

# Comment réaliser une étude de marché en B2C ?



L'objectif de cet article est de présenter les tenants et aboutissants de l'étude de marché en B2C en se concentrant particulièrement sur les méthodes à employer et les difficultés à anticiper. Alors que dans notre [guide online de l'étude de marché](#) nous avons abordé l'ensemble des méthodes et outils à disposition pour réaliser une étude de marché idéale, nous allons modestement tenter aujourd'hui de nous concentrer sur un ensemble minimum d'étapes à mettre en œuvre par les porteurs de projets. La question principale à laquelle nous essaierons de répondre sera donc : « **Quel est le minimum à faire dans le cadre d'une étude de marché en B2C lorsqu'on a peu de moyens ?** ».

# SOMMAIRE

---

**p. 4**

DÉFINITIONS

---

**p. 11**

DANS QUEL ORDRE UTILISER  
LES DIFFÉRENTES MÉTHODES

---

**p. 5**

MÉTHODES D'ÉTUDE  
DE MARCHÉ EN B2C

Méthode n°1 :

Étude de l'environnement

Méthode n°2:

Étude de l'environnement

Méthode n°3 :

Enquête online

---

**p. 12**

DIFFICULTÉS ET POINTS  
D'ATTENTION DE L'ÉTUDE  
DE MARCHÉ EN B2C

---

**p. 14**

LE CAS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ  
POUR LES COMMERCES DE  
PROXIMITÉ

# DÉFINITIONS

Le **B2C** désigne un marché dans lequel l'entreprise **vend directement à une personne physique**, c'est-à-dire à ce que l'on entend communément sous le terme de « consommateur ». Les commerces de proximité (que l'on nomme également « retailers » en anglais) sont l'exemple même de sociétés actives en B2C.

Les études de marché en B2C sont celles que l'on résume (à tort) le plus souvent aux sondages en ligne. **L'étude de marché en B2C ne se limite bien évidemment pas aux questionnaires en ligne**, et comme nous le verrons dans le prochain paragraphe, il existe bien d'autres méthodologies et techniques à appliquer pour obtenir un résultat qui soit la réalité d'un marché. Car **le but d'une étude de marché est bien celui-là : déterminer quelle est la réalité d'un marché et se baser sur cette analyse factuelle et réaliste pour mettre toutes les chances de son côté lors du lancement de son affaire.**



# LES 3 MÉTHODES D'ÉTUDE DE MARCHÉ PRINCIPALES EN B2C

1

**Étude des aspects  
juridique** (une partie  
de l'étude PESTEL)

2

**Étude qualitative  
des besoins des  
client** (entretiens,  
focus groups)

3

**Enquête online**  
(questionnaire),  
pour vérifier vos  
hypothèses)

# MÉTHODES D'ÉTUDES DE MARCHÉ À UTILISER EN B2C

Si le but de l'étude de marché est en effet de décrire factuellement la réalité d'un marché, il faut garder à l'esprit que ce travail ne peut être effectué qu'en **employant plusieurs méthodes complémentaires**. Trop souvent nous constatons que les porteurs de projet, entrepreneurs, mais également les responsables marketing dans des entreprises plus grandes, **assimilent l'étude de marché en B2C à la réalisation d'une enquête online**. Ceci est malheureusement très réducteur. Dans ce paragraphe nous souhaitons vous donner un aperçu des différentes méthodes d'étude de marché qui nous semblent les plus importantes dans un contexte B2C, et dans le paragraphe suivant nous vous proposerons de les ordonnancer pour coller au plus près de la réalité d'un marché en B2C.

## 1

### Méthode d'étude de marché n°1 : L'étude de l'environnement B2C

L'étude de l'environnement, en particulier légal, est particulièrement important en matière d'étude de marché B2C. En effet il existe nombre de règles, normes, standards, qui protègent le consommateur. Ces règles peuvent être régionale, nationale, transnationale (européenne par exemple), et il est donc crucial que vous vous y conformiez. L'analyse des contraintes légales fait partie d'un tout qu'on appelle « analyse de l'environnement » et qui est souvent connue sous le nom d'analyse PESTEL. Nous vous renvoyons, pour une explication détaillée au chapitre de notre livre blanc qui y est consacré. Dans le cadre de votre projet en B2C, il est donc primordial que vous attachiez une attention particulière à la partie légale. De tous les aspects à étudier dans le cadre de l'analyse PESTEL\*, c'est donc sur le « L » de « Légal » que nous vous conseillons de passer le plus de temps. Ceci est d'autant plus important si vous souhaitez exporter vos produits ou services, les normes pouvant varier d'un pays à l'autre à l'intérieur de l'Union Européenne, et bien entendu à l'extérieur.

\*À lire également: [L'étude des tendances de marché et l'analyse PESTEL](#)

## Où trouver des informations sur les normes et contraintes légales de votre futur marché ?



Lorsqu'on se lance sur un nouveau marché, il est tout à fait normal de ne pas tout savoir. S'entourer des bons experts assure donc la survie de votre entreprise à long terme. Les erreurs juridiques ne pardonnent pas.

Avant d'engager à grands frais un avocat, prenez le temps de débroussailler vous-même le terrain. Cela vous permettra d'économiser de l'argent bien sûr, mais surtout de vous familiariser avec la matière et de monter en compétences. La question se pose donc de savoir où trouver les bonnes informations.

Si de nos jours tout est disponible sur internet, nous vous recommandons de faire un tri très sélectif des informations que vous êtes amené à trouver. Avant de vous lancer les yeux fermés à la pêche aux informations sur internet, rendez-vous obligatoirement auprès des professionnels suivants :

### Les organismes d'aide aux entrepreneurs :

Ils disposent toujours d'un département juridique qui vous aidera et vous fournira des informations pertinentes et surtout fiables. Pour la France, adressez-vous à votre chambre de commerce et d'artisanat ou à BPI France. Pour la Belgique adressez-vous à Bruxelles à Hub.Brussels (qui regroupe désormais les services relatifs au retail ainsi que ceux soutenant les exportations), en Wallonie à l'AWEX, en Flandres à Vlaio.

### Les organismes professionnels:

Les fédérations et autres organisations professionnelles sont un lieu privilégié pour collecter des informations fiables sur un marché. Ces organisations disposent toutes de juristes disponibles pour les membres mais qu'il est tout à fait possible de solliciter dans le cadre du lancement d'une activité. Voici quelques liens utiles :

- La Confédération Générale de l'Alimentation en Détail
- Confédération de l'artisanat et des petites entreprises du bâtiment
- Confédération nationale de l'artisanat des métiers et des services

*Ce site propose un moteur de recherche par pays et par type de produit. L'inscription est gratuite.*

## 2

## Méthode d'étude de marché n°2 : Interroger les consommateurs

Dans le cadre d'une étude de marché en B2C, il est crucial de bien comprendre les besoins des consommateurs, leurs attentes, mais également leurs frustrations (ce qu'on appelle les « pain points » en anglais). Nous vous proposons dès lors d'utiliser des *méthodes visant à qualifier les besoins des consommateurs*. Ces *méthodes relèvent de l'étude marketing qualitative* que [nous avons traitée en détail dans notre guide online de l'étude de marché](#) Dans le cadre de cet article, nous nous contenterons donc de donner un aperçu général des techniques qualitatives permettant d'interroger des consommateurs. Les deux techniques principales sont l'entretien qualitatif et le focus group ([retrouvez ici les différences entre les deux techniques](#)).



### L'ENTRETIEN QUALITATIF

Les entretiens qualitatifs peuvent être menés de différentes façons en B2C. En fonction du contexte d'achat, vous pourriez être amené à privilégier l'entretien en face-à-face (par exemple au domicile du consommateur) ou in situ (par exemple en sortie de caisse).

#### Conseil important

Le contexte d'achat doit vous guider dans le choix de la technique idoine. Dans le cas d'achat d'impulsion (dans un commerce de proximité), il vous faudra privilégier le contexte in situ pour être au plus près de la décision d'achat et collecter des informations les plus

fiables possibles. Dans des contextes d'achat plus complexe (bien d'équipement durables), le face-à-face est parfaitement adapté. Pensez également à bien inclure dans la discussion toutes les personnes prenant part à la décision. Dans le cas du choix d'un fournisseur d'énergie ou d'internet, il n'est pas rare que la décision soit prise au sein du couple, voire en incluant les besoins des enfants.





## LE GROUPE DE DISCUSSION (OU FOCUS GROUPS)

Le groupe de discussion (ou « focus group » en.) vise à réunir entre 6 et 8 personnes dans une salle afin d'alimenter une discussion autour d'un sujet précis. Les participants seront recrutés en fonction de l'adéquation de leur profil avec les clients futurs (les « cibles ») de votre produit ou service.

Les focus groups sont particulièrement populaires en B2C (beaucoup moins en B2B pour des raisons pratiques que nous évoquerons dans la section suivante), car il est relativement facile de recruter des consommateurs individuels pour ce genre d'exercice.

***Le focus group présente certaines difficultés*** dont il vous faut être conscient..

Premièrement, ***le focus group requiert que vous débattiez d'un sujet précis.*** Il est particulièrement adapté si vous disposez par exemple d'un prototype, d'une idée précise ou d'un produit nouveau à mettre dans les mains des participants afin qu'ils en débattent. Gardez à l'esprit que la discussion sera grandement facilitée si vous disposez d'éléments concrets à présenter aux participants.

Deuxièmement, ***le résultat du focus group dépendra grandement de la qualité de la modération,*** c'est-à-dire de votre capacité (si c'est vous qui animez la discussion) à faire participer l'ensemble des participants. Il faut en effet éviter à tout prix qu'un ou deux participants monopolisent la parole.

### **Comment faire une étude qualitative en tant que porteur de projet ?**



Pas facile de faire une bonne étude qualitative lorsqu'on est porteur de projet et qu'on a peu de moyens. Mais cela reste possible si on se retrousse les manches.

La première chose à faire est de tester son idée auprès des personnes de son entourage avant de demander leur avis à de parfaits étrangers. Utilisez votre réseau pour convaincre ces personnes (qui

devront avoir le profil de vos futurs clients) de vous accorder un peu de temps. Prenez au moins 30 minutes pour les interroger. Si vous ne vous sentez pas prêts à les rencontrer, commencez par des interviews téléphoniques.

**Conseils importants:** préparez vos questions sous la forme d'un guide d'entretien (tous nos conseils pour sa rédaction ici). Veillez à toujours consigner vos impressions et résumer l'entretien directement après celui-ci. C'est là que vos souvenirs seront les plus frais. Et honnêtement, si vous ne le faites pas directement après l'entretien, vous avez toutes les chances de ne plus le faire du tout.

## 3

## Méthode d'étude de marché n°3 : L'enquête online

La 3ème méthode Reine pour réaliser une étude de marché en B2C est bien entendu *l'enquête online*. Il ne s'agit pas ici de mesurer la satisfaction des consommateurs (quoique cela pourrait avoir du sens pour quantifier la fréquence d'un « pain point » chez les consommateurs), mais bien *d'évaluer de manière précise, de valider sur un échantillon suffisamment large, les hypothèses que vous aurez formulées aux étapes précédentes*. C'est l'occasion également de *valider des aspects visuels de votre offre* : agencement de magasin, packaging, publicité, ... tout élément peut se prêter à une validation dans le cadre d'une enquête online. Des règles de rédaction s'imposent comme pour tout questionnaire en ligne :

- ✓ **Évitez les formulations ambiguës, alambiquées**, qui pourraient prêter à confusion
- ✓ **Privilégiez les affirmations** (« J'achète des produits biologiques dans des magasins spécialisés », « J'utilise ma voiture chaque jour pour aller au travail », « Je passe par une agence de voyage pour aller en vacances »)
- ✓ **Faites attention lorsque vous mesurez une intention d'achat**: les questions qui impliquent un changement de comportement, une intention d'achat plutôt qu'un comportement déjà avéré, sont particulièrement dangereuses à manier et sont sources d'erreurs majeures dans le cadre d'une étude de marché. Les questions du type « Je suis prêt à acheter plus de produits ... », « dans le futur je prévois de ... », « je serais prêt à payer X€ pour ce produit / service », vous donneront au mieux des résultats surévalués, et au pire des résultats complètement faux. L'Être Humain a une capacité phénoménale à se projeter dans le futur sans pour autant changer ses habitudes au quotidien. Si vous ne pouvez pas faire autrement que d'utiliser une question prospective, assurez-vous d'utiliser d'autres questions sur le même sujet qui vous permettront de déterminer si le consommateur dit vrai ou s'il affabule. Une fois votre questionnaire online prêt, n'oubliez pas de le tester sur un petit échantillon afin de relever les éventuels problèmes et d'avoir encore le temps de les corriger (c'est ce qu'on appelle un « soft launch » et on le réalise généralement sur 10% du panel prévu pour l'enquête).

### La location de panel : une façon abordable de réaliser une étude de marché online

La question récurrente qu'on nous pose en tant qu'agence d'étude de marché est la suivante « où trouver les personnes pour répondre à mon questionnaire ? ».

Nous vous déconseillons formellement d'envoyer ce questionnaire à des personnes que vous connaissez. Les résultats en seraient biaisés. Faites plutôt l'investis-

tissement (1000€ suffisent amplement pour un échantillon de 200 à 400 personnes en fonction des pays) de la location d'un panel externe pour administrer votre questionnaire.

Il existe quantité de sociétés louant des panelistes en fonction de vos besoins. Vous serez amené à définir des critères de sélection (âge, sexe, lieu de résidence) avant de lancer votre questionnaire online. Notre blog étant strictement non commercial, nous ne ferons pas de publicité ici, mais n'hésitez pas à nous contacter pour avoir des renseignements.

# DANS QUEL ORDRE UTILISER LES DIFFÉRENTES MÉTHODES D'ÉTUDES DE MARCHÉ ?

Notre guide online de l'étude de marché vous propose une séquence pour utiliser les différentes méthodes d'étude de marché. Il s'agit bien entendu d'un schéma directeur idéal lorsque la palette complète des techniques d'étude de marché peut être appliquée (ce qui, avouons-le, arrive rarement). Dans le cas plus fréquent d'une économie de moyens, nous vous conseillons dès lors d'utiliser les 3 méthodes décrites ci-dessus et de procéder comme suit :

- 1** *Déterminez avec précision les contraintes légales auxquelles votre produit / service devra répondre*
- 2** *Passez du temps à comprendre quelle sera votre zone de chalandise et étudiez-y vos 3 principaux concurrents*
- 3** *Interrogez une vingtaine de personnes* ((pendant 30 minutes au moins et si possible ayant fait l'expérience de vos concurrents), et déterminez par ordre décroissant d'importance les 10 facteurs qui conditionnent la satisfaction, la fidélisation et l'achat.
- 4** *Préparez votre enquête quantitative:* formulez deux questions pour chacun de ces 10 facteurs, testez votre questionnaire sur un petit échantillon de 20 personnes et lancez-vous dans l'administration auprès de 200 personnes au minimum.
- 5** *En fonction des réponses obtenues à l'étape précédente, améliorez ce qui doit l'être au niveau de votre produit / service et repartez à l'étape 4* (d'autant plus facile que vous vous serez assuré de garder les coordonnées des personnes que vous avez interrogées et que vous aurez obtenu leur consentement pour les recontacter, cf. RGPD).

# 3 ERREURS À ÉVITER

**1**

Les échantillons  
de convenance

**2**

Négliger les  
aspects légaux

**3**

Faire abstraction  
du contexte  
d'achat

# DIFFICULTÉS ET POINTS D'ATTENTION

*Comme dans n'importe quelle étude de marché, celles réalisées dans un contexte B2C nécessitent de prêter attention à certains points particuliers.*

## ✘ Erreur #1: Utiliser un échantillon de convenance

Il n'y a rien de pire que d'utiliser exclusivement un échantillon de convenance pour les phases qualitative (méthode n°2) et quantitative (méthode n°3). Vous devez absolument chercher à interroger des inconnus qui n'auront aucun lien affectif avec vous.

## ✘ Erreur #2: Négliger les aspects légaux et juridiques

Les erreurs de nature juridique ne pardonnent pas. Si des erreurs d'analyses en matière de marketing ou de stratégie peuvent toujours se corriger par la suite, celles

## ✘ Erreur #3: Ne pas comprendre comment se prend la décision d'achat

Votre étude de marché doit se concentrer sur le contexte qui détermine la décision d'achat. Si une seule personne prend la décision, vous devez vous concentrer sur cette seule personne. Si la décision est prise à plusieurs, vous devez interroger toutes les parties prenantes afin de comprendre le processus décisionnel. Si le contexte (internet / point de vente) conditionne l'achat, vous devez vous rapprocher au plus près de ce contexte pour mener votre étude de marché.

# LE CAS PARTICULIER DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ DES POINTS DE VENTE (RETAIL)

L'étude de marché pour un commerce de proximité répond à une dynamique particulière. *La localisation du point de vente détermine en effet bien souvent le succès ou l'échec de l'entreprise.*

Aux méthodes 1, 2 et 3, doit dès lors s'ajouter *l'étude de la localisation du point de vente*. Nous y avons consacré un [chapitre entier](#) de notre guide online de l'étude de marché auquel nous vous renvoyons.

Compte tenu de la taille généralement réduite de la zone de chalandise dans le cas des commerces de proximité, il est également bienvenu de renforcer, dans le cadre des interviews qualitatives, l'étude de la concurrence et des points de différenciation de cette dernière.

En tout état de cause, ne vous lancez jamais sans avoir trouvé le bon emplacement. Même avec le meilleur produit du monde, les clients risqueraient de ne pas venir vous voir.

## LET`S TALK

### INTOTHEMINDS BELGIQUE

Rue des Pères Blancs 4  
1040 Bruxelles  
Belgique  
+32 2 347 45 86

## info@intotheminds.com

### INTOTHEMINDS FRANCE

13-15 Rue Taitbout  
75009 Paris  
France  
+33 1 88 32 73 44