

L'ETUDE DE MARCHÉ

L'étude de marché est un passage incontournable dans le cadre d'un projet de création d'entreprise. Elle permet de comprendre et d'analyser l'environnement dans lequel l'entreprise va évoluer. Cette étape est encore négligée par beaucoup de porteurs de projets qui n'évaluent pas son utilité.

Si elle ne représente pas un gage de succès absolu, sa vocation est de réduire au maximum les risques, en permettant au futur chef d'entreprise de mieux connaître l'environnement de sa future entreprise, et ainsi de prendre des décisions adéquates et adaptées : "Je connais mon marché, je suis donc capable de décider".

1. INTRODUCTION

Après avoir vérifié la cohérence du projet par rapport à ses propres contraintes et atouts personnels, le porteur de projet doit passer à une nouvelle étape : l'étude de marché, et plus largement la faisabilité commerciale du projet.

Cette étape fondamentale permet au futur chef d'entreprise :

- de valider ses hypothèses de départ en terme de produits ou de services,
- d'évaluer le potentiel du marché visé et estimer ainsi un chiffre d'affaires,
- d'identifier les avantages par rapport à sa concurrence,
- de préparer sa prospection et établir son offre commerciale.

2. COMMENT REALISER UNE ETUDE DE MARCHÉ

Il est conseillé au porteur de projet de réaliser lui-même son étude de marché ce qui va lui permettre de connaître et rencontrer les acteurs du marché visé.

Cette étude a pour objectif de cerner avec précision l'organisation du secteur économique dans lequel la nouvelle entreprise va s'insérer et la place qu'elle envisage de prendre au sein de son environnement.

La réalisation de l'étude de marché passe par :

- une recherche documentaire auprès des sources d'informations existantes,
- une récupération des informations parues dans la presse spécialisée,
- des visites sur des salons, foires, expositions et autres manifestations,
- des contacts avec les professionnels, prescripteurs, donneurs d'ordre et fournisseurs,
- la réalisation d'une enquête par entretiens ou mini-test auprès de la clientèle potentielle,
- une observation des concurrents sur le terrain.

Il est possible de confier cette étude à un tiers (étudiants, cabinets spécialisés...) mais dans ce cas, le porteur de projet doit y participer activement pour être en prise avec l'information de terrain.

3. ETAPES DE L'ETUDE DE MARCHÉ

Une étude de marché ne doit pas forcément être très complexe, mais doit principalement faire preuve de bon sens et répondre à des questions simples : quels types de produits ou de services seront vendus ? qu'existe-t-il déjà sur le marché ? quels sont les clients potentiels ? comment toucher ma clientèle ? quel chiffre d'affaires pourra être réalisé ?

Cette étude commence par un travail de recherche et de collecte d'informations. Ce travail préparatoire permet de vérifier rapidement si l'idée de départ correspond bien à une réelle opportunité, si le projet en question a des chances de réussite et s'il correspond bien à une vraie demande.

Critères d'analyse qui s'imposent dans cette phase d'étude :

→ **Analyse de l'environnement**

Veille sur l'environnement économique, socioculturel, technologique, géographique, réglementaire et professionnel (facteurs qui peuvent avoir une influence sur le marché et sur l'entreprise).

→ **Analyse du marché**

- identification et évolution du marché (sur quels marchés l'entreprise va-t-elle évoluer : entreprises, particuliers, grande distribution, évolution en valeur et en volume),
- repérage des principaux acteurs (concurrents, consommateurs, acheteurs, prescripteurs, producteurs, distributeurs)
- vérification d'un réel potentiel de développement,
- définition géographique du marché.

→ **Analyse de la demande**

- évolution globale de la demande (taille du marché, quantités vendues, nombre de consommateurs, évolution du CA),
- étude du comportement du consommateur (quand, comment, où, pourquoi, combien),
- définition des critères de choix du produit (prix, taille, mode de distribution),
- segmentation de la demande (sexe, critères socio-démographiques, modes et styles de consommation)

→ **Analyse de l'offre**

- identification des caractéristiques de l'offre et des entreprises concurrentes (analyse détaillée des concurrents directs et indirects),
- évolution globale de l'offre (produits, entreprises et marques présents sur le marché),
- analyse des produits et services de substitution.

Grâce à ce travail préliminaire, le futur chef d'entreprise saura mieux comment fonctionne son marché, comment définir sa stratégie pour attaquer son marché et à quelles attentes précises répondre auprès de ses clients. Enfin, il pourra à partir de toutes ces informations, estimer plus facilement son chiffre d'affaires et passer à l'étape suivante de son projet : le prévisionnel financier

4. QUELQUES SOURCES D'INFORMATIONS

- ✓ **Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques - INSEE**
www.insee.fr
- ✓ **Service d'Etudes des Stratégies et des Statistiques Industrielles – SESSI**
www.industrie.gouv.fr/sessi/themes/so_theme.htm
- ✓ **Institut National de la Propriété Intellectuelle - INPI**
www.inpi.fr
- ✓ **Centre de REcherche et de DOcumentation sur les Conditions de la vie – CREDOC**
www.credoc.fr
- ✓ **Chiffres clés** des comptes annuels des entreprises
www.infogreffe.fr ou www.societe.com
- ✓ **Salons professionnels** en France et à l'étranger
www.unimev.fr/ ou www.promosalons.com/salon.html
- ✓ **revues** professionnelles et économiques, syndicats et organisations professionnelles
- ✓ le **terrain** et son propre sens de l'observation

et votre **Chambre de Commerce et d'Industrie** qui vous propose son Portail CCI InfoECO (<http://www.haute-savoie.cci.fr/economie-et-territoires/decouvrir-economie-de-votre-territoire/infoeco/>) pour accéder à l'ensemble de l'information économique généraliste de la CCI sous forme numérique : chiffres clés des territoires (données socio-économiques, infos création...), chiffres clés par secteur d'activité, infos marchés, annuaires d'entreprises, etc. ainsi qu'EcoMétéo (<http://www.haute-savoie.cci.fr/economie-et-territoires/decouvrir-economie-de-votre-territoire/ecometeo/>). Il vous est également possible d'obtenir, sur demande, des fichiers d'entreprises.

Enfin, pour passer à l'action : Etude De Marché : le labo

La CCI vous propose, en petit groupe et sur 3 matinées, de :

- Comprendre les étapes d'une étude de marché
- Exploiter des sources d'informations concrètes et manipuler des outils pratiques
- Disposer d'une méthode structurée pour avancer efficacement dans votre étude de marché



Cette prestation est payante. Nous vous invitons à consulter notre site internet rubrique « création d'entreprise »



1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES

5. ETABLISSEMENTS SCOLAIRES REALISANT DES ETUDES DE MARCHÉ

I.U.T. ANNECY

9 rue de l'arc en ciel - BP 240 - 74942 ANNECY LE VIEUX

Tel. : 04.50.09.23.49- mail : francois.lenglet@univ-smb.fr

Contact : LENGLET François

Domaine d'intervention : études de marché, enquêtes de satisfaction

Période de sollicitation : à partir du mois d'octobre

I.A.E. SAVOIE MONT-BLANC

4 chemin de Bellevue - BP 80439 - 74944 ANNECY LE VIEUX

Tel. : 04 50 09 24 82- mail : sophie.arnoult@univ-savoie.fr

Contact : ARNOULT Sophie
Envoyer la demande de sollicitation par mail avec le détail des missions souhaitées

Domaine d'intervention : études de marché, enquêtes de satisfaction

Période de sollicitation : de novembre à mai

☞ Ces prestations sont payantes. Nous vous invitons donc à vous renseigner sur les modalités d'intervention de chaque établissement.