**ANALYSE DU MARCHE**





Le marché

Taille

Quelle est la taille de ce marché ? (En valeur et en volume)

* Population totale de Cotonou (2017) : 2 401 067 habitants.
* Taux d’urbanisation : 3,67% annuel (est. 2010-15)
* Taux d'alphabétisation (2013) : 43,1 %
* Population de 20 à 35 ans à Cotonou : ~ 700 000 habitants
* Population de jeunes (18 – 35 ans) alphabétisés à Cotonou :

Quel est le taux de croissance de ce marché ?

* Taux de croissance de la tranche des 18 – 35 ans alphabétisés à Cotonou :

**Réf.** <https://www.populationdata.net/pays/benin/> **;** <http://www.insae-bj.org/> **;** http://populationsdumonde.com/fiches-pays/benin

Tendances

À quelle étape du cycle de vie se trouve le marché ?

* Croissance.

Comment caractériser la clientèle ?

Quelle est la rentabilité du marché ?

Les Fournisseurs

Qui sont mes fournisseurs potentiels ?

* Benin Télécoms ; ISOCEL.

Combien sont-ils ?

* Deux (2)

Quels sont leurs prix ?

La Distribution

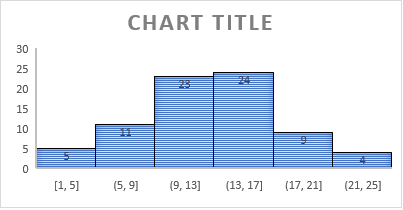
* Quels sont les modes et circuits de distributions habituels ?
* Quel est le coût de la distribution ?

La Réglementation

* Dans quel cadre juridique évolue mon offre ?
* Quelle législation s’applique à mon offre ? Quelles en sont les conséquences sur mon activité ?

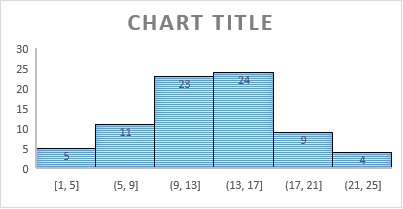


La clientèle

La clientèle primaire

La clientèle primaire potentielle est composée essentiellement de :

* personnes qui habitent dans les environs --- …%
* jeunes professionnels --- …%
* lycéens ou étudiants à proximité --- …%

La clientèle secondaire

La clientèle secondaire serait composée de :

* autres résidents de la ville --- …%
* résidents des environs ou encore des grandes artères voisines --- …%
* clients de passage --- …%

Segmentation de la clientèle

Comportement de la clientèle

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Etudiants | Groupes d’amis | Employés de bureau |
| Caractéristiques | Jeunes fréquentant les écoles et les universités de la ville | Hommes et femmes de classes socio-professionnelles diverses | Hommes et femmes travaillant dans la ville, CSP moyennes. |
| Motifs | * Se retrouver entre amis pour étudier * Internet comme outil de travail * Prendre un café rapidement * Pouvoir s’asseoir et se détendre avant ou après leurs cours * Travailler sur un projet | * Se retrouver entre amis ou collègues * Consulter des pages web ; besoin de connexion wifi pour leurs objets connectés * Prendre un café/rafraichissement tranquillement * Réfléchir ensemble sur un projet | * Se retrouver dans un cadre de travail chaleureux autre que le bureau * Réfléchir avec un associé sur un projet * Prendre un café/rafraichissement tranquillement * Se retrouver entre amis ou collègues. |
| Prescripteurs | Amis, Camarades, Famille, Communication | Amis, Collègues, Famille, Communication | Amis, Collègues, Famille, Communication |
| Attentes | * Lieu chaleureux et sympathique * Produits (Café et boissons) variés et pas chers | * Lieu convivial et sympathique * Produits variés et originaux | * Rapidité * Lieu calme et sympathique * Produits d’un bon rapport qualité/prix |
| Freins | * Prix * Horaires irréguliers de leurs emplois du temps * Distance de leur domicile ou logement universitaire | * Places disponibles | * Distance du lieu de travail * Manque de rapidité. |
| Comportements | * Viennent à parfois l’improviste * Viennent des fois de manière régulière sur une période * Parfois en groupe important, pour travailler | * Viennent à l’improviste * Parfois en groupe important * Recherche une ambiance décontractante | * Viennent à l’improviste * Viennent de manière régulière (hebdomadaire ou quotidienne) |
| Fidélisation | * Bon relationnel * Endroit avec l’équipement nécessaire pour travailler (bon WIFI) * Bonne circulation d’énergie | * Ambiance et accueil conviviales * Service optimal | * Bon relationnel |



Positionnement et Concurrence

Le positionnement prend en compte toutes les offres et inscrit la stratégie marketing comme stratégie d'entreprise si l'organisation doit faire appel à un nombre limité de métiers ([Domaine d'activité stratégique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Domaine_d%27activit%C3%A9_strat%C3%A9gique), DAS).

Le positionnement d'une offre aide, sans surprise, à mieux vendre sur des [segments](https://fr.wikipedia.org/wiki/Segmentation_(sciences_humaines)) donnés du marché en différenciant ou au contraire en substituant (produits Me-too) des produits concurrents.

Le positionnement cherche à rendre l'offre permanente dans l'esprit du client. Modifier la perception de celui-ci étant très coûteux, il vaut mieux s'adapter à elle ; en d'autres termes, le positionnement est souvent contraint. Un positionnement se perçoit dans la communication ou la publicité, mais c’est dans l’ensemble des dimensions d’une offre que perçoit le client (politique de [produit](https://fr.wikipedia.org/wiki/Produit_(%C3%A9conomie)), de [prix](https://fr.wikipedia.org/wiki/Politique_de_prix), de [distribution](https://fr.wikipedia.org/wiki/Politique_de_distribution) et [communication](https://fr.wikipedia.org/wiki/Communication)) qu’il doit agir. Le positionnement crée donc un univers de référence, ou s'y insère, par des valeurs innovantes et [différenciatrices](https://fr.wikipedia.org/wiki/Diff%C3%A9renciation_comp%C3%A9titive) (esthétiques, fonctionnelles, techniques, philosophiques, sémiologiques, ergonomiques, mercatiques…). L’offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l’esprit des clients face à celles des concurrents. Le message doit être clair, simple et concis. Il faut aussi vérifier son potentiel économique sur le court terme (achat d'impulsion) comme sur le long terme (volume vendu garantissant des économies d'échelle).

Caractéristiques principales du positionnement

Le positionnement vise une identification d'un univers de référence pour réussir une différenciation en fonction des attentes du public, l'évaluation de la concurrence de l'univers (le positionnement préempté) et la crédibilité d'identification à cet univers (les atouts potentiels du produit). Il doit être clair, simple, concis, attractif, crédible, spécifique, profitable et durable.

**Axes d'action de l'entreprise**

* Le produit peut se positionner en fonction de ses attributs et sa performance et amener le client à y penser quand il a besoin de ceux-ci (*robustesse = BMW*).
* L'entreprise peut agir sur l'imaginaire du produit par rapport à la marque. L'image réalise chez le client une association avec le produit (exemple : *soif = Coca-Cola*).
* L'entreprise peut se focaliser sur tout client qui possède une identité, des appartenances. Le positionnement peut jouer sur cette identité (*iPod = appartenance aux "branchés"*)
* Le produit peut se positionner par rapport à une situation d'utilisation. La situation fait penser au produit (*Une tache ? Vite, K2R !* (Ancien détachant des années 1960))

Analyse

LA CONCURRENCE DIRECTE ET INDIRECTE

* Qui sont les leaders ?
* Combien ai-je de concurrents directs ? (Qui font la même chose que moi)
* Combien ai-je de concurrents indirects ? (Ils fournissent des produits de substitution à mon offre)
* Quelles sont les caractéristiques des entreprises qui réussissent ou de celles qui ont échoué ?
* Quelles sont leurs facteurs de différenciation ?
* Quels sont les chiffres financiers moyens de mes concurrents ?
  + ​CA
  + Marge
  + Parts de marché
  + Croissance annuelle
  + Part des exportations

**Une analyse rapide de marché a permis d’étudier :**

* L'attitude des clients à l'égard de l'offre des cybercafés traditionnellement connus et des concurrents indirects.
* L'attitude des clients à l'égard de l'offre des points de service Hotspot à Cotonou.
* Les forces et faiblesses de ces derniers.

Constats

* La majorité des clients ne perçoivent pas une différence substantielle entre l'offre des concurrents directs et indirects existants;
* Une partie des personnes sondées déplore la qualité de service offert. Ils sont prêts à payer un peu plus cher pour un service meilleur ;
* Aucune politique de fidélisation des clients.
* Aucune politique de développement de nouveaux services.
* Assez de personnes sondées ont manifesté un intérêt pour essayer quelque chose de nouveau.

Offre de la concurrence

La localisation

Du fait de l’idée de création de divers points/espaces dans la ville, les diverses zones géographiques ciblées sont de préférence :

* Des zones estudiantines (ABOMEY-CALAVI)
* Des zones à densité professionnelle (CADJEHOUN, AKPAKPA)
* Des zones constituant les périphéries de la ville (GODOMEY, FIDJROSSE)

