



COMPRENDRE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour démarrer son projet
c'est la base !

L'étude de marché en gros c'est quoi ?

C'est "**checker**" si ton idée tient la route.

L'étude de marché sert à :

- Eviter de se lancer à l'aveugle.
- Comprendre ses futurs clients;
- Adapter son offre AVANT d'investir du temps et de l'argent;
- Prendre des décisions plus sereines.

⚠ Une étude de marché n'est ni un document scolaire, ni un exercice réservé aux experts.

C'est une démarche de bon sens, structurée.



ÉTAPE 1 : IDENTIFIER LE BESOIN

But : comprendre quel problème ton produit ou service résout.

Comment faire :

- Pose-toi la question : “À quoi sert mon idée ? Quel problème elle règle ?”
- Demande des retours simples autour de toi (amis, réseaux sociaux, mini-sondages).

Exemple : tu inventes une boisson. Tu demandes : “Quand vous avez soif, qu’est-ce qui vous manque dans les boissons actuelles ?”

ASTUCE : NOTE LES RÉPONSES DANS UN CARNET, MÊME LES CRITIQUES, CAR ELLES SONT PRÉCIEUSES.

ÉTAPE 2 : DÉFINIR TON MARCHÉ ET TA CIBLE

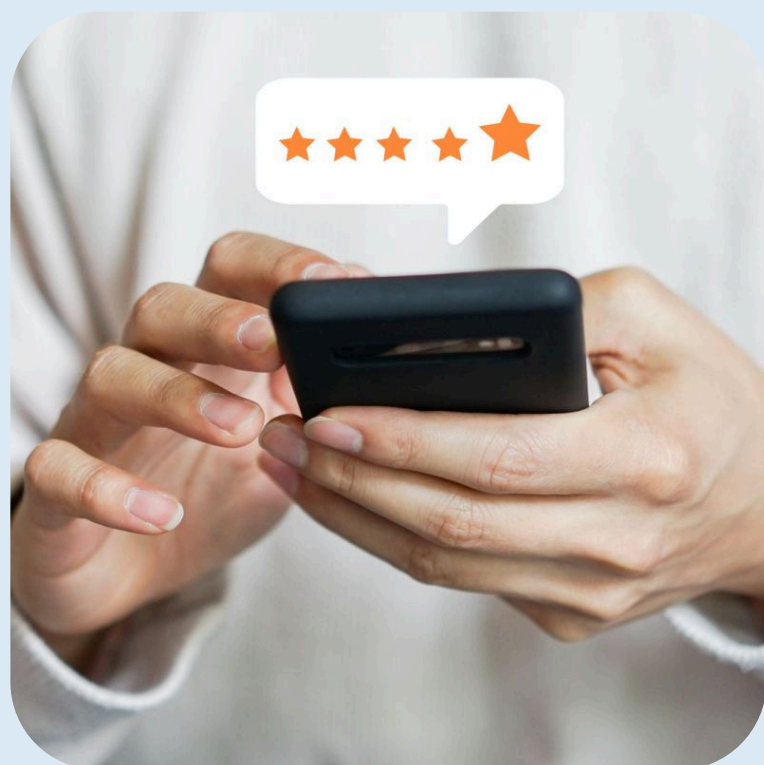
BUT : SAVOIR À QUI TU T'ADRESSES.

Mettre le client au centre

Quand on démarre un projet, on pense souvent à son idée, son envie, son savoir-faire.

Une entreprise ne vit pas grâce à une idée.

Elle vit parce que des clients acceptent de payer.



Qui est vraiment ton client ?

**DIRE "TOUT LE MONDE"
EST UNE ERREUR.**

Plus ton client est flou, plus
ton projet est fragile.

Astuce

**Plus ton persona est
précis, plus tu sauras
adapter ton offre.**

Exemple :

crée un portrait-robot : Julie, 28
ans, sportive, vit en ville, sensible
à l'écologie.



Pose-toi ces questions

- **Qui est-il ?** Âge, métier, situation, environnement.
- **Que vit-il au quotidien ?** Ses tâches, ses responsabilités, ses contraintes.
- **Quels sont ses objectifs ?** Ce qu'il veut accomplir ou améliorer.
- **Quels problèmes rencontre-t-il ?** Ses frustrations, obstacles, irritants.
- **Qu'est-ce qui le motive vraiment ?** Ses émotions, ses attentes profondes, ce qui déclenche l'action.
- **Qu'est-ce qui le freine ?** Ses peurs, ses doutes, ses objections.



ÉTAPE 3 : ÉTUDIER L'ENVIRONNEMENT

BUT : COMPRENDRE LE CONTEXTE GLOBAL ET LOCAL.

Comment faire :

- **Macro** : analyse les tendances économiques, lois, société (outil : matrice PESTEL).
- **Micro** : observe les concurrents, l'emplacement, la clientèle potentielle.

Le macro-environnement :

C'est le contexte global dans lequel ton projet évolue. Tu n'as pas de contrôle direct dessus, mais il influence ton marché. On l'analyse souvent avec la matrice PESTEL (Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Environnemental, Légal).

Exemples :

- Nouvelles lois qui encadrent ton secteur.
- Tendances économiques (inflation, pouvoir d'achat).
- Évolutions sociétales (mode de consommation, valeurs écologiques).
- Innovations technologiques (digitalisation, IA).

Le micro-environnement :

C'est ton terrain de jeu direct, celui que tu peux observer et influencer. Il concerne les acteurs proches de ton projet.

Exemples :

- Tes concurrents (qui vend déjà ce que tu proposes).
- Ton emplacement (quartier, ville, zone géographique).
- Tes clients potentiels (habitudes, attentes, pouvoir d'achat).
- Tes fournisseurs ou partenaires.

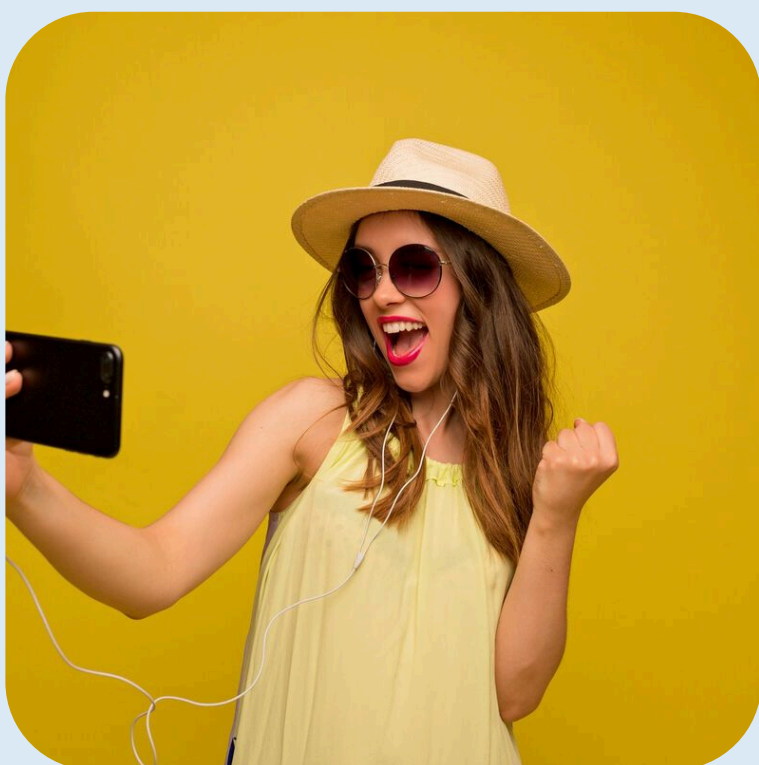
ASTUCE : NOTE LES RÉPONSES DANS UN CARNET, MÊME LES CRITIQUES, CAR ELLES SONT PRÉCIEUSES.

ÉTAPE 4 : TESTER TON OFFRE

BUT : VÉRIFIER SI TON IDÉE PLAÎT VRAIMENT.

Comment faire :

- **Crée une version simplifiée (prototype, démo, questionnaire).**
- **Observe les réactions des premiers utilisateurs.**

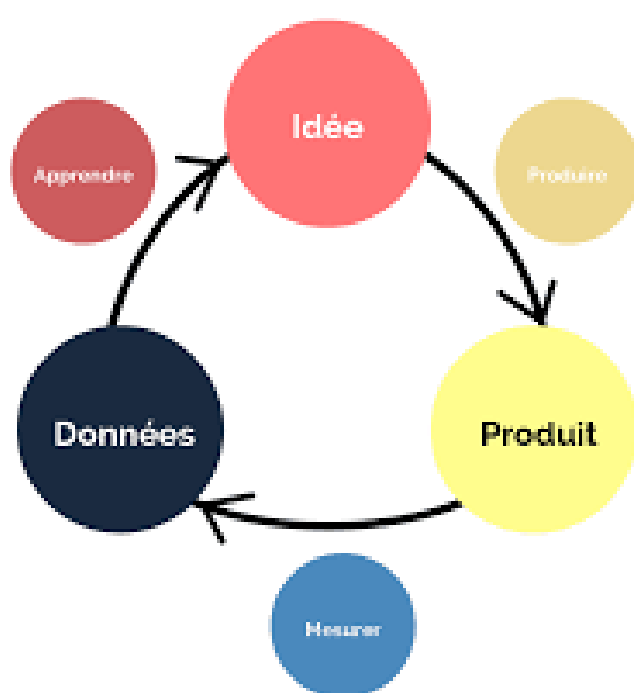


Exemple :

propose une dégustation gratuite de ta boisson et note les retours.

Astuce

utilise la méthode Lean Startup → tester vite, ajuster vite.



Pourquoi tester ?

Tester ton offre, c'est vérifier si ton idée plaît vraiment avant de te lancer à grande échelle. Cela évite de perdre du temps et de l'argent sur un produit qui ne correspond pas aux attentes des clients.



CONCLUSION

L'étude de marché, ton premier outil stratégique

Réaliser une étude de marché, c'est bien plus qu'une formalité : c'est une démarche essentielle pour construire un projet solide, cohérent et adapté à la réalité du terrain.

Grâce aux 4 grandes étapes que nous avons explorées :

- 1. Identifier le besoin**
- 2. Définir ton marché et ta cible**
- 3. Étudier l'environnement (macro et micro)**
- 4. Tester ton offre**

...tu disposes désormais d'une méthode claire pour valider ton idée, comprendre tes futurs clients et poser les bases d'une stratégie efficace.

BESOIN D'AIDE OU D'ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ ?

MAILLCO – CONSEIL EN COMMUNICATION & STRATÉGIE
ENTREPRENEURIALE

 SITE WEB : WWW.MAILLCO.FR  TÉLÉPHONE : +33 7 65 77 69 66