

MODULE  
> GESTION

THÈME 2  
> ETUDE DE MARCHÉ



## 1. Qu'est ce qu'une étude de marché ?

## 2. Etapes d'une étude de marché ?

Analyse du marché

Analyse de la concurrence

Analyse de la distribution

Analyse des consommateurs

## 3. Points à retenir

- > Outil permettant de mieux comprendre le marché sur lequel on souhaite intervenir
- > En faisant un focus sur les clients potentiels et l'environnement du marché

## Objectifs

Connaître et comprendre le marché dans lequel vous évoluez

Avoir une connaissance parfaite de l'espace stratégique où le produit sera proposé

Evaluer votre chiffre d'affaire potentiel

Minimiser les risques d'échec

Elaborer une stratégie

- 1 > **Analyse du marché**
- 2 > **Analyse de la concurrence**
- 3 > **Analyse de la distribution**
- 4 > **Analyse des consommateurs**

1

## > Analyse du marché

**Marché**

Lieu dans lequel évolue l'entreprise et où se rencontrent l'offre et la demande d'un bien ou d'un service:

- Clients potentiels
- Concurrence

Facteurs internes



- > Connaître le poids du marché en volume et en valeur
- > Calculer sa part de marché

Facteurs externes



- > Connaître les facteurs qui influencent le marché



**Outil PESTEL**

2

## > Analyse de la concurrence

Concurrence

Avoir une visibilité sur toutes les caractéristiques de l'offre

Observer l'environnement concurrentiel

Concurrents directs



> Entreprises proposant le même produit

Concurrents indirects



> Entreprises proposant un produit différent mais qui répond aux mêmes besoins



5 forces de PORTER

3



## Analyse de la distribution

Distribution

Déterminer le canal par lequel l'offre sera accessible aux clients

Quels sont les modes et les circuits de distribution habituels?

Quel sera le coût de distribution?



Distinguer les circuits de distribution, les canaux de distribution et les intermédiaires

4

## > Analyse des consommateurs

Consommateurs

Déterminent si le projet est un succès ou un échec

Identifier le type de clientèle visé et leur particularité

- Age
- Sexe
- Localisation
- Revenus
- ...

Motivations et freins d'achat

Période et fréquence d'achat

Besoins satisfaits en achetant le produit

## Quelle est l'utilité d'une étude de marché ?

- > **Connaître le marché**
- > **Connaître l'espace stratégique**

## Sur quoi porte l'étude de marché ?

- > **Marché**
- > **Concurrence**
- > **Distribution**
- > **Consommateurs**