



LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES : *Chapitre 2*



2. COMMENT RÉALISER SON ÉTUDE DE MARCHÉ



Ecole de prévention
et de sécurité

Programme

Vue d'ensemble de la démarche – Le plan à respecter :

Définition du marché

Analyse de la demande

Analyse de l'offre

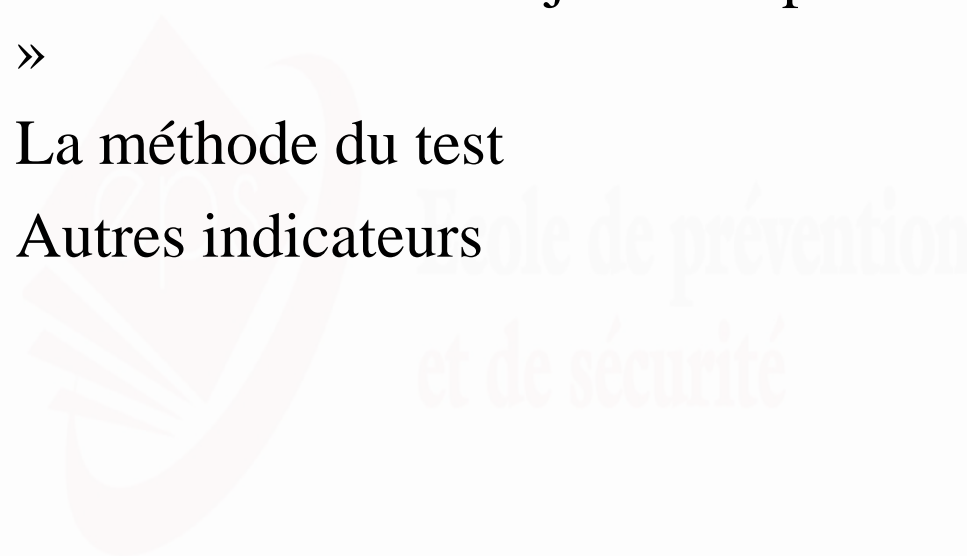
Analyse de l'environnement

Programme

1. Rechercher des informations
 1. Rechercher des informations existantes
 2. Réaliser un questionnaire
 3. Mener des entretiens
2. Analyser les résultats
3. Rédiger le rapport
 1. Ses objectifs
 2. Sa présentation
 3. Conseils

Programme

4. Estimer son CA prévisionnel
 1. La méthode de « référentiels »
 2. La méthode des « intentions d'achats »
 3. La méthode des « objectifs et parts de marché »
 4. La méthode du test
 5. Autres indicateurs



Après avoir assimilé les informations clefs pour mieux en comprendre la philosophie, il est temps d'aborder la méthodologie de l'étude de marché.

Pour qu'une étude de marché soit efficace, il faut respecter une démarche ordonnée et structurée.

Celle que nous proposons dans cette rubrique n'est pas fixe et rigide.

Il faudra sans doute l'adapter aux réalités du terrain. Mais elle constitue les bases d'une méthode de travail, de recherche et d'analyse pour un porteur de projet non averti.



Vue d'ensemble de la démarche

1

- Rechercher des informations

2

- Faire la synthèse et analyser les informations recueillies

3

- Rédiger un rapport

4

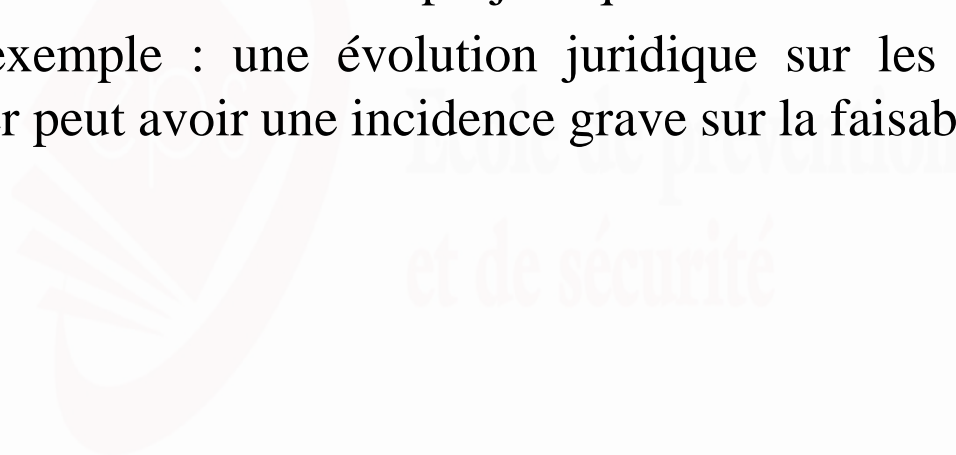
- Estimer le chiffre d'affaire

Le plan à respecter

L'étude doit porter sur 4 dimensions :

1. Le marché : quelles sont ses grandes tendances et son potentiel ?
2. La demande : quelle typologie de clientèle ? Quels sont ses besoins, ses attentes ?
3. L'offre : quels concurrents ? Représentent-ils une menace ?
4. L'environnement du projet : quelles sont ses évolutions éventuelles ?

Par exemple : une évolution juridique sur les conditions d'accès au métier peut avoir une incidence grave sur la faisabilité du projet.



Définition du marché

L'objectif est de réaliser une photographie générale du marché.

➤ **Son identification et ses évolutions :**

- Sur quel(s) marché(s) l'entreprise va-t-elle évoluer ? : le marché des entreprises, le marché des particuliers, la grande consommation.
- Quelles sont les évolutions du marché en valeur et en volume ? : croissance, ralentissement, stagnation, baisse.

➤ **Les produits ou services directement ou indirectement concurrents :**

- Quels sont les produits ou services directement concurrents ?
- Quels sont les produits ou services indirectement concurrents, c'est à dire qui peuvent se substituer ? : l'avion peut se substituer au train, la chicorée peut remplacer le café.

➤ **Les acteurs :**

- Qui sont les principaux acteurs sur le marché ? :

les concurrents, les consommateurs, les acheteurs, les prescripteurs, les producteurs, les distributeurs.



Ecole de prévention
et de sécurité

Analyse de la demande

La première étape (définition du marché) a donné les grandes lignes de la demande. On ne peut cependant pas s'en contenter : il est nécessaire d'obtenir davantage d'informations afin d'être par la suite en mesure de prendre des décisions :

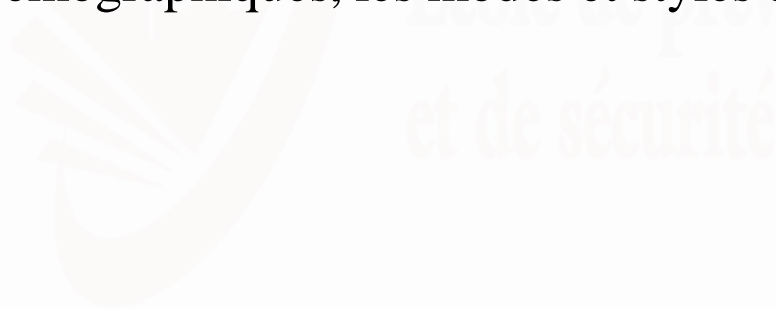
➤ **Évolution globale de la demande :**

- Quelle est la taille du marché et quelles sont les quantités vendues ? : en valeur et en volume.
- Quel est le nombre de consommateurs sur le marché ?
Comment ce chiffre évolue-t-il ? : en hausse, en baisse.

- **Comportement du consommateur :**
 - Consomme-t-il souvent ? Quand ? Comment ? Où ? Pourquoi ? Sont-ils satisfaits ? Quelles sont leurs motivations ? Etc.

- **Mécanisme de choix et critères d'achat :**
 - Quels sont leurs critères de choix ? : le prix, la taille, la praticité, le mode de distribution, etc.

- **Segmentation de la demande :**
 - L'idée étant de définir les typologies de la demande (des clients) en utilisant des critères distinctifs tels que : le sexe, les critères sociodémographiques, les modes et styles de consommation.



Analyse de l'offre

- **Évolution globale de l'offre :**
 - Quels sont les produits, entreprises et marques présents sur le marché ?
 - Quels sont les leaders ?

- **Caractéristique de l'offre et des entreprises concurrentes :**
 - Analyser de manière détaillée les concurrents directs et indirects :
Qui sont-ils ? Où sont-ils ? Que proposent-ils ? A quels prix ? Comment vendent-ils ? Comment communiquent-ils ? Quels sont leurs résultats financiers ? A qui vendent-ils ? Les consommateurs sont-ils satisfaits ?
Etc.



Analyse de l'environnement

Il s'agit d'identifier les facteurs qui peuvent avoir une influence sur le marché et sur l'entreprise.

➤ **L'innovation :**

- Quelles sont les évolutions technologiques ?
- Sont-elles fréquentes ?
- Quel est leur impact sur le marché ?...

➤ **La réglementation et la législation :**

- Quelle est la législation nationale et internationale ?
- Quel est le rôle des pouvoirs publics ?
- Quel est le rôle des groupes et organismes professionnels ?...

➤ Les groupes d'influence :

- Qui sont les groupes ou les personnes qui peuvent influencer le marché ?
 - ✓ Les organisations, les syndicats, les prescripteurs
 - ✓ **Par exemple** : le médecin qui prescrit des médicaments à son patient, les pouvoirs publics qui mettent en place une nouvelle réglementation etc.



Ecole de prévention
et de sécurité

2.1. Rechercher des informations

2.1.1. Rechercher des informations existantes

- Pour connaître le marché que l'entreprise souhaite conquérir, agrandir ou conserver, elle doit rechercher des informations.
 - Il existe 2 types de sources : les sources internes et les sources externes.

- **Les sources internes** : celles qui sont localisées dans l'entreprise elle-même et présentent l'avantage d'être immédiatement disponibles et peu coûteuses.
Il s'agit de :
 - Les suggestions des clients.
 - Les réclamations.
 - Les rapports des représentants.

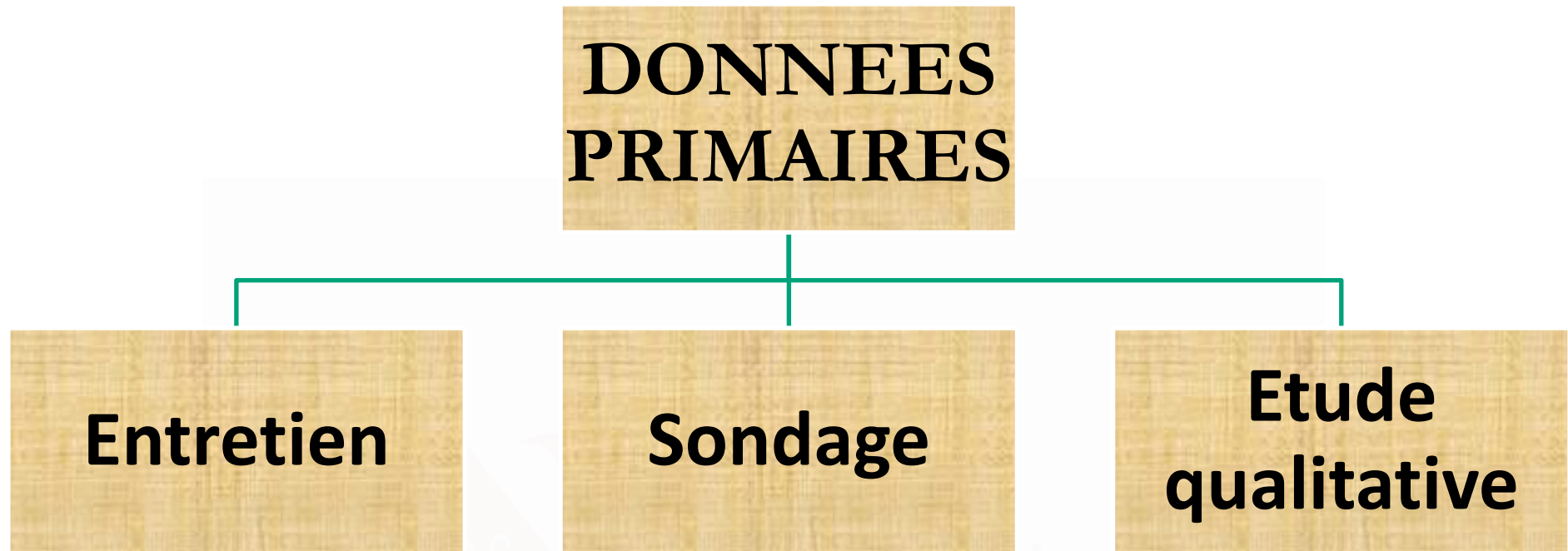
LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 2

- **Les statistiques concernant les ventes et qui permettent de faire des analyses fines** : chiffre d'affaires global, par produit, par pays, région, vendeur...
- **Le fichier client qui indique le nombre et le profil des clients** : nouveau, perdu, fidèle.
- **Les sources externes** : celles regroupées par les sources documentaires et les études de marché. Les sources documentaires désignent les informations collectées par des institutions, autres que l'entreprise elle-même, comme :
 - **Les Administrations et Organismes publics et semi-publics** : INSEE, Ambassades, Ministères, Centre Français du Commerce Extérieur, CREDOC, Chambre de Commerce...

- Les organisations professionnelles : syndicats, chambres syndicales...
- La presse spécialisée.
- Les organismes privés : annuaires KOMPASS.

A noter : ces informations, elles-aussi peu coûteuses et immédiatement disponibles, présentent toutefois l'inconvénient de ne pas être toujours actualisées et de ne pas correspondre exactement à l'attente des mercaticiens.

- Les études de marché consistent à collecter, traiter et analyser des informations sur l'offre et la demande réelle et potentielle d'un produit. Ces études peuvent donc être très variées : image des produits, politique commerciale de la concurrence, opportunités à l'exportation...



LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 2



2.1.2. Réaliser un questionnaire

- Réaliser une enquête de terrain consiste à interroger la clientèle ciblée au moyen d'un questionnaire.

Ce travail consiste à :

1. Choisir un échantillon de personnes à questionner.
2. Définir le type de questions à poser : questions fermées, ouvertes, etc.
3. Structurer le questionnaire.
4. Déterminer l'endroit où doit se dérouler l'enquête (dans la rue, par courrier, sur internet, etc.) et la réalisation de l'enquête : choix de la date, des interviewers, etc.
5. Organiser la saisie et traiter les résultats: tris à plat, tris croisés, moyennes.

1. Choisir un échantillon :

Pour des raisons de temps et de coûts, il est quasiment impossible d'interroger tous les clients potentiels présents sur une zone d'enquête. Le porteur de projet doit donc calculer et déterminer un échantillon représentatif de la population à étudier.

Combien faut-il interroger de personnes ?

On pourrait penser que plus un échantillon est important plus il donnera des résultats satisfaisants. En fait, la taille de l'échantillon repose surtout sur un compromis entre :

- Le degré de précision que l'on souhaite atteindre.
- Le budget affecté à l'enquête.
- Le temps dont on dispose pour réaliser le sondage et analyser les résultats.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 2

Un porteur de projet qui interroge 800 personnes n'obtiendra pas des résultats 2 fois plus fiables que s'il en interviewe 400. Par contre, les coûts de l'étude doubleront inévitablement.

Ainsi pour déterminer la taille de l'échantillon, il est fortement recommandé de se rapprocher d'un conseiller spécialisé dans les enquêtes, d'une junior-entreprise ou d'un cabinet-conseil.

Après avoir déterminé le nombre de personnes à interroger, il faut choisir la méthode qui déterminera les personnes à interroger. Ce choix dépendra de la possession ou non d'une liste complète et de sa fiabilité.

Par exemple : l'annuaire "France Telecom" ne référence pas l'ensemble des abonnés téléphoniques : les abonnés sur liste rouge et ceux bénéficiant de la téléphonie auprès de leur fournisseur d'accès internet n'y figurent pas.

Ainsi, utiliser un annuaire ne garantit pas d'obtenir une liste complète et à jour.

- **Quelle méthode d'échantillonnage utiliser ?**
 - Lorsque l'on ne dispose pas d'une liste complète et fiable, on choisit généralement la méthode des quotas, très utilisée du fait de sa simplicité. Il suffit en effet :
 - De prendre en compte des statistiques définissant la répartition d'une population globale : âge, sexe, catégories socioprofessionnelles, etc.
 - De la reproduire à l'image d'une maquette en "modèle réduit" pour constituer l'échantillon.
- **Les autres méthodes**
 - Elles sont présentées dans le tableau ci après :

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 2

La méthode des itinéraires	<p>Cette méthode pourrait s'apparenter à un tirage au sort. En effet, des instructions précises sont données et doivent être appliquées scrupuleusement.</p> <p>Par exemple : "Interroger toutes les personnes d'une rue habitant aux numéros pairs. S'il s'agit d'un immeuble, interroger les appartements situés à droite sur le palier..."</p> <p>Contrairement à la méthode des quotas, l'intervieweur ne peut pas influencer sur le choix des personnes à interroger.</p>
L'échantillonnage en grappes	<p>Cette méthode est utilisée lorsqu'il est difficile de se procurer une liste exhaustive de la population étudiée.</p> <p>Il est tout d'abord nécessaire de découper la population en grappes notamment géographique (par exemple les quartiers ou les arrondissements d'une ville) puis de tirer au hasard certaines de ces grappes.</p> <p>Enfin, il faut recenser tous les individus des grappes choisies. Si l'établissement d'une liste exhaustive n'est pas possible dans l'une des grappes, un nouveau tirage au hasard devra être réalisé.</p>
L'échantillonnage par strates	<p>Il s'agit d'une méthode qui requiert :</p> <ul style="list-style-type: none">• l'utilisation d'une liste exhaustive,• une très bonne connaissance de la répartition de la population étudiée par des strates en lien avec l'objet de l'enquête. <p>Il faut déterminer le nombre d'individus à interroger par strate (sexe, âge, etc.).</p> <p>La taille de l'échantillon sera fixée proportionnellement à la population globale et un tirage au hasard sera effectué dans chaque strate.</p>

2. Le contenu du questionnaire :

Les règles de base à respecter :

- Ne jamais oublier les objectifs à atteindre : quelles sont les informations à accumuler ? à quoi vont-elles servir ?
Ce sont les objectifs qui guident la rédaction du questionnaire !
- Toujours proposer des questions courtes, facilement compréhensibles de tous.
- Relire et faire relire le questionnaire : les questions doivent se suivre et s'enchaîner sans problème. Un questionnaire structuré permettra aux sondés de répondre plus spontanément.
- Inutile de rédiger un long questionnaire : l'interviewé se lassera très vite et y mettra fin prématurément ou répondra sans forcément réfléchir pour se débarrasser d'un exercice devenu ennuyeux.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 2

Type d'interrogation	Avantages	Inconvénients
La question fermée à choix unique Ex :	- Rapidité d'administration. - Simplicité de traitement.	- Ne se prête pas à l'étude du comportement des sondés.
La question fermée à choix multiples	- Simplicité de traitement et de dépouillement.	- Influence les personnes interrogées par des réponses proposées.- Difficile pour le sondé de mémoriser une longue liste d'éléments. Les propositions citées en début ou en fin de liste sont souvent choisies par dépit, ou bien la question n'obtient pas de réponse.
La question ouverte. Elle laisse la libre parole à l'interviewé.	- Spontanéité des réponses recueillies.- Richesse des contenus.	- Difficile à dépouiller et à analyser les résultats. - Risque d'un grand nombre de non-réponses.
Les échelles. Elles mesurent, à l'aide d'un rapport de grandeur, l'avis ou l'attente du sondé sur certains points précis de la satisfaction d'un service ou produit.	- Nuance quantitativement les réponses aux questions qualitatives.	- Quelquefois difficile à mettre en place.- Risque de retrouver des mesures médianes pour les indécis sur une échelle composée d'un nombre impair de graduation.

3. La structuration du questionnaire:

Quelques règles à garder à l'esprit :

- Plus le questionnaire sera long, plus il sera difficile de trouver un nombre important de personnes qui accepteront d'y répondre.
- L'ordre des questions agit sur le résultat de l'enquête. Il est donc nécessaire de structurer le questionnaire en utilisant notamment "la méthode de l'entonnoir", qui consiste :
 - Dans un premier temps à poser des questions d'ordre général.
 - Puis, peu à peu, à aboutir à des questions précises, voire très personnelles.
 - Toujours remercier l'interviewé pour sa participation à l'enquête.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 2

- Insérer si possible une "question de contrôle" permettant de vérifier le sérieux ou la cohérence des réponses du sondé, en l'interrogeant sur un sujet déjà abordé plus tôt dans le questionnaire.
- Enfin, pour gagner en rapidité de saisie des réponses lors du traitement du questionnaire, numéroter chaque question (Q1, Q2, etc.) et codifier les réponses.



Ecole de prévention
et de sécurité

4. L'administration du questionnaire :

- Le type d'administration du questionnaire dépend de plusieurs facteurs :
 - Du type d'enquête.
 - De la qualité et du nombre de personnes interrogées.
 - Des informations relevées.
 - Mais aussi et surtout du coût.

- Il est donc conseillé de chiffrer le plus finement possible ces besoins techniques et humains.

Le Face à face

C'est le type d'enquête le plus utilisé. Réalisé dans la rue, au domicile des sondés, etc., il permet de toucher directement le cœur de la population ciblée. Il présente également l'avantage de recueillir les réactions et commentaires effectués par les interviewés.

Par contre, il nécessite de réunir et de former une équipe plus importante qui doit être disponible pendant un laps de temps plus ou moins long (une journée, une semaine,...). Les coûts de formation et d'immobilisation de ces enquêteurs peuvent considérablement alourdir le budget de l'étude.

On peut naturellement être tenté d'administrer seul son questionnaire sur un lieu de passage important situé à proximité de son futur emplacement. Dans ce cas, il faut absolument vérifier que les sondés interrogés correspondent véritablement à la cible recherchée et s'obliger à ne pas influencer sur les réponses.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 2

Les enquêtes par téléphone

- C'est une méthode d'administration rapide et économique. Toutefois plusieurs écueils peuvent rendre difficile la collecte des informations :
- La liste des numéros de téléphone des interviewés est rarement à jour.
- En moyenne, plusieurs appels au même numéro seront nécessaires pour contacter l'interlocuteur.
- Le nombre de "non réponses" : pour un sondé, Il est plus facile de mettre fin au questionnaire au téléphone qu'en face à face. Il sera donc important de réaliser un questionnaire bref composé de questions courtes.

Les enquêtes par voie postale

Tout comme l'enquête téléphonique, l'enquête par courrier réunit un coût attractif et une simplicité de mise en place. Néanmoins, les taux de retour sont en général très faibles (pas plus de 5 % dans certains cas).

Il faut donc :

- prévoir une enveloppe T ou une enveloppe pré timbrée afin de faciliter le retour des questionnaires remplis,
- rédiger un questionnaire composé de questions courtes et simples.

Les enquêtes par internet

- Ces dernières années, les enquêtes en ligne ont pris une place de plus en plus importante sur le réseau. Il est vrai que cette formule rassemble de nombreux avantages :
- Le questionnaire est disponible auprès d'un nombre important de sondés simultanément partout dans le monde et à tout moment du jour et de la nuit.
- Le traitement des résultats (tris à plat) peut être réalisé quasiment en temps réel.
- Le coût d'une telle enquête est très attractif.



2.1.3. Mener des entretiens

- Après la recherche documentaire et l'étude quantitative (par questionnaire), l'étude qualitative constitue la troisième source d'information exploitable par un porteur de projet.

- **Ce type d'étude est complémentaire des études quantitatives :**
 - L'approche quantitative analyse les comportements des consommateurs potentiels via une analyse statistique,
 - L'étude qualitative analyse leurs attentes et leurs motivations.
 - Elle repose davantage sur la volonté de mieux comprendre : il s'agit d'expliquer pourquoi les clients/consommateurs consomment le produit ou la prestation.

Par exemple : une étude quantitative, grâce à un questionnaire, fera fait ressortir que 35% des personnes interrogées achètent la marque X et 20% la marque Y.

- L'objectif de l'étude qualitative, dans ce cadre, sera de comprendre "pourquoi" les consommateurs préfèrent la marque X plutôt que la marque Y.
- Quelles sont leurs motivations profondes ?
- Qu'est-ce qui les pousse à préférer la marque X ?



Pourquoi réaliser une étude qualitative ?

Pour répondre à 2 questions essentielles :

- Quelles sont les explications psychologiques qui motivent l'acte d'achat des consommateurs ?

Par exemple : un adolescent préférera acheter un vêtement de marque pour mieux s'intégrer dans un groupe et pour attirer le regard.

- Quelles sont les motivations profondes sur lesquelles il est possible d'exercer une influence, et ainsi amener le consommateur à préférer son produit plutôt que celui de la concurrence ?
- La nécessité de prendre en compte la dimension psychologique des consommateurs

➤ **L'approche quantitative nécessite :**

- Un échantillonnage représentatif plus ou moins important.
- Un questionnaire structuré, standardisé, et limitatif.

➤ **L'approche qualitative privilégie quant à elle :**

- L'étude sur un petit nombre de sujet assez varié.
- Une trame d'entretien (ou guide d'animation), similaire à celle d'un journaliste réalisant une interview reposant sur une analyse psychologique du consommateur, elle ne peut pas faire l'objet d'un traitement statistique.

L'intérêt pour un porteur de projet de réaliser une étude qualitative :

- L'utilisation de cette méthode de recherche permet au porteur de projet :
 - De mieux comprendre sa clientèle : quelles sont les attentes et les motivations qui amènent à consommer le bien ou services.
 - De mieux adapter son offre par rapport à la concurrence et de communiquer plus efficacement.

Par exemple : grâce à l'étude qualitative il apparaît que la motivation profonde d'achat du produit X n'est pas l'avance technologique, comme on pouvait le penser, mais tout simplement un prix peu élevé. Cette information "clef" permettra au chef d'entreprise de pratiquer des prix bas, de mieux communiquer, de bâtir un argumentaire commercial, de choisir ses fournisseurs.

Comment réaliser une étude qualitative ?

Il existe plusieurs méthodes, toutefois, pour des raisons de simplicité d'utilisation et d'efficacité, seules les techniques d'entretien individuel et les techniques de groupe sont ici abordées.

Les techniques des entretiens les plus utilisées sont développées ci après :



Ecole de prévention
et de sécurité

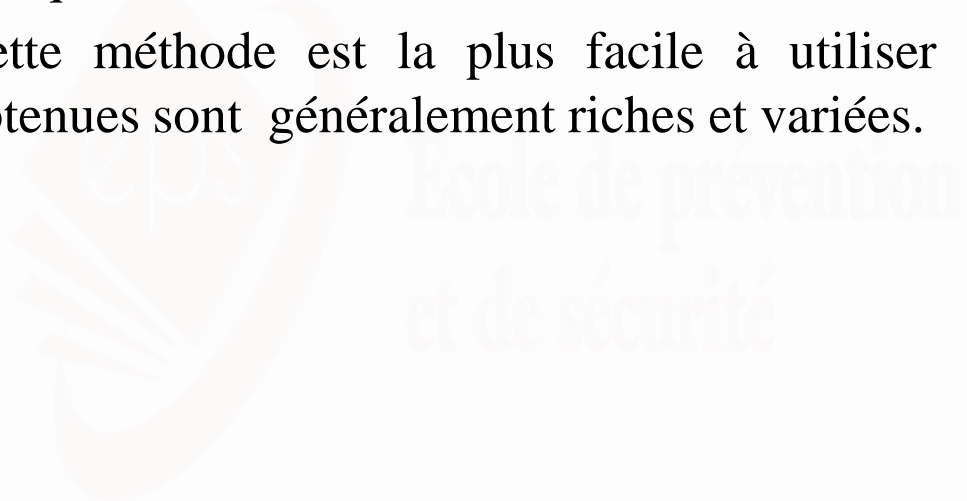
L'entretien directif :

- L'interviewé est invité à développer un ou plusieurs thèmes qui lui sont proposés.
- Les questions sont ouvertes (sans réponse pré formulées) et posées dans un ordre précis.
- L'intervieweur s'appuie sur un guide et conduit lui-même l'entretien.
- Les réponses doivent respecter l'ordre établi.
- Il est conseillé d'interroger entre 20 et 30 personnes.
- Chaque entretien doit durer environ 30 minutes.



L'entretien semi directif :

- L'interviewé est invité à développer un thème qui lui est proposé.
- Le porteur de projet s'appuie sur un guide d'entretien.
- L'interviewé doit parler des thèmes librement.
- La mission de l'enquêteur est de laisser parler la personne et de le lancer sur des thèmes qu'il n'a pas abordés de lui-même.
Il est conseillé d'interroger entre 20 et 30 personnes.
- Chaque entretien doit durer environ 30 minutes.
- Cette méthode est la plus facile à utiliser et les informations obtenues sont généralement riches et variées.



L'entretien non directif :

- L'interviewé est invité à développer un thème qui lui est proposé.
- La personne interrogée répond librement.
- Aucun ordre de réponses n'est imposé.
- Le rôle de l'enquêteur est très important dans la mesure où il ne doit pas intervenir ou trop orienter l'interviewé.
- Sa mission est d'encourager les propos tenus et d'insister parfois sur certains points qui ne sont pas forcément très clairs.
- Cette méthode est peu utilisée par les non initiés car elle nécessite une pratique régulière.
- Il est conseillé d'interroger entre 20 et 30 personnes.
- Chaque entretien doit durer entre 45 minutes et 1 heure.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 2

L'entretien mixte :

- Cette méthode combine la technique de l'interview et l'accompagnement du consommateur dans l'acte d'achat.
- Dans un premier temps l'interviewer va interroger une personne (soit sous forme d'entretien directif, semi directif ou non directif), puis il confrontera les informations obtenues au terrain.
- Il s'agira donc d'accompagner l'interviewé dans un commerce par exemple puis de lui demander d'expliquer pourquoi il se dirige vers ce produit, pourquoi il le manipule, pourquoi il l'achète ? etc.
- Plus longue à réaliser que les précédentes, cette technique donne généralement d'excellents résultats. L'interviewé doit toutefois jouer le jeu et être sincère dans sa démarche.
- Il est conseillé d'interroger entre 20 et 30 personnes.

Les techniques de groupe :

- Elles sont généralement moins utilisées que les entretiens car plus difficiles à mettre en place.
- Elles sont toutefois plus stimulantes et créatives que les entretiens individuels.
- Elles permettent d'obtenir des informations riches et variées assez rapidement : lorsqu'il est nécessaire d'interviewer 30 personnes en face à face dans le cadre d'entretiens individuels, seules 2 réunions de groupe (réunissant une dizaine de personnes chacune) sont suffisantes.



- **Le porteur de projet doit jouer le rôle d'animateur en :**
 - S'assurant de la participation de tous.
 - Evitant l'apparition de leaders.
 - Favorisant l'échange entre les membres du groupe.

- Il est conseillé de faire appel à des professionnels pour la mise en place de ces entretiens.

- Cette technique de recherche d'information s'avère être assez coûteuse. Elle est donc généralement utilisée pour des projets de grande envergure.



2.2. Analyse des résultats

- Cette étape vise à dégager la signification des résultats obtenus.
- Il faut retenir les grandes lignes des résultats : on peut synthétiser ces informations grâce à des statistiques, des courbes, des tableaux, des moyennes.
 - **Pour cela, il ne faut pas forcément prendre en compte toutes les réponses** : certaines peuvent être marginales et donc peu intéressantes.
- Pour faciliter l'analyse, les résultats sont couramment traités sous la forme de tris à plat, tris croisés et de moyennes.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 2

Tri plat.

Tri plat e t c r o i s é

Globalement, êtes-vous satisfait de la qualité des services qui vous sont rendus par votre agence ?		
Très satisfait	175	24%
Assez satisfait	332	46%
Peu satisfait	97	13%
Pas satisfait	98	13%
Ne se prononce pas	24	3%
Total	726	100%

À combien de banques confiez-vous votre argent ?		
À la BS uniquement	247	38%
Deux	306	47%
Plus de deux	71	11%
Ne se prononce pas	31	5%
Total	655	100%

Les moyennes

Sur certaines questions ouvertes répertoriant des informations chiffrées, il est souvent nécessaire de faire ressortir les résultats sous la forme de moyennes. C'est particulièrement le cas lors de l'analyse de données portant sur l'âge de la population interrogée, l'estimation du prix d'un produit ou d'un service, ...

Une fois les résultats de l'enquête connus et réunis sous la forme de tableaux, le porteur de projet va devoir extraire les éléments phares en rédigeant un rapport d'étude.



LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 2

Les moyennes

Globalement, êtes-vous satisfait de la qualité des services qui vous sont rendus par votre agence ?

À combien de banques confiez-vous votre argent ?	Très satisfait	Assez satisfait	Peu satisfait	Pas satisfait	Ne se prononce pas	Total
À la BS uniquement	56 22.67% H 73.68% V 9.09% T	95 38.46% H 28.61% V 15.42% T	0 0.00% H 0.00% V 0.00% T	93 37.65% H 94.90% V 15.10% T	3 1.21% H 23.08% V 0.49% T	247 100% H 40.10% V
Deux	0 0.00% H 0.00% V 0.00% T	208 68.20% H 62.65% V 33.77% T	88 28.85% H 90.72% V 14.29% T	0 0.00% H 0.00% V 0.00% T	9 2.95% H 69.23% V 1.46% T	305 100% H 49.51% V
Plus de deux	13 27.66% H 17.11% V 2.11% T	22 46.81% H 6.63% V 3.57% T	7 14.89% H 7.22% V 1.14% T	5 10.64% H 5.10% V 0.81% T	0 0.00% H 0.00% V 0.00% T	47 100% H 7.63% V
Ne se prononce pas	7 41.18% H 9.21% V 1.14% T	7 41.18% H 2.11% V 1.14% T	2 11.76% H 2.06% V 0.32% T	0 0.00% H 0.00% V 0.00% T	1 5.88% H 7.69% V 0.16% T	17 100% H 2.76% V
Total	76 12.34% H 100% V	332 53.90% H 100% V	97 15.75% H 100% V	98 15.91% H 100% V	13 2.11% H 100% V	616 100% H 100% V

2.3. Rédiger le rapport

2.3.1. Ses objectifs

- **Synthétiser les résultats pour se concentrer sur l'essentiel :**
 - Au-delà de la simple collecte d'informations, n'oublions pas que le rapport est avant tout un outil d'aide à la décision.
 - Ainsi, le porteur de projet va, lors de sa rédaction, identifier, analyser et différencier l'information prioritaire de l'information secondaire. Seule l'information jugée utile à la prise de décision doit apparaître dans ce rapport.

➤ A cela vient s'ajouter la prise en compte de l'identité, de la qualité et des attentes des destinataires de ce rapport. Le premier destinataire du rapport est bien évidemment le porteur de projet lui-même, mais il arrive fréquemment que d'autres personnes soient amenées à en prendre connaissance, tels que des partenaires commerciaux ou financiers, des associés...

- **Simplifier la lecture des résultats :**

- La collecte de l'information peut parfois être longue et fastidieuse et l'information elle-même peut être complexe.
- Malgré tout, il est indispensable de toujours présenter clairement et simplement les résultats de l'étude.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 2

- Le porteur de projet ne doit pas inonder le lecteur du rapport dans les chiffres et les analyses.

N'oublions pas : "Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement" ...

- Le lecteur doit rapidement comprendre et analyser les mécanismes et les tendances du marché. Plus le document est clair, plus la lecture est simple et plus la prise de décision en est facilité.

- **Mieux décider, plus rapidement :**

- La pertinence de l'information, sa précision et la simplicité de sa présentation sont les clefs de succès d'un rapport efficace.
- Il permettra au porteur de projet de décider plus efficacement, c'est-à-dire de prendre les bonnes décisions, et plus rapidement : lorsque l'on a une carte routière, il est en effet toujours plus facile de choisir le meilleur itinéraire.

Présenter les résultats de l'étude aux différents partenaires du projet

Le rapport pouvant être lu par d'autres personnes, telles que le banquier, un associé, ou encore un partenaire commercial, il doit être de nature à les mettre en confiance.

Ces derniers doivent donc, à la lecture du document, être capables d'avoir une vision claire et précise du marché sur lequel le projet va évoluer ainsi que les perspectives d'évolution.



Ecole de prévention
et de sécurité

2.3.2. Sa présentation

Un rapport classique comprend 7 parties :

- 1. La page de titre :** elle indique le marché étudié, le nom provisoire ou définitif de l'entreprise et la date de réalisation.
- 2. La table des matières :** elle reprend les différentes parties du rapport. Il est conseillé d'inclure les schémas de synthèse, s'il y en a.
- 3. La synthèse :** étape très importante, la simple lecture de cette synthèse doit donner une idée précise de la faisabilité commerciale du projet et des possibles orientations à prendre.

Il ne s'agit pas de faire un rapide résumé de l'étude, mais bien d'exposer les points clefs du marché. Il est généralement recommandé de dégager en conclusion des orientations à prendre.

4. **Les modalités de réalisation de l'étude** : présentation des conditions de réalisation de l'étude, de la méthode de recherche de l'information utilisée ainsi que des sources d'informations retenues. Cela permet au porteur de projet de crédibiliser sa démarche et surtout les résultats présentés dans le rapport.
5. **Les principaux résultats** : rédaction la plus volumineuse, il s'agit de présenter les principales informations de l'enquête. Elle comporte une description détaillée des résultats.
6. **Les clef de succès et les contraintes du projet/Les opportunités et les menaces du marché** : ce sont, avec les éventuelles orientations du projet, les éléments incontournables de la conclusion du rapport d'étude. Ces informations donnent le ton au projet pour faciliter par la suite la prise de décision quant aux orientations prioritaires à prendre.

- 7. Les annexes :** on y retrouve généralement des informations ou documents secondaires mais complémentaires.

Ce peuvent être le questionnaire utilisé ou bien encore la trame d'interview, l'ensemble des résultats de l'étude.

Cette partie est laissée à la libre appréciation du porteur de projet.



Ecole de prévention
et de sécurité

2.3.3. Conseils

- **Clairement identifier les "clefs de succès" et les "contraintes" du marché :**

Les clefs de succès et les contraintes du marché correspondent aux critères, aux comportements, aux conditions qu'il est absolument nécessaire de respecter pour garantir la pérennité du projet.

Par exemple : L'étude de marché a révélé que l'une des clefs de succès du dépannage informatique à domicile est de cibler les cadres supérieurs dans des communes de plus de 200 000 habitants.

Il serait risqué pour un porteur de projet de dépannage informatique de cibler une clientèle rurale et moins équipée en informatique.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 2

- Clairement identifier les "menaces" et les "opportunités" du marché :

Il s'agit de tous les facteurs du marché extérieurs au projet susceptibles d'avoir une influence positive ou négative à moyen ou long terme sur l'entreprise envisagée.

Exemple 1 : La hausse des prix du pétrole crée une opportunité pour les biocarburants, qui deviennent de plus en plus compétitifs.

Exemple 2 : Un commerçant qui souhaite ouvrir un commerce alimentaire de détail, devra prendre en compte les projets d'installation d'un futur hard discount sur sa zone géographique. L'arrivée de ce concurrent risque de mettre en péril son projet de commerce alimentaire à moyen terme.

- **Savoir adapter le projet au marché :**

Lorsqu'un créateur réalise son étude de marché, il doit se détacher au maximum de son projet et de ses goûts personnels afin d'être le plus objectif possible.

Il doit être capable de réagir et d'adapter son offre aux exigences et aux tendances de son marché.

Ce n'est pas un exercice facile, surtout lorsque le projet envisagé correspond à une passion !

L'étude de marché doit valider commercialement le projet d'entreprise.

- **3 cas de figure peuvent se présenter à l'issue de la démarche :**

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 2

- 1. L'étude révèle que le projet initial est en parfaite adéquation avec le marché :** dans cette situation, le créateur a validé commercialement son projet et peut continuer à le développer.
- 2. L'étude révèle une inadéquation partielle du projet aux tendances du marché :** il devra procéder aux modifications nécessaires (évolution du produit ou du service, modification du prix, développement de la gamme) afin de s'adapter durablement à son marché. Après avoir procédé à ces modifications il reprendra la suite de l'élaboration de son projet.
- 3. L'étude révèle une inadéquation totale avec la réalité du marché :** c'est par exemple le cas lorsqu'elle révèle une activité peu rentable ou une concurrence fortement développée ou bien encore des investissements financiers trop lourds par rapport à la capacité de financement du porteur de projet. Dans ce cas, l'abandon du projet est malheureusement inévitable.

2.4. Estimer son CA prévisionnel

- Le calcul du CA prévisionnel est le point de convergence entre l'étude de marché et l'établissement des comptes prévisionnels.
- Les porteurs de projet sont souvent tentés de simplifier cette étape en croisant un objectif de chiffre d'affaires à atteindre et l'estimation des charges de l'entreprise.
- Parfois même, le bénéfice souhaité s'avère être le point de départ d'un calcul débouchant sur l'estimation du chiffre d'affaires à réaliser pour l'atteindre.
- Il est risqué de se limiter à une seule méthode de calcul : l'idéal est d'en combiner plusieurs... :

2.4.1. La méthode des « référentiels »

- Il est rare aujourd'hui de prendre pied sur un marché sans être confronté à la concurrence. Une première méthode consiste donc à :
 - Consulter des informations chiffrées sur ses concurrents : de nombreux bilans concernant les entreprises sont disponibles sur internet.
 - Rechercher des statistiques sectorielles comptables visant l'activité recherchée (et notamment la moyenne de chiffre d'affaires réalisé par personne travaillant dans l'entreprise).
 - Effectuer une première estimation de CA prévisionnel en rapprochant ces éléments :
 - L'environnement économique qui accueillera l'entreprise.
 - La gamme de produits ou services vendus et de la clientèle visée.

**Prenons l'exemple de la création d'une entreprise de sécurité privée.
Les étapes à suivre sont les suivantes :**

1. Se procurer auprès du service "fichiers" de la Chambre de Commerce et d'Industrie la liste des concurrents présents sur sa zone d'action.
2. Rechercher les bilans publiés par les concurrents (établis en sociétés) auprès du Greffe du Tribunal de Commerce.
3. Étudier les chiffres de la profession, publiés chaque année par les centres de gestion agréés, des syndicats des entreprises de sécurité privées et de la presse spécialisée.
4. Faire ressortir le CA moyen par personne (les autres éléments relevés serviront également à l'établissement de l'étude prévisionnelle et financière) et le multiplier par le nombre de collaborateur(s) participant au projet.

5. Déterminer, pour les douze premiers mois, les ventes mensuelles en prenant en compte la saisonnalité

Attention : les CA extraits des bilans et des statistiques professionnelles s'entendent hors taxes (HT).



Ecole de prévention
et de sécurité

- **Lorsqu'il s'agit d'une nouvelle activité, il est naturellement difficile de trouver des chiffres de référence.**
 - Il est alors tentant de calquer une expérience similaire menée dans une autre région et en espérant les mêmes résultats.
 - Mais attention, une bonne expérience dans une région (voire dans un autre quartier de la même ville) peut s'avérer être une erreur commerciale et financière sur un autre emplacement.
 - Il sera donc nécessaire de tenir compte des spécificités propres à chaque projet, chaque zone de chalandise.

2.4.2. La méthode des « intentions d'achats »

- **A l'occasion de l'étude par questionnaire, le consommateur potentiel est souvent interrogé sur ses intentions ou habitudes d'achats :** quantités achetées habituellement, fréquences d'achat, prix psychologique, panier moyen, etc.
Il est ainsi possible d'utiliser ces éléments de réponse pour calculer un chiffre d'affaires potentiel.
- **Il faut naturellement prendre garde à la notion d'intention :** il n'est pas ici question de certitudes d'achat. Ainsi, une personne interrogée pourra sous-estimer, surestimer ou bien encore mentir délibérément sur sa consommation. Il est donc important de rester vigilant, d'interpréter et de relativiser ces informations.
- Contrairement à la méthode précédente, les intentions d'achats sont exprimées toutes taxes comprises (TTC), par les clients potentiels. Le chiffre d'affaires résultant de ce calcul l'est donc également.

2.4.3. La méthode des « objectifs et parts de marché »

Cette méthode nécessite au préalable :

- De définir la zone géographique précise sur laquelle se trouvent les clients potentiels (zone de chalandise) afin de chiffrer le potentiel du marché.
- De repérer la concurrence distinctement.
- L'étude documentaire réalisée en amont de l'étude terrain fournira de nombreux éléments sur ce sujet.

Par exemple : la vente d'articles de sport représente 2 millions d'euros sur la zone d'action du porteur de projet. Les différents concurrents prennent 80 % de ce marché (20 % d'évasion vers d'autres pôles commerciaux).

Le futur chef d'entreprise estime prendre la première année 5 % du marché soit 100 000 euros avec une surface de vente de 150 m².

2.4.4. La méthode du test (méthode opérationnelle)

- Pour tester son projet avant de créer son entreprise, il est possible d'avoir recours :
 - Au portage salarial.
 - Au dispositif CAPE, Contrat d'Appui au Projet d'Entreprise.
- Ces 2 formules permettent d'exercer une activité indépendante en étant "porté juridiquement" par une autre structure et ainsi de tester le marché pendant cette période.
- Un CA annuel peut alors être estimé sur les bases d'informations réelles: bons de commandes/contrats signés sur la période de test, clients périodiques, projets de partenariat et sous-traitance.

2.4.5. Les autres indicateurs

- Les différentes méthodes présentées ci-dessus ont pour objectif de fixer un CA prévisionnel.
- **Toutefois, cette estimation doit être validée par des professionnels locaux du conseil et/ou du métier visé par le projet** : experts comptables, conseillers d'organismes d'accompagnement à la création d'entreprise, organisations professionnelles etc.
- **Leur expérience permet de pondérer les prévisions** : un chiffre d'affaires prévisionnel se doit de n'être ni trop pessimiste ni trop optimiste, mais tout simplement réaliste.

En synthèse :

- Reprendre au minimum 2 ou 3 des méthodes présentées afin de faire ressortir une estimation basse et haute du chiffre d'affaires à réaliser.
- La grille présentée ci après peut être remplie :



Ecole de prévention
et de sécurité

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 2

Méthode d'évaluation du CA	CA estimé
Méthode 1	Calcul €
Méthode 2	Calcul €
Méthode 3	Calcul €
CA moyen estimé (Moyenne des trois méthodes choisies ci-dessus) € Hypothèse haute : € Hypothèse basse : €