



**Corporation
de développement économique
communautaire de Sherbrooke**

L'étude de marché

Le marché d'une entreprise est composé de la clientèle, de la concurrence et de l'environnement externe. Il est important de distinguer le marché potentiel (individus ou entreprises susceptibles d'acheter votre produit / service) du marché cible (individus ou entreprises à qui vous offrirez votre produit / service). Par exemple, pour une entreprise qui veut offrir des services de surveillance de résidences secondaires, le marché potentiel est constitué de l'ensemble des propriétaires de résidences secondaires. Son marché cible sera constitué des propriétaires de résidences situées près du lac Memphrémagog. C'est ce qu'on appelle un segment de marché. Le marché cible peut être segmenté par territoire géographique, par valeur foncière, par âge, par niveau d'instruction, etc.

L'étude de marché est un processus qui consiste à recueillir, traiter et analyser des données sur les différentes composantes du marché.

Les objectifs de l'étude de marché sont :

- Déterminer les besoins des consommateurs;
- Identifier et définir la clientèle potentielle;
- Estimer la demande et la rentabilité du projet;
- Concevoir le meilleur produit/service, au meilleur prix, en utilisant la meilleure distribution et la meilleure promotion;
- Identifier les concurrents, leurs forces, leurs faiblesses;
- Réduire les risques liés au démarrage.

L'étude de marché se fait en plusieurs étapes.

ÉTAPE I

Définir précisément les produits /services que vous désirez offrir ainsi que leurs caractéristiques. Cette étape est très importante car elle orientera votre étude de marché.

ÉTAPE II

Établir quels types d'information nous avons besoins : faire la liste des données que l'on souhaite recueillir :

- Au niveau des caractéristiques du marché (taille, potentiel, etc.),
- Au niveau des consommateurs (motivations, besoins, critères d'achat, intérêts, comportements, satisfaction, etc.),
- Au niveau des concurrents (description produits/services, prix, localisation, promotion, distribution, etc.),
- Au niveau de l'environnement externe (conditions économiques, culture, lois, tendances, etc.).

ÉTAPE III

Effectuer la recherche de données secondaires (informations qui existent déjà) :

- Statistiques Canada (bibliothèque de droit, internet,) : recensement Canada, recensement des résidences, recensement des entreprises, etc.
- Bureau de la statistique du Québec : statistiques par population, par activités économiques, statistiques socio-économiques, etc.
- Statistiques de municipalités : répertoires industriels, statistiques sur la population, sur les commerces, etc.
- Ministères, organismes
- Revues
- Fournisseurs potentiels
- Communication-Québec
- Chambre de commerce
- Association sectorielle,
- Etc.

ÉTAPE IV

Lorsqu'on a fait le tour des données secondaires, on complète l'étude par la recherche de données primaires. On recherche des informations du type : intention d'achat, attitude, opinion, comportement, etc., des informations plutôt qualitatives.

Choix de la méthode de cueillette de données primaires :

- entrevue
- « focus group »
- sondage écrit
- sondage téléphonique

- sondage en personne

ÉTAPE V

L'étape suivante consiste en une étude de la concurrence. Il existe deux types de concurrents : les concurrents directs, qui s'adressent à la même clientèle que vous avec des produits ou services semblables (ex. : Pepsi et Coke) et les concurrents indirects qui offrent des produits ou services répondant au même besoin (ex. : la liqueur et jus d'orange répondent au besoin de boire des clients). Ne sautez pas cette étape. Il est certain que vous avez des concurrents...

ÉTAPE VI

Rédaction d'un rapport de recherche qui inclura les résultats de vos enquêtes ainsi que les méthodes de cueillette de données et le profil des répondants. Ce rapport vous servira dans l'élaboration de votre stratégie de mise en marché ainsi que dans la justification de vos prévisions de ventes.

Étude de marché

Feuille de travail

Description des produits / services que vous désirez offrir :

Produit : _____

Caractéristiques techniques : _____

Ce que ça apporte au client : _____

Produit : _____

Caractéristiques techniques : _____

Ce que ça apporte au client : _____

Produit : _____

Caractéristiques techniques : _____

Ce que ça apporte au client : _____

Produit : _____

Caractéristiques techniques : _____

Ce que ça apporte au client : _____

Description de la clientèle visée (territoire, sexe, âge, revenu, secteurs d'activités, etc.) :

Informations à recueillir au niveau des caractéristiques du marché (statistiques sur le nombre de résidants, nombre d'habitations à logement multiple, Nombre de commerces, etc.) :

Information

Où la trouver

Informations à recueillir au niveau de la clientèle (intérêts, loisirs, revenu disponible, secteurs d'activités, etc.) :

Information

Où la trouver

Informations à recueillir au niveau des habitudes d'achat de la clientèle (critères d'achat, motivations, fréquence, variations saisonnières, etc.) :

Information

Où la trouver

Informations à recueillir au niveau de l'environnement (lois, tendances du marché, culture de la clientèle, conditions économiques, etc.) :

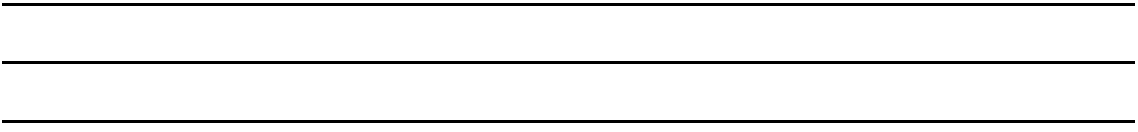
Information	Où la trouver
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

Identification des concurrents à analyser :

Nom des concurrents directs	Coordonnées
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

Nom des concurrents indirects	Coordonnées
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>

Stratégie à utiliser pour recueillir l'information sur les concurrents :



Nom du concurrent : _____

Critères à évaluer	Évaluation
<u>Les produits/services</u> % par catégorie	
Fournisseurs	
Qualité	
Autres	
<u>Prix</u> Prix le plus haut et le plus bas pour chaque catégorie de produit	
Politique d'escompte	
Modalité et délais de paiement Autres	
<u>Service à la clientèle</u> Accueil / réception des appels	
Nombre et compétence du personnel	
Délai d'exécution	
Heures d'ouverture	
Autres	
<u>Clientèle</u> Caractéristiques de la clientèle	
Dépense moyenne par achat	
Variations saisonnières (temps fort/faible)	
<u>Publicité/promotion</u> Moyens utilisés	
Période de l'année	

<u>Emplacement</u>	
Accessibilité (visibilité, stationnement)	
Commerces voisins	

Constat de la concurrence

Faites un résumé de la situation concurrentielle de votre secteur :

Identifier les forces et les faiblesses de vos principaux concurrents :

FORCES :

FAIBLESSES :

Quels sont vos avantages concurrentiels?
