

Initiation à l'entrepreneuriat

Pourquoi faire une étude de marché

Ce cours vous est proposé par Frédérique BLONDEL, Maître de conférences, Université Paris-Saclay et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

Préambule	2
Introduction	2
Comprendre le marché	2
Définir le marché	5
Les attentes de l'étude de marché	7
Conclusion	8
Références	9

Préambule

Cette leçon vise à introduire l'étude de marché qui est destinée à améliorer la probabilité de réussite du projet entrepreneurial (ou à réduire son risque d'échec) par une meilleure connaissance de l'environnement de l'entreprise et notamment de son marché.

Objectifs d'apprentissage

- Comprendre le marché ;
- Définir le marché ;
- Synthétiser les attentes de l'étude du marché.

Introduction

Il s'agit pour l'entrepreneur, en réalisant une étude de marché, de vérifier que son projet est cohérent avec les besoins du marché. Pour cela, il a besoin de bien connaître le marché sur lequel il s'apprête à lancer son activité.

Webinaire « Comment faire une étude de marché efficace ? »

<https://www.youtube.com/watch?v=F6ebFcYhDwk>

Dans ce webinaire, Delphine Boudaud évoque l'étude de marché de sa propre création d'entreprise de marketing digital *DBD Consulting*.

Source : *Delphine Boudaud et Jean-Michel Ly (BPI)*

Comprendre le marché

L'objectif de l'étude de marché est d'être à l'écoute du marché pour vérifier l'adéquation entre la proposition de valeur et ce marché. Quels sont les clients visés (ceux qui vont payer pour ce produit/service) et/ou les utilisateurs de ce produit ou service (qui ne sont pas forcément les mêmes) ?

L'enjeu d'une étude de marché

La proposition de valeur doit être cohérente avec les besoins des clients que l'entreprise cherche à satisfaire. L'étude de marché cherche donc à savoir à qui cette proposition de valeur s'adresse afin d'être en mesure de cibler précisément les segments de clientèle.

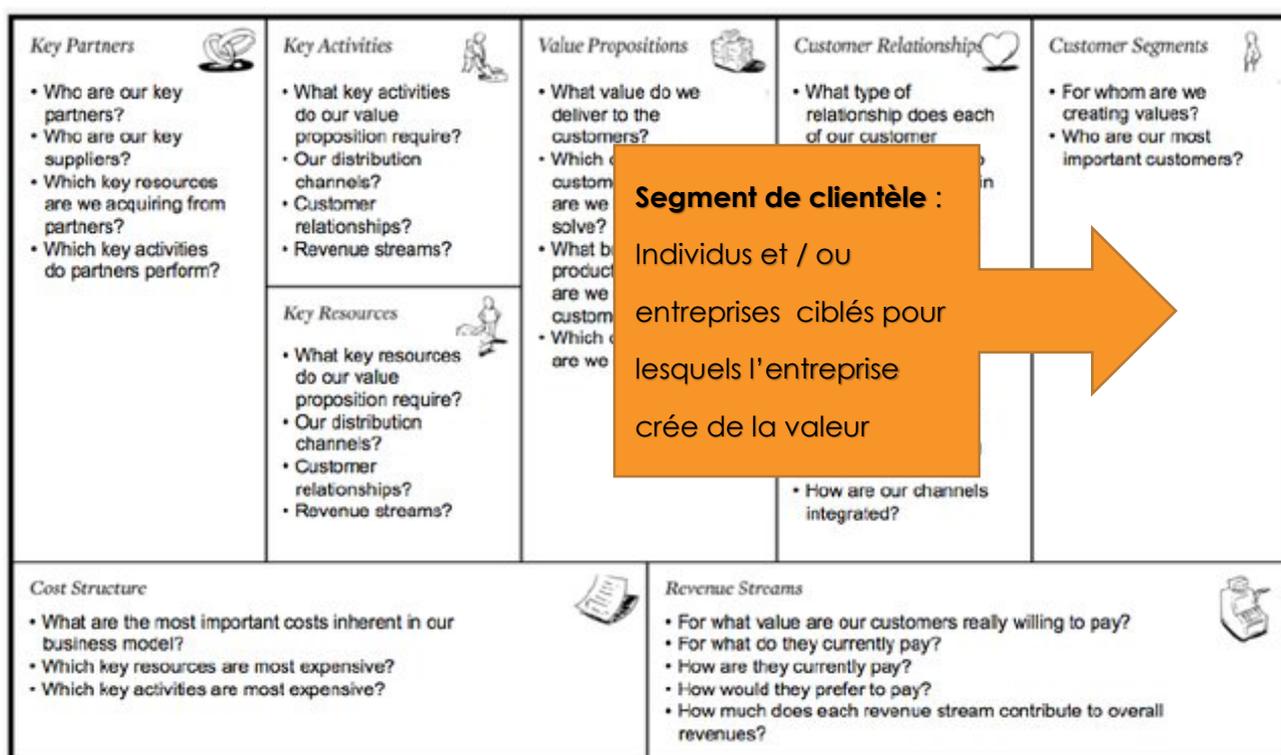


Figure 1 : The Business Model Canvas (extrait de Osterwalder et Pigneur, 2010): focus sur le segment de clientèle

Le contenu d'une étude de marché

Catherine Léger-Jarniou, enseignante-chercheuse spécialiste du domaine, définit ainsi l'étude de marché : « Il s'agit d'une démarche systématique de collecte, de traitement et d'interprétation d'informations, qui a pour objectif principal de **tester une idée, un produit ou un concept**, de vérifier qu'il existe bien **un marché** et une **demande potentielle**, de **réduire les incertitudes** et de minimiser les risques liés au lancement d'une nouvelle activité ».¹

¹ En gras dans le texte de l'auteure

FIGURE 1.1 – LES DIFFÉRENTES SOURCES D'INFORMATION

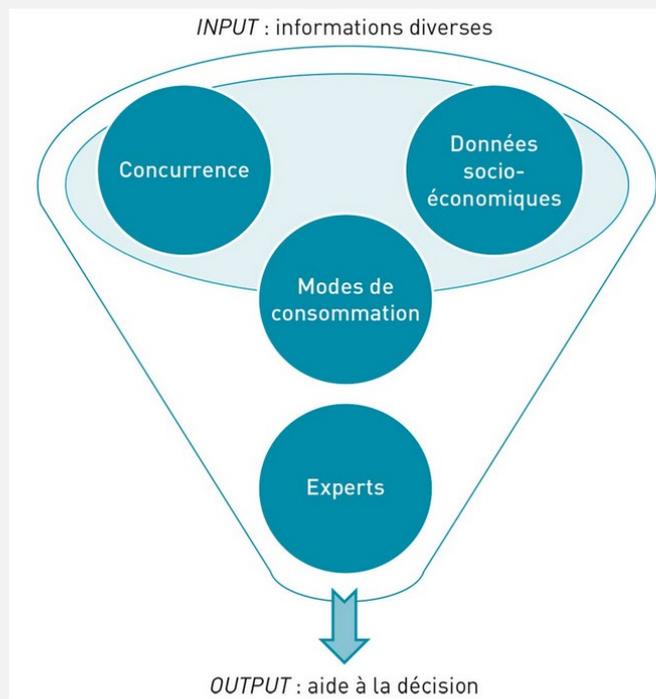


Figure 2 : Les différentes sources d'information (C. Léger-Jarniou, 2020)

L'étude de marché permet ainsi de recueillir des informations sur les principaux acteurs du marché :

- Les concurrents (directs et indirects) ;
- Les clients ;
- Les fournisseurs ;
- Les intermédiaires / prescripteurs ;
- Les évolutions qui modifient le marché.

L'étude de marché doit rassembler les informations susceptibles d'identifier les opportunités et les risques du marché étudié :

- Grâce à une étude documentaire des marchés : CCI, INSEE, Xerfi Canal, etc. ;
- Grâce à des rencontres avec des professionnels et/ou des experts du secteur d'activité : salons professionnels, expositions, événements, etc. ;
- Grâce à des enquêtes auprès du public et/ou auprès des clients potentiels : « questionnaire maison » ;

- Grâce à des interviews menées auprès d'usagers et/ou des premiers clients ;
- Grâce au crowdsourcing qui permet d'obtenir des connaissances directement du marché puisque ce sont les consommateurs eux-mêmes qui transmettent les informations sur ce marché aux entreprises intéressées.

Interview de Augustin Rudigoz, co-fondateur de Mobeye

https://www.xerficanal.com/strategie-management/emission/Augustin-Rudigoz-Utiliser-l-intelligence-collective-le-crowdsourcing-pour-la-grande-distribution_3038.html

Augustin Rudigoz nous explique comment il est possible d'approfondir la connaissance du client, mais aussi de développer l'expérience client à travers une collecte d'informations plus directe : le crowdsourcing.

L'étude de marché sert donc également à évaluer la viabilité commerciale d'un projet :

- Y-a-t-il une demande ? Faut-il satisfaire les besoins des clients ?
- Cette demande est-elle solvable : les clients sont-ils prêts à payer pour satisfaire ces besoins ?
- Compte tenu des prix des produits concurrents et du prix que les clients sont prêts à payer, y-a-t-il une place pour mon offre ?
- Le prix du produit est-il compatible avec les revenus nécessaires à la réussite de mon entreprise ?

Définir le marché

L'objectif est ici de « réaliser une photographie générale du marché ». Le marché (ou marché-produit) comprend un aspect offre et un aspect demande d'un produit (bien ou service). En effet, chaque marché satisfait un besoin grâce à une offre de produits substituables proposée par des concurrents (offre) à des clients (demande).

Le marché évoque l'importance en volume (quantité) et en valeur (chiffre d'affaires) des ventes d'un produit.

Les caractéristiques du marché peuvent varier :

- BtoB / BtoC / BtoBtoC ;
- Saisonnier ;
- Local / mondial, etc.

L'offre

L'offre est l'ensemble des produits, services ou des marques substituables (qui ont la même fonction d'usage) proposés par les concurrents.

L'analyse de l'offre porte sur :

- Les produits et/ou les marques proposés sur le marché ;
- Les prix pratiqués par les concurrents ;
- Les entreprises concurrentes : nombre, localisation, taille, nature, etc. ;
- Les intermédiaires dans la mise à disposition du produit aux clients.

La demande

La demande est l'ensemble des catégories de clients qui achètent ces produits ou ces marques.

L'analyse de la demande (les clients potentiels) porte sur :

- Le type de clientèle ;
- La solvabilité (prix que les clients sont prêts à payer) ;
- Les habitudes de consommation, les besoins.

Les prescripteurs peuvent également influencer les décisions d'achat en recommandant des produits ou des marques aux clients et/ou aux distributeurs.

Pour davantage d'informations sur la démarche de l'étude de marché : <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/letude-marche-generalites/comment-aborder-son-etude-marche>

Les attentes de l'étude de marché

D'après Catherine Léger-Jarniou (2020), les objectifs de l'étude de marché sont au nombre de 4 outputs :

1. Vérifier l'opportunité commerciale :

- Les besoins identifiés sont-ils satisfaits par la concurrence ?
- Mon offre va-t-elle me permettre de prendre des parts de marché ?
- Le marché est-il suffisamment important pour intégrer un nouvel entrant ?

2. Identifier les contraintes et les clés de succès du marché :

- Quels sont les critères qu'il faut connaître pour pénétrer sur le marché ?
- Exemples de clés de succès : s'implanter en centre-ville ou travailler en réseau ;
- Exemples de contraintes : payer un ticket d'entrée pour travailler avec la grande distribution.

3. Évaluer financièrement le projet :

- Quel est le chiffre d'affaires prévisionnel ?
- Quel est le développement potentiel de l'activité ?

4. Crédibiliser sa démarche auprès des différents partenaires :

- Il s'agit de vérifier que le projet est réalisable compte tenu des ressources engagées ;
- Il s'agit de vérifier que le projet est cohérent avec le marché.

Conclusion

L'étude de marché est un instrument de veille qui intègre la connaissance du marché mais aussi de l'ensemble de l'écosystème entrepreneurial et notamment des parties prenantes qui peuvent influencer de près ou de loin sur le projet.

Elle est destinée à bien comprendre l'environnement dans lequel le projet entrepreneurial va s'insérer. Cela implique de bien connaître notamment le marché, sur ses deux aspects d'offre et de demande, afin de vérifier que le projet soit bien en adéquation avec celui-ci.

Références

Comment citer ce cours ?

Initiation à l'entrepreneuriat, Frédérique Blondel, AUNEGe (<http://auneger.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.

Table des illustrations

Figure 1 : The Business Model Canvas (extrait de Osterwalder et Pigneur, 2010): focus sur le segment de clientèle	3
Figure 2 : Les différentes sources d'information (C. Léger-Jarniou, 2020)	4

Bibliographie et sitographie

C. Léger-Jarniou, *Réussir son étude de marché pour un Business Model efficace : L'essentiel en 4 étapes*, Dunod, 2020.

A. Osterwalder, Y. Pigneur, *Business model generation*, Wiley, 2010.

Webinaire « comment faire une étude de marché efficace », BPI France, 3 mars 2022 : <https://www.youtube.com/watch?v=F6ebFcYhDwk>

Interview d'Augustin Rudigoz, XerfiCanal, 1 décembre 2015 : https://www.xerficanal.com/strategie-management/emission/Augustin-Rudigoz-Utiliser-l-intelligence-collective-le-crowdsourcing-pour-la-grande-distribution_3038.html

Comment aborder son étude d emarché ?, BPI France, août 2022 : <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/letude-marche-generalites/comment-aborder-son-etude-marche>