

REVUE DE STATISTIQUE APPLIQUÉE

F. BOUQUEREL

Simple propos sur l'étude des marchés

Revue de statistique appliquée, tome 1, n° 1 (1953), p. 82-95

[<http://www.numdam.org/item?id=RSA_1953__1_1_82_0>](http://www.numdam.org/item?id=RSA_1953__1_1_82_0)

© Société française de statistique, 1953, tous droits réservés.

L'accès aux archives de la revue « *Revue de statistique appliquée* » (<http://www.sfds.asso.fr/publicat/rsa.htm>) implique l'accord avec les conditions générales d'utilisation (<http://www.numdam.org/conditions>). Toute utilisation commerciale ou impression systématique est constitutive d'une infraction pénale. Toute copie ou impression de ce fichier doit contenir la présente mention de copyright.

NUMDAM

Article numérisé dans le cadre du programme
Numérisation de documents anciens mathématiques
<http://www.numdam.org/>

SIMPLES PROPOS SUR L'ÉTUDE DES MARCHÉS

F. BOUQUEREL

*Professeur au Centre de Perfectionnement
dans l'Administration des affaires de
la Chambre de Commerce de Paris (C.P.A.)*

Diplômé de l'Ecole Bréguet en 1920, Monsieur Bouquerel fit ses débuts aux Mines de Marles (Pas-de-Calais) et exerça ensuite, de 1923 à 1928, la fonction d'ingénieur chargé des installations électrique au Matériel Téléphonique, à l'usine de Boulogne-sur-Seine, alors en construction. Rien ne le prédisposait, comme on le voit, à exercer son activité dans un service commercial. Une rencontre fortuite le conduisit à changer d'orientation.

Après avoir débuté comme ingénieur attaché au service commercial d'une importante entreprise de transformation — matières moulées thermo-durcissables et thermo-plastiques — l'auteur de cet article en assume aujourd'hui la direction commerciale.

Dès 1929, Monsieur Bouquerel fut conduit à entreprendre lui-même de nombreuses enquêtes dans les industries les plus diverses : parfumerie, radio-amateur, horlogerie, automobile, textile, etc... dans le but d'y chercher de nouveaux débouchés aux matériaux que son entreprise voulait utiliser pour étendre son marché. Il y fut vivement encouragé par son directeur à cette époque, Monsieur Jean de Fréminville qui, pour lui permettre d'acquérir une technique suffisante, lui conseilla, en 1933, de suivre l'Enseignement du C. P. A.

Ce concours de circonstances l'obligea à travailler avec plus de méthode, d'autant que les discussions portant sur les études de marchés et la vente, dirigées par Messieurs de Boissac et Jones, professeurs au C. P. A., lui en donnèrent le goût et les moyens.

Ajoutons que Monsieur Bouquerel fera paraître en octobre, aux Presses Universitaires de France, un ouvrage en deux volumes intitulé « L'Etude des Marchés au service de l'Entreprise », ouvrage essentiellement pratique, destiné à faciliter la tâche des commerçants et industriels qui sont appelés à faire des études de marchés.

Dans une entreprise, quelle que soit sa taille, ou sa position dans la structure économique, d'innombrables difficultés assaillent chaque jour le chef et ses collaborateurs. Elles finissent, à un moment donné, par obscurcir presque complètement la claire notion et la hiérarchie d'un certain nombre de concepts sur lesquels reposent, d'une façon générale, la vie économique et plus particulièrement la vie de l'entreprise.

C'est pourquoi, nous nous proposons de remettre en évidence des faits, sans doute bien connus, mais en réalité enfouis sous la masse des incidents et des accidents qui, sans répit, forcent notre attention :

- Premier propos :** Quand le marché est dominé par le consommateur, la vente l'emporte sur la production.
- Deuxième propos :** Mais l'étude des marchés domine la vente. L'étude des marchés est un facteur essentiel de la productivité.
- Troisième propos :** L'Etude des marchés ne consiste pas seulement à lire le courrier de la clientèle, celui des représentants, et à recevoir clients et confrères.
- Quatrième propos :** Seule, l'utilisation de la méthode des sondages peut fournir des indications valables sur le comportement de la population.
- Cinquième propos :** Seule, la méthode des sondages peut fournir des indications valables sur la qualité des circuits de vente.

- Sixième propos :** Une étude de marché qui se contente d'une connaissance de la population et des circuits de vente est incomplète ; elle doit aussi tenir compte de la conjoncture sous ses différents aspects.
- Septième propos :** Des renseignements inexacts sont toujours d'un prix trop élevé.
- Huitième propos :** Pour arriver au but, deux bons yeux ne suffisent pas, il faut aussi une bonne tête.

PREMIER PROPOS

Quand le marché est dominé par le consommateur, la vente l'emporte sur la production.

La vente, la liaison, nous le savons tous, devient d'autant plus nécessaire que la division du travail, à l'intérieur de la nation, est plus poussée que la spécialisation est avancée.

Mais, seule, la vente réelle est créatrice de valeurs. La production n'est pas une création de matières, mais une création d'utilités ; on conçoit que, dans une économie d'abondance, la vente réelle, qui seule libère détaillants, grossistes et producteurs, des risques qu'ils avaient pris au cours des transactions antérieures, domine la production.

Les statistiques indiquant les variations de la production sont fort utiles. Mais la production ne se mesure point suivant la longueur, le volume ou le poids du produit, mais suivant l'utilité qu'on lui a donnée. Aussi, à notre avis, dans une économie d'abondance, le véritable indice de la production se situe au niveau des ventes du commerce de détail.

Que deviendront tous ces biens de consommation qui sont stockés chez les détaillants, chez les grossistes et dans les magasins des entreprises de transformation, s'ils restent dans la vitrine du commerçant de détail ? Ce seront des invendus ; quelle sera la valeur de ces invendus ? Ce qu'un soldeur voudra bien, un jour peut-être lointain, en offrir, si toutefois il en offre quelque chose.

Si je vous disais, avec Donald Francisco : « Vendre est une nécessité vitale. Dans notre économie en expansion, le distributeur, l'agent de vente, le publiciste, sont devenus de plus en plus importants pour notre prospérité. Rien n'est advenu tant que quelque chose n'a pas été vendu. Le nombre d'emplois dans notre système économique, n'est, en dernière analyse, déterminé ni par la direction des entreprises, ni par les syndicats, mais par la quantité de marchandises qui peuvent être absorbées par le marché » (1). Vous me répondriez que j'enfonce une porte ouverte et que chacun sait cela.

Hélas non, chacun ne sait pas cela.

Certains Economistes n'hésitent pas à écrire, en plein accord de pensée, d'ailleurs, avec quelques entreprises françaises, que l'acheteur n'est pas créé par le vendeur ; et qu'en définitive, ce dernier se contente purement et simplement de répartir les produits d'achats manufacturés.

Aux Etats-Unis, on a conscience de la prédominance de la vente sur la production ; on sait que la vente joue un rôle bienfaisant, qu'elle accroît le bien-être du pays, qu'elle contribue largement au progrès, et cette idée est partagée non seulement par des millions de citoyens américains, mais par tous les chefs d'entreprises de ce pays, lesquels, à coup sûr, seraient stupéfaits d'apprendre qu'en France l'opinion précédente trouve un certain crédit.

Et pour parler net, nous dirons avec Carnegie : « J'aime mieux perdre mes usines que mes marchés ».

(1) FRANCISCO Donald. - Vice-Président de la Walter Thompson Co. — Aspects de l'Entreprise américaine.

DEUXIÈME PROPOS

Mais l'étude des marchés domine la vente.

L'étude des marchés est un facteur essentiel de la productivité.

En effet, si la notion de productivité est exprimée par « la relation entre le travail dépensé dans la nation et le produit national net » (1) il est évident que l'étude des marchés joue un rôle prédominant dans la productivité.

Laissons de côté tout ce qui concerne le travail dépensé. L'organisation des ateliers et des magasins, l'étude des temps, le contrôle des produits en cours de fabrication et des produits finis, la comptabilité industrielle adaptée aux nécessités de l'entreprise, témoignent suffisamment de l'effort incontestable de tous ceux qui concourent à la production physique des biens et des services pour qu'il n'y ait pas lieu d'insister.

Mais examinons maintenant ce qui a trait au produit national net, somme de trois facteurs « biens livrés à la consommation intérieure, investissement net, exportation nette » (1).

A. — Biens livrés à la consommation intérieure. — Ces biens sont essentiellement des biens et des services de consommation, ils représentent des ventes réelles. Ce premier facteur est sans conteste le plus important des trois.

Comme nous le verrons par la suite, l'étude des marchés permet aux producteurs, d'une part, de connaître avec une certaine précision les mobiles et les motifs d'achat ainsi que les mobiles et les motifs d'abstention d'une population, d'autre part, de faire des prévisions de vente. Elle facilite l'ajustement qualitatif en offrant aux consommateurs un produit qui correspond à leurs désirs, en même temps qu'elle donne au service de vente le moyen de mieux axer sa publicité, laquelle « ...correspond à un aspect essentiel, indispensable, non seulement de la production industrielle moderne, mais de la vie même des sociétés évoluées » (2).

D'une façon générale, elle conduit une population vers l'achat — quasi automatique dans une économie de pénurie, et incertain dans une économie d'abondance où les besoins se sont émoussés et contrariés — parce qu'elle transforme la vente passive et aveugle en une vente active et éclairée, ce qui a pour effet d'augmenter le volume et le montant « des biens livrés à la consommation intérieure », en incitant le consommateur à faire un effort de travail pour satisfaire ses nouveaux besoins actifs.

B. — Investissement net. — « Mais le produit national ne se limite pas à ce qui est consommé. Il faut y ajouter les biens produits et non consommés dans l'année, accroissement des stocks, équipements nouveaux. Il faut en retrancher l'usure des équipements pré-existants qui équivaut à une consommation de matière » (1).

Que valent ces biens produits, ces stocks ? Dans une entreprise, dont le bilan est établi honnêtement, ils pourront être évalués au prix de revient si le prix de vente espéré lui est supérieur. Et s'il lui est inférieur ? Il faudra alors créer une provision pour variations de cours si cette éventualité est encore incertaine et dans le cas contraire, débiter le compte de pertes et profits.

Bien conduite, l'étude des marchés peut être un guide précieux pour la bonne gestion des stocks de matières premières, de produits demi-finis et finis. Sans doute ne peut-elle tout prévoir — ce serait à la fois trop simple et trop beau — par exemple, le passage d'une économie de paix à une économie de guerre et vice-versa, mais elle en tient compte et attire fermement l'attention des chefs de service sur ces éventualités.

Mieux encore, elle tient compte de la concurrence verticale qui résulte des techniques nouvelles susceptibles de bouleverser un marché existant : par exemple, le cinéma et la télévision, le livre et le disque microsillon qui satisfont un même besoin : l'utilisation des loisirs. Décelée par l'étude des marchés, cette forme de concurrence conduit le chef d'entreprise scrupuleux à ne pas se contenter d'un amortissement représentant « l'usure des équipements pré-existants » mais à aller bien au-delà, et à considérer dans ce cas tout ou partie des bâtiments, du matériel et de l'ensemble des stocks, comme de véritables biens fongibles.

(1) DAYRE Jean. — Productivité, mesure du progrès, p. 11. Édité par la S. A. D. E. P., 11, rue du Faubourg St-Honoré - Paris - 1953.

(2) SIEGFRIED A. — La Revue de Paris, p. 3, Avril 1953.

Là encore, l'étude des marchés apporte aux chefs d'entreprises et, par delà, à l'économie nationale toute entière, un moyen de mieux saisir les conséquences d'un état de fait inéluctable, de prévoir à temps une modification — lorsqu'elle est possible — de l'activité de l'entreprise menacée, une reconversion, et de sauvegarder en partie la productivité de la nation.

C. — Quant au troisième facteur, l'exportation nette, qui résulte de l'excédent des exportations sur les importations, il n'est pas besoin de longs commentaires pour démontrer que l'étude des marchés continue à jouer son rôle en tant que facteur essentiel de la productivité.

Grâce à cette étude, les importations peuvent être limitées aux strictes possibilités du marché intérieur, et les excédents, réduits aux stocks de sécurité.

Sans étude des marchés d'exportation, le fabricant français apprendra avec surprise que ses fabrications ne conviennent pas au Texas dont le climat sec provoquera le fendillement du bois ; le fabricant de tissus de haute qualité s'étonnera que Chicago refuse systématiquement d'acheter sa production jusqu'au jour où il saura que c'est la ville des Etats-Unis sur laquelle tombe la plus forte proportion de suie. Les producteurs de vins de France feront maintes hypothèses sur la baisse de la consommation aux Etats-Unis, mais ils omettront sans doute d'envisager, s'ils ne font qu'une enquête sur place, qu'une des raisons majeures de cette sous-consommation provient du fait que l'Américain moyen est ennemi de toute complication et que la présentation de gammes nombreuses de Bourgognes ou de Bordeaux, loin de l'inciter à acheter, provoque son abstention ; faute de pouvoir fixer son choix, il se contentera de whisky. Les vins d'Alsace seront mieux placés parce qu'ils ne comportent que trois crus principaux.

Les maîtres artisans qui fabriquent des poteries, des vases en étain, et qui s'ingénient à produire des pièces uniques appréciées par la clientèle du vieux continent éprise de tout ce qui présente un caractère personnel, méconnaissent la psychologie des acheteurs américains éventuels, épris de machinisme, qui verraient volontiers fabriquer en série des vases en étain signés ou ces poteries d'art français, pourvu que leurs prix soient accessibles.

Oui, l'étude des marchés domine bien la vente. « L'idée clef dans laquelle tient l'essentiel de la philosophie américaine est : seule, la vente en masse permet la production en séries suffisantes pour entraîner à son tour des prix de revient bas... Les Américains ne semblent d'ailleurs pas travaillés par la crainte de la surproduction. Ils pensent en effet que les expériences de 1929 leur ont permis de conjurer ce danger, car les méthodes d'études de marchés et de prévisions leur permettent de connaître ce qu'ils appellent « l'avenir de leurs affaires » suffisamment en avance pour changer de production en temps utile » (1).

TROISIÈME PROPOS

L'étude des marchés ne consiste pas seulement à lire le courrier de la clientèle, celui des représentants et à recevoir clients et confrères.

Un fait vaut la peine qu'on s'y arrête. Pratiquée systématiquement depuis plus de trente années aux Etats-Unis, l'étude du marché connaît en France, plus particulièrement, une désaffection singulière. Serions-nous dispensés de la pratique de ce remarquable instrument de direction des entreprises par un sens commercial aigu qui fait défaut aux hommes d'affaires des U. S. A. ?

...Non, sans doute, mais bon nombre de chefs d'entreprises ont une haute opinion d'eux-mêmes et n'hésitent pas, en toute bonne foi, à considérer leur opinion personnelle comme la représentation quasi absolue de celle de la masse, alors qu'en réalité il n'en est rien (2), comme le prouvent souvent les sondages faits auprès d'un grand nombre de consommateurs.

Moins nombreux sont ceux que ne sont pas rebelles à l'étude du marché. Le malheur veut qu'ils fassent une confusion grave entre ce qu'elle est véritablement et le sentiment très personnel qu'ils en ont. Pour eux, lire le courrier des clients, les rapports des représentants, les revues professionnelles, d'une part, et, d'autre part, s'entretenir avec leurs vendeurs, leurs clients, leurs confrères,

(1) Aspects de l'Entreprise américaine. Comment font-ils ? Enquête en vue de l'accroissement de la productivité, p. 245, S.A.D.E.P., 1953.

(2) De BOISSAC — Introduction à l'enseignement de l'organisation commerciale. Étude et analyse du marché. p. 1 - C.P.A. Chambre de Commerce de Paris.

c'est faire quotidiennement l'étude de leurs marchés. De là à conclure qu'ils n'ont pas grand chose à apprendre personnellement qu'ils ne sachent déjà, il n'y a qu'un pas qui est vite franchi (1).

Certains croient faire des études de marchés en faisant interviewer leurs clients par les voyageurs. Convenons que cette illusoire connaissance de la réalité est un nouvel obstacle qui s'ajoute aux précédents.

D'autres enfin confondent l'étude du marché et la vente, ces deux éléments de la technique commerciale. Alors que la première se fait dans un bureau, à tête reposée, la seconde se fait chez le client, dans le feu de la discussion (2).

L'étude pratique du marché d'un bien ou d'un service produit par une entreprise est toute autre chose. Elle comprend l'analyse puis la synthèse de tout ce qui a trait :

- 1° Au produit ;
- 2° Aux consommateurs ou usagers ;
- 3° A la distribution ;
- 4° A la concurrence.

1° Produit. — La première condition d'une étude de marché est de bien connaître ce que l'on doit vendre et aussi ce que l'on désire vendre.

S'il est vrai que, pour leur plus grand malheur, bon nombre d'entreprises ont laissé subsister des cloisons étanches entre la fabrication et la vente (3), l'étude des marchés doit passer outre.

A titre indicatif, citons les points suivants qui peuvent être précisés par l'étude des marchés :

- a) Essais sur les qualités préférées du produit ;
- b) Utilité du produit ;
- c) Utilisation nouvelle du produit ancien ;
- d) Amélioration du produit existant ;
- e) Suppression d'un produit ou réduction d'une collection ;
- f) Essais sur l'emballage ; Conditionnement ; Modèles ;
- g) Appellation du produit ;
- h) Structure des prix, préparation de changement de prix ;
- i) Politique des stocks ;
- j) Marchandises en retour ;
- k) Annulation d'ordres.

2° Consommateurs ou usagers. — La production d'un bien ou la mise à disposition d'un service ne sont réalisées qu'en vue de leur vente. La connaissance des désirs et des exigences réelles de ceux qui, peut-être, les acquerront est une nécessité absolue, trop souvent ignorée. Combien de chefs d'entreprises prennent leurs goûts personnels pour un critère sans appel, et poussent le paradoxe jusqu'à considérer comme une faute, un manque de discernement, une incompréhension ou même une sottise, tout jugement du consommateur qui diffère du leur.

Mais, nous allons le voir, l'étude du consommateur ou de l'utilisateur conduit à analyser successivement onze marchés pour un même bien ou service.

Ce qui nous conduit :

a) A faire un dénombrement des consommateurs et des utilisateurs, en partant soit de la population totale du territoire envisagé, soit des utilisateurs seulement s'il s'agit de biens indirects, dits de production ;

b) A évaluer ensuite, par divers moyens, les non-consommateurs absolus, ce qui nous permet, par différence, d'aboutir au marché théorique total de la profession ;

c) A analyser le marché des non-consommateurs relatifs, à en déterminer l'importance. Nous aboutissons, par différence, au marché actuel total de la profession ;

(1) LENGELE R. — L'étude rationnelle du marché, p. 21. Delmas, 1938.

(2) LASSALLE M. — Président de la Chambre de Commerce de Paris — Les techniques commerciales françaises. Conférence prononcée au cycle d'études des problèmes d'approvisionnement et de distribution, p. 22. CEGOS 1943.

(3) De BOISSAC. — P. I. Document cité.

- d) A prendre une connaissance exacte du marché actuel de notre entreprise (1) ;
- e) Au marché actuel de la concurrence qui représente la différence entre le marché actuel de la profession et le marché actuel de notre entreprise ;
- f) A étudier ensuite le marché total de la profession en fonction des divers aspects de la conjoncture : économique, technique, professionnelle et psychologique.

D'où l'intérêt de l'étude du marché passé total de la profession qui se subdivise en deux parties :

- Le marché passé de l'entreprise ;
- Le marché de la concurrence.

g) A tenir compte de l'incidence de ces différents aspects de la conjoncture pour le proche avenir, ce qui entraîne l'étude du marché tendanciel de notre entreprise et de la profession ;

h) A envisager l'activité et les possibilités de notre propre entreprise, en fonction de son matériel, de son personnel, de ses circuits de vente, afin de situer la place que peut occuper le marché potentiel de notre entreprise, lequel correspond, en quelque sorte, aux limites de notre activité ;

i) A admettre vraisemblablement qu'il nous est impossible, immédiatement, d'étendre nos ventes aux limites du marché potentiel, que celles-ci ne pourront être atteintes que par étapes successives, d'où la détermination du marché projeté ou marché envisagé comme pouvant être acquis après un ou plusieurs laps de temps déterminés ;

j) Enfin, si le cas se présente, à tenir compte, pour régler nos activités, du marché planifié.

Remarquons que ce marché planifié prévoit et conduit généralement à une extension du marché actuel total de la profession et même du marché théorique total, cette augmentation étant prévue en fonction d'un plan qui tient compte des besoins futurs.

Ce qui précède démontre bien que l'analyse des faits doit toujours être menée en partant du consommateur ou utilisateur, et non de l'entreprise. Si nous partions des faits constatés à l'intérieur d'une entreprise, nous risquerions de voir le problème d'un point de vue trop réduit et de nous laisser « enfermer » dans un certain nombre d'observations qui auraient très souvent pour effet de fausser notre jugement qui deviendrait subjectif. Mais nous ne manquerons pas de rapporter sans cesse et de confronter tous les faits relevés au dehors aux résultats que nous avons constatés à l'intérieur de l'entreprise.

Dans une étude de marché, il est indispensable de conserver le maximum d'objectivité, de partir sans préjugés, d'accepter les faits tels qu'ils sont. C'est pourquoi nous partirons de la population totale du territoire étudié, de la généralité, pour aboutir, après un certain nombre d'analyses, au marché actuel de l'entreprise.

A titre indicatif, citons les points suivants qui peuvent être précisés par l'étude des marchés :

- a) Estimation des non-consommateurs absolus ;
- b) Estimation du marché des non-consommateurs relatifs ;
- c) Détermination des mobiles et des motifs d'abstention des non-consommateurs relatifs ;
- d) Détermination des mobiles et des motifs d'achat en vue de réduire l'importance des non-consommateurs relatifs ;
- e) Analyse des mobiles et des motifs d'achat du consommateur ;
- f) Analyse du marché par consommateur ;
- g) Analyse du consommateur par zone territoriale ;
- h) Variations saisonnières ;
- i) Variations de la tendance ;
- j) Marché passé, marché futur ;
- k) Influence des conditions de paiement sur la consommation.

(1) Rappelons que lorsque nous employons le terme « marché de l'entreprise » ou « marché de l'entreprise concurrente », il s'agit toujours du marché d'un bien ou d'un service, le marché étant défini par « l'ensemble des offres et des demandes concernant un bien ou un service déterminé ». Il n'y a pas à proprement parler de marché d'une entreprise, il y a autant de marchés que de biens.

3^o Distribution. — Pour parvenir du producteur ou du transformateur jusqu'au consommateur ou utilisateur, le bien de consommation, le bien de production ou le service, a dû cheminer par des canaux de distribution qui ont chacun leurs caractères propres ; ils peuvent être rapides ou lents et parfois présentent des incompatibilités. Certains distributeurs se bornent à laisser passer ou à faciliter le passage ; d'autres, au contraire, aident à écouler.

C'est dire l'importance d'un choix judicieux de ces canaux de distribution, puisque de ce choix dépend l'écoulement des produits qui peut être notamment obtenu, soit avec de trop fortes pertes de charge, c'est-à-dire de gros frais, soit au compte-gouttes, c'est-à-dire sans ampleur.

L'étude des marchés s'attachera plus particulièrement aux points suivants :

- a) Potentiels des divers marchés ;
- b) Délimitation des territoires des marchés ;
- c) Choix des méthodes de distribution ;
- d) Sélection des distributeurs (situation et standing) ;
- e) Exigences de la distribution ;
- f) Taille et organisation de l'étude des ventes ;
- g) Contrôle de l'équipe des vendeurs ;
- h) Sélection et formation des vendeurs ;
- i) Rémunération des vendeurs ; primes ;
- j) Politique des prix et taux de remises ;
- k) Fixation des quotas de vente ;
- l) Prévisions.

4^o Concurrence. — Enfin, l'étude de la concurrence, sous toutes ses formes, doit porter, non seulement, sur les entreprises qui produisent des biens ou des services identiques aux nôtres, mais encore sur celles qui réalisent des biens ou des services susceptibles d'être substitués à ceux que nous offrons ; elle nous permettra de déceler et de mesurer les obstacles qui s'opposeront à nos propres ventes.

A titre indicatif, citons les points suivants qui peuvent être précisés par l'étude des marchés :

- a) Dénombrement des concurrents ;
- b) Caractéristiques juridiques et financières de la concurrence ;
- c) Caractéristiques des techniques de la concurrence ;
- d) Caractéristiques de la production ;
- e) Caractéristiques commerciales.

En partant de ce qui précède, on peut dire qu'étudier le marché d'un bien ou d'un service au sein d'une entreprise quelconque revient à répondre aux quatre questions suivantes :

- Que vendons-nous ? — ou — Etude du produit ;
- A qui vendons-nous ? — ou — Etude du consommateur ou de l'utilisateur ;
- Comment vendons-nous ? — ou — Etude des canaux de distribution et de vente ;
- Qui limite nos ventes ? — ou — Etude de la concurrence sous toutes ses formes.

En conclusion, il apparaît maintenant comme évident qu'il ne suffit pas de lire le courrier de la clientèle et les rapports des représentants, de recevoir personnellement quelques clients et de fréquenter les réunions syndicales pour pouvoir prétendre connaître son marché.

QUATRIÈME PROPOS

Seule l'utilisation de la méthode des sondages peut fournir des indications valables sur le comportement de la population.

Nous venons de voir, à propos du consommateur ou de l'utilisateur, qu'il fallait partir de la population totale du territoire étudié. Est-il besoin de dire qu'il ne saurait être question d'analyser cette population en prenant isolément chacun des membres qui la constituent ?

Qu'il s'agisse de biens ou de services, de consommation ou de production, on opère sur un des fragments de cette population, c'est-à-dire, sur des échantillons pris au hasard.

Laissons de côté la méthode en elle-même (1) et admettons comme un fait acquis qu'elle donne, quand on en use avec discernement, des résultats dont l'exactitude est nettement suffisante pour le but poursuivi.

Chefs d'entreprises, directeurs commerciaux, croyez-vous vraiment que, sans l'aide de la méthode des sondages, vous pourriez faire une réponse valable aux quatre groupes de questions suivantes (2) :

Premier groupe : Pour une population donnée et pour un produit donné, sur 100 personnes, combien y en a-t-il qui consomment régulièrement, quelquefois, jamais ?

Quel est le nombre de consommateurs et de non-consommateurs relatifs ?

Pourquoi consomme-t-on et comment se répartissent les véritables mobiles d'achat ?

Pourquoi ne consomme-t-on pas ? et comment se répartissent les véritables motifs d'abstention ?

Deuxième groupe : Cinq produits se font une concurrence verticale : la fonte, le cuivre, l'aluminium, la tôle galvanisée et la tôle émaillée, auprès des ménagères qui veulent acheter des ustensiles de cuisine.

Quelle est la nature des ustensiles en service ?

Quelles sont les perspectives d'avenir ?

Troisième groupe : Quelles seront les conséquences d'une augmentation de prix, due à un changement de politique d'affaire, sur les quantités vendues ?

Quatrième groupe : Quel est le pourcentage de personnes qui connaissent véritablement votre marque sans confusion possible ?

Votre souci de ne pas répondre à la légère vous fait hésiter.

Après avoir pris connaissance des exemples ci-dessous, vous n'hésitez plus et vous serez d'accord pour considérer comme évident que seule la méthode des sondages peut fournir des indications valables sur la population.

Premier groupe : Premier exemple : Crèmes de beauté (3).

A la question posée à l'ensemble des enquêtées : **Mettez-vous de la crème de beauté** ? les réponses ont été les suivantes :

Oui : 60 — Non : 33 — Quelquefois : 7.

Par classe sociale	Classe A	Classe B	Classe C
Oui	75	64	54
Non	18	30	38
Quelquefois	7	6	8
	100	100	100

On a considéré pour cette étude quatre classes sociales différentes :

— La classe A qui groupe seulement 10 % de la population disposant de fortune élevée et consacrant à l'achat de biens de consommation des sommes considérables ; d'une façon générale, les foyers de la classe A disposent d'un appartement très luxueux ou d'un hôtel particulier, ils ont plusieurs domestiques et toujours une voiture automobile ;

— La classe B groupe les foyers de la moyenne bourgeoisie, industriels, commerçants, chefs de services et, d'une manière générale, tous les foyers dans lesquels le chef de famille n'était pas astreint à être inscrit à une caisse d'assurances sociales au moment où il existait un plafond pour les cotisations ;

(1) YATES Frank — Méthodes de sondage pour renseignements et enquêtes. Dunod-Masson. 1951.

(2) Ces groupes de questions n'ont aucun lien entre eux, ils sont donnés à titre d'exemple, sans plus.

(3) DOURDIN Jacques — Etude du marché de la Parfumerie, réalisée pour la Commission inter-syndicale de la Parfumerie en Avril et Mai 1949.

— La classe C qui groupe de loin le plus grand nombre de foyers correspond à la classe laborieuse, ouvriers, employés, artisans, petits commerçants et un grand nombre d'agriculteurs.

— La classe D dont il n'a pas été tenu compte lors de cette étude est composée uniquement d'économiquement faibles vivant pour la plupart dans un état de gêne évident et ne pouvant consacrer à l'achat d'articles de luxe qu'une part infime de leurs ressources.

Dans l'ensemble, la classe A, comme nous l'avons dit, groupe 10 % de la population, la classe B, 25 %, la classe C, 45 %, la classe D, 20 %.

Cette étude a été menée dans les classes A, B et C, soit 80 % de la population.

Si l'on convient de considérer comme consommateurs de base les femmes de 15 à 60 ans et plus, le marché intérieur français représente une population de 17 millions de personnes parmi lesquelles il n'y a pas de non-consommateurs absolus.

Quel est le nombre de consommateurs ?

Consommateurs habituels :	$17.000.000 \times \frac{60}{100} =$	10.200.000
---------------------------	--------------------------------------	------------

Consommateurs épisodiques :	$17.000.000 \times \frac{7}{100} =$	1.190.000
-----------------------------	-------------------------------------	-----------

Total		11.390.000
-------	--	------------

Quel est le nombre de non-consommateurs relatifs ?

$17.000.000 \times \frac{33}{100} =$	5.610.000
--------------------------------------	-----------

Population totale	17.000.000
-------------------	------------

Quelle est la répartition régionale ?

Par région	Nord-Est	Ouest	Centre	Sud-Ouest	Sud-Est
Oui	52	61	84	48	46
Non	34	34	11	44	49
Quelquefois	14	5	5	8	5
	100	100	100	100	100

Quelle est la répartition par situation de famille ?

Situation de famille	Célibataires	Mariées
Oui	59	60
Non	33	33
Quelquefois	8	7
	100	100

Quelle est la répartition par habitat ?

Habitat	Grandes villes	Villes moyennes	Petites villes	Campagne	Paris
Oui	67	58	51	45	72
Non	23	33	42	50	21
Quelquefois	10	6	7	5	7
	100	97	100	100	100

Sont considérées comme grandes villes celles de plus de 100.000 habitants.

Villes moyennes : de 20.000 à 100.000 habitants.

Petites villes : de 5.000 à 20.000 habitants.

Campagnes : moins de 5.000 habitants.

Aux femmes qui n'utilisent jamais de crème de beauté, il a été demandé :

Pourquoi ne mettez-vous pas de crème de beauté ?

On a ainsi obtenu les mobiles d'abstention :

- | | | |
|--------|-------------|--------------------------------|
| — 24 % | ont répondu | je ne me maquille pas ; |
| — 21 % | — | je n'en ai pas l'habitude ; |
| — 11 % | — | je n'aime pas cela ; |
| — 7 % | — | je n'en ai pas besoin ; |
| — 7 % | — | c'est trop cher ; |
| — 4 % | — | cela abîme la peau ; |
| — 2 % | — | j'emploie un fond de teint. |
| — 2 % | — | je préfère l'huile d'amandes ; |
| — 2 % | — | je n'ai pas le temps ; |
| — 1 % | — | j'emploie un lait de beauté. |

L'analyse des réponses en fonction de la classe sociale a fait apparaître que la réponse « je ne me maquille pas » a été fournie par une proportion plus grande d'enquêtées dans les classes B et C que dans la classe A.

Par contre « je n'ai pas l'habitude de mettre de la crème » a été fournie par une proportion plus grande d'enquêtées dans la classe A que dans les classes B et C.

La réponse « c'est trop cher » a été fournie presque exclusivement par des femmes appartenant à la classe C.

Etant donné le nombre relativement faible d'interrogées pour cette question, il est impossible de tirer des différences enregistrées d'autres indications. En effet :

— 10 % des interrogées n'ont pu fournir de réponse précise à cette question et

— 6 % ont fourni des réponses diverses telles que :

« Je suis trop jeune » ;

« Ma peau ne la supporte pas » ;

« J'emploie uniquement de la vaseline ».

Aux femmes qui utilisent de la crème de beauté habituellement ou quelquefois (67 % de l'ensemble) on a alors demandé :

Pourquoi utilisez-vous de la crème de beauté ?

— 27 % ont répondu : Pour faciliter mon maquillage ;

— 46 % — Pour soigner ma peau ;

— 27 % — A la fois pour le maquillage et les soins de la peau.

On a obtenu ainsi les mobiles d'achat.

A l'ensemble des utilisatrices de produits de beauté, il a été également demandé :

Préférez-vous une crème blanche ou une crème teintée ?

Les enquêteurs, en posant cette question, ont précisé qu'il ne fallait pas comprendre dans les crèmes teintées les fonds de teint.

Dans l'ensemble :

— 68 % des femmes ont déclaré qu'elles préféraient une crème blanche ;

— 20 % qu'elles préféraient une crème teintée ;

— 12 % que cela leur était indifférent.

L'analyse des réponses en fonction de la classe sociale a fait apparaître que la préférence pour les crèmes teintées a été exprimée par un plus grand nombre de femmes dans la classe A que dans les autres classes sociales.

En effet :

Dans la classe A, 28 % des femmes ont déclaré qu'elles préféraient les crèmes teintées, alors que la moyenne, dans les deux autres classes sociales considérées, n'est que de 19 %

A la question : **Utilisez-vous de la crème en pot ou de la crème en tube ?**

— 63 % ont déclaré qu'elles utilisaient de la crème en pot ;

— 20 % qu'elles utilisaient de la crème en tube ;

— 18 % ont déclaré qu'elles utilisaient les deux ou que cela dépendait des cas.

Dans l'ensemble, on constate que le nombre d'utilisatrices de crème en tube est d'autant plus élevé que l'on s'adresse à des femmes appartenant à une classe sociale plus modeste.

En effet :

— 9 % seulement des femmes qui se servent des crèmes de beauté dans la classe A utilisent uniquement de la crème en tube ;

— Au contraire, la proportion est de 18 % dans la classe B et de 26 % dans la classe C.

Ensuite, on a essayé de déterminer auprès des femmes qui utilisent de la crème de beauté si celles-ci sont, en général, fidèles à la marque qu'elles utilisent.

Depuis combien de temps vous servez-vous de la marque de crème que vous utilisez actuellement ?

- 4 % Moins d'un mois ;
- 3 % Un à deux mois ;
- 6 % Deux à trois mois ;
- 5 % Trois à six mois ;
- 13 % Six mois à un an ;
- 15 % Un an à deux ans ;
- 50 % Plus de deux ans ;
- 4 % Ne sait pas.

Deuxième groupe : Deuxième exemple : Le marché des ustensiles de cuisine (I).

Etude de la concurrence verticale : La fonte, le cuivre, l'aluminium, la tôle galvanisée, la tôle émaillée.

Cette étude a été faite pour deux produits, les trois autres ayant été éliminés.

Pour respecter le secret de l'enquête, nous appellerons le premier produit A et le second B.

Quelle est la nature des ustensiles en service ?

Les deux tiers des maîtresses de maison françaises possèdent à la fois des casseroles en matière A et des casseroles en matière B ; un quart possèdent seulement des casseroles en A ; un très petit nombre possèdent seulement des casseroles en B ; de plus, parmi le groupe des foyers où les deux qualités de casseroles existent, le nombre des casseroles en A est presque toujours supérieur à celui des casseroles en B.

QUESTIONS : « Actuellement avez-vous des casseroles en B ? Si oui, combien ? »

« Et avez-vous des casseroles en A ? Si oui, combien ? »

RÉPONSES :

	Sur 100 foyers
Possèdent seulement des casseroles en A	25 %
Possèdent surtout des casseroles en A (5 ou plus) et quelques casseroles en B (de 1 à 4)	30 %
Possèdent à la fois des casseroles en A et des casseroles en B en grande quantité (plus de 5 de chaque sorte)	16 %
Possèdent à la fois des casseroles en A et en B en petite quantité	10 %
Possèdent surtout des casseroles en B (5 ou plus) et quelques casseroles en A.	12 %
Possèdent seulement des casseroles en B	7 %
	100 %

Il est donc clair qu'à l'heure actuelle, la batterie de casseroles en B est surclassée dans les foyers domestiques par la batterie de casseroles en A.

Pour les autres ustensiles de cuisine, la suprématie de A est moins nette, la position de B est un peu meilleure pour les marmites et passoirs à légumes, et bonne pour la bassine à vaisselle, l'égouttoir et les plats creux.

(I) ETMAR — Le marché des Ustensiles de Cuisine, enquête effectuée du 14 au 30 Avril 1952.

QUESTIONS : Parmi les ustensiles de ménage que vous possédez actuellement, pouvez-vous me dire lesquels sont en A, lesquels sont en B, lesquels vous possédez à la fois en A et en B, lesquels sont en une autre matière ? »

	N'ont pas l'article	L'ont en B	L'ont en A	L'ont en autre matière	Total
Passoire à légumes	8 %	29 %	55 %	15 %	107 %
Boîte à lait	24 %	19 %	55 %	4 %	102 %
Plats creux	6 %	36 %	35 %	38 %	115 %
Petit plat à œuf	11 %	41 %	57 %	10 %	119 %

Le total est supérieur à 100 %, certaines ménagères possédant plusieurs de chacun des articles.

En dehors des ustensiles de cuisine habituels, un quart des foyers disposent d'une batterie de casseroles qui ne sert presque jamais. Le plus souvent, les casseroles qui ne servent pas sont en A ou en une autre matière.

Quelles sont les perspectives d'avenir ?

Les perspectives d'avenir du marché sont pré-figurées par trois éléments : les opinions des maîtresses de maison, leurs préférences et leurs intentions d'achat.

1° Les préférences des maîtresses de maison :

Dans l'ensemble, les maîtresses de maison préfèrent la batterie de cuisine en A à la batterie de cuisine en B.

QUESTION : « D'une manière générale, préférez-vous une batterie de cuisine en A, une batterie de cuisine en B, ou en une autre matière » ?

Préféreront une batterie de cuisine :

En B	23 %
En A	62 %
Autre matière	3 %
Indifférentes	12 %
	100 %

Les jeunes, d'une manière caractéristique, préfèrent la batterie de cuisine en A et manifestent une désaffection pour la batterie de cuisine en B. Les maîtresses de maison qui préfèrent l'A appartiennent surtout aux milieux employés et industriels-commerçants, habitent des centres urbains et ont un niveau de vie élevé.

Au contraire, les personnes qui préfèrent le B sont plus âgées, appartiennent aux milieux professionnels de cultivateurs ou de rentiers et retraités, habitent souvent la campagne, ont un niveau de vie plus réduit.

Mais, dans tous les groupes de la population, la préférence va nettement à l'A, accentuant ainsi les symptômes qui étaient déjà apparus lorsqu'on a analysé la situation présente du marché.

Le tableau I présente les réponses de chaque groupe de ménagères.

Tableau I

Les personnes qui possèdent :	B	A	Préfèrent... autre matière	sont indifférentes	Total
Des casseroles en A seulement	4 %	91 %	2 %	3 %	100 %
Peu de casseroles en B et beaucoup en A	11 %	76 %	3 %	10 %	100 %
Beaucoup des deux sortes . .	27 %	53 %	2 %	18 %	100 %
Peu de casseroles en B et peu en A	24 %	45 %	6 %	25 %	100 %
Peu de casseroles en A et beaucoup en B	61 %	21 %	1 %	17 %	100 %
Des casseroles en B seulement	70 %	14 %	3 %	13 %	100 %

La régression du marché de B sera sensible surtout parmi les personnes qui ont actuellement les deux qualités de casseroles en nombre à peu près équivalent, et qui sont, on l'a vu, la majorité : un quart seulement d'entre elles déclarent préférer le B. Parmi les ménagères qui ont seulement du B en ce moment, l'indice de fidélité est beaucoup plus grand : 70 % préfèrent le B. Il faut cependant le comparer à la fidélité beaucoup plus grande des ménagères qui ont seulement de l'A : 91 % déclarent préférer l'A.

QUESTION : « D'une manière générale, préférez-vous une batterie de cuisine en B ou une batterie de cuisine en A ou en une autre matière ? »

Tableau 2

	Préfèrent le B	Préfèrent l'A	Préfèrent une autre matière	Indifférentes	Total
Ensemble	23 %	62 %	3 %	12 %	100 %
<u>Age :</u>					
18 à 34 ans	18	70	2	10	100
35 à 49 ans	20	65	3	12	100
50 à 64 ans	27	58	3	12	100
65 ans et plus	36	43	5	16	100
<u>Profession du chef de famille :</u>					
Ouvrier	23	65	2	10	100
Employé, fonctionnaire . .	11	80	3	6	100
Commerçant, industriel, professions libérales . .	13	77	4	6	100
Rentier, retraité	32	48	4	16	100
Cultivateur	28	52	3	17	100
<u>Habitat :</u>					
Moins de 2.000 habitants . .	27	55	2	16	100
2.000 à 5.000 habit. . .	24	65	2	9	100
5.000 à 20.000 habit. . .	17	69	5	9	100
20.000 à 100.000 habit. . .	20	66	4	10	100
Plus de 100.000 habitants .	15	72	4	9	100
<u>Standing :</u>					
Classe aisée	17	67	6	10	100
Classe moyenne	22	63	3	12	100
Classe modeste	22	64	2	12	100
Classe pauvre	32	51	3	14	100

Orientation des désirs d'achat.

Un cinquième des ménagères manifestent l'intention, dans l'éventualité d'un renouvellement de leur batterie de cuisine, de choisir des casseroles en B ; 62 % prendraient des casseroles en A. Les autres matières n'attirent à l'heure actuelle qu'une très faible fraction des ménagères.

QUESTION : « Si vous deviez acheter aujourd'hui une série de casseroles, en quoi la prendriez-vous ? »

RÉPONSE des personnes qui ont actuellement

	Ensemble	B seulement	A seulement	Les deux
Choisiraient des casseroles				
en B	22	73	5	24
en A	62	14	86	57
en une autre matière	4	3	4	4
Ne savent pas	12	10	5	15
	100 %	100 %	100 %	100 %

On remarque, comme on l'a déjà vu à propos des préférences, que la fidélité est plus grande parmi les ménagères qui ont actuellement de l'A. Par ailleurs, les ménagères qui ont actuellement les deux sortes de casseroles optent, à raison de deux tiers pour l'A et un tiers pour le B.

L'opinion des maîtresses de maison sur l'évolution du marché.

En l'absence de toute information générale sur la situation, les avis des maîtresses de maison sont partagés sur l'avenir réservé aux casseroles en B, et les réponses exprimant l'ignorance sont les plus nombreuses.

QUESTION : « Certaines personnes disent que les casseroles en B disparaîtront petit à petit. Etes-vous de cet avis ? »

Pensent que les casseroles en B disparaîtront .	32 %
Ne pensent pas qu'elles disparaîtront	28 %
Ne savent pas	40 %
	100 %

100 % représentent le nombre de ménagères interrogées.

Ce n'est pas par inadvertance que le texte de cette question a été rédigé de façon tendancieuse ; l'intention était de connaître la proportion des ménagères qui étaient suffisamment favorables au B pour s'élever contre l'opinion émise. Cette proportion est un peu supérieure au quart.

Les ménagères qui ne possèdent que des casseroles en A sont les plus pessimistes à l'égard du sort réservé au B, et les ménagères qui n'ont que des casseroles en B sont les plus optimistes. Chez les personnes qui possèdent à la fois des casseroles en B et en A, les opinions sur l'avenir du B correspondent à la nature de l'équipement en service. Elles sont d'autant plus favorables que les ustensiles en B possédés sont les plus nombreux.

Dans tous les cas, les « sans opinion » sont très nombreux, et les ménagères ne sont nullement catégoriques, ce qui peut permettre d'espérer que la situation peut être un peu redressée.

(La seconde partie de l'article de Monsieur Bouquerel paraîtra dans un prochain numéro de cette Revue.)