

Fiche méthodologique

L'ETUDE DE MARCHÉ

QU'EST-CE QU'UNE ETUDE DE MARCHÉ ?

Le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande. Une étude de marché consiste à collecter des **informations fiables** sur un marché déterminé afin de connaître les **risques** d'échec et les **opportunités** de succès d'un produit ou service que l'on veut offrir. L'étude de marché se fait préalablement à toute mise sur le marché du produit et permet de :

- Comprendre les besoins de la population cible vis-à-vis du produit/service
- Connaître les critères de choix concernant le produit/service, soit la demande
- Analyser l'état du marché de ce produit/service dans la zone cible
- Evaluer l'opportunité de commercialiser le produit/service

POURQUOI REALISER UNE ETUDE DE MARCHÉ ?

L'étude aide à :

- Valider la mise sur le marché d'un produit ou service et d'estimer son potentiel de diffusion, en donnant un aperçu des **menaces** et des **opportunités d'intervention**
- Fournir les informations nécessaires pour la prise de décision stratégique concernant la mise sur le marché d'un produit/service : type de produit/service adapté, prix que les clients sont prêts à payer et prix de la concurrence, mode de distribution et techniques de vente appropriés, moyens de communication adéquats, parts de marché à viser, etc.

AVANT DE SE LANCER...

IMPORTANCE DE L'ETUDE DE MARCHÉ

Elle permet de valider des hypothèses sur le produit/service à offrir et ainsi confirmer ou non le choix de cette activité.

Elle permet de valider le réalisme du chiffre d'affaire estimé.

Elle permet d'identifier les forces du produit/service et d'adopter une stratégie marketing adaptée.

Elle permet de tester des aprioris car souvent l'idée d'un produit/service est dépendante de nos envies, des ressources et compétences dont on dispose, ce qui peut ne pas être en adéquation avec la réalité du marché.

Les interventions qui n'ont pas fait l'objet d'une étude de marché se traduisent souvent par des échecs qui auraient pu être évités.

Pour pouvoir justifier d'une intervention, il faut connaître l'état du secteur. L'étude de marché est donc aussi un outil qui permet de convaincre les investisseurs potentiels.



8 REGLES A APPLIQUER

1. Quelque soit la nature du projet, effectuez une étude de marché pour éviter des erreurs sérieuses et explorer différentes pistes.
2. Définissez précisément le marché qui est ciblé.
3. Etudiez tous les aspects du marché énumérés dans cette fiche.
4. Utilisez tous les outils de collecte d'information disponibles.
5. Soyez prêts à remettre en cause vos convictions ou idées préconçues.
6. L'étude de marché vise à vous aider dans vos choix, sachez prendre des décisions.
7. Ne vous lancez pas dans le projet tant que l'étude n'a pas permis de répondre aux principales questions sur le marché.
8. Ce type d'étude est essentiel avant le lancement d'un projet mais après le lancement, le marché continue d'évoluer. Il faut donc suivre régulièrement son état.

EN QUOI CONSISTE L'ETUDE DE MARCHÉ ?

L'étude de marché consiste à collecter et à analyser des **informations** spécifiques par différentes **méthodes**, en suivant rigoureusement plusieurs **étapes**.

LES INFORMATIONS A RECUEILLIR

L'étape de recherche vise à collecter des informations sur l'environnement du marché, sur la demande ainsi que sur l'offre existante.

ENVIRONNEMENT

L'étude de marché doit déterminer comment est structuré le marché et dans quel **environnement**. C'est-à-dire:

- Le contexte politique, économique, légal, sociétal, écologique, et technologique.
- La segmentation du marché par type de produits et type de clientèle,
- L'organisation de la distribution du marché et l'angle d'attaque le plus intéressant.
- L'évolution du marché au cours des dernières années ainsi que ses perspectives à court et moyen terme.
- L'impact des nouvelles technologies sur ce marché.

DEMANDE

L'étude de marché doit également fournir des informations permettant de mieux comprendre la **demande** des futurs clients. C'est-à-dire :

- Les attentes des clients sur le marché, la demande, les besoins des clients potentiels sur le segment de marché ciblé.
- La taille en valeur et en volume de la demande, fondée sur des éléments récents, concrets et vérifiables.
- Une mesure des attentes et du niveau de satisfaction de la clientèle potentielle par rapport aux acteurs actuels.

OFFRE

Enfin, l'étude de marché doit permettre de mieux connaître l'**offre** présente sur le marché. C'est-à-dire :

- Les acteurs présents sur le marché: identification, nombre, localisation, taille, performances, forces et faiblesses, etc.
- L'évolution de l'offre au cours des dernières années: création, disparition d'entreprises, évolution de leur activité, arrivée de nouveaux acteurs.
- Les possibles évolutions du marché dans les années à venir : délocalisation, arrivée de nouveaux acteurs, etc.

LES METHODES D'ENQUETE

Afin de collecter ces informations concernant l'environnement, la demande, et l'offre du marché, il existe divers outils méthodologiques, [qualitatifs](#) et [quantitatifs](#), qui doivent être utilisés de façon complémentaire :

1. La revue bibliographique de la littérature existante
2. Les entretiens menés auprès d'experts
3. Les enquêtes de terrains : entretiens individuels, focus group, essais de produits, questionnaire, etc.

LES ETAPES DE L'ETUDE DE MARCHÉ

Avant toute chose, les éléments de l'étude seront présentés dans le détail dans un document intitulé [Termes de Référence](#). On y présentera le contexte, des objectifs, la méthodologie, le calendrier, la composition de l'équipe en charge de mener l'étude et enfin le budget.

Une fois le cadre de l'étude défini par les termes de référence, l'étude peut commencer en suivant les différentes étapes :

1. Sélection des méthodes d'enquête qui seront appliquées ([Qualitatif](#) et/ou [quantitatif](#))
2. Elaboration des supports d'enquêtes (trames d'entretien ou de [questionnaires d'étude de marché](#) ...)
3. Conduite de l'étude et des différentes enquêtes
4. Saisie et analyse de données
5. Synthèse et communication des résultats

