



# ALLUMENS

Des conseils éclairés pour votre entreprise

## POURQUOI UNE ETUDE DE MARCHÉ

L'étape fondamentale de l'étude de marché est un passage obligé pour tout futur chef d'entreprise dans la mesure où elle permet :

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

Mais l'étude de marché est encore malheureusement négligée par beaucoup d'entrepreneurs et même de créateurs qui n'ont pas conscience de son utilité.

Si elle ne représente pas un gage de succès absolu, sa vocation malgré tout est de réduire au maximum les risques en permettant de mieux connaître l'environnement de son entreprise, et ainsi de prendre des décisions adéquates et adaptées.

### Les aspects généraux de l'étude de marché

Avant d'aborder la réalisation de son étude de marché, un porteur de projet doit assimiler un certain nombre d'informations de base, de mécanismes et d'automatismes.

Ces différentes données lui permettront de comprendre le déroulement de son étude et lui seront utiles ultérieurement pour faire fonctionner son entreprise.

**Au-delà d'une technique de travail et d'analyse, un chef d'entreprise doit garder à l'esprit que seul l'avis de son client est important.**

Quelles que soient les décisions qu'il prendra, il devra tout au long de sa vie de décideur, se demander qui est son client, ce qu'il veut-il et où il vit.

Le client doit être au cœur de ses préoccupations.

En fait, toute la difficulté de réalisation de l'étude de marché et du processus décisionnel qu'elle engage, réside dans l'équilibre instable entre l'analyse technique parfois scientifique et le bon sens. L'un ne peut fonctionner sans l'autre.

**Un chef d'entreprise peut naturellement réussir sans avoir réalisé d'étude de marché...** Mais dans un tel cas, le facteur "chance" est important. Or, lorsque l'on investit son temps, sa famille, son argent, on ne peut se permettre de ne compter que sur le facteur "chance".

Il doit donc faire faire le point sur :

- ✓ La définition du marché et de son étude.
- ✓ Les moyens d'actions dont il dispose pour agir sur son marché.
- ✓ Et enfin les aides auxquelles il prétend dans la réalisation de son étude de marché.

### L'étude de marché : son utilité

L'étude de marché a pour principal objectif de réduire les risques d'échec, en permettant au chef d'entreprise de prendre les mesures adéquates pour s'insérer durablement sur son marché et à plus long terme, de mieux cerner les forces en présence.

Toutefois à court terme, l'étude de marché a d'autres objectifs, tout aussi importants, tels que :

- ✓ Vérifier l'opportunité commerciale de se lancer.
- ✓ Evaluer son chiffre d'affaires prévisionnel.
- ✓ Effectuer les bons choix pour faire aboutir le projet.
- ✓ Crédibiliser sa démarche auprès des partenaires.

### Vérifier l'opportunité commerciale de se lancer :

A l'issue de son étude de marché, le porteur de projet doit être en mesure de répondre aux questions suivantes :

- ✓ Les besoins identifiés sont-ils couverts par la concurrence ?
- ✓ Mon "plus" produit ou prestation va-t-il me permettre de prendre des parts de marché ?
- ✓ Le marché est-il suffisamment important pour accepter un nouvel entrant ?
- ✓ L'évolution du marché me permet-elle d'envisager mon projet à long terme ?

L'étude de marché doit donc rassembler le maximum d'informations susceptibles d'identifier les opportunités du marché et de prendre la décision d'aller plus loin dans son analyse.

La principale mission du futur chef d'entreprise est donc de combler son manque de visibilité, car cette carence peut rapidement conduire à l'échec de son projet.

Dans un second temps, il est nécessaire d'identifier les contraintes et les facteurs clefs de succès du marché. Plus précisément, il s'agit d'identifier les critères qu'il est absolument nécessaire de respecter et/ou de connaître pour insérer durablement son projet d'entreprise sur le marché.

Il peut également arriver que certains facteurs clefs de succès apparaissent comme des contraintes. C'est le cas par exemple, lorsqu'il est nécessaire pour un commerçant d'avoir une surface de vente importante, ce qui engendre des charges d'exploitation très lourdes. Dans ces conditions, le porteur de projet n'aura peut-être pas la capacité financière de s'insérer sur le marché.

## **Evaluer son chiffre d'affaires prévisionnel et valider financièrement le projet :**

Trop peu de porteurs de projet savent que l'étude de marché permet d'estimer son chiffre d'affaires prévisionnel.

En étant capable de qualifier et de quantifier son marché, le chef d'entreprise dispose de toutes les informations nécessaires pour procéder à des interprétations et à des estimations.

Il n'existe pas une, mais plusieurs techniques de calcul de chiffre d'affaires. Il est d'ailleurs recommandé d'en utiliser au moins deux pour en faire une moyenne. Cela permet de confronter les données et les critères d'analyse, avec pour objectif de réduire au maximum le risque d'erreur.

Le calcul du chiffre d'affaires prévisionnel permet à son tour de valider la faisabilité financière : le projet va-t-il générer suffisamment d'argent pour faire vivre le chef d'entreprise et lui permettre de développer son entreprise ?

## **Effectuer les bons choix pour faire aboutir le projet :**

Une fois l'étude de marché achevée et le projet validé commercialement et financièrement, le porteur de projet connaît son environnement, les forces et les faiblesses de ses concurrents, les besoins de la demande. Il connaît également les secteurs ou les segments de clients de son marché qui sont porteurs et qui lui assureront le meilleur développement à moyen terme.

Il va donc pouvoir se concentrer sur ces segments pour atteindre les objectifs de chiffre d'affaires qu'il s'est fixés, en leur proposant les meilleurs produits au meilleur prix.

## **Crédibiliser sa démarche auprès des différents partenaires :**

L'étude de marché a enfin pour objectif de crédibiliser la démarche du porteur de projet dans sa recherche de partenaires, qu'ils soient financiers ou commerciaux.

Ainsi, une étude structurée justifiera non seulement le choix des orientations commerciales prises mais également les investissements à effectuer. Elle renforcera également le sérieux et la précision des projections financières établies particulièrement au regard du banquier. Le banquier est avant tout un partenaire, qui prend également un risque.

## **L'étude de marché : quand la faire ?**

### **En amont du projet**

Avant de commencer son étude de marché, le porteur de projet doit tout d'abord faire un premier point sur sa situation personnelle, en analysant ses atouts et ses faiblesses vis-à-vis du projet envisagé.

En effet, si un projet nécessite par exemple l'adhésion de la famille ou de partenaires (associés, investisseurs) et que ces derniers rejettent l'idée en partie ou en totalité, l'étude de marché n'aura pas lieu d'être.

Il peut également arriver que le porteur de projet souhaite négliger cette étape, estimant qu'il connaît parfaitement son marché : il envisage dans un premier temps de lancer son projet, puis après avoir signé les premiers contrats, de réaliser une étude pour faire un point.

Cette démarche est fortement déconseillée dans la mesure où le chef d'entreprise passe peut-être à côté d'une information essentielle. Il doit par ailleurs être conscient qu'il n'aura plus de temps après la création

de l'entreprise !

### **Après avoir clairement identifié le marché sur lequel va évoluer le projet.**

Il est également nécessaire de clairement identifier le marché sur lequel on va évoluer. On peut se tromper de marché... C'est le cas lorsqu'un projet correspond à deux, voire à plusieurs marchés.

Il sera par conséquent nécessaire d'identifier le marché principal et le ou les marchés secondaires, qui à leur tour devront faire l'objet d'une étude, moins approfondie mais tout aussi sérieuse.

Si le marché étudié n'est pas le bon, l'étude de marché sera incorrecte. Le chef d'entreprise prendra donc les mauvaises décisions car les informations recueillies seront en inadéquation avec la réalité du terrain.

### **Les aides possibles**

Réaliser une étude de marché nécessite du temps, de l'argent et certaines compétences.

Deux alternatives complémentaires d'ailleurs, sont offertes aux porteurs de projet :

- ✓ Se faire épauler par un cabinet d'études, un organisme d'accompagnement.
- ✓ Réaliser soi-même tout ou partie de l'étude.

Les personnes souhaitant recourir à un organisme ne doivent pas pour autant demeurer "extérieures à l'étude", mais au contraire participer aux travaux "de terrain" et fixer précisément les objectifs visés, les outils à mettre en place et les implications financières qui en découlent.

La plupart des organismes d'accompagnement proposent une aide active dans la réalisation des études de marché.

Leurs services prennent la forme :

- ✓ De conseils individualisés (entretiens individuels) ou de groupe (réunions d'information ou formations spécialisées).
- ✓ D'aide à la documentation (recherche et mise à disposition d'informations).
- ✓ De validation étape par étape de l'étude.

Par ailleurs, il est possible de réaliser soi-même la plus grande partie de son étude sans pour autant perdre du temps et de l'argent.

Il faut davantage alors voir cette étude comme un investissement sur l'avenir.

Mais attention, lorsque l'on fait soi-même globalement ou en partie son étude de marché, il faut bien entendu garder à l'esprit une règle essentielle d'objectivité.

Certaines difficultés peuvent 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, sera utile pour en vérifier la validité.

Il est aussi important de toujours vérifier 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 chercher à s'y fier.

Ainsi, la réalisation d'une étude de marché peut se résumer en une recherche longue et importante d'informations.

Il s'agit ensuite d'analyser habilement les résultats afin de décider des actions à mener en connaissance de cause.