

# Comment réussir so

**Étape indispensable avant toute création ou reprise d'entreprise, l'étude de marché est un document capital pour bien définir son projet. Elle permet de mieux appréhender la clientèle et le futur lieu d'implantation afin d'optimiser les chances de réussite et de pérennisation de l'entreprise. Cependant, une bonne étude de marché doit répondre à certains nombres de problématiques pour être pertinente. En voici les points clés.**

Lors de la création d'une entreprise, l'étude de marché consiste à comprendre le marché sur lequel on projette de s'implanter. Pour cela, l'étude de marché nécessite de collecter, puis d'analyser un grand nombre d'informations sur le contexte de la future activité. Pour ce faire, il faut se poser les bonnes questions qui s'ordonnent autour de deux axes : connaître ses futurs clients et leurs besoins, mais aussi les offres concurrentielles (combien sont-ils?) et les produits et services déjà proposés.

Pour l'entrepreneur, l'objectif final est d'avoir, au terme de l'étude, une vue très précise du marché sur lequel il va s'implanter et d'être en capacité de faire évoluer sa stratégie ou ses options, si nécessaire.

De même – et il ne faut surtout pas l'oublier – l'étude de marché peut constituer un atout non négligeable pour convaincre d'éventuels investisseurs de rejoindre le projet, notamment les établissements bancaires. C'est même bien souvent une étape indispensable pour débloquer des financements, l'intérêt étant de démontrer la viabilité du projet.

De ce fait, lors d'une création d'entreprise, l'étude de marché est une des premières étapes à réaliser avant de se lancer. Il en va de même si une entreprise existe déjà mais qu'elle sou-



haite, par exemple, commercialiser un nouveau produit, là aussi il est conseillé de réaliser l'étude de marché en amont du lancement du produit.

L'entrepreneur peut la réaliser lui-même, mais il est également possible de faire appel, pour tout ou partie, à un professionnel spécialisé. Il existe plusieurs méthodes ainsi que différents outils pour réaliser une étude de marché. Par exemple, Bpifrance propose aux créateurs d'entreprise une méthode pour réaliser leur

étude de marché constituée de grandes étapes : définir le marché de façon globale, analyser précisément la demande, analyser précisément l'offre, et enfin tenir compte de l'environnement du marché.

### **Définir le marché de façon globale**

À travers cette première étape, il s'agit de faire en quelque sorte la photographie générale du contexte dans lequel l'entreprise et l'activité seront implantées. Cette réflexion doit

se faire autour de trois éléments particuliers.

Tout d'abord, il faut identifier le marché et savoir anticiper ses éventuelles évolutions. Même si vous en avez déjà une bonne connaissance, cette étape doit vous permettre de savoir plus précisément sur quel marché votre entreprise va évoluer. Quels seront vos clients ou vos utilisateurs? Quelle sera la dimension géographique du marché (ou des marchés) que vous allez cibler? Quelle est sa valeur,

# On étudie de marché ?

son volume, son évolution ?

Dans un second temps, il faut évaluer les produits et services directement ou indirectement concurrents grâce à quelques questions simples : quels sont les produits/services directement concurrents avec ce que vous allez proposer ? Quels produits/services peuvent éventuellement se substituer à votre offre ?

Enfin, il est indispensable de bien identifier les différents acteurs du marché, que ce soit en termes de clientèle, de concurrence, mais aussi de filière, qu'elle soit directe ou indirecte (prescripteurs, fournisseurs...).

## **Analyser la demande**

On entend par « demande » les clients et autres utilisateurs. Déjà identifier lors de la première étape, il s'agit maintenant de mener un travail complémentaire et plus en profondeur. Vous aviez l'idée générale, il faut désormais analyser les choses plus en détails ! Pour ce faire, il est conseillé de se concentrer sur trois éléments principaux.

Dans un premier temps, il faut évaluer précisément cette fameuse demande, mais aussi envisager son évolution. Vous devez quantifier la taille du marché, les quantités vendues, le nombre de clients, ainsi que son évolution dans le temps (comment a-t-il évolué jusque-là ? Doit-on s'attendre à d'éventuelles ou probables évolutions ?).

Ensuite, faites-vous une fine connaissance de vos futurs clients et utilisateurs. Il s'agit d'un point crucial qui doit vous

amener, in fine, à comprendre leur comportement d'achat. Pour quelles raisons les clients achètent le service ou le produit ? À quelle occasion ? Où l'achètent-ils ? En sont-ils satisfaits ? Quelle nouveauté allez-vous proposer pour favoriser leur acte d'achat ou d'utilisation ? Voici quelques-unes des questions auxquelles il vous faudra trouver des réponses. Car connaître vos clients et leurs habitudes est déterminant, notamment pour fixer le prix auquel vous allez commercialiser votre produit/service. Pour ce faire, n'hésitez pas à interroger d'anciens commerçants ou carrément les anciens propriétaires dans le cadre d'une reprise.

Enfin, sachez segmenter la demande. Le marché sur lequel vous allez vous implanter et le produit ou service que vous allez proposer aura peut-être une cible assez large. Dans tous les cas, sachez identifier votre cible prioritaire à destination de laquelle vous allez commercialiser votre produit ou votre service en priorité. Cette segmentation vous permettra de vous positionner sur le marché.

## **Évaluer l'offre**

Le principe est le même que pour le point précédent concernant la demande. Il s'agit de connaître ce volet de l'offre – autrement dit vos concurrents – plus précisément. Il est conseillé de vous concentrer particulièrement sur deux éléments majeurs.

Tout d'abord, évaluez précisément l'offre et son évolution. Il s'agit d'avoir une connaissance exhaustive de tous les produits

ou services déjà présents sur le marché et d'identifier ceux qui dominent le secteur.

Une fois cette évaluation effectuée, faites-vous une connaissance très fine de vos concurrents (grande distribution, chaîne...). Si des concurrents existent – ce qui est déjà en soi une information – il vous faut les connaître, savoir les produits/services qu'ils vendent et à quels prix, connaître leur stratégie, leurs heures et jours d'ouverture, leur part de marché, leurs résultats financiers...

## **L'environnement du marché**

Après l'analyse du marché, il est tout aussi essentiel d'identifier les facteurs externes qui peuvent ou pourraient avoir, sur lui ou votre activité, une influence positive ou négative. Tout d'abord, le contexte politique. Quelle que soit l'implantation géographique de la vente de votre produit ou de votre service, il vous faut connaître le contexte politique et les éventuelles sources d'instabilité qui pourraient avoir de l'influence sur le marché et vos activités. À cela s'ajoute le contexte économique car si vous vous implantez plus particulièrement dans une zone géographique donnée (ou même dans plusieurs) il s'agit de connaître les éléments clés relatifs à la conjoncture, au niveau de vie, au taux de chômage... Très fortement lié au contexte politique et économique, le contexte social entourant le marché sur lequel vous vous implantez peut également avoir une grande influence. Quelle est la culture de la société ? Quelles sont les

habitudes de consommation ? Ces éléments peuvent vous aider à questionner la pertinence de la vente de votre produit/service au sein d'un environnement donné. La demande ne sera pas la même en milieu urbain ou rural, de même que des activités comme le snacking seront plus à même de se développer à proximité de zones de bureaux ou de bassin d'emplois.

Toujours dans cette logique, la question écologique est également à prendre en compte. Cette problématique est désormais cruciale et vous devez la prendre en compte. Votre produit/service est-il en adéquation avec les enjeux environnementaux et avec la sensibilité de l'opinion publique ? Et surtout quelle image allez-vous donner vis-à-vis de vos clients potentiels ?

Enfin, il faut aussi tenir compte du contexte légal. Vous devez en avoir une connaissance très précise (elle peut être différente d'un endroit à l'autre) et surtout savoir anticiper d'éventuelles évolutions. Vous devez également connaître le rôle des pouvoirs publics et des instances ou structures professionnelles qui ont une influence sur votre secteur d'activité.

En résumé, une étude de marché bien menée doit offrir au créateur d'entreprise une connaissance beaucoup plus fine du marché sur lequel il souhaite s'implanter, lui permettre d'en comprendre le fonctionnement, d'être en capacité de s'y adapter, mais aussi et surtout de savoir s'il est opportun de se lancer.

Loïc Corroyer