



التجاري وفا بنك
Attijariwafa bank



دار المقاول
Dar Al Moukawil
Un service Attijariwafa bank

ÉTUDE DE
MARCHÉ ET
ANALYSE DES
DONNÉES

GUIDE

DAR AL MOUKAWIL

3



ÉTUDE DE
MARCHÉ ET
ANALYSE DES
DONNÉES

SOMMAIRE

QU'EST-CE QU'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?	4
POURQUOI MENER DES ÉTUDES DE MARCHÉ ?	6
QUAND MENER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?	12
COMMENT MENER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?	15
QUI PEUT EFFECTUER L'ÉTUDE DE MARCHÉ ?	23
L'ÉTUDE DE MARCHÉ EN RÉSUMÉ	24
OÙ TROUVER L'INFORMATION ?	25
ETUDE DE CAS	27

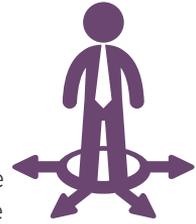
“

QU'EST-CE QU'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?

”



Ce guide a été réalisé avec l'objectif de vous aider à mieux comprendre ce qu'est une étude de marché et surtout comment l'entreprendre. Il insiste également sur le caractère important de l'étude de marché pour votre business.



Les entreprises qui excellent de nos jours sont celles qui ont une connaissance approfondie de leur environnement et de leurs concurrents. L'étude de marché consiste notamment à collecter des informations qui vont vous permettre de prendre les bonnes décisions.

Sans peut-être vous en rendre compte, mais en tant qu'entrepreneur, vous participez à des études de marché tout le temps. Lorsque vous échangez par exemple avec vos clients ou que vous scrutez les prix de vos concurrents, vous collectez des informations qui peuvent faire l'objet d'études de marché. Rendre ce processus formel peut vous générer une quantité importante d'informations sur vos produits ou services, vos clients et le marché dans lequel vous opérez.

Le niveau de difficulté inhérent à votre étude de marché dépendra de vous, car les études de marché peuvent couvrir un large éventail d'activités. Vous pouvez entreprendre des tâches simples que vous pouvez faire vous-même, comme l'élaboration d'un questionnaire de satisfaction de la clientèle ou la réalisation d'opérations complexes nécessitant l'aide d'un cabinet spécialisé dans les études de marchés.

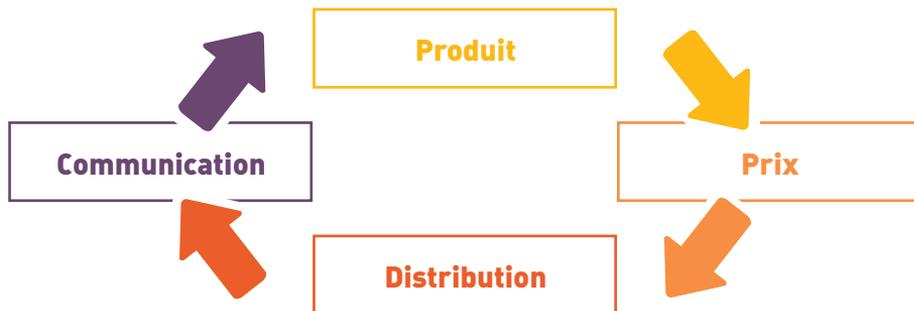
Peu importe le budget, le temps ou l'expérience dont vous disposez, vous pouvez toujours réaliser une étude de marché et ceci vous aidera dans votre processus de prise de décision.

“

POURQUOI MENER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?

”

L'objectif de l'étude de marché est de vous donner de l'information fiable, crédible et suffisante sur plusieurs points essentiels qui vous permettront de mieux élaborer votre stratégie ou de la peaufiner lorsqu'elle existe déjà. À cet effet, elle vous aidera à prendre des décisions sur une création, sur le business développement, un lancement d'un nouveau produit ou service, un repositionnement stratégique, une innovation à intégrer, la croissance de vos performances financières et l'amélioration de vos « 4 P » :



UN CONSEIL : N'oubliez aucun des « P »



Produit – Le premier P est votre produit déduit de la recherche et de la satisfaction des besoins de vos clients directement.

Lorsque vous décrivez vos produits ou services, vous devez énumérer les avantages que votre client reçoit, plutôt que de simplement lister les caractéristiques.

Mettre en évidence les avantages contribue à structurer les autres « P », en particulier les activités de communication.



Prix – Le deuxième P est le prix de votre produit et les décisions entourant les stratégies de tarification. Vos vendeurs voudront casser les concurrents et avoir les prix les plus bas parce que c'est facile à vendre.

Cette stratégie pourrait fonctionner pour des produits de grande consommation, mais peu probable pour les produits haut de gamme.

Un produit à prix plus élevé implique souvent une qualité élevée, et les consommateurs s'attendent à une plus grande valeur ajoutée du fait de leur achat. Une façon très simple de mettre un prix à vos produits est d'effectuer des tests de niveaux de prix à différents groupes cibles afin de trouver le bon niveau de tarification. Après cette étape, il faudra confronter le niveau de tarification avec les avantages perçus ; votre stratégie de tarification devrait ainsi générer les bénéfices et les marges requis.



Distribution (Place) – Le troisième P correspond à la distribution. L'emplacement est un mot très souvent répété dans le commerce de détail et constitue toujours un élément important des 4P. Si vous avez un commerce de détail par exemple, votre emplacement devra être localisé à un endroit où il y a régulièrement du passage et où le stationnement est plus facile.

Un magasin caché dans une ruelle secondaire ne sera pas trouvé facilement. Seulement, avec les outils que proposent aujourd'hui Internet et les réseaux sociaux, il existe des solutions qui permettent de mettre en avant vos services à destination de vos clients potentiels.



Communication (Promotion) – Le dernier P concerne la communication ou la promotion de vos produits ou services. Les activités de communication peuvent inclure de la publicité, de la vente en face à face, du marketing direct et des relations publiques.

Ces facteurs de communication peuvent être utilisés séparément comme ils peuvent être mixés dans le cadre d'une stratégie de communication globale et cohérente.

INFORMATIONS PRATIQUES :



Etre préparé à mener à bien son business grâce aux études de marché permet d'éviter des mauvaises surprises. Il peut s'avérer parfois utile de faire confiance à son intuition et expérience mais les travaux de recherche et les faits permettront de vous conforter dans vos décisions. Il est très important de ne pas occulter non plus l'environnement dans lequel vous évoluez (réglementation...)



En effectuant des recherches régulièrement, vous pouvez suivre les évolutions de votre environnement. Vous pouvez également vous adapter à de nouvelles réglementations et à des avancées technologiques.

L'ÉTUDE DE MARCHÉ PEUT VOUS AIDER À :

1. Comprendre vos clients et leurs préférences (4P)

- ▶ Dresser un profil de vos clients (âge, localisation, sexe, situation familiale, niveau de revenu, etc.)
- ▶ Enquêter sur leur degré de satisfaction
- ▶ Mettre en place des campagnes marketing plus efficaces
- ▶ Trouver le meilleur emplacement pour votre business

2. Repérer les opportunités de croissance et d'augmentation des bénéfices

- ▶ Identifier les variations dans la demande
- ▶ Mieux cerner les canaux et circuits de distribution
- ▶ Offrir de nouveaux produits ou services pour la demande nouvellement créée
- ▶ Trouver de nouveaux marchés à l'intérieur et à l'extérieur du Maroc



3. Reconnaître et planifier les changements économiques et sectoriels

- ▶ Modifier le prix et le niveau de personnel, au besoin

4. Surveiller la concurrence sur votre marché

- ▶ Identifier vos concurrents
- ▶ S'informer sur la façon dont vos concurrents opèrent, leurs politiques, commerciales
- ▶ Découvrir comment vos clients vous comparent avec vos concurrents

5. Atténuer le risque lors de la prise de vos décisions

- ▶ Utiliser des informations bien recherchées, pas seulement l'intuition, pour prendre vos décisions stratégiques

“

QUAND MENER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?

”



L'étude de marché est largement considérée comme une composante de la phase de planification d'une entreprise. En effet, l'étude de marché est importante pour les entreprises fraîchement créées et devrait être un élément clé du business plan de chaque entrepreneur (cf. guide n° 2), d'ailleurs, les données issues des études de marché contribuent à l'alimentation de certaines rubriques du business plan.



À noter :

Les business plan et les études de marché ne concernent pas uniquement les nouvelles entreprises. L'évaluation précise du marché et le développement d'un plan effectif, sont essentiels au succès des entreprises nouvelles et existantes. L'étude de marché peut par exemple permettre à l'entreprise de disposer d'informations fiables en cas de nouveaux lancements ou de repositionnement stratégique.

En vous basant sur les résultats de votre étude de marché et votre business plan, il vous sera plus aisé de toucher votre cœur de cible ainsi que de bien gérer votre offre de produit et service. Le processus ci-après explique les étapes à suivre :

1. Déterminer le potentiel de vente de vos produits et services
2. Attirer des clients vers votre entreprise
3. Vendre à vos clients existants et développer une nouvelle clientèle fidèle





COMMENT MENER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?



Tout d'abord, il est essentiel de fixer des objectifs précis pour votre étude de marché. Vous devez vous assurer que vous avez défini ce que vous voulez savoir et pourquoi.

Les différentes étapes pour l'élaboration d'une étude de marché sont les suivantes :

- ▶ **La recherche de l'information** avec fixation des objectifs, analyse de l'offre et la demande, analyse de l'environnement (interne et externe),...
- ▶ **L'enquête terrain** : Constituer un échantillon représentatif avec une taille suffisante, choisir la méthode qui sera utilisée pour sélectionner les répondants, établir un ou des questionnaire(s) avec des questions fermées, ouvertes, à échelle d'attitude..., définir le mode d'administration du questionnaire (par mail, courrier postal, téléphone, face à face...)
- ▶ **L'analyse des résultats et l'élaboration d'un rapport**

Pour collecter des données, il existe deux grands types d'étude de marché : ce sont les études quantitatives et qualitatives.

L'étude de marché quantitative utilise des méthodes statistiques et mathématiques afin de mesurer et quantifier les grandes tendances de votre marché. L'étude de marché quantitative demande aux individus leurs opinions de manière plus structurée que l'étude de marché qualitative. Les méthodes les plus utilisées en marketing sont les enquêtes auprès des clients et les questionnaires. Habituellement, ces enquêtes sont réalisées en ligne, par téléphone ou en face à face. L'étude de marché quantitative est bénéfique puisqu'elle peut vous informer si un nouveau marché existe pour vos produits ou services. Elle vous informe également si votre marque est connue auprès des consommateurs et combien de personnes seraient intéressées à acheter ou à travailler avec vous dans l'avenir.

Les questions dans une étude de marché quantitative commencent en général par « Qui ? », « Où ? », « Quand ? » et « Combien ? » et ne doivent jamais avoir comme réponse « Oui » ou « Non ». Voici des exemples de questions qui peuvent être posées dans le cadre de l'étude de marché quantitative :

- ▶ Combien vous dépensez par jour ?
- ▶ A quelle fréquence allez-vous au supermarché ?
- ▶ Qui vous accompagne lorsque vous faites vos courses ?

L'étude de marché quantitative présente toutefois certains inconvénients comme le temps nécessaire pour la réaliser ou le coût qu'elle peut représenter si elle est effectuée par des tiers.

Par ailleurs, l'étude de marché quantitative permet de cibler spécifiquement les groupes souhaités (comme vos clients ou la zone géographique de votre entreprise) et d'adapter votre méthode de recherche pour répondre à des questions précises. En plus de réduire les coûts, un avantage supplémentaire de faire l'étude de marché par vous-même est que vous allez mieux connaître le marché de votre entreprise.

Les enquêtes représentent le moyen le plus utilisé pour recueillir des données de l'étude de marché quantitative. Les enquêtes peuvent être menées :



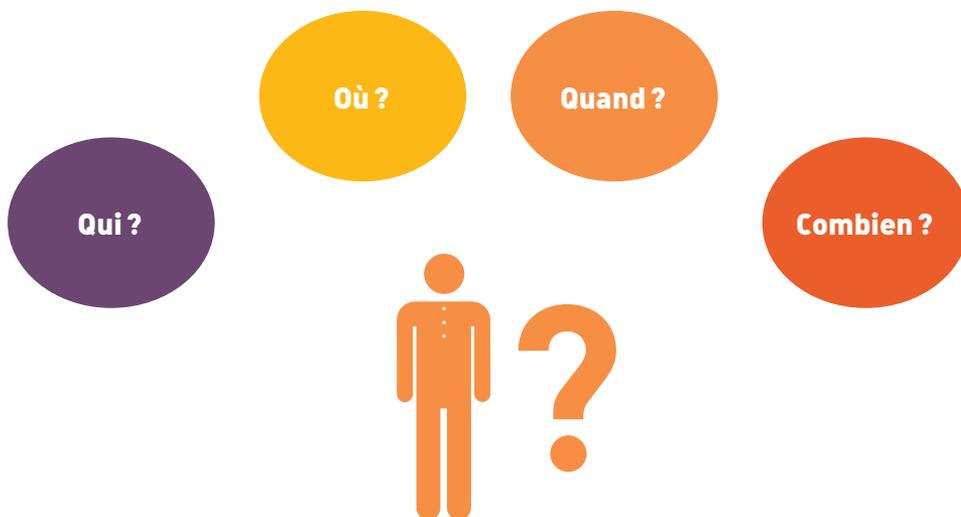
- 1. Par courrier**
 - ▶ Le questionnaire est distribué au sein de l'entreprise visée ou envoyé par poste
 - ▶ Efficacité de cet outil à remettre en question, il faut un suivi
- 2. Par téléphone**
 - ▶ Rentable
 - ▶ Peut être difficile de joindre les participants
 - ▶ Les personnes n'aiment pas particulièrement répondre à des enquêtes par téléphone (temps assez long)
- 3. Sur le web ou par mail**
 - ▶ Rentable
 - ▶ Permet aux participants de compléter l'enquête à leur aise avec peu d'effort
- 4. En personne/face à face**
 - ▶ Entretiens personnels ou groupes de discussion
 - ▶ Peut introduire des questions de suivi ou modifier l'orientation de l'enquête en temps réel
 - ▶ Peut être difficile de recruter des participants

En résumé lors de la création de votre propre questionnaire, assurez-vous :

- ▶ de garder votre questionnaire aussi simple et court que possible ;
- ▶ qu'il soit visuellement attrayant et facile à lire ;
- ▶ de passer des questions plus générales aux questions plus spécifiques ;
- ▶ que les questions soient brèves et faciles à comprendre ;
- ▶ d'éviter les questions qui vont orienter le répondant, les questions incompréhensibles, les questions trop difficiles à répondre (à cause de l'oubli notamment) ;
- ▶ de le tester toujours au préalable pour identifier les problèmes potentiels.

Les bonnes informations sur vos clients peuvent souvent être obtenues sans entrer directement en contact avec eux. Échanger avec vos collaborateurs vous permettra d'avoir une excellente idée sur vos clients, comme ils sont en contact avec eux de façon quotidienne et peuvent vous fournir les informations suivantes :

- ▶ **Le profil de vos clients ;**
- ▶ **Les biens et les services que vos clients ont l'habitude d'acheter ;**
- ▶ **La satisfaction par rapport aux prix et à la qualité du service ;**
- ▶ **La relation avec vos concurrents.**



L'ÉTUDE DE MARCHÉ QUALITATIVE

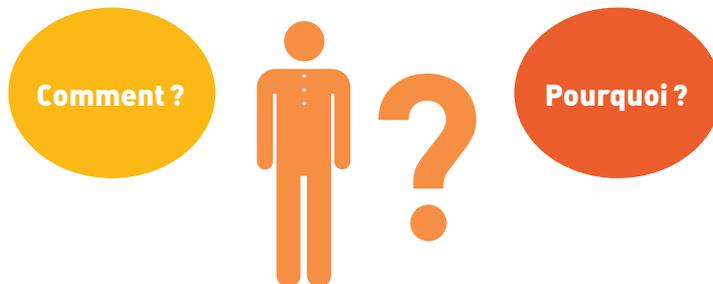
L'étude de marché qualitative vise à donner une idée approfondie de ce que les individus pensent, ressentent ou font. Ces méthodes dévoilent les raisons du « pourquoi » et « comment » qui sont cachées derrière les comportements et les décisions des consommateurs.

Les études de marché qualitatives sont réalisées sur des petits échantillons de la population.

Il est important de mener des études de marché qualitatives car elles mettent en évidence l'opinion de votre cible prospectée sur une nouvelle idée, un produit ou un service. En intégrant ces feedbacks, l'entrepreneur pourra modifier ou adapter son idée, son produit ou son service pour assurer la satisfaction de ses consommateurs sur le marché et rester compétitif.

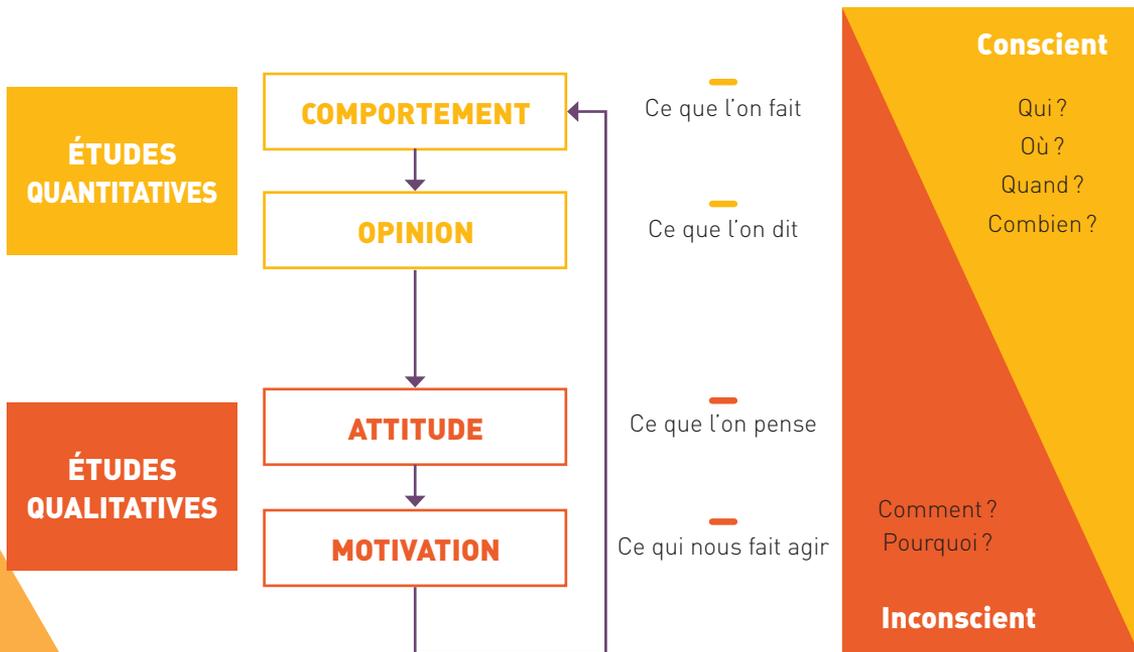
Les focus groups ou groupes de discussions se composent généralement d'un groupe de 8 à 10 personnes. Ces groupes de discussion peuvent durer entre 1 heure et 2 heures. Le sujet de ces discussions est fourni à l'avance aux participants sélectionnés. Les groupes de discussion représentent pour les clients un excellent moyen d'exprimer leurs opinions et leurs préoccupations sur la qualité des produits et services.

Il est généralement recommandé de mener au moins trois groupes de discussion afin d'obtenir des résultats équilibrés.



ÉTUDE DE MARCHÉ ET ANALYSE DES DONNÉES

En résumé :





La rédaction du rapport transforme la recherche en mots. Toutefois, si le rapport n'est pas correctement rédigé, votre étude de marché ne vous sera pas très utile.

Votre rédaction doit être concise mais complète, en n'oubliant aucune information.

1. ▶ **Créer une page de titre :** Inclure le titre du rapport, le nom de votre entreprise et les personnes qui ont participé à la rédaction du rapport. La page de titre doit être propre, professionnelle et esthétiquement agréable.
2. ▶ **Rédiger un sommaire :** Le sommaire est un outil pratique qui va vous aider à aller directement aux points qui vous intéressent, sans avoir à lire le rapport en entier.
3. ▶ **Résumer le rapport :** Le résumé analytique est une explication de 1 ou 2 pages de l'information contenue dans le rapport de votre étude de marché.
4. ▶ **Écrire une introduction** qui traite de votre entreprise, public cible et des objectifs de votre business. L'introduction devrait être d'environ une page.

5. ▶ **Rédiger la section « étude de marché quantitative » et « étude de marché qualitative » :** Pour rappel l'étude de marché quantitative vous informe si un nouveau marché existe pour vos produits ou services. L'étude de marché qualitative vous informe quant à elle sur ce que les individus pensent, ressentent ou font.
6. ▶ **Résumer les types de données utilisées pour tirer des conclusions :** Indiquer pourquoi vous avez choisi une méthode plutôt qu'une autre, comment elle vous a aidée et de quelle manière elle affectera votre business.
7. ▶ **Mettre en évidence toutes les conclusions concrètes déduites de votre étude de marché. Expliquer ces résultats en détail** et voir si vous devez abandonner, recadrer ou valider votre produit ou service.

“

QUI PEUT EFFECTUER L'ÉTUDE DE MARCHÉ ?

”



En tant qu'entrepreneur, il est préférable de vous engager dans votre business dès le départ et de contribuer à l'élaboration de votre étude de marché.

Ce faisant, vous allez mieux maîtriser les besoins de votre entreprise, les besoins et ressentis de vos clients, et la réaction de vos concurrents.

Sur le site de Dar Al Moukawil (www.daralmoukawil.com), vous trouverez dans la section « Je crée mon entreprise » des informations complémentaires concernant l'étude de marché ainsi qu'un ensemble de questions que vous devrez vous poser afin de mener une étude de marché de qualité.

Vous pouvez également faire appel à des professionnels du secteur pour mener les études de marché à votre place, tels que des cabinets de conseil ou des juniors entreprises de certains établissements d'enseignement supérieur marocains (Junior Entreprise de HEM, AGIR de ISCAE, EFA Conseil, Junior ENCG Settat...).

“

L'ÉTUDE DE MARCHÉ EN RÉSUMÉ

”



1
Définir les
objectifs et la
problématique

2
Déterminer la
méthodologie
de recherche

3
Échantillonnage
et collection de
données

4
Analyse des
données

5
Visualisation et
communication
des résultats

“

OÙ TROUVER L'INFORMATION ?

”



Afin d'élaborer votre étude de marché de façon précise et professionnelle, vous aurez besoin d'une quantité importante d'information tels que des données statistiques (indices statistiques, dépense des ménages, démographie et population,...), des études (études économiques, démographiques, socio-économiques, sectorielles,...), des enquêtes économiques (enquêtes de structure, de conjoncture, des prix à la consommation...), la taille de votre marché, les concurrents déjà implantés, ou encore le nombre de personnes situées dans votre zone de chalandise.

7

Il existe à cet effet plusieurs outils payants et gratuits qui vous donneront des informations sur le marché dans lequel vous opérez, vous pouvez consulter entre autres les :

- ▶ Organismes publics spécialisés marocains et internationaux : Haut-Commissariat au Plan, Bank Al Maghrib, Ministère des finances, Banque mondiale, Banque Africaine de Développement,...
- ▶ Cabinets de conseil généralistes
- ▶ Cabinets spécialisés dans les études de marché, Bureau d'étude, Experts comptables, Avocats
- ▶ Chambres de commerce régionales et étrangères installées au Maroc
- ▶ Services économiques des ambassades présentes au Maroc

Quelques bonnes sources :

Cette liste est non exhaustive

Haut-Commissariat au Plan

<http://www.hcp.ma>

Portail du Centre National de Documentation

<http://www.abhatoo.net.ma>

Bibliothèque d'études de Maroc Entrepreneurs

<http://www.marocentrepreneurs.com>

Ministère de l'Economie et des Finances

<https://www.finances.gov.ma/fr/SitePages/Home.aspx>

Banque Africaine de Développement

<https://www.afdb.org/fr/countries/north-africa/morocco/>

Banque mondiale

<http://www.banquemondiale.org/fr/country/morocco>

Oxford Business Group

<https://www.oxfordbusinessgroup.com/country/morocco>

Junior Entreprises au Maroc :

Association de la Jeune Entreprise, Institut des Hautes Etudes de Management (HEM) - Casablanca

<http://hem.ac.ma/fr/programmes-inscriptions/developpement-personnel/activites-consulting>

EFA Conseil, École française des affaires (EFA) - Casablanca

https://www.facebook.com/pg/EFA-Conseil-544325999009192/about/?ref=page_internal

AGIR (Association des Gestionnaires Iscaistes Réunies) - Casablanca

<http://www.groupeiscae.ma/campus/vie-associative/agir-junior-entreprise-de-liscae/>

Junior ENCG Settat, École Nationale de Commerce et de Gestion (ENCG) - Settat

https://www.facebook.com/pg/JEENCGSettat/about/?ref=page_internal

“

ÉTUDE DE CAS

”



8

Avant de lancer un nouveau produit ou service et avant d'opérer un nouveau repositionnement, il est nécessaire de réaliser une étude de marché pour réussir au mieux son business. Ces démarches ont été entreprises par Mohammed en amont de son projet à savoir le lancement d'une nouvelle plateforme de vente en ligne (e-commerce). Ainsi, il va définir ses objectifs, choisir un échantillon de personnes pour leur adresser un questionnaire et analyser les données collectées pour affiner sa politique commerciale.

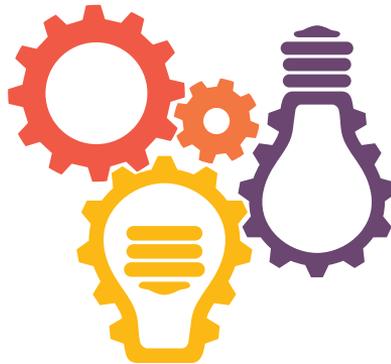
Définir les objectifs et la problématique

Avant de se lancer, Mohammed a effectué une recherche qui lui a permis de mieux appréhender l'activité dans laquelle il se lance. Il y a certes quelques opérateurs qui proposent des services identiques aux siens mais cela ne le décourage pas car il est convaincu que des opportunités existent encore. Et pour cela, il décide de lancer une étude de marché pour conforter sa conviction par des éléments tangibles.

Il s'est donc fixé trois objectifs : faire connaître ses services, acquérir une clientèle et la fidéliser.

Pour mieux servir sa clientèle, il a axé son étude de marché sur des questions dont les réponses lui permettront de savoir comment il va acquérir cette clientèle, qu'est-ce qu'il va lui proposer, comment il va se démarquer, comment il va la fidéliser...

1• DÉTERMINER LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE



Mohammed doit maintenant décider de la méthodologie à suivre pour obtenir des réponses. Il a le choix entre l'étude de marché quantitative, qualitative ou les deux. Finalement, il a opté pour l'étude de marché qualitative car elle va lui permettre d'identifier les besoins de sa future clientèle et aussi de comprendre ses besoins, ses attentes et ce qui peut influencer ses comportements d'achat.

2• ÉCHANTILLONNAGE ET COLLECTE DES DONNÉES

Mohammed a décidé d'administrer son questionnaire à travers les réseaux sociaux, notamment via Facebook qui est le plus utilisé au Maroc. Sur cette plateforme, il peut viser une large clientèle, mais aussi une clientèle ciblée. Il a également décidé de faire un petit sacrifice et consacrer un petit budget de sponsoring de ses posts pour toucher un maximum de personnes. En effet, plus il aura de réponses à son questionnaire et mieux il peaufinera sa politique commerciale.

Afin de collecter les données relatives à son questionnaire, il a utilisé Google Forms, qui est un service gratuit proposé par Google pour poster des questionnaires.

Mohammed explique d'abord en deux phrases ce qu'est son nouveau business « acheteretvendre.ma », une plateforme d'enchères en ligne ou achat immédiat. Il explique brièvement les principaux atouts de sa plateforme et invite les répondants à prendre un moment de leur temps pour renseigner le questionnaire.

Voici quelques questions qu'il a posées :

- ▶ **Etes-vous intéressé par l'achat/vente en ligne ?**
- ▶ **Etes-vous prêt à acheter ou à vendre sur une plateforme de e-commerce ?**
- ▶ **Quels produits/services vous intéressent ? À quelles tranches de prix ?**
- ▶ **Le prélèvement des commissions en fin de mois plutôt qu'au moment de la vente est-il une option qui vous intéresse ?**

3• ANALYSE DES DONNÉES

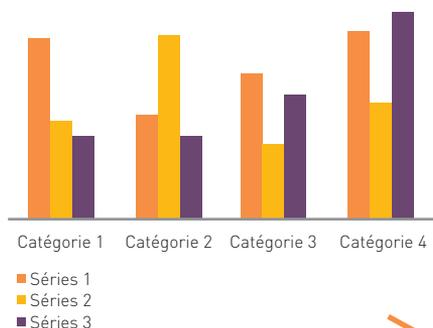
Grâce à la plateforme où il a hébergé son questionnaire, Mohammed collecte alors plusieurs types d'informations. Il commence à regrouper les données brutes en catégories, cela constitue son point de départ.

Par exemple, il est intéressé par les différences selon l'âge pour avoir une idée sur le profil des personnes qui accéderont à son site de e-commerce et de cette façon il pourra positionner les produits / services en fonction de cette cible. La première chose qu'il a faite est de regrouper les données collectées dans des catégories d'âge en blocs de 5 années.

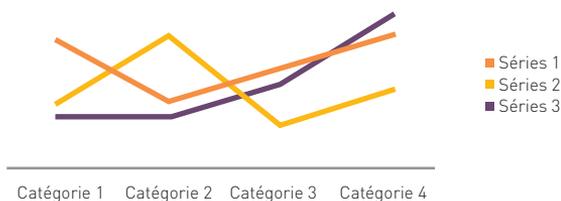
4• VISUALISATION ET COMMUNICATION DES RÉSULTATS

Afin de résumer toutes ces données collectées, il a utilisé comme graphiques, des diagrammes à barres, qui montrent une évolution.

Ci-dessous se trouve un exemple issu de son enquête, qui utilise trois ensembles de données, regroupés en quatre catégories : hommes, femmes et ceux qui n'ont pas spécifié leurs sexes, regroupés selon les tranches d'âge 20-29, 30-39, 40-49 et 50-59.



Une alternative à l'histogramme est le diagramme de ligne, qui trace chaque point de données et les associe à une ligne. Les mêmes données que dans le diagramme à barres sont affichées dans un graphique de ligne ci-dessous.



En résumé :

Chaque étude de marché réussie constitue une opportunité de collecter plus d'information et de définir ou redéfinir l'offre proposée au client et en même temps construire la fidélité du consommateur.





