

## Comment réaliser une étude de marché quand on crée une entreprise ?

Vous avez vérifié la cohérence de votre projet par rapport à vos propres contraintes et atouts personnels ?

Vous devez désormais vous assurer de sa faisabilité commerciale en réalisant une étude de marché.

Cette étape fondamentale est un passage obligé pour tout futur chef d'entreprise, dans la mesure où elle vous permet :

- de mieux connaître les grandes tendances et les acteurs de votre marché, et de vérifier l'opportunité de vous lancer,
- de réunir suffisamment d'informations qui vont vous permettre de fixer des hypothèses de chiffre d'affaires,
- de faire les meilleurs choix commerciaux pour atteindre vos objectifs,
- de fixer, de la manière la plus cohérente possible, votre politique "produit", "prix", "distribution" et "communication" (mix marketing),
- d'apporter des éléments concrets qui vous serviront à établir un budget prévisionnel.

Pourtant, l'étude de marché est négligée par de nombreux créateurs qui n'ont pas conscience de son utilité. Si elle ne représente pas un gage de succès absolu, **sa vocation est de réduire au maximum les risques** en vous permettant de mieux connaître l'environnement de votre future entreprise, et ainsi de prendre des décisions adéquates et adaptées : *"Je connais mon marché, je suis donc capable de décider"*.

### Sommaire

- Mieux connaître les grandes tendances du marché ainsi que ses acteurs et vérifier l'opportunité de se lancer
- Fixer des hypothèses de chiffre d'affaires
- Faire les meilleurs choix pour atteindre ses objectifs
- Obtenir le mix-marketing le plus cohérent possible
- Apporter des éléments concrets qui serviront à établir le budget prévisionnel
- Comment réaliser votre étude de marché ?

**Mieux connaître les grandes tendances du marché ainsi que ses acteurs et vérifier l'opportunité de se lancer**

L'appellation "étude de marché" peut intimider ceux qui, ne se sentant pas suffisamment compétents, préféreront éviter ou négliger cette étape. Or, une étude de marché reste avant tout une affaire de méthode et de bon sens !

Il serait imprudent de se lancer dans un projet sans avoir répondu aux questions suivantes :

#### › Quelles sont les grandes tendances du marché ?

Il s'agit tout d'abord de clairement identifier votre marché :

- marché des entreprises, des particuliers, des loisirs, des biens de grande consommation ?
- marché en développement, en stagnation, en déclin ?
- que représente-t-il en volume de vente et en chiffre d'affaires ?

#### › Qui sont les acheteurs et les consommateurs ?

Quels sont leurs besoins ?  
Comment achètent-ils ?  
Où vivent-ils ?  
Comment se comportent-ils ?

#### › Qui sont les concurrents ?

Combien sont-ils ?  
Où sont-ils ?  
Que proposent-ils ?  
A quels prix ?

#### › Quel est l'environnement de mon marché ?

Il s'agit ici d'identifier :

- les processus d'innovation et les évolutions technologiques de votre marché,
- son cadre réglementaire et législatif (autorisations requises, diplôme à posséder,...),
- son environnement social, économique, politique et écologique.

### › Quelles sont les contraintes de mon marché et les clefs de succès ?

Quelles sont les opportunités et les menaces éventuelles ?

Que faut-il maîtriser, détenir, acquérir pour réussir sur votre marché ?

### › Y-a-t-il, oui ou non, une opportunité pour que mon projet réussisse ?

Votre projet a-t-il sa place sur le marché ?

Va-t-il apporter un "plus" par rapport à la concurrence ?

Va-t-il répondre à un besoin non encore couvert par la concurrence ?

## » Fixer des hypothèses de chiffre d'affaires

Après avoir analysé méthodiquement le marché, vous devez être en mesure d'évaluer un chiffre d'affaires prévisionnel.

Ce montant vous permettra d'alimenter votre prévisionnel financier pour déterminer si votre projet est viable financièrement. Attention, il ne s'agit là que d'hypothèses...

Il n'existe pas une, mais plusieurs méthodes de calcul pour aboutir à un chiffre d'affaires prévisionnel :

- l'une d'elles consiste à étudier des projets similaires sur votre zone ou sur d'autres zones géographiques,
- une autre à évaluer, dans le cadre d'une enquête de terrain, les intentions d'achat des clients potentiels,
- une autre à tester votre projet en grandeur nature.

L'idéal est d'utiliser plusieurs méthodes afin de faire ressortir une hypothèse basse et une hypothèse haute.

## » Faire les meilleurs choix pour atteindre ses objectifs

Au regard de la compréhension de votre marché, vous allez devoir déterminer les moyens pour atteindre vos clients. On parle de déterminer la stratégie. Pour en savoir plus sur l'utilité et l'objectif de la stratégie.

La stratégie, c'est en fait le fil conducteur qui va permettre à votre entreprise d'atteindre le chiffre d'affaires que vous avez fixé au préalable.

Il s'agit d'opter pour le meilleur angle d'attaque en tenant compte des concurrents, des clients et du projet.

En fixant votre stratégie, gardez à l'esprit la manière avec laquelle vous allez atteindre vos objectifs en vous insérant durablement sur votre marché, tout en tenant compte des spécificités de votre entreprise !

## » Obtenir le mix-marketing le plus cohérent possible

On appelle mix marketing l'ensemble des décisions de marketing prises par l'entreprise, à un moment donné, sur un produit ou sur l'ensemble de sa gamme, pour influencer et satisfaire sa clientèle. Ces décisions concernent :

› le **produit** : quel(s) produit(s) ou service(s) allez-vous proposer à vos futurs clients ?

› le **prix** : à quels prix allez-vous le(s) vendre ?

› la **distribution** : comment allez-vous le(s) vendre ? Quels vont être vos réseaux de distribution (en direct, avec des intermédiaires, par internet) ?

› et la **communication** : comment allez-vous vous faire connaître ?

Exemple de manque de cohérence : accepteriez-vous d'acheter du pain 30 % plus cher qu'ailleurs, alors que celui-ci ne serait pas de meilleure qualité que celui des autres boulangers ?

## » Apporter des éléments concrets qui serviront à établir le budget prévisionnel

Après avoir défini les différents éléments du mix-marketing, vous êtes en mesure de chiffrer le coût des actions que vous envisagez de mettre en oeuvre pour vous lancer.

› Quel sera le coût de fabrication ou de production du produit par exemple ?

› Quel seront les coûts de commercialisation ?

› Ou encore, quel sera le coût de la promotion ou de la communication ?

Tous ces éléments chiffrés seront par la suite réintégrés dans le plan de financement de

vosre entreprise.

### »» Comment réaliser votre étude de marché ?

» Tout d'abord en acquérant un minimum de connaissances sur la notion de "marché" et sur les moyens d'actions permettant d'agir sur un marché.

» Puis en suivant une démarche ordonnée et structurée : recherche d'informations, réalisation d'enquêtes, synthèse et analyse des informations recueillies, rédaction d'un rapport, estimation du CA prévisionnel, ...

Février 2015