



L'étude de marché

L'étude de marché est la première étape de la création d'entreprise. Trop souvent négligée, elle est pourtant le socle de la réussite du projet. Bien menée, elle peut constituer un excellent tremplin pour le lancement d'une offre, tout en gagnant du temps et en diminuant les risques.

Etude de marché : définition.

Définition de l'étude de marché : Une **étude de marché** consiste à recueillir des informations et à les analyser en vue d'identifier les caractéristiques et les enjeux d'un marché. L'étude de marché s'intéresse aux différentes composantes du marché : **la demande, l'offre** (la concurrence et les produits), **les circuits de distribution, l'environnement et les tendances...**

On distingue :

▪ **l'étude quantitative :**

il s'agit de rassembler **des informations chiffrées** sur les caractéristiques, les comportements, les attentes et les habitudes d'achat des individus ou organisations formant le marché en question. Ces chiffres peuvent être obtenus par **questionnaire** ou **sondage** à grande échelle sur le terrain ou encore par téléphone. La méthode de l'échantillonnage peut être utilisée. L'étude quantitative permet de récupérer et de croiser différents types de données : âge, sexe, lieu de résidence, catégorie socio-professionnelle, loisirs, habitudes, opinions, etc.

▪ **l'étude qualitative :**

il s'agit de plonger plus en profondeur dans l'analyse des acheteurs et de leur comportement. L'étude qualitative peut être réalisée par des entretiens individuels ou collectifs, ou encore par des observations de terrain (enquête terrain).

Au final, l'objectif de l'étude de marché est de montrer qu'il y a un **potentiel de marché** et d'amener à la détermination d'un **positionnement commercial** et à la rédaction **d'un plan marketing** : choix d'un positionnement produit, d'un positionnement prix, d'un réseau de distribution et d'une politique de communication.

Etude de marché : méthode.

La première question à se poser est : quel est mon marché ? Il s'agit de définir précisément le marché à étudier et son étendue. Pour les commerces, on parle de **zone de chalandise**.

Ensuite, l'étude de marché peut être menée de différentes manières :

- **l'étude documentaire** consiste à utiliser des documents ou des études déjà existantes (sources externes),
- **l'étude terrain** consiste à mener soi-même une étude de marché quantitative ou qualitative (source interne).

Dans tous les cas, il conviendra de **privilégier le terrain**, afin de récupérer des données réelles et parlantes.

Parmi les meilleures méthodes d'étude de marché, on notera :

- l'étude par questionnaire,
- l'étude par observation,
- l'étude métier, qui consiste à approcher des professionnels du secteur sur une zone de chalandise différente,
- l'étude de la concurrence,
- l'étude des fournisseurs, qui permet d'aborder la filière,
- l'étude des **prescripteurs**,
- l'étude des tendances et des mots-clés.

Le plan de l'étude de marché.

Quel
marché ?

Quelle
demande ?

Quelle
concurrence ?

Quel
environnement
et quelles
tendances ?

Le plan de l'étude de marché peut être découpé en 4 parties principales :

- 1) **Le marché.** Détermination du marché et de son périmètre. Caractéristiques du marché : taille, évolution, tendances, segments, composantes.
- 2) **La demande.** Il s'agit de décrire les caractéristiques de la demande : âge, sexe, lieu d'habitation, style de vie, revenus, motivations d'achat, freins à l'achat, période et fréquence d'achat, attentes et besoins. Il est conseillé de classer les consommateurs en différents **segments** homogènes.
- 3) **L'offre.** Il s'agit de décrire la concurrence, la politique commerciale des concurrents, ainsi que les **réseaux de distribution**. Combien de concurrents ? Quels sont les plus puissants ? Qui sont les concurrents directs et indirects ? Quels sont les prix pratiqués ? Quelle est la politique de communication des concurrents ?
- 4) **L'environnement.** L'analyse de l'environnement et de son influence sur le marché peut être menée selon la **méthode PESTEL** :

- **Environnement politique** : stabilité des gouvernements et des politiques, contexte politique, tendances fiscales...
- **Environnement économique** : cycle économique, taux de croissance, pouvoir d'achat, taux d'intérêt, monnaie, inflation, chômage...
- **Environnement socio-culturel** : démographie, composition socio-culturelle de la population et tendances, mobilité sociale, modes de consommation, éducation, travail, loisirs...
- **Environnement technologique** : politique publique de R&D, tendances d'innovation, dépenses privées de R&D...
- **Facteurs environnementaux** : lois sur l'écologie et l'énergie,
- **Environnement légal** : lois, droit du travail, réglementation et normes de sécurité...

Première étape : définissez votre marché

Votre objectif est ici de **réaliser une photographie générale du marché** de votre entreprise. Vous allez vous concentrer sur **les futurs clients et les futurs concurrents** de votre offre afin de comprendre le potentiel de ce marché.

Identification et évolutions du marché visé

Il vous faudra répondre à plusieurs questions :

- Sur quel(s) marché(s) votre entreprise va-t-elle évoluer ?
- Qui seront vos clients ou vos utilisateurs (le client, celui qui paye, n'est pas nécessairement l'utilisateur) ?
- Quelle est la dimension géographique du ou des marchés que vous souhaitez cibler ?
- Quelles sont les évolutions du marché en valeur et en volume ?

Identification des produits ou services directement ou indirectement concurrents

Dans un second temps, vous devrez rechercher quels sont les produits qui seront vos **concurrents** directs, mais également indirects, c'est-à-dire qui peuvent se substituer à votre produit.

Identification des acteurs

Concurrents, clients, utilisateurs, prescripteurs... l'identification et la définition des principaux acteurs est importante pour une connaissance pointue de votre marché.

Deuxième étape : analysez la demande du marché

La première étape vous a permis d'esquisser les grandes lignes de la demande, mais il faut maintenant obtenir davantage d'informations pour pouvoir, par la suite, prendre des décisions éclairées.

❑ Evolution globale de la demande

Interrogez vous sur **les tendances d'évolution de la demande** de votre marché :

- Quelle est la taille du marché et quelles sont les quantités (de produits ou services) vendues ?
- Quel est le nombre de clients potentiels sur le marché ? Comment ce volume de clients évolue-t-il ?

❑ Comportement du client et de l'utilisateur

Réalisez **un portrait précis** de vos clients et/ou vos utilisateurs, puis essayez de déterminer leur comportement :

- A quelle occasion achètent-t-ils (les clients) ou utilisent-t-ils (les utilisateurs) le produit et/ou le service que vous proposez ? Comment ? Où ? Pourquoi ?
- Sont-ils satisfaits de cette offre ?
- Quelles sont leurs motivations ? Quels sont leurs freins à acheter/investir ?
- Quelle est leur perception du produit et/ou du service ?
- Quelles sont les caractéristiques du produit et/ou du service qui pourraient favoriser l'acte d'achat ou d'utilisation ?

❑ **Segmentation de la demande**

Votre objectif est maintenant de sélectionner parmi l'ensemble de vos clients (et/ou utilisateurs) identifiés **lesquels cibler en premier lieu** pour commercialiser votre produit ou votre service.

La première erreur serait de vouloir toucher tout le monde. Or, vous devez vous concentrer sur **votre cœur de cible**, c'est-à-dire les personnes pour qui vous résolvez un vrai problème, à qui vous apportez une solution ou pour qui vous répondez à un besoin.

Pour **définir votre cœur de cible**, vous pouvez choisir

- **un critère socio-démographique** (âge, profession, ...etc.),
- **un critère psychographique** (mode de vie, opinion, fonction, etc.) et/ou enfin
- **un critère comportemental.**

Suivant la nature de votre marché, les critères pourront être très variés. Pour les particuliers vous pourrez utiliser des critères distinctifs tels que : le sexe, les critères sociodémographiques, les modes et styles de consommation, etc. Pour les entreprises : les effectifs, l'activité, le **chiffre d'affaires**, l'**implantation**, etc.

❑ **Création de son ou ses personas**

Il vous faudra ensuite comprendre votre client pour mieux appréhender son problème et son besoin. Pour vous aider, nous vous conseillons d'**utiliser la carte empathique**. Cet outil vous permet d'analyser plus en détail **votre client cible** lorsqu'il est confronté à un problème ou à un besoin.

Ce qu'il est. Que pense-t-il ? Que voit-il ? Qu'entend-t-il ? et enfin, qu'est-ce qu'il dit et que fait-il ?

Quelles sont ses craintes et ses aspirations ?

Pour compléter cet outil, vous devez impérativement confronter vos hypothèses au terrain en réalisant des interviews ou échanges avec **vos personas**.

LA CARTE D'EMPATHIE POURQUOI ET COMMENT ?

Relation clients

Une carte d'empathie est une grille d'analyse des comportements et attitudes d'un client utilisateur, d'une cible ou d'un Persona.

Ce qu'il pense

Ce qui est important pour lui
Ses préoccupations majeures
Ses inquiétudes et ses aspirations

Ce qu'il entend

Ce que disent ses proches
Ce qui l'influence et comment
À qui il fait confiance



Ce qu'il est

Age, sexe
Situation personnelle
Métier, rôles

Ce qu'il voit

Son environnement
Ses amis
Les offres du marché

Ce qu'il dit et fait

Son apparence
Son attitude
Ses comportements

Ses craintes

Obstacles rencontrés
Frustrations et peurs
Risques à prendre

Ses aspirations

Désirs, besoins
Critères de réussite
Obstacles

Troisième étape : analysez l'offre du marché

De même que pour l'analyse de la demande, une analyse fine de l'offre vous permettra d'établir plus précisément votre stratégie. Cette analyse vous aide à comprendre quelles sont les offres déjà présentes sur le marché, qui sont vos concurrents, et quelles sont les caractéristiques de leurs produits ou services.

❑ Evolution globale de l'offre

Recherchez et dressez un inventaire des différents produits (et/ou services) et entreprises présents sur votre marché. N'oubliez pas **les leaders**. Les leaders sont souvent des **indicateurs des standards du marché et des attentes des consommateurs**. Comprendre pourquoi ils sont à la tête du marché peut vous révéler des éléments clés sur les facteurs de succès dans votre secteur.

❑ Caractéristique de l'offre et des entreprises concurrentes

Une fois que vous les avez identifiés, analysez de manière détaillée vos concurrents directs et indirects.

Les concurrents directs vendent des produits ou services similaires aux vôtres, tandis que **les concurrents indirects** proposent des alternatives qui peuvent répondre au même besoin de manière différente.

Par exemple, si vous envisagez de lancer une pizzeria, vos concurrents directs seront d'autres pizzerias, et vos concurrents indirects pourraient être des restaurants proposant des pizzas à leur carte. Posez-vous les questions suivantes :

- Qui sont vos concurrents ? Où sont-ils ?
- Que proposent-ils ? Quelle est leur offre ? A quel prix ?
- Comment vendent-ils ? Quels sont leurs canaux de distribution ? Quels sont leurs résultats financiers ? A qui vendent-ils ?

- Comment communiquent-ils ? Quels sont leurs avantages concurrentiels ? Ont-ils une politique de promotion ?
- Quelle est leur part de marché ?
- Leurs clients / utilisateurs sont-ils satisfaits ?

Rassemblez des **informations détaillées sur l'offre de vos concurrents**. Ces données peuvent être collectées à travers leurs sites web, sur leurs réseaux sociaux, sur des sites d'avis en ligne, en visitant physiquement leurs points de vente, ou en consultant des études de marché existantes.

Evaluation de l'offre de vos concurrents

Une fois ces informations recueillies, passez à **l'évaluation des produits ou services de vos concurrents** en termes de qualité, de diversité, de prix, et de packaging. Analysez pourquoi les clients préfèrent ces offres : quels sont les avantages qu'ils trouvent et quelles pourraient être les lacunes que vous pourriez exploiter ? Cette étape vous aidera à **comprendre les attentes du marché et à identifier les points forts et faibles** de cette concurrence.

Clarification de votre positionnement et définition de votre proposition de valeur

Utilisez ensuite [le benchmarking](#) pour comparer vos futurs produits ou services avec ceux existants sur le marché. Ce processus vous permettra de situer votre offre par rapport à celle de vos concurrents et de déterminer comment vous pouvez vous améliorer ou innover pour **vous démarquer**.

Sur la base de cette analyse, **définissez ou affinez votre proposition de valeur**. Clarifiez ce qui rend votre offre unique et pourquoi les clients devraient choisir vos produits ou services à la place de ceux de la concurrence. Votre proposition de valeur peut résider dans un meilleur prix, une meilleure qualité, un service client inégalé, ou une innovation dans le produit.

❑ **Adaptation de votre stratégie commerciale et marketing**

Enfin, adaptez [votre stratégie de lancement](#) en fonction des informations obtenues. Cela peut inclure le positionnement de votre produit, la détermination de la structure de prix, la sélection des canaux de distribution appropriés, et la planification de vos campagnes marketing.

Cette **adaptation stratégique** est essentielle pour optimiser vos chances de succès sur le marché.

Quatrième étape : analysez l'environnement du projet

Il s'agit enfin d'identifier les facteurs qui peuvent avoir une influence favorable ou non sur votre marché et sur votre activité.

L'enjeu consiste à déterminer si la taille de votre marché pourrait à court, moyen et long terme réduire ou augmenter.

Ce travail passe par l'analyse des 6 dimensions de [l'analyse PESTEL](#) :

PESTEL



Politique

Economique

Socio-
culturel

Technologique

Ecologique

légal

•Politique

Quelle est la stabilité politique ? Existe-t-il des tensions particulières ? Quel est le régime en place ? Quelle est la politique en matière de fiscalité, de commerce, etc. ?

•Economique

Quelle est la conjoncture économique actuelle ? Quel est le taux de chômage ? Quelle est le revenu disponible ? Quelle est l'évolution de ce marché ?

•Sociale

Quelle est la culture ? Quelles sont les valeurs et les normes ? Quel est le niveau d'éducation ? Comment évolue la démographie ? Quelles sont les habitudes de consommation ?

•Technologique

Quelles sont les évolutions technologiques à venir ? Sont-elles fréquentes ? Quels secteurs sont concernés ?

•Ecologique

Quelle est la sensibilité aux enjeux du développement durable ? Quelles sont les mesures prises en faveur de l'environnement ? Quel traitement est réservé aux déchets ?

•Légale

Quelle est la législation qui encadre votre activité ? Comment peut-elle évoluer ? Quel est le rôle des pouvoirs publics ? Quel est le rôle des groupes d'influence et des organisations professionnelles ? Etc.