

Partie 2 : l'analyse ou l'étude du marché

L'étude de marché est une phase clef de la création de votre entreprise. Elle vous permet de cerner le marché sur lequel vous allez vous lancer, c'est-à-dire comprendre l'environnement dans lequel vous allez évoluer et ainsi vérifier la viabilité de votre projet.

Pour qu'une **étude de marché** soit efficace, il faut respecter une démarche ordonnée et structurée et répondre à quatre sujets majeurs : le marché, l'offre, la demande et l'environnement de votre projet.

A. Que ce qu'une étude de marché et qu'elles sont ces étapes?

A.1 Définition :

L'étude de marché est un processus de collecte, d'analyse, et d'interprétation des données relatives à un marché spécifique, à ses acteurs, et à ses dynamiques pour soutenir la prise de décision, notamment dans le cadre de créations d'entreprises, de lancements de produits, ou de révisions d'offres. Elle vise à comprendre les besoins et les comportements des consommateurs, la concurrence, les tendances du secteur, et les opportunités de croissance. De plus, l'étude permet **d'évaluer les risques et opportunités** en identifiant les barrières à l'entrée et les réglementations pertinentes. Enfin, elle aide à **élaborer une stratégie marketing efficace**, en fournissant des données précieuses pour le positionnement du produit, la sélection des canaux de distribution et la définition de la stratégie de communication. .

A.2 Les principaux objectifs d'une étude de marché sont :

1. **Comprendre le marché** : Estimer la taille du marché, son potentiel de croissance, les tendances actuelles, et la structure concurrentielle.
2. **Identifier les clients potentiels** : Analyser les besoins, préférences et comportements d'achat des consommateurs pour mieux cibler l'offre.
3. **Analyser la concurrence** : Évaluer les points forts et faibles des concurrents actuels et potentiels pour identifier un avantage concurrentiel.
4. **Évaluer les risques et opportunités** : Repérer les obstacles (barrières à l'entrée, réglementations) et les opportunités de développement.
5. **Orienter la stratégie marketing** : Fournir des informations pour le positionnement du produit, le choix des canaux de distribution, et la définition de la stratégie de communication.

A. 3 Les étapes clés d'une étude de marché efficace :

❖ 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-ils (les clients) ou utilisent-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**

L'objectif ici est de sélectionner un cœur de cible parmi vos clients pour commercialiser efficacement votre produit ou service, plutôt que de viser tout le monde. Concentrez-vous sur les personnes pour qui vous résolvez un problème réel ou comblez un besoin. Définissez votre cible en utilisant des critères socio-démographiques (âge, profession), psychographiques (style de vie, opinion) et/ou comportementaux. Selon votre marché, ces critères varieront : pour les particuliers, privilégiez le sexe, les modes de consommation, etc., et pour les entreprises, les effectifs, l'activité, le chiffre d'affaires, ou l'implantation.

➤ **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.

Que pense-t-il ? Que voit-il ? Qu'entend-t-il ? Et enfin, que fait-il ?

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

❖ 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 meilleur service client, 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.

L'analyse de l'environnement est un processus qui permet d'étudier et de comprendre les facteurs externes qui influencent une entreprise ou un projet. Cette analyse aide à identifier les opportunités et les menaces provenant de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue. Elle est essentielle pour prendre des décisions stratégiques éclairées et adapter l'entreprise aux changements du marché, de la société ou de la réglementation.