

Avant de vous lancer : sept questions auxquelles votre étude de marché doit répondre

Une décision d'entrée sur un marché exige davantage qu'une estimation globale de sa taille. Définissez les clients visés, le potentiel accessible et les conditions de réussite d'une stratégie d'entrée.

Points clés

- Définissez le périmètre du marché avant d'estimer la demande.
- Distinguez les comportements observés des hypothèses d'adoption.
- Comparez les options d'entrée selon des critères commerciaux cohérents.

Partir de la décision à prendre

Précisez l'offre envisagée, la zone géographique, les clients cibles et le calendrier. Une étude destinée à un distributeur peut nécessiter des éléments probants différents de ceux d'une étude pour un fabricant ou une plateforme numérique. Déterminez ensemble qui utilisera les résultats et quels éléments pourraient modifier la décision.

Sept questions à étayer

Examinez la demande, les segments de clientèle, la concurrence, la réglementation, les prix, l'implantation et les circuits de commercialisation. Distinguez la demande totale adressable du marché que l'entreprise peut raisonnablement servir et conquérir. Documentez la période de référence, la couverture et les limites des sources de chaque estimation.

Relier les données à l'action

Comparez plusieurs modèles d'entrée et identifiez les hypothèses les plus déterminantes. Le livrable doit expliquer les conditions nécessaires pour poursuivre, les risques à surveiller et les éléments probants supplémentaires à recueillir. Une note de décision destinée à la direction doit expliciter les arbitrages.

Méthode et portée

Conseils de conception d'étude fondés sur le cadre de services fourni par IDER ; il ne s'agit ni d'une étude empirique ni de prévisions de marché.

Référence bibliographique

Institute of Development and Economic Research (2026). Avant de vous lancer : sept questions auxquelles votre étude de marché doit répondre. Guides IDER de planification de la recherche.