un certain nombre de concepts qu'il y'a lieu d'expliquer.

a / Besoins, Désirs, Demande :

Le besoin naît d'un sentiment de manque lié à la condition humaine. Ainsi existe-t-il des besoins qui doivent être nécessairement satisfaits pour assurer la survivance de l'être humain. Il en est ainsi des besoins de se nourrir, de se vêtir, de sécurité et d'estime. Ces besoins sont innés et non pas créés par la société.

Le désir est le moyen privilégié de satisfaire un besoin. On peut avoir besoin de manger et désirer du « couscous » pour les uns, une « tchouktchouka » pour les autres ou bien une « chorba » ou une « batata coucha » ou même une « rechta ». Il en va de même pour les autres besoins qui sont en nombre limité à l'inverse des désirs qui sont infinis. Pour qu'il y ait demande, il faut bien sûr qu'il y ait désir mais ce n'est pas suffisant. Le consommateur doit aussi avoir la capacité d'acquérir un bien mais aussi la volonté.

Bien des algériens désirent acquérir une voiture seule quelques-uns peuvent y arriver vu le prix excessif des véhicules importés. Mais on peut imaginer dans une société de consommation qu'un individu soit désireux de se procurer un blouson en cuir, qu'il en ait les moyens mais qu'il ne le fasse pas tout simplement parce que ceux qui sont offerts ne sont pas de son goût.

Ainsi le marketing ne crée pas des besoins il contribue grandement à influencer les désirs.

b / Les produits :

Pour satisfaire ses besoins et désirs, l'individu se procure des produits qui peuvent être des objets (pain), des services (coiffeur), une activité (adhésion à un club d'aérobic), un être humain (psychologue) un endroit (le Hoggar), une organisation (médecins sans frontières) ou une idées (le marxisme) . Pourtant on n'achètera jamais un produit pour lui-même mais pour la satisfaction qu'il procure. Le produit en fait, sert à résoudre un problème.

c / La valeur, le coût et la satisfaction :

Pour apprendre l'Anglais, Salah a le choix entre plusieurs moyens. Acheter la méthode ASSIMIL et travailler seul le soir, s'inscrire au British Council ou au centre culturel américain et le laisser guider par un enseignant de valeur ou bien s'immerger dans un environnement anglophone en allant vivre six mois en Grande Bretagne ou aux U.S.A. Salah va définir des critères : efficacité, coût, rapidité d'assimilation. Chacune des méthodes précitées satisfait plus au moins ces critères. La meilleure efficacité c'est d'aller vivre aux U.S.A. mais aussi c'est celle qui coûtera la plus chère.

On appelle valeur, la capacité d'un produit à satisfaire un ensemble de besoins. Si Salah agit raisonnablement, il va comparer le coût et la valeur de chaque méthode. Il cherchera donc à maximiser sa satisfaction.

d / Les échanges, les transactions et les relations :

L'être humain se trouve confronté à quatre (04) possibilités pour l'acquisition d'un bien :

- Auto production (pêche, chasse, cueillette,..)
- Force (s'emparer d'un bien d'autrui)
- Supplication (mendiants)
- Ou échange ; seul celui-ci fait appel à la notion de marché et le marketing ne peut s'intéresser qu'à cette forme d'acquisition.

L'échange suppose quatre (04) conditions :

- Existence de deux (02) parties,
- Chacune possède la chose que l'autre convoite,
- Chacune est en mesure d'offrir ce que l'autre désire,
- Chacune est libre d'accepter ou non l'offre de l'autrui.

Pour qu'il ait maintenant échange, les deux parties doivent se mettre d'accord sur les termes de l'échange. Si un accord intervient, il y'a transaction d'ordre monétaire car le troc n'a plus cours de nos jours. Des offres, des contre propositions et des négociations interviennent souvent s'il s'agit de transactions importantes.

e / Le marché :

Un marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.

On définit un marché par l'importance des personnes qui désirent un objet, qui ont les moyens et la volonté de l'acquérir. Par marché, en marketing, on entend la demande, l'offre étant appelée secteur. Ainsi distingue-t-on le marché de la chaussure, des jeunes, le marché algérien, le marché du travail.

f / Le marketing :

Le marketing s'intéresse à des marchés définis par des possibilités d'échange en vue de satisfaire des besoins et désirs.

Le marketing management apparaît lorsque l'une des parties identifie clairement ses objectifs. Il consiste donc « à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue de l'échange d'un produit ou d'un service. Cet échange étant mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus » (American Marketing Association).

Ainsi donc marketing et marché apparaissent comme deux notions indissociables.

Prenons un exemple pour illustrer ce qui précède : vous connaissais peut-être Daniel Defoe qui fonda en 1704 la « review » qui en 1713 devint le « Mercator » ?

Bien sûr c'est aussi l'auteur du fameux Robinson Crusoë. Ce dernier, après un naufrage, s'est trouvé échoué sur une île déserte. Pendant des années il v'a pour y vivre

seul se nourrissant du produit de la pêche, de la chasse, de la cueillette et des différentes cultures. D'après notre définition il ne peut y avoir « marketing » pour notre héros puisqu'il ne vit pas en société et qu'il n'échange rien avec quiconque. En suite il rencontre vendredi.

Dés lors ces deux hommes pourront s'échanger ce qu'ils possèdent. Si Robinson veut troquer un poisson contre un régime de bananes, vendredi acceptera ou non cette transaction. Dans l'affirmative on dit qu'il y a échange. Le marketing peut donc s'appliquer.

B ° - LES OPTIONS DU MARKETING MANAGEMENT:

D'après Kotler, le marketing management est l'analyse, la planification, la mise en œuvre et le contrôle de programme conçu pour créer, développer et maintenir un courant d'échange mutuellement satisfaisant avec les marchés visés, dans le but d'atteindre les objectifs d'une organisation.

Le Marketing management a été défini comme l'effort accompli en vue d'obtenir les échanges souhaités avec les marchés visés. Qu'elle soit ou non commerciale, une organisation peut choisir entre cinq (05) optiques dans la conduite de ses activités marketing.

a / l'optique production :

Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur disponibilité et accessibilité et que par conséquent la tâche prioritaire du gestionnaire est d'accroître la capacité de production et améliorer l'efficacité de la distribution.

Nous retrouverons donc une telle optique répandue en Algérie où l'offre est nettement inférieure à la demande. Ainsi l'ex-SNIC n'avait qu'une préoccupation : augmenter le nombre de paquets de lessive « Teldj » car cette entreprise se trouvait en situation de monopole et qu'elle n'arrivait pas malgré ses efforts à satisfaire la demande. Inutile donc pour elle de s'intéresser à la qualité de la poudre à laver, aux goûts des ménagères.... Quand celles-ci avaient la chance de trouver des paquets de lessive dans les ex : « Souk- El- Fellah », elles s'estiment bien heureuses.

On rencontre aussi cette optique lorsqu'une entreprise veut abaisser le coût d'un produit pour en étendre le marché.

Certaines professions libérales adoptent aussi l'optique production lorsqu'elles veulent augmenter le nombre de clients traités à l'heure. On comprendrait mal pourtant qu'un médecin tombe dans une sorte de banalisation de ses patients et dans une absence de sensibilité à leurs problèmes.

b / l'optique produit :

Elle est fondée sur l'hypothèse selon laquelle le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité pour un produit donné. L'entreprise doit donc se consacrer en priorité à améliorer la qualité de sa production. Cinq hypothèses sous-tendant une telle optique :

- Le consommateur acquiert des produits pour eux-mêmes autant que pour satisfaire des besoins ;
- Il est principalement attiré par la qualité ;
- Il reconnaît les différences de qualité entre diverses marques présentes sur le marché ;

- Il choisit entre les marques présentes sur le marché ;
- Il choisit entre les marques concurrentes en fonction du rapport qualité prix.

L'entreprise doit en priorité s'efforcer d'accroître la qualité de ses produits de façon à attirer et fidéliser la clientèle. Dans cette quête de la qualité et de l'innovation certaines entreprises peuvent ne pas trouver d'acheteur pour leurs produits. Le « concorde » en est un exemple. Le directeur d'un opéra va pressentir que son public voudra toujours écouter du « Mozart » ce qui peut à la longue avoir des conséquences néfastes sur une telle institution.

c / l'optique vente :

Elle présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit. Elle repose sur certaines hypothèses :

- Le consommateur a naturellement tendance à restreindre ses achats à ce qui lui semble essentiel ;
- Il peut être poussé à acheter d'avantage sous l'effet de divers procédés de stimulation des ventes ;
- La tâche essentielle de l'entreprise est d'organiser efficacement son système de vente de façon à attirer et conserver la clientèle.

Les entreprises qui adoptent cette optique pensent que leurs produits sont souvent vendus et non point achetés. On peut citer en exemple les vendeurs d'encyclopédies, qui en faisant du porte à porte, sont passés maître dans l'art de persuader leurs clients des bienfaits de leurs produits.

Quand rencontre-t-on une telle optique ?

Les firmes en état de surcapacité y font appel. Leur but est de vendre ce qu'elles peuvent produire et non de produire ce qu'elles pourraient vendre.

Après avoir trouvé des acheteurs, l'entreprise les bombarde de messages publicitaires pour les inciter à acheter.

On pourrait croire que le marketing et vente sont synonymes or l'objectif du premier est de rendre la seconde superflue. Une fois que le client est identifié et que ses attentes sont connues il ne resterait plus à l'entreprise qu'à lui offrir le produit ou le service qui lui conviennent parfaitement et qui se vendent d'eux-mêmes. Ceci donc implique plutôt un travail de logistique que de vente et de promotion.

Pour que cette optique ait des chances de réussite sur une période de temps assez longue, quelques conditions doivent être réunies :

- Les clients insatisfaits oublient vite leur mécontentement et ne parle pas de leurs mésaventures à d'autres clients ;
- Ces clients sont également peu enclins à porter plainte auprès des organismes de défense du consommateur ;
- Il y a sur le marché un grand nombre de clients potentiels et l'on ne dépend pas d'achats répétés.

Cette optique a été adoptée par des firmes algériennes surtout dans le domaine du cosmétique et des cubes de viandes. Ainsi « Jumbo » et « Baraka » rivalisent-ils pour

s'attirer les faveurs des consommateurs. Les spots publicitaires à la télévision de l'un et de l'autre n'ont pour objectif que de vendre les mérites des produits respectifs. Or aucune étude n'a été entreprise pour connaître véritablement les goûts des ménagères appelées à utiliser ces cubes. L'absence d'associations de défenses des consommateurs favorise l'émergence d'une telle optique.

d / l'optique marketing :

C'est une idée tout à fait récente dans les relations d'échange. En ce qui concerne, la tâche essentielle de l'entreprise est de découvrir quels sont les besoins et désirs du consommateur et adapter tous ses moyens en vue d'atteindre la satisfaction désirée d'une meilleure manière que la concurrence. Cette optique prend le contre-pied de ce dicton : « fabriquez des produits et vendez-les » en prônant qu'il faut connaître les besoins du marché et les satisfaire. Ainsi, c'est la souveraineté du consommateur qui est reconnue. Si la vente prend en compte les préoccupations du vendeur. Le marketing lui s'intéresse à ceux de l'acheteur.

La vente transforme un produit en argent alors que le marketing ne se préoccupe que de satisfaire les besoins des clients.

Cette optique s'appuie sur quatre (04) piliers :

- Un choix de marché (ciblage),
- Une orientation centrée sur le client (étudier son problème de son point de vente),
- Un marketing coordonné (harmonisation des différentes variables d'action commerciale : force de vente, publicité...et intégration du marketing aux autres services de l'entreprise),
- La rentabilité (profit comme conséquence de la satisfaction du client).

Cette optique se rencontre dans cinq situations bien précises :

- Déclin du chiffre d'affaire
- Ralentissement de la croissance
- Evolution du marché
- Agressivité de la concurrence
- Inflation des budgets commerciaux.

f / l'optique marketing sociétale :

Détérioration de l'environnement, la pénurie des ressources, explosion démographique et les services sociaux inadaptés entraînent la prise en compte du bien être collectif en plus de la satisfaction des besoins individuels d'un client.

Il peut donc y avoir conflit entre ces deux objectifs.

L'optique du marketing sociétale reconnaît que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité.

Ainsi comme exemple nous citerons des produits vus en publicité à la télévision : « le chat machine » une poudre à laver sans phosphate qui ne porte donc pas atteinte aux cours d'eau ; « OE » déodorant qui ne détruit pas la couche d'ozoneetc.

Maintenant que nous avons défini ce qu'était le marketing et les situations dans lesquelles il s'applique, il y'a lieu d'introduire la notion d'**étude de marché** qui est le fondement même du marketing.

C ° - DEFINITION DE L'ETUDE DE MARCHÉ:

Nous la définirons comme suit :

- les diverses activités organisées de collecte et d'analyse d'information,
- relative aux marchés et en général aux publics dont dépend l'entreprise,
- dans le but de servir de base aux décisions marketing et d'en minimiser les risques,
- selon des procédures formalisées, fondées sur les principes de la méthode scientifique,
- Afin d'assurer l'objectivité de ces informations, leur précision, leur pertinence et leur fiabilité.

La notion classique d'étude de marché est la connaissance du type et du nombre de clients actuels et potentiels d'un produit. Les études de marchés, est aussi et surtout un état d'esprit qui requiert du responsable marketing de surmonter ses préjugés, pour accepter le verdict des faits. Nous reviendrons plus longuement sur ces fait dans le chapitre VII sur la manière de définir l'étude à effectuer ainsi que ses limites.

En Algérie, peu d'entreprises ont entrevu l'utilité des études de marché. Ceci se traduit par une méconnaissance de biens inadaptés. Pour l'exemple nous citerons l'électrophone produit par l'ex SONELEC et qui fut un ratage exemplaire. Tout d'abord sa forme et sa couleur (rouge) ne répondaient pas à l'attente des clients qui le surnommèrent le « jerrycan » (il possédait en effet une poignée pour le transport). Ensuite il y a le fait que SONELEC n'a pas tenu compte de la non production de disque vinyle en Algérie.

En fin cet engin n'avait pas de lecteur de cassette alors que celles-ci étaient en pleine progression à l'échelle mondiale et qu'il était plus facile en Algérie de se procurer une cassette qu'un disque vinyle. Pour toutes ces raisons, la SONELEC a mis sur le marché un produit qui ne répondait à aucun besoins.

Souvent les chefs d'entreprises se fient à leur flair ou à leur entourage pour décider, ce qui est très aléatoire. De plus les intermédiaires peuvent former écran et l'information en provenance du marché n'est pas répercutée par les distributeurs comme il se doit en direction des procédures. Lorsque l'entreprise en était au stade artisanal elle était en contact direct avec l'utilisateur. C'est le cas du cordonnier ou du maréchal ferrant dans un village. Ce pendant plus elle grandissait et plus s'éloignait de sont marché et donc de sa connaissance. Elle rencontre donc des obstacles pour être en prise directe avec sa clientèle finale. C'est pour résoudre cette difficulté que les études de marché se sont développées.

Toutefois, il ne suffirait pas d'interroger quelques clients ou les premières personnes rencontrées dans la rue. La connaissance du marché doit être abordée selon une méthode scientifique.

Pour l'entreprise, elle consiste à prévoir le retour des informations sur les attentes des consommateurs ; les performances des produits et les activités de la concurrence lui permettant d'élaborer une stratégie avec les meilleures chances de succès.

Comme le désigne le sigle QUID {Q = Question, U = Utile, I = Information, D = Décision} l'information n'a de d'importance que si elle débouche sur la prise de décision. En gestion le processus de décision peut se ramener à trois (03) étapes clés, le marketing n'y faisant pas exception : Information, Décision, Contrôle. A chacune de ces étapes, les études de marchés ont un rôle à jouer.

Le tableau ci-après fournit toutes les techniques d'études selon le type de contribution à la décision : description, explication, expérimentation et contrôle.

| Etapes | Information | Décision | Contrôle |
|------------------------|---|---|---|
| Rôle et types D'études | <ul style="list-style-type: none"> - Description : <ul style="list-style-type: none"> o Enquête par sondage. o Panels. o Etude d'image. - Explication <ul style="list-style-type: none"> o Analyse statistique des données. o Etude de motivation, d'attitude de comportement. | <ul style="list-style-type: none"> - Expérimentation : <ul style="list-style-type: none"> o Test (produit, prix, emballage, ...). o Tests publicitaires. o Plan d'expérience. o Marché test. o Modèle de stimulation. | <ul style="list-style-type: none"> - Evaluation : <ul style="list-style-type: none"> o Effet des actions marketing. o Contrôle de l'efficacité publicitaire. |

Une objection formulée récemment à l'analyse faite ci-dessus est que les décisions importantes seraient peu fréquentes dans la vie d'un responsable, particulièrement dans les grandes organisations. Dans ce cas les études de marché restent nécessaires pour créer un climat chiffré par rapport auquel le responsable peut situer son produit, vérifier ses hypothèses et ses modèles mentaux.

Dans une entreprise où la situation se dégrade, un réflexe courant est de pratiquer des coupes sombres dans certains postes parmi lesquels les études de marchés figurent souvent en tête de liste. Inversement dans les entreprises en plein essor, un autre réflexe néfaste est de donner la priorité à d'autres investissements, publicité ou achat de machines, paraissant plus rentables à court terme que les études de marché. Dans les deux cas l'entreprise prend le risque de se trouver un jour sans les informations nécessaires pour identifier une opportunité ou les indices précurseurs d'un échec.

Ce pendant il faut reconnaître que les études de marchés ont leur limite : elle ne prédise pas l'avenir. Elles peuvent cependant fournir une meilleure compréhension des phénomènes de consommation étudiés en analysant des faits récents ou en train de se produire.

D ° - OBJECTIFS GENERAUX D'UNE ETUDE DE MARCHÉ:

L'étude de marché est un processus indispensable et parfois permanent de recueil, d'analyse et d'exploitations marketing relatif à une ou à plusieurs marchés, une organisation (entreprise, association ou administration), un produit ou une famille de produits, permettant d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie et des plans d'action. Les études de marchés interviennent à chaque stade de la démarche stratégique de la conception au bilan. A titre d'exemple, elles peuvent être motivées par la volonté :

- De préparer une diversification (collecte d'information sur un marché connu) ;
- De vérifier l'adéquation de l'offre de l'entreprise aux besoins des consommateurs ;
- D'étudier la concurrence.

Selon l'objectif :

- Compréhension des mécanismes d'un phénomène (réponse à la question « pourquoi » ? analyse qualitative)
- Mesure de l'ampleur d'un phénomène (réponse à la question « combien ? analyse quantitative)

Selon les techniques utilisées :

- Recherche documentaires,
- Entretien face à face,
- Réunion de groupe,
- Observation,
- Sondage,
- Panels.

Nous passerons en revue dans le cadre de ce cours les différentes techniques ci-dessus énumérées. Nous débuterons par l'étude documentaire et l'importance de l'information.

REPARTITION DES OPERATIONS PAR SEMAINES.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 - 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|
| Opération préparation | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Définition de l'objectif de l'étude Etablissement du cahier des charges Etablissement du budget. (1 + 2 + 3) | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Demande d'offre de service au bureau d'étude (4) | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Décision de faire l'étude Décision de faire ou de sous traiter à un bureau d'étude (5 + 6) | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Organisation et répartition des travaux Evaluation des besoins d'information Choix d'une ou plusieurs méthodes de collecte. (7 + 8 + 9) | | | | | | | | | |
| Exécution | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Recherche documentaire Entreprise + autres services Institutions nationales + centre national de commerce extérieur..... | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Préparation des échantillons, catalogues, matériel de présentation du produit. Préparation de la mission d'étude à l'étranger. Préparation des questionnaires ou guides d'interview (11 + 12 + 13) | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Recherche commerciale dans le pays cible Traitement des données et synthèse stratégique (15 + 16) | | | | | | | | | |
| Action & Suivi | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Présentation et discussion des conclusions. Finalisation, édition et diffusion du rapport Suivi des contacts. Mise à jour du système information Commerciales de l'entreprise. (17 + 18 + 19 + 20) | | | | | | | | | |

