

**Zeitschrift:** Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales

**Herausgeber:** Société d'Etudes Economiques et Sociales

**Band:** 20 (1962)

**Heft:** 1

## **Werbung**

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 14.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

10. *Possibilités d'implantation* (oui/non; si oui = où, quand, comment?):

- opportunité;
- facteurs positifs et négatifs;
- emplacement favorable;
- caractéristiques du magasin (avec restauration, supermarché, etc.).

Si la direction prend une décision positive, cette étude du marché sera suivie d'un *sondage d'opinion* sur place visant à:

- déterminer le potentiel du marché, c'est-à-dire la somme globale des affaires possibles dans la localité et son hinterland;
- déterminer la place exacte que tient l'entreprise dans l'esprit de l'acheteur éventuel = « *goodwill* »;
- localiser les points forts et les points faibles de la concurrence;
- essayer de déterminer ce que la clientèle attend de nous (besoins);
- déterminer le meilleur support publicitaire pour toucher le public.

Ensuite, on procède à la délimitation de la zone d'influence qui sera définitivement attribuée à ce magasin.

## 5. CONCLUSIONS

Disons, pour conclure, que les *décisions fondamentales qui conditionnent l'avenir d'une entreprise ont besoin d'être éclairées par l'étude de faits extérieurs à l'entreprise, c'est-à-dire par l'étude du marché*.

L'étude du marché est donc la manifestation d'une tendance logique de l'homme d'affaires moderne qui veut remplacer les opinions par des faits et ne plus se fier simplement à une connaissance intuitive du marché et des problèmes de distribution devenus fort complexes. De nos jours, se fier au simple bon sens, pour concevoir une stratégie de distribution qui vise des milliers de consommateurs, est une hérésie commerciale. Renoncer au bon sens en faveur de méthodes d'investigation éprouvées, mais malgré tout imparfaites, serait une hérésie encore plus grande. Le succès ne peut être autre chose que la résultante d'une combinaison rationnelle du bon sens et de la connaissance suffisante du marché acquise grâce aux méthodes modernes de marketing.



Siège : LAUSANNE, place Saint-François 14

2 agences à Lausanne  
et 40 succursales, agences et bureaux dans le canton

SÉCURITÉ

DISCRÉTION