ÉTUDES DE MARCHÉ

Pourquoi étudier son marché avant de lancer un produit ?



Un bon produit ne suffit pas : il doit répondre à une attente, au bon prix et au bon endroit.

Le marché et son potentiel

La Banque mondiale indique 112,8 millions d'habitants en RDC en 2025 [1]. Ce volume démographique donne une échelle au potentiel, mais ne constitue pas la taille du marché de votre produit. Le besoin, le budget des ménages, l'accès aux points de vente et la fréquence d'achat doivent être étudiés séparément.

Avant un lancement, une étude de marché aide à comprendre qui achètera votre produit, quelles alternatives existent et ce qui peut déclencher l'achat. Elle permet de confronter vos intuitions aux réalités du terrain.

En RDC, les habitudes de consommation, le pouvoir d'achat et les circuits de distribution peuvent varier selon les villes et les provinces. Des entretiens, des questionnaires et des observations en point de vente permettent d'identifier ces différences.

Notre plus-value : transformer l’information en choix rentables

L’enjeu n’est pas seulement de produire un rapport : c’est de savoir où investir, à qui vendre et avec quelle offre. Utmost associe connaissance du terrain congolais, analyse des consommateurs et lecture des circuits commerciaux pour vous aider à prioriser les zones et les segments les plus pertinents.

Selon le périmètre convenu, l’accompagnement peut inclure une cartographie des points de vente, l’analyse des concurrents et des prix, des entretiens distributeurs, un test produit et un plan de lancement. Les livrables relient chaque recommandation à une décision : assortiment, conditionnement, positionnement, distribution ou calendrier d’activation.

Pour chiffrer un marché accessible, nous partons des acheteurs réellement ciblés, de leur fréquence d’achat et du prix net. Exemple purement illustratif : 20 000 acheteurs × 2 achats par mois × 3 USD = 120 000 USD de dépenses mensuelles potentielles pour la catégorie. Ce n’est ni le chiffre d’affaires d’Utmost ni une prévision de ventes pour votre marque. La part captable doit ensuite être testée selon la concurrence et votre capacité de distribution.

Les résultats se mesurent par le nombre de points de vente actifs, la rotation des stocks, les réachats, la marge et le coût d’acquisition. Avant un déploiement plus large, un pilote permet de vérifier les hypothèses et d’ajuster les investissements. Notre valeur ajoutée est de donner une base concrète à ces arbitrages, plutôt que de confondre une grande population avec une demande solvable.

L’objectif est de prendre des décisions concrètes : ajuster l’offre, choisir les zones prioritaires, tester un prix et sélectionner les bons distributeurs. Une étude ne garantit pas le succès, mais elle aide à limiter les décisions prises à l’aveugle.

Utmost Services vous accompagne dans la compréhension de votre marché et la traduction des résultats en actions commerciales.

Données consultées le 26 novembre 2026. Les dates des indicateurs diffèrent. Les scénarios de calcul sont illustratifs et ne sont ni des résultats clients ni des garanties. Les séries numériques révisées ne se comparent pas directement aux éditions antérieures.

Parlons de vos besoins : contact.utmost@gmail.com