

PARTIE 1

Qu'est-ce qu'une étude de marché et quelles sont les étapes de réalisation?



SEO-ont.ca

Table des matières

L'importance de l'étude de marché	2
Les principales étapes de l'étude de marché	2
Aspects pratiques	3
Exercices pratiques et quiz de compréhension	5
Exercices pratiques	5
Quiz de compréhension	6



Une étude de marché est une analyse approfondie et systématique des conditions du marché pour un produit, un service ou une industrie spécifique. Elle vise à collecter des données pertinentes sur les caractéristiques du marché, les besoins et les comportements des clients, les tendances émergentes, la concurrence et les opportunités, afin d'évaluer le potentiel de votre projet d'affaires ou de vous aider à prendre des décisions stratégiques plus éclairées si vous êtes déjà dans les affaires.

L'importance de l'étude de marché

Une étude de marché bien menée est essentielle pour réduire les risques liés aux investissements et aux lancements de produits, ainsi que pour favoriser la croissance et la réussite de votre entreprise. C'est une composante essentielle de tout plan d'affaires. Bien que l'étude de marché soit particulièrement utile lors de la phase de démarrage d'une entreprise, elle demeure néanmoins pertinente tout au long du cycle de vie de celle-ci. En effet, l'environnement externe des entreprises est en constante évolution, d'où la nécessité d'actualiser l'étude de marché à l'occasion.

Plusieurs institutions financières vont exiger une étude de marché avant de financer un projet.

Les principales étapes de l'étude de marché

ÉTAPE 1 : DÉFINIR LES OBJECTIFS DE VOTRE ÉTUDE

La première étape d'une étude de marché consiste à définir clairement vos objectifs.

- Qu'est-ce que vous voulez savoir?
- À quelles questions spécifiques voulez-vous répondre?
- Quelles décisions souhaitez-vous prendre en lien avec votre étude de marché?

Par exemple, il est essentiel d'identifier les informations dont vous aurez besoin pour évaluer le potentiel de votre projet d'affaires (nombre de clients potentiels, nombre de concurrents, prix des produits des concurrents, etc.). Une définition claire et systématique de vos objectifs orientera l'ensemble du processus d'étude de marché.

Voici quelques exemples d'objectifs pour une étude de marché (l'étude peut comporter plusieurs objectifs) :

- Évaluer l'intérêt des consommateurs pour un nouveau produit ou service
- Estimer le potentiel de ventes sur un horizon de 5 ans de manière à établir des projections financières
- Déterminer quelles sont les principales barrières à l'entrée pour un nouveau fournisseur dans un marché existant
- Quelle stratégie marketing a le plus de chances de succès? (Positionnement du produit, prix, publicité, réseau de distribution)
- Comment les consommateurs perçoivent-ils les fournisseurs existants (le cas échéant) et les forces et faiblesses de chacun?
- L'industrie est-elle en croissance, stable ou en déclin?
- Y a-t-il des enjeux réglementaires à connaître dans l'industrie qui vous intéresse?
- Y a-t-il un potentiel d'exportation pour vos produits ou vos services?

ÉTAPE 2 : COLLECTER DES DONNÉES SECONDAIRES

Les **données secondaires** sont des informations qui existent déjà et qui peuvent vous aider dans votre étude de marché. Voici quelques exemples de données secondaires régulièrement colligées dans le cadre d'une étude de marché :

- Les revenus annuels d'une industrie
- La part des revenus provenant de l'exportation
- Les principaux joueurs de l'industrie et leur part de marché respective
- Le nombre d'entreprises
- La marge bénéficiaire nette moyenne dans l'industrie

Recherchez et rassemblez des données existantes provenant de sources fiables telles que des rapports gouvernementaux, des études de marché déjà réalisées et disponibles publiquement, des données de l'industrie, etc.

Les données secondaires peuvent fournir une précieuse base de connaissances sur votre industrie et permettre d'identifier ses tendances et ses perspectives. Parmi les sources que vous pouvez consulter, en voici quelques-unes :

- IBIS World
- Industrie Canada
- OCDE
- Statista
- Statistique Canada

Pour aller plus loin :

→ [L'importance première des données secondaires](#)

ÉTAPE 3 : COLLECTER DES DONNÉES PRIMAIRES (QUALITATIVES ET QUANTITATIVES)

Les **données primaires** sont celles qui n'existent pas encore et que vous pouvez obtenir en réalisant par exemple un sondage ou des entrevues en profondeur.

Afin de pouvoir colliger ces informations, vous devez d'abord concevoir des questionnaires structurés pour collecter des données quantitatives auprès d'un **échantillon représentatif** de votre **marché cible**. Pour définir votre marché cible, une réflexion s'impose.

- Votre marché cible est-il constitué de consommateurs (B2C) ou d'entreprises (B2B) ? Ou les deux?
- Visez-vous des segments en particulier? Par exemple, les jeunes de 18 à 34 ans, les PME de moins de 20 employés, etc.
- Quelle est l'étendue géographique de votre marché cible (régional, provincial, national ou international)?

Les réponses à ces questions vont déterminer comment vous allez collecter vos données primaires.

MARCHÉ CIBLE : groupe d'individus ciblés en priorité dans le cadre de votre projet d'entreprise.

ÉCHANTILLON REPRÉSENTATIF : individus sélectionnés aléatoirement qui vont constituer les répondants à votre collecte d'information primaire (sondage). La plupart des sondages réalisés au Canada comportent des échantillons variés entre 300 et 1 000 répondants. La taille de l'échantillon est influencée par des facteurs tels que la taille de la population ciblée, le besoin d'avoir des résultats précis pour différents segments, le budget disponible pour l'étude, etc.

Vos questions doivent être claires (vocabulaire compris de tous), pertinentes (utilisables pour votre projet d'affaires) et non biaisées (formulation neutre pour ne pas donner l'impression qu'une réponse en particulier est souhaitée). De nos jours, une proportion importante des études sont réalisées **en ligne**, particulièrement dans le cas des études auprès des consommateurs. Pour les études auprès des entreprises (B2B), les collectes de données téléphoniques demeurent très courantes, mais nécessitent des budgets beaucoup plus importants.

En parallèle, menez des **entretiens qualitatifs** avec des experts de l'industrie qui vous intéresse, des clients potentiels et des fournisseurs.

Ces entretiens aident à mieux comprendre les besoins des clients, leurs motivations et le processus d'achat ainsi que les défis auxquels le marché est confronté. Notez que ces entretiens peuvent être réalisés en début de processus pour orienter votre étude de marché, mais aussi en fin de processus pour vous permettre d'approfondir ou d'éclaircir certains aspects.

ÉTAPE 4 : INTERPRÉTER LES RÉSULTATS

Une fois que les données quantitatives et qualitatives ont été recueillies, procédez à une analyse approfondie. Utilisez des méthodes statistiques pour interpréter les résultats au besoin. L'interprétation doit vous permettre d'aller au-delà du simple chiffre et de plutôt vous attarder à sa signification concrète.

Par exemple, si vous mesurez que 10 % des Canadiens sont intéressés par votre produit, cela pourrait sembler peu. Mais une fois extrapolée à l'ensemble de la population du pays, la proportion de 10 % représente un bassin de 4 millions de clients potentiels (**40 millions x 10 %**).

En ajoutant une dépense annuelle moyenne par individu et des hypothèses pour tenir compte de la notoriété de votre produit, de la concurrence et autres variables pertinentes (des informations qui peuvent émaner de votre étude de marché), vous pouvez estimer vos revenus annuels d'entreprise.

ÉTAPE 5 : RÉDIGER LE RAPPORT FINAL

Préparez un rapport détaillé qui présente l'ensemble du processus d'étude de marché, les objectifs, les méthodes utilisées, les données collectées, les analyses effectuées et les conclusions. Assurez-vous que le rapport est bien structuré, clair et accessible à toutes les parties prenantes.

ÉTAPE 6 : PRÉSENTER LES RÉSULTATS

Organisez une présentation pour communiquer les résultats de l'étude de marché aux parties prenantes concernées (ex. : investisseurs, institutions financières, organisme de développement économique, etc.). Utilisez des visuels et des graphiques pour faciliter la compréhension.

Une étude de marché bien réalisée permet d'améliorer la prise de décision et de minimiser les risques pour votre entreprise. Si vous êtes en phase de pré démarrage, les résultats doivent indiquer le potentiel de votre produit ou service ainsi que tout ajustement à votre stratégie qui pourrait contribuer à augmenter ce potentiel.

Pour aller plus loin :

→ [De la représentation graphique à la visualisation des données](#)



Aspects pratiques

FAIRE L'ÉTUDE DE MARCHÉ SOI-MÊME OU À L'AIDE D'UN FOURNISSEUR

L'étude de marché est un ingrédient essentiel à la préparation de votre plan d'affaires et à l'obtention de financement externe. Aussi bien la réaliser selon les règles de l'art. Ainsi, plusieurs compagnies sont spécialisées dans ce type d'étude et pourront vous venir en aide.

LE COÛT D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour la plupart des études de marché, vous devez prévoir un budget entre 10 000 \$ et 25 000 \$ si vous la confiez à une entreprise spécialisée. Cela dit, vous pouvez réaliser certaines étapes vous-même.

LES DÉLAIS DE RÉALISATION

La plupart des études de marché peuvent être réalisées dans un délai variant de 3 à 6 mois.

Exercices pratiques et quiz de compréhension

EXERCICES PRATIQUES

Exercice 1

Pensez à un projet d'affaires qui vous intéresse et aux questions que vous vous posez. Écrivez les principaux objectifs de votre étude de marché et élaborer brièvement la méthodologie.

Exercice 2

Expliquez si vous allez réaliser l'étude de marché vous-même ou en faisant appel à un fournisseur spécialisé. Justifiez votre choix en quelques mots.

QUIZ DE COMPRÉHENSION

1. À quoi sert une étude de marché?

- a. À convaincre des investisseurs du potentiel d'un projet d'affaires
- b. À rassembler des informations utiles à la prise de décision
- c. À voir ce que pensent les consommateurs d'un produit ou d'un service
- d. Toutes ces réponses

2. Parmi les données suivantes, laquelle est une donnée primaire?

- a. Le prix d'un produit
- b. La notoriété d'une nouvelle marque
- c. Le chiffre de ventes d'une entreprise

3. Parmi les données suivantes, laquelle est une donnée secondaire?

- a. L'inflation
- b. La perception d'une marque
- c. L'intention d'achat d'une marque

4. Si vous souhaitez comprendre en profondeur les freins à l'achat de votre produit, allez-vous privilégier une étude quantitative ou qualitative?

- a. Étude quantitative
- b. Étude qualitative

5. Quel est l'élément fondamental de toute étude de marché?

- a. Un prix de réalisation inférieur à 10 000 \$
- b. La faire réaliser par une firme spécialisée
- c. La définition des objectifs de l'étude