

FICHES PRATIQUES

Des réponses simples et concrètes à toutes vos questions

Comment réaliser une étude de marché

Créer son entreprise, c'est comme préparer un voyage : mieux vous connaissez l'endroit où vous mettez les pieds, moins vous prenez de risques. C'est l'intérêt de réaliser une étude de marché. Il s'agit donc de prendre le maximum de renseignements sur l'environnement et les acteurs du marché sur lequel l'entreprise sera située.



1. L'environnement

Réaliser une étude de marché, c'est d'abord connaître l'environnement du marché. C'est donc s'intéresser au cadre dans lequel l'entreprise va exercer : politique, économique, socioculturel, technologique, écologique et légal. Il s'agit ici de prendre le maximum d'informations sur tout ce qui peut avoir une incidence sur l'activité :

- la fiscalité ;
- la santé économique et démographique du territoire ;
- les habitudes des consommateurs ;
- les innovations ;
- la réglementation ;
- etc.

2. L'offre

Réaliser une étude de marché, c'est ensuite connaître l'offre, donc les concurrents :

- qui sont-ils ?
- que proposent-ils ?
- quels sont leurs prix ?

Il ne s'agit pas seulement de regarder les entreprises qui commercialisent les mêmes produits ou proposent les mêmes services. Il est aussi important de se renseigner sur les concurrents indirects : ceux qui répondent aux mêmes besoins que son offre par des moyens différents.

3. La demande

Réaliser une étude de marché, c'est aussi connaître la demande, donc les clients potentiels, qu'il faut d'abord identifier. L'étude de l'environnement permet déjà d'avoir quelques éléments sur la population que l'on peut toucher. Ensuite, il faut déterminer son cœur de cible. Connaître les clients potentiels, c'est aussi les interroger directement :

- quelles sont leurs attentes ?
- quels sont leurs besoins ?
- quelles sont leurs habitudes ?
- quels sont leurs comportements d'achats ?

4. Les fournisseurs

Réaliser une étude de marché, c'est enfin connaître les fournisseurs. Ce paramètre n'est pas à négliger car il représente souvent une part importante des dépenses. Plus on dispose de renseignements et plus on est à même de comparer et de négocier les prix, et donc de réaliser des économies.

5. Réaliser une étude de marché : et après ?

L'étude de marché permet de disposer des éléments suffisants pour passer à l'étape des prévisions financières : calculer le chiffre d'affaires potentiel de son entreprise et établir le budget prévisionnel. À partir de cette base et des connaissances accumulées sur le marché, il est possible de se fixer des objectifs. C'est le moment de déterminer la stratégie, notamment en définissant le mix-marketing. Avec tous ces éléments, il est alors possible de rédiger un business plan.

Comment connaître l'offre



1. Quels renseignements chercher ?

Connaître l'offre, c'est en savoir le plus possible sur les concurrents, et donc pouvoir répondre à ces questions :

- Qui sont-ils ? Quel est leur chiffre d'affaires ? Quels sont leurs effectifs ? Depuis quand existent-ils ?
- Que proposent-ils ? Quels sont leurs produits ?
- Quelles sont leurs stratégies ? Quelle clientèle ont-ils ciblé ? Sur quel segment sont-ils positionnés (entrée de gamme, haut de gamme) ? Quels sont leurs prix ?
- Comment s'y prennent-ils ? Quels sont leurs modes de distribution (boutique, internet, grandes surfaces, etc.) ? Comment assurent-ils leur promotion ?
- Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?

Ces informations peuvent facilement être rassemblées dans un tableau synthétique. Ne pas hésiter à réaliser un tableau par entreprise concurrente.

2. Qui surveiller ?

Regarder ce que font les concurrents revient à s'intéresser aux entreprises similaires à la sienne. On parle alors de concurrence directe. Mais cela ne suffit pas. Il est important de se renseigner également sur les entreprises proposant les mêmes produits que vous, mais sur des segments ou à des niveaux de prix différents. Connaître l'offre, c'est aussi s'informer sur les produits de substitution, c'est-à-dire ceux qui répondent aux mêmes besoins que ceux de son entreprise, mais par d'autres moyens.

3. Comment s'y prendre ?

La première démarche pour connaître l'offre peut être de procéder à une veille concurrentielle via internet. Pour obtenir des informations sur les entreprises, il suffit parfois de consulter leurs sites officiels. Moteurs de recherche et annuaires d'entreprises en ligne permettent d'identifier ses concurrents. Internet permet aussi d'être au courant des évolutions et innovations (via les alertes Google, par exemple).

Des outils comme Paarly ou Pricejet permettent également de surveiller les politiques tarifaires de la concurrence et leurs évolutions, quand l'application Mention vous alertera dès que l'on parlera de vos concurrents - ce qui est idéal pour savoir comment les consommateurs se comportent vis-à-vis d'eux, par exemple.

La veille concurrentielle pourra être complétée par une étude de terrain : il ne faut pas hésiter à rendre visite à ses concurrents ou à les rencontrer dans les salons professionnels, par exemple. Se faire passer pour un client potentiel : il est alors plus facile d'avoir accès à certaines informations.

Comment connaître la demande



1. L'importance de l'environnement

Connaître la demande, c'est d'abord connaître les caractéristiques économiques de sa zone de chalandise, donc l'environnement du marché. Plusieurs facteurs sont à prendre en compte :

- la situation politique : stabilité du régime en place, éventuelles tensions qui pourraient aboutir à un embargo, politiques fiscales et commerciale, etc.
- la situation économique : conjoncture, revenu moyen, etc.
- la dimension sociale : culture de la population, niveau d'éducation, habitudes de consommation, taux d'équipement des ménages, évolution démographique, etc. ;
- le facteur écologique : les risques de catastrophe naturelle et de pollution, les ressources, la réglementation autour de la protection de l'environnement ;
- le cadre légal : législation, rôle des pouvoirs publics, influence des organisations professionnelles, etc. ;
- le niveau technologique de la concurrence et les évolutions technologiques à venir.

Ces renseignements sont notamment disponibles via les bases de données de l'Insee et du gouvernement. Des informations spécifiques au secteur d'activité peuvent aussi se trouver auprès des chambres de commerce ou de l'artisanat.

2. Le ciblage de la clientèle

Connaître la demande, c'est aussi répondre à cette question : à qui veut-on s'adresser ? Il faut donc cibler une clientèle potentielle. L'idée est de la classer selon différents facteurs (les segments) :

- le sexe ;
- l'âge ;
- la catégorie socioprofessionnelle ;
- le niveau de revenu ;
- le lieu de résidence ;
- etc.

Au sein de ce classement, pourra alors émerger un coeur de cible : ce seront les principaux clients potentiels. Par exemple, pour la vente de matériel pour bébé, la cible sera les mères de famille. Cette segmentation permet ensuite de mettre en place des stratégies commerciales différenciées.

3. La parole à la clientèle

Pour être sûr de bien connaître la demande, quoi de mieux, finalement, que d'interroger les acteurs concernés ? Une fois la clientèle ciblée, il est intéressant de se pencher sur ses attentes en lui posant quelques questions :

- Y a-t-il une demande pour ce que mon entreprise propose ?
- Si non, mon entreprise peut-elle créer cette demande ?
- Quel prix seriez-vous prêts à mettre pour acquérir mes produits ?
- Quelles sont vos habitudes d'achat ? Vous déplacez-vous facilement en boutique ? Êtes-vous adeptes du commerce en ligne ?

L'intérêt d'une enquête clients n'est donc pas seulement de savoir si le projet de l'entrepreneur est viable. Il est aussi d'avoir déjà la capacité de déterminer une stratégie.

Comment procéder ? La méthode la plus classique reste l'enquête de terrain. Elle peut être réalisée par un institut ou directement par le porteur de projet. Il est également possible de mobiliser les internautes via les réseaux sociaux ou via un emailing.

Comment connaître les fournisseurs



1. Quels renseignements chercher ?

Connaître les fournisseurs, c'est déjà se renseigner sur plusieurs facteurs, notamment :

- le niveau de prix ;
- la variété des gammes proposées ;
- les délais de paiement et de livraison ;
- le contrôle de la livraison ;
- la qualité du service après-vente ;
- les conditions éventuelles de reprise de la marchandise.

Pour réaliser une étude de marché efficace, il est important d'obtenir le plus d'informations possibles sur plusieurs fournisseurs, afin d'avoir des éléments de comparaison.

2. Comment s'y prendre ?

Pour connaître les fournisseurs, le mieux est encore de les rencontrer. Pour obtenir des informations, il est préférable de se présenter comme chef d'entreprise ou créateur d'entreprise. Les prises de contact sont plus faciles lors d'événements particuliers comme les salons professionnels. Les chambres de commerce ou d'artisanat, ou toute autre organisation professionnelle, peuvent être de bons conseils également pour trouver un fournisseur correspondant le mieux à votre activité. Une fois les fournisseurs ciblés, il peut être intéressant de recueillir des avis auprès de certains de leurs clients.

3. Fournisseurs : quel poids ont-ils ?

Les relations entre une entreprise et ses fournisseurs peuvent parfois prendre la forme d'un rapport de forces : il s'agira de savoir lequel aura le plus d'influence sur l'autre au moment des achats. Connaître ses fournisseurs, c'est donc aussi évaluer le poids de chacun d'entre eux. Voici quelques principes importants à connaître :

- plus les fournisseurs sont nombreux dans un secteur d'activité, moins le poids de chacun sera élevé ;
- si les fournisseurs peuvent subir la concurrence de produits de substitution, leur pouvoir de négociation s'en trouvera amoindri ;
- pour avoir plus de poids dans les négociations d'achat, il peut être intéressant de se regrouper avec plusieurs entreprises au sein d'une structure unique : c'est le principe des centrales d'achat.

Comment connaître l'environnement du marché



1. La dimension politique

Pour connaître l'environnement du marché, il faut s'intéresser :

- aux décisions prises par les responsables publics en matière de fiscalité et de protection sociale, notamment. Ces décisions peuvent peser directement sur les finances des entreprises ;
- à la politique du pays sur lequel est implantée l'entreprise en matière de commerce international (protectionnisme, libre-échange, etc.) ;
- à la stabilité du régime en place est également à prendre en compte. Si son pouvoir peut-être fragilisé (putsch militaire par exemple), cela remettrait très vite en cause l'environnement politique ;
- à la situation diplomatique, facteur qui a son importance. Des tensions pourraient aboutir à un embargo, fatal à l'import-export.

Ces informations peuvent être trouvées de plusieurs manières. Sur Internet ou dans les journaux, tout d'abord. Un expert-comptable - spécialisé, si besoin, en développement international - peut également s'avérer d'une aide précieuse en matière de fiscalité et de réglementation. Enfin, les CCI disposent d'experts en la matière, capables de donner des conseils sur l'état des différents marchés visés.

2. La dimension économique

Les réalités économiques du pays ou du territoire font partie prenante de l'environnement du marché et impactent directement le chiffre d'affaires potentiel de l'entreprise.

- Quels sont le taux de croissance et de chômage de la zone de chalandise ?
- A quel niveau se situe le revenu moyen et comment évolue-t-il ? Cela renseigne sur le pouvoir d'achat.
- A quelle hauteur se trouvent les taux d'intérêt ? Le taux d'inflation s'applique aux prix.

Autant d'éléments pouvant aider à déterminer la stratégie de l'entreprise.

Trouver ces informations se révèle assez simple : de nombreux sites Internet publient ce type de statistiques (INSEE, Banque Mondiale, OCDE...). Des structures comme les incubateurs mettent également à la disposition des entrepreneurs ce genre de données.

3. La dimension socioculturelle

L'environnement du marché nécessite une étude sociologique des consommateurs, en prenant en compte plusieurs facteurs :

- les caractéristiques démographiques. Age, CSP... Et l'évolution à venir (population vieillissante ou taux de fécondité élevé), pour une vision à long terme ;
- les comportements d'achat. Fréquence d'achat et de consommation (habitudes de consommation), influence de médias (élément prescripteur), culture (perception de l'utilité et de l'intérêt du produit), afin de déceler l'appétence du marché pour le produit ;
- le niveau d'éducation. Il impacte les comportements d'achat, mais aussi la capacité d'un marché à se laisser séduire par un nouveau produit ;
- les résistances éventuelles. Boycott, militantisme, associations de consommateurs : certains facteurs sociaux peuvent représenter une entrave à l'implantation sur un nouveau marché.

Il s'agit donc principalement de connaître la demande, en évaluant ses besoins et ses attentes. Une telle étude peut être réalisée par des cabinets spécialisés, au terme de rencontres avec les consommateurs potentiels de la marque. Il s'agit certes d'un investissement, mais qui s'avèrera bénéfique pour la suite de l'aventure entrepreneuriale.

4. La dimension technologique

L'environnement du marché peut être fortement influencé par les innovations technologiques ; il faut donc s'informer des évolutions, notamment parmi la concurrence. Ce sont aussi des possibilités de développement pour l'entreprise. Plusieurs outils pour cela : la presse généraliste et spécialisée, les alertes Google, l'application Mention...

5. La dimension écologique

Connaître l'environnement du marché, c'est, de plus en plus, ne pas négliger l'empreinte écologique de l'entreprise, donc regarder de près la provenance des produits, la composition des matériaux utilisés, la gestion des ressources, etc. L'environnement, c'est aussi des ressources qui peuvent se raréfier et dont le prix peut fluctuer, ce qui a un impact sur le coût de production. C'est également le climat et donc la météo, ou encore le risque de catastrophes naturelles, qui ont des conséquences à évaluer. Enfin, le risque de pollution et la réglementation pour la protection de l'environnement peuvent obliger à mettre en place des process coûteux.

6. La dimension légale

La législation en vigueur dans un secteur d'activité est incontournable dans l'environnement du marché. Elle comprend :

- le droit du travail ;
- le droit de la concurrence ;
- le droit du consommateur ;
- les réglementations en matière d'hygiène et de sécurité ;
- etc.

Cela implique de procéder en permanence à de la veille juridique et réglementaire. Les fédérations professionnelles proposent généralement ce type de service, tout comme..., chefdentreprise.com.

Comment déterminer la stratégie



1. Quand déterminer la stratégie ?

L'étude de marché est un préalable indispensable pour déterminer sa stratégie. Ce sont tous les éléments étudiés (l'environnement, la concurrence, la clientèle, les fournisseurs) qui aideront l'entrepreneur dans sa prise de décisions. En revanche, déterminer la stratégie est une étape devant être réalisée en amont de la mise en oeuvre d'une politique commerciale.

2. Se fixer des objectifs

Pour déterminer une stratégie, il faut d'abord savoir où on souhaite aller.

- Quel chiffre d'affaires souhaite-t-on atteindre au bout d'un an, de deux ans, de dix ans ? Le chiffre d'affaires prévisionnel permet d'anticiper les moyens à mettre en oeuvre.
- Combien de ventes annuelles espère-t-on réaliser ? C'est le résultat des intentions d'achat, qui doit permettre de calibrer le volume à produire.
- Quelle clientèle souhaite-t-on cibler ? Les données socioculturelles indiquent le marché le plus pertinent auquel s'adresser, et par conséquent de se classer dans l'entrée, le milieu ou l'entrée de gamme, ou encore d'adapter le produit à sa clientèle potentielle.

Il n'est pas non plus conseillé de se fixer trop d'objectifs. Mieux vaut les hiérarchiser, afin de savoir lesquels sont prioritaires.

La stratégie ne sera viable que si les objectifs fixés sont :

- réalistes, en fonction des éléments recueillis quant à l'environnement du marché ;
- mesurables et vérifiables, de manière fiable, chiffrée et objective ;
- limiter dans le temps.

3. Comment atteindre les objectifs ?

Le monde de l'entreprise se rapproche parfois de celui du sport. Au moment de déterminer la stratégie, le chef d'entreprise a le choix entre une tactique offensive ou défensive. La décision se fera notamment selon :

- la stabilité ou non de l'environnement du marché ;
- l'état des finances de l'entreprise (d'où l'importance de l'étude de marché).

Cette éventuelle prise de risque pèsera sur toutes les composantes du mix-marketing et de la production :

- le produit en lui-même : sur quelle gamme vous situez-vous ? Quel prix de vente ?
- la distribution : où pourra-t-on trouver votre produit ?
- la promotion : comment connaîtra-t-on votre produit ?
- les moyens humains et financiers mis à disposition.

Comment définir le mix-marketing



1. Le produit/le consommateur

Définir le mix-marketing, c'est d'abord faire le bon choix de produit.

- Quelle gamme ?
- Quelle durée de vie ?

Surtout, il faut envisager le produit en fonction de ce qu'attend le client. Il s'agit donc de connaître la demande pour commercialiser un produit qui réponde aux besoins des consommateurs. Sinon, il n'a aucune raison d'exister.

2. Le prix/le coût

Choisir un prix de vente est une étape cruciale du mix-marketing. Celui-ci doit faire la synthèse de trois paramètres :

- le coût de revient pour l'entreprise ;
- le prix moyen de produits similaires sur le marché ;
- le coût que cela représente pour le client.

Il est indispensable de connaître l'offre et l'attente du consommateur. Le prix va positionner le produit dans une gamme plus ou moins élevée, et donc entraîner une exigence plus ou moins grande de la part du client.

3. La promotion/la communication

Le mix-marketing nécessite d'attirer les consommateurs et de créer une proximité avec eux. C'est donc promouvoir son produit, mais aussi donner une image de son entreprise. C'est faire un choix sur la façon de communiquer :

- le support : presse, radio, télévision, internet, panneaux publicitaires, etc. ;
- la fréquence : continue, événementielle, etc.

C'est surtout respecter une règle : ne jamais faire de communication mensongère.

4. La distribution

Placer son produit et le rendre accessible, c'est toute la problématique du mix-marketing. Cela nécessite d'abord de bien définir la clientèle visée et de connaître ses comportements d'achats. Il s'agit donc de déterminer si son produit doit être disponible :

- en boutique ;
- sur internet ;
- en grande surface ;
- etc.

Il est important de bien se renseigner sur les différents intermédiaires entre l'entreprise et le client.

Comment déterminer le chiffre d'affaires potentiel



1. Pourquoi établir un chiffre d'affaires potentiel ?

Le chiffre d'affaires potentiel est indispensable au moment de rédiger un business plan. Lors de la présentation du projet à d'éventuels investisseurs, ceux-ci demanderont les prévisions financières. Or, le chiffre d'affaires potentiel est le principal élément dans la colonne des recettes du compte de résultat. Il permet de s'assurer que l'activité peut être bénéficiaire. C'est aussi une donnée à intégrer au calcul du seuil de rentabilité de l'entreprise.

Le principe général du chiffre d'affaires potentiel, c'est qu'il couvre à minima l'ensemble des dépenses (achats de marchandises, charges diverses, frais de personnel, investissements, etc.).

2. L'importance de l'étude de marché pour le chiffre d'affaires potentiel

Puisque le chiffre d'affaires potentiel dépend du nombre de ventes prévues, il faut prendre en compte dans l'étude de marché tout ce qui est susceptible d'avoir une influence sur cet élément.

- D'abord, il s'agit de connaître l'offre déjà existante sur le marché, donc s'intéresser aux concurrents. Notamment en se renseignant sur leur propre chiffre d'affaires.
- Il faut aussi se baser sur la demande et le nombre de clients espérés.
- Enfin, toutes les composantes de l'environnement du marché sont autant d'éléments qui aident à estimer les ventes futures.

3. Le nombre de produits vendus

La difficulté de calculer un chiffre d'affaires potentiel, c'est qu'il n'est possible de se baser que sur des prévisions. Pour diminuer la marge d'erreur, il faut réaliser l'étude de marché la plus fine possible. En comparant les moyens humains et financiers de ses concurrents avec les siens, il est possible d'estimer son chiffre d'affaires en se référant au leur.

4. Le prix de vente

Calculer le chiffre d'affaires potentiel nécessite de se baser sur le prix de vente d'un produit. Celui-ci doit inclure une marge commerciale. Dans le coût de revient, il faut compter :

- les achats de matière première ;
- les coûts de production ;
- les coûts de distribution ;
- les coûts de promotion ;
- etc.

Le prix de vente doit aussi être conforme aux prix du marché et aux dépenses que les clients sont prêts à consentir pour l'achat du produit.

5. L'importance de la zone de chalandise

Pour calculer un chiffre d'affaires potentiel, il faut prendre en compte les spécificités de la zone de chalandise, notamment :

- le principe de l'évasion commerciale : concerne les personnes qui résident dans la zone de chalandise mais qui effectuent leurs achats en dehors, près de leur lieu de travail ou près d'autres commerces par exemple ; ce taux s'obtient généralement en utilisant le géomarketing ;

- l'indice de disparité de consommation (IDC) : les chambres de commerce calculent les disparités de consommation d'un produit selon les régions. Un indice inférieur à 100 signifie que la région est moins consommatrice de ce produit que la moyenne nationale.

Comment établir le budget prévisionnel



1. Pourquoi établir un budget prévisionnel ?

Le principal intérêt d'établir un budget prévisionnel est de se faire l'idée la plus précise possible des dépenses nécessaires pour faire fonctionner son activité. Puisqu'il n'est que prévisionnel, il sera amené à évoluer au cours de l'année. Mais ce canevas permet de s'adapter plus facilement à des fluctuations. L'objectif d'un budget prévisionnel est bien sûr d'équilibrer les dépenses et les recettes, et même de créer une marge. Toutefois, il est important de faire les prévisions les plus réalistes possibles.

2. Comment établir un budget prévisionnel ?

Pour établir un budget prévisionnel, il faut intégrer l'ensemble des dépenses et des recettes dans un tableau financier. Les dépenses à prévoir :

- les achats de fournitures (eau, électricité, entretien, administration, etc.) ;
- les charges d'exploitation (approvisionnements, sous-traitance...) ;
- les charges externes (loyers, assurances, publicité, frais de transport, etc.) ;
- les impôts et taxes ;
- les frais de personnels ;
- les charges financières (emprunts bancaires par exemple).

Les recettes :

- la vente de marchandises ou les prestations de services ;
- les produits financiers (en cas d'investissements boursiers) ;
- les subventions et aides diverses.

Pour que le tableau soit lisible et que la gestion soit plus facile par la suite, il vaut mieux procéder secteur par secteur. D'autant que lors de chaque révision du budget, il est important d'identifier rapidement les secteurs déficitaires et bénéficiaires.

3. Quand établir un budget prévisionnel ?

Ultime étape de l'étude de marché, le budget prévisionnel doit ensuite figurer dans le business plan, au moment de présenter le projet à d'éventuels investisseurs. Les prévisions financières constituent aussi un outil de pilotage indispensable pour tout chef d'entreprise tout au long de l'année.

Il est important de contrôler le budget prévisionnel tous les mois, pour vérifier si l'on se situe dans les prévisions, afin de réagir en conséquence.

Découvrir le monde du marketing et du commercial



La référence
des décideurs
La communauté
Marketing
& communication



Le média
cross canal
Ecommerçants
et commerce
connecté



Le média
orienté
100% client



Le service
d'information
des commerciaux
et des business
developers

Découvrir le monde de la finance et des achats



Le média référent
des acheteurs
privé / public



La solution
d'information
des directeurs
administratifs
et financiers

Découvrir le monde de l'entrepreneuriat



La source
d'information
des entrepreneurs
et
des dirigeants PME



Le magazine
des entreprises
artisanales



Le magazine
des entreprises
artisanales