

M. Olivier VIDAL
Professeur Agrégé d'Économie Gestion
Enseignant au lycée Fresnel
Article publié dans « L'Opto » en 1995

L'OPTICIEN ET L'ÉTUDE DE SON MARCHÉ

Est-il nécessaire de le souligner; l'objectif d'un opticien compétent est la satisfaction de sa clientèle. Satisfaction technique d'abord: l'opticien doit respecter l'ordonnance de l'ophtalmologiste et fournir un équipement de qualité. Satisfaction commerciale également; un commerçant qui augmente son chiffre d'affaires, c'est avant tout un commerçant qui est apprécié par ses clients.

Mais pour satisfaire ses clients, encore faut-il être capable d'identifier leurs besoins. L'étude de marché est l'outil principal dont dispose l'opticien pour connaître ses clients. Les habitudes de consommation évoluent très rapidement, et tout opticien se doit d'être attentif aux changements qui affectent ses clients. Un exemple tiré de "l'Opticien Lunetier" du mois d'avril 1993 illustre notre propos: le laboratoire de contactologie "Arcadia", à Saint-Mandé, observait une mutation sociodémographique dans son quartier. Une population croissante de cadres supérieurs âgés de 30 à 50 ans était attirée par une politique de rénovation immobilière. C'est pour répondre à cette évolution que le laboratoire décida de créer un nouveau point de vente lunettes.

Notre article a pour objet d'aider concrètement l'opticien à réaliser une étude de marché. Nous répondrons pour cela à deux questions: quelles sont les informations utiles à l'opticien, et où peut-il les trouver?

Quelles sont les informations utiles à l'opticien?

Plusieurs méthodes d'enquête sont envisageables, et elles sont plus ou moins adaptées au recueil de tel ou tel type d'informations. On distingue schématiquement deux types d'informations:

- Des informations générales qui renseignent sur l'évolution globale de la profession, comme par exemple la croissance du nombre de points de vente en France, l'évolution des comportements des porteurs de lunettes et de lentilles de contact, les actions des syndicats professionnels, l'évolution de la législation...

- Des informations spécifiques qui décrivent le marché du magasin, c'est à dire essentiellement le volume (Chiffre d'Affaires potentiel) et la nature de la clientèle (âge, sexe, CSP, goûts, habitudes...) sur sa zone de chalandise. Ce sont également les informations sur les magasins concurrents, le nombre de points de vente sur la zone de chalandise, leur positionnement stratégique, leurs parts de marché, leur taille, leur image... La principale limite à la précision des informations spécifiques que l'on pourra recueillir est le prix de l'étude de marché. Autrement dit, l'opticien doit faire un arbitrage entre les ambitions de ses objectifs, et les moyens qu'il est prêt à y consacrer.

O— trouver les informations?

Certaines informations ont déjà été relevées sur le terrain et sont immédiatement disponibles si l'on sait à qui les demander, et comment les interpréter. Elles sont fournies par l'étude documentaire, ou par la lecture du tableau de bord. D'autres informations, souvent plus spécifiques, doivent être collectées directement par l'opticien sur son marché, par sondage, étude de motivation ou constitution d'un panel.

L'étude documentaire

Il est souvent utile de vérifier que l'information recherchée n'existe pas déjà. On peut ainsi se baser sur des études réalisées par l'INSEE, la chambre de commerce, le RCS, l'INC, la mairie, la poste, les organismes professionnels, ou la presse (et notamment la presse spécialisée).

L'INSEE, l'Institut National des Statistiques et des Études Économiques (195 rue de Bercy, 75582 Paris cedex 12, tel (1) 41 17 66 11), met au point des indicateurs synthétiques de l'état de l'économie française. De portée nationale, ces informations permettent de mesurer l'évolution générale de la consommation, et notamment des dépenses effectuées dans les postes de santé. L'INSEE assimile l'achat d'un équipement d'optique à un achat de prothèse médicale.

La CRCI, Chambre Régionale du Commerce et de l'Industrie (à Paris, 27 avenue de Friedland 75382 Paris cedex 8, tel 42 89 7000), est une institution chargée de défendre et d'informer les intérêts de tous les commerçants. Elle dispose dans de nombreux cas d'informations permettant de dresser le profil des habitants ville par ville, secteur par secteur.

Le greffe du tribunal de commerce tient à jour le RCS, registre du commerce et des sociétés, dans lequel sont répertoriés tous les commerçants et toutes les sociétés commerciales. L'accès à ce registre (possible par minitel, 3617EURIDILE) informe sur la nature et la santé financière des magasins concurrents dans sa ville ou son quartier.

L'INC, Institut National de la Consommation (80 rue Lecourbe, 75015 Paris, tel 45 66 20 20), mène des enquêtes en vue de défendre les intérêts des consommateurs, ainsi que de les informer par l'intermédiaire de la revue 50 millions de consommateurs. Des études comparatives ont été menées auprès d'opticiens-lunetiers. Elles permettent d'évaluer l'image des différentes enseignes.

Dans la plupart des mairies, il est possible d'obtenir une liste complète des opticiens travaillant sur la commune.

La poste commercialise un certain nombre d'informations sur les habitants de chaque quartier comme leur profession, leur type d'habitation, ou le nombre d'habitants par foyer.

Les organismes professionnels (essentiellement les syndicats d'opticiens) disposent d'informations sur leurs adhérents. Près de 30% des opticiens étant adhérent à un syndicat, les données statistiques de ces derniers sont assez représentatives de la profession. Par ailleurs, depuis 1994, l'UNSOIF et l'institut Plus-Consultant ont mis sur place un baromètre mensuel permettant de mesurer l'évolution des différents circuits de distribution.

La presse enfin, et notamment la presse spécialisée, livre un grand nombre d'informations: évolution de la mode d'une part, évolution générale du marché de l'optique d'autre part. On précisera à ce propos que les résultats du baromètre

UNSOIF sont publiés tous les mois dans "l'Opticien Lunetier".

Toutes ces informations, malgré leur portée souvent générale, permettent des extrapolations qui renseignent l'opticien sur son propre commerce. Nous proposons ainsi un exemple simple d'extrapolation permettant de calculer une évaluation globale du marché potentiel d'un magasin:

Sachant qu'au niveau national le taux de porteurs dans la population est de 46% (INSEE), que le taux de renouvellement est de 3 ans et 6 mois (presse spécialisée), et que le prix moyen d'un équipement est de 1100 FF (SOFI, Syndicat des Opticiens Indépendants), on peut estimer que le Chiffre d'Affaires potentiel et approximatif est de 150 fois la taille de la population d'une ville ou d'un quartier. Ainsi, un opticien qui s'installe dans une ville de 50 000 habitants (Mairie) peut évaluer le marché potentiel de la ville à 7,5 Millions de francs (MF). Si 5 magasins se partagent le marché (Chambre de Commerce), on peut estimer à 1,5 MF le CA potentiel de chaque magasin. Sachant que le CA moyen d'un opticien au niveau national est de 1,5 MF (presse spécialisée), le marché de la ville, sans être saturé, ne semble pas spécialement prometteur. Seule une politique commerciale musclée ou un concept original permettrait à l'opticien nouveau venu de se faire une place confortable.

Faisons enfin remarquer que le CECOD (Centre de la Commercialisation et de la Distribution, dépendant de l'association des chambres de commerce) calcule des indices de disparité des dépenses de consommation qui permettent d'affiner au niveau local les données nationales.

Les informations internes à l'entreprise

L'opticien dispose d'un grand nombre d'informations qu'il peut exploiter pour réaliser son étude du marché. Ce sont essentiellement les informations comptables, le fichier des stocks, et le fichier clients.

Les données comptables permettent une analyse de l'activité commerciale du magasin, à condition de savoir les interpréter. L'opticien peut ainsi mesurer l'évolution des soldes intermédiaires de gestion, apprécier la nature et les variations des charges et des produits, calculer les variations et la rotation des stocks... ceci afin de mesurer l'efficacité des politiques commerciales et d'évaluer les conséquences de ses décisions passées.

Le fichier des stocks, complet et à jour, permet de mesurer quantitativement et qualitativement la demande de la clientèle, d'en déduire les tendances et les évolutions.

Enfin, le fichier client, complet et à jour, fournit une information très précise sur la nature de la clientèle, sa localisation géographique, son âge moyen, ses achats antérieurs (et donc ses goûts), la répartition des sexes, la nature des amétropies, voire même les catégories socio-professionnelles qui renseignent sur son pouvoir d'achat.

Le sondage

Lorsque les informations disponibles, internes ou externes à l'entreprise, sont insuffisantes, une enquête sur le terrain s'avère nécessaire. Il faut interroger directement les consommateurs. Comme il est presque toujours impossible d'interroger tout le monde, on retiendra la méthode du sondage.

Un échantillon sélectionné parmi la population concernée est soumis à

l'enquête. On considère que les réponses de cet échantillon sont représentatives de l'opinion générale et on extrapole les résultats trouvés à l'ensemble de la population. Le choix des individus interrogés peut être réalisé aléatoirement. Mais pour plus de fiabilité, on recommandera à l'opticien de construire son échantillon de manière raisonnée, afin que certains types de clients ne soient pas surreprésentés. Enfin, après avoir rédigé le questionnaire directif, l'opticien pourra proposer à des étudiants ou à des stagiaires d'effectuer l'enquête terrain.

Le sondage sera utile pour récolter des informations quantitatives, c'est à dire pour évaluer le nombre de personnes intéressées par un produit ou un service, pour estimer un CA potentiel, ou pour vérifier des hypothèses révélées par l'étude de motivation.

L'étude de motivation

L'étude de motivation cherche à mettre en évidence le comportement subjectif du consommateur. Elle complète le sondage traditionnel qui utilise des questionnaires pré-formulés. Différentes techniques peuvent être mises en place:

On peut réaliser un questionnaire laissant une large place aux questions ouvertes afin de récolter des informations de nature qualitative. On peut réaliser des entretiens semi-directifs ou non-directifs en tête à tête avec l'enquêté. On peut enfin organiser des réunions de groupes au cours desquelles les individus sont libres d'exprimer leurs opinions. Les discussions peuvent être enregistrées sur vidéo pour un traitement plus systématique des réactions aussi bien verbales que corporelles, avec l'intervention éventuelle d'un psychologue.

L'étude de motivation se fait généralement auprès d'un nombre réduit de personnes, car son traitement nécessite

beaucoup de temps et les réponses, non formalisées, sont difficiles à synthétiser. En pratique, on effectuera l'étude de motivation avant le sondage. Elle permet en effet de construire des hypothèses que l'on vérifiera statistiquement par des questions fermées sur un échantillon plus important.

En pratique, l'opticien peut profiter de la durée des entretiens de vente pour poser quelques questions sur les motivations de son client, ce qu'il recherche dans le magasin, ce qu'il aurait souhaité y trouver, comment il l'a connu...

Le panel

C'est un échantillon permanent de personnes interrogé à intervalles réguliers sur les mêmes questions afin de permettre des comparaisons et de mesurer l'évolution des comportements. C'est la technique utilisée pour mesurer par exemple l'audience des différentes chaînes de télévision.

C'est un panel de 194 points de vente qui permet à L'UNSOFT et l'institut Plus-Consultant de mesurer mensuellement l'évolution des ventes dans la profession. L'opticien peut, pour sa part, mesurer auprès de ses clients les plus fidèles l'opinion sur l'évolution des décors, des vitrines, le choix des modèles...

Quelle méthode pour quel opticien?

Si réaliser une étude de marché semble primordial pour l'opticien qui nourrit le projet d'ouvrir un magasin et veut en évaluer la viabilité, cet outil ne lui est pas réservé. Tout opticien, quelle que soit sa taille, peut et doit étudier régulièrement l'évolution de son marché. S'il est vrai que seule une chaîne de magasins disposant de moyens importants pourra mettre en œuvre des enquêtes très

complètes, de dimension nationale, avec panachage des différentes méthodes, l'opticien indépendant traditionnel peut lui aussi s'inspirer de ces techniques pour réaliser, à son échelle, une étude approfondie de sa clientèle. L'idée est trop répandue qu'une connaissance empirique et intuitive de sa clientèle suffit. Si l'expérience est un atout non négligeable, il faut se méfier des souvenirs vagues et des opinions toutes faites.

Les méthodes que nous avons présentées permettent de réaliser un traitement systématique d'informations éparses, de vérifier des intuitions imprécises, et de garder une trace des résultats afin de permettre des comparaisons et de mesurer leur révolution. C'est à partir de ces informations que l'opticien pourra développer une stratégie de développement, ou de défense face aux nouveaux entrants sur son marché.