

Étude de marché

L'étude de marché est une étape primordiale à la réalisation de votre projet d'entreprise. Votre projet d'entreprise dépend des résultats de cette dernière.

L'étude de marché vous permettra de connaître, comprendre et cibler les enjeux du secteur d'activités dans lequel votre entreprise évoluera, ainsi que vos clients potentiels et vos concurrents. L'objectif est de démontrer qu'il existe une demande pour vos produits ou services.

Vous avez trois options :

- Réaliser vous-même votre étude de marché ;
- Mandater une entreprise spécialisée ou un étudiant d'un établissement d'enseignement supérieur (contacter alors les professeurs de marketing et/ou les clubs de marketing ou d'entrepreneurs étudiants des établissements de la région) pour la faire ;
- Mixer les deux premières options (Réaliser certaines parties de l'étude vous-même et mandater une entreprise ou un étudiant pour les autres).

Les sources d'information nécessaires à la réalisation de votre étude de marché sont :

- Les données secondaires : il s'agit des renseignements disponibles sous forme de statistiques, de répertoires, de rapports de recherches, d'articles de journaux, de revues spécialisées ou d'informations fournies par des associations;
- Les données primaires : il s'agit de renseignements que vous recueillerez directement auprès des personnes concernées (d'éventuels clients, fournisseurs,...). Vous pouvez procéder par sondages (téléphoniques, en personne, postaux, par Internet) ou en réunissant un ou plusieurs groupes témoins (focus group). Vous pouvez rencontrer une personne qui possède une entreprise dans le même secteur d'activités et d'une grosseur semblable mais située dans une zone géographique que vous ne desservirez pas (vous ne devriez pas ainsi être perçu comme un concurrent et, de ce fait, vous devriez obtenir plus d'informations).

Le sondage

Il est essentiel de bâtir un questionnaire afin de toujours poser les mêmes questions et ainsi compiler plus facilement les résultats et en tirer des conclusions.

Combien faut-il interroger de personnes afin que votre sondage soit valide ?

Il est souvent impossible d'interroger tous les clients potentiels de votre future entreprise. Il vous faudra donc calculer et déterminer un échantillon représentatif de la population à étudier. La taille de l'échantillon repose sur :

- Le degré de précision que l'on souhaite atteindre ;
- Le budget et le temps dont vous disposez.

Qui interroger ?

Il existe plusieurs méthodes afin de déterminer les personnes à interroger. Le choix de la méthode dépendra de la possession ou non d'une liste complète et fiable. Voici quelques méthodes :

- La **méthode des quotas** est souvent utilisée lorsque l'on ne dispose pas de liste complète et fiable. Il suffit de prendre en compte des statistiques définissant la répartition d'une population globale : âge, sexe, catégories socioprofessionnelles... et de ramener ces informations au niveau de nombre de personnes que vous désirez interroger.

Exemple : Vous désirez installer un commerce dans la MRC de Maskinongé. Vous désirez interroger 250 consommateurs situés sur ce territoire. Vous allez donc prendre comme modèle la répartition de la population de la MRC de Maskinongé d'après les données fournies par Statistique Canada (2006)

	Répartition population	Échantillon
Hommes	50%	125
Femmes	50%	125
15 à 24 ans	13%	32
25 à 39 ans	18%	45
40 à 59 ans	41%	103
60 à 74 ans	19%	48
75 ans et plus	9%	22
Personnes occupées	55%	138
Chômeurs	4%	10
Inactifs	41%	102

Dans cet exemple, vous devrez interroger 125 hommes et 125 femmes, et suivre, en fonction des objectifs que vous vous êtes fixé, les autres résultats de la répartition afin de coller à la population ciblée.

Remarque : Ne multipliez pas les critères de segmentation afin que votre enquête demeure gérable sur le terrain.

- La **méthode des itinéraires** pourrait s'apparenter à un tirage au sort. En effet, il s'agit d'appliquer scrupuleusement des instructions précises. Exemple : Interroger toutes les personnes d'une rue habitant aux numéros pairs.

Remarque : Contrairement à la méthode des quotas, vous ne pouvez pas influencer sur le choix des personnes à interroger.

- **L'échantillonnage en grappes** est utilisé lorsqu'il est difficile de se procurer une liste exhaustive de la population étudiée. Pour cette méthode, vous devez découper la population en grappes notamment géographique (par exemple, des quartiers d'une ville ou des municipalités d'une MRC) puis tirer au hasard certaines de ces grappes. Ensuite, vous devez recenser tous les individus des grappes choisies. Si l'établissement d'une liste exhaustive n'est pas possible dans une grappe, un nouveau tirage au hasard devra être réalisé.
- **L'échantillonnage par strates** requiert une liste exhaustive et une très bonne connaissance de la répartition de la population étudiée par des strates en lien avec l'objet de l'enquête. Il vous faudra déterminer le nombre d'individus à interroger par strate (sexe, âge...). La taille de l'échantillon sera fixée proportionnellement à la population globale et un tirage au hasard sera effectué dans chaque strate.

Quoi demander et comment le demander ?

- Pour bâtir votre questionnaire, vous devez répertorier les informations qu'il vous faudra obtenir grâce au questionnaire.
- Vos questions doivent être courtes, compréhensibles et bien s'enchaîner : testez-le et apportez-y des corrections au besoin avant de sonder votre échantillon !
- Le questionnaire ne doit pas être trop long afin de trouver plus facilement des personnes qui accepteront d'y répondre (mentionner cette information avant d'interroger une personne - **attention, il faut qu'elle soit exacte !** -). Il ne doit pas inclure plus de 12 questions.
- L'ordre des questions est important : pratiquez « la méthode de l'entonnoir » (soit débiter par des questions d'ordre générales pour finir par des questions très précises voire personnelles).
- Ne pas oublier de remercier le sondé pour sa participation à l'enquête.

Type de question	Avantages	Inconvénients
Question fermée à choix unique	✓ Traitement de l'information simple.	✓ Pas adapté à l'étude du comportement des sondés.

Exemple : Possédez-vous un ordinateur ? Oui / non		
Question fermée à choix multiples Exemple : Qu'est-ce qui vous inciterait à changer de coiffeur ? <ul style="list-style-type: none"> - Un service de meilleure qualité - Le prix du service et les promotions offertes - La facilité d'accès au stationnement 	✓ Traitement de l'information simple.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les choix influencent les réponses. ✓ Il est difficile pour le sondé de mémoriser une longue liste de propositions.
Question ouverte Exemple : Que pensez-vous de l'installation d'un magasin de sport à Louiseville ?	✓ Réponses spontanées et variées.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Résultats difficiles à dépouiller et à analyser. ✓ Risque d'un grand nombre de non-réponses.
Les échelles Exemple : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des services de votre garagiste ? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (1 étant insatisfait et 10 très satisfait)	✓ Nuance quantitativement les réponses aux questions qualitatives.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mise en place quelquefois difficile. ✓ Les indécis vont avoir tendance à opter pour une réponse qui se situe dans le milieu de l'échelle lorsque celle-ci est composée d'un nombre impair de graduation.

Ce que vous devez connaître...

Le secteur d'activités de l'entreprise

Vous allez ainsi mettre en contexte votre projet d'entreprise, évaluer et analyser les opportunités et les obstacles potentiels.

1. Historique
Depuis quand cette industrie existe-t-elle ?
À développer :

De quelle manière a-t-elle évoluée ?

À développer :

Quelles furent les répercussions sur la société ?

À développer :

Quelle est la situation présente et future de cette industrie ?

À développer :

2. Réalité actuelle de cette industrie

- Le nombre d'entreprises :
- La taille des entreprises :
- Les revenus de l'industrie :
- Existence de l'importation :
- Existence de l'exportation :
- Le nombre d'emplois créés par l'industrie :
- L'évolution des ventes depuis les 5 dernières années :
- le pourcentage de profits réalisés par les entreprises de cette industrie :

3. Contexte politique et juridique

Quels sont les enjeux et les décisions, telles que les lois fédérales, provinciales et municipales, qui affectent votre industrie présentement ou qui l'affecteront dans le futur? (Permis d'exploitation, certification, autorisation, enregistrement)

À développer :

4. Contexte économique

De quelle façon les réalités économiques (récession, inflation, taux de change) influencent-elles votre industrie ?

À développer :

5. Contexte social et culturel

Quelles sont les tendances sociales qui modèlent votre industrie (activités physiques, ressourcement spirituel, taux de divorce, familles monoparentales, bien-être au travail, vieillissement de la population, taux de natalité) ?

À développer :

6. Contexte technologique

Quelles sont les avancées technologiques susceptibles d'affecter votre industrie (il faut penser aux équipements, appareils et méthodes de fabrication) ?

À développer :

7. Contexte environnemental
Quelles sont les normes environnementales qui régissent votre industrie ?
À développer :
La préoccupation écologique des citoyens peut-elle influencer votre projet ?
À développer :

Les clients

Vous devez bien connaître votre clientèle cible puisqu'elle soutient toutes les stratégies de marketing que vous allez employer pour vendre vos produits et/ou services. Un changement de clientèle implique un ajustement de vos stratégies de marketing.

1. Quelles sont les caractéristiques de consommation de chacune de vos clientèles ?
Qui est client ?
À développer :

Qu'est-ce qu'il recherche ?

À développer :

Quel besoin veut-il combler ?

À développer :

Quel type de produit ou service achète-t-il ?

À développer :

Quels sont les critères d'achat qui guident son choix ?

À développer :

Combien est-il prêt à payer ?

À développer :

Qui prend la décision finale d'achat ?

À développer :

Quel est le processus menant à l'achat ?

À développer :

À quel moment doit-il acheter ?

À développer :

Est-ce un achat impulsif, routinier réfléchi ?

À développer :

Si vos clients sont des individus, voici quelques éléments importants à analyser :

- Données sociodémographiques :
 - Sexe :
 - Âge :
 - Revenu annuel :
 - Profession :
 - Statut social :
 - Scolarité :
 - Taille de la famille :
- Prix payé pour les produits et services :
- Fréquence d'achat : occasionnelle, annuelle, quotidienne, mensuelle
- Quantité achetée (par achat, mensuelle, annuelle) :
- Lieux d'achat : boutiques spécialisées, grandes surfaces
- Attrait spécifique recherché par le client :
- Qualité recherchée par le client : bas, moyen et haut de gamme
- Marques habituellement achetées :
- Médias consultés :

Si vos clients sont des entreprises :

- Tailles des entreprises : très petites entreprises (TPE), petites et moyennes entreprises (PME)
- Types des entreprises : entreprise privée, association, organisme, institution
- Secteurs d'activités : fabrication, service, commercial
- Cycle des achats :
- Nombre d'employés :
- Chiffre d'affaires :
- Produits ou services recherchés :
- Quantités commandées :
- Canaux de distribution :

Concurrents

Cette étape vous donne l'opportunité de mieux connaître votre marché, de cibler quelles sont les entreprises qui se partagent ce marché et même de découvrir des opportunités d'affaires.

Qui sont vos **concurrents directs** ? (les concurrents directs sont des entreprises qui proposent un produit ou un service similaire à celui que vous voulez offrir. Par exemple, si vous voulez ouvrir un concessionnaire automobile vos futurs concurrents directs sont les autres concessionnaires automobiles.)

Répertoriez-les :

Parmi vos futurs concurrents directs, identifiez en 3 qui seront probablement vos principaux concurrents et analysez-les.

Pour les analyser, vous devez :

- Examiner leurs points forts et faibles afin de vous démarquer ;
- Consulter leur site web ;
- Visiter leur place d'affaires ;
- Tester leurs produits et/ou services ;
- Obtenir leurs rapports annuels ;
- Lire des articles les concernant ;
- Rencontrer leurs fournisseurs ;
- Assister à des salons, expositions, foires commerciales auxquels ils participent.

Que devez-vous analyser chez vos concurrents ?

	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
Où est-il situé ?			
Que vend-il ?			
Quels clients vise-t-il ?			
Quelle est sa stratégie de prix ? - Son prix de vente - Nature des rabais - Qualité/prix - Marge bénéficiaire...			
De quelle manière distribue-t-il ses produits/services ?			
Quelle est sa stratégie publicitaire ?			
Quelles sont ses forces ?(*)			
Quelles sont ses faiblesses ?			
Qu'est-ce qui vous distingue ? (vos avantages concurrentiels)			

(*) Un concurrent a toujours des forces... il ne sert à rien de le sous-estimer !

Remarque : L'étude de marché permet d'évaluer le risque inhérent à votre éventuel démarrage d'entreprise. Il existe plusieurs cas de figure :

- Vous avez trouvé beaucoup de réponses aux questions énoncées ici et ces réponses semblent positives, vous savez donc que les chances de succès de votre future entreprise sont meilleures ;
- Vous avez trouvé beaucoup de réponses aux questions énoncées ici et les réponses ne semblent pas très encourageantes, vous savez donc que vos chances de succès sont minces ;
- Vous n'avez pas trouvé beaucoup de réponses aux questions énoncées, le risque de démarrer une entreprise dans ce secteur est donc important et convaincre d'éventuels partenaires ne sera pas aisé.

Nous ne sommes pas tous égaux devant la prise de risque donc, en fonction des réponses obtenues, chacun pourra prendre une décision éclairée et en adéquation avec son degré de tolérance au risque.

Ressources disponibles

Le Centre local de développement (CLD) de la MRC de Maskinongé :
(819) 228-2744 www.cld-maskinonge.qc.ca

Industrie Canada

La plus importante source d'information et de statistiques au pays :
www.strategis.ic.gc.ca

Statistique Canada

Statistiques et recherches dans différents domaines:
www.statcan.ca

Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation

Importante source d'information et de statistiques pour la province de Québec :
www.mdeie.gouv.qc.ca

Portail du gouvernement du Québec des services aux entreprises :

www.entreprises.gouv.qc.ca

Statistique Québec

Banque de données des statistiques officielles sur le Québec :
www.bdso.gouv.qc.ca

Institut de la statistique du Québec

Statistiques dans les différents secteurs d'activités au Québec :
www.stat.gouv.qc.ca

Centre de recherche industrielle du Québec

Renseignement sur le développement industriel et des manufacturiers :

www.criq.qc.ca et www.icriq.com

Centre de recherche informatique de Montréal (CRIM)

Support pour les activités de recherche et de développement, le transfert d'expertise et de technologies, la réalisation d'alliances stratégiques, le maillage d'intervenants :

www.crim.ca

Centre francophone de recherche en informatisation des organisations (CEFRIO)

Organisme qui accompagne les entreprises dans leur processus de transformation technologique :

www.cefr.io.qc.ca

Réseau Inter LogiQ

Support à la commercialisation des logiciels québécois

www.interlogiq.ca

Programme des conseils sectoriels (PSC)

Analyse économique des ressources humaines des industries canadiennes permettant de déceler certaines tendances :

www.dsc.gc.ca/fr/passerelles/nav/nav_haut/programme/ips.shtml

Ressources humaines et Développement des compétences Canada

Information sur le marché du travail, perspectives d'emplois :

www.rhdcc.gc.ca

Sous-traitance industrielle Québec

Répertoire de la sous-traitance :

www.stiq.com

Centre d'entreprises et d'innovation de Montréal (CEIM)

Organisme qui offre des services pour le démarrage et la croissance dans les secteurs des nouvelles technologies :

www.ceim.org

Inno-centre

Aide au démarrage d'entreprise de haute technologie :

www.inno-centre.com

Information sur le démarrage d'entreprise

Info entrepreneurs :

www.infoentrepreneurs.org

Association de votre profession :

www.refasso.com

Pages Jaunes

Coordonnées et information sur les entreprises de votre territoire :

www.pagesjaunes.ca

Comité sectoriel de main-d'œuvre :

www.emploiQuebec.net

SurveyMonkey

Pour faire des sondages en ligne

<http://www.surveymonkey.com>