

Chapitre 3 : L'Étude de Marché

I. Introduction

L'étude de marché permet de valider la faisabilité commerciale d'un projet. Elle consiste en un travail de collecte et d'analyse d'informations ayant pour objectif d'identifier les caractéristiques d'un marché. Cette étude permet d'évaluer la pertinence de l'idée du projet et d'examiner sa capacité à se différencier de la concurrence.

Objectifs de l'étude de marché

L'étude de marché vise à répondre aux questions suivantes :

- Quelle sera la cible (taille, catégorie socio-professionnelle, âge) ?
- Comment l'entreprise peut-elle conquérir une part de marché ?
- Quels sont les atouts du produit ou du service proposé ?
- Comment ce produit ou service sera-t-il commercialisé ?
- Quelles sont les réglementations du secteur concerné ?
- Qui sont les concurrents actuels et futurs ?
- Quel chiffre d'affaires peut-on espérer atteindre ?
- Quelle stratégie mettre en place pour atteindre cet objectif ?
- Quels moyens humains et matériels sont nécessaires ?

L'étude de marché permet donc de valider l'offre de l'entreprise (produit et/ou services) et de recueillir des données chiffrées essentielles à l'élaboration d'une étude financière. L'entrepreneur doit analyser les contraintes et opportunités de son environnement, les concurrents et les attentes des clients potentiels.

II. Les Principaux Axes d'une Étude de Marché

L'analyse de marché comprend plusieurs étapes essentielles :

1. L'étude des besoins des utilisateurs et de leur comportement.
2. L'évaluation de la demande : taille du marché, croissance et maturité.
3. L'analyse des tendances socio-économiques et de l'environnement sectoriel.
4. L'observation de la concurrence et de ses stratégies.
5. L'identification des canaux de distribution et des modes de commercialisation.

L'étude de marché permet de confirmer l'avantage compétitif de l'entreprise, de définir la nature exacte de l'offre, d'identifier les facteurs clés de succès, d'estimer le chiffre d'affaires futur et d'aider à construire le plan marketing.

1. Le Marché (La Demande)

Le marché regroupe l'ensemble des clients potentiels disposant d'un pouvoir d'achat pour le produit ou service offert. L'analyse de marché inclut :

- L'identification précise de la clientèle cible (particuliers, entreprises, collectivités, etc.).
- L'évaluation du rapport qualité/prix afin d'attirer les clients.
- La diversification de la clientèle pour éviter une dépendance à un seul acteur.

2. La Concurrence (L'Offre)

L'analyse concurrentielle permet de mieux comprendre le marché et d'affiner l'offre. Elle implique :

- L'identification des entreprises proposant des produits ou services similaires.
- L'analyse de leurs forces et faiblesses (capacité de production, stratégies de vente, positionnement).
- L'étude des politiques de prix et des conditions commerciales appliquées.
- L'acquisition d'informations via les chambres de commerce, associations professionnelles, clients et fournisseurs.

3. L'Environnement du Produit ou du Service

L'environnement de l'entreprise peut être interne (contrôlable) ou externe (hors de son contrôle) :

- L'environnement interne inclut les ressources, la culture d'entreprise et les capacités opérationnelles.
- L'environnement externe regroupe la réglementation, les tendances de marché, les innovations technologiques et les évolutions socio-économiques.

4. Le Diagnostic : L'Analyse SWOT

Le diagnostic de marché repose sur l'analyse SWOT, un outil stratégique permettant d'évaluer les forces, faiblesses, opportunités et menaces du projet.

A. Diagnostic externe :

- Analyse du macro-environnement (démographie, économie, technologie, société, législation).
- Analyse du micro-environnement (marché, comportements des acheteurs, concurrence, distribution).
- Identification des opportunités et menaces :
 - **Opportunités** : évolution favorable du marché, innovations, nouveaux besoins.
 - **Menaces** : nouvelles réglementations, concurrents agressifs, évolution défavorable du marché.

B. Diagnostic interne :

- Analyse des ressources (humaines, financières, technologiques).
- Identification des forces et faiblesses :
 - **Forces** : avantages compétitifs, savoir-faire distinctif.
 - **Faiblesses** : capacités limitées, dépendance à certains fournisseurs ou clients.

5. Les Fournisseurs

L'analyse des fournisseurs est essentielle pour déterminer leur pouvoir de négociation et leur impact sur la structure de coûts. Les facteurs à évaluer sont :

- **Nombre de fournisseurs** : Plus ils sont nombreux, moins leur pouvoir de négociation est élevé.
- **Substituabilité des offres** : La capacité à remplacer un fournisseur diminue son influence.
- **Coûts de changement** : Des coûts élevés renforcent le pouvoir des fournisseurs.
- **Impact sur la qualité et les coûts** : Une forte dépendance à un fournisseur peut affecter la perception du produit final.

Conclusion

L'étude de marché est une étape fondamentale permettant à l'entrepreneur d'affiner son projet et de développer une stratégie adaptée. Elle garantit une meilleure appréhension des attentes des clients, des dynamiques concurrentielles et des opportunités à saisir pour assurer la réussite du projet.

III. Les techniques d'étude de marché

Pour réaliser une étude de marché, le futur entrepreneur peut accéder à plusieurs outils tels que la recherche documentaire via les sources et canaux d'informations (contact direct, journaux et magazines, sites internet), l'étude qualitative visant l'obtention d'informations de qualité sur un secteur d'activité (entretiens semi-directs et focus groups), et les études quantitatives pour mieux cibler les préférences d'un acteur du marché, notamment les clients (sondage par questionnaire, test de dégustation et marché témoin).

Il existe de nombreuses sources d'informations pour mieux connaître l'environnement et le secteur d'activité, par exemple :

- Les banques (surtout celles disposant de bibliothèques ouvertes au public).
- Les chambres de commerce, d'industrie et de services.
- Les foires et salons professionnels.
- La presse économique.
- Les dispositifs d'aide à la création d'entreprises.

1. L'étude préalable (La recherche documentaire)

L'activité quotidienne de toute entreprise repose sur sa capacité à proposer un produit attractif répondant à au moins un besoin du marché. L'expression "couple produit-marché" confirme que ces deux notions sont très étroitement liées. Trop d'entrepreneurs croient qu'un bon produit trouvera toujours son marché et se vendra tout seul. Cette erreur est malheureusement souvent fatale.

L'étude préalable vise à vérifier l'existence et la pertinence du couple produit-marché envisagé. À ce niveau, les points les plus importants à vérifier sont :

- La nature du besoin du client potentiel.
- La valeur de ce besoin.
- La possibilité de convaincre le client rapidement.
- La taille du marché potentiel, sa dynamique et sa segmentation.
- L'étendue et l'intensité de la concurrence directe et indirecte.

L'étude préalable doit démontrer le potentiel du couple produit-marché. Elle ne se préoccupe donc pas de considérations opérationnelles ou stratégiques qui peuvent être étudiées ultérieurement en cas de conclusion favorable.

2. L'observation directe

Observer est un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif et dirigé sur un objet pour recueillir des informations. L'observation permet ainsi d'obtenir des données sur les comportements non-verbaux des sujets. Il existe différentes procédures d'observation :

- **L'observation systématique :**
 - Grille d'observation standardisée.
 - Pas d'implication personnelle.
 - Degré de réactivité des sujets.
- **L'observation participante :**
 - Implication active avec un degré de participation variable.
 - Grille d'observation.
- **L'observation libre :**
 - Pas de grille.

Parmi les avantages de l'observation : elle permet d'appréhender une réalité vécue plutôt que d'en obtenir une perception déformée. Cependant, elle présente aussi des inconvénients :

- Les événements ne sont pas répétitifs.
- Les limites peuvent être géographiques.
- Les personnes observées modifient souvent leur comportement.

3. L'étude qualitative

L'étude qualitative vise à qualifier un ou plusieurs phénomènes en identifiant les composants d'un problème ou d'une situation. Elle constitue la phase exploratoire d'une étude de marché et repose sur une analyse en profondeur des discours des interviewés.

Techniques de l'étude qualitative :

- L'interview individuel (entretien face-à-face, par téléphone).
- L'interview de groupe.
- Les techniques projectives.

Avantages :

- Rapidité (petits échantillons de 10 à 70 individus).
- Coût plus faible qu'une étude quantitative.
- Variété des techniques d'analyse.

Inconvénients :

- Risque de ne rien trouver (étude exploratoire).
- Biais possibles liés à l'importance du rôle de l'animateur.

4. L'étude quantitative

Elle cherche à quantifier un ou plusieurs phénomènes afin d'obtenir une vision représentative du problème ou de la situation. Elle repose sur des outils de mesure standardisés et un échantillon représentatif de la population cible.

Techniques :

- **Méthodes d'échantillonnage :** probabilistes et non probabilistes.

- **Observations quantitatives** : études de mesure et d'observation des comportements.
- **Questionnaire** : recueil direct des informations.

IV. Les risques liés à l'étude de marché

L'étude de marché est une étape essentielle dans la création d'entreprise. Elle détermine la stratégie de l'entrepreneur en lui permettant de mieux connaître son environnement, ses clients, ses fournisseurs et ses concurrents.

Elle comporte cependant des risques :

- Difficulté d'obtenir des informations fiables sur les concurrents.
- Investissement en temps et en argent.
- Incertitudes liées à l'évolution du marché.

Toute étude de marché doit donc être réalisée avec rigueur, en s'appuyant sur des méthodes adaptées afin de minimiser les incertitudes et de garantir la pertinence des décisions stratégiques.