

Etude de marché

Selon l'Agence Pour la Création d'Entreprise (APCE), 70% des cas de défaillance ont pour origine la mauvaise qualité des études de marché, que celles-ci soient mal réalisées ou de manière hasardeuse ou même qu'elles soient quasiment inexistantes. Ce chiffre illustre l'importance stratégique d'une étude de marché.

I. Etude de marché : principes de base

L'étude de marché est la place clé dans le processus de création d'entreprise : c'est le point de départ de l'action marketing. La construction du Business Plan et ses implications financières reposent sur les conclusions de cette étude, comme l'illustre la figure suivante :

Les principales questions auxquelles doit répondre une étude de marché sont :

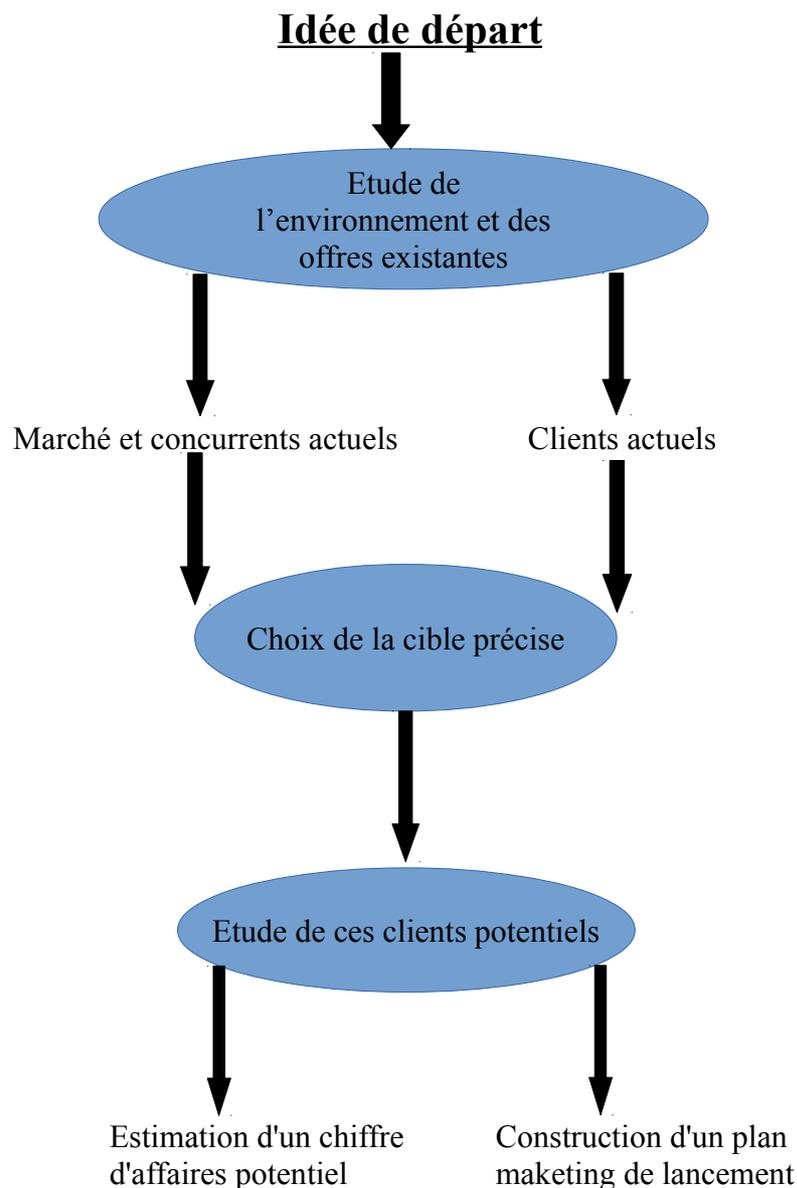


Figure 1: Place de l'étude de marché dans le processus de création d'entreprise

Source : Léger-Jarniou, Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, 2006.

Les principales questions auxquelles doit répondre une étude de marché sont :

- Mon idée répond-elle à un besoin et ceci, chez un nombre suffisant de clients solvables ?
- Mon idée peut-elle s'insérer sur le marché et se différencier des offres déjà présentes sur le marché ?
- Ai-je à ce jour les atouts nécessaires pour attirer ces futurs clients ou sera-t-il aisé de les acquérir ?

Pour répondre à ces interrogations, l'étude de marché va se concentrer sur trois grands types d'objectifs : la **connaissance du marché**, les **choix stratégiques** de conquête du marché et la **définition d'une offre spécifique** nouvelle.

II. Réalisation de l'étude de marché

Après la phase de génération de l'idée du projet (voir le site de l'APCE), l'étude de marché proprement dite peut commencer. Il s'agit de confirmer qu'il existe bien une clientèle disponible et solvable pour le produit ou le service que l'on s'apprête à mettre sur le marché.

Aussi, cette phase de validation complète permet de vérifier si effectivement la nouvelle entreprise pourra attirer et satisfaire les clients qu'elle cherche. Cette confirmation se situe dans le cadre de la connaissance des caractéristiques majeures de l'environnement : étude documentaire qu'il est indispensable de réaliser pour ensuite d'une part déterminer les attentes des futurs clients (étude qualitative) et d'autre part quantifier ces mêmes attentes (étude quantitative).

III. Les techniques de l'étude de marché

1. Les recherches documentaires

Les données secondaires constituent la première source de collecte des données. Il s'agit d'une phase indispensable ayant un avantage de coût réduit et du gain de temps. Les principales informations à collecter à travers une étude documentaire sont présentées dans le tableau suivant :

Liste et classement des informations à récolter

1. Le marché

Zone de chalandise : 30 000 personnes à moins de 8 kms ou 10 minutes de trajet de l'implantation finale.

Taille en volume et valeur

Taux de croissance des cinq dernières années

Nature de la clientèle

Part des exportations

Part des importations

Nombre d'acheteurs

Grandes caractéristiques

Etape du cycle de vie (démarrage, croissance, maturité et déclin)

Barrières à l'entrée/sortie

Facteurs clés de succès (FCS)

Variations saisonnières

Modes de distribution

Déterminants de la rentabilité

Rentabilité moyenne du marché et évolution

Rentabilité exprimée en termes de marges (résultat/CA)

Rentabilité des capitaux investis (résultat/capitaux investis)

Rentabilité des capitaux propres (résultats/capitaux propres)

Intensité capitalistique du secteur

Principaux opérateurs : producteurs (chiffre d'affaires, part de marché), exportateur, importateur

Segmentation du marché :

- la taille des segments

- évolutions prévisibles de ces segments à 1an/3 ans/5 ans (CA, %).

2. Concurrence directe et indirecte

Analyse de la structure du secteur et évolution : monopole, oligopole, etc.

Nombre de concurrents :

- directs
- indirects installés sur le marché

Caractéristiques des entreprises qui réussissent/végètent

Pratiques concurrentielles habituelles

Rythme d'apparition et de disparition des entreprises concurrentes sur le marché visé

Importance de la concurrence des produits nouveaux

Degré de dépendance envers les fournisseurs, les clients, les substituts, les nouveaux entrants et l'Etat

Existence de concurrents internationaux

Nouveaux concurrents à envisager

Taux d'exportation

Poids des marques

Facteurs de différenciation

Innovations (budgets, compétences, renommés des équipes et des labos, nombre de brevets, etc.)

Coût de production

Moyens de productions (qualité et capacité de production, niveau de coût unitaire de production)

Pour les concurrents les plus importants :

- CA
- Part de marché
- Avantage concurrentiel
- Ancienneté
- Croissance annuelle
- Domaine d'excellence
- Notoriété/positionnement
- Image de marque
- Forces
- Faiblesses
- Moyens financiers (chiffres d'affaires, rentabilité, structure de l'actionnariat, noms de dirigeants, valeur

boursière, endettement, bilans et compte de résultats, copie des rapports de gestion, renseignement sur les crédits et garanties

- Avantages concurrentiels

- Agressivité commerciale et moyens commerciaux utilisés (qualité, couverture géographique, réputation, stratégie, part de marché détenue, réseau de distribution, efforts publicitaires)

- Produits/caractéristiques/marques

- Prix

- Distribution

- Communication

- Choix stratégiques majeurs

- Management (qualité des dirigeants et des principaux responsables), expérience dans le secteur

3. Demande actuelle directe et indirecte

Caractéristiques de la clientèle de particuliers

Nombre de clients

Montant moyen des achats

Valeurs socioculturelles dominantes et évolution

Caractéristiques sociologiques (sociodémographiques et socioprofessionnelles)

Identification des leaders d'opinion (sportifs, journalistes...)

Motivations d'achat

Mécanisme de décision de l'acte d'achat :

- caractéristiques objectives (qualité, prix, délai, service après vente, conditionnement, moyens de paiement, etc.)

- caractéristiques subjectives (image, réputation, valeur sentimentale, opinion des autres, etc.)

Degré de satisfaction actuelle

Fidélité aux marques existantes

Degré d'acceptation de l'innovation

Modes d'utilisation du produit/service

Caractéristiques géographiques (climat, cultures locales, réglementation locale, etc.)

Evolution de la demande

Caractéristiques de la clientèle industrielle

Secteur d'activité

Taille

Santé financière

Noms des décideurs, prescripteurs, acheteurs et utilisateurs

Mécanismes de décision d'achat : image, publicité, innovation, prix, etc.

Périodicité de l'achat

Valeur ajoutée attendue
Clients groupés ou isolés
Concurrence éventuelle des clients

4. Fournisseurs

Nombre
Taille (volume, valeur, parts de marché, localisation)
Pouvoir de négociation
Position dans la filière
Spécialités
Conditions de paiement
Prix
Délais
Niveaux de qualité
Stratégie
Nouveaux entrants à prévoir

5. Distribution

Modes et circuits de distribution actuels
Coût de la distribution
Marges
Aides fournies par le distributeur

6. Produits de substitution

Type de produit/service
Chiffre d'affaires
Parts de marché
Avantages concurrentiels
Prix
Délai
Conditions de règlement
Innovations et nouvelles tendances
Substituts existant dans d'autres pays, dans d'autres secteurs
Rythme de la substitution (long ou rapide)
Existence d'une réglementation protectrice

7. Réglementation

Environnement légal : législation, réglementation (textes récents)
Normes (qualité, etc.)
Evolutions prévues
Réglementations locales ou régionales
Spécificités fiscales (TVA et impôts)
Menaces potentielles
Marché local du travail (qualité et coût de la main d'oeuvre)
Rôle des groupes professionnels
Rôle des pouvoirs publics

8. Technologie

Technologie actuelle dominante
Perspectives technologiques
Degré de complexité
Accessibilité
Sources d'innovation
Rupture des innovations
Mode et coût de production
Rôle de la technologie dans la réussite
Délai de mise sur le marché
Prototypage, essais
Facilité d'imitation de la technologie
Nécessité de protection par un dépôt de brevets

9. Informations complémentaires

Partenaires
Données spécifiques
Risque politique
Modes et lieux d'achat
Existence de groupes de pression
Evolutions

Source : Catherine Léger-Jarniou, Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, DUNOD, 2006, p 101.

2. Les études de terrain

Locaux (prix au m2, emplacement porteur et à éviter, visibilité, trafic.

2.1 L'étude qualitative

Face aux offres concurrentes, l'offre de la nouvelle entreprise définie lors de la synthèse de l'étape précédente (étude documentaire) doit trouver sa place et donc répondre aux attentes des clients potentiels. Il s'agit d'une étude exploratoire qui vise à comprendre les déterminants des comportements des clients ciblés envers le (ou les) couple(s) produit/marché proposé(s) et à évaluer la demande potentielle. Les questions qui se posent à ce stade sont *pourquoi* et *comment* ?

En fonction des projets de création, le créateur a le choix de réaliser des *entretiens* individuels ou collectifs et *l'observation*.

	Avantages	Inconvénients
Entretiens Individuels	<ul style="list-style-type: none"> - Facilité d'organisation - Etude en profondeur dans la relation de face à face. - Possibilité d'informations très personnelles 	<ul style="list-style-type: none"> - Durée de la collecte - Coût - Présence d'un intervieweur qualifié - Analyse de contenu longue
Entretiens collectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidité de recueil d'informations en une seule fois - Favorise la réactivité des personnes les unes par rapport aux autres - S'intéresse à la construction des explications et des représentations de groupe 	<ul style="list-style-type: none"> - Présence d'un animateur chevronné - Limites du groupe : pression de la conformité, effet de leadership - Difficile à organiser

Source : Catehrine Léger-Jarniou, Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, DUNOD, 2006, p 134.

L'observation peut constituer une autre technique d'étude qualitative. « *L'observation est la constatation attentive de faits, de comportements dans une situation donnée et leur enregistrement* » (Delbes, Teyssonnière de Gramont, Etude de marché : outil de la décision, Delmas, 1993).

Cette techniques est utilisable par le créateur qui pourra observer simplement ses futurs clients (comptage des flux de circulation (entrée/sortie) ou temps d'attente dans les files d'attentes, relevés en magasins : des prix, promotions, disposition des linéaires, nombre de produits et comportements des clients ; observations sur le lieu de vente ; observation des pratiques en entreprise). L'observation au domicile des clients est en revanche beaucoup plus délicate.

A l'aide d'une grille d'observation construite en fonction de l'étude, l'observateur note le comportement de la personne observée.

2.2 L'étude quantitative

Il s'agit de la phase de quantification de la demande potentielle ciblée dans l'étape antérieure qui permet d'aboutir au chiffrage du projet et au calcul du chiffre d'affaires prévisionnel, selon plusieurs hypothèses (haute, réaliste et basse).

A. La méthode de la chaîne des ratios :

En d'autres mots, il s'agit de calculer l'ensemble des revenus globaux de la population suivi d'une suite de multiplications de pourcentage du plus général au plus précis. En d'autres mots, il s'agit de calculer l'ensemble des revenus globaux de la population suivi d'une suite de multiplications de pourcentage du plus général au plus précis.

Un exemple de la méthode de la chaîne des ratios: Un nouvel apéritif:

Marché potentiel pour le nouvel apéritif au Canada en valeurs = Population x revenu personnel disponible par individu x % moyen du revenu disponible consacré à l'alimentation x % dépenses alimentaires. consacré aux boissons alcoolisées x % dépenses alimentaires consacrées aux apéritifs x % à consacrer au nouvel apéritif.

Données dont nous avons besoin pour effectuer notre calcul

1. Taille population active: 25 M
2. Revenu moyen/individu: 45 M
3. % Alimentation: 40%
4. % Boissons alcoolisées: 4%
5. % Apéritifs: 12 %
6. % Nouvel apéritif : 30%

Marché potentiel = 25 000 000 *45 millions *40%*4%*12%*30% = 6480 Millions de \$

B. Le sondage

Le principe consiste à interroger le plus grand nombre possible de personnes pour obtenir une fiabilité dans les réponses. Mais dans la réalité, interroger un grand nombre de personnes se révèle être long et coûteux. Dès lors, il convient d'interroger un nombre suffisant de personnes représentatives de la cible visée pour que le résultat obtenu soit statistiquement valable et qu'il autorise une généralisation des résultats obtenus (voir les sources complémentaires relatives au questionnaire).

Le sondage repose sur quatre points différents :

- l'échantillonnage du sondage
- la rédaction du questionnaire
- l'administration du sondage
- le dépouillement de l'enquête