

Comment réaliser UNE ÉTUDE DE MARCHÉ?

Y a-t-il une clientèle potentielle pour mon produit? Dois-je installer mon entreprise dans tel endroit ou plutôt dans tel autre? Élément essentiel dans tout projet ou évolution d'entreprise, l'étude de marché vous fournira les réponses. Revue en détail avec une spécialiste.

JACQUELINE REMITS

En quoi consiste une étude de marché?

Il s'agit de se pencher sur divers aspects relatifs au produit que vous envisagez de commercialiser. Notamment, de pouvoir répondre aux questions suivantes: quelle est la place de mon produit sur le marché? Y a-t-il de la concurrence? Quels sont les moyens pour le commercialiser? À combien peut-on estimer le nombre de clients potentiels? Quel sera leur comportement?, etc.

Quand la réaliser?

À différents moments: lorsqu'on souhaite lancer une nouvelle activité ou, dans une activité existante, lorsqu'on souhaite lancer un nouveau produit. « Avant de lancer toute activité nouvelle, il faut réaliser un business plan, commence Céline Brandt, chargée de cours en marketing Chaire ASE en intelligence stratégique à HEC-ULg. On réalise aussi une étude de marché dans le processus de veille de l'entreprise. Quand le business est lancé, l'entreprise doit savoir ce qui se passe dans son marché: concurrence, besoins des consommateurs, leurs préférences, etc. Les entreprises doivent rester au courant des nouvelles tendances, tant du côté de leur concurrence que de celui de leurs consommateurs. Cela implique que les études de marché soient régulièrement remises sur le métier. De plus, lorsque les entreprises souhaitent faire la demande de prêts via des organismes bancaires, mais également des aides d'Etat, il leur est souvent demandé d'effectuer des études de marché pour pouvoir apporter des données chiffrées pour l'octroi de ces prêts. » Si l'entreprise cherche le lieu idéal où s'implanter, une

Céline Brandt, chargée de cours en marketing Chaire ASE en intelligence stratégique à HEC-ULg



étude d'implantation est réalisée. « On regarde le lieu en tant que tel : dans quel état est-il, dans quel quartier, son dynamisme, le passage (combien de baguettes vend la boulangerie ?), les parkings (leur taux d'occupation), son environnement (compte-t-il de grandes enseignes ?), son avenir (va-t-il être réhabilité ? Est-il en train de périlcliter ?), la notoriété des concurrents, les habitudes d'achat de la zone de chalandise, etc. L'idée est de chiffrer le nombre de clients potentiels. »

Comment ça se passe ?

Une étude de marché se construit par étapes. L'étude préalable vise à confirmer, ou infirmer, vos premières hypothèses intuitives. L'étude de compréhension vous permettra de construire le business plan sur base d'une analyse plus fouillée.

« La première démarche consiste à bien définir le problème. Quelle est la question de recherche ? Par exemple, comment se présente notre marché actuel ? Quels sont nos acheteurs potentiels ? Quels sont leurs besoins ? Qui sont nos concurrents ? Que proposent-ils ?, etc. Lorsque le problème est défini, il faut choisir la méthode de collectes de données et le type d'étude, qualitative ou quantitative. »

Quelles techniques ?

D'une manière générale, l'étude de marché peut se réaliser en deux parties. Durant l'étude documentaire, vous recherchez des informations tous azimuts : dans les revues spécialisées, auprès d'organismes spécialisés et d'universités. Avec l'étude de terrain, vous menez l'enquête auprès d'un échantillon de la population sur base d'un questionnaire. Elle peut se faire par téléphone, sous forme d'entretiens personnels ou encore de panels de personnes représentant une catégorie ciblée testant régulièrement ce type de produits. En calculant les pourcentages sur base des réponses obtenues, vous pourrez établir les grandes tendances des actions à mener.

- **La recherche documentaire.** C'est la technique la plus facile à mettre en œuvre. Elle consiste à utiliser les documents existants. « Des données sont disponibles à l'INS (Institut National des Statistiques) qui publie les données issues de recherches relatives aux compétences du pouvoir régional. La Fédération Wallonie - Bruxelles dispose du secrétariat général qui présente des statistiques sur ses compétences. La Région wallonne compte l'IWEPS (Institut

wallon de l'évaluation, de la prospection et de la statistique). Ajoutons encore les fédérations professionnelles. Ces données ne requièrent pas de collectes. » Les sources les plus faciles : la presse, les revues, les livres, les sites Internet spécialisés et les forums de discussions, les études et statistiques sectorielles, les mémoires et thèses universitaires... « Également les sociétés comme GFK, ajoute Céline Brandt, qui dispose des données d'un panel de ménages encodant ses achats, ou Nielsen qui, seule, a accès aux données scannées des grandes surfaces. Elles peuvent ainsi établir les grandes tendances sur les marques, ou les catégories de produits à destination des entreprises des chaînes de distribution et des fabricants. » Vous en saurez ainsi plus sur les données générales du marché (taille en volume et valeur, taux de croissance, tendances...), les principaux acteurs et leaders d'opinion, l'économie générale du secteur (marges bénéficiaires, rentabilité.). Vous aurez ainsi une perception d'ensemble et pourrez tester quelques pistes avant de vous lancer.

- **L'étude qualitative.** Les ventes diminuent, pourquoi ? Il s'agit d'aller à la rencontre d'un nombre limité de clients potentiels. « On discute avec des personnes en face à face. Imaginons que le fabricant se rende compte que le consommateur n'est pas satisfait de tel produit. On va réunir un petit groupe de personnes (focus groupe) pour essayer d'en connaître les raisons. Le modérateur va faire parler les consommateurs pour récolter un maximum d'informations sur leurs attentes vis-à-vis d'un nouveau produit ou d'un produit existant. Cette technique demande un certain talent de la part du modérateur qui ne doit pas influencer les personnes, avoir de la psychologie pour les faire parler, donner la parole à chacun. L'étude qualitative sert à mieux définir le problème qualitatif d'un produit ou d'un service. Elle peut aussi servir de base à une étude quantitative qui sera réalisée plus tard. »

- **L'étude quantitative.** Quel marché pour tel type de produit ? Quels sont les acheteurs potentiels ? « On va choisir un échantillon plus vaste, de préférence représentatif de la population ciblée, à définir au préalable. Et on va chiffrer l'information. L'objectif est de pouvoir généraliser les résultats obtenus au sein de cet échantillon à l'ensemble de

“ Une étude de marché se construit par étapes. L'étude préalable vise à confirmer, ou infirmer, vos premières hypothèses intuitives.

la population. Cela implique des études par questionnaires avec des questions fermées ou à choix multiples et des analyses statistiques après l'encodage des données. Les questionnaires peuvent être réalisés en face à face, par téléphone ou Internet. Les sondages visent surtout à estimer la taille du marché sur base des statistiques ou à mesurer le comportement de la clientèle. De telles enquêtes analysent un grand nombre de réponses à un questionnaire standard soumis à un échantillon représentatif du marché. Elles doivent être conduites avec l'aide de professionnels. »

- **L'observation directe.** Celle de la concurrence et du comportement des clients sur le terrain lors de foires, salons, conférences. Cette technique assez simple consiste à se mettre à la place de quelques clients potentiels. Vous aurez la compréhension du comportement commercial des clients et concurrents (techniques de vente) et une information pointue des principaux concurrents. « Cette méthode de collecte des données est alternative au questionnaire. Elle peut être qualitative, comme l'observation des consommateurs dans leur environnement, ou quantitative, comme l'observation systématique de certains comportements avec un but de comptage. »

L'étude de marché doit vous permettre de confirmer l'avantage compétitif de votre entreprise, de définir la nature et la forme exacte de votre offre. Elle vous aidera également à identifier les facteurs liés à l'environnement et que l'entreprise doit maîtriser si elle veut exister dans son secteur. Elle vous permettra encore de valider votre stratégie, d'estimer votre chiffre d'affaires futur. Elle vous aidera, enfin, à construire un véritable plan marketing. Pour votre plus grand succès !