

REALISER

SON ETUDE DE MARCHÉ



Vendre quoi, où, comment et à qui ? Une étude de marché doit répondre à ces différentes questions. L'enjeu est important : il s'agit de valider un projet d'entreprise, en identifiant votre cible, en évaluant la concurrence et en définissant votre stratégie de commercialisation.

1. Connaître et comprendre son marché

L'étude de marché reste une affaire de bons sens. Le terme peut inquiéter l'apprenti entrepreneur. A tort, car c'est avant tout une façon de rassembler le maximum d'informations sur le secteur d'activité ciblé. Il est recommandé de réaliser son étude soi-même, cela permet de se constituer en même temps un premier réseau. L'étude de marché doit permettre d'apporter des **réponses** précises aux questions suivantes :

➤ Que va-t-on vendre et pourquoi ?

Préciser le type et les caractéristiques de ses produits et/ou de ses services (spécialisation, niveau de qualité, avantages, gamme, présentation, finition, etc.)

➤ A qui vendre ?

Définir le plus précisément possible sa clientèle (sa répartition, ses caractéristiques, son niveau de consommation, etc.)

➤ Comment vendre ?

Réfléchir aux modes de fonctionnement et de distribution possibles.

➤ Quels sont les concurrents ?

Identifier puis analyser les forces et les faiblesses des concurrents directs et indirects.

➤ Où implanter l'entreprise ?

Définir l'endroit stratégique d'implantation (proche des sources d'approvisionnements ou près de la clientèle ?)

➤ Comment estimer son chiffre d'affaires prévisionnel ?

Regrouper les différents éléments d'informations recueillis (nombre de clients potentiels sur la zone d'intervention, de ventes, potentiels). Cette information peut être recoupée avec les informations détenues sur les concurrents ou par des statistiques professionnelles.

Pour répondre à toutes ces questions, la méthode logique est de :

Commencer par **une recherche d'informations sur le secteur** via la Cité des Métiers, les Bibliothèques, les chambres consulaires, les organismes et syndicat professionnels, les Instituts National de la statistique et des études économiques (INSEE), le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), l'Institut national de la consommation (INC), les grandes bibliothèques et les sites Internet spécialisés, etc. (*cf. pour en savoir plus*).

Récolter les informations également sur les salons, les foires, expositions et autres manifestations, interroger prescripteurs et fournisseurs pour connaître les acteurs clés du marché.

Mener une **enquête de terrain** sur la future zone de diffusion du produit ou du service. Celle-ci peut se faire sous forme d'entretiens, sondages, mini tests auprès de la clientèle potentielle. De plus, il ne faut pas hésiter à se promener, à questionner les commerçants et à étudier les flux des passants dans le quartier où vous pensez vous installer.

Ne pas hésiter à **rencontrer des concurrents potentiels**, voire à leur demander des devis sur une prestation voisine, et rencontrer les clients potentiels.

Il est possible de confier cette étude à un tiers, professionnel du marketing ou Junior Entreprise par exemple. Il est très important d'y participer activement, ceci dans un but de recueillir précisément l'information récoltée sur le terrain.

Analyse chiffrée de la concurrence :

Dans le cadre d'une étude de marché, il peut être utile de connaître les **éléments chiffrés** de ses concurrents (complétant l'observation physique qui aurait été faite et les conclusions qui en auraient été tirées, pour vous donner une base dans la construction de votre propre prévisionnel financier).

Les personnes morales, les formes de sociétés (par exemple : les EURL, SARL, SASU, SAS, etc.) ont une obligation de « transparence » imposée par le code de commerce, instituant **l'obligation de dépôt des comptes annuels** (bilan comptable - les chiffres de l'activité) au greffe du tribunal de commerce dont elles dépendent. Les comptes annuels d'une société comprennent le bilan, le compte de résultat et l'annexe. Ils doivent être établis à la clôture de chaque exercice au vu des enregistrements comptables et de l'inventaire.

Différents sites Internet (dont celui du greffe) permettent de récolter les chiffres clés (chiffre d'affaires, résultat, différents soldes intermédiaires de gestion, date de création, montant de capital si société, nombre de salariés, ect.) de ses concurrents.

Pour cela, il faut un **point de départ** :

- Soit Le *Numéro SIRET* de la société, c'est à dire son numéro d'identification auprès de l'Etat, faisant partie des mentions obligatoires, devant notamment figurer sur les factures émises,
- Soit sa *raison sociale* (c'est à dire son nom vis à vis de l'Etat) qui peut-être différent de son nom commercial (qui est le nom à l'attention des clients), plus difficile à identifier dans certains cas,
- Soit le *nom du dirigeant*.

Adresses Internet utiles :

- infogreffe.fr, manageo.com, infobilan.com, societe.com, verif.com, score3.fr, bilansgratuits.fr (liste non exhaustive).

L'ensemble des informations disponibles sur les différents sites sont les mêmes dont dispose en intégralité le greffe. Aucun de ces sites ne publie gratuitement l'intégralité des bilans et comptes déposés, néanmoins, en multipliant les sources de recherches avec les différents sites ci-dessus, cela permet de reconstituer, au moins en partie, le compte de résultat simplifié de la société observée (attestant d'une rentabilité ou d'une perte).

2. Définir une stratégie commerciale

Une fois les informations réunies, l'offre peut être construite.

Pour cela, il faut analyser les caractéristiques de la demande pour répondre au plus près aux exigences du marché et de l'offre de la concurrence, pour se distinguer et mettre en avant ses atouts (avantages concurrentiels).

➤ Cibler sa clientèle potentielle

Lorsque l'on évoque l'identification des cibles ou bien encore le choix des cibles, il s'agit tout simplement d'identifier et de sélectionner (grâce à des critères qualitatifs et quantitatifs) des segments de clients auxquels on souhaite proposer ses produits ou services. Si les clients sont des particuliers, la segmentation se fera en fonction de leur âge, leur sexe, leur profession, leur localisation, etc. Si on s'adresse à des entreprises, les clients seront ciblés en fonction de leur activité, leur chiffre d'affaires, leur localisation, leur taille, etc. Le ciblage de la clientèle peut également s'effectuer en fonction des comportements d'achat (achat impulsif ou réfléchi, achat en fonction des saisons, etc.).

➤ Positionnement en terme de gamme de produits

Lorsqu'une entreprise souhaite proposer ses produits ou ses services à plusieurs typologies de clients, il est généralement nécessaire de les adapter aux attentes et aux besoins de ces derniers.

Exemples :

Le libraire propose des ouvrages différents (sport, gastronomie, etc.) pour répondre aux besoins des clients en terme de produits et de prix. L'informaticien ne proposera pas les mêmes prestations et les mêmes tarifs aux entreprises et aux particuliers.

Le produit peut tenir trois rôles :

- un rôle d'attraction : il s'agit d'attirer de nouveaux clients,
- un rôle de financier : c'est celui qui se vend le mieux et sur lequel on fait la meilleure marge,
- un rôle de transition : il a vocation à remplacer les produits (ou services) vieillissants qui deviendront rapidement obsolètes. Par exemple, le numérique a remplacé la pellicule.

➤ Positionnement par rapport à la concurrence

L'étude de marché peut révéler une concurrence peu développée, diversifiée ou ciblée sur un leader. Pour chaque cas, des actions spécifiques devront être prévues, comme par exemple développer un ou plusieurs avantages concurrentiels, cibler une niche de marché très précise qui distinguera l'entreprise, ou encore réfléchir à une façon originale de se présenter pour se démarquer des autres. C'est la partie « boîte à idées » de l'étude, qui permet d'affiner son offre, voire d'imaginer de nouveaux produits ou services.

3. Choisir ses actions commerciales

Maintenant que l'offre est construite, il est important d'envisager l'organisation de la force de proposition de l'entreprise, c'est-à-dire prévoir les relations avec ses futurs clients et décider des actions à mener pour favoriser ces relations. Cette réflexion permettra notamment de prévoir les coûts inhérents à ces actions de manière à les prendre en compte dans l'étude financière.

Trois actions commerciales existent :

- **Celles qui visent à attirer le consommateur vers le produit** (la publicité). En fonction du budget, de l'étendue du rayon d'action et du type de support le plus efficace, pourront être choisis : l'insertion dans les « pages jaunes », la signalétique et/ou publicité sur le lieu de vente, la distribution de prospectus, de cartes de visite, la publication d'encarts publicitaires dans la presse locale ou spécialisée ainsi que dans les annuaires professionnels, etc.
- **Celles qui visent « à pousser » le produit vers le consommateur (promotion)**. Elle permet d'inciter ponctuellement à l'achat en accordant un avantage exceptionnel : journées portes ouvertes, petits événements, dégustations, démonstrations, etc.
- **Celles qui visent à établir un contact direct avec le consommateur** (prospection, mailing) : porte à porte, prospection téléphonique, par courrier, fax avec coupon-réponse, etc.

Pour aller plus loin :

A la Cité des Métiers
Sur Internet

Dossier projecteur de l'AFE, Outil d'Aide d'Implantation Locale (ODIL), L'annuaire d'entreprises KOMPASS
www.afecreation.fr, www.insee.fr, www.entreprises.cci-paris-idf.fr, www.creatests.com, www.altema.com, www.fcga.fr
www.info-tpe.fr, www.lentreprise.com, www.credoc.fr, www.salons-online.com, www.foiresalon.com, [junior-entreprises.com](http://www.junior-entreprises.com)