Chapitre 7 : La démarche d’étude de marché

Introduction

Avant de lancer un nouveau produit, d'ouvrir un point de vente, de modifier une offre ou de pénétrer un nouveau marché, l'entreprise doit disposer d'informations fiables pour réduire l'incertitude et prendre une décision pertinente.

L'**étude de marché** constitue un outil essentiel de la démarche mercatique. Elle permet de mieux comprendre un marché, ses clients, leurs besoins et comportements, les concurrents ainsi que les différentes évolutions de l'environnement.

Une étude de marché ne consiste cependant pas à collecter une grande quantité d'informations. Elle doit répondre à une **problématique précise** et produire des informations réellement utiles à la décision.

I. Définition de l’étude de marché

Une **étude de marché** est une démarche organisée de collecte, de traitement et d'analyse d'informations relatives à un marché, à ses acteurs, aux consommateurs, aux concurrents et à son environnement, afin d'aider l'entreprise à prendre une décision mercatique.

II. Les objectifs d’une étude de marché

L’étude de marché poursuit principalement **quatre objectifs** :

1. **Comprendre le marché** : connaître sa taille, son évolution, ses tendances, ses acteurs, ainsi que ses opportunités et ses menaces.
2. **Comprendre les clients** : identifier leurs besoins, attentes, motivations, freins, habitudes d’achat, critères de choix et niveau de satisfaction.
3. **Évaluer une opportunité** : vérifier l’existence d’une demande suffisante avant de lancer un nouveau produit ou service.
4. **Aider à la décision** : fournir des informations utiles pour choisir une cible, fixer un prix, sélectionner un canal de distribution, adapter l’offre ou décider d’entrer sur un nouveau marché.

III. Les étapes d'une étude de marché

Une étude de marché peut être organisée selon les étapes suivantes :

Étape	Intitulé	Contenu / Question à traiter	Résultat attendu
1	**Définir le problème**	Identifier la décision que l'entreprise doit prendre et le problème commercial rencontré.	Problème clairement identifié
2	**Formuler la problématique**	Transformer le problème commercial en une question précise à laquelle l'étude doit répondre.	Problématique d'étude
3	**Définir les objectifs**	Déterminer ce que l'étude doit permettre de connaître ou de mesurer.	Objectifs précis et mesurables
4	**Élaborer le cahier des charges**	Préciser le périmètre, les moyens, les délais, le budget et les méthodes de l'étude.	Cahier des charges
5	**Rechercher les informations existantes**	Identifier et exploiter les informations déjà disponibles : données internes, statistiques, études antérieures, sources documentaires, etc.	Informations secondaires disponibles
6	**Collecter les informations complémentaires**	Recueillir les données nécessaires à travers une enquête quantitative et/ou qualitative.	Données primaires recueillies
7	**Traiter les données**	Trier, vérifier, classer, coder et présenter les informations collectées.	Données organisées et exploitables
8	**Analyser les résultats**	Rechercher les tendances, relations, écarts et différences significatives dans les données.	Résultats analysés

9	**Interpréter les résultats**	Donner du sens aux résultats et les mettre en relation avec la problématique et les objectifs.	Conclusions de l'étude
10	**Formuler des recommandations**	Transformer les résultats de l'étude en propositions d'actions concrètes pour l'entreprise.	Recommandations opérationnelles

Remarque :

Les résultats d'une étude de marché sont généralement présentés dans un **rapport structuré** comprenant :

Contexte → Problématique → Objectifs → Méthodologie → Résultats → Analyse → Interprétation → Recommandations → Limites

Un bon rapport d'étude doit transformer les données recueillies en **enseignements utiles et en recommandations concrètes**, tout en précisant les limites des résultats.

IV. Les limites de l'étude

Une étude de marché n'apporte jamais une certitude absolue.

Il faut prendre en compte :

- la taille de l'échantillon ;
- la représentativité ;
- la qualité des questions ;
- les biais de réponse ;
- les conditions de collecte ;
- la date de réalisation ;
- la qualité des sources ;
- les changements rapides du marché

Conclusion

L'étude de marché constitue un véritable **outil d'aide à la décision mercatique**. Elle permet à l'entreprise de mieux comprendre son marché, ses clients, ses

concurrents ainsi que les évolutions de son environnement. Elle repose sur une démarche structurée qui commence par l'identification d'un problème et la formulation d'une problématique, puis se poursuit par la définition des objectifs, la collecte et le traitement des informations, leur analyse et leur interprétation, avant d'aboutir à la formulation de recommandations.

Il est important de comprendre qu'une étude de marché ne se limite pas à la réalisation d'un questionnaire. Elle représente une **démarche complète et organisée**, dont l'objectif est de fournir des informations pertinentes permettant à l'entreprise de prendre des décisions plus adaptées et de réduire l'incertitude.

Ainsi, la qualité d'une étude ne dépend pas de la quantité d'informations recueillies, mais surtout de leur **pertinence, leur fiabilité et leur capacité à répondre à la problématique posée**.

Dans le chapitre suivant, nous approfondirons les **méthodes de collecte et d'analyse des données quantitatives**, qui permettent de mesurer les comportements, les opinions et les caractéristiques d'une population étudiée. (**Chapitre 8)**