

Vous êtes commercial dans une PME d'Ile de France spécialisée dans l'agro-alimentaire. Votre clientèle habituelle est la grande distribution pour laquelle elle fabrique des MDD. Cependant, la société aimerait élargir sa clientèle. Le PDG, M. Boutin à entendu parlé de la mode du snack. Il a l'idée de fabriquer un sandwich à base de saucisse qu'il pourrait vendre congelé aux boulangeries. Elles n'auraient plus que le réchauffer pour le vendre tout chaud aux clients. Avant de creuser cette idée, M. Boutin vous demande d'effectuer une étude documentaire sur ce marché.

Travail à faire :

Grace aux sources documentaires suivantes,

- <http://www.altema.com> : Vous cherchez vous même un dossier consacré au "snacking"

- http://www.secodip.fr/hm/dossier_presse/snacking.asp

- www.lsa.fr



Vous cherchez vous même un dossier consacré au "snacking" Vous limitez vos recherche à l'année 2006

Identifiant: *ppierre540*
code: *escoffier*

Vous répondez aux questions ci-dessous:

1. Qu'est ce que le "snacking" .
2. Les parts de marché des trois plus grand segments .
3. La part de marché des snacks charcutiers.
4. La part du snacking dans les dépenses alimentaires des français.
5. Les profils type des snakers .
6. Les moments d'achat privilégiés.
7. L'évolution actuelle et future du marché.
8. Les freins éventuels à l'achat.
8. Votre avis quant au choix d'un snack à base de saucisse ?
9. Votre avis quant à l'idée de démarché les boulangerie ?

FICHE DE CONNAISSANCES : LES ETUDES DOCUMENTAIRE

Pour anticiper ou apprécier les tendances du marché il est nécessaire de mener ou de faire mener des études. Ces études sont indispensables avant le démarrage d'une entreprise mais aussi en cours d'exploitation. Elles peuvent servir :

- évaluer la situation actuelle de l'entreprise : caractériser sa clientèle, sa concurrence, ses parts de marché, son image, etc
- prévoir : l'évolution du marché (offre et demande), les actions à entreprendre

Elles peuvent être menées par l'entreprise elle-même ou par des organismes extérieurs spécialisés. Elles peuvent concerner le marché, les produits, la clientèle, la concurrence, les prix, etc..

Une étude de marché peut-être :

- à vocation quantitative : COMBIEN ? DES CHIFFRES !!
- à vocation qualitative : Déceler des attitudes, des explications : POURQUOI

L'analyse des résultats de ces études permet à l'entreprise d'adapter le plus parfaitement possible son offre à la demande de ses clients. C'est l'esprit du marketing. **Il y a différentes techniques d'études :**

- 1/ Les études documentaires 2/ Les panels
3/ Les enquêtes par questionnaire 4/ les réunions de groupe, les entretiens, les tests

LES ETUDES DOCUMENTAIRES

Il y a deux types de sources documentaires que l'entreprise peut utiliser:

a/ Les sources internes à l'entreprise

Ce sont toutes les informations collectées et archivées par l'entreprise comme:

- . les rapports et les commentaires des vendeurs
- . Les statistiques commerciales de ventes
- . Le fichier "clients"
- . Les documents envoyés par les fournisseurs
- . etc.

a/ Les sources externes à l'entreprise

- . La presse spécialisée (LSA, commerce magazine, point de vente, linéaire, etc.)
- . Les annuaires et organismes spécialisés privés ou publics (parfois accessibles sur internet) comme la chambre de commerce, l'INSEE, le CREDOC (centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, le CECOD (centre d'étude du commerce et de la distribution)
- . Les experts et cabinets d'études : ce sont souvent des solutions payantes (onéreuses)
- . Des sites internet spécialisés :
 - http://www.tns-sofres.com/archives_sty.htm
 - <http://www.jeunesattitudes.com/>
 - <http://www.ilec.asso.fr/>
 - <http://www.altema.com>
 - <http://www.fairesavoirfaire.com/>
 - <http://www.lineaires.com>
 - <http://www.lemarchedesseniors.com>
 - <http://www.lsa.fr>
 - <http://www.eurostaf.fr>
 - <http://www.secodip.f>