



Ici pour nous

GUIDE – ÉTUDE DE MARCHÉ



Centre local de développement de Québec
ICI POUR VOUS

TABLE DES MATIÈRES

L'étude de marché	3
Les techniques d'étude de marché.....	3
Les sondages	4
L'ABC des sondages	4
L'observation	5
Les essais en conditions réelles.....	5
Les groupes de discussion.....	5
Les entrevues personnelles	5
La définition d'un marché.....	6
L'analyse du marché/de la demande	7
La segmentation du marché	7
L'analyse de la clientèle	8
Les questions qu'il faut se poser et auxquelles vous devez répondre.....	8
Parlez à vos clients	8
L'analyse du profil de votre secteur ou de l'industrie	10
L'analyse de la concurrence.....	10
L'observation de vos concurrents	11
Parlez à vos fournisseurs	11
D'autres suggestions pour évaluer vos concurrents.....	11
Schématisation de l'étude de marché.....	13
L'analyse de l'environnement.....	14
L'environnement économique	14
L'environnement socioculturel.....	14
L'environnement politique et juridique	14
L'environnement démographique	15
L'environnement technologique.....	15
L'environnement écologique	15
Déterminer votre chiffre d'affaires	15
Annexe I	
Où trouver l'information pour l'étude de marché.....	I
Sites Internet concernant les statistiques, études de marché et tendances	II

L'étude de marché

L'étude de marché se compose de l'analyse de différents thèmes soit :

- le marché/la demande;
- la concurrence;
- la clientèle;
- l'environnement.

C'est ici que l'on établit s'il existe un marché pour le produit ou le service envisagé, considérant la demande globale et le nombre de concurrents qui y répondent. L'objectif ultime est de déterminer le chiffre d'affaires et la stratégie appropriée pour l'atteindre, tout en convainquant le lecteur de la pertinence et de la justesse de ces prévisions.

L'étude de marché peut être une source de renseignements essentiels sur les habitudes d'achat, les besoins, les préférences et l'opinion de clients actuels et potentiels. Elle vous aide à comprendre le marché, vos clients, vos concurrents et les tendances que suivent les plus grandes entreprises. Une recherche bien effectuée vous révélera des détails sur votre clientèle actuelle et vous aidera à cibler de nouveaux clients.

Les entreprises qui ont du succès connaissent leurs clients et leurs concurrents. La première étape critique à franchir pour faire l'étude d'un marché et développer une stratégie de commercialisation est l'acquisition d'une information claire et précise à propos de votre clientèle et de vos concurrents.

Le succès des entreprises nouvelles ou existantes, dépend de l'évaluation précise du marché et du développement d'un plan efficace. Le marché influence et oriente tous les aspects des activités de l'entreprise et contribue au succès ou à la faillite de celle-ci.

Il existe plusieurs façons de recueillir des **données primaires** auprès de la clientèle cible. Vous pouvez procéder par questionnaire postal, par télécopieur, par entrevue téléphonique ou en personne et finalement en organisant des groupes de discussion (test auprès de la clientèle).

Pour l'étude de marché, il peut s'avérer intéressant de procéder soi-même aux recherches de **données secondaires** (statistiques, revues, répertoires, bibliothèques) et ensuite de confier à une firme l'enquête auprès de la clientèle cible (données primaires).

Les firmes spécialisées connaissent bien les méthodes de collecte de données qui pourront vous garantir une meilleure fiabilité des résultats.

Vous pouvez demander aux professeurs de marketing du collège ou de l'université de votre région, s'ils peuvent demander à leurs étudiants de réaliser une étude de marché pour vous, dans le cadre de leurs cours.

Les techniques d'étude de marché

Bien qu'il y ait de nombreuses façons d'effectuer des études de marché, la plupart des entreprises utilisent au moins une de ces cinq méthodes de base :

- sondages;

- groupes de discussion;
- entrevues personnelles;
- observation;
- essais en conditions réelles.

Les sondages

À l'aide d'une série de questions courtes et directes, le sondage peut vous aider à évaluer les habitudes d'achat de vos clients, à comparer vos produits avec ceux de vos concurrents ou à tester une nouvelle campagne de publicité. Plus l'échantillon est grand, plus les résultats sont fiables. Le sondage constitue une option populaire qui a fait ses preuves pour plusieurs petites entreprises.

- Les entrevues directes, de personne à personne, sont habituellement effectuées dans des endroits très fréquentés, comme les centres commerciaux. Elles permettent de présenter aux gens des échantillons de produits, de conditionnements ou de publicités et d'obtenir des commentaires sur le vif. Les entrevues directes peuvent générer des taux de réponse assez élevés (90 %), mais elles sont coûteuses.
- Les sondages par téléphone sont moins chers que les entrevues directes, mais un peu plus coûteux que les sondages par la poste. Toutefois, en raison de la résistance des consommateurs au télémarketing, convaincre les gens de participer aux sondages téléphoniques est de plus en plus difficile. Les sondages par téléphone obtiennent généralement un taux de réponse de 50 % à 60 %.
- Les sondages par la poste sont relativement peu coûteux et ils permettent de joindre un auditoire assez large. Cependant, ils ne génèrent qu'un taux de réponse de 3 à 15 %.
- Les sondages en ligne obtiennent des taux de réponse plutôt imprévisibles et les données recueillies ne sont pas considérées comme fiables parce qu'il est impossible de contrôler l'échantillon des répondants. Toutefois, les sondages en ligne sont une manière simple et peu coûteuse d'obtenir des données non scientifiques et de connaître l'opinion et les préférences des consommateurs.

L'ABC des sondages

Une fois que vous aurez déterminé des objectifs précis et le type de sondage qui vous convient, vous êtes prêt à rédiger le questionnaire. Lors de la rédaction des questions, gardez à l'esprit certaines règles de base :

- les questions doivent être courtes et précises;
- le sondage ne doit pas inclure plus de 12 questions;
- les énoncés ne doivent comporter qu'une question;
- vos questions doivent être rédigées dans un ordre logique, du général au particulier;
- votre questionnaire doit être mis à l'essai auprès d'amis, d'employés et de collègues avant d'être soumis au grand public, ce qui constitue un pré-test;
- les questions doivent être claires et non ambiguës ou gênantes pour le répondant;
- les termes utilisés doivent être neutres : n'essayez pas d'influencer les réponses;
- le répondant doit spécifier son âge et son niveau de revenu : il choisira parmi des tranches d'âge et des niveaux de revenu;
- le nom de votre entreprise et la façon dont vous comptez employer les renseignements recueillis doivent être dévoilés;
- le répondant doit être remercié pour le temps et l'effort qu'il a consacrés à remplir le questionnaire.

L'observation

Lorsque vous observez des consommateurs en action dans les magasins, au travail ou à la maison, il est possible d'observer comment ils achètent ou utilisent un produit. Vous obtenez ainsi une image beaucoup plus précise de la routine des consommateurs et de leurs habitudes de magasinage.

Les essais en conditions réelles

En plaçant un nouveau produit dans certains magasins afin d'évaluer la réaction des clients dans des conditions réelles, vous pouvez découvrir certains faits qui vous permettront d'apporter des modifications au produit, d'en ajuster le prix ou d'en améliorer le conditionnement. Les propriétaires de PME ont avantage à essayer d'établir de bonnes relations avec les propriétaires de magasins qui leur permettront d'évaluer leurs produits.

Les groupes de discussion

Le groupe de discussion vous donne la rétroaction d'un groupe spécialement choisi, à l'aide de techniques d'entrevue contrôlée. On demande aux participants de donner leur opinion et de trouver de nouvelles idées à la faveur du remue-méninges.

Le procédé est utile pour élaborer de nouveaux concepts, obtenir une rétroaction sur la publicité projetée et en apprendre davantage sur diverses attitudes et opinions au sujet d'un nouveau produit. Les groupes de discussion doivent être dirigés par un interviewer compétent et formés de participants triés sur le volet. Songez à confier cette tâche à une entreprise spécialisée.

Les entrevues personnelles

Elles se font à partir de questions ouvertes et non structurées. Ces entrevues durent environ une heure et sont enregistrées.

Comme les groupes de discussion, les entrevues personnelles génèrent des données plus subjectives que les sondages. Ces résultats ne sont pas fiables d'un point de vue statistique, ce qui signifie qu'ils ne représentent généralement pas un très grand segment de la population.

Néanmoins, les groupes de discussion et les entrevues donnent un aperçu intéressant de l'attitude des consommateurs et s'avèrent un excellent moyen de découvrir certains éléments liés à de nouveaux produits ou services.

L'étude de marché vous aidera à prendre une foule de décisions de gestion. Vous devrez vraisemblablement prendre des décisions sur les questions suivantes :

- un bon emplacement;
- les prévisions de vente;
- votre ligne de produits;
- votre stratégie de prix;
- vos médias publicitaires;
- la vente à crédit;

- le capital requis;
- la superficie requise;
- les stocks requis;
- les fournitures et l'équipement requis;
- le nombre d'employés à embaucher, etc.

Cette information est requise pour prendre des décisions éclairées et établir un plan d'entreprise et des prévisions de trésorerie crédibles.

L'étude de marché vous permettra donc de faire le détail du calcul des parts du marché pour le marché global et les différents segments de marché que vous aurez ciblés. Vous devez pour cela faire plusieurs scénarios :

- le scénario optimiste;
- le scénario réaliste;
- le scénario pessimiste;

et baser vos scénarios sur des données stratégiques étoffant vos allégations, validant vos hypothèses.

La définition d'un marché

Un marché est un lieu d'échange potentiel. Traditionnellement, on définit un marché comme un lieu ou une zone géographique où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour échanger des choses.

Un marché est l'ensemble des acheteurs et utilisateurs potentiels de services ou de produits similaires (ou représentant une voie de rechange) à ceux que vous voulez offrir. Ces gens ont un profil général :

- ils affichent des besoins, des désirs, des aspirations relativement homogènes;
- ils vivent sur un territoire déterminé ou qui peut être cerné;
- ils ont un profil socioéconomique plutôt similaire;
- ils ont les moyens d'acheter des services ou des produits liés à leurs désirs;
- ils ont la possibilité et le goût de passer aux actes;
- ils peuvent être joints par vos messages promotionnels.

On peut également désigner un marché par le type de consommateurs auxquels il s'adresse (ex : le marché des gens d'affaires, le marché des conducteurs automobiles).

Un autre type de dénomination est la catégorie des intermédiaires (ex : le marché des grossistes en alimentation, le marché des distributeurs de boissons gazeuses).

Finalement, on peut caractériser un marché par le genre de produits ou de services qu'il offre (ex : le marché de la bière, le marché du voyage).

Bon nombre d'auteurs ont clairement répertorié cinq types de marchés :

- le marché de la consommation (pour l'usage personnel du consommateur final);
- le marché industriel (pour produire un autre bien ou service);
- le marché de la distribution (pour la revente);
- le marché de l'État (pour accomplir une fonction ou une tâche publique);
- le marché international (l'activité s'exerce à l'extérieur du pays).

Ces marchés se différencient essentiellement par leur rôle respectif et par les besoins de l'acheteur plutôt que par les caractéristiques des produits.

L'analyse du marché/de la demande

L'entreprise qui s'intéresse à offrir un nouveau produit ou service doit connaître la dimension de son marché et, il va sans dire, le potentiel qu'il peut représenter pour elle. On peut mesurer la dimension du marché ou la demande globale :

- en nombre de consommateurs;
- en quantité (volume physique des ventes);
- en dollars (dépensés par les consommateurs pour acheter le même produit ou service que vous désirez offrir);
- pour une période donnée et pour un territoire donné.

De plus, on complètera cette information avec des données sur :

- les tendances du marché (ex : le marché de l'automobile : la mode est aux fourgonnettes et aux camions utilitaires);
- l'évolution du marché (ex : les femmes comme acheteuses principales d'un véhicule);
- Le cycle de vie du produit (introduction, croissance, maturité, déclin);
- La répartition des ventes entre les différents intervenants (concurrence);
- La saturation du marché (ex : le marché du magnétoscope est saturé, car plus de 80 % des foyers canadiens en possèdent un).

La segmentation du marché

La segmentation du marché est une occasion pour l'entrepreneur de cerner les groupes de consommateurs du marché global avec lesquels il croit avoir de meilleures chances de succès.

La segmentation consiste à « découper » le marché potentiel total en un certain nombre de sous-ensembles aussi homogènes que possible, afin de permettre une meilleure adaptation de sa stratégie commerciale. Par exemple, un manufacturier de vêtements pour femmes pourrait orienter ses efforts de marketing et de production vers le segment des jeunes femmes d'affaires de 18 à 35 ans.

Pourquoi segmenter ?

- Pour refléter plus adéquatement les besoins des consommateurs;
- Afin de mieux se défendre contre les concurrents;
- Pour assurer la couverture complète du marché;
- Pour découvrir les occasions;
- Pour faire converger les ressources;
- Afin de perfectionner sa compréhension du marché;
- Afin d'allouer les ressources aux segments potentiels les plus rentables.

Il existe trois principaux critères de segmentation :

- La segmentation géographique : province, ville, quartier ;
- La segmentation démographique par type de personne ou ménage : sexe, âge, état civil, taille du ménage, revenus, situation d'emploi, scolarité, nationalité, langue maternelle, classe sociale, religion;

- La segmentation psychographique : style de vie (jeune cadre, étudiant, femme ou homme au foyer, artiste, etc.) personnalité (introvertie, extravertie, autoritaire, etc.) motivation d'achat (économie, commodité, prestige, etc.) taux d'utilisation (petit utilisateur, moyen ou grand) fidélité à la marque (faible, moyenne, forte) sensibilité aux efforts de marketing (qualité, prix, service, publicité, promotion et distribution).

Il est important de décrire chaque segment de marché choisi en fonction des mêmes critères que le marché total (demande, tendances, territoire, etc.).

L'analyse de la clientèle

En réalité, il faut savoir où, quand, comment et pourquoi un consommateur achète un produit ou se prévaut d'un service plutôt que d'un autre. En trouvant les réponses à ces questions, le promoteur pourra mieux adapter son programme de marketing (stratégie de produits ou de services, stratégie de prix, stratégie de distribution et stratégie de communication) et réévaluer la pertinence du choix d'un segment de marché particulier.

Les questions qu'il faut se poser et auxquelles vous devez répondre

1. À quel besoin répond le produit?
2. Qui sont mes clients (âge, sexe, revenu)?
3. Le client attend-t-il du produit qu'il soit durable, fiable ou jetable?
4. Quel prix est-il prêt à payer?
5. Où achète-t-il ce type de produits et pourquoi?
6. Qu'est ce qui l'incite à acheter ce produit?
7. Y-a-t-il des périodes où il en consomme plus?
8. Est-il fidèle à une marque, à un détaillant?
9. Est-il influencé par la publicité, les rabais?
10. Achète-t-il ce produit ou service d'une façon impulsive ou réfléchie?
11. Qui influence sa décision d'achat (famille, amis, collègues de travail)?

Parlez à vos clients

En parlant avec vos clients actuels ou éventuels, vous apprendrez beaucoup sur leurs besoins. Ils vous diront ce qu'ils cherchent dans votre industrie, ce qu'ils pensent de vos concurrents, les prix qu'ils consentiront à payer et le niveau de service qu'ils désirent.

Voici une grille qui vous permettra de dresser un portrait de votre clientèle, si vous prévoyez vendre à des entreprises.

- Industrie
- Attitude par rapport à l'innovation
- Nombre d'employés
- Envergure géographique du marché
- Chiffres d'affaires
- Pourquoi ces clients achètent-ils notre produit ou notre service?

- Habitudes d'achat
- Quel est le principal bénéfice qu'ils recherchent?
- Appartenance à une association
- Que font-ils avec notre produit ou notre service?
- Situation financière
- À quelle période de l'année font-ils leurs achats?
- Secteurs d'activité
- Qui intervient dans leur décision d'achat?
- Marchés visés
- Quelle foire commerciale fréquentent-ils?
- Quels magazines lisent-ils?
- Quels sont les points sensibles de leurs propres clients?
- Sont-ils ouverts aux nouvelles technologies?
- Me connaissent-ils?
- À qui vendent-ils ?

Voici une grille qui vous permettra de dresser un portrait de votre clientèle, si vous prévoyez vendre à des consommateurs.

- Groupe d'âge
- Propriétaire ou locataire
- Situation familiale
- Revenu familial
- Langue parlée
- Sexe
- Niveau de scolarité
- Situation professionnelle
- Localisation géographique
- Caractère saisonnier des achats
- Importance du crédit quant à la décision d'achat
- Champs d'intérêt
- Médias consultés
- Style de vie
- Loisirs préférés

Testez votre offre préliminaire de produit ou service auprès de clients potentiels afin de savoir ce qu'ils en pensent.

Vous y gagnerez sur deux points :

- Vous apprendrez à mieux comprendre ceux que vous devrez bientôt influencer;
- Vous prendrez conscience des améliorations à apporter à votre offre pour la rendre encore plus intéressante.

Quatre méthodes peuvent vous permettre de vérifier la valeur de votre offre préliminaire et de prévoir l'accueil qu'elle recevra :

1. le sondage postal ou par courrier électronique ;
2. le sondage téléphonique ;
3. l'entrevue ;
4. le groupe de discussion.

Cependant, il est très facile, à cette étape, d'obtenir les résultats que l'on souhaite et de se servir de ces outils pour prouver que l'on a raison plutôt que pour vérifier la viabilité de notre offre.

Voici les pièges à éviter :

- Ne questionnez pas vos amis. Ils risquent de répondre ce qui vous fera plaisir et, de plus, ce ne sont peut-être pas des clients potentiels.
- Choisissez au hasard les personnes interrogées. Cela vous permettra d'éviter de succomber à la tentation de ne communiquer qu'avec ceux qui font votre affaire.
- Interrogez les bonnes personnes. Ainsi, si vous souhaitez vendre un logiciel de gestion de la production, ne faites pas votre démonstration à un vendeur occasionnel.
- Interrogez suffisamment de personnes. Sans entrer dans la complexité des statistiques, plus un échantillonnage est grand, plus le sondage est valide.
- Rappelez-vous que vous êtes là pour obtenir l'opinion de clients potentiels et non pour défendre votre idée. Si vous adoptez un comportement défensif, vos résultats ne seront pas valides.

L'analyse du profil de votre secteur ou de l'industrie

Vous devez pouvoir répondre aux questions suivantes :

- Quelle est l'importance de cette industrie?
- Quel est son taux de croissance? De décroissance?
- Est-elle contrôlée par quelques gros joueurs ou par une multitude de plus petites entreprises?
- Est-il difficile de se tailler une place dans cette industrie?
- De quoi ont l'air les marges bénéficiaires dans cette industrie?
- Quelles sont les pratiques commerciales dans cette industrie?
- Quelles sont les évolutions majeures depuis les dernières années?
- Quelles sont les tendances à venir dans votre secteur?

L'analyse de la concurrence

L'expérience démontre que le promoteur et même les commerçants bien établis souffrent de myopie lorsqu'il est question de concurrence.

La concurrence directe est constituée d'entreprises qui proposent des produits ou des services semblables et qui répondent aux mêmes besoins des consommateurs. Exemple, une personne qui a faim aura le choix entre un restaurant grec, italien ou du « fast food ».

Les entreprises qui proposent des produits ou des services différents, mais qui répondent aux mêmes besoins des consommateurs, sont en situation de concurrence indirecte. Exemple, la même personne qui a faim peut se retrouver à choisir entre un restaurant et un magasin d'alimentation.

Dans cette analyse, il faut définir la concurrence et la diviser en concurrence directe ou indirecte. Par la suite, il faudra pour chacun des concurrents, réunir les données suivantes :

- la concurrence locale, régionale, provinciale ou internationale;
- le nombre de concurrents;
- les types de produits ou services offerts;
- les fournisseurs;
- les prix;

- la situation financière;
- la clientèle;
- le nombre d'employés;
- le budget de publicité et de promotion (ou investissement dans ses activités de marketing).

Comment leur force de vente se compare-t-elle à la vôtre?

- les lieux physiques;
- la localisation;
- le pouvoir d'attraction;
- quelles sont leurs forces et faiblesses?
- en quoi leur produit ou leur service se distingue-t-il du vôtre?
- quelle est leur part de marché actuelle?

Il est utile de terminer l'analyse de la concurrence en décrivant comment vous comptez rivaliser avec eux et comment, selon vous, ils réagiront devant votre arrivée sur le marché et votre programme de marketing. Posez-vous des questions du genre : mes produits ou mes services sont-ils uniques? Sont-ils d'une qualité supérieure? Qu'est-ce qui me différencie de mes concurrents?

L'observation de vos concurrents

Étudiez vos concurrents sur le terrain. Visitez leurs magasins ou les établissements où l'on vend leurs produits. Étudiez l'emplacement, l'achalandage, la densité de la circulation automobile, les heures d'ouverture, les périodes de pointe, les prix, la qualité des biens et services, les lignes de produits offertes, les techniques publicitaires, le positionnement, les catalogues et autres prospectus. Le cas échéant, parlez aux clients et au personnel de vente.

Étudiez les moyens qu'emploient vos concurrents pour satisfaire les besoins des clients potentiels, sur votre territoire. Situez-vous par rapport à ceux-ci et déterminez le créneau que vous désirez occuper. Offrez-vous un meilleur emplacement, plus de commodité, de meilleurs prix, des heures d'ouverture prolongées, une qualité supérieure, un meilleur service?

Parlez à vos fournisseurs

En parlant avec vos fournisseurs, vous apprendrez beaucoup sur votre industrie et les tendances actuelles. Ils vous fourniront peut-être une information précieuse sur l'établissement des prix et les marges commerciales, sur les lignes qui se vendent le mieux et sur les raisons de la réussite de certains concurrents (ils peuvent aussi vous renseigner sur les modalités de crédit).

D'autres suggestions pour évaluer vos concurrents

Consultez les sites Web de vos concurrents. Vous y trouverez une foule de renseignements.

Si vous visitez une exposition commerciale, attardez-vous dans les stands de vos concurrents et mettez la main sur toute la documentation (brochures, catalogues, communiqués de presse) que vous pouvez trouver.

Demandez à des clients qui font déjà affaire avec vos concurrents de vous parler de leurs relations avec eux.

Demandez à d'autres travailleurs autonomes qui ont travaillé chez ces concurrents de vous décrire comment ils les perçoivent.

Consultez les magazines consacrés à votre secteur d'activité. Si vos concurrents y sont nommés, vous en apprendrez davantage sur leurs projets et leur philosophie.

Schématisation de l'étude de marché

Marché en général

Localisation des principaux acheteurs (consommateurs)

Statistiques sur les dépenses des consommateurs pour votre produit ou service

Le comportement des consommateurs en général pour ce type de produit ou service

À qui s'adresse votre produit ou service en général

Quel est le besoin comblé par votre produit ou service

Etc.

Industrie en générale

Tendances de votre secteur

Les nouveautés dans l'industrie

Le nombre d'entreprises en général

Les ventes moyennes de l'industrie

L'évolution du secteur et caractéristiques (profil)

Le cycle de vie de votre produit ou service

Le degré de saturation du marché

Les statistiques utiles sur l'industrie

Etc.

Clientèle visée

À qui allez-vous offrir votre produit ou service, segmentation de clientèle.

Quelles sont les caractéristiques de votre clientèle (revenu, H/F, famille, taille, etc.)

Localement, cela correspond à une population de combien

Quel est l'intérêt de la clientèle visée pour votre produit ou service (test de marché : prêt à payer, habitude d'achat, influence, etc.)

Etc.

Concurrent

Le nombre de concurrents locaux.

Quelles sont leurs caractéristiques (taille, chiffre d'affaires, localisation, etc.).

Les points fort et points faibles

Différenciation par rapport aux concurrents

- Clientèle ciblée par vos concurrents
- Les prix du marché
- La santé du secteur sur votre territoire
- Les fournisseurs dans le domaine

L'analyse de l'environnement

L'entreprise n'est pas seule au monde : elle est entourée d'autres entreprises, elle évolue dans une ville qui est caractérisée par ses habitants, par sa situation économique et par ses habitudes de vie. Cela constitue l'environnement.

Voici les dimensions de l'environnement que vous aurez à examiner dans l'élaboration de votre plan d'affaires.

L'environnement économique

C'est certainement celui qui touche le plus l'entreprise et la société en général. Dès l'annonce d'une hausse des taxes, les consommateurs diminuent leurs achats. Lorsque les taux hypothécaires baissent, nous remarquerons une hausse des mises en chantier de maisons, et ainsi de suite.

La conjoncture économique influence donc énormément le comportement des marchés et les activités de la future entreprise. Il faut alors s'interroger sur les aspects économiques suivants :

- le produit national brut (PNB);
- les phases du cycle économique (récession, crise, reprise, prospérité);
- le taux d'inflation;
- les taux d'intérêt, les taux hypothécaires;
- le taux de chômage;
- les facilités de crédit;
- l'endettement des particuliers, des entreprises et des gouvernements;
- les politiques fiscales et monétaires des gouvernements.

L'environnement socioculturel

On définit généralement l'environnement socioculturel par les relations que l'entreprise entretient avec la société en général. La planification et la gestion des activités exigent que l'entreprise prenne en considération l'influence exercée sur le comportement du consommateur par :

- les classes sociales (répartition de la population);
- la famille et les groupes sociaux auxquels les personnes appartiennent;
- les groupes de références (ex : yuppies, environnementalistes, etc.) auxquels elle s'identifie;
- de même que la culture et les sous-cultures (système de valeurs, attitudes, mœurs).

Par exemple, une entreprise exportatrice qui voudra vendre ses produits en Chine ou au Maroc devra tenir compte des différences culturelles, sinon les décisions qu'elle prendra pourront être catastrophiques.

L'environnement politique et juridique

Trois ordres de gouvernement régissent les activités d'une entreprise au Québec. Il y a les gouvernements fédéral, provincial et municipal. Toute entreprise doit s'assurer de respecter l'ensemble des lois et des règlements qui concernent l'activité commerciale. Il faut être informé de toutes les lois qui pourraient avoir une incidence sur votre entreprise.

L'environnement démographique

Il peut se révéler important pour l'entrepreneur de recueillir un ensemble de données en ce qui a trait à la répartition de la population en fonction de l'âge, du sexe, des régions (rurales ou urbaines), des provinces, de la taille des ménages, des salaires, des familles, etc. Il est également utile de trouver des renseignements qui permettent de prévoir l'évolution de la population en ce qui concerne la natalité, l'immigration et le vieillissement.

L'environnement technologique

En cette ère d'informatique, d'Internet, de cédéroms, de production robotisée, de matériaux composites de plus en plus puissants, tout promoteur, qu'il soit dans la conception, la fabrication, la distribution ou la diffusion de biens ou de services, doit être en mesure de cerner les enjeux technologiques.

Il faut donc, dans le cas où la technologie aura une grande influence sur son entreprise, se poser les questions suivantes :

- Quelle est l'évolution des technologies actuelles?
- Quelle est la vitesse de l'évolution?
- Combien de fonds sont investis en recherche et développement?
- Quel est le temps requis avant l'atteinte de la désuétude?

L'environnement écologique

L'environnement écologique peut influencer votre projet de deux façons. Premièrement, vous devez considérer le climat. Deuxièmement, vous devez vous soucier des effets des activités de votre entreprise sur l'environnement. En effet, s'engager dans une industrie polluante, telle celle des pâtes et papiers, exige des promoteurs la connaissance des lois sur l'environnement et des différents organismes et groupes de pression pouvant intervenir tant sur le plan juridique que social.

Le promoteur devra donc analyser l'environnement et déterminer tous les éléments qui auront à court, moyen et long termes, une influence sur son entreprise.

Déterminer votre chiffre d'affaires

Toutes les démarches effectuées pour votre étude de marché vous sont utiles pour arriver finalement à déterminer votre chiffre d'affaires potentiel. Vous avez besoin des renseignements colligés dans votre étude de marché, dans l'analyse de votre secteur d'activité ainsi que de ceux recueillis dans votre analyse de la concurrence.

Vous pouvez commencer par multiplier le nombre d'acheteurs potentiels (dans le territoire géographique que vous comptez desservir) par la consommation annuelle du produit ou service que vous comptez offrir afin d'obtenir la demande totale.

À partir de cette demande totale et des résultats de votre étude de marché relatifs à l'intention d'achat pour votre produit ou service, vous pouvez évaluer le pourcentage de cette demande totale qu'il est possible d'obtenir, donc votre chiffre d'affaires potentiel.

Il n'existe pas de recette magique pour déterminer le pourcentage. Soyez réaliste dans sa détermination et ne vous laissez pas emballer par votre propre enthousiasme vis-à-vis de votre produit ou service. Vous devez appuyer vos hypothèses de ventes sur des lettres d'intention de vos futurs clients. Il faut aller sur le terrain proposer vos idées de produits et services, voir la réaction de vos clients potentiels et décrocher des intentions de leur part afin de vous aider à établir vos prévisionnels de ventes.

Lorsque vous avez établi les parts de marché des concurrents, vous avez pu constater lequel était le plus important et lequel était le moins important. Une façon de ne pas être trop optimiste est de baser l'évaluation de votre chiffre d'affaires sur la part de marché du plus petit concurrent, en tenant compte du fait qu'il a pris plusieurs années pour l'obtenir.

Une façon de faire plus réaliste est de commencer par indiquer toutes les dépenses mensuelles auxquelles vous aurez à faire face. Cela vous permet de connaître votre point mort, c'est-à-dire le niveau de revenu à atteindre pour couvrir vos frais fixes. Prenez ce montant et tentez de déterminer à quel nombre de produits ou services vendus cela correspond. Voyez si au départ cela est réaliste, compte tenu de votre temps de production et du marché. Ensuite, augmentez vos ventes en fonction du surplus qu'il vous est réaliste de pouvoir atteindre et cela sera votre chiffre d'affaires prévisionnel.

Voici un exemple très simpliste, visant à vous faire comprendre le principe.

Une entreprise détermine les coûts mensuels suivants :

- Loyer : 1 000 \$
- Chauffage/électricité : 200 \$
- Publicité : 300 \$
- Déplacement : 300 \$
- Assurance : 100 \$
- Fourniture : 100 \$
- Représentation : 75 \$
- Remboursement prêt : 300 \$
- Intérêts : 100 \$
- Autres : 725 \$
- Total : **3 200 \$**

Ainsi, sans tenir compte de l'inventaire, puisque ce dernier variera en fonction du montant des ventes, cette entreprise a besoin d'au moins 3 200 \$ de ventes par mois pour couvrir ses frais fixes. Supposons que l'entrepreneur est un massothérapeute travailleur autonome, le service offert est un massage à 40 \$ pour une heure. Cela veut dire qu'il doit avoir au moins 80 clients par mois pour couvrir ses frais fixes. Maintenant, il doit se demander si cela est réalisable. Cela représente une moyenne de 20 clients par semaine, quatre par jour. Si nous sommes honnêtes, quatre clients par jours pour un massothérapeute seul dans l'entreprise c'est beaucoup.

De plus, nous n'avons même pas inclus le coût de son inventaire nécessaire pour produire son service. Alors, il serait irréaliste pour cette personne d'arriver à vivre de ce travail. Par contre, si l'exemple avait démontré qu'il lui en coûtait seulement 1 000 \$ par mois de frais fixes, ce qui nécessite 25 clients par mois donc six clients par semaine, nous aurions pu dire que cela est réalisable. Plus encore, en se rendant à 10 clients par semaine, il est pensable de dégager un petit profit et nous aide à indiquer nos prévisionnels pour l'année à venir, soit environ 1 600 \$ (10 clients x 40 \$ x 4 semaines) par mois donc environ 19 000 \$ par année.

Les statistiques vous aident comme points de départ à établir vos ventes prévisionnelles, mais vous devez vous appuyer sur des données concrètes, sur une étude terrain de vos clients potentiels et sur vos dépenses réelles, afin d'indiquer des chiffres qui sont les plus réalistes possibles.

Où trouver l'information pour l'étude de marché

- Bibliothèques universitaires et publiques
- Statistique Canada
- Bureau de la statistique du Québec
- Les associations de gens d'affaires
- Les associations sectorielles
- Les corporations professionnelles
- Les chambres de commerces
- L'hôtel de ville
- Les Pages Jaunes
- Les revues spécialisées dans votre secteur
- Les foires commerciales et les expositions dans votre secteur
- Les médias et Internet
- Les journaux d'affaires

- Les sections « Économie » des grands quotidiens (ils publient fréquemment les résultats de sondages et d'études sur certaines industries). La majorité des journaux sont maintenant répertoriés sur cd-rom et accessibles dans les bibliothèques et parfois même sur Internet.

- Les ministères qui concernent votre secteur
- Les concurrents
- Les entreprises voisines
- Les représentants commerciaux
- Les fournisseurs de l'industrie
- Les amis et associés
- Les promoteurs-constructeurs de centres commerciaux
- Divers annuaires et répertoires d'entreprises
- Les librairies
- Les centres de services aux entreprises du Canada
- Les entreprises semblables d'une autre ville
- Les écoles commerciales, collégiales ou universitaires
- Les centres de recherches dans votre secteur
- Les agences de publicité

- Le bureau de poste
- Les résultats de sondages provenant d'entreprises indépendantes tels MacLean Hunter, A.C. Nielson, etc.

Sites Internet concernant les statistiques, études de marché et tendances

- <http://www.statcan.ca> (*Statistique Canada*)
- <http://www.stat.gouv.qc.ca> (*Institut de la statistique du Québec*)
- <http://strategis.ic.gc.ca> (*Site canadien des entreprises et des consommateurs*)
- <http://entreprisescanada.gc.ca/gol/cbec/site.nsf/> (*Portail des affaires du gouvernement fédéral*)
- <http://www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec> (*Portail des affaires du gouvernement provincial*)
- <http://www.dec-ced.gc.ca> (*Développement économique Canada*)
- <http://www.infoentrepreneurs.org> (*Centre de services aux entreprises*)
- <http://www.mdeie.gouv.qc.ca> (*Ministère du développement économique, de l'exportation et de l'innovation*)
- <http://bsa.canadabusiness.ca/gol/bsa/site.nsf> (*Système d'aide au démarrage d'une entreprise*)
- <http://www.ressourcesentreprises.org> (*Ressources entreprises*)
- <http://www.pole-qca.ca> (*PÔLE Québec Chaudière-Appalaches*)
- <http://www.entrepreneurship.qc.ca/fr/default.asp> (*Fondation de l'entrepreneurship*)
- <http://www.stiq.com/francais/index.cfm> (*Carrefour de la sous-traitance*)

Ce document est un résumé de certains points traités sur Internet ainsi que dans les livres suivants :

Réaliser son projet d'entreprise, Louis-Jacques Filion, Éditions de la Fondation de l'entrepreneurship, 460 pages.

Comment rédiger son plan d'affaires, André Belly, Louis Dussault, Sylvie Laferté, Éditions de la Fondation de l'entrepreneurship, 269 pages.