CHAPITRE 5 : L'ANALYSE QUANTITATIVE DE LA DEMANDE

Introduction

Après avoir étudié le marché, son environnement et ses différents acteurs, l'entreprise doit aller plus loin en **mesurant quantitativement la demande**. Il s'agit de déterminer le nombre d'acheteurs, les quantités consommées, le chiffre d'affaires, la fréquence et le montant des achats, ainsi que la part de marché et le taux de pénétration.

Cette analyse permet également d'évaluer **l'évolution et le potentiel futur du marché**. Elle fournit aux responsables mercatiques des indicateurs nécessaires pour mesurer les performances, comparer les résultats avec ceux des concurrents, fixer des objectifs, prévoir les ventes et prendre des décisions adaptées.

Ainsi, l'analyse quantitative de la demande permet de passer d'une simple connaissance du marché à une **évaluation chiffrée de son importance, de ses performances et de son évolution**.

I. La demande actuelle et la demande potentielle

A. La **demande actuelle**

La **demande actuelle** correspond à la quantité de produits ou de services effectivement achetée par les clients sur un marché pendant une période donnée.

Elle peut être mesurée :

- en quantité ;
- en valeur ;
- en nombre de clients ;
- en nombre d'achats.

B. La demande potentielle

La **demande potentielle** représente la demande qui pourrait être obtenue si les conditions étaient favorables et si les clients potentiels étaient convertis en acheteurs.

Elle est donc généralement supérieure à la demande actuelle.

C. Pourquoi mesurer la demande ?

La mesure de la demande permet à l'entreprise de :

- connaître la taille du marché ;
- évaluer son potentiel ;
- déterminer ses objectifs ;
- prévoir ses ventes ;
- identifier les possibilités de croissance.

II. Les indicateurs économiques et commerciaux de mesure de la demande

La demande peut être mesurée à l'aide des éléments suivants :

Indicateurs	explications
la demande en valeur	c'est le chiffre d'affaires réalisé pour un produit déterminé. Il se calcule comme suit : chiffre d'affaires = quantités vendues x prix de vente
la demande en volume	elle est représentée par le nombre de produits achetés. Pour les biens, les unités de mesure sont des unités physiques (tonne, litre….) ; pour les services, les unités sont à définie (par exemple, on trouve les nuitées en hôtellerie…)
la taille du marché	taille du marché = quantités achetés x nombre d'acheteurs
taux d'évolution	taux d'évolution = valeur finale – valeur initiale/ valeur initiale
part de marché absolue (PDMA)	PDMA= ventes de l'entreprise /ventes du marché

part de marché relative (PDMR)	PDMR = part de marché absolue de l'entreprise X/ part de marché absolue du 1er concurrent X
le nombre d'acheteurs	il représente le nombre de clients
la fréquence d'achat	c'est le nombre de fois où le produit est acheté durant une période déterminée
le panier moyen	il représente la dépense moyenne des clients dans un magasin à chaque visite
le taux d'équipement ou de possession	c'est le pourcentage d'une population utilisant le produit
le budget annuel moyen	c'est la somme consacrée à l'achat d'un produit pour un an
le coefficient budgétaire	c'est la part des dépenses de consommation consacrée à une famille de produits dans le budget total
le taux de pénétration	il mesure la proportion de personnes appartenant à une population donnée qui utilisent ou achètent le produit ou service considéré.
le lieu d'achat	ce sont les types de point de vente dans lesquels s'effectuent les achats
le profil type de la clientèle	le profil type de la clientèle permet de décrire le consommateur d'un produit d'après son sexe, son âge, son lieu d'habitation, sa profession, etc

III. La prévision de la demande

L'analyse quantitative ne sert pas uniquement à comprendre le passé et le présent.

Elle permet également d'essayer de **prévoir l'évolution future de la demande**.

A. Définition

La prévision de la demande consiste à estimer les ventes ou la consommation future à partir :

- des données historiques ;
- des tendances du marché ;
- des comportements des consommateurs ;
- des études mercatiques ;
- des facteurs économiques ;
- des actions commerciales prévues.

B. Les méthodes de prévision de la demande

L'entreprise peut prévoir la demande à l'aide de plusieurs méthodes :

1. **Taux d'évolution** : appliquer un taux de croissance aux ventes actuelles.
   → Exemple : 2 000 000 DH × 1,10 = **2 200 000 DH**.
2. **Moyennes** : calculer la moyenne des ventes des périodes précédentes.
   → Exemple : (1 000 + 1 200 + 1 100) / 3 = **1 100 unités**.
3. **Enquêtes et études de marché** : interroger consommateurs, distributeurs, commerciaux ou experts sur les intentions et besoins futurs.
4. **Données internes** : exploiter les historiques de ventes, commandes, clients, saisonnalité et promotions.
5. **Outils statistiques et numériques** : utiliser tableurs, logiciels statistiques, BI, modèles de prévision et IA pour analyser les tendances.

À retenir : la prévision permet d'anticiper la demande, mais elle reste **une estimation et non une certitude**.

Remarque :

- Il ne faut pas analyser chaque indicateur isolément.

- L'analyse quantitative permet de prendre différentes décisions.

Conclusion

L’analyse quantitative de la demande permet à l’entreprise de **mesurer la taille, la structure et l’évolution d’un marché** à partir d’indicateurs tels que le chiffre d’affaires, les volumes vendus, le nombre de clients, la fréquence d’achat, le panier moyen, le taux de pénétration, la part de marché et le taux d’évolution.

Ces indicateurs permettent de comprendre **le comportement des clients, la position de l’entreprise et le potentiel du marché**. La prévision de la demande aide ensuite à anticiper les évolutions futures, tout en tenant compte des hypothèses et des incertitudes liées à l’environnement.

L’essentiel n’est donc pas seulement de **calculer des indicateurs**, mais surtout de les **interpréter afin de prendre des décisions mercatiques pertinentes**.

Après avoir étudié quantitativement la demande, il est nécessaire d'étudier un autre élément essentiel du marché : **la concurrence** (chapitre 6)