

Mon étude de marché

Un guide, étape par étape, offert par Fri Up



Disponible en téléchargement sur la plateforme : <https://start.friup.ch/je-me-prepare/#etude>

Mon étude de marché

Réaliser une étude de marché avant de me lancer me permettra de bien connaître mon marché et d'être capable de juger l'opportunité de créer une entreprise avec une offre de produits ou de services appropriés. Par ailleurs, cela me permet de collecter des faits et des chiffres qui me permettront de préciser mon plan d'affaire et confirmer le potentiel du marché sur lequel je souhaite me lancer.

L'étude de marché se fait en plusieurs étapes : la recherche documentaire, l'étude de la concurrence et la définition de mon positionnement, l'action sur le terrain et enfin l'analyse et la rédaction de la synthèse des résultats. Je dois étudier en profondeur mon marché, mes clients, mes concurrents, mon environnement et en déduire les opportunités mais aussi les menaces qui entourent mon projet. Je pose des objectifs clairs et des hypothèses que je devrai ensuite vérifier grâce à des enquêtes sur le terrain. Enfin, je pourrai émettre les conclusions et recommandations nécessaires.

Guide des étapes

<i>Première étape : ma recherche documentaire</i>	3
Le marché	3
La concurrence directe et indirecte	3
Les fournisseurs	5
La distribution	5
Mon modèle PESTEL	5
Mon analyse SWOT.....	6
<i>Deuxième étape : mon/mes segment(s) de clientèle</i>	7
<i>Troisième étape : ma recherche sur le terrain</i>	9
L'étude quantitative	10
L'étude qualitative.....	12
<i>Dernière étape : ma synthèse</i>	13

Première étape : ma recherche documentaire

Objectifs : mon marché n'a plus de secret pour moi, je connais mes concurrents, mes fournisseurs, mes canaux de distributions, les facteurs environnementaux qui influencent mon projet

Outils utilisés : revue de la littérature existante, modèle PESTEL, matrice SWOT

La première étape consiste à devenir incollable sur les enjeux du marché dans lequel je souhaite m'implanter. Pour cela, je commence par chercher des informations dans la presse spécialisée, les bases de données, les articles web et les statistiques officielles.

Je réponds notamment aux questions suivantes :

Le marché

- Quel est la taille de mon marché ? (en valeur et en volume)
- Quel est le taux de croissance de mon marché ?
- À quelle étape du cycle de vie se trouve-t-il ? (démarrage, croissance, maturité, déclin)
- Comment caractériser la clientèle ?
- Quelle est la rentabilité du marché ?
- Quels sont les caractéristiques du marché ?
- Quelles sont les dernières tendances ?

La concurrence directe et indirecte

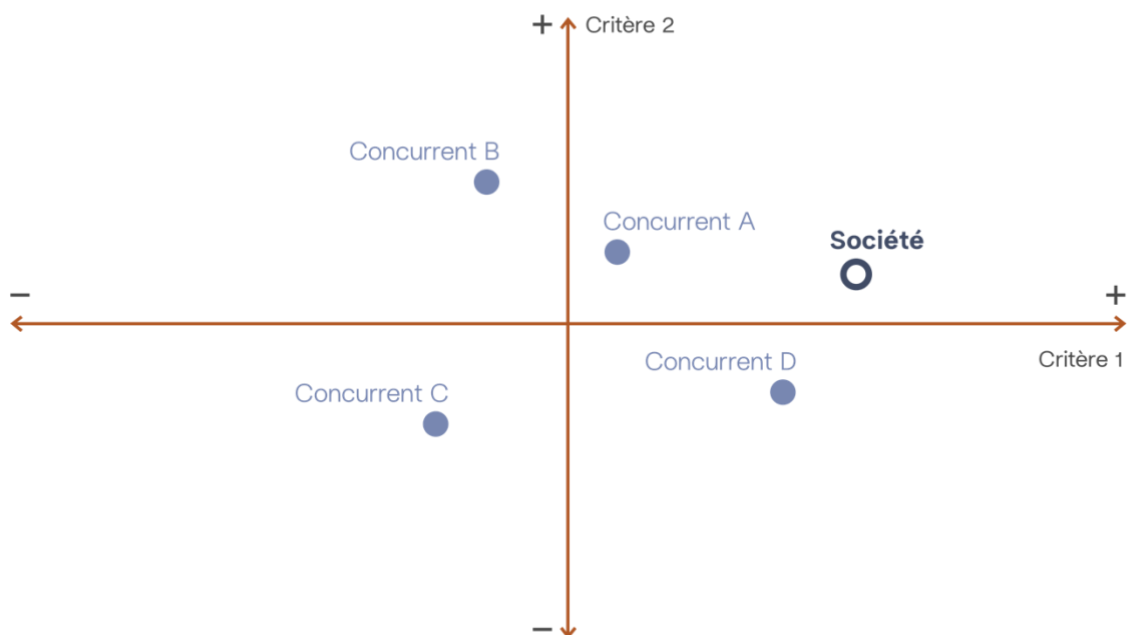
Ce n'est pas parce que mon idée de produit/service a déjà été exploitée, que je dois l'abandonner. S'il y a de la concurrence, cela signifie qu'un marché existe mais il sera indispensable de m'en démarquer en offrant quelque chose de différent. Je peux commencer par questionner mon entourage. Est-ce qu'ils connaissent des produits ou services similaires ? Je consulte les moteurs de recherches et je me rends sur place : quelle est l'offre existante ? Je peux même discuter avec d'autres entrepreneurs, ils me fourniront des informations très intéressantes car ils sont déjà passés par là.

- Qui sont les leaders ?
- Combien ai-je de concurrents directs ? (Qui font la même chose que moi)
- Combien ai-je de concurrents indirects ? (Ils fournissent des produits de substitution à mon offre)
- Où sont-ils situés ?

- Quelles sont les caractéristiques des entreprises qui réussissent ou de celles qui ont échoué ?
- Quelles sont leurs facteurs de différenciation ?
- Quels sont les prix pratiqués ?
- Quels sont les chiffres financiers moyens de mes concurrents ?
- Quels sont les horaires, les services additionnels proposés ?
- Quels sont leurs canaux de distribution ?
- Comment communiquent-ils ?

Je dois réfléchir à mon positionnement, c'est dire la position qu'occupera mon entreprise dans l'esprit de mes clients par rapport à mes concurrents et ce, sur différent critères (prix, image, caractéristiques, etc.).

Je peux m'aider d'une matrice en plaçant mes concurrents et mon projet comme cela :



Les critères dépendent de mon offre, par exemple : haut de gamme, bas de gamme, traditionnel, innovant, prix, bien-être, etc.

Sans positionnement clair, mon entreprise ne sera pas comprise clairement par mes clients, j'aurai donc des difficultés à leur vendre mon produit / service. Face à mes concurrents, il est important de trouver mon positionnement pour me démarquer.

Les fournisseurs

- Qui sont mes fournisseurs potentiels ?
- Y a-t-il des sous-traitants ?
- Quels sont leurs prix ?
- Quel est mon pouvoir de négociation face à mes fournisseurs ?
- Qui sont mes partenaires potentiels ?

La distribution

- Quels sont les modes et circuits de distribution habituels ?
- Quel est le coût de la distribution ?
- Existe-t-il des alternatives innovantes ?

Cette liste n'est pas exhaustive et je peux la compléter selon ce qui est pertinent pour mon projet.

Je peux également utiliser le tableau proposé sur : [Check-list de l'analyse du marché, de la concurrence et des groupes cibles](#), également disponible en cliquant sur [ce lien](#)

Mon modèle PESTEL

Pour aller plus loin et évaluer les enjeux qui entourent mon marché, je peux également utiliser le **modèle PESTEL** (politique, économique, sociologique, technologique, environnemental et légal) qui distingue six catégories d'influences macro-environnementales qui peuvent impacter mon projet :

- **Politiques** : stabilité gouvernementale, politique fiscale, protection sociale, commerce extérieur, etc.
- **Économiques** : cycle économique, évolution du PNB, taux d'intérêt, politique monétaire, inflation, chômage, revenu disponible, etc.
- **Sociologiques** : démographie, distribution des revenus, mobilité sociale, consumérisme, niveau d'éducation, attitude de loisir et de travail, etc.
- **Technologiques** : dépenses publiques en R&D, investissements privés sur la technologie, nouveaux brevets ou découvertes, vitesse de transfert technologique, taux d'obsolescence, etc.

- **Environnementaux** : lois sur la protection de l'environnement, retraitement des déchets, consommation d'énergie, etc.
- **Légaux** : lois sur les monopoles, droit du travail, législation sur la santé, normes de sécurité, etc.

Je recherche des informations pour chacune des catégories que je synthétise et documente en citant les sources pour justifier de leur crédibilité et respecter les droits d'auteurs. En principe une citation de ressources web doit se présenter comme suit : Nom de l'auteur.e.s (Date de parution). Titre du document. Consulté le (date), à l'adresse : <https://www.....>

Exemple de citation pour un article trouvé sur le web :

Swaen, B. (2019, septembre 30). Générateur gratuit de sources au format APA.

Consulté le 10 octobre 2019, à l'adresse <https://www.scribbr.fr/generateur-apa/>

Bon à savoir :

- Je trouve des sources de données intéressantes également sur le [site de la confédération](#)

Mon analyse SWOT

La matrice SWOT, très utilisée en stratégie d'entreprise, me permettra de présenter synthétiquement les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces qui entourent mon business.

- **Strengths** (Forces) : caractéristiques de mon projet qui lui donnent un avantage sur les autres.
- **Weaknesses** (Faiblesses) : caractéristiques de mon projet qui désavantagent l'entreprise ou le projet par rapport aux autres.
- **Opportunities** (Opportunités) : éléments de l'environnement que de mon projet pourraient exploiter à son avantage.
- **Threats** (Menaces) : éléments de l'environnement qui pourraient causer des problèmes à de mon projet.

Je présente ma SWOT sous forme de tableau :

Forces	Faiblesses
Exemples : avantages concurrentiels d'une entreprise, par exemple collaborateurs qualifiés, produits innovateurs, savoir-faire technologique, bon positionnement et coûts fixes faibles (interne à mon entreprise)	Exemples : solidité financière faible, dépendance de partenaires, pas de distribution propre, manque de savoir-faire (interne à mon entreprise)
Opportunités	Menaces
Exemples : évolution du marché ou de l'environnement pouvant représenter un avantage pour l'entreprise. Exemples : tendances sociétales, changements dans le comportement des clients, développements technologiques, nouveaux produits, améliorations des produits, augmentation de la distribution ou du chiffre d'affaires. (externe à mon entreprise)	Exemples : modifications de lois, fluctuation du taux de change, plus de concurrence, innovations technologiques, changements sociétaux. (externe à mon entreprise)

Deuxième étape : mon/mes segment(s) de clientèle

Objectifs : définir mon/mes segments de clientèle

Outils utilisés : critères de segmentation, persona

Je ne vais pas vendre mon produit/service à tout le monde mais seulement à certains clients, cela s'appelle un segment de clientèle, soit un groupe homogène de personnes / d'entreprises qui ont les **mêmes besoins**, que vous pouvez servir via le **même canal de distribution**, qui seront **sensibles à la même communication**, qui accepteront **de payer le même prix** et avec lesquels vous aurez le **même type de relations**. Je peux tout à fait cibler plusieurs segments de clientèle.

Je peux trouver des informations pour m'aider à trouver ma segmentation en reprenant les informations que j'ai trouvé sur le marché et les tendances.

Les critères sur lesquels je vais segmenter dépendent de mon offre. Ils peuvent être le profil socio-économique, les habitudes, les caractéristiques comportementales ou psychologiques. De cette façon, vous récolterez des informations pertinentes pour

capter l'attention de vos futurs clients, leur parler avec les bons mots, et donc leur vendre plus facilement vos produits/services.

Critères de segmentation	Cible Particuliers	Cible Entreprises
Socio-démographiques	• Genre • Age • Taille, poids • Niveau d'étude • Profession • Revenus • Statut familial/marital • Cycle de vie (étudiants, jeune célibataire, couple, jeunes parents, retraités...etc.) • Taille du ménage • Lieu de vie (campagne, village, ville, bord du lac...) • Type d'habitation (appartement, maison avec jardin, résidence secondaire, camping...)	• Secteur • Taille • Chiffre d'affaire • Date de création
Psychologiques	• Mode de vie (activités sportives, culturelles, loisirs...) • Habitude de consommation (réguliers, occasionnels...) • Personnalité • Style de vie • Opinions • Centre d'intérêts	• Profil de l'acheteur dans l'entreprise • Profil du décideur dans l'entreprise
Comportementaux	• Ce que cherche le client en achetant l'offre • Perceptions, valeurs, croyances • Rôle dans le processus de décision • Mode d'achat et de consommation • Occasions d'achat (événements, fêtes...) • Comportements d'achats (fidélité, recherche d'innovation...) • Usage	• En croissance • En restructuration • En recherche d'innovation • Etc...

Pour m'aider, je peux imaginer mon client type par segment pré-identifié en créant des « persona ».

Il s'agit de représenter visuellement chacun de vos profil-type de client afin de me mettre plus facilement à la place de mes clients et donc de mieux comprendre leur comportement, leurs désirs et leurs attentes. Pour définir mon ou mes persona, je dois d'abord identifier le profil-type de ma cible puis, je note :

- Un prénom,
- Sa description,
- Ses besoins,
- Ses frustrations,
- Ses attentes idéales,
- Bref, ce dont j'ai besoin de savoir pour cerner ses besoins.

Troisième étape : ma recherche sur le terrain

Objectifs : récolter les données de ma cible pour répondre à mes objectifs

Outils utilisés : étude quantitative et qualitative, grille d'analyse, analyse SWOT

La prochaine étape est de **rencontrer ma future clientèle, mais avant je pose ma problématique et mes objectifs.**

Je peux avoir plusieurs objectifs en tête pour mon étude de marché :

- Valider les hypothèses que j'ai établies dans mon modèle d'affaire : besoin, utilisateurs, prix...
- Valider (ou pas) mes hypothèses sur ma cible, ses besoins et attentes
 - En conséquence, valider ou ajuster mon offre et son contenu
 - Ainsi, m'assurer que le projet présente une viabilité économique (mais pas encore financière...) en adaptant mon offre à ma cible
- Définir mes méthodes de vente de votre produit / service et adapter mes méthodes de communication et de vente.
- Avoir des données me permettant de travailler sur mon prévisionnel financier (nombre de clients potentiels, prix de vente potentiel)
- Donner du crédit à mon projet face à vos interlocuteurs
- Connaître mes concurrents

Trucs et Astuces : pour m'aider, je pose **ma question de base** ainsi que des questions complémentaires. Par exemple :

Dans notre exemple, une personne s'interroge sur le meilleur quartier pour un ouvrir un commerce de proximité mais ne sait pas encore quelle produits/services elle veut offrir. Elle aimerait savoir quel type de commerce, dans quel quartier et pour qui ?

Question de base :

- Dans quel quartier mon offre est-elle susceptible de répondre à un besoin ?

Questions complémentaires :

- Quelles sont les habitudes d'achat des habitants de Fribourg ?
- Dans quels types de commerces font-ils leurs courses ?
- Quelle est leur définition du commerce de proximité ?
- Quelles sont les habitudes d'achat ?
- A quelle fréquence achètent-ils ?
- Quelle offre de proximité les intéresse ?
- Y a-t-il une volonté de consommer local ?

Bon à savoir : Je peux commencer par l'étude qualitative si je souhaite aborder ma problématique de manière exploratoire et si je ne peux pas poser d'hypothèses de base car mon offre est totalement nouvelle et révolutionnaire ou si je m'intéresse à découvrir de nouveaux points de vue et de nouvelles perspectives.

L'étude quantitative

L'étude quantitative va me permettre de mesurer et quantifier les grandes tendances de mon marché. *Par exemple, "80% des + de 65 ans font leurs courses en semaine".*

Je réalise mon étude quantitative directement sur le terrain et j'interroge un échantillon représentatif. C'est à dire que si ma cible se compose uniquement des habitants de la ville de Fribourg, je n'interroge pas les habitants de Lausanne et Genève, sinon mes résultats ne seront pas pertinents. Je peux aussi faire un sondage en ligne avec des outils tels que SurveyMonkey, Google Forms ou TypeForm. Pour diffuser mon questionnaire, je peux utiliser les sites de réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn), faire des enquêtes téléphoniques ou des enquêtes en face-à-face, etc. Il est possible d'acheter des bases de données d'email à des agences spécialisées pour envoyer mon questionnaire à ma cible. En effet, plus j'ai de réponses, plus mes résultats seront représentatifs de la réalité. Le nombre minimum de réponses nécessaires pour valider mon produit/service est évidemment variable en fonction du marché (B2B ou B2C) et du nombre de sondages effectués. Il est habituel de dire que pour du B2C, si 30-50 personnes répondent de manière plus ou moins complète au sondage, alors je commence à avoir un panel représentatif. Pour du B2B, entre 5-10 clients en fonction du marché.

Je réfléchis en amont aux données dont j'ai besoin pour répondre à ma question de base et aux questions complémentaires. Je découpe mon sondage en thèmes qui seront composés de plusieurs questions.

Attention aux biais induits dans mon questionnaire :

- Le biais de désirabilité sociale (je dis ce que je pense que l'enquêteur veut entendre)
- L'effet de halo (réponse induite par les réponses aux questions précédentes)
- La crainte du manque d'anonymat
- L'effet d'ancrage (dans un QCM, les premières réponses ont plus tendance à être choisies)
- Le biais d'acquiescement (les personnes interrogées ont tendance à sélectionner les réponses positives)

Bon à savoir : un exemple de questionnaire quantitatif est accessible en cliquant sur ce lien : <https://friup.live/exemple-questionnaire>

Analyse des résultats

Les outils de sondage en ligne trieront les données pour moi en présentant les résultats sous forme de graphique en triant à plat les résultats obtenus avec des pourcentages. Il est aussi intéressant de croiser les résultats avec d'autres variables telles que l'âge, le sexe, la catégorie socio-professionnelle, etc. C'est à moi d'analyser les résultats obtenus pour en tirer parti au maximum. Les données peuvent également me permettre de déterminer un chiffre d'affaires prévisionnel et de réaliser mon plan financier. Par exemple, je sais maintenant que 35% des +65 ans seraient très intéressés par une offre de livraison à un prix moyen de CHF 25.-. Je peux estimer que si 1% des + de 65 ans du district de la Sarine s'abonnent vraiment, je pourrai vendre 166 abonnements par mois (1% de 16'620 habitants *10%) à CHF 25.- par mois à Fribourg, soit un chiffre d'affaires hebdomadaire prévisionnel de CHF 4150.- pour ce segment de clientèle. Source : [annuaire du canton de Fribourg](#)

Je peux conclure mon analyse par une SWOT qui résumera les forces et faiblesses, les opportunités et les menaces.

Bon à savoir :

- Je trouve des sources de données intéressantes également sur le [site de la confédération](#) et sur le [site du canton de Fribourg](#)
- Des cabinets privés peuvent également s'occuper de mes recherches de marché si je me sens incapable de le faire et si j'en ai les moyens financiers, par exemple : Demoscope SA à Fribourg
- Je peux également mandater des étudiants pour ce travail: HEG Fribourg, UniFR, [Innovation Lab Fribourg](#), [Swiss Company Maker](#)

L'étude qualitative

L'étude qualitative me permet d'accéder à des informations qui ne sont pas directement quantifiables et approfondir certains sujets pour obtenir des informations sur les motivations, raisonnement, attitudes des personnes sondées. Pour y parvenir, j'interroge un nombre plus restreint de personnes (entre 6 et 10) mais représentatif de ma cible.

Il existe plusieurs types d'étude qualitative :

Les entretiens en face à face

J'interview mes clients potentiels individuellement, pour comprendre leurs habitudes, leurs comportements d'achat, et leurs sentiments vis-à-vis de ma problématique.

C'est l'occasion de rentrer en profondeur dans les thématiques liées à mon projet, et de rebondir sur les aspects qui me semblent le plus pertinents.

L'étude qualitative est l'occasion de poser des questions ouvertes, car c'est dans ce type d'entretien que les individus prendront le temps de vous répondre et de rentrer dans les détails. L'entretien semi-directif est souvent approprié.

Dans un guide d'entretien, les questions sont souvent ordonnées selon la technique du sablier (ou de l'entonnoir) : de la question la plus générale (simple) à la question la plus précise (compliquée). Ce modèle de guide d'entretien est utilisé pour mener un entretien directif ou semi-directif. Je construis ensuite mon guide par thèmes constitués de quelques questions.

Pendant un entretien semi-directif, je peux changer l'ordre des questions du questionnaire et ajouter d'autres questions.

Pour un entretien directif, je dois impérativement conserver l'ordre et la structure exacte des questions.

Pour un entretien non directif, je ne prépare pas de questions détaillées mais seulement des thèmes généraux. Je laisse la parole et beaucoup de liberté à la personne que j'interview.

J'organiserai la rédaction et la synthèse de mes réponses par thèmes et je pourrai également terminer par une analyse SWOT.

La réunion de groupe (focus group) :

C'est une autre méthode d'étude qualitative qui consiste à interroger un groupe de personnes, en général de 4 à 8, autour d'une même table. Dans cette pratique, c'est également moi qui dirige la séance. Tout comme pour l'entretien en face à face, je dois avoir prévu préalablement le déroulement de la séance, les thèmes abordés, et je dois toujours avoir en tête mes objectifs.

L'intérêt de cette méthode est que les individus vont pouvoir interagir entre eux, donner leurs avis et confronter leurs idées.

Quelques exemples de thématiques à aborder :

- Je peux demander des avis sur les couleurs qui vont définir votre identité de marque.
- Est-ce que l'identité de ma marque correspondent bien aux valeurs que je veux transmettre ?
- Je peux également tester la version bêta de mes produits, pour recueillir des remarques et procéder à des modifications.

Dernière étape : ma synthèse

Dans cette dernière partie, je synthétise toutes les informations que j'ai recueillies lors de mon étude documentaire et mes études sur le terrain. Je peux reprendre ma grille d'analyse comprenant les thèmes et les sous-thèmes pour me servir de trame lors de la rédaction du rapport final. Je garde en tête que je dois répondre à ma problématique de base. Je fais ensuite ressortir les éléments clés en lien avec mes objectifs et présente les résultats de mon étude de marché de manière aussi visuelles que possible à l'aide de graphiques, matrices ou avec des tableaux. Je peux ajouter les résultats complets des études qualitatives et quantitatives en annexe afin d'alléger mon rapport.

Chez Fri Up, nous avons conscience qu'une étude de marché demande beaucoup de travail. C'est pourquoi nous sommes là pour vous accompagner à chaque étape !

Contactez-nous :

Fri Up

Passage du Cardinal 11

CH-1700 Fribourg

Email: office@friup.ch

Site web: friup.ch

Plateforme d'aide en ligne : start.friup.ch