

## **Étude de marché**

Source : Site de l'APCE - France (Agence pour la Création d'Entreprise.)

### **Bien connaître et comprendre son marché**

L'appellation "étude de marché" peut en intimider plus d'un qui ne se sentent pas suffisamment compétents pour se lancer seuls dans cet exercice. En fait, une étude de marché reste avant tout une affaire de bon sens. Elle doit permettre d'apporter des réponses précises aux questions suivantes :

#### **Que va-t-on vendre et pourquoi ?**

On doit pour cela affiner au maximum les caractéristiques de ses produits ou de ses services : spécialisation, niveau de qualité, avantages, gamme, présentation, finition, conditions d'emploi, prestations complémentaires, etc...  
Et rechercher l'origine de son idée : pourquoi vendre tel produit ou proposer tel service et pas autre chose ?

#### **A qui vendre ?**

Il est important de définir le plus précisément possible sa clientèle :

- Sa répartition : entreprises, associations, institutions, collectivités, individus, couples, familles...
- S'agit-il d'une clientèle homogène ou hétérogène ?
- Quelles sont ses caractéristiques ? Taille, activité, chiffre d'affaires pour les entreprises ; âge, catégorie socioprofessionnelle pour les particuliers, etc.
- Quel est son niveau de consommation ou taux d'équipement ?
- Est-elle concentrée, dispersée, de passage, de proximité...

#### **A quel besoin correspond le produit ou service ?**

Quelles sont les attentes des futurs clients ? Gain de temps, de place, d'argent, besoin de sécurité, de confort, de nouveauté, etc.

Quels avantages l'entreprise va-t-elle leur apporter ? Garantie de qualité, de technicité, de ponctualité, de souplesse, de délais d'exécution, horaires, étendue du choix, etc....

#### **Comment vendre ?**

Quels modes de fonctionnement et de vente sont-ils envisagés ?

Il est important de réfléchir longuement à ce point pour adapter le mode de distribution aux habitudes de la clientèle : achats sur catalogue, après essai, sur références, après démonstration, à domicile, après devis, par appel d'offres, etc...

### **Quels sont les concurrents ?**

Il est impératif d'analyser les atouts des concurrents directs, c'est à dire proposant un produit ou service identique, et des concurrents indirects, c'est à dire offrant un produit ou service différent mais satisfaisant le même besoin : notoriété, ancienneté, accessibilité, publicité, surface de vente, étendue de la gamme, tarifs proposés, facilités de paiement., etc.... :

#### **Quels sont les moments propices à l'achat du produit ou du service ?**

- L'activité de la clientèle visée est-elle assujettie à un calendrier, un planning, ou des horaires particuliers, etc... ?
- La demande est-elle ponctuelle, accidentelle, périodique, saisonnière, régulière, etc.... ?
- Les achats sont-ils programmés, aléatoires, d'urgence, etc.... ?

#### **Où implanter l'entreprise ?**

Y a-t-il intérêt à s'installer près des sources d'approvisionnements ou près de la clientèle ?

Si le projet consiste à ouvrir un commerce de détail, l'emplacement sera capital pour sa réussite. Lorsqu'un local est repéré, il ne faut pas hésiter à passer plusieurs jours dans le quartier, à questionner les commerçants, à surveiller attentivement le flux des passants, à observer les commerces concurrents.

#### **Comment estimer son chiffre d'affaires prévisionnel ?**

En recoupant les différents éléments d'informations recueillis, on doit être en mesure d'évaluer le nombre de clients potentiels sur sa zone d'intervention et de mesurer leur volume de consommation possible afin de bâtir, en le justifiant, son chiffre d'affaires prévisionnel.

Cette information peut être recoupée avec les informations détenues sur les concurrents ou par des statistiques professionnelles.

cf. *fiches professionnelles de l'APCE.*

### **Comment faire cette étude ?**

Dans la plupart des cas, il est possible de la réaliser soi-même :

- en effectuant une recherche documentaire auprès des sources d'informations mises à sa disposition : chambres consulaires, organismes et syndicats professionnels, Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), Institut national de la consommation (INC), grandes bibliothèques, serveurs minitel et sites internet spécialisés...
- en récoltant les prospectus publicitaires et annonces parues dans la presse émanant de la concurrence,
- en visitant les salons, foires, expositions et autres manifestations,
- en interviewant des professionnels, prescripteurs, donneurs d'ordre, fournisseurs,
- en menant une enquête par entretiens, sondages ou mini-tests auprès de la clientèle potentielle,
- en observant sur le terrain les concurrents et, s'il y a lieu, le comportement des passants.

Il est aussi possible de confier cette étude à un tiers, professionnel du marketing ou Junior-Entreprise par exemple. Il

est très important, dans ce cas, de ne pas la délaissier totalement et y participer activement pour être en prise avec l'information de terrain : c'est capital pour la bonne marche et le développement de la future entreprise !

## Définir une stratégie commerciale

Grâce aux connaissances acquises précédemment, cette nouvelle étape doit permettre de construire l'offre de son entreprise en validant ou ajustant certains points-clé de son projet. Pour cela, il lui faudra analyser les caractéristiques :

- de la demande, pour répondre au plus près aux exigences du marché,
- de l'offre de la concurrence, pour se distinguer et mettre en avant ses atouts.

### La composition de la clientèle présumée et sa localisation

La gamme de produits ou services doit être adaptée aux profils-type de la clientèle repérée.

Si la clientèle présente une diversité suffisamment importante pour qu'il soit pertinent de segmenter son offre de services ou de produits, il faudra alors définir des couples « produits ou services / types de clients » de manière à déterminer :

- celui ou ceux qui constitueront les produits d'accroche,
- celui ou ceux qui constitueront le fonds de clientèle,
- celui ou ceux qui dégageront vraisemblablement le plus de marge.

La localisation : si la clientèle est géographiquement concentrée, la décision portera sur le choix de l'infrastructure (fixe ou mobile) qui permettra d'être présent sur les zones considérées.

Dans le cas contraire, il faudra choisir les moyens à mettre en place pour atteindre les clients potentiels sur une zone élargie : lieu d'implantation, publicité, présence dans certains salons ou manifestations, site internet...

### Les caractéristiques de la concurrence en place

La stratégie commerciale doit également tenir compte des solutions déjà proposées par la concurrence en place.

L'étude de marché peut en effet avoir révélé une concurrence peu développée, ou bien la présence d'un leader ou encore une concurrence diversifiée. Pour chaque cas, des actions spécifiques devront être prévues, comme par exemple développer un ou plusieurs avantages concurrentiels, cibler une niche de marché très précise qui distinguera l'entreprise, ou encore réfléchir à une façon originale de se présenter pour se démarquer des autres.

### Choisir ses actions commerciales

Une fois l'offre construite, il est temps d'envisager l'organisation de la force de proposition de l'entreprise, c'est à dire prévoir les relations avec ses futurs clients et décider des actions à mener pour favoriser ces relations. Cette réflexion permettra notamment de prévoir les coûts inhérents à ces actions de manière à les prendre en compte dans l'étude financière.

L'ensemble des moyens qui permettent d'agir sur un marché peuvent être classés en trois catégories :

- Ceux qui visent à « attirer le consommateur vers le produit ». Ils relèvent de l'action publicitaire. En fonction du budget, de l'étendue du rayon d'action et du type de support le plus efficace, pourront être choisis : l'insertion dans les « pages jaunes », la signalétique et/ou publicité sur le lieu de vente, la distribution de prospectus, de cartes de visite, la publication d'encarts publicitaires dans la presse locale ou spécialisée ainsi que dans les annuaires professionnels, la diffusion d'annonces sur les radios locales...
- Ceux qui visent à « pousser le produit vers le consommateur ». Ils relèvent de l'action promotionnelle. Elle permet d'inciter ponctuellement à l'achat en accordant un avantage exceptionnel : journées portes ouvertes, petits événements, dégustations, démonstrations, participation à des foires, cartes de fidélité...

Ceux qui visent à « établir un contact direct avec le consommateur ». Ils relèvent des actions de prospection ou de relance : porte à porte, prospection téléphonique, par courrier, fax avec coupon-réponse...