

# FAIRE SON ÉTUDE DE MARCHÉ

Réaliser une étude de marché reste, avant tout, une affaire de bon sens. Le créateur va en effet devoir trouver des réponses pertinentes, étayées par des recherches documentaires, des observations, des constatations, des investigations et des avis de professionnels, à des réponses simples :

- Que va-t-il vendre et pourquoi cette offre plutôt qu'une autre ? - A qui va-t-il vendre précisément ? - A quel besoin correspond son produit ou service ? - Comment va-t-il vendre ? - A quel niveau de prix doit-il vendre ? - Quels sont les moments propices à l'achat du produit ou du service ? - Quels sont ses concurrents ? - Où est-ce le plus judicieux pour implanter son entreprise ? - Quel est son environnement professionnel, économique, législatif, sociologique, scientifique ... ? - A combien peut-il raisonnablement estimer son chiffre d'affaires prévisionnel ?

## 1. Objectifs de l'étude de marché

> Vérifier que les clients escomptés existent réellement : qu'il y a des besoins identifiés à satisfaire, **qu'actuellement** ces besoins ne sont pas ou mal satisfaits, que ces futurs clients sont suffisamment nombreux, que l'on peut les atteindre sans difficulté et qu'ils ont un pouvoir d'achat suffisant.

> Mesurer les potentialités de cette demande (futurs clients) en hypothèse de chiffre d'affaires tant en montant qu'en délai de réalisation.

> Définir avec précision le produit (ou gamme de produits) ou le service proposé (prestations) y compris ses compléments s'il y a lieu : garantie, **S.A.V.**, etc.

> Fixer le prix du produit ou service (ou type de gamme des articles proposés) et les autres conditions financières (délai de paiement, remise pour quantité, etc.)

> Choisir les moyens les plus performants pour réaliser le chiffre d'affaires : mode de vente, techniques commerciales appropriées, communication, canal de distribution.

## 2. Principes de l'étude de marché

Dans de nombreux cas, il est possible de réaliser soi-même l'étude.

Même en la confiant à un tiers, par exemple à une Junior Entreprise (association d'étudiants des grandes écoles de commerce), qui pratique des prix attractifs, ou à des professionnels du marketing (coordonnées disponibles à **l'ADETEM** - Association pour le développement des techniques de marketing), il faut obligatoirement y participer pour être en prise avec l'information de terrain : c'est capital !

L'étude de marché doit être menée pas-à-pas avec objectivité, prudence et ... pessimisme !

Quelques principes :

> Rencontrer des clients potentiels chaque fois que cela est possible.

- > Montrer à des futurs clients ce que l'on souhaite vendre (lorsque c'est possible prototype, maquette, produit réalisé, plaquette illustrée présentant ses prestations, etc..) attention de ne pas oublier de protéger son idée, si besoin.
- > Rester critique sur les informations disponibles qui peuvent être à une échelle trop grande et donc peu pertinentes pour un projet de taille modeste ou trop générales par rapport à une spécialité.
- > Vérifier toujours la "fraîcheur" des informations recueillies.
- > Recouper plusieurs sources d'informations sur le même sujet.
- > Actualiser en permanence les connaissances du marché visé.
- > Rencontrer le plus possible de personnes ayant des connaissances précieuses par rapport au projet, en ayant préparé, par avance, les bonnes questions : responsable d'organisme professionnel, assistants techniques des Chambres de commerce et d'industrie, des Chambres de métiers ou des Chambres d'agriculture, experts de l' ANVAR, services économiques de collectivités territoriales, futurs fournisseurs, concurrents, etc.
- > Conduire une approche macro-économique de l'activité envisagée : statistiques nationales, tendance globale du marché, etc. Les sources d'information sont nombreuses : INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), qui publie des statistiques de toutes sortes, syndicats professionnels, ministères, autres centres de ressources : INPI (Institut national de la propriété industrielle), SESSI (Service d'études des stratégies et des statistiques industrielles), CREDOC (Centre de recherche et de documentation sur les conditions de vie), etc.
- > Aussi et surtout, focaliser son travail sur une approche micro-économique, celle concernant directement et précisément le marché du projet. Le créateur pourra trouver des informations auprès de la Direction régionale de l'INSEE, dans les services économiques des collectivités territoriales, en réalisant des enquêtes de terrain, en observation sur place, etc. Il devra néanmoins rester prudent sur les chiffres recueillis.
- > Une fois les informations réunies et analysées, arrêter précisément quels produits ou prestations seront destinés à tels types de clients, déterminer comment se démarquer par rapport aux concurrents, chiffrer le montant prévisionnel des ventes, et évaluer tous les moyens à mettre en oeuvre pour réaliser ces hypothèses d'activité.

### 3. Les grands types de clientèle

Il existe 4 grands types de clientèle, qui présentent chacun des spécificités. Le créateur doit adapter le processus de son étude de marché au type de clientèle visé, en sachant qu'il peut être concerné par un ou plusieurs de ces types de clientèle.

#### A. Clientèle identifiable

Ce sont les entreprises, les "professionnels", les organismes ayant un statut particulier que

l'on peut identifier avec des fichiers : par exemple les quincailliers du Cher, les grossistes en matériel électrique d'Aquitaine, les Notaires de France, les syndicats d'initiative, etc.. On peut les détecter grâce à différents supports, par exemple les annuaires professionnels, les fichiers sélectionnés de la Chambre de commerce et d'industrie, ou auprès de syndicats professionnels, KOMPASS, P.A.P. de France [Télécom](#), fichier SIRENE de l'INSEE, bases de données télématiques, salons professionnels etc.

Pour ce genre de clients, il faut impérativement en rencontrer un certain nombre (panel) pour connaître leur réaction face au produit ou service proposé. Ce type de clientèle est une aubaine, car lors de l'étude de marché on peut commencer à prospecter réellement les futurs clients et enregistrer des premières intentions de commande. Les hypothèses commerciales seront d'autant plus réalistes qu'elles seront tirées de ces contacts (négociations en cours, intentions de commandes, commandes conditionnelles).

### B. Clientèle localisée

Il s'agit des clients potentiels d'un commerce de détail : ceux qui habitent "dans le coin", ou y viennent travailler, ou y passent obligatoirement, par exemple une boutique près d'une gare.

Le créateur doit donc - déterminer avec beaucoup de pertinence la zone de chalandise du point de vente en pratiquant une observation de terrain très détaillée : repérage dans le quartier, comptage des passants à différentes heures, questionnaire administré aux chalands, etc. - évaluer la richesse vive de cette zone : l'INSEE fournit des statistiques issues du dernier recensement de la population à un niveau fin, le CECOD fournit des indices de disparité de consommation, - évaluer également la concurrence qui s'y exerce et les déperditions sous forme de concurrence extérieure. Par exemple, selon le cas : marchés forains, ventes par correspondance, grande surface proche, etc.

Pour un commerce de détail l'emplacement est essentiel : on arrive rarement à détourner le sens naturel de circulation des passants

### C. Clientèle diffuse

C'est la plus difficile à cerner. Elle concerne les activités culturelles, la mode, le tourisme, le thermalisme, la restauration, l'hôtellerie, le petit artisanat non localisé, etc.

Le créateur doit donc rechercher le plus possible d'informations sur l'offre existante (les concurrents), les tendances, les styles de vie, les courants de mode, (Syndicats professionnels, Experts, ... ). Il doit prendre contacts avec les prescripteurs, la presse spécialisée, les relais d'opinion et, selon le cas, les détaillants vendant des produits complémentaires. L'étude quantitative de cette clientèle n'est pas facile, il devra donc recouper les données générales, les dires d'experts et des prescripteurs, avec les éléments recueillis sur la concurrence.

Comme il n'est pas possible d'atteindre cette clientèle, par définition disséminée, le créateur pourra, après avoir défini un profil de client, réaliser une enquête par questionnaire sur un panel de ces "clients-type" en restant prudent sur les intentions d'achat qui ressortiront de l'enquête et la transposition que l'on peut en faire pour le projet.

La montée en puissance de l'activité avec cette clientèle est généralement longue.

## D. Clientèle de grande consommation

C'est, à l'échelle d'un marché très étendu, la diffusion de produits de consommation par l'intermédiaire des réseaux de la grande distribution. L'étude de marché doit être très approfondie et relève de la compétence de spécialistes pour réaliser une étude de comportement et de motivation des consommateurs. L'annuaire professionnel de l'ADETEM permet de trouver facilement un cabinet spécialisé. Pour ce type de création d'entreprise, l'étude de marché est coûteuse et les investissements commerciaux y sont forcément très élevés.

### 4. Recommandations

Quel que soit le type de projet, une étude de marché, sans être une science exacte, permet de réduire le plus possible les incertitudes. En cela elle ne doit surtout pas être négligée ou bâclée. Quand cela est possible, l'étude de marché doit être un test de pré-vente.

- Le contenu d'une étude de marché n'est valable qu'à un moment donné; une étude déjà réalisée par ailleurs ne correspondra jamais exactement à un autre projet.
- Recourir aux conseils de gens de terrain et de professionnels avertis.
- Ne pas oublier que nombre de personnes qualifiées peuvent être consultées gratuitement.

> Question : Comment trouver de l'information sur le secteur d'activité qui m'intéresse?

>Réponse:

Faites une recherche, par mot-clé, à partir du moteur de recherche du site de l'Apce, ou sur un moteur de recherche de type <http://Www.google.fr>

Utilisez la rubrique « informations sectorielles » du site de l'Apce. Voir la rubrique.

Rapprochez-vous des syndicats professionnels, qui ont souvent développé des sites internet riches d'informations diverses.

Visitez les salons professionnels : vous les trouverez sur <http://www.foiresalon.com> ou sur <http://www.salons-online.com>.

Faites une recherche bibliographique à partir de <http://www.electre.com>.

Rapprochez-vous des chambres de commerce et d'industrie, qui ont accès à de nombreuses bases d'informations sectorielles. En matière de réglementation, voir notamment:

<http://www.inforeq.ccip.fr>

Procurez-vous les études sectorielles élaborées par les cabinets d'études spécialisés (certaines sont payantes, mais peuvent être consultées dans les grandes bibliothèques) :

XERFI <http://www.xerfi.fr>,

CREDOC <http://www.credoc.asso.fr>,

SCRUCOFACE <http://www.cofacerating.fr>,

EUROSTAF <http://www.eurostaf.fr>,

BIPE <http://www.bipe.fr>,

DAFSA <http://www.dafsa.fr>

Consultez les centres de documentation spécialisés :

<http://www.bpi.fr>, rubrique ressources... Pour identifier toutes les sources d'informations.