que sais-je ?

LES ÉTUDES DE MARCHÉS

FERNAND BOUQUEREL

PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

QUE SAIS-JE ?

Les études de marchés

FERNAND BOUQUEREL

de l'Académie des Sciences commerciales
Professeur honoraire au Centre de Perfectionnement
dans l'Administration des Affaires
de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris

Sixième édition mise à jour

59e mille

DU MÊME AUTEUR

L'étude des marchés au service des entreprises (3e éd.) :

Tome premier : *Les comptes de la nation ; Le sondage ; L'analyse des motivations.*

Tome second : *Marchés et structure du commerce ; Aspects des études de marchés.*

Tome troisième : *Commerce de détail ; Industrie ; Exportation ; Marché commun.*

Tome quatrième : *Quotas de vente. Les indices de disparité de dépenses économiques (I.D.C.). Information et documentation économiques.*

Presses Universitaires de France, 1974-1975.

Los estudios de mercados, Barcelone, Redondo.

El estudio de mercados al servicio de la empresa (2e éd.), Madrid, Aguilar, 1961.

Estudos de mercado, São Paulo, Diffusão européia do livro, 1967.

Management, politique, stratégie, tactique, Dunod, 1969.

Management, Barcelone, Editorial Hispano Europea, 1971.

Innovation, commercialisation au service de l'entreprise : une méthode globale, Pergamon Press, France, 1982.

Des origines à nos jours : vers un nouveau libéralisme, 1986, en cours d'édition.

ISBN 2 13 039317 9

Dépôt légal — 1re édition : 1966
6e édition mise à jour : 1986, mars

© Presses Universitaires de France, 1966
108, boulevard Saint-Germain, 75006 Paris

que si l'acheteur final, le consommateur, ratifiait les calculs économiques des hommes qui en vivaient.

On « parla » d'études de marché ; les publications de l'époque en témoignent ; on en fit même quelques-unes.

L'avant-guerre, la guerre, les années d'occupation, la pénurie qui se poursuivit jusqu'en 1950, ne firent pas oublier les années 1929 et celles qui suivirent.

Et voici qu'au sortir de la guerre, l'État français fit un double cadeau aux entrepreneurs : les travaux de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (I.N.S.E.E.) et le Plan. En outre, des moyens d'analyse furent offerts — les uns mesurant le « comment » : statistique, économétrie, sondage ; les autres le « pourquoi » : la motivation — aux fins d'obtenir une meilleure connaissance de l'offre et de la demande. C'est cet ensemble d'informations qui constitue aujourd'hui les bases essentielles des études de marchés.

Pour parachever l'œuvre du début du siècle et sans abandonner pour autant l'organisation de la production qui conduit à la productivité, et la recherche scientifique appliquée qui contribue à l'innovation, il importe aujourd'hui de porter toute notre attention et tous nos efforts sur l'analyse et l'organisation des marchés au niveau de la nation, de la profession et de l'entreprise.

Homme d'entreprise avant tout, nous avons limité notre ambition au niveau où nous exerçons notre activité, et pour inviter le lecteur à faire des études de marchés dans la même condition, nous lui proposons de se considérer comme chargé de mission et par là même responsable des travaux à entreprendre.

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbo

Chapitre Premier

LA FONCTION ÉTUDE DES MARCHÉS

I. — La mission

Nous avons reçu du directeur général une mission : « Faire des études de marchés. » Aucune autre précision ne nous a été donnée.

Une brève note de service a fait connaître la naissance de cette nouvelle fonction en informant les personnes concernées que tous les documents et renseignements susceptibles de faciliter notre tâche doivent être mis à notre disposition.

Loin de regretter qu'aucune définition de fonction n'ait apporté de précisions que certains auraient jugées indispensables, nous estimons cette façon de faire des plus avantageuses. Nous avons encore en mémoire la réponse que nous fit Jean de Fréminville à la question : en quoi consiste *exactement* la fonction de secrétaire général ? « C'est un gobelet, on y met ce que l'on veut. »

Nous avons donc au départ la liberté d'apporter à l'entreprise tout ce que les études de marchés sont susceptibles de procurer. La prudence autant que la sagesse nous convient à ne rien brusquer et à penser que les limites de notre activité dépendront autant de nous-mêmes que de... notre environnement.

Notre tâche va commencer, mais par où commencer ? En définissant pour nous-même et pour fixer nos idées comment nous nous proposons de l'exercer.

II. — Vues classiques

Nous pouvons envisager la mission qui nous est confiée sous un jour des plus classiques, résoudre un

certain nombre de problèmes qui se trouvent implicitement inclus dans les six questions suivantes :

1° Que vendons-nous ? Etude du produit ou service.
2° A qui vendons-nous ? Etude du consommateur ou usager.
3° Comment vendons-nous ? Etude des circuits de distribution.
4° Qui nous empêche de vendre ? Etude de la concurrence horizontale et verticale.
5° Quelles sont les variables aléatoires qui peuvent intervenir ? Etude des diverses conjonctures.
6° Comment promouvoir nos ventes ? Etude des voies à suivre et des moyens à mettre en œuvre.

1. **Le produit.** — Une des conditions essentielles de notre mission veut que nous suivions les études en cours. L'étude des marchés doit abolir la séparation entre les services étude et recherche appliquée.

Nous interviendrons à l'occasion des :

— conception, essais et lancement de nouveaux produits ;
— améliorations d'articles existants ;
— emplois nouveaux de produits anciens ;
— suppression de produits ou réduction d'une collection ;
— études de conditionnements et d'emballages ;
— appellations des produits.

2. **Consommateurs ou usagers.** — La production d'un bien, ou la mise à disposition d'un service, n'est réalisée qu'en vue de sa vente. Nous écarterons le péril qui réside dans le fait que certains chefs d'entreprises considèrent leur goût personnel comme un critère sans appel. Nous serons donc conduits à intervenir

pour faire :

— des sondages uniques ou continus de consommateurs ou de détaillants ;
— des analyses de motivations ;

pour analyser :

— le marché à l'échelon du consommateur ou de l'usager ;
— le marché par consommateur et par région ;
— la richesse vive par région, département et ville ;

et pour établir :

— des prévisions à court, moyen et long terme : débouchés, prix, mode d'achat, etc.

3. **La distribution.** — Pour parvenir du producteur ou transformateur jusqu'au marché local, le bien de consommation, de production, ou les services, cheminent par des canaux de distribution qui ont leurs tracés et leurs caractères propres, ou même sont incompatibles ; c'est dire l'importance du choix judicieux de ces moyens. Nous aurons à intervenir dans :

— l'analyse des types de magasins correspondant à notre structure de prix au consommateur ;
— les méthodes de vente ou politique commerciale ;
— les marges du grossiste et du détaillant ;
— les coûts commerciaux ;
— les sélections des canaux de distribution ;
— les motivations des détaillants et grossistes ;
— la formation des « hommes » du service commercial.

4. **La concurrence.** — L'étude de la concurrence sous toutes ses formes nous invite à porter notre attention non seulement sur les entreprises qui produisent des biens identiques aux nôtres, concurrence horizontale, mais encore et surtout sur celles qui réalisent des biens et services susceptibles d'être substitués à ceux que nous offrons, c'est-à-dire concurrence verticale.

Nous analyserons la concurrence au niveau :

— des consommateurs, grossistes et détaillants ;
— des marchés : intérieurs, régionaux, des villes et de leur zone de chalandise.

Nous établirons des fiches de renseignements sur nos principaux concurrents et au niveau du marché intérieur, de la région, de la ville et des clients : caractéristiques financières, techniques, de production, de promotion de vente, de politique commerciale.

5. **Conjonctures.** — Les conjonctures, ces variables aléatoires, interviennent à la fois sur l'offre et la demande ; nous suivrons plus particulièrement et avec attention les fluctuations et perspectives :

— économiques (activité générale) par branches (la nôtre et celle de nos clients), diagrammes d'échanges interindustriels ;
— monétaires, tendance inflationniste, déflationniste, crédit, politique (intérieure et extérieure, accords) ;
— sociales (durée du travail, conflits, congés payés, chômage) ;
— démographiques (population et mouvement de) ;
— techniques (concurrence verticale) ;
— d'épargne (investissements, crédit et bourse) ;
— internationales (marché des matières premières).

6. **Promotion des ventes.** — Celle-ci ne doit pas être confondue avec la publicité ; elle inclut :

— actions exercées sur la direction commerciale, sur tous les services de vente de notre entreprise et sur tous les autres services ; thème : une entreprise est une clientèle ;
— études de l'action à entreprendre auprès des circuits de vente ;
— politique publicitaire, choix des médias ;
— relations publiques, actions générales et particulières sur tel ou tel secteur de la population au niveau de la nation, de la région, de la ville et de sa zone de chalandise.

III. — Comment exercer cette mission

Nous estimons que nous devons être à la disposition de chacune des six fonctions qui constituent l'entreprise, **toute l'entreprise,** et pas simplement à celle du service commercial, pour fournir les informations ou entreprendre des recherches dont elle est susceptible d'avoir besoin dès l'instant qu'il s'agit de « marchés », c'est-à-dire d'offres et de demandes.

1. La fonction technique.

A) *Recherches.* — Examiner périodiquement l'état d'avancement des recherches en cours, ne pas attendre l'aboutissement de celles-ci pour mesurer

les possibilités du marché probable et apporter si faire se peut des renseignements susceptibles de faciliter la commercialisation.

B) *Brevets, dépôts.* — Etudier les offres et les demandes à l'occasion d'un dépôt de brevet, de marque, d'un achat éventuel, d'un contrat de licence, d'une participation. Etudier les débouchés, la clientèle possible, les prix, etc.

C) *Etudes.* — Ne pas attendre que le dernier coup de tire-lignes soit donné pour documenter le bureau d'études sur les caractéristiques des produits et des modèles de la concurrence, mais encore et surtout sur les désirs de tous ordres des usagers, résultant d'enquêtes par sondages et d'analyses de motivations.

D) *Production.* — Etude des variations saisonnières au niveau de la production, recherches de marchés susceptibles de permettre à nos ateliers d'utiliser à plein leur capacité de production, allant même jusqu'à rechercher, si besoin est, pour tel atelier insuffisamment « chargé », des « heures machines » en qualité de sous-traitant.

E) *Achats.* — D'une part, éclairer le travail des acheteurs sur les marchés de matières premières, pièces détachées, fournitures de tous ordres nécessaires à la vie économique de l'entreprise ; d'autre part, utiliser les informations obtenues par les entretiens avec les fournisseurs pour mieux connaître l'activité de nos confrères, provoquer systématiquement, en les précisant, les renseignements souhaités. Nous prenons conscience ici, par cette façon de faire, que nous étudions l'offre et la demande et non simplement le marché commercial de notre entreprise.

2. La fonction commerciale.

A) *Marché passé.* — C'est par l'étude systématique et statistique des marchés de notre entreprise et de la profession que doit commencer toute

étude de marché : choix des faits à enregistrer, à étudier, unités à adopter, droites de longue durée, points singuliers, conjonctures. Corrélation entre les ventes de notre entreprise et celles de la profession ; entre les ventes de cette dernière et l'évolution au niveau de la consommation et du revenu brut national. Analyse qualitative et quantitative des zones de vente, des points de vente, de la clientèle.

B) *Marché de la profession.* — Evaluation des non-consommateurs absolus et des non-consommateurs relatifs, analyse de motivations de ces derniers, et analyse statistique : âge, sexe, région, habitat, profession, revenu. Dans les mêmes conditions, analyse des consommateurs. Echelle des prix aux consommateurs pratiquée par l'ensemble de la profession, quantités vendues dans chaque zone de prix et analyse de la clientèle et des circuits de distribution dans ces mêmes zones. Circuits de vente, évolution de ceux-ci, taux de marque. Créations d'entreprises. Importations.

C) *Profession et conjoncture.* — Les conjonctures de tous ordres peuvent à tout moment, en s'interférant, modifier l'activité de notre profession et partant rendre caducs les prévisions et les budgets établis, soit au niveau d'un département de l'entreprise, soit à celui d'un bien ou d'un service ; d'où la nécessité de surveiller les secteurs situés en aval, notamment lorsque nous vendons des biens d'échanges interindustriels. D'une façon générale, on devra suivre les évolutions de la démographie, de l'épargne, des investissements, de la fiscalité, de la consommation finale, de la mode et des motivations. De même, nous surveillerons la naissance et l'évolution des techniques qui peuvent brusquement modifier les demandes de notre production.

D) *La concurrence.* — Nous suivrons attentivement, comme nous l'avons déjà signalé, non seulement la concurrence horizontale des entreprises

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbo

présentant sur le marché des biens identiques, mais aussi de celles proposant des biens susceptibles de satisfaire les mêmes besoins : par exemple, concurrence verticale des fibres naturelles et des fibres synthétiques, du verre et des films de polyéthylène, du polystirène pour les emballages du vin ou de l'huile, etc.

E) *Place occupée par notre entreprise dans la profession.* — Nos modèles, les modèles, nos prix comparés à ceux pratiqués par la concurrence — quantités respectivement vendues, zones de vente — circuits de distribution. Images de notre marque pour le consommateur, l'intermédiaire, les confrères.

F) *Les circuits de distribution.* — Ceux utilisés par la profession et ceux propres à notre entreprise en fonction de l'évolution récente de la distribution ou de toutes modifications apportées par nos confrères dans leurs façons de faire. Prospective en fonction de notre politique commerciale. Implantations au niveau des entreprises de commissions, chaînes de grossistes indépendants, commerçants détaillants sédentaires et non sédentaires. Habitudes d'achats, conditions de paiement, ristournes consenties, importance et fréquence des commandes, fluctuations saisonnières, promotion des ventes.

G) *Promotion des ventes.* — Qui ne doit pas se traduire uniquement par l'action publicitaire, mais qui comprend un ensemble de voies et moyens convergents destinés à inciter tous les hommes de l'entreprise et les distributeurs à « penser consommateur », et tous, y compris le consommateur, à penser à notre marque, l'induisant ainsi à augmenter sa fréquence d'usage.

H) *Service après vente.* — Etudes des souhaits des usagers et des circuits de vente, et des moyens à mettre en œuvre pour leur donner satisfaction en

allant même jusqu'à modifier notre produit et nos méthodes commerciales.

3. La fonction financière.

A) *Investissements et immobilisations.* — A l'occasion de nouveaux marchés nécessitant des investissements, création de nouvelles branches, de nouvelles fabrications, notre entreprise peut être amenée à faire appel au marché financier soit pour réaliser une augmentation de capital ou pour contracter un emprunt obligataire ; dans ces occasions, nous pouvons nous livrer à l'analyse des conjonctures épargne, investissement, marché financier.

B) *Evaluation des marchés.* — A l'occasion de concentrations, fusions, prises ou cessions de participations, achats, ventes ou locations de fonds de commerce, de brevets ou de marques, en vue d'estimer les incidences présentes et futures sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

C) *Fonds de roulement.* — Etude des comportements probables et possibles des changements dans les habitudes de paiement de la clientèle. Conséquences sur nos ventes des offres de dépôt de marchandises payables après vente, de location-vente, de location, de paiements largement différés.

D) *Politique de crédit.* — Des fournisseurs, des banques ; analyse de la tendance générale, gouvernementale, professionnelle, et plus particulièrement chez nos concurrents les plus proches.

En un mot, dès l'instant que nous sommes demandeurs, le bureau d'études de marchés peut étudier l'offre.

4. La fonction sécurité.

A) *Marché du travail.* — Les difficultés permanentes ou occasionnelles d'embauche à tous les échelons de l'entreprise peuvent nous inciter à effectuer des études du marché du travail ; recrutement,

qualifications, salaires, avantages, durée du travail, logement, apprentissage et perfectionnement.

B) *Enquêtes sociales.* — Nous pouvons, si besoin est, pour définir le climat de l'entreprise et de son personnel, entreprendre des enquêtes d'opinion tant par la méthode des sondages que par l'analyse des motivations à tous les niveaux de l'entreprise.

C) *Grand public.* — Pour déceler l'image exacte que celui-ci se fait de notre entreprise et de nos produits et lancer, si besoin est, une campagne ayant pour objectif de rétablir les faits ou de provoquer une opinion souhaitable.

D) *Actionnaires, obligataires.* — A l'occasion d'un projet d'augmentation de capital ou d'emprunt obligataire auprès du grand public ou encore à titre d'information objective avant une assemblée générale.

E) *Milieux syndicaux.* — Des enquêtes peuvent être entreprises auprès des ouvriers et des cadres au niveau syndical, les lois sociales permettant de plus en plus à ces organismes d'intervenir dans la vie de l'entreprise, notamment en ce qui concerne certains problèmes spécifiques, satisfaction et insatisfaction de l'emploi, problèmes de sécurité, maladies professionnelles, salaires et pouvoir d'achat, hiérarchie des traitements, aptitude et attitude à l'égard de la modernisation, espérances et désirs de promotion, niveau et mode de vie.

F) *Enquêtes strictement anonymes auprès des concurrents.*

5. La fonction comptable. — La nécessité permanente d'obtenir et de donner des informations à toutes les fonctions de l'entreprise nous incitera à examiner minutieusement son plan comptable et à le comparer au plan comptable officiel. C'est en effet en partant des écritures comptables que nous pourrons, au départ tout au moins, puiser les renseignements de tous ordres concernant les

opérations des marchés passés et celles en cours.

A) *Marché passé.* — Chiffre d'affaires de la société. Répartition par branches et filiales s'il y a lieu, ventilation par département, par rayon et par article, selon le cas. Même ventilation si besoin est au niveau du marché intérieur, région, département et ville. Marché extérieur.

B) *Opérations en cours.* — Carnet de commandes de la société, des branches et filiales, examen de la clientèle.

Ces différentes opérations que nous reprendrons systématiquement au chapitre III : « Statistiques commerciales de l'entreprise », nécessiteront une liaison permanente avec le secrétaire général et le chef du service de la comptabilité pour pouvoir utiliser celle-ci, qui enregistre le passé, comme source d'informations statistiques internes.

Pour notre information spécifique, nous serons certainement conduits à demander la création de sous-comptes en même temps que la présentation périodique d'un certain nombre de renseignements en vue d'analyser, de contrôler ou de prévoir la situation de tel produit plus spécialement suivi.

6. **La fonction administrative.** — Nous serons probablement conduits, après l'examen de ce qui existe, à établir un service de documentation dont nous examinerons, au chapitre II, l'intérêt et la structure.

Ce service devra être en mesure de fournir des renseignements soigneusement mis à jour, aussi bien sur l'activité économique générale que sur celle propre à chacune des branches que nous exploitons, ou que nous voulons exploiter, et qui sont en aval de nos productions présentes ou à venir.

Comme la fonction administrative implique entre autres une attitude prospective, nous devrons nous tenir constamment informés de tous les faits qui

peuvent perturber la situation des salaires, des prix, de la main-d'œuvre, etc.

Sans doute, cette énumération faite à titre indicatif est-elle loin d'être exhaustive, mais comme en tout, un certain empirisme organisateur devra présider à la démarche de nos activités dans cette sixième et dernière fonction.

Ajoutons enfin qu'il est probable que cette façon d'envisager notre mission surprendra certains, nous n'en devrons pas moins la considérer comme représentant le but à atteindre.

Il n'y a aucune raison pour que notre mission d'information se limite au marché des biens et services offerts par notre entreprise.

Nos informations et enquêtes doivent être étendues au marché des matières premières et fournitures de tous ordres, en bref aux approvisionnements nécessaires à la bonne marche de notre entreprise.

Il en est de même pour le marché des capitaux, des crédits, de la main-d'œuvre, de la maîtrise, des cadres, etc.

Sans doute faudra-t-il faire preuve de patience et de diplomatie pour que cette façon de voir devienne une réalité. Nous ne l'ignorons pas, nous l'avons déjà dit, confirmons-le.

IV. — Indépendance et dépendance

Au service de toutes les fonctions de l'entreprise pour fournir les informations susceptibles d'augmenter leur efficacité, nous estimons que nous n'appartenons pas aux fonctions technique, comptable, financière ou de sécurité, donc indépendance vis-à-vis des directeurs ou chefs de ces services.

Devons-nous dépendre du directeur commercial ? Nous répondrons par la négative pour deux raisons.

La première est liée à la méthode ; la recherche et les études commerciales doivent être hiérarchiquement

indépendantes de l'exécution comme le sont la recherche appliquée et les études de production.

Nous exposons ce que nous savons, ce que nous avons constaté, nous ne prenons pas parti. Notre rôle doit toujours se borner à informer.

La seconde est qu'il y a par essence dualité entre le comportement du commerçant et celui du responsable des études de marché.

En effet, le premier est un homme engagé, sans rémission, animé d'une foi invincible, négociant et négociateur, recherchant les contacts extérieurs, les provoquant, et de plus capable de conclure en prenant des risques dont certains sont intuitivement ressentis, mais non clairement exprimables et encore moins parfaitement mesurables.

Le second est animé par un sens aigu de la recherche. C'est un homme de « cabinet » qui, par formation autant que par goût, examine les moyens mis en œuvre pour exécuter une mission, en suppute constamment les possibilités d'erreurs systématiques et accidentelles et réagit immédiatement en conséquence.

Pragmatique, mais d'une curiosité sans cesse en éveil pour tout ce qui a trait aux nouvelles méthodes proposées, il doit être capable de présenter, non son point de vue, il ne doit pas en avoir de personnel, mais les faits, en tenant compte dans la présentation de ceux-ci, du niveau de culture du destinataire.

Dans ces conditions, il ne nous reste plus que la fonction administrative, à moins de créer une septième fonction, la fonction information. Ce sera sans doute nécessaire un jour ou l'autre et notamment pour les entreprises de très grande dimension, ce qui n'est pas notre cas. Quoi qu'il en soit, la nécessité de notre indépendance vis-à-vis de tous doit nous inciter à faire en sorte qu'en définitive nous ne dépendions que du directeur général.

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbo