



→ Etude marché

→ Etude macroéconomique : p 2

→ ENVIRONNEMENT INSTITUTIONNEL :	3
Réglementation :	3
Influences :	3

→ ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE :	3
Tendances :	3
Influences :	3

→ ENVIRONNEMENT DEMOGRAPHIQUE, ECONOMIQUE, SOCIAL ET CULTUREL :	3
--	---

→ ANALYSE DE L'OFFRE :	3
Taille du marché :	3
Nombre créations - défaillances :	3
Produits - services :	3
Listes concurrents :	3
Taille entreprises :	3

→ ANALYSE DE LA DEMANDE :	3
Entreprises :	3
Particuliers :	4

→ AUTRES INTERVENANTS :	4
-------------------------------------	---

→ Etude microéconomique : p 4

→ CONCURRENTS, QUANTIFIER ET ANALYSER :	4
--	---

→ DEMANDE :	5
--------------------------	---

→ CLIENTS POTENTIELS, LE QUESTIONNAIRE :	5
---	---

→ ENQUETES :	5
---------------------------	---

→ FOURNISSEURS :	6
-------------------------------	---

→ CANAUX DE DISTRIBUTION :	6
---	---

→ Votre stratégie : p 7

→ LIEU D'IMPLANTATION :	7
--------------------------------------	---

→ DEFINIR SES OBJECTIFS :	7
--	---

→ TROUVER SON EXPRESSION COMMERCIALE :	7
---	---

→ PART DE MARCHÉ ET CA :	7
---------------------------------------	---

→ PENSER CLIENT ET PAS PRODUIT :	7
--	---

→ DÉFINIR LES 4 P :	7
----------------------------------	---

→ Outils CCI : p 8	
---------------------------	--

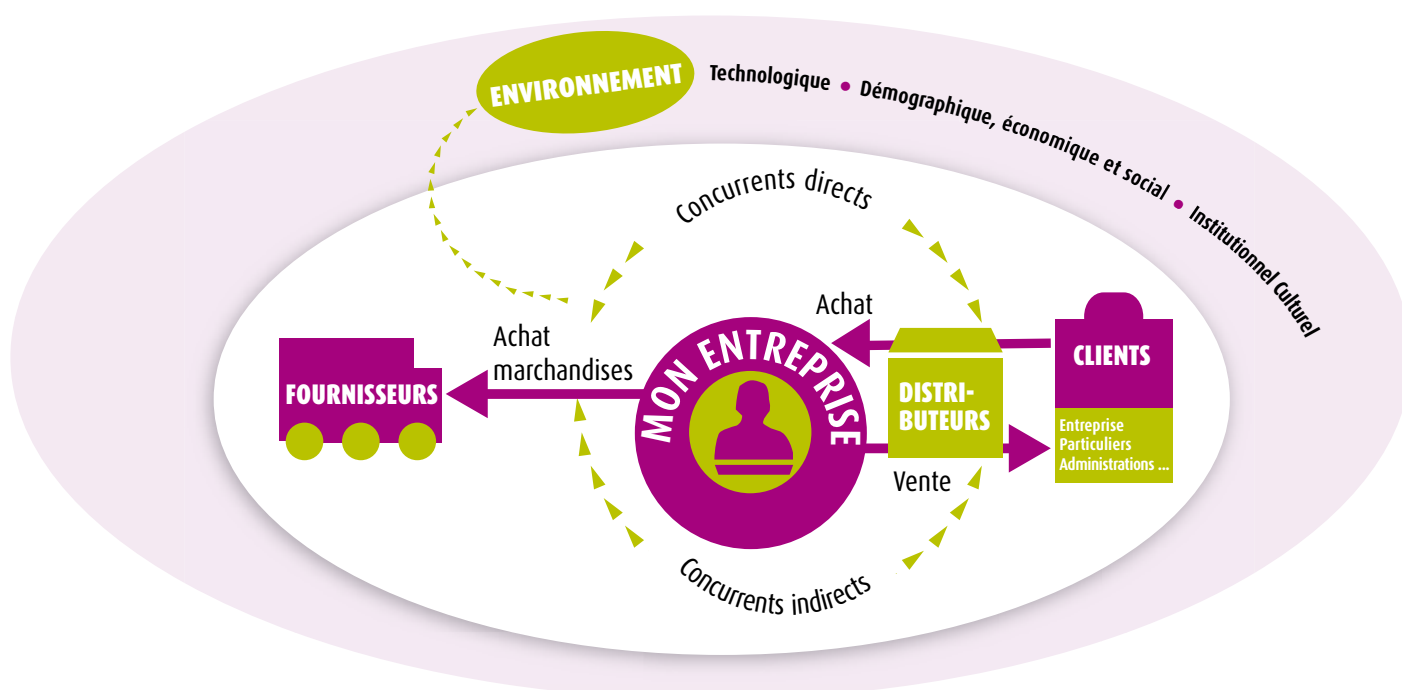
L'étude de marché permet, en fonction de votre lieu d'implantation, de vérifier si vous avez suffisamment de clients pour assurer la viabilité de votre entreprise.

On peut réaliser une étude de marché en utilisant un ensemble de techniques marketing qui permet de mesurer, analyser et comprendre les comportements, les appréciations, les besoins et attentes d'une population

définie. Ces techniques peuvent être quantitatives telles que le sondage ou qualitatives telles que les entretiens individualisés, les réunions de groupes, ... Elles s'accompagnent de recherches documentaires. Vous pouvez faire appel à des enquêteurs (face à face à domicile ou en salle, téléphone), de façon auto administrée (questionnaire sur papier ou questionnaire par Internet).

→ Le marché - Etude macroéconomique :

Le marché est l'ensemble des acteurs agissant sur les ventes d'un produit ou d'un service :



> ENVIRONNEMENT INSTITUTIONNEL :

Il s'agit de l'ensemble des réglementations relatives à un produit ou service. (conditions d'installation, règles et usages de la profession...).

○ REGLEMENTATION :

Avant de démarrer votre projet, certaines réglementations peuvent contraindre, voire empêcher le projet :

- qualification ou diplôme,
- garantie financière,
- licence, etc.

○ INFLUENCES :

Des décrets vont-ils réglementer dans le futur votre métier ou votre marché ?

> ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE :

Il s'agit de l'état et de l'évolution des techniques de production.

○ TENDANCES :

Sommes-nous sur un marché ayant besoin d'innovation, de gain de temps ?

○ INFLUENCES :

Les nouvelles technologies ont-elles une influence sur votre marché ?

> ENVIRONNEMENT DEMOGRAPHIQUE, ECONOMIQUE, SOCIAL ET CULTUREL :

• Il s'agit :

- de l'évolution de la population,
- des comportements,
- des CSP (Catégories Sociaux Professionnelles),
- des niveaux de revenus,
- des variations saisonnières,
- d'éthique,
- des valeurs, etc.

>>> Exemple : La prise en compte des principes du développement durable devient incontournable pour certaines activités.

• Sources de Données :

RESEAU CONSULAIRE, INSEE, PREFECTURE, MAIRIE, ADMINISTRATIONS, INSTITUTIONS DU TOURISME, ORGANISMES DE DEVELOPPEMENT LOCAL, INTERNET, RESEAU D'EXPERTS, PQR, PRESSE SPECIALISEE, SYNDICATS et ORGANISMES PROFESSIONNELS, SALONS, «BISTROT DU COIN», CREDOC, ORGANISATION PROFESSIONNELLES...

> ANALYSE DE L'OFFRE :

Il s'agit de connaître les principaux indicateurs de son marché et de visualiser la concurrence.

Comment : recherche documentaire.

○ TAILLE DU MARCHÉ :

- Il s'agit d'évaluer le volume du marché aujourd'hui et demain et d'identifier les facteurs qui impactent ces volumes :

Est-il en évolution, stagnation, régression ?

Exemple : le marché de la restauration représente 41.5Mds €

○ NOMBRE DE CREATIONS – DEFAILLANCES :

Un nombre important de défaillances d'entreprises est un indicateur à prendre en considération.

○ PRODUITS – SERVICES :

- Liste des produits ou services existants sur ce secteur d'activité :

> Étudier leurs caractéristiques

○ LISTES CONCURRENTS :

Concurrence Directe et Indirecte.

Il s'agit de lister les entreprises et/ou acteurs proposant le même produit ou service sur le territoire (local, départemental, régional, national ou international).

Exemple : pour un projet de restaurant on travaillera sur une échelle locale et on recensera tous les restaurants sur ce territoire.

○ TAILLE ENTREPRISES :

Taille des entreprises (et/ou associations) présentes sur le secteur :

Chiffre d'affaires (évolution et montant) et effectifs.

> ANALYSE DE LA DEMANDE :

L'objectif est de valider l'existence d'une clientèle pour le produit (ou service) envisagé.

○ ENTREPRISES :

- Si vous visez les entreprises :

- localisation (si leur répartition est diffuse au niveau national ou international, les coûts associés à la prospection sont à prendre en compte),
- chiffre d'affaires,
- effectifs,
- nature de l'activité,
- délais de paiement constatés (un paiement à 90 jours peut être réhibitoire pour une nouvelle entreprise mais d'usage selon les professions : prévoir la trésorerie),
- solvabilité (sources : [infogreffe](#), [www.societe.com](#), [Kompas](#), [Banque de France](#)...),
- besoins de ces entreprises :
 - > Ces besoins sont-ils actuellement satisfaits ou non ?
 - > Commencez à vous constituer un fichier d'entreprises.

> ANALYSE DE LA DEMANDE (SUITE) :

○ PARTICULIERS :

- Si vous visez les particuliers (projets de commerce, de services à la personne, etc.), il est nécessaire de déterminer leur profil :
 - CSP,
 - âge,
 - profil social : célibataire, couple, famille,
 - niveau de revenus,
 - lieu de consommation (proche du travail, du domicile, de l'école des enfants, etc.),
 - budget (annuel, mensuel...) alloué à chaque dépense,
 - habitudes de consommation,
 - Existe-t'il des prescripteurs, si oui quel est le degré de prescription ?
 - besoins :
Ces besoins sont-ils actuellement satisfaits ou non ?
 - La clientèle est-elle diffuse ou concentrée sur une zone géographique ?
- Cette étude sera utile pour :
 - votre étude terrain,
 - vos premières démarches de prospection et de communication.

> AUTRES INTERVENANTS :

- **L'objectif** est de compléter votre recherche documentaire par le recueil d'avis de professionnels de votre secteur d'activités.
- **Les acteurs du marché :**
 - syndicats,
 - commerçants du quartier,
 - concurrents,
 - franchisés ou franchiseurs,
 - fabricants et fournisseurs,
 - mairie pour connaître les futurs développements urbains, etc.

Exemple : des travaux d'une durée d'1 an à proximité de votre commerce pourraient fortement handicaper le démarrage de votre entreprise.

Exemple : un maçon interrogera les syndicats et les agences immobilières qui conseillent leurs clients sur le choix des professionnels BTP.

• Conclusions de l'étude macro-économique :

D'après ces informations, vous pouvez définir :

- la croissance, le ralentissement ou la récession de ce marché,
- l'existence d'une clientèle par rapport à votre offre,
- l'existence de barrières (technologiques, financières, etc.) à l'entrée de ce marché : est-ce rédhibitoire ?
- l'état de saturation de ce marché.

➔ Etude micro-économique :

• Qu'est-ce qu'une étude micro-économique ?

Il s'agit de :

- l'observation et analyse des concurrents,
- l'analyse des clients potentiels,
- le choix d'une cible de clientèle,
- la recherche de fournisseurs,
- l'étude des canaux de distribution.

Cette étude permet de valider son offre et de recueillir des éléments précis concernant la suite à donner à son projet.

• En effet, elle va permettre de :

- valider les tendances générales du marché par une enquête terrain,
- positionner votre entreprise par rapport à la concurrence,
- déterminer un profil précis de client,
- recueillir des informations en vue de calculer une hypothèse de CA.

• Comment :

- analyse de la concurrence,
- entretiens avec des prospects,
- questionnaire administré à un échantillon de clients.

> CONCURRENTS : QUANTIFIER ET ANALYSER

On est plus fort qu'un concurrent dès qu'on a deviné ses intentions.

[Patrick Süskind]

• Deux catégories de concurrence se distinguent : les concurrents directs et indirects

• **L'objectif de l'analyse concurrentielle** est de positionner votre entreprise par rapport aux concurrents ; on parle du **positionnement**.

Pour caractériser votre concurrence, il faut avoir identifié les facteurs clés de succès de leur produit ou service. Réalisez un tableau pour noter chacun de vos concurrents, directs et indirects sur des critères comme :

- Quels produit commercialisent-ils ?
- Quels sont les services associés ?
- Quelles est leur production ?
- Quelle est leur l'image et leur notoriété ?
- Où sont-ils localisés ? Ont-ils un bon emplacement ?
- Ont-ils une bonne visibilité sur le marché ?
- Est-ce que leur magasin est propre ?
- Quelles sont les heures d'ouverture ?
- Quelles sont les forces et faiblesses de chaque concurrent ?
- Quels prix pratiquent-ils ?
- Quel est le profil type de leur clientèle ?
- Quelle est la part de marché de chacun ?
- Quels sont leurs canaux de distribution ?
- Quelle est leur politique commerciale ?

Vous devrez réaliser une fiche synthétique pour vos principaux concurrents directs :

- identification des entreprises de taille équivalente proposant les mêmes services ou produits,
- analyse et comparaison des fiches pour :
 - > déterminer un prix moyen de marché
 - > identifier les facteurs clés de succès des concurrents
- conseil : mettez-vous dans la « peau » d'un client pour identifier les atouts et les faiblesses de vos concurrents,
- présentation et caractérisation de leur offre,
- image et notoriété,
- analyse de la valeur d'estime et de la valeur d'usage de leurs produits et services,
- moyens pour les connaître :
 - > banque de données,
 - > société.com,
 - > kompass,
 - > site CCI,
 - > revue de presse,
 - > pages jaunes, etc.

>>>

Sur une échelle de 1 à 5, déterminez votre niveau de maîtrise de ces facteurs et les impacts sur les ventes. Par exemple, si dans votre future activité, tous vos plus gros concurrents directs sont bien placés sur le prix mais peu sur les services associés, vous avez peut-être une carte à jouer sur ce créneau. Citez 3 caractéristiques de vos concurrents directs et indirects.

TROUVER pourquoi ceux qui ne consomment pas aujourd'hui pourraient consommer demain ?

> DEMANDE :

○ La demande : caractériser ses clients

Il s'agit de caractériser la population de la zone sur des critères concrets comme :

- âge, sexe,
- type et confort d'habitat,
- catégorie socio professionnelle,
- codes culturels,
- critères psychologiques, de life-style, comportements d'achat.

Cette analyse permet de cataloguer des signes visuels, verbaux, d'environnement, de langage, et de construire dans le message un univers cohérent dans lequel la cible se reconnaîtra.

○ **Ex : connaître les dépenses commerciales** (IDC) INSEE, documents de synthèse par le CECOD, centre d'études sur le commerce et la distribution, http://www.aesplus.net/etud_marche.htm, Dépenses équipements de la maison CETELEM, ...

○ Cartographier les clients :

On peut globalement classer les clients en trois familles :

- **Les identifiés**, on peut obtenir leurs coordonnées, faire un fichier clients et préparer des outils pour les rencontrer.
- **Les localisés**, ils répondent à un critère d'emplacement : rue piétonne, arrêt de tram, proximité école, etc.
- **Les diffus**, on ne peut ni les localiser ni les identifier ! Objectif : les transformer en clients identifiables.

> CLIENTS POTENTIELS : LE QUESTIONNAIRE

L'objectif est de s'assurer que son produit ou service correspond à un besoin de la clientèle.

Pour cela il faut :

- s'entretenir avec les clients potentiels (individuellement ou en groupe),
- administrer un questionnaire,
- définir les personnes que l'on va interviewer en reprenant les éléments recueillis dans l'étude macro-économique sur la demande.

○ Définir les objectifs du questionnaire :

En effet, votre étude concurrentielle vous a permis d'établir un profil type de clients ; Or il vous sera impossible d'interroger sur une zone donnée tous les clients potentiels. Le questionnaire passera par la **réalisation d'un échantillonnage**.

La taille de l'échantillon dépend du :

- temps imparti à l'enquête,
- degré de précision recherché,
- type de clientèle (particuliers, entreprises, etc.),
- budget consacré à l'étude, etc.

Les méthodes vont également varier selon le public visé et la taille de l'échantillon :

- face à face (voie publique, porte à porte, etc.)
- les enquêtes par téléphone,
- les enquêtes par voie postale,
- les enquêtes via internet.

> ENQUETES :

○ Des données qualitatives et quantitatives pour évaluer votre marché local :

Pour certains projets, il est nécessaire de compléter ces données par une étude terrain.

Pour réaliser un questionnaire, quelques règles à suivre :

- aller du particulier au général, du concret à l'abstrait,
- formuler des questions simples, concises qui provoquent une réaction,
- parler la langue des répondants,
- ne pas mettre de formules négatives,
- une seule idée par question,
- éviter la formulation implicite d'opinion,
- bien choisir question ouverte et fermée.

>>>

EXERCICE :

- > Quelles sont par exemple les données dont vous auriez besoin de récolter pour votre future activité ?
- > Quelles pourraient être les méthodes pour collecter ces données ?

> FOURNISSEURS

○ Il faut identifier les fournisseurs,

car, ce sont de véritables partenaires de l'entreprise avec qui il est important de négocier les prix. Vous serez ensuite en mesure de calculer votre prix de revient nécessaire à l'établissement de votre étude financière, mais aussi de vous assurer que les marchandises seront disponibles en quantité suffisante et dans les délais impartis, le tout en prévoyant les coûts, ...

○ Un distributeur est un intermédiaire dans le circuit commercial.

Ce sont :

- des grossistes,
- des détaillants,
- des courtiers... qui permettent la commercialisation d'un produit auprès du client final.

○ Le distributeur joue également un rôle dans la promotion du produit ou du service.

> CANAUX DE DISTRIBUTION :

○ Un distributeur est un intermédiaire dans le circuit commercial.

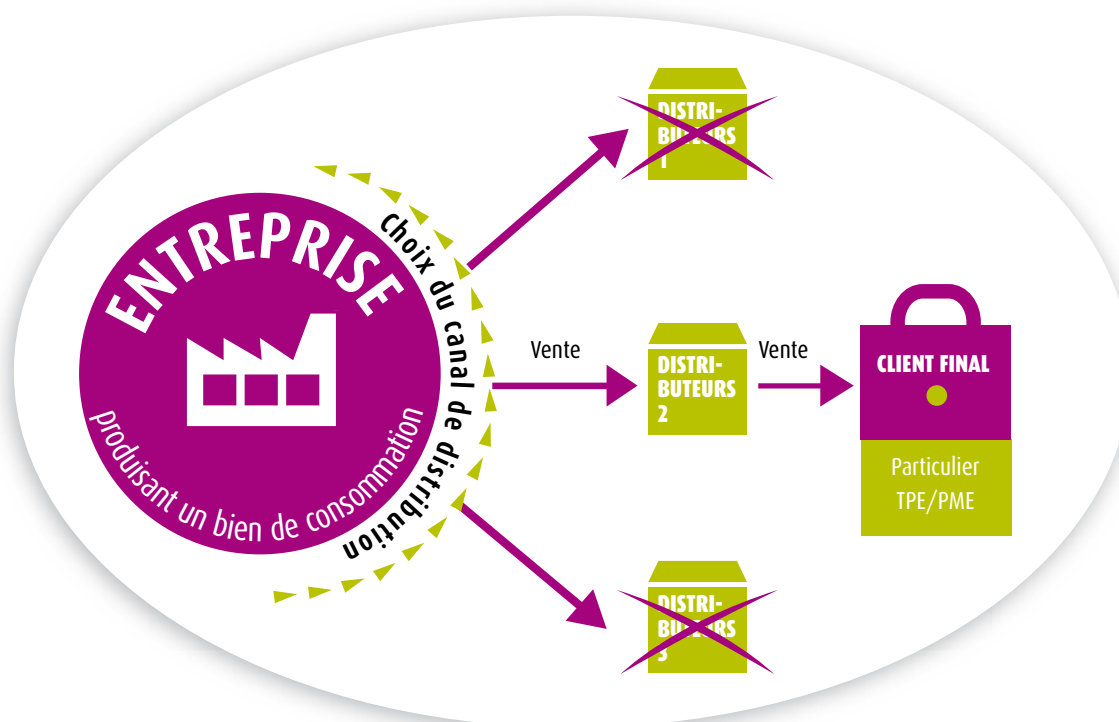
Il s'agit :

- des grossistes,
- des détaillants,
- des courtiers, etc. qui permettent la commercialisation d'un produit auprès du client final.

○ Le distributeur joue également un rôle dans la promotion du produit ou du service.

Quels sont les canaux de distribution existants sur mon secteur ?

- détaillants,
- GMS (grandes et moyennes surfaces, exemple : supermarchés),
- distribution sélective,
- courtiers, etc.



➔ Votre stratégie :

Pour attirer les clients et maximiser ses chances de réussite, votre entreprise doit définir une ligne commerciale en vue de :

- se différencier des autres entreprises,
- améliorer la visibilité de votre entreprise,
- atteindre votre CA prévisionnel.

Pour cela il convient de définir :

- le lieu d'implantation,
- ses objectifs,
- la composition du produit,
- le prix,
- les canaux de distribution,
- et les outils de communication.

> LIEU D'IMPLANTATION :

Le lieu d'implantation est un élément stratégique : ville, campagne, centre commercial, centre ville ou périphérie sont des éléments qui déterminent votre zone de chalandise ou votre zone d'efficacité. Il faut définir un lieu adapté pour installer mon entreprise en croisant la localisation :

- des concurrents,
- des clients,
- des fournisseurs.

○ Zone de chalandise :

- commerce,
- artisanat,
- services aux particuliers.

> Elle est primaire, secondaire ou tertiaire.

> Critère d'appréciation :

- accès,
- présence de magasin leader,
- nature de votre enseigne,
- taille,
- barrière naturelle,
- attractivité.

○ **Zone d'efficacité :** activités culturelles, entreprises du bâtiment, tourisme, restauration, ...

Critère d'appréciation : Rentabilité : où sont situés vos clients ?
et Crédibilité : jusqu'où l'offre est-elle crédible ?

> DEFINIR SES OBJECTIFS :

○ **Pour que votre stratégie commerciale soit la plus efficace possible, choisissez un objectif prioritaire. Vous lui attribuerez des moyens, des outils et des délais précis :**

- fidéliser la clientèle,
- installer une nouvelle marque de service ou un nouveau produit,
- se faire connaître des clients prioritaires,
- obtenir des fichiers,
- fédérer les fournisseurs,
- faire de la pédagogie, etc.

> TROUVER SON EXPRESSION COMMERCIALE :

○ Émotion :

- illustration,
- typographie,

○ Imagination :

- territoire de communication investi,
- l'univers de superman pour vanter la recherche d'emploi,
- des accroches amusantes pour marquer les esprits...

○ Nouveauté :

- décalage,
- expression personnelle,
- audace, etc.

> PART DE MARCHE ET CA :

Il existe plusieurs méthodes pour évaluer un chiffre d'affaires prévisionnel dont :

- la méthode des référentiels,
- la méthode des intentions d'achat,
- la méthode des objectifs et parts de marché,
- la méthode du test.

Ensuite il convient de rapprocher les estimations de chiffre d'affaires dans le but de calculer une moyenne.

> PENSER CLIENT ET PAS PRODUIT :

○ Pour définir votre offre, pensez client et pas produit !

- Comment le client va-t-il avoir accès à mon produit-service ?
- Quelle est sa motivation d'achat principale ?
- Que faut-il faire pour lui donner envie de revenir ?
- Pourquoi ceux qui ne consommaient pas vont-ils demain consommer ?

> DEFINIR LES 4 P :

○ **Produits** (ou services) : définir les caractéristiques qu'ils doivent présenter pour satisfaire aux besoins exprimés par les clients ciblés => **la bonne offre pour la bonne cible.**

○ Prix :

- Fixer un prix de vente en fonction de la nouveauté de votre produit, de votre segment de clients et des prix constatés sur le marché.
- Le questionnaire doit vous permettre de fixer un prix psychologique c'est-à-dire le prix maximal que le client est prêt à payer.
- Attention :
> Un prix trop bas pourrait dévaloriser un produit qualifié de haut de gamme !
> A contrario, un prix trop élevé fait fuir les clients.

➔ Votre stratégie (suite) :

○ Place - distribution :

- opter pour le canal de distribution le mieux adapté à votre produit et à votre clientèle,
- proposer l'offre à l'endroit et au moment où elle est voulue.

○ Promotion - communication :

- promouvoir l'offre avec le bon vecteur auprès de la bonne cible,
- identité graphique de l'entreprise,
- actions de publicité, etc.
- objectifs : être identifiable par le segment de clients.

○ Outils de prospection :

- listing de clients,
- création d'argumentaires de vente, etc.

➔ OUTILS CCI :

> ANALYSE ET CONCLUSION

Deux outils CCI pour vous accompagner :

○ Le Val'idée :

Ce dispositif d'accompagnement global des créateurs et repreneurs permet de visualiser les idées et le montage des projets.

Un dossier complet, remis sous pdf, html et powerpoint rassemble tous les éléments nécessaires aux futurs interlocuteurs du créateur (banquier, financier, journalistes, etc.).

Ce dispositif intègre des ressources documentaires, une simulation financière et une réflexion sur la communication de la future entreprise.

○ Le pack marché :

Dans le contexte de la création d'entreprises, il est important de maîtriser l'environnement économique de son projet.

Le pack marché est un outil créé pour aider le porteur de projet à constituer un dossier étayé.