

MODULE 3 : LE MARCHÉ

CHAPITRE 9 : L'analyse et la prévision de la demande.

I. Les différents niveaux d'analyse de la demande.

La demande d'un bien ou d'un service est l'expression correspond aux intentions d'achat des consommateurs. Étudier la demande, consiste à analyser ses aspects quantitatifs et qualitatifs. Il est très utile pour les entreprises de mesurer cette demande, mais aussi de prévoir son évolution.

La demande peut être comprise de façon globale et correspond alors à la demande exprimée sur le marché ou peut concerner la clientèle d'une organisation.

Non consommateurs absolus (NCA)	Marché potentiel total	
	Non consommateurs relatifs (NCR)	Marché actuel du produit
		Clients des concurrents

- **Les non-consommateurs absolus** : ils ne consommeront jamais le produit pour des raisons physiques, matérielles ou psychologiques (ex : une voiture pour les aveugles).
- **Les non-consommateurs relatifs** : ils ne consomment pas actuellement le produit mais sont susceptibles de devenir des consommateurs. Ils ignorent l'existence du produit, ont des préjugés ou un pouvoir d'achat insuffisant. Ils sont sensibles à la pub, aux offres d'essai et aux offres de crédit.

↳ **Exemples :**

PRODUIT	NON-CONSOMMATEURS ABSOLUS	NON-CONSOMMATEURS RELATIFS
PORC	Les personnes de confession musulmane, juive. Les végétariens.	Les bébés encore au biberon.
VOITURES	Les non-voyants. Les personnes handicapées pour lesquelles un équipement spécial est impossible compte tenu de leur handicap.	Les personnes qui n'ont pas le permis. Les individus qui, pour des raisons économiques, ne possèdent pas de voiture.
RASOIRS	Les personnes imberbes.	Les jeunes qui n'ont pas de poils actuellement. Les personnes qui ont une barbe mais qui sont susceptibles de la raser.
ALCOOL	Les personnes de confession musulmane. Les personnes qui pour des raisons de santé n'ont pas le droit de boire de l'alcool.	Les enfants. Les femmes enceintes (en principe : les études sont contradictoires).
PISCINE PRIVÉE	Les personnes qui ont des problèmes de peau (allergie au chlore, au soleil, au sel...).	Les ménages qui vivent en appartement. Les personnes qui n'ont pas actuellement les moyens financiers d'investir dans une piscine.
TÉLÉPHONE PORTABLE	Les sourds (pas pour les SMS).	Les enfants. Les personnes qui n'ont pas les moyens financiers pour acheter ce type de produit. Les individus qui actuellement n'en éprouvent pas le besoin. Les personnes qui ne sont pas desservies actuellement par les relais.

L'entreprise a autant de marchés que de produits, pour chaque produit on distingue :

- **Le marché de l'entreprise,**
- **Le marché des concurrents,**
- **Le marché actuel total** = marché de l'entreprise + marché des concurrents.
- **Le marché potentiel total** = marché de l'entreprise + marché de la concurrence + NCR.
- **Le marché potentiel de l'entreprise :** marché de l'entreprise + parts de marché qu'elle eut prendre à la concurrence + les NCR qu'elle peut convaincre (non représentés sur le graphique).

L'entreprise a tout intérêt à analyser la structure de sa demande. L'objectif pour l'entreprise est de convaincre les non acheteurs relatifs d'acheter ses produits, de séduire la clientèle de ses concurrents et de fidéliser ses clients les plus intéressants.

II. Les indicateurs de la demande globale.

De nombreux indicateurs permettent de mesurer la demande ou de comprendre son évolution :

1. Les indicateurs quantitatifs.

Sur le plan quantitatif, la demande se mesure en répondant à la question **combien** ?

Indicateur	Définition
Demande en volume	C'est le nombre de produits achetés. <i>Quantité moyenne achetée par personne X nombre d'acheteurs</i> <u>Ex</u> : tonnes ou litres de marchandise, nombre de nuitées en hôtellerie.
Demande en valeur	C'est le chiffre d'affaires de l'entreprise. <i>Prix d'un produit X demande en volume</i>
Nombre d'acheteurs	Nombre de clients.
La fréquence d'achat	Nombre de fois où le produit est acheté.
Le taux de pénétration du produit	(Nombre d'utilisateurs/nombre de consommateurs potentiels) X 100
Le taux d'équipement	C'est le pourcentage de clients utilisant le produit. (Nombre de produits en service/nombre d'utilisateurs potentiels) X 100. <u>Ex</u> : le taux d'équipement des français en aspirateur est de 86 % en 2005
Le taux de renouvellement	(Volume des achats de remplacement/volume total des achats) X 100.
Budget annuel moyen	Somme consacrée à l'achat du produit. <u>Ex</u> : 353 € de budget annuel des français pour les articles de sport.

2. Les indicateurs qualitatifs.

Sur le plan qualitatif, la demande se mesure par les questions suivantes :

↳ **Méthode OOOOCP (essayez de répondre aux questions suivantes pour analyser le marché : qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi ?).**

Le comportement d'achat du consommateur	<p><u>QUI ?</u></p> <p>1. <u>Qui achète ? = acheteur habituel ou autre intervenant.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - l'acheteur effectue l'achat, mais ne consomme pas forcément lui-même. <p>Ex : les femmes achètent les chemises de leur mari.</p> <ul style="list-style-type: none"> - le consommateur consomme le produit mais n'est pas forcément l'acheteur <p>Ex : le mari par rapport à l'exemple précédent</p> <ul style="list-style-type: none"> - le prescripteur conseille ou décide l'achat. Ex : l'enfant pour les bonbons. - le leader d'opinion influence l'achat. Ex : un sportif pour des baskets. <p>2. <u>Qui consomme ?</u></p> <p>= le profil du consommateur : âge, sexe, Profession catégorie socio professionnelle (PCS), type d'habitat, revenu...</p> <p>Ex : le consommateur de produits bio habite Paris, sa proche banlieue ou les grandes villes, ses média préférés sont la presse quotidienne nationale, Internet le cinéma et les magazines.</p>
	<p><u>QUOI ?</u></p> <p>Quel produit ? Marque habituelle ? Dernière marque achetée.</p>
	<p><u>OU consomment-ils ?</u> (ex : sur place, à emporter).</p>
	<p><u>QUAND consomment-ils ?</u> (fréquence d'achat, date du dernier achat, délai).</p>
	<p><u>COMMENT consomment-ils ?</u></p> <p>Les variables sociales, culturelles et économiques qui agissent sur le consommateur : achat réfléchi, d'impulsion, spécialisé, courant.</p>
	<p><u>POURQUOI consomment-ils ?</u></p> <p>Quelles sont ses motivations : hédonistes (se faire plaisir), oblatives (faire plaisir), d'auto expression (paraître, ressembler à) et quels sont les freins à l'achat.</p>

III. La prévision de la demande.

La demande globale est l'indicateur le plus important sur le marché. Les entreprises doivent estimer à court, moyen et long terme l'évolution de la demande globale pour pouvoir adapter leur offre, prévoir l'évolution de leur activité et anticiper les éventuels changements.

1. Les objectifs.

La prévision de la demande a de nombreux objectifs :

- Déterminer la part de la demande globale que l'entreprise se propose de capter,
- Évaluer le CA potentiel de l'entreprise,
- Anticiper la production et la gestion des approvisionnements (besoins en matières premières, cadences d'approvisionnement, capacité et volume de production...),
- Anticiper les besoins en personnel,

- Déterminer le besoin en investissement,
- Construire le budget des ventes pour mettre en place une gestion prévisionnelle (trésorerie, charges, achats...),
- Élaborer une stratégie commerciale (plan mercatique, lancement de nouveaux produits, conquête de marchés...),
- Définir les plans d'action commerciale (actions promotionnelles, campagnes de publicité, politiques tarifaires...).

Ainsi, la prévision des ventes est au centre du processus décisionnel de l'entreprise et concerne toutes les fonctions : production, logistique, mercatique, comptable, gestion des ressources humaines...

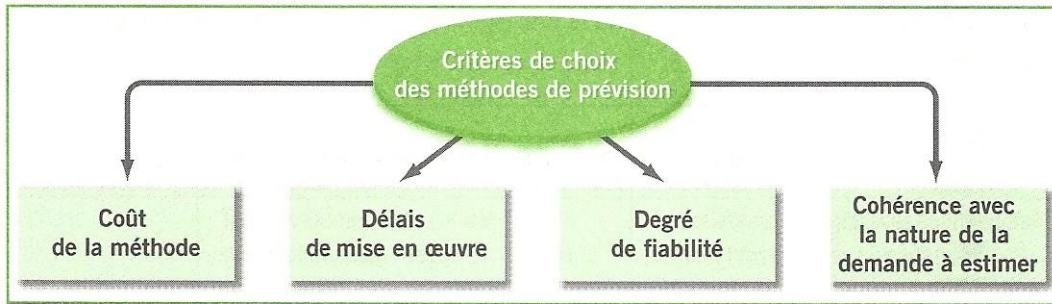
2. Les méthodes de prévision de la demande.

Avant d'entamer un calcul de prévision de la demande globale, l'entreprise doit détenir le maximum d'informations quantitatives et qualitatives provenant de sources externes (statistiques, presse professionnelle, Internet...) et internes (enquêtes réalisées par l'entreprise, statistiques des ventes, comptes-rendus...).

Puis elle choisira une méthode adaptée pour prévoir la demande :

- Les méthodes statistiques : elles extrapolent dans l'avenir les tendances observées dans le passé (par exemple, les méthodes d'ajustement linéaire comme la méthode de Mayer ou la méthode des moindres carrés).
- Les méthodes analogiques : elles s'appuient sur l'analyse d'un marché similaire au marché de l'entreprise étudiée.
- Les méthodes subjectives : elles se basent sur les opinions des personnes.
- Les méthodes des tests : elles se fondent sur l'estimation de la demande à partir de sondages.
- Les méthodes des marchés témoins : les entreprises sélectionnent des petites zones géographiques qui présentent les mêmes caractéristiques que leur marché et y appliquent leur politique commerciale.

↳ **+ Voir livre P. 118 et 119 : les méthodes de prévision de la demande.**



B. Les études et les enquêtes⁴

Elles consistent à interroger directement les consommateurs ou les professionnels ayant une expertise sur les possibilités d'évolution de la demande.

Méthodes	Description
Enquêtes d'intention d'achat	Enquêtes quantitatives ou qualitatives menées auprès des acheteurs potentiels. La fiabilité des prévisions obtenues suppose que les personnes interrogées aient des intentions fermes et clairement formulées, qu'elles les respectent et qu'elles acceptent de les révéler aux enquêteurs. Il est fréquent de constater une baisse entre les intentions déclarées et les actes d'achat effectivement réalisés. Les études sont généralement plus fiables pour les biens durables ou les biens industriels.
Entretiens avec les vendeurs, les distributeurs	En contact avec le marché (clients et concurrents), les vendeurs et les distributeurs le connaissent en profondeur. Leurs estimations des évolutions du marché sont souvent des informations utiles pour prévoir les ventes. Mais elles peuvent être entachées de partialité, en particulier si leurs performances dépendent du niveau des ventes (ex. : surestimation des ventes potentielles afin d'être certain d'atteindre les objectifs ou quotas de vente).

Méthodes	Description
Consultations d'experts	Consultants, représentants d'organisations professionnelles (ex. : syndicats, chambres de commerce) ou encore responsables commerciaux ou mercatiques des fournisseurs peuvent fournir des informations sur l'évolution de la demande. Les méthodes employées sont l'entretien de groupe (estimation commune obtenue à l'issue d'une réunion), la synthèse d'entretiens individuels (estimation finale par un coordonnateur à partir des estimations individuelles) ou la méthode Delphi (collecte et analyse des estimations individuelles des experts qui en sont informés afin qu'ils affinent leurs hypothèses et leurs estimations. Et ce, jusqu'à obtention d'une synthèse définitive).

C. Les méthodes expérimentales

Marché témoin ou marché test	Il s'agit du lancement du produit ou du service dans une zone géographique plus ou moins étendue avec mise en œuvre des actions commerciales prévues pour le futur lancement définitif. Si les ventes réalisées au cours du test sont en deçà des objectifs, l'entreprise peut envisager une modification du produit ou tout simplement un retrait. Les résultats obtenus lors du marché témoin permettent d'évaluer la demande future du produit à travers les ventes réalisées en volume et en valeur, la part de marché obtenue, le nombre de personnes ayant acheté le produit, les quantités achetées, etc.
Coefficients en chaîne	Application aux ventes actuelles d'une série de taux correctifs (à la baisse ou à la hausse) afin de prendre en compte les parts de marché des nouveaux concurrents, l'évolution estimée des parts de marché des concurrents actuels, l'accroissement naturel du marché, les taux d'accroissement passés du chiffre d'affaires de l'entreprise, le renouvellement de la gamme de l'entreprise, etc. Ces taux correctifs sont souvent difficiles à estimer.

D. Les méthodes statistiques de prévision

>>> Applications 4 et 5

Extrapolations des tendances passées	Utilisées généralement pour les prévisions de court terme, elles supposent que les tendances observées dans le passé se reproduisent, ce qui permet de prévoir l'évolution d'un phénomène. Elles nécessitent de disposer de statistiques commerciales provenant soit de sources internes (bases de données), soit de sources externes (panels, données statistiques INSEE ou d'organismes professionnels). Les principales méthodes d'extrapolation des tendances passées sont l'ajustement graphique (méthode des points extrêmes), la méthode de Mayer (méthode de la double moyenne), la méthode des moindres carrés ⁵ . Ces méthodes sont par définition impossibles à mettre en œuvre pour le lancement d'un nouveau produit.
Coefficients saisonniers	Sur de nombreux marchés, les ventes ont un caractère saisonnier, à périodicité généralement annuelle (glaces, parapluies). Calculer des coefficients saisonniers ⁶ permet des prévisions à court terme plus précises.
Bases de données ⁷	Rassemblant de nombreuses informations caractérisant les clients actuels ou potentiels d'une entreprise, elles permettent de prévoir les comportements de clients précis identifiés en fonction de variables sociodémographiques ou comportementales qui les caractérisent (âge, PCS, types de produits achetés, nombre de personnes composant le ménage).

⁵ Voir Fiche ressources, p. 353 – Faire une prévision de la demande ou du chiffre d'affaires.

⁶ Voir Fiche ressources, p. 355 – Évaluer l'importance des variations saisonnières.

⁷ Voir DUC – Chapitre 11 – La segmentation de la demande globale.