Faire une étude de marché avant de créer son entreprise

Description

Réaliser une étude de marché est crucial avant la création de son entreprise. Cette méthode permet en effet, d'effectuer une fine analyse du secteur ciblé par le projet, mais aussi d'évaluer sa rentabilité et sa viabilité. Elle est principalement axée sur 5 points.

Par conséquent, créer son entreprise nécessite une préparation en amont.

Créer mon entreprise en ligne

Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

L'étude de marché est une analyse détaillée de l'offre et de la demande sur un marché ciblé. Elle consiste ainsi à recueillir les informations nécessaires pour identifier les caractéristiques et les enjeux du marché sur lequel l'entreprise prévoit de se projeter.

L'étude de marché avant la création d'une entreprise n'est pas obligatoire mais doit idéalement être réalisée avant d'entamer toute démarche juridique. Par ailleurs, cette analyse n'est pas définitive. Elle peut être renouvelée afin d'adapter au mieux l'offre pour qu'elle puisse répondre efficacement à la demande. On peut distinguer **3 types d'étude de marché**:

- L'étude sectorielle ou documentaire : il s'agit de l'étude d'une branche bien définie. Ainsi, elle n'est pas réalisée pour répondre aux besoins d'une entreprise spécifique. Compte tenu du budget relativement réduit, ce type d'étude de marché se limite à une analyse documentaire et donc à effectuer des recherches sur des articles, des publications ou des interviews de divers organismes professionnels. Les études sectorielles sont réalisées par des entités officielles et les résultats sont disponibles à la vente.

Bon à savoir : l'étude de marché est indispensable pour créer le business plan d'une entreprise ou d'une société. C'est par exemple le cas avec la réalisation d'un business plan de SASU dans le cadre de la création de cette forme de société.

- L'étude qualitative : celle-ci est effectuée auprès d'un panel représentatif des

© 2023 LEGALPLACE SAS

cibles. Elle vise essentiellement à comprendre de manière précise les opinions des consommateurs ainsi que leurs attentes par rapport à un produit donné. De ce fait, pour l'élaboration des questions, il est primordial de privilégier des questions qui permettent à la personne interrogée d'argumenter et de s'exprimer aisément. Les techniques généralement utilisées pour une étude qualitative sont les entretiens de groupe ou individuels. Le focus group sert essentiellement à identifier les ressentis des consommateurs afin d'améliorer les produits ou services proposés par une entreprise. Il peut notamment être utilisé pour tester un packaging ou l'image d'une marque. Quant aux entretiens individuels, ils servent à déceler les habitudes d'achat des consommateurs. Ils traitent des sujets profonds, voire épineux et personnels. Par exemple, l'entretien individuel peut aider à évaluer la somme qu'un consommateur est prêt à débourser pour un produit en fonction de ses revenus mensuels. Ils sont le plus souvent réalisés par internet, par téléphone ou en face-à-face.

- L'étude quantitative : c'est celle qui est la plus sollicitée par les créateurs d'entreprises. C'est une méthode de recherche qui s'appuie sur des statistiques pour décrire les comportements, les opinions et même les attentes d'un échantillon représentatif de la population. Elle permet aux entreprises d'améliorer un produit ou un service destiné à la vente. Contrairement à l'étude qualitative, elle porte sur davantage de personnes. Les entretiens peuvent se dérouler dans la rue, dans les centres commerciaux ou encore sur le Web. Cette technique d'étude est réalisée par sondage, au moyen de questionnaires établis avec des questions simples et courtes. Les personnes interrogées peuvent simplement répondre "Oui/Non". Elle donne lieu à des résultats chiffrés qui intègrent des pourcentages. A titre d'exemple: 55% des consommateurs sont pour l'utilisation du gaz vert.

Quelles sont les 5 étapes clés d'une étude de marché ?

Les **5 étapes clés** de l'étude de marché avant la création d'une entreprise s'appuient sur les analyses :

1. contextuelle du marché ;
2. de la demande ;
3. de l'offre ;
4. financière ;
5. de l'environnement.

© 2023 LEGALPLACE SAS

Le contexte du marché

L'analyse du contexte du marché **sert à obtenir une vision générale** du marché. Elle permet ainsi de disposer d'informations pertinentes sur sa taille, son potentiel, les tendances ou les différents acteurs qui évoluent. Pour ce faire, il est nécessaire :

- de définir la dimension géographique du marché ;
- d'identifier les potentiels clients et utilisateurs ;
- d'identifier les tendances et évolutions du marché ;
- d'identifier et différencier les concurrents directs et indirects.

Analyse de la demande

L'analyse de la demande porte sur les prospects. Il s'agit d'**évaluer le potentiel économique du marché** ciblé. L'analyse est structurée autour des points suivants:

- la taille du marché ;
- sa croissance ;
- les spécificités des potentiels clients.

Cette étape permet d'acquérir une meilleure connaissance de la future clientèle. Et

© 2023 LEGALPLACE SAS

pour cela, il faudra répondre à certaines questions de base comme : le nombre de clients ou leur localisation, leur profil (leur fréquence d'achat, le lieu privilégié, le budget consacré), leurs attentes et motivations (leurs goûts, niveau de satisfaction).

A noter : Une analyse efficace de la demande doit également considérer les changements dans le temps, elle ne doit pas être limitative.

Analyse de l'offre

L'analyse de l'offre correspond non seulement à l'étude des produits et services présents sur le marché mais aussi aux acteurs concurrents.

Exemple : si vous souhaitez créer une entreprise de services de déménagement, vous devrez comparer ce qui existe déjà chez vos concurrents, que ce soit leur positionnement, leur localisation ou les prix qu'ils proposent.

La concurrence est l'un des facteurs clés du marché. Elle englobe l'ensemble des entreprises déjà présentes dans le secteur d'activité visé. Il est nécessaire de les identifier en prenant soin de différencier les concurrents directs et indirects. L'objectif principal étant d'évaluer leurs objectifs ou leurs parts de marché, cette étape est **nécessaire pour améliorer le positionnement de l'entreprise** ou concevoir une offre compétitive.

Faire une analyse de l'offre permet d'aborder les questions suivantes:

- le nombre d'offres disponibles (le type de produit, etc.)
- leurs caractéristiques (prix, qualité ou service après-vente).

Par ailleurs, analyser la concurrence permet de dresser un profil précis des entreprises présentes sur le marché. Cette étape est cruciale pour connaître leur stratégie de développement ainsi que leurs forces et leurs faiblesses. En outre, grâce à cette analyse, il est possible d'**obtenir une esquisse de l'évolution de la concurrence**. Toutes ces informations contribuent assurément à l'élaboration d'une stratégie plus adaptée et plus efficace. Cette étape permet d'établir un concept qui répond aux besoins immédiats du marché. Par exemple, il peut être intéressant de créer une entreprise agricole dans un contexte de crise alimentaire.

Analyse financière

L'analyse financière répond à plusieurs enjeux. Elle **permet d'estimer la rentabilité du projet** envisagé, mais également son potentiel économique. Cet outil aide à la

© 2023 LEGALPLACE SAS

décision afin de réaliser des projections du chiffre d'affaires de l'entreprise et des charges prévisionnelles. Parmi les dépenses figurent par exemple, les divers frais d'exploitation et d'installation. Cette analyse financière doit permettre d'évaluer les besoins en capitaux de l'entreprise autant pour sa phase de démarrage que pour son installation.

Parallèlement, ces pronostics permettront de déterminer les besoins de financement. Lorsque ces derniers sont importants, investir à plusieurs ou demander des aides à la création d'entreprise peut s'avérer utile. Enfin, les résultats de cette analyse sont susceptibles d'influer sur le choix du statut juridique de l'entreprise.

Bon à savoir : L'analyse financière n'est pas obligatoire mais elle est très utile, particulièrement pour les demandes de financement auprès des banques. Il est important de rédiger un rapport pour exploiter aisément les résultats des recherches avant de passer à la rédaction du business plan.

Analyse de l'environnement

Analyser l'environnement du projet revient à **relever les facteurs externes qui pourraient avoir une incidence positive ou négative** sur l'activité et le marché ciblé.

Ces différents facteurs peuvent être d'ordre politique, économique, social, technologique, écologique ou légal :

- politique : Il s'agit ici de s'informer sur le contexte politique du lieu d'implantation de l'entreprise et des éventuelles sources d'instabilité qui pourraient impacter le marché et l'activité ;
- économique : les réalités économiques de la zone d'implantation font partie prenante de l'environnement du marché et ont une incidence directe sur les potentiels résultats de l'entreprise. Il est alors important de connaître les éléments liés au niveau de vie et au taux de chômage, ainsi que le revenu disponible et son évolution ;
- social: l'environnement du marché exige une analyse des consommateurs. Il faut prendre en compte leurs habitudes de consommation, leurs cultures et le niveau d'éducation ;
- technologique : les innovations technologiques peuvent fortement influencer l'environnement d'un marché. Il est donc nécessaire de s'informer sur les évolutions à venir, leur fréquence et les secteurs concernés ;
- écologique : Il s'agira ici de vérifier la concordance du produit avec les enjeux environnementaux et les mesures prises en faveur de l'environnement ;
- légal : avant d'installer son entreprise sur une zone donnée, il faut s'informer sur

© 2023 LEGALPLACE SAS

la législation en vigueur, les évolutions, mais aussi le rôle des pouvoirs publics.

Pourquoi faire une étude de marché ?

L'étude de marché avant la création d'une entreprise vise plusieurs objectifs. Cette démarche permet avant tout de **s'assurer du bien-fondé de l'idée de départ**. C'est un moyen de connaître les chances de succès de son projet. Les informations collectées au cours de cette analyse servent à améliorer l'offre commerciale.

Par ailleurs, l'étude de marché est efficace pour **identifier un avantage concurrentiel** afin de se démarquer. C'est une analyse cruciale pour la réussite du projet de bon nombre de sociétés, par exemple, pour créer une agence de publicité ou créer une micro crèche, etc… En effet, une analyse précise permet de disposer d'informations de base qui permettront d'adapter l'idée d'entreprise aux besoins réels du marché.

Il s'agit d'un atout non négligeable pour le développement des activités. C'est un outil indispensable pour élaborer des stratégies efficaces et s'assurer de la réussite du projet. De plus, l'étude de marché est **souvent requise par les investisseurs**. En effet, elle contient des informations qui peuvent renforcer la pertinence d'un projet d'entreprise, prouver sa rentabilité et donc inciter les investisseurs à octroyer un financement.

Dans cette vidéo, nous vous expliquons tout ce qu'il faut savoir sur la réalisation d'une étude de marché :

Comment rédiger une étude de marché ?

Le détenteur du projet lui-même peut réaliser l'étude de marché. Cette option est avantageuse pour les entrepreneurs qui n'ont pas de budget suffisant pour se procurer les services d'organismes indépendants.

Bon à savoir : les personnes qui ne possèdent pas les compétences nécessaires peuvent demander un appui technique. En effet, différents organismes d'aide à la création d'entreprise peuvent les soutenir dans leur projet. Par ailleurs, de nombreux modèles gratuits sont disponibles en ligne.

Il est aussi possible de faire appel à un spécialiste marketing pour bénéficier d'une étude de marché de qualité. Grâce à ses compétences en matière de prospection de marché, il sera à même de fournir un dossier plus précis.

© 2023 LEGALPLACE SAS

Zoom : L’étude de marché est une étape primordiale pour un entrepreneur. N’hésitez pas à créer votre entreprise avec LegalPlace ! Nous vous proposons nos services, de la génération des statuts à l’immatriculation de votre société. Pour cela, il vous suffit de compléter le formulaire en ligne et de joindre les pièces justificatives requises.

FAQ

Quand faut-il réaliser une étude de marché?

L’étude de marché est à réaliser lors de la création d’une entreprise, ou lorsqu’une entreprise qui existe déjà souhaite commercialiser un nouveau produit par exemple. Il est recommandé de réaliser l’étude de marché en même temps que le lancement du projet.

Est-il obligatoire de faire une étude de marché ?

Il n'est pas obligatoire de réaliser une étude de marché. Toutefois, elle est fortement recommandée avant d’effectuer toutes les démarches juridiques. Elle consiste à recueillir des informations pertinentes dans le but de cerner le marché sur lequel on prévoit de se lancer.

Quels sont les 4 types de marché ?

Les 4 types de marché sont la concurrence, le monopole, l'oligopole et la concurrence monopolistique.

© 2023 LEGALPLACE SAS