



**CENTRE LOCAL
DE DÉVELOPPEMENT
ROUYN-NORANDA**

ÉTUDE DE MARCHÉ DONNÉES PRIMAIRES

TABLE DES MATIÈRES

ÉTAPES POUR EFFECTUER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ	3
1) COLLECTE DE DONNÉES PRIMAIRES :	3
2) CONSULTEZ INTERNET :	3
3) ENTREZ EN CONTACT AVEC DES PERSONNES-CLÉS :	3
4) ALLEZ À LA BIBLIOTHÈQUE :	3
RECOMMANDATIONS POUR LA RÉDACTION	3
ANALYSE DU MARCHÉ.....	3
MARCHÉ OU CLIENTÈLE CIBLE	4
ANNEXE : COMMENT ÉLABORER UN QUESTIONNAIRE.....	5

ÉTAPES POUR EFFECTUER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

1) Collecte de données primaires :

Effectuez vos recherches à l'aide de demandes, de visites de concurrents, de sondages auprès de clients potentiels et de fournisseurs.

2) Consultez Internet :

- www.observat.qc.ca (Statistiques pour l'Abitibi-Témiscamingue)
- www.infoentrepreneurs.org
- www.strategis.ic.gc.ca
- www.stat.gouv.qc.ca
- www.statcan.ca

3) Entrez en contact avec des personnes-clés :

- les organismes municipaux, régionaux et gouvernementaux;
- les associations;
- les entreprises concurrentes;
- les magazines spécialisés;
- les fournisseurs;
- les experts du domaine.

4) Allez à la bibliothèque :

Pour trouver des articles pertinents dans les journaux et les magazines spécialisés dans votre domaine. La plupart des bibliothèques universitaires détiennent des bases de données où se trouve de l'information pointue et spécifique à votre secteur d'activités.

RECOMMANDATIONS POUR LA RÉDACTION

1. À partir de votre connaissance du marché, énoncez des affirmations;
2. À partir des données que vous avez recueillies lors de votre recherche, apportez des faits qui confirment vos affirmations. Dans le cas où vous constatez que vos idées sur le marché sont biaisées, approfondissez vos connaissances pour bien comprendre la dynamique de l'industrie avant de vous lancer en affaires;
3. Enfin, tirez des conclusions pour que le lecteur puisse comprendre le lien entre vos connaissances et la réalité du marché.

ANALYSE DU MARCHÉ

- Il s'agit d'établir s'il existe véritablement un marché pour votre produit/service;
- Convaincre que votre idée d'entreprise a un *bon potentiel de ventes*;
- Vous devez utiliser des statistiques représentatives, logiques et, autant que possible, récentes;
- Vérifier si votre secteur d'activités est en croissance, stable...
 - Ex : Industrie du DVD.....en croissance
 - Industrie du VHS.....en décroissance
- Vous pouvez réaliser votre propre sondage;

- Faites de petites recherches pour trouver des informations sur votre produit/service :
 - Statistiques (Observatoire de l'A-T) www.observatoire.qc.ca
 - Articles, etc...
- Démontrez que vous connaissez vraiment le secteur.

NOTE : Il est important de toujours inscrire vos sources d'information

MARCHÉ OU CLIENTÈLE CIBLE

Cette section est la plus importante du plan d'affaires puisqu'elle influence toutes les autres.

Ciblez votre clientèle potentielle. Vous devez faire une liste des clients susceptibles d'acheter vos produits et/ou services. De plus, indiquez les raisons pour lesquelles ils sont intéressés à votre entreprise. Il s'agit d'un exercice de remue-ménages.

Décrivez votre clientèle cible selon les éléments suivants :

- **Sexe** : masculin ou féminin
- **Groupe d'âge** : 30-60 ans
- **Statut social** : classe moyenne
- **Occupation** : tous les types d'emplois
- **Revenu** : 25 000 \$ et plus
- **Qu'est-ce qui les motive à acheter?** Ex. qualité, originalité, prix, attrait du produit...
- **Quelles sont leurs habitudes d'achat?** Ex. boutiques spécialisées, catalogues, par téléphone, par Internet
- **Quels sont leurs critères d'achats?** Ex. prix, qualité, service, réputation...
- **Qui prend la décision d'acheter?**
- **Combien sont-ils prêts à payer?**
- **Où demeurent-ils?**

Cette petite étude permet de déterminer si votre clientèle ciblée représente un potentiel de ventes suffisant pour vous faire vivre et soutenir les frais d'exploitation de votre entreprise, tels que :

- coût de production;
- frais de vente;
- entretien des bâtiments ou du local.

Joignez une liste de clients potentiels, des lettres d'intention ou des contrats réalisés.

COMMENT ÉLABORER UN QUESTIONNAIRE

Réf. : PRO-GESTION ESTRIE inc.

L'élaboration d'un questionnaire est l'étape la plus importante d'une enquête. Malheureusement, il n'existe pas de modèle parfait pouvant s'adapter d'un projet à un autre. Un questionnaire doit donc être construit sur mesure afin de répondre aux objectifs spécifiques d'une étude. Le présent document suggère donc tout au plus, une série d'étapes permettant de faciliter la conception de ce guide d'entrevue qu'est un questionnaire.

1. Définir les objectifs de l'enquête

Cette première étape consiste à définir les raisons qui motivent la tenue d'une enquête. Dans le cas du démarrage d'une nouvelle entreprise, les mêmes objectifs sont souvent formulés. Prenons l'exemple d'un nouvel antiquaire qui voudrait s'établir à Sherbrooke.

Les objectifs pourraient être les suivants :

- Évaluer la demande potentielle pour un nouvel antiquaire situé à Sherbrooke;
- Définir les stratégies de commercialisation de ce nouveau commerce : la politique de prix, le service, l'emplacement, la gamme de produits;
- Connaître la part de marché des concurrents et le niveau de satisfaction des consommateurs face à ceux-ci;
- Identifier les caractéristiques de la clientèle cible du nouveau commerce.

Bien entendu, ces objectifs ne sont pas exhaustifs et/ou identiques d'une enquête à l'autre. Par contre, pour des projets en phase de démarrage, ils sont très similaires. En effet, l'enquêteur, dans un tel cas, vise à répondre à des questions partagées par tout entrepreneur :

- « Existe-t-il un potentiel suffisant pour démarrer le projet d'entreprise? »
- « Si oui, quelles seront les stratégies optimales à adopter? »
- « Qui seront les principaux acheteurs? »

2. Identifier les besoins en information

Avant de procéder à la rédaction du questionnaire proprement dit, il est utile de dresser une liste des besoins en information. Les objectifs permettent de définir l'orientation à donner au questionnaire. En fait, cette étape consiste à se poser la question suivante :

« Pour atteindre les objectifs de l'enquête, quelles sont les informations que je dois connaître? »

Dans notre exemple, l'enquêteur pourrait, dans un premier temps, subdiviser la liste d'informations en trois blocs :

- Les comportements et habitudes d'achat de meubles et accessoires de décorations antiques;
- L'intérêt face à un nouvel antiquaire situé à Sherbrooke;
- Les caractéristiques des répondants (profil socio-démographique).

3. Définir la séquence des questions

La règle que tout enquêteur doit suivre dans la détermination de l'ordre des questions est d'éviter de changer trop souvent de sujet. Autant que possible, il faut couvrir la matière en regroupant les questions par thèmes. De plus, il est souhaitable que les principes suivants soient respectés.

Les premières questions doivent traiter de sujets assez larges ayant un niveau de difficulté relativement faible.

Les comportements et habitudes d'achat :

- Achètent-ils?
- Qu'achètent-ils?
- Où achètent-ils?
- Comment achètent-ils? (impulsivement, après réflexion, etc.)
- Quand achètent-ils?
- Quelle est la fréquence d'achat?
- Quels sont les critères d'achat?
- Quelle est la satisfaction versus les concurrents?
- Quelles sont les dépenses moyennes annuelles par ménage?

Les questions importantes et délicates sont placées dans la partie centrale du questionnaire.

Ne pas influencer la personne interrogée

L'enquêteur devra ici éviter d'orienter les réponses des personnes interrogées. Ceci signifie l'importance de formuler des questions neutres.

Par exemple, il ne faut pas faire référence à d'autres études :
« Une enquête démontre que la majorité achète des meubles antiques. Personnellement, achetez-vous ce genre de produits? »

Bien que cette formulation soit à l'occasion utilisée pour aborder des questions délicates, il est clair qu'elle oriente beaucoup trop les répondants vers une réponse spécifique plutôt que d'être neutre.

Répondre au besoin d'information

Il est important de vérifier si la question mesure bien le besoin d'information préalablement défini. En effet, une question peut être rédigée de façon impeccable sans mesurer ce que l'on veut vraiment vérifier.

Par exemple, si le besoin d'information était de connaître les critères les plus importants dans le choix d'une boutique d'antiquités, la formulation de la question pourrait être :

Quels sont les principaux critères que vous considérez dans le choix de votre lieu de magasinage de meubles antiques?

Cette formulation est adéquate, mais ne permet pas de vérifier si certains critères sont plus importants que d'autres. La question suivante conviendrait donc davantage :

Évaluez l'importance des critères suivants dans le choix de votre lieu de magasinage de meubles antiques :

	Très important.	Important	Moyen	Peu important	Pas important	Ne sais pas
Les prix						
Le service						
La variété						
L'emplacement						
Autres (spécifiez)						

Quel âge avez-vous?

- Moins de 20 ans ()
- 20 à 29 ans ()
- 30 à 39 ans ()
- 40 à 49 ans ()
- 50 à 59 ans ()
- 60 ans et plus ()

Type de question & analyses possibles

Question ouverte (chiffre):

- Analyse de tendances centrales telle que : moyennes, médianes;
- Analyse de dispersion telle que : écart, type, variances.

Exemple : Quel montant seriez-vous prêt à déboursier pour l'acquisition du produit X?

4. Effectuer un pré-test

Il est absolument indispensable de pré-tester un questionnaire avant de s'en servir comme guide d'entrevue

Un pré-test consiste à faire passer un questionnaire à cinq ou six personnes qui possèdent le profil visé, afin de vérifier ses lacunes et d'en apporter les corrections nécessaires avant le début de la collecte de données. Ainsi, l'enquêteur s'assure qu'il sera en mesure d'atteindre les objectifs de l'étude.