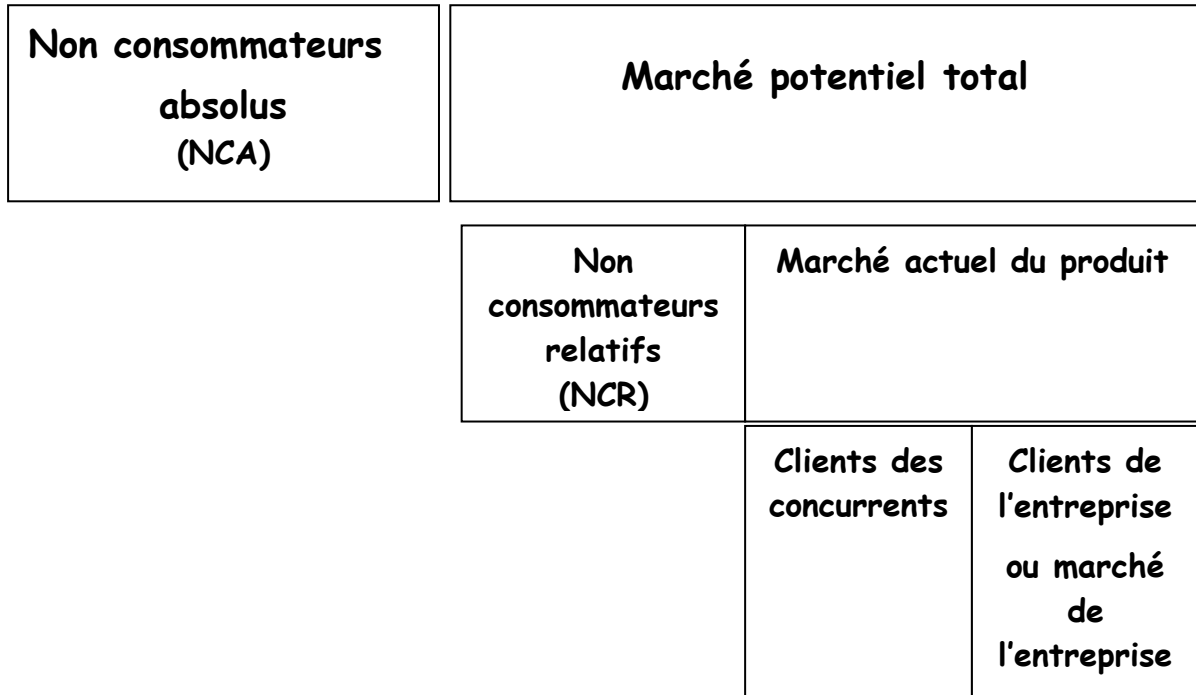




SYNTHÈSE DU CHAPITRE 9 :
L'ANALYSE ET LA PRÉVISION DE LA DEMANDE.

➡ Les différents niveaux d'analyse de la demande.



➡ Les indicateurs de la demande globale.

↪ Les indicateurs quantitatifs.

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.

↪ Les indicateurs qualitatifs.

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

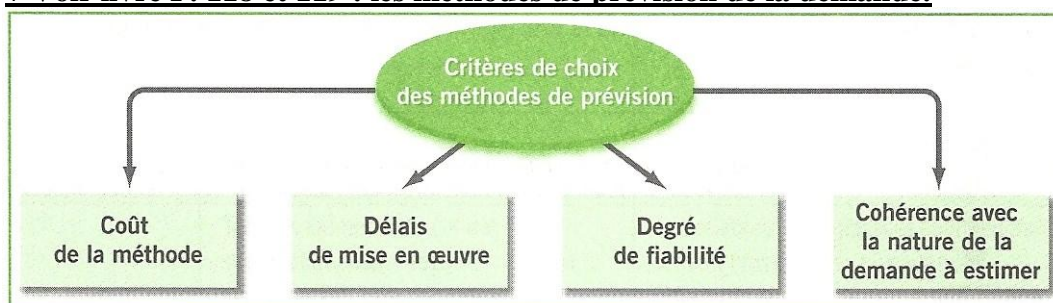
Le comportement d'achat du consommateur	<u>QUI ?</u> 1. <u>Qui achète ? = acheteur habituel ou autre intervenant.</u> - l'acheteur effectue l'achat, mais ne consomme pas forcément lui-même. <u>Ex</u> : les femmes achètent les chemises de leur mari. - le consommateur consomme le produit mais n'est pas forcément l'acheteur <u>Ex</u> : le mari par rapport à l'exemple précédent - 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.
	2. <u>Qui consomme ?</u> = le profil du consommateur : âge, sexe, Profession catégorie socio professionnelle (PCS), type d'habitat, revenu... <u>Ex</u> : 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.
	<u>QUOI ?</u> Quel produit ? Marque habituelle ? Dernière marque achetée.
	<u>OU consomment-ils ?</u> (ex : sur place, à emporter).
	<u>QUAND consomment-ils ?</u> (fréquence d'achat, date du dernier achat, délai).
<u>COMMENT consomment-ils ?</u> Les variables sociales, culturelles et économiques qui agissent sur le consommateur : achat réfléchi, d'impulsion, spécialisé, courant.	

	<p><u>POURQUOI</u> consomment-ils ? Quelles sont ses motivations : hédonistes (se faire plaisir), obligatives (faire plaisir), d'auto expression (paraître, ressembler à) et quels sont les freins à l'achat.</p>
--	---

➡ Les méthodes de prévision de 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.



La mesure des évolutions de la demande.

1. Les taux de variation.

Les taux d'évolution ou taux d'accroissement permettent :

- De connaître la tendance de l'évolution de donnée dans le temps. Ex : si taux positif évolution à la hausse du CA, si taux négatif, évolution à la baisse du CA (= permet d'évaluer comment les données varient dans le temps).
- De chiffrer cette évolution. Ex : + 15% signifie une augmentation de 15% du CA.

2. Les indices.

Les indices permettent de comparer des grandeurs entre elles soit dans le temps soit dans l'espace. Un indice > 100 indique une augmentation, un indice < 100 indique une baisse.

3. L'élasticité de la demande.

Les coefficients d'élasticité permettent de mesurer la variation de la demande soit par rapport aux variations des prix soit par rapport aux variations des revenus.

Formules de calcul

ÉLASTICITÉ DE LA DEMANDE PAR RAPPORT AU PRIX

$$Ed/p = \frac{\text{variation relative de la demande}}{\text{variation relative du prix}} = \frac{\frac{\text{Demande 2} - \text{Demande 1}}{\text{Demande 1}}}{\frac{\text{Prix 2} - \text{Prix 1}}{\text{Prix 1}}}$$

ÉLASTICITÉ DE LA DEMANDE PAR RAPPORT AU REVENU

$$Ed/r = \frac{\text{variation relative de la demande}}{\text{variation relative du revenu}} = \frac{\frac{\text{Demande 2} - \text{Demande 1}}{\text{Demande 1}}}{\frac{\text{Revenu 2} - \text{Revenu 1}}{\text{Revenu 1}}}$$

Interprétation et exploitation commerciale des résultats.

ÉLASTICITÉ DE LA DEMANDE PAR RAPPORT AU PRIX E_d/p	ÉLASTICITÉ DE LA DEMANDE PAR RAPPORT AU REVENU E_d/r
<p><u>Interprétation</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Si $E_d/p > 0$ la demande varie dans le même sens que les prix.<ul style="list-style-type: none">• La demande augmente quand les prix augmentent (cas pour certains produits de luxe ou lorsque les consommateurs anticipent des hausses futures de prix).- Si $E_d/p < 0$, la demande varie en sens inverse des prix. C'est le cas pour la plupart des produits. La demande baisse quand les prix augmentent.- Si $E_d/p = 0$, la demande est rigide par rapport aux variations des prix. Il n'y a pas d'élasticité (exemples pour les produits indispensables pour lesquels il n'y a pas de produits de substitution).- Si E_d/p supérieur à 1 ou inférieur à -1, la demande est très élastique, les consommateurs sont très sensibles au prix ce qui n'est pas le cas si $-1 < E_d/p < 1$.	<p><u>Interprétation</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Si $E_d/r > 0$, la demande varie dans le même sens que les revenus.<ul style="list-style-type: none">• La demande augmente quand les revenus augmentent et inversement (c'est le cas pour la plupart des biens consommés).- Si $E_d/r < 0$, la demande varie en sens inverse des revenus. C'est le cas pour des biens banals qui sont remplacés par d'autres biens quand le niveau de vie augmente.- Si $E_d/r = 0$, la demande est insensible par rapport aux variations des revenus. Il n'y a pas d'élasticité (exemples biens indispensables).- Si $E_d/r > 1$ ou < -1, la demande par rapport aux revenus est très élastique.
<p><u>Exploitation commerciale</u></p> <p>- Au niveau du plan de marchéage</p> <p>Il faut tenir compte de E_d/p avant de prendre des décisions :</p> <ul style="list-style-type: none">• Politique du produit → positionnement haut ou bas de gamme.• Politique du prix → politique d'écrémage ou de pénétration intensive.• Politique de distribution → distribution sélective ou non.• Politique de communication → entretenir la notoriété du produit. Faire attention pour les promotions avec baisse des prix. <p>- Au niveau des prévisions des ventes</p> <p>Le coefficient d'élasticité permet de prévoir les ventes compte tenu du prix fixé.</p>	<p><u>Exploitation commerciale</u></p> <p>- Au niveau de la stratégie commerciale</p> <p>Positionner des produits et construire une gamme qui lorsque les revenus diminuent, la demande reste constante ou quand les revenus augmentent, la variation de la demande augmente dans de plus grandes proportions.</p> <p>- Au niveau des prévisions des ventes</p> <p>Le coefficient d'élasticité permet de prévoir les ventes compte tenu des variations des revenus.</p>

Exemple résolu : Prenons l'exemple des ventes de baskets d'une grande marque vendue par un magasin spécialisé.

Élasticité de la demande par rapport au prix

	Période 1	Période 2
Ventes en volume (nombre de paires)	1 200	1 100
Prix de vente unitaire	85 €	90 €

$$Ed/p = \frac{\frac{1\,100 - 1\,200}{1\,200}}{\frac{90 - 85}{85}} = \frac{-0,0833}{0,0588} = -1,4167$$

Interprétation des résultats

Ed/p est négatif = la demande baisse quand le prix augmente.

Ed/p = - 1,4 la demande est sensible aux variations des prix.

Quand les prix augmentent de 5,8 % la demande baisse de 8,33 %, la demande est très élastique par rapport aux prix.

Élasticité de la demande par rapport au revenu

	Période 1	Période 2
Ventes en volume (nombre de paires)	500	600
Revenu mensuel moyen des clients	1 800 €	2 200 €

$$Ed/r = \frac{\frac{600 - 500}{500}}{\frac{2\,200 - 1\,800}{1\,800}} = \frac{0,20}{0,22} = 0,91$$

Interprétation des résultats

Ed/r est positif = le volume des ventes augmente quand le revenu augmente.

Ed/r = 0,91 la demande varie presque proportionnellement au revenu.

Quand le revenu augmente de 22 %, la demande augmente de 20 % ce qui indique des variations dans des proportions presque identiques.