

PARTIE 4

L'évaluation du potentiel de marché



SEO-ont.ca

Table des matières

L'importance de bien évaluer le potentiel de marché dans le contexte d'un plan d'affaires	2
Définir son marché cible	2
Évaluer la taille actuelle du marché	3
Mesurer l'intérêt pour votre produit ou service	4
Estimer le marché potentiel	5
Établir des projections de revenus	5
Exercices pratiques et quiz de compréhension	6
Exercices pratiques	6
Quiz de compréhension	7

L'importance de bien évaluer le potentiel de marché dans le contexte d'un plan d'affaires

L'évaluation du **potentiel de marché** est à la base des estimations financières que vous pourrez inclure à votre plan d'affaires. C'est une information recherchée des investisseurs et des institutions financières.

Il faut donc effectuer cette évaluation avec le maximum de rigueur et de manière objective. Vous avez même avantage à utiliser une approche conservatrice, de manière à ne pas donner l'impression que vos données sont exagérées. L'évaluation du potentiel peut dans certains cas vous amener à revoir votre stratégie d'affaires. C'est donc un outil de planification précieux.

Définir son marché cible

Toute entreprise vise à la base un certain type de clientèle. Que ce soient des entreprises ou des consommateurs, le **marché cible** correspond aux clients les plus susceptibles d'être intéressés par votre produit ou service. Voici quelques exemples de marché cible pour un fournisseur internet.

- Travailleurs à domicile
- Joueurs de jeux vidéo
- Personnes qui voyagent souvent à l'étranger pour leur travail ou à des fins personnelles

Chaque marché cible de consommateurs peut être défini selon plusieurs variables, comme :

- Le territoire de résidence
- Le statut (ex. étudiants, travailleurs, retraités)
- L'âge
- Le revenu
- La langue maternelle

À l'intérieur de votre marché cible, des segments de clientèle peuvent être définis, en utilisant les variables présentées précédemment.

Évaluer la taille actuelle du marché

Généralement, la taille d'un marché ou d'une industrie peut être déterminée en consultant des sources comme IBIS World ou Statistique Canada. Si votre industrie représente seulement une partie d'une plus grande industrie, il se peut que vous ayez à utiliser des hypothèses afin d'évaluer la taille de votre marché.

Prenons l'exemple du chocolat. Vous souhaitez ouvrir une chocolaterie, mais n'avez aucune idée de la taille de ce marché. Si vous prenez l'angle des manufacturiers, IBIS World indique :

- Un marché de 2,6 milliards de dollars pour les entreprises canadiennes en 2023 (code SCIAN 31135).

On peut supposer que la plus grande partie de ce montant doit aller dans les grands supermarchés canadiens. Supposons que 10 % vont aux chocolateries, cela représente un marché de 260 millions de dollars.

Comme vous souhaitez vendre directement aux consommateurs, vous seriez plutôt un détaillant et votre industrie serait celle des détaillants en alimentation spécialisés (code SCIAN 44529). Selon IBIS World, cette industrie représente :

- Un marché de 4,5 milliards, dont environ le tiers pour des friandises, ce qui inclut le chocolat.

Vu sous cet angle, le marché vaut 1,5 milliard au maximum. Supposons que le chocolat représente 10 % des friandises, cela équivaut à un marché de 150 millions de dollars.

Après une recherche plus approfondie dans IBIS World, on trouve que les revenus des chocolateries (détaillants spécialisés) en 2023 sont estimés à 210 millions de dollars. Cette information se trouve dans le rapport d'industrie du SCIAN 31135 (Production de chocolat au Canada), à la section « Principaux Marchés ». Si on suppose que ces chocolateries sont toutes situées au Canada, nos hypothèses de départ étaient donc assez proches de la réalité!

Mesurer l'intérêt pour votre produit ou service

Je ne doute pas que votre chocolat soit très bon. Mais ce serait illusoire de penser que vous allez obtenir une part importante des ventes dans un marché aussi fragmenté.

Pour avoir une première idée du marché que vous pouvez espérer, il vous faudra sonder votre clientèle potentielle quant à son intérêt pour votre produit. Parmi vos clients potentiels, certains feront plus attention à leur santé, d'autres seront situés trop loin de votre commerce et auront peur que le chocolat fonde s'il est commandé en ligne. D'autres encore seront de grandes familles avec enfants qui attendent depuis longtemps une chocolaterie dans leur quartier! Voici un exemple de question :

S'il y avait une chocolaterie située au coin des rues A et B, seriez-vous intéressé à la fréquenter?

1 = Pas du tout

2 = Peu

3 = Assez

4 = Très

Estimer le marché potentiel

Il y a plusieurs manières d'estimer votre marché potentiel. Voici les deux principales.

LA MÉTHODE BASÉE SUR LA DEMANDE

En mesurant l'intérêt pour votre produit auprès d'un échantillon de consommateurs situés sur votre territoire de vente, vous pouvez déduire quel pourrait être votre bassin de clientèle, vos ventes et par extension, votre marché potentiel. Mais vous devrez appliquer un facteur de correction, car seulement une portion des consommateurs qui expriment une intention positive vont réellement la concrétiser.

LA MÉTHODE PROPORTIONNELLE

Si votre territoire de vente abrite 1 % de la population canadienne et que le marché canadien est de 210 millions de dollars annuellement, vous pourriez espérer des ventes annuelles de 2,1 millions de dollars (si vous êtes seul sur le territoire). Si vous partagez le territoire avec un autre fournisseur, vous pourriez espérer 50 % de ces ventes (toutes choses étant égales par ailleurs).

Établir des projections de revenus

Le potentiel de marché d'une entreprise correspond aux revenus qu'une entreprise peut espérer dans certaines conditions de marché. Il est particulièrement difficile de réaliser une proportion élevée du potentiel dès les premières années, car il faut d'abord bâtir la notoriété de la marque.

C'est pourquoi il faut être prudent lorsque l'on effectue des projections de revenus à partir du marché potentiel estimé. Les revenus des premières années vont probablement être plus modestes que les revenus futurs. L'important est d'établir des projections sur des bases solides (sources de données publiques, sondages, etc.).

Exercices pratiques et quiz de compréhension

EXERCICES PRATIQUES

Exercice 1

Pensez à un projet d'affaires et essayez d'évaluer la taille de l'industrie au Canada.

Exercice 2

Êtes-vous en mesure de trouver les revenus annuels moyens par entreprise?

QUIZ DE COMPRÉHENSION

1. Un marché cible peut être composé de plusieurs segments.

- a. Vrai
- b. Faux

2. Pour évaluer la taille d'une industrie, il faut absolument recourir à des hypothèses.

- a. Vrai
- b. Faux

3. Les intentions d'achat d'un produit sont souvent inférieures à la réalité.

- a. Vrai
- b. Faux

4. Quelles sources de données peut-on utiliser pour évaluer la taille d'une industrie?

- a. IBIS World
- b. Statista
- c. Statistique Canada
- d. Toutes ces réponses

5. Pour estimer le marché grâce à la méthode proportionnelle, on a besoin de réaliser un sondage?

- a. Vrai
- b. Faux