



L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 4

MERCATOR 8^e édition

LA VEILLE ET LA PREVISION

Section 1 : La veille

1. La **veille** ou **intelligence économique** peut être définie comme l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de diffusion, en vue de son exploitation, de l'information utile aux acteurs économiques.
2. Elle remplit quatre grandes fonctions : anticiper ; découvrir ; surveiller ; apprendre. Elle mène donc deux démarches complémentaires qui sont d'être un système d'alerte et un système de suivi.
3. On distingue quatre grands types de veille : 1) La **veille commerciale** qui porte sur l'évolution de la demande. 2) La **veille concurrentielle** qui porte sur la stratégie des concurrents, leur politique marketing et les risques de substitution. 3) La **veille technologique** qui concerne la recherche fondamentale et appliquée, les brevets, normes ou processus de production. 4) La **veille environnementale** qui porte sur le macroenvironnement : économie, réglementation, politique, culture, société...
4. On distingue également **veille passive** (informations déjà diffusées), **veille active** (investigation qui crée de l'information) et **veille offensive** (acquisition agressive voire illégale d'information et techniques d'influence et de déstabilisation).
5. On peut distinguer quatre étapes dans le processus de veille : l'analyse des besoins, la recherche ou collecte d'information, le traitement de l'information et la diffusion de l'information.
6. L'analyse des besoins consiste à partir des besoins du client, qui est le commanditaire ou l'utilisateur de la veille dans l'entreprise afin de fournir les informations utiles à la prise de décision.
7. La **recherche ou collecte d'information** consiste à déterminer dans un premier temps les sources d'information pertinentes et dans ces sources les supports fiables et complets. On distingue : 1) Les **sources formelles** (documents écrits) et les **sources informelles** (observation, entretiens...). 2) Les **sources internes** (informateurs internes à l'entreprise) et les **sources externes** (publications, études documentaires, experts...). 3) Les **sources ouvertes** (information facilement accessible) et les **sources fermées** (payantes, qui nécessitent un travail d'investigation...). 4) Les **informations blanches** (librement accessibles), les **informations grises** (accès payant ou fruit d'un travail d'investigation) et les **informations noires** (obtenue illégalement, notamment par le biais de l'espionnage). La collecte peut être permanente et systématique, permanente et non systématique (elle se fait sur un rythme irrégulier) ou spécifique à une étude.
8. Le **traitement de l'information** consiste à : 1) Classer les informations par thèmes pertinents. 2) Filtrer les informations en rejetant celles qui sont redondantes ou peu pertinentes. 3) Valider les informations en les recoupant et en évaluant leur vraisemblance. 4) Interpréter ces informations pour leur donner du sens et un caractère prospectif. 5) Synthétiser cette analyse.
9. La **diffusion** des résultats de la veille consiste à les mettre à disposition des personnes intéressées, à leur transmettre sous forme écrite ou orale ou à participer à des entretiens ou discussions avec les décideurs dans un processus de décision.

Section 2 : La prévision

1. La **prévision** peut concerner : 1) L'évolution spontanée du marché, pour laquelle l'entreprise a peu ou pas d'influence, mais qui peut avoir une influence importante pour elle : évolutions démographiques, économiques, institutionnelles, sociales, culturelles ou technologiques. 2) Les réactions probables aux actions de l'entreprise, afin de préparer l'entreprise aux réponses de la concurrence, des clients ou des distributeurs et d'anticiper les ventes futures. On peut distinguer la prévision à court terme (conjoncture), à moyen terme (influence des actions de l'entreprise et de ses concurrents) et à long terme (influence du macroenvironnement)
2. Les méthodes qualitatives de prévision sont : 1) Les opinions d'experts. 2) Les prévisions des vendeurs. 3) Les enquêtes sur les intentions d'achat, dont la fiabilité est limitée.
3. Les méthodes analytiques de prévision du marché et des ventes concernent : 1) La décomposition des ventes entre ventes de premier équipement et des ventes de remplacement pour les biens durables, et entre ventes de premier achat et ventes de rachat pour les biens non durables. 2) La prévision par addition des segments de marché ou des clientèles ou à l'inverse par la méthode descendante en partant du marché global et en descendant vers les segments pertinents. 3) La prévision par application de coefficients correcteurs aux ventes actuelles ou aux étapes de la décision d'achat.
4. Les méthodes statistiques et économétriques de prévision peuvent être regroupées en deux grandes catégories : 1) Les méthodes d'ajustement ou de lissage des courbes relatives au passé : extrapolation graphique ; moyennes mobiles et lissage exponentiel ; droites de régression ; analyse des courbes en « s » ; analyse des variations saisonnières. 2) Les modèles explicatifs de la prévision qui consistent à mettre en évidence des relations précises entre ce qu'on cherche à prévoir et des variables explicatives qui en influencent le cours. Ces variables peuvent être exogènes, c'est-à-dire indépendantes de l'entreprise (facteurs macroenvironnementaux par exemple) ou endogènes, c'est-à-dire liées aux actions de l'entreprise (publicité, modification des prix, etc.). On peut distinguer : les modèles de réponse du marché à une ou deux variables, qui sont soit des variables exogènes soit des variables endogènes (exemple : modèle de réponse des ventes au prix) et les modèles économétriques multivariés, qui prévoient l'action combinée de plusieurs variables sur le volume de vente, exogènes ou endogènes (exemples : modèles de la demande globale ou de la part de marché).