**L’ETUDE DE MARCHE : ANALYSE DE LA CONCURRENCE**

*La partie étude de marché est un élément fondamental de votre business plan. Les lecteurs y prêtent généralement une attention toute particulière, tant cette analyse en dit long sur votre expertise du marché et votre connaissance des clients. Au sein de votre étude de marché, l’étude de la concurrence est un incontournable. Pourquoi observer ses concurrents, comment procéder, quelle analyse en tirer quelle influence aura-telle sur votre stratégie ?*

**1°) Pourquoi présenter une étude de la concurrence dans votre business plan ?**

**L’analyse détaillée de la concurrence** répond à deux types d’objectifs : internes et externes. La première vocation de cette étude est d’abord pour vous, votre activité : elle vous permet de préciser votre stratégie, d’affiner votre business modèle, de faire des prévisions. Le deuxième objectif est d'aider le lecteur de votre [business plan](http://www.my-business-plan.fr/modele) à mieux vous positionner. A la lecture de celui-ci, le banquier, l'investisseur financier, ou le business Angel devra comprendre en quoi vous êtes différents des concurrents, pourquoi vous pensez aller plus vite qu’eux, mieux réussir. Il pourra également mieux comprendre pourquoi vos marges sont plus faibles ou fortes.

**a)  L’analyse de la concurrence est utile pour le créateur**

Avant de figurer dans la partie « étude de marché » de votre business plan que vous soumettez à vos investisseurs potentiels, n’oublions pas que l’étude de la concurrence est une des premières pierres de la phase de création d’entreprise. C’est une **étape préalable à la création** donc, qui s’inscrit dans la démarche d’exploration détaillée des caractéristiques du marché, et vous permet de penser, de modeler, d’affiner ou de modifier votre stratégie.

Par exemple, si vous souhaitiez ouvrir un point de vente de restauration rapide à Nantes, mais que vous n’ayez pas encore décidé quel type de cuisine vous souhaitez proposer : c’est en parcourant les rues de la ville, en observant les points de vente en place, leur fréquentation et en vous informant sur les projets futurs que vous pourrez décider du type de cuisine proposé et de l’emplacement le plus opportun. L’impact de la concurrence est crucial dans la définition de votre projet. En fonction des résultats obtenus par tel ou tel concurrent, vous pourrez également estimer le **potentiel de développement** de votre propre activité.

**b) Montrez votre expertise et rassurez vos futurs partenaires**

Le fait de montrer que vous connaissez les forces en présence, leurs atouts, leurs failles et que votre projet est bâti sur une réflexion qui prend en compte ces aspects aura tendance à rassurer vos partenaires potentiels. Plus vous maîtriserez votre sujet, plus vous aurez de chance de susciter l’adhésion et de donner envie à des gens de vous suivre. C’est en observant vos concurrents que vous pourrez vous inspirer d’un modèle qui marche ou au contraire **comprendre la façon dont il procède pour vous différencier.** Montrez que votre positionnement est lié à l’analyse des forces en présence : êtes-vous suiveur, vous adressez-vous à la même clientèle que tel ou tel concurrent ? **Comment allez-vous gagner des parts de marché** par rapport à ce concurrent ? Prix ? Image ? Caractéristiques ? SAV ?... Un investisseur recherche le meilleur placement, c'est-à-dire le projet ou le ratio risque/gain potentiel est le plus faible possible. Or **la concurrence constitue une menace de taille autant qu'un atout précieux** : sachez donc en tirer profit !

**2°) Ce n’est pas parce que votre produit est nouveau que vous n’avez pas de concurrents**

C’est une**faute fréquemment commise par de nombreux entrepreneurs**. Sous prétexte que leur produit ou leur service est innovant, ils affirment que la concurrence est inexistante. Grossière erreur. La concurrence doit être envisagée au sens large. Si je créé une voiture volante, la bonne question à se poser n’est pas « existe-t-il des voitures volantes sur le marché ? » mais plutôt quels sont les produits qui répondent au besoin que je souhaite combler : « se déplacer rapidement en ville ». Dès lors, vos concurrents sont beaucoup plus nombreux que vous ne l’imaginiez au départ : transports en commun, voitures, motos… C’est pourquoi, il est important de dissocier les notions de concurrence directe (un produit ou service similaire) et indirecte (qui répond à un même besoin ou à un besoin proche). En outre, affirmer que vous n’avez pas de concurrents remettra en cause votre expertise du marché aux yeux de vos interlocuteurs. Si vous êtes vraiment seul sur votre marché, il y a peut-être matière à se poser la question suivante : y a-t-il réellement une demande ?

**3°) Comment procéder pour réaliser cette analyse de la concurrence ?**

Commencez par un **brainstorming** des acteurs du secteur en différenciant les concurrents directs et les concurrents indirects. Si vous ouvrez un commerce, allez sur le terrain, consommez les produits, renseignez-vous par tous les biais possibles. Si vous lancez un site d’e-commerce, explorez sur Internet tout ce qui se fait dans le domaine en question ou ce qui s’en rapproche, en tapant les mots clés correspondant à l’activité que vous souhaitez lancer.

**Placez-vous dans la peau d’un client potentiel**. Annuaires, pages jaunes, presse spécialisée sont autant de sources d’informations précieuses pour faire la connaissance de vos concurrents. Dans votre business plan, tâchez de vous intéresser à eux en détail et mettez en lumière leurs atouts (s’ils existent et qu’ils ont d’importantes parts de marché, c’est que leur activité et bien rôdée est leur stratégie intelligente).

Le site Société.com vous donne les résultats et des informations importantes telles que l’adresse du siège social, le montant du capital social, l’identité du ou des dirigeants et parfois même le montant du chiffre d’affaires, le résultat net et l’effectif moyen.

Mais par-dessus tout, ce qui compte, c'est de comprendre leur positionnement et pourquoi les clients achètent chez eux. L'idée n'est pas de dire "nous sommes meilleurs en tout" (ce n'est pas une stratégie de positionnement) mais "Nous nous différencions sur ce point et ce point" et pour cette raison tel et tel type de clients nous préférerons.

**Conclusion**

Pour gagner un match de football, le coach travaille sur son futur adversaire, visionne ses matches pour analyser son jeu et comprendre ses atouts et ses fragilités. Il dresse ensuite une stratégie en conséquence. L’entrepreneur doit avoir le même raisonnement : comment mettre en échec ses adversaires ? Bien entendu, à moins d’avoir un investissement colossal et une stratégie de déploiement ultra offensive et bien pensée, l’humilité est de rigueur pour un entrepreneur qui commence petit. Sa réflexion serait plutôt : comment faire en sorte, étape par étape mais avec ambition, de vous différentier de la concurrence de manière à faire votre trou sur le marché ?