



Donner l'Envie d'Entreprendre aux élèves ingénieurs

**Marché
Concurrence
Veilles**

Le marché

- **Définition de votre marché:**
 - Qui sont les clients, leurs profils,, Quels sont les besoins des clients.
 - Comment ces besoins sont il satisfaits aujourd'hui? Quelle est a concurrence
 - les autres acteurs structurants, les prescripteurs
 - Pourquoi y a-t-il une opportunité, une demande pour votre produit?
- **La segmentation de votre marché**
 - Présentation des différents segments de marchés. Caractéristiques, tailles et tendances
 - Hiérarchisation des segments dans le temps
 - Les différents types de clients: early adopter etc...
- **Organisation du marché**
 - Chaine de valeur
 - Matrice de Porter
 - Cycle commercial
- **Analyse et Positionnement concurrentiel**
 - SWOT
 - DPV
- **Quantification du marché: des chiffres**
 - Top/Down
 - Bottom Up
- **Les tendances qui peuvent influencer votre marché**
 - PESTEL

Des questions fondamentales

- Quel intérêt, quelle valeur ajoutée pour quels clients ?
- Un marché solvable ?
- Quelles solutions concurrentes ? Actuelles ? Futures ?
- Quelles différences perceptibles et vendeuses?
- Quels couples produits / marché ?
- Quelles conditions d'acceptation du marché ?
- Quels modes d'accès au marché?

- **La notion de marché :**
 - Un marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.
 - Au sens premier on parle de **marché** pour désigner **l'ensemble des données chiffrées relatives à un produit ou un service** (ex : le marché des yaourts allégés, le marché de l'automobile).
 - Par extension, on désigne aussi par marché **l'ensemble des individus concernés de près ou de loin par le produit** : consommateurs ou acteurs pouvant influencer les ventes d'un produit ou d'un service (acheteurs, leader d'opinion, distributeurs...) par exemple le marché des seniors, le marché américain.
- **Définissez votre marché et vos cibles prioritaires.** Un start up ne peut pas cibler tous les marchés: quelles priorités?
- **Quelle est la nature du marché visé ?** local , régional , diffus , national, international, saisonnier ou permanent, ambulant ou sédentaire, B2C ou B2B ? Marché de niche ou Mass Market?
- **Qui sont les clients? Quelles clientèle pensez-vous pouvoir toucher ?**
 - Par exemple : Les particuliers en activité ? Les Retraités ? Les entreprises artisanales ? Les petites ou moyennes entreprises ? Les grands groupes ? Les cabinets libéraux ? Les administrateurs de biens, les organismes divers, etc...
 - S'agit-il, au sens marketing du terme, d'une clientèle identifiable (par fichiers, par annuaires, par base de données), d'une clientèle diffuse, d'une clientèle de proximité, de la grande distribution (marché grand public) ?
 - Cout d'acquisition du client: ce qui cout cher, c'est de signer un client ensuite il faut le garder (fidélisation)
- **Organisation du marché:** Comment le marché est il organisée? Comment accéder aux clients? Cycle commercial: quel est la durée du cycle commercial?
- **Aspects quantitatifs:** Taille ?tendances?

Citez vos sources

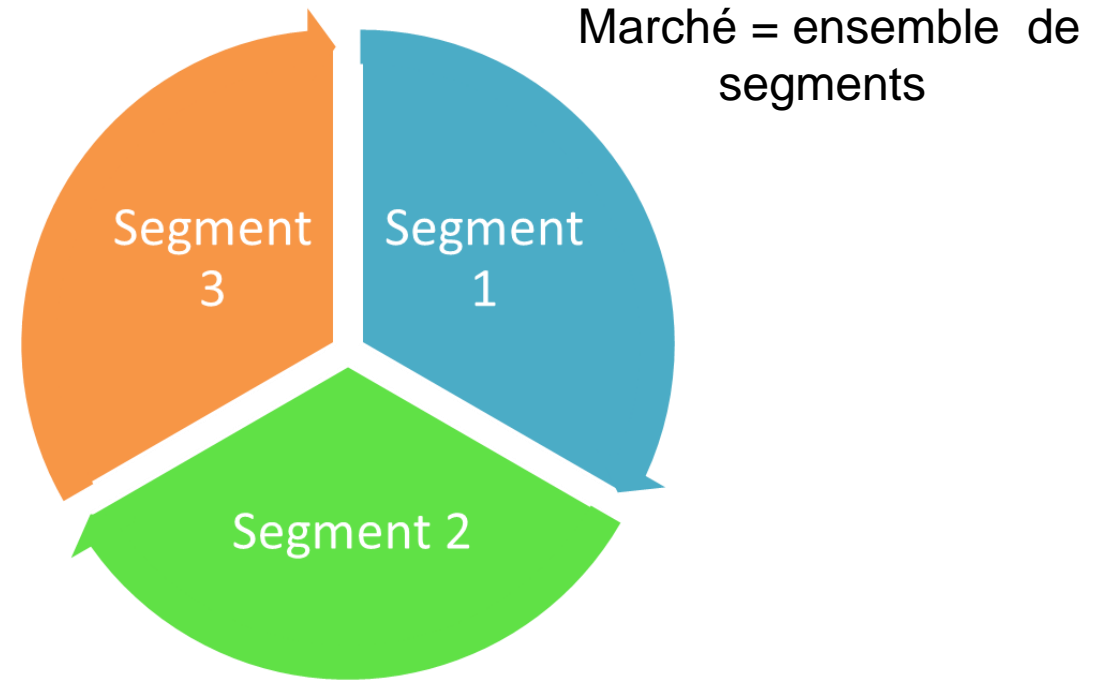
Une Segmentation indispensable

- **Quelle cible pressentez-vous ?**
 - A ce stade, en fonction de quelques éléments intuitifs ou objectifs, donnez une première description sommaire de ce que pourrait être votre clientèle principale.
 - Par exemple : « *Les couples salariés, de la classe moyenne, possédant leur résidence principale, avec enfants en âge scolaire* ». Selon la cible que vous visez, vous devrez parfois être déjà introduit dans le milieu
- **Segmentation de votre marché** : Si gamme: commencer à identifier des couples produits/marchés . Quels sont les segments prioritaires?
- **Accès au marché**: La distribution : la politique de distribution doit permettre à l'entreprise de mettre en place les meilleurs moyens d'acheminer ses produits et/ou services à la clientèle, tout en facilitant et en optimisant leur vente.

- Segment= groupe de clients homogènes à qui on va vendre le même produit de la même manière

Cette présentation est très importante pour le lecteur qui doit connaître :

- la nature précise de ses segments
- leurs caractéristiques : tailles, évolutions, attentes
- leurs comportements en particulier concernant l'acte d'achat :
- votre avantage sur ce segment
- les difficultés possibles et les moyens de les surmonter



La concurrence

L'analyse de la concurrence vous permet d'identifier vos compétiteurs, mais va aussi vous donner des idées d'amélioration et de renforcement de votre produit.

Vous devez identifier, citer et analyser les principaux concurrents que vous rencontrerez en rappelant quelques caractéristiques essentielles :

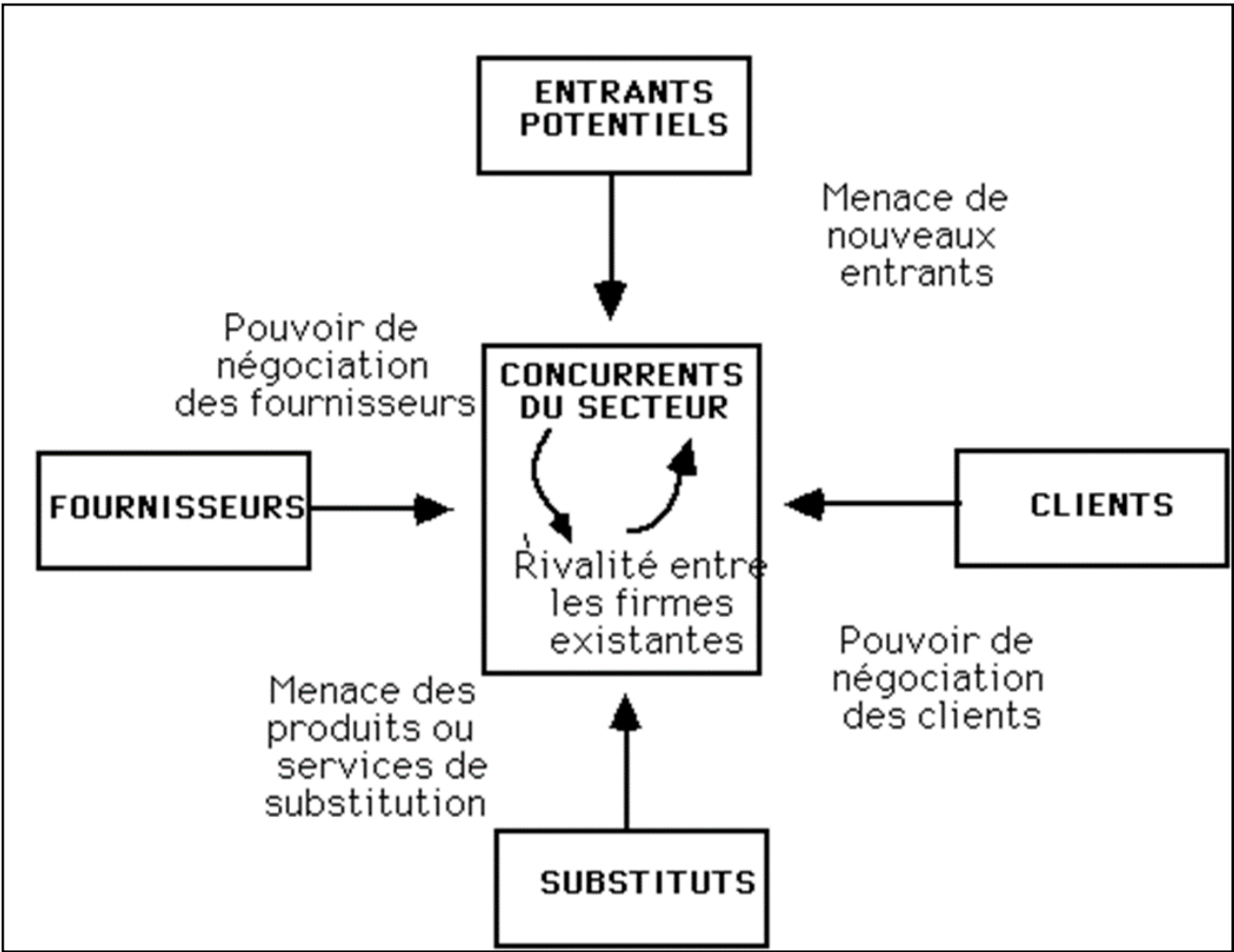
- Nom du concurrent et de ses produits
- CA, parts de marché,
- Effectifs
- Localisations principales
-

Ne dites pas, et ne croyez même pas que vous n'avez pas de concurrent, cela serait la preuve soit d'un complexe de supériorité qui vous jouera des tours, soit d'un marché sans intérêt.

Citez vos sources

Mickael PORTER: Les forces qui commandent la concurrence au sein d'un secteur

En pratique, l'analyse de Porter gagne à être menée de manière prospective. Il ne s'agit pas seulement d'analyser la situation actuelle mais également d'analyser la manière dont les rapports de force vont évoluer avec le temps. Cette double lecture est indispensable car l'analyse à court terme, généralement très favorable, va inciter d'autres acteurs à s'intéresser au même secteur.



Autres facteurs d'influence:

- Brevets
- Normes
- Laboratoires
- Centres de recherche
- ...

PESTEL:

Le modèle PESTEL distingue six catégories d'influences macro-environnementales qui peuvent influencer une industrie. Il s'agit des facteurs :

- *Politiques* : stabilité gouvernementale, politique fiscale, protection sociale, commerce extérieur, etc.
- *Économiques* : cycle économique, évolution du PNB, taux d'intérêt, politique monétaire, inflation, chômage, revenu disponible, etc.
- *Sociologiques* : démographie, distribution des revenus, mobilité sociale, consumérisme, niveau d'éducation, attitude de loisir et de travail, etc.
- *Technologiques* : dépenses publiques en R&D, investissements privés sur la technologie, nouveaux brevets ou découvertes, vitesse de transfert technologique, taux d'obsolescence, etc.
- *Écologiques* : lois sur la protection de l'environnement, retraitement des déchets, consommation d'énergie, etc.
- *Légaux* : lois sur les monopoles, droit du travail, législation sur la santé, normes de sécurité, etc.

Les thèmes d'actualité:

- Développement Durable
- ...

Outil: MOODBOARDS

Moodboard:

Cahier de tendances

- Un mood board, aussi appelé planche de tendances, est un type de collage qui peut être composé d'images, de texte et d'objets selon le choix de son créateur. Les designers, entre autres, utilisent les mood boards pour développer leurs concepts et pour communiquer avec les autres membres de l'équipe



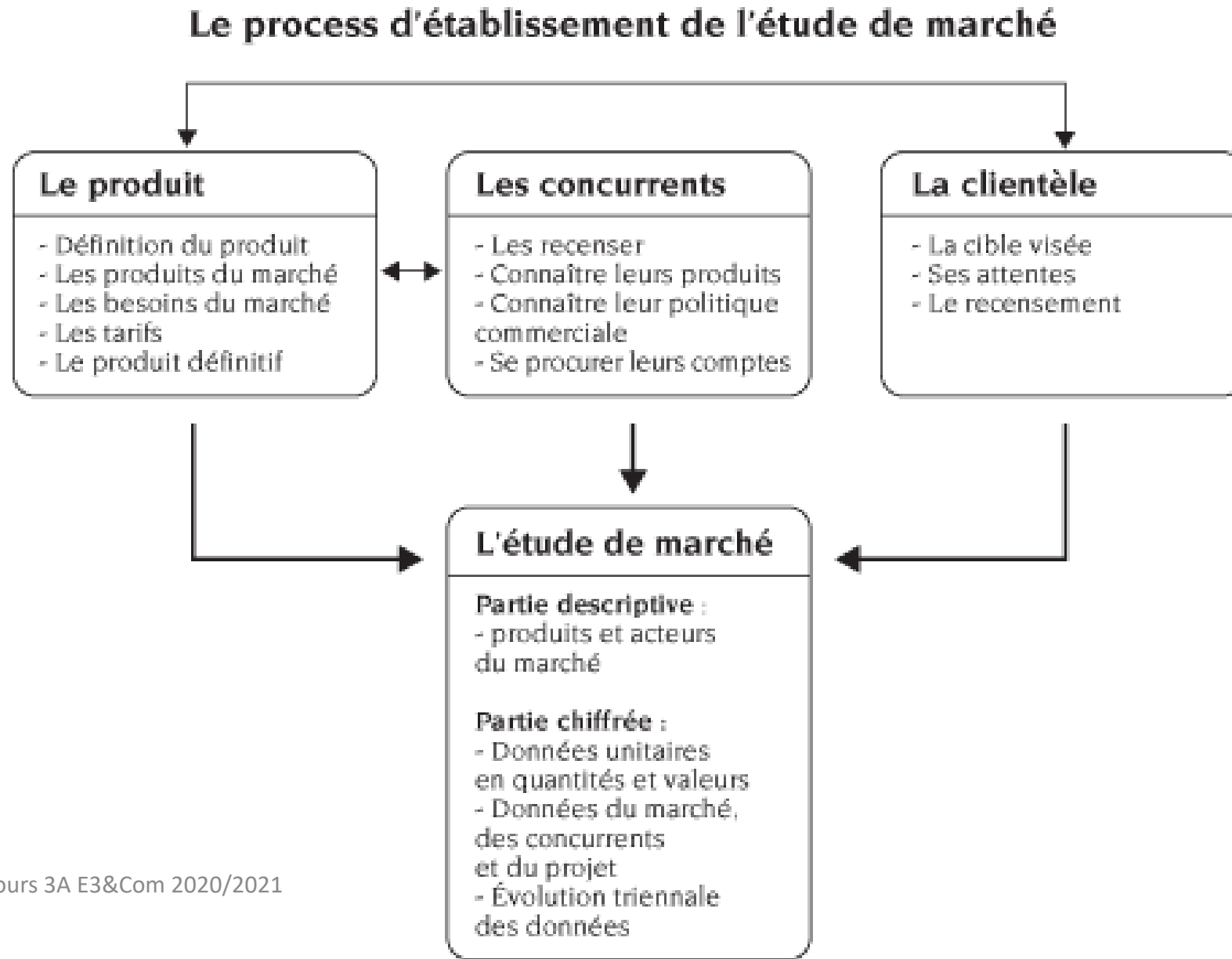
L'étude du marché

L'étude de marché

Trouver des réponses à des questions simples

- Quoi vendre ?
- A qui vendre ?
- A quel prix ?
- A quels besoins correspond le produit/service ?
- Comment vendre ? A quel moment ?
- Quels sont les concurrents ?
- Où ?

Processus de l'étude de marché



Méthode de réalisation d'une étude de marché: 4 phases

- 1.L'étude macro économique, ou documentaire ou Etude bibliographique
- 2.Etude Terrain: Etude qualitative
 - Expérimentation et test des applications potentielles
 - Confrontation à l'environnement: entretiens, recherche doc.
- 3.Etude quantitative
- 4.Synthèse: Acceptabilité de votre offre et Attractivité du marché ?

Etude biblio

- Quel est mon marché ?
- Quelle est son évolution ?
- Quelle phase de développement ?
- Qui sont les clients ?
- Quelle est la concurrence ?
- Quelle place pour les nouveaux entrants ?
- Comment est organisée la filière ?
- Quel environnement ?
- Quel territoire?

Sources d'informations

- Les institutionnels (ministères, INSEE, CCI et Chambres de métiers, Préfectures...)
- Les études sectorielles (Xerfi, Eurostaf, Coface, Credoc, Createst...)
- Les centres de documentation, leurs annuaires
- Les salons professionnels
- Les revues professionnelles
- Les fédérations et organismes professionnels
- Les données financières (FCGA, UNASA, AIRCGA, INSEE,...)
- Bpifrance Création : 130 fiches professionnelles et rubrique secteur
- Internet (forums et moteurs de recherche, portails sectoriels)
- Etc.

Quelques conclusions de l'étude de marché

- Positionnement de mon produit ou service
- Comment me différencier des autres, quelle est ma valeur ajoutée ?
- Estimation de mon CA prévisionnel
- Modification ou abandon du projet initial pour l'adapter à l'étude
- En cas de création, définition de ma politique commerciale (produit/service, prix, délais, distribution...)
- Mise en place d'une stratégie de communication pour me faire connaître (pages jaunes, médias, mailing, inauguration, bouche à oreille, réseau...)