

Agence Pour la Création d'Entreprises

Élizabeth VINAY

Réaliser votre étude de marché

Éditions

d'Organisation

© Éditions APCE, 2005
© Éditions d'Organisation, 2005
ISBN : 2-7081-3352-7



**EDITIONS
APCE**

Étude de marché,* mode **d'emploi*



▷ Quand réaliser une étude de marché ?

Vous pouvez entreprendre votre étude quelques mois avant la date envisagée pour démarrer votre affaire. Ceci n'est qu'une moyenne. Selon la nature et la complexité de votre projet, cette période est plus ou moins longue. Si vous êtes salarié, pensez



Retrouvez
les modalités
pratiques
du congé

sabbatique, du congé
création d'entreprise
et du travail à temps
partiel pour création
d'entreprise sur le site de
l'APCE. www.apce.com

aux formules du **congé sabbatique** ou du **congé création d'entreprise** afin de libérer du temps pour votre projet.

Une autre mesure récente, contenue dans l'article 17 de la loi pour l'initiative économique adoptée le 1^{er} août 2003, **instiue le travail à temps partiel** pour création d'entreprise. Cette disposition permet à un salarié de se consacrer à l'étude de son projet de création ou de reprise d'entreprise, tout en conservant une activité professionnelle réduite au sein de l'entreprise qui l'emploie.

▷ Une étude de marché, qu'est-ce que c'est ?



L'idéal est bien sûr d'avoir déjà réalisé une partie de son étude de marché lors d'une expérience précédente ! Par exemple, pendant plusieurs années, une commerciale a eu comme clients les instituts de beauté. Lorsqu'elle ouvre à son tour un centre de beauté, elle bénéficie déjà d'une solide connaissance du marché.

Une étude de marché consiste à collecter le plus d'informations pertinentes possible. Concrètement, c'est un ensemble d'actions. Quelques exemples :

- se déplacer dans des lieux stratégiques comme les mairies ou les chambres consulaires ;
- assister à des conférences lors d'un salon professionnel ;
- mener des enquêtes sur le terrain ;
- arpenter un centre commercial ;
- utiliser la presse et Internet pour exploiter l'information sur un sujet ;
- interviewer des experts ;

- mener une enquête de voisinage ;
- compter le nombre de passants sur une avenue dans un laps de temps déterminé ;
- tester un produit...

Cette recherche d'informations doit être menée tous azimuts ! Rien ne doit être négligé : prospectus, articles de journaux, échantillons, interviews sur bandes enregistreuses, études recueillies sur Internet, questionnaires... à classer et à conserver dans un premier temps. Les informations sont consignées par écrit en évitant les feuilles volantes et en privilégiant l'usage du micro-ordinateur.

La synthèse des informations recueillies peut être finalisée dans un document : c'est **l'étude de marché formalisée**. Cette étude de marché ainsi mise en forme pourra être présentée à différents interlocuteurs (conseils, banquiers, partenaires...).

▷ **Qui peut réaliser cette étude ?**

Il est souhaitable que vous réalisiez vous-même la plus grande partie des démarches, en particulier la collecte des informations, constitutive de l'étude de marché proprement dite. Vous vous impliquez alors complètement. Qui d'autre que vous peut



Formaliser une étude de marché consiste à

consigner par écrit les grandes lignes du projet, ses points forts et préparer ainsi un argumentaire de vente. C'est aussi s'habituer à faire la présentation du produit ou du service de façon pertinente, en choisissant chaque mot, de façon intelligible et concise. C'est apprendre à communiquer !

Étude de marché, mode d'emploi



Les contacts directs doivent être pris par le créateur

lui-même, via un réseau de relations, avec le soutien de sa famille...

apprécier à sa juste valeur les nuances de chaque information recueillie ? Vous endossez déjà la casquette d'un futur chef d'entreprise face à d'éventuels clients et fournisseurs.

Dans tous les cas, et même si vous vous adressez à des sous-traitants (cabinet d'étude de marché, junior entreprise, stagiaire...) il est fondamental que vous **pilotiez** l'étude, que vous y participiez au moins en partie. C'est un bon moyen de recueillir en direct des informations, des pistes qui ne seront pas forcément perçues par un tiers.

Quelques pistes pour sous-traiter une étude :

- La CNJE, Confédération nationale des 112 juniors entreprises, regroupe des étudiants des grandes écoles, qui peuvent réaliser une étude de marché.

*CNJE : 6, rue des Immeubles Industriels,
75011 Paris, Tél. : 01 43 70 26 56.*

www.cnje.org - Compter environ de 1 500 à 3 000 € pour une étude relativement simple (soit 120 à 220 € par jour).

www.duoconseil.com, cabinet d'études de marché animé par des étudiants d'HEC et de l'École Polytechnique.

- Les cabinets d'études de marché pilotent les études marketing, qualitatives et quantitatives, à base de panels, de sondages. Contact : SYNTEC ÉTUDES, marketing et opinion.

*3, rue Léon Bonnat, 75016 Paris,
Tél. : 01 44 30 49 00 - www.syntec-etudes.com*



Sachez identifier le cabinet d'études de marché qui

vous convient : étude « quali » ou « quanti », secteurs d'activité, études pour des créateurs, références... posez-lui des questions !

Étude de marché, mode d'emploi

- ADETEM, Association nationale du marketing, groupe de réflexion et d'échange sur le marketing.

*Pôle universitaire Léonard de Vinci,
92916 Paris La Défense Cedex,
Tél. : 01 41 16 76 50 - www.adetem.org*

- Stagiaires de niveau BTS commercial : contactez directement les écoles de commerce.

Quelques définitions autour de l'étude de marché

Marketing : ensemble des actions destinées à détecter les besoins des consommateurs et à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation.

Marketing direct : ensemble de moyens opérationnels permettant, le plus souvent à partir d'un fichier, d'établir un contact direct avec un destinataire identifié et sélectionné, dans un objectif de conquête ou de fidélisation.

Étude qualitative : elle consiste à questionner de façon approfondie un nombre restreint de « consommateurs pressentis ».

Étude quantitative : elle permet de questionner brièvement un nombre important de cibles – 200 à 300 personnes par exemple – pour estimer, par extrapolation, « combien de clients » et « combien d'achats » on pourrait obtenir.

Panel : échantillon représentatif d'une population considérée sur lequel sont pratiquées des enquêtes et des analyses régulières.

Sondage : enquête ponctuelle réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée. Les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population étudiée.

▷ Qui peut vous conseiller ?



Retrouvez sur le site de l'APCE tous les réseaux d'accompagnement des créateurs

d'entreprise !

www.apce.com

Les chambres de commerce et d'industrie proposent des modules de formation à la création d'entreprise, sous la forme de journées de sensibilisation.

N'hésitez pas à présenter votre projet à des personnes rompues à l'accueil des créateurs, qui vous feront bénéficier de leurs conseils.

Selon la nature de votre projet (service, commerce, artisanat...), choisissez l'un des nombreux réseaux d'accompagnement des créateurs d'entreprise : assistant technique d'une chambre de commerce et d'industrie, d'une chambre de métiers, d'une boutique de gestion ou d'une plate-forme d'initiative locale..., les réseaux de proximité ne manquent pas pour vous aider. N'hésitez pas à suivre une formation ou à rejoindre un club de créateurs !

▷ Les aides financières pour votre étude



L'annuaire de l'administration permet de trouver vos

interlocuteurs au niveau local (mairie, chambres consulaires, DDTEFP...)
www.lesservices.service-public.fr

Des dispositifs d'aide au conseil vous permettent de réduire le coût de votre étude, par exemple les frais engagés pour payer une junior entreprise : ce sont principalement le FRAC et les chéquiers conseil.

Le FRAC, Fonds régional d'aide au conseil, est une subvention de 50 % à 80 % du devis dans la limite d'un plafond variable qui se situe en général à 3 800 €.

Contact : le conseil régional, la chambre de commerce et d'industrie, la DRIRE, Direction régionale de l'industrie, de la recherche et de l'environnement.

Les chèquiers conseils permettent aux bénéficiaires de l'ACCRE (Aide aux chômeurs créateurs ou repreneurs d'une entreprise) d'avoir recours à des conseils lors de l'élaboration du projet. Un chèque-conseil comporte 6 chèques d'une valeur nominale de 45,75 €.

Contact : La DDTEFP, Direction départementale du travail, de l'emploi et de la formation professionnelle. Attention : parfois, il n'y a plus de budget disponible pour cette aide.



Les dépenses de formation, de conseil, de prospection commerciale (...) engagées peuvent être affectées comme charges dans les comptes de votre future entreprise. Gardez bien tous vos justificatifs !

▷ Adoptez une méthode !

Vous pouvez adopter une **méthode logique** de recherche de l'information : du plus simple au plus compliqué, de l'étude macro-économique à l'étude de terrain, des informations gratuites à celles qui sont payantes, etc. Le tout est d'avoir un **fil directeur**, afin de mieux baliser votre recherche. Nous vous présentons ci-après la méthode la plus logique, qui part du général (étude macro-économique) et vous permet ensuite d'affiner votre pro-

Étude de marché, mode d'emploi

jet (étude sur le terrain). Reportez-vous également à la check-list présentée à la fin de cet ouvrage dans le chapitre 8 !

Il existe deux approches pour cerner votre marché. Le premier niveau concerne le marché dans son ensemble, sa dimension et son évolution ainsi qu'un certain nombre de caractéristiques générales à l'échelle d'un pays ou sur le plan international. C'est le **niveau macro-économique du marché**.



Une étude de marché doit donc comporter à la fois une recherche d'informations au niveau macro-économique et une étude de terrain, adaptée à une situation locale.

Le second niveau est beaucoup plus proche de l'entreprise et concerne toutes les informations relatives au marché local. Il a pour objet l'identité des clients potentiels (nombre, attentes, souhaits, habitudes d'achat, facteurs de blocage...) et des fournisseurs actuels (lieu, nombre et importance, politique commerciale, argumentaire, points faibles, etc.).



Ce type d'information est micro-économique, de type **étude de terrain**.



Bien entendu, il n'est pas indispensable d'avoir achevé chacune des étapes pour entamer la suivante.

L'ordre de présentation de ces étapes n'est pas obligatoire mais logique. En effet, il est plus facile de faire une recherche documentaire un peu fouillée quand on a déjà une certaine vue générale du marché. Il est plus aisé de faire l'analyse de la concurrence quand on a commencé à faire une recherche documentaire, etc.

Au cours de cette démarche, repérez toujours de nouvelles pistes d'information au travers de celles que vous avez déjà trouvées : quand vous lisez un article, une étude, recherchez les sources citées, consultez les références bibliographiques. Quand vous êtes en présence d'un interlocuteur, expert, documentaliste, demandez-lui de vous indiquer d'autres sources d'information.



Même si vous avez déjà, du fait de votre situation professionnelle antérieure, une bonne connaissance du marché, vérifiez-la et complétez-la. Situez ces informations dans le contexte de votre projet qui est sans doute différent de celui de votre ancien patron.

▷ Quelques conseils avant de démarrer !

Soyez exhaustif

Les informations sur votre marché peuvent être plus ou moins directement liées à votre projet d'entreprise. Certaines ont des conséquences directes et immédiates sur l'évolution de votre projet (exemple : un client potentiel est prêt à vous passer une commande) alors que d'autres ont des incidences beaucoup plus lointaines et indirectes (comme l'évolution générale de l'économie). Il est indispensable de vous attacher à intégrer toutes les données.



À ce stade, vos repérages économiques sont des indicateurs pour la veille économique permanente de votre activité. Consultez le guide pratique « intelligence économique » en ligne sur le site du Medef www.medef.fr

Méfiez-vous des généralités

Les études purement macro-économiques, statistiques nationales, grandes tendances, etc., sont né-

Étude de marché, mode d'emploi

cessaires à votre « culture générale » du milieu de votre future entreprise mais ne donnent pas de réponses concrètes à court terme.

À l'inverse, ne limitez pas non plus vos préoccupations à vos seuls clients potentiels : affinez votre connaissance sur l'environnement de votre entreprise, les facteurs qui peuvent modifier à long terme les conditions de son développement.

Voyez loin

Si l'étude du marché de votre idée est nécessaire au moment où vous préparez la création de votre entreprise, l'actualisation permanente de la connaissance du fonctionnement de ce marché devra être une de vos préoccupations lorsque vous en serez le gestionnaire. Si vous avez appris à trouver et à utiliser l'information, vous serez plus performant dans la gestion de votre affaire. L'apprentissage correspondant à la réalisation de votre étude de marché vous sera utile pendant toute la vie de votre entreprise.

Restez prudent et objectif

Vous risquez de rencontrer des difficultés qui pourront vous contraindre à faire des extrapolations et des interprétations. Il sera nécessaire de manifester la plus grande prudence sur leur valeur réelle. L'avis de personnes compétentes, d'experts, pourra être utile pour en vérifier la validité.



Même si vous avez l'impression à certains moments de perdre votre temps à faire des recherches auprès d'organismes, d'entreprises ou de personnes qui ne sont pas toujours très coopératifs, ce temps d'apprentissage, de découverte, est un investissement dont vous mesurerez progressivement la valeur.

Vérifiez toujours la date à laquelle l'information a été recueillie. Certaines données n'ont pas été actualisées depuis plusieurs années et il peut être dangereux de trop s'y fier.

Certaines informations ne sont pas toujours accessibles pour un entrepreneur : études réalisées pour le compte de banques, grandes entreprises publiques... ou réservées aux seuls adhérents d'un syndicat professionnel, par exemple.

D'autres qui seraient souhaitables n'existent pas pour certains marchés trop novateurs ou marginaux. C'est aussi le cas des activités mal repérées dans la NAF, nomenclature des activités françaises, établie par l'INSEE.

Certaines informations seront disponibles mais à une échelle très grande par rapport à la taille de votre entreprise ou bien concerneront des catégories trop générales par rapport à votre spécialité (comme les statistiques de l'industrie de la céramique pour un potier).

Recoupez l'information

Pour confirmer la validité des informations recueillies, essayez de trouver plusieurs sources sur le même sujet. Aucune information ne peut être fiable à 100 %. Des croisements entre différentes sources vous permettront d'être plus sûr de leur



Les informations nouvelles qui confirment mais peut-être aussi contredisent les opinions, les appréciations portées au départ, doivent respecter la règle fondamentale de l'objectivité.

Étude de marché, mode d'emploi

validité. C'est le cas, par exemple, des fichiers d'entreprises concurrentes ou clientes, des prix du marché, des statistiques de population, des chiffres de consommation, etc. L'accumulation d'informations complémentaires sur le même sujet n'est pas inutile.

Agence Pour la Création d'Entreprises

Élizabeth VINAY

Réaliser votre étude de marché

Éditions

d'Organisation

© Éditions APCE, 2005
© Éditions d'Organisation, 2005
ISBN : 2-7081-3352-7



**EDITIONS
APCE**

Sommaire

| | |
|---------------------------|---|
| INTRODUCTION | 1 |
|---------------------------|---|

UNE ÉTUDE DE MARCHÉ, POUR QUOI FAIRE ?

| | |
|--|----|
| Vous avez dit marché ? | 5 |
| Les objectifs d'une étude de marché | 8 |
| <i>Le projet est-il cohérent avec vous-même ?</i> | 13 |
| <i>La place de l'étude de marché dans la méthodologie de création d'entreprise</i> | 13 |

ÉTUDE DE MARCHÉ, MODE D'EMPLOI

| | |
|---|----|
| Quand réaliser une étude de marché ? | 15 |
| Une étude de marché, qu'est-ce que c'est ? | 16 |
| Qui peut réaliser cette étude ? | 17 |
| Qui peut vous conseiller ? | 20 |
| Les aides financières pour votre étude | 20 |
| Adoptez une méthode ! | 21 |



Sommaire

Quelques conseils avant

| | |
|--|----|
| de démarrer ! | 23 |
| <i>Soyez exhaustif</i> | 23 |
| <i>Méfiez-vous des généralités</i> | 23 |
| <i>Voyez loin</i> | 24 |
| <i>Restez prudent et objectif</i> | 24 |
| <i>Recoupez l'information</i> | 25 |

L'ÉTUDE MACRO-ÉCONOMIQUE DE VOTRE PROJET

| | |
|--|----|
| L'idée de départ | 27 |
| Informations sur l'offre | 29 |
| <i>Les entreprises du secteur</i> | 30 |
| <i>Les produits et services déjà sur le marché</i> | 31 |
| <i>Les phases de développement du secteur</i> ... | 32 |
| <i>Volume de consommation et taux d'équipement</i> | 34 |
| Informations sur la demande | 36 |
| <i>Les particuliers</i> | 36 |
| <i>Les entreprises, les administrations et les collectivités</i> | 37 |
| <i>Les attitudes et motivations des clients</i> | 38 |
| <i>Les habitudes des clients</i> | 40 |
| L'environnement de votre profession | 41 |
| <i>Le contexte global</i> | 41 |
| <i>L'organisation de la profession</i> | 42 |
| <i>La réglementation de votre activité</i> | 43 |
| Conditions d'installation | 43 |
| Règles et usages de votre activité..... | 44 |

UNE ÉTUDE DE TERRAIN

| | |
|--|----|
| Une étude documentaire sur le terrain | 52 |
| Des interviews d'experts | 53 |

VI

| | |
|---|----|
| Le repérage des clients | 55 |
| <i>Observations et interviews des clients</i> | |
| <i>potentiels</i> | 56 |
| <i>Déterminer les cibles de clientèle :</i> | |
| <i>le couple produit/marché</i> | 57 |
| Le repérage des concurrents | |
| sur le terrain | 59 |
| Des études qualitatives | |
| et quantitatives | 62 |
| Le questionnaire | 64 |
| Test et prospection commerciale | 68 |

DES EXEMPLES D'ÉTUDES DE MARCHÉ

| | |
|--|-----|
| Clientèle identifiable en nombre limité | 77 |
| <i>Constituer un fichier</i> | 78 |
| <i>Choisir une technique de marketing</i> | |
| <i>direct</i> | 80 |
| <i>Obtenir un rendez-vous</i> | 81 |
| Clientèle locale | 85 |
| <i>La demande sur la zone de chalandise</i> | 86 |
| <i>La concurrence sur la zone</i> | |
| <i>de chalandise</i> | 88 |
| <i>L'environnement autour de la zone</i> | 89 |
| <i>Le choix du local</i> | 91 |
| <i>Zone de chalandise et calcul</i> | |
| <i>du chiffre d'affaires</i> | 92 |
| Marché diffus | 100 |
| Produits ou services de grande consommation | 105 |

LES CONCLUSIONS DE VOTRE ÉTUDE DE MARCHÉ

| | |
|---|-----|
| Les choix stratégiques : quel produit, quel service, à quel prix | 114 |
| <i>Le choix des produits ou des services</i> | 114 |

Sommaire

| | |
|--|-----|
| <i>Les prix</i> | 116 |
| Le coût de revient | 117 |
| Le prix des concurrents | 117 |
| Le prix psychologique..... | 118 |
| Le prix révélateur d'image | 118 |
| Le prix saisonnier | 118 |
| L'élasticité de la demande | 119 |
| La gamme de produits..... | 119 |
| Le prix des services..... | 120 |
| Évaluation du chiffre d'affaires | 121 |
| <i>1^{er} objectif : une affaire rentable</i> | |
| <i>à long terme</i> | 121 |
| <i>2^e objectif : ne pas manquer de trésorerie</i> | |
| <i>les premiers mois d'activité</i> | 123 |
| <i>Quelques méthodes pour évaluer</i> | |
| <i>le chiffre d'affaires</i> | 127 |
| La décision de lancer | |
| ou non l'activité | 129 |
| <i>L'organisation de votre entreprise</i> | 129 |
| <i>Les contraintes de votre projet</i> | 131 |

VOTRE POLITIQUE COMMERCIALE

| | |
|---|-----|
| Le « marketing mix » | 137 |
| Politique de distribution | 139 |
| La force de vente | 141 |
| La politique de communication | 142 |
| <i>L'image de l'entreprise</i> | 146 |
| Bilan : le choix des actions | 146 |
| Récapitulatif des actions commerciales | |
| par type de clientèle | 149 |
| <i>La clientèle identifiable en nombre</i> | |
| <i>limité</i> | 149 |
| Moyens à privilégier | 149 |
| Conseils à suivre..... | 150 |
| <i>La clientèle localisée</i> | 151 |
| Moyens à privilégier | 151 |
| Conseils à suivre..... | 153 |

VIII

| | |
|--|-----|
| <i>La clientèle diffuse</i> | 153 |
| Moyens à privilégier..... | 153 |
| Conseils à suivre..... | 154 |
| <i>La clientèle de grande consommation</i> | 155 |
| Moyens à privilégier..... | 155 |
| Conseils à suivre..... | 155 |

CHECK-LIST POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

| | |
|---|-----|
| L'étude macro-économique | 159 |
| L'enquête micro ou de terrain | 160 |
| Les leçons de l'étude de marché : quoi vendre précisément, à qui, où, combien, comment ? | 161 |

LES SOURCES D'INFORMATION

| | |
|--|-----|
| Les informations diffusées par l'APCE | 164 |
| Les métiers et les formations par activité | 165 |
| La réglementation des activités | 168 |
| La presse professionnelle | 168 |
| Les organisations professionnelles ... | 170 |
| Les annuaires professionnels | 171 |
| Les manifestations professionnelles | 172 |
| Les revues, bases de données et ouvrages | 174 |
| Les organismes spécialisés : centres de documentation, centres techniques | 176 |
| Les fichiers d'entreprises | 178 |
| Les statistiques officielles | 179 |
| Les cabinets proposant des études de marché | 181 |

Sommaire

| | |
|--|-----|
| Les instituts de sondage et d'opinion | 182 |
| Une étude de marché à l'étranger | 183 |
| Une étude des marchés innovants | 185 |
| Conclusion | 189 |
| Bibliographie | 191 |
| <i>Méthodologie de création d'entreprise</i> | 191 |
| <i>Publications diverses sur l'économie et les marchés</i> | 192 |
| <i>Élaboration de l'étude de marché</i> | 193 |
| <i>Marketing, Techniques de vente, Communication</i> | 194 |
| Index | 197 |