

ETUDE DOCUMENTAIRE ET ETUDE DE MARCHE

A. L'ETUDE DOCUMENTAIRE

- Le but de cette étude est de recueillir des informations qui permettront de mieux connaître le marché concerné et son évolution. Les sources possibles de telles informations sont par exemple :
 - Les syndicats professionnels
 - Les bibliothèques et centre de documentation
 - Les revues professionnelles
 - Les banques de données
 - Internet
 - Etc...

- Cette étude devra permettre de faire ressortir les caractéristiques du marché :
 - Taille
 - Taux de croissance
 - Facteurs particuliers (saisonnalité, prescription, réglementations spécifiques, etc.)
 - La structure et les caractéristiques de la concurrence directe et indirecte (nombre de concurrents, taille, implantation, gamme de produits)
 - Existence de produits de substitution
 - Analyse de la stratégie des concurrents les plus significatifs

- Les renseignements recueillis au cours de cette phase doivent être traités avec prudence dans la mesure où il s'agit d'informations secondaires dont on ne connaît pas toujours la méthode d'élaboration et qui ont probablement été recueillis dans une optique différente.

- Ils ont cependant le mérite de permettre de se faire rapidement et à moindre frais une idée globale relativement fiable du secteur concerné.

B. LA DETERMINATION DES HYPOTHESES STRATEGIQUES

- Durant cette phase, les informations recueillies lors de l'étude documentaire sont confrontées à celles disponibles dans l'entreprise (rapports des commerciaux, point de vues des techniciens, etc.)
- Elle devra permettre de faire ressortir un certain nombre d'hypothèses stratégiques qui seront testées et confrontées au marché lors de la phase suivante.
Ces hypothèses doivent notamment comprendre :
 - La gamme de produits envisagée
 - La marque
 - Les créneaux de clientèle retenus
 - La politique commerciale prévue
 - Le cas échéant, les produits liés et les évolutions possibles de l'offre
- Il est également envisageable dans certains contextes (notamment grande consommation) de faire appel à ce niveau de l'étude à des analyses qualitatives devant permettre d'affiner le produit ou de faire ressortir des éléments spécifiques de la demande.
Citons par exemple :
 - La constitution de groupes de créativité afin d'affiner le concept du produit et l'enrichir
 - Le teste qualitatif sur la base de prototypes ou de préséries
 - La recherche de marques, de packagings, etc.
- Les couples produits-marchés ainsi déterminés seront présentés à la fois aux prescripteurs et aux utilisateurs potentiels afin d'en déterminer la validité ou au contraire de les corriger ou de les adapter.

C. L'ETUDE SUR LE TERRAIN

- Cette phase terminale de l'étude de marché doit permettre la mise au point du produit, l'affinement de la politique commerciale et la présentation d'hypothèses de chiffre d'affaires par produit ou famille de produits.
- Les couples produit-marché devront être testés auprès des prescripteurs, auprès des clients finaux et auprès des intermédiaires de la filière.
- L'ordre dans lequel ces présentations devront être faites dépendra de la structure de la filière et de la chaîne d'élaboration de la décision. Dans certains cas, cette phase de l'étude peut prendre un caractère d'approche pré-commerciale des circuits de distribution ou des intermédiaires de la filière et il sera donc important de pouvoir associer un représentant de l'entreprise à cette approche.
- Il faudra également envisager des partenariats au sein de la filière (accords de diffusion, de distribution, fabrication sous licence, etc..)