

Création d'entreprise : comment réussir son étude de marché ?

Par **Bercy Infos** < <https://economie.gouv.fr/entreprises/bercy-infos-qui-sommes-nous> >, le 23/02/2023 - **Créer ou reprendre une entreprise**

LECTURE : 6 MINUTES

Vous souhaitez créer votre entreprise et êtes donc en train de définir votre projet. Il convient alors de réaliser une étude de marché. Mais en quoi consiste-elle ? Que faut-il savoir pour la réussir ? On vous donne les points clés !

Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

Lors de la création d'une entreprise, l'étude de marché consiste, pour le créateur, à **comprendre le marché sur lequel il 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, notamment :

- ▶ Sur les **futurs clients** : qui sont-ils ? Quels sont leurs besoins ?
- ▶ Sur les **futurs concurrents** : combien sont-ils ? Proposent-ils des produits/services directement en concurrence avec ceux de l'entreprise ?

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, l'étude de marché peut constituer un atout non négligeable pour convaincre d'éventuels investisseurs de rejoindre le projet.

À quel moment réaliser l'étude de marché et comment ?

Lors d'une création d'entreprise, l'étude de marché est à réaliser **avant de se lancer**. De même, si l'entreprise existe déjà mais qu'elle souhaite, par exemple, commercialiser un nouveau produit par exemple, 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.

Bpifrance < <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche/comment-faire-son-etude-marche/4-etapes-bien-realiser-votre-etude-marche> > propose aux créateurs d'entreprise une méthode **constituée de grandes étapes**, pour aider les créateurs d'entreprise à réaliser leur étude de marché (voir ci-dessous).

L'étude de marché en quatre étapes

Étape n°1 : commencez par définir votre marché de façon globale

C'est la photographie générale du contexte dans lequel vous allez implanter votre entreprise et votre activité (ou votre produit/service). À ce stade il est conseillé de se concentrer sur trois éléments en particulier :

- ▶ **Identifiez le marché et sachez 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, son volume, son évolution ?
- ▶ **Ayez une connaissance des produits et/ou services directement ou indirectement concurrents** : quels sont les produits/services directement concurrents avec ce que vous allez proposer ? Quels produits/services peuvent éventuellement se substituer à votre offre ?
- ▶ **Identifiez les acteurs de ce marché** : il vous faut connaître vos clients, vos utilisateurs, ainsi que vos concurrents et que tous les acteurs qui y participent directement ou indirectement (prescripteurs, fournisseurs, etc.).

Étape n°2 : faites une analyse précise de la demande

Le volet « demande » (vos clients/utilisateurs) a déjà été identifié lors de la première étape, mais 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 ! Bpifrance vous conseille de vous concentrer, à cette étape, sur trois éléments principaux :

- ▶ **Évaluez précisément la demande et 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 ?).
- ▶ **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.
- ▶ **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.

Étape n°3 : faites une analyse précise de 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 (vos concurrents) plus précisément. Il est conseillé de vous concentrer particulièrement sur deux éléments majeurs :

- ▶ **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.
- ▶ **Faites-vous une connaissance très fine de vos concurrents** : 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, leur part de marché, leurs résultats financiers, etc.

Étape n°4 : analysez l'environnement du marché et de votre projet

Plus que le marché lui-même, que vous avez déjà analysé en détails lors des trois premières étapes, il est nécessaire d'identifier les facteurs externes qui peuvent ou pourraient avoir, sur lui ou votre activité, une influence positive ou négative :

- ▶ **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.
- ▶ **Le contexte économique** : à l'instar du contexte politique (voir point précédent), 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, etc.
- ▶ **Le contexte social** : très fortement lié au contexte politique et économique (voir les points précédents), 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.
- ▶ **Le contexte technologique** : votre étude de marché s'est concentrée aux trois premières étapes sur la réalité au temps « t », mais il est toujours utile de pouvoir anticiper d'éventuelles évolutions technologiques à court, moyen et long terme.
- ▶ **La question écologique** : cette question 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 ? Si votre activité produit des déchets ou est néfaste pour l'environnement, quelles seront les conséquences économiques pour votre activité ? Et surtout quelle image allez-vous donner vis-à-vis de vos clients potentiels ?
- ▶ **Le contexte légal** : quelle est la législation applicable à votre activité, à votre secteur ? 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.

L'étude de marché : et après ?

L'étude de marché achevée, le créateur d'entreprise doit alors avoir une connaissance beaucoup plus fine du marché sur lequel il souhaite s'implanter, en **comprendre le fonctionnement** et être en **capacité de s'y adapter**.

Les conclusions de l'étude doivent finalement l'aider à juger s'il est **opportun de se lancer**.

Si le résultat s'avère concluant, l'entrepreneur peut ensuite passer à l'étape de réalisation du **business plan**, la suite logique de l'étude de marché.

Si, à l'inverse, le résultat s'avère négatif, cela ne veut bien évidemment pas dire que le projet doit être abandonné. En revanche, il faudra probablement l'ajuster et/ou le repenser.

Ces contenus peuvent aussi vous intéresser

Création d'entreprise : les démarches à effectuer

Quel statut juridique choisir pour son entreprise ?

À quel centre de formalités des entreprises (CFE) devez-vous vous adresser ?

[Vidéo] Comment réussir son business plan

Comment financer vos projets grâce aux business angels ?

En savoir plus sur l'étude de marché

L'étude de marché < <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/letude-marche-0>> sur le site de *Bpifrance*
4 étapes pour bien réaliser votre étude de marché < <https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/4-etapes-bien-realiser-votre-etude-marche>> sur le site de *Bpifrance*

Thématiques : [Créer ou reprendre une entreprise](#)

Ce sujet vous intéresse ? Chaque jeudi avec la lettre Bercy infos Entreprises, recevez les toutes les dernières actus fiscales, comptables RH et financières... utiles à la gestion de votre activité.

Partager la page   