

ÉTUDE DE MARCHÉ

MAISON GRACIET

SOMMAIRE

I. L'ÉTUDE DE LA DEMANDE

- A. La cible
- B. L'analyse des clients

II. L'ÉTUDE DE L'OFFRE

- A. Offre de l'entreprise
- B. Offre des concurrents

III. L'ÉTUDE DE L'ENVIRONNEMENT

CONCLUSION





Etude de marché

Maison Graciet :

L'entreprise Maison Graciet est située au **6 rue Albin Haller, 86000 Poitiers**, en Nouvelle-Aquitaine. Elle est spécialisée dans la création de sites web WordPress et le référencement SEO, et accompagne ses clients dans leur stratégie numérique

I - L'étude de la demande :

A) Cible :

Maison Graciet, agence web et web-marketing située à Poitiers, attire principalement une **clientèle locale et régionale**. Cela représente sa **zone de chalandise principale**, car elle recherche souvent un accompagnement de proximité pour la création de sites internet, le SEO, et la stratégie digitale.

Sa **clientèle secondaire** est plus large et s'étend à l'échelle nationale, avec des clients de paris de Angouleme, ou encore de Lyon, pour des services similaires.

composée de **TPE/PME, indépendants, commerçants, associations et institutions** de l'agglomération de Poitiers.

zone de chalandise :

Clientèle principale : acteurs locaux et régionaux (Poitiers, Vienne, Nouvelle-Aquitaine) cherchant un service personnalisé et une relation de proximité.

Clientèle secondaire : entreprises françaises pouvant collaborer à distance pour leurs besoins en web, SEO et marketing digital.



les critères de segmentation pris en compte par l'entreprise se base uniquement sur la taille de l'entreprise et leur position.

B) analyse des clients

Les motivations des clients de Maison Graciet sont principalement la recherche d'un accompagnement professionnel et personnalisé, avec des personnes disponibles, la qualité et la fiabilité des services, la possibilité d'obtenir des résultats concrets en termes de visibilité et de trafic, ainsi que la construction d'un patrimoine numérique durable.

Les freins potentiels incluent le coût élevé et l'investissement à long terme, la complexité du web et du SEO pour des novices, la nécessité d'un engagement actif du client, et la dépendance à un prestataire externe pour la visibilité.

Les attitudes des clients montrent une satisfaction générale, avec une appréciation pour la transparence, l'écoute, le suivi personnalisé et la fidélité sur le long terme. Les clients valorisent particulièrement l'accompagnement complet et les résultats tangibles obtenus.

Les avis clients publiés mettent en avant le professionnalisme, la réactivité, l'expertise, la qualité du suivi, ainsi que l'impact positif sur le développement de leur activité, parfois même à l'international.

L'entreprise mesure donc la satisfaction clients grâce à ses deux éléments.

En ce qui concerne un possible élargissement de la cible, Maison Graciet privilégie avant tout la proximité avec ses clients, ce qui explique pourquoi l'entreprise ne cherche pas à élargir sa cible. Cette approche permet de maintenir une relation de qualité, personnalisée et réactive avec une clientèle déjà bien établie. En concentrant ses efforts sur ses clients actuels plutôt que sur une expansion, Maison Graciet garantit un service sur mesure et une relation de confiance durable.

II - L'étude de l'offre :

A) offre de l'entreprise :

product	price	place	promotion
site web	5k-100k	via son site web	bouche à oreille
formation	\approx 1000€/heure	via son site web	bouche à oreille
accompagnement	\approx 6 000 € HT/an	via son site web	bouche à oreille

D'après le tableau présenté, la gamme de produits de Maison Graciet présente une **largeur relativement étroite** avec 3 lignes de produits distinctes : les sites web, les formations et l'accompagnement, ce qui est cohérent pour une agence web spécialisée. La **profondeur de gamme** n'est pas détaillée car elle varie selon chaque projet client : chaque prestation est adaptée aux besoins spécifiques, qu'il s'agisse d'un site vitrine simple ou d'une plateforme e-commerce complexe, d'une formation sur-mesure ou d'un accompagnement personnalisé. La **longueur totale** de la gamme reste moyenne, estimée entre 10 et 20 références en tenant compte des variantes possibles. Enfin, l'**étendue de gamme** se révèle très cohérente puisque tous les produits gravitent autour du digital et du webmarketing

L'entreprise propose une offre exclusivement fondée sur des services, ce qui explique l'absence de véritable gamme de produits au sens classique du terme. Ses prestations se déclinent principalement en trois catégories : la création de sites web, la formation et l'accompagnement. Chacune de ces offres répond à un besoin spécifique de la clientèle tout en reposant sur le savoir-faire technique et l'expertise de l'entreprise.

Tout d'abord, la **création de sites web** constitue son service central, avec un prix variant entre **5 000 et 100 000 euros**, selon la complexité du projet. Ce service est commercialisé directement **via le site web de l'entreprise**, et sa promotion s'effectue essentiellement par **bouche-à-oreille**, témoignant d'une clientèle satisfaite et fidèle.

Ensuite, l'entreprise propose des **formations**, facturées environ **1 000 euros par heure**. Comme pour les autres services, celles-ci sont également accessibles **via son site web** et reposent principalement sur une stratégie promotionnelle informelle, encore une fois centrée sur le **bouche-à-oreille**.

Enfin, l'offre d'**accompagnement**, évaluée à environ **6 000 euros HT par an**, vise à assurer un suivi personnalisé et durable des clients dans leurs projets numériques. Ce service est lui aussi diffusé directement en ligne et bénéficie de la même stratégie de promotion.

Concernant ses **ressources**, l'entreprise mobilise à la fois des actifs immatériels et matériels.

Parmi les ressources **immatérielles**, on retrouve notamment son **serveur**, son **code source** ainsi que l'ensemble des **fichiers** et éléments numériques nécessaires au fonctionnement et à la réalisation de ses prestations.

Du côté des ressources **matérielles**, l'activité repose sur les **outils de travail**, en particulier les **ordinateurs**, le matériel informatique associé, ainsi que les éléments d'**identité visuelle** tels que le **logo et ses locaux**, indispensables à la communication et à la crédibilité professionnelle.

Ainsi, bien que l'entreprise ne propose pas de produits physiques, son plan de marchéage s'articule clairement autour de ses services, de leur diffusion en ligne et d'une stratégie de promotion axée sur la recommandation, soutenue par des ressources matérielles et immatérielles essentielles à son activité.

Sur un projet, Maison Graciet applique en général un **taux de marge** cohérent avec les pratiques du secteur de la communication visuelle : celui-ci lui permet de couvrir ses coûts (temps de travail, outils créatifs, déplacements éventuels) tout en générant un bénéfice suffisant pour assurer la pérennité de l'activité. Le **chiffre d'affaires** de l'entreprise dépend directement du volume de projets réalisés et du type de prestations (identité visuelle, création graphique, communication digitale...), certains services étant plus rentables que d'autres. Les **prix sont fixés par l'entreprise elle-même**, en fonction de plusieurs critères : la complexité du projet, le temps estimé, le niveau d'expertise requis, et la valeur ajoutée apportée au client. Cette liberté de tarification permet à Maison Graciet de proposer des offres adaptées et sur-mesure, ce qui renforce sa différenciation. Enfin, la **fidélisation** constitue un élément essentiel de sa stratégie : en offrant un accompagnement personnalisé, une grande réactivité et une relation de proximité, l'entreprise parvient à conserver ses clients sur le long terme et à se voir confier de nouveaux projets, ce qui sécurise son activité et renforce son ancrage local.

B) offre de concurrents :

L'entreprise évolue dans un secteur où la concurrence est à la fois locale et numérique. Sur le territoire de Poitiers et, plus largement, dans la Vienne, plusieurs agences web proposent des services similaires : création de sites internet, refonte, accompagnement digital, graphisme ou encore optimisation SEO. Parmi ces concurrents directs, on retrouve notamment des structures comme Agence Web Héros, ADWEB Conseil, Inaperçu, Les Comnambules ou encore CoDesign.

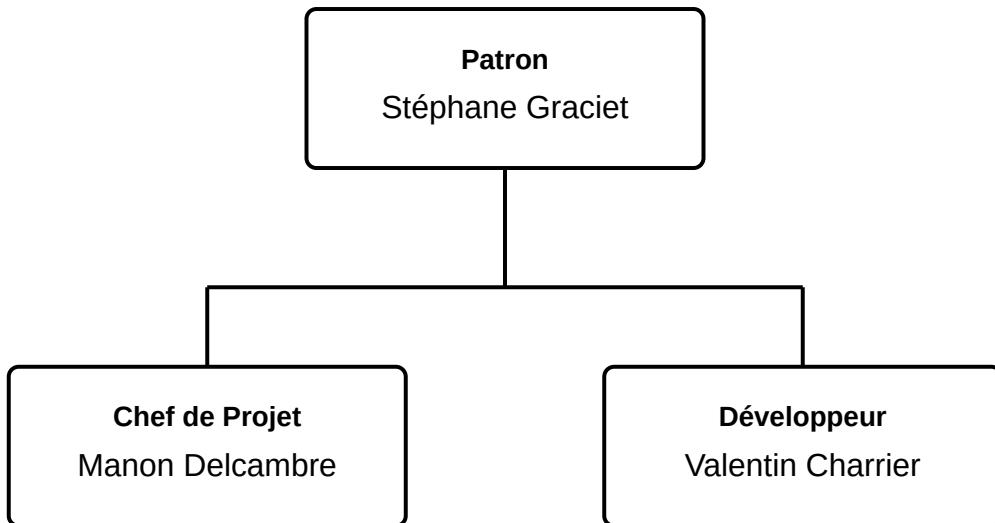
Ces agences sont bien implantées localement, souvent dotées d'un portefeuille de clients diversifié et d'une communication solide. Elles s'adressent, tout comme l'entreprise, à une clientèle de TPE, PME, artisans ou indépendants cherchant à améliorer leur présence numérique.

Cependant, cette concurrence traditionnelle n'est aujourd'hui plus la seule menace. L'entreprise doit également faire face à une concurrence indirecte, venant des solutions automatisées et des outils de création de sites web assistés par intelligence artificielle. De plus en plus accessibles, ces plateformes promettent la création rapide de sites à bas coût, parfois même gratuitement. Leur présence contribue à donner une image simplifiée et parfois erronée du métier : sur les réseaux sociaux, de nombreux contenus montrent des utilisateurs construisant des sites en quelques minutes, ce qui entraîne chez une partie du public l'idée que "faire un site, c'est facile".

Cette perception faussée a une conséquence directe : certains clients potentiels ne comprennent pas les tarifs pratiqués par les entreprises du secteur, comme Maison Graciet ou d'autres prestataires locaux. Ils comparent inconsciemment un travail professionnel complet, incluant conception, développement, sécurité, optimisation, maintenance et accompagnement, avec une solution automatisée basique nécessitant peu de compétences. Ne voyant pas la différence entre un site "bricolé" et un site professionnel, ils sous-estiment la valeur réelle du service.

Organigramme :

Maison Graciet



L'entreprise est dirigée par **Stéphane Graciet** en tant que patron. Sous sa direction, deux collaborateurs occupent des postes clés : **Manon Delcambre** au poste de Chef de Projet et **Valentin Charrier** en tant que Développeur.

Il s'agit d'une structure hiérarchique simple à trois niveaux, avec le dirigeant au sommet et deux fonctions opérationnelles distinctes

Tableau - Maison Graciet vs Concurrents

Critères d'évaluation	Maison Graciet	Concurrents directs	IA
Approche humaine & personnalisée	Forte : suivi, conseils, expertise, proximité client.	Variable : certaines agences comme Agence Web'NC mettent l'accent sur l'humain mais ce n'est pas constant.	Limitée : manque d'empathie, de nuances et de compréhension du contexte.
Création + accompagnement complet	Oui : sur-mesure, SEO, rédaction, marketing, formation, stratégie, suivi.	Souvent oui : mais parfois seulement la création ou le développement (SEO, formation ou conseil non inclus selon les agences).	Partiel : aide à la création mais pas d'accompagnement complet.
Coût / rentabilité / engagement	Solide : programmes clairs, transparents ; prix maîtrisés ; hébergement + support inclus.	Potentiellement plus cher : parfois moins transparents, options supplémentaires fréquentes, engagement moins flexible.	Potentiellement moins cher & rapide : rapide, peu coûteux mais qualité variable, nécessite vérification humaine, coûts premium possibles.
Qualité expertise & créativité	Solide : branding, design, ergonomie, optimisation, référencement, accompagnement pro.	Variable : dépend fortement de l'agence ; parfois très bon, parfois basique.	Très rapide : génère vite textes/visuels mais souvent génériques, manque de cohérence marque & stratégie.
Adaptabilité & suivi long terme	Oui : SEO, maintenance, stratégie, accompagnement continu.	Variable : dépend du prestataire ; suivi parfois limité ou payant ; évolutions coûteuses.	Souvent limitée : pas de stratégie, pas de suivi, nécessite vérification humaine.

SYNTHÈSE COMPARATIVE :

MAISON GRACIET : Approche premium avec accompagnement complet, expertise solide et relation client personnalisée. Positionnement haut de gamme avec services intégrés (stratégie, création, SEO, formation).

CONCURRENTS DIRECTS : Qualité variable selon les agences. Certaines offrent des services complets, d'autres se spécialisent. Prix potentiellement plus accessibles mais accompagnement moins personnalisé.

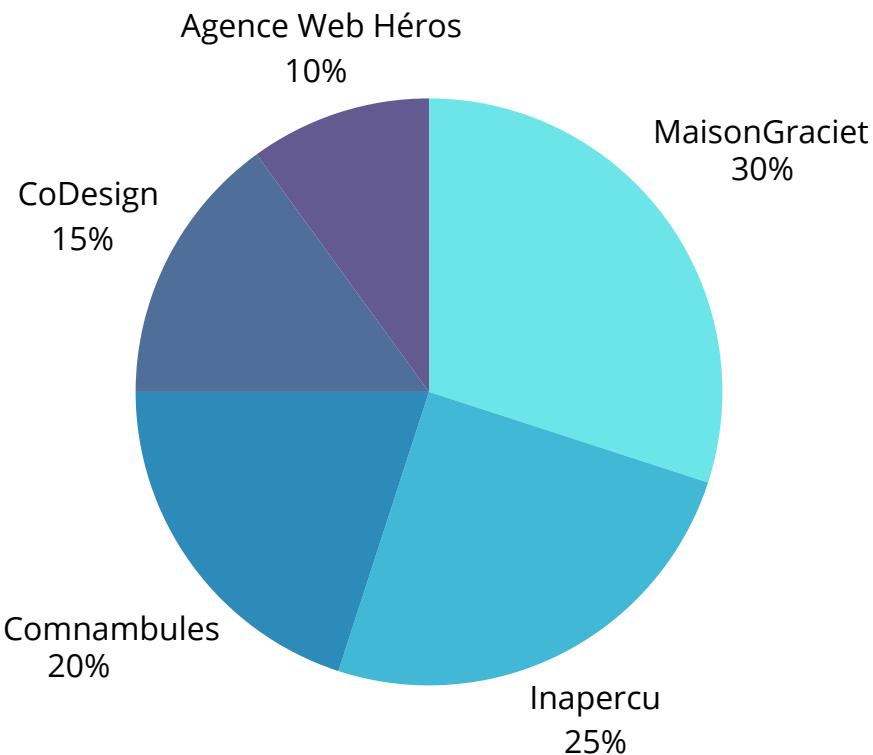
INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : Menace croissante avec création rapide et coûts très bas. Manque d'empathie, de compréhension stratégique et de suivi long terme. La différenciation humaine reste essentielle.

carte perceptuelle de Maison Graciet et de ses concurrents directs :



Cette carte perceptuelle révèle un marché segmenté en quatre positionnements distincts. Maison Graciet occupe une position premium avec une expertise globale élevée mais des prix élevés, ce qui en fait le leader qualitatif du secteur. Inapercu se démarque par un positionnement stratégique optimal, offrant une qualité et une expertise élevées à des prix accessibles, ce qui constitue le meilleur rapport qualité-prix du marché. À l'opposé, l'Agence Web Héros adopte une stratégie low-cost avec des prix faibles mais une expertise limitée, ciblant ainsi un segment d'entrée de gamme. Enfin, Les Comnambules et CoDesign se trouvent dans une position vulnérable avec des prix moyens à élevés pour une qualité et une expertise perçues comme faibles à moyennes, ce qui représente un rapport qualité-prix défavorable et une position difficile à maintenir face à la concurrence.

Calcul des parts de marché :



Cette répartition du marché montre que Maison Graciet est le leader incontesté, ce qui prouve que les clients reconnaissent vraiment sa qualité et son expertise haut de gamme. Inaperçu se place comme un concurrent sérieux qui monte en puissance, démontrant que son bon rapport qualité-prix attire beaucoup de clients et représente une vraie menace pour le leader. Les Comnambules gardent une place importante sur le marché malgré un positionnement moins favorable, ce qui indique qu'ils ont réussi à fidéliser une base de clients ou qu'ils possèdent des avantages particuliers. CoDesign arrive à garder une part de marché correcte même avec un rapport qualité-prix peu attractif, probablement grâce à des clients de longue date ou une spécialité particulière. Enfin, l'Agence Web Héros, même si elle est la plus petite, réussit quand même à attirer des clients qui cherchent avant tout des prix bas, prouvant qu'il y a bien une place pour une offre économique sur ce marché.

III- L'étude de l'environnement

TABLEAU DE DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE — MAISON GRACIET

1. ENVIRONNEMENT EXTERNE — MACRO : PESTEL

Facteurs PESTEL	Opportunités	Menaces
Politique	Aides publiques pour la digitalisation des entreprises	Instabilité réglementaire sur la protection des données (RGPD)
Économique	Hausse des entreprises cherchant à se digitaliser	Conjoncture économique pouvant réduire les budgets marketing
Sociologique	Forte croissance de la présence en ligne des consommateurs	Attentes toujours plus élevées des clients en matière d'image
Technologique	Outils digitaux plus puissants (IA, CRM, automatisation)	Forte rapidité d'évolution technologique : nécessité d'investir
Environnemental	Sensibilité croissante des entreprises à la communication RSE	Besoin d'adapter les pratiques aux normes écologiques
Légal	Cadre légal qui valorise la transparence et la communication	Normes de conformité strictes (RGPD, data, droits images)

2. ENVIRONNEMENT EXTERNE — MICRO

A. Parties prenantes externes

Parties prenantes	Opportunités	Menaces
Clients	Forte demande en marketing digital et création visuelle	Concurrence élevée, clients très sollicités
Fournisseurs (logiciels, outils créatifs)	Accès à des outils performants → meilleure qualité	Dépendance à certains outils payants
Distributeurs / Plateformes digitales	Visibilité accrue via réseaux sociaux et sites	Algorithme et concurrence sur les plateformes

B. Analyse du micro-concurrentiel (résumé des offres)

Concurrents	Opportunités (pour Maison Graciet)	Menaces
Agence Web Héros	Positionnement orienté web → Maison Graciet peut accentuer son côté créatif	Forte compétitivité prix / services web
Inapercu	Style créatif spécifique → permet une différenciation artistique de Graciet	Concurrence directe sur la création visuelle
Les Comnambules	Agence polyvalente → Maison Graciet peut se spécialiser sur un segment	Large éventail de services
CoDesign	Positionnement design → Graciet peut renforcer son image "sur-mesure"	Haut niveau de design, potentielle concurrence forte

3. ENVIRONNEMENT INTERNE — RESSOURCES & COMPÉTENCES

Catégories	Forces	Faiblesses
Ressources humaines	Expertise créative, proximité client, taille humaine	Petite équipe → capacité limitée si forte demande
Ressources matérielles	Outils professionnels de design/communication	Dépendance aux licences logicielles
Ressources immatérielles	Image de marque artisanale, style identifiable	Notoriété encore en développement
Ressources financières	Coûts fixes faibles (petite structure)	Capacité d'investissement limitée face aux grandes agences
Ressources technologiques	Maîtrise des outils digitaux et graphiques	Pas d'outils propriétaires (comme des logiciels internes)
Compétences	- Approche créative différentiante	

L'entreprise Maison Graciet se distingue par plusieurs **compétences internes fortes**, notamment une grande flexibilité, une réactivité importante et une solide connaissance du marché local. Elle bénéficie également d'un **positionnement clair** autour de l'identité visuelle et d'un **travail personnalisé** reconnu pour son authenticité et son savoir-faire artistique. Ces éléments constituent de véritables **avantages concurrentiels**, renforcés par une structure de petite taille qui favorise la proximité avec les clients et une forte capacité d'adaptation.

Cependant, Maison Graciet doit faire face à certaines **faiblesses internes**. Sa petite taille peut limiter sa **capacité de production** en cas de forte demande et réduire sa visibilité face à des agences plus importantes. L'entreprise rencontre également des difficultés pour **atteindre des clients grands comptes** et reste moins spécialisée dans certains services web complexes ou dans le développement digital avancé. De plus, ne disposant pas d'économies d'échelle comparables à celles des grandes agences, elle peut se retrouver désavantagée en termes de compétitivité. Enfin, son **Domaine d'Activité Stratégique** est principalement centré sur la communication visuelle et l'identité de marque, ce qui limite son champ d'action sur les activités web plus techniques.

La création de cette étude de marché a permis de déterminer les potentielles failles de l'entreprise.

Il serait bénéfique pour Maison Graciet de mettre en place des décisions stratégiques et opérationnelles pour apporter de la valeur supplémentaire à l'entreprise :

Voici un paragraphe clair et structuré pour expliquer les décisions stratégiques et opérationnelles de Maison Graciet :

Le projet de Maison Graciet de développer un chatbot en utilisant les outils Ocade et N8N illustre à la fois une décision stratégique et opérationnelle. Sur le plan **opérationnel**, ce développement répond d'abord à une demande spécifique d'un client, ce qui implique une action concrète et immédiate visant à améliorer le service proposé et à satisfaire un besoin ponctuel. Cependant, cette initiative prend aussi une dimension **stratégique**, car en maîtrisant en interne la création de chatbots, l'entreprise enrichit durablement ses compétences technologiques et ouvre la voie à de nouvelles offres à long terme. Ainsi, ce projet n'est pas seulement une réponse technique à un besoin actuel, mais également une démarche permettant à Maison Graciet de renforcer sa capacité d'innovation et de se positionner sur des solutions digitales réutilisables et porteuses de valeur.