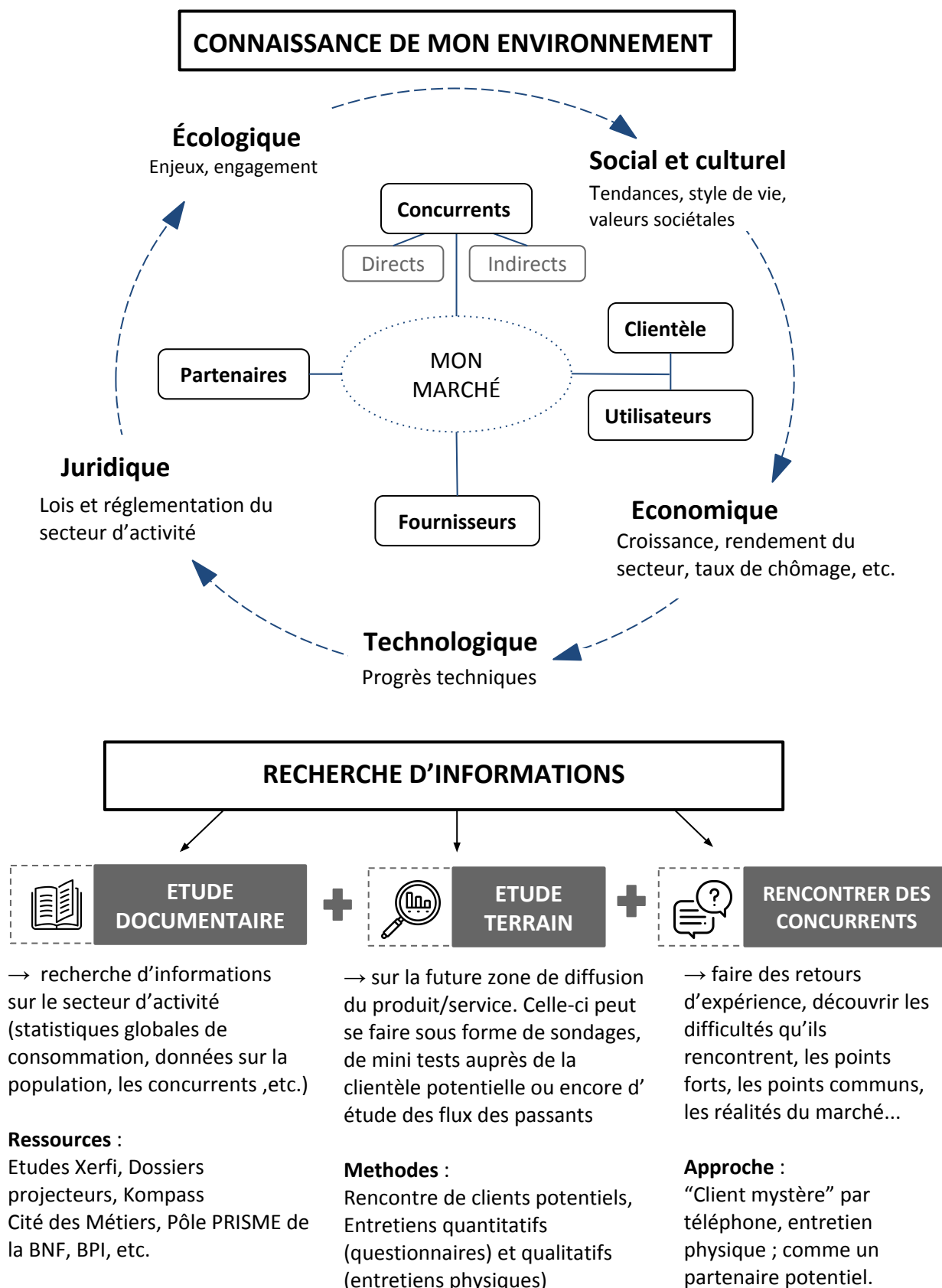


RÉALISER SON ÉTUDE DE MARCHÉ

Négligée par de nombreux porteurs de projets l'étude de marché est pourtant essentielle. Elle permet de mieux connaître l'environnement de sa future entreprise afin de réduire au maximum les risques lors de la création en prenant des décisions adéquates et adaptées.

pôle A LA cité des métiers **CRÉER SON ACTIVITÉ**



LES ÉTAPES DE RECHERCHE :

1



IDENTIFICATION DU MARCHÉ

Observer :

Sur quel(s) marché(s) votre entreprise va-t-elle évoluer ?
Qui sont les différents acteurs qui constituent ce marché ? Quels clients ? Utilisateurs/trices ? Concurrents directs et indirects ? Fournisseurs ? Prescripteurs ? Partenaires ? etc.
Quelle est l'implantation géographique envisagée et quelles sont les caractéristiques du secteur d'activité à cet endroit ?

Analyser l'environnement :

- **Environnement légal** : lois et réglementation en vigueur en fonction du secteur d'activité (ex : autorisations requises, diplôme à posséder, RGPD, etc.)
- **Environnement économique** : crise, croissance, rendement du secteur, évolution du coût des matières premières, taux de chômage, etc
- **Environnement social** : mode, tendances, natalité, style de vie, éducation, formation, valeurs sociétales, etc.
- **Environnement technologique** : progrès techniques, anticipation de nouveaux services, etc.
- **Environnement écologique** : effet sur l'entreprise, tendance, etc.

Où trouver ces informations ?

Cité des Métiers (Études XERFI consultables sur place + dossiers projecteurs), les grandes bibliothèques (BPI, BNF), les chambres consulaires (CCI, CMA, etc.), les organismes et syndicats professionnels, les études de l'INSEE, le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), l'Institut national de la consommation (INC), et les sites Internet spécialisés (www.bpicreation.fr, etc.)

2

ÉTUDE APPROFONDIE DE L'OFFRE



#1 - Analyse globale de la concurrence :

Identifier l'ensemble des différents produits et/ ou services répondant au même besoin que votre projet ainsi que les entreprises proposant ces produits/services.

#2 - Etude par concurrent :

Que propose-t-il ? A quels prix ? Quels sont ses résultats financiers (Chiffre d'affaire,...)? Sa communication ? Sa part de marché ? A qui vend-il ? Les clients / utilisateurs sont-ils satisfaits ? Quels sont ses avantages concurrentiels ?

Où trouver ces informations ?

Sur internet avec leur numéro SIRET : KOMPASS, opendata.datainfogreffe.fr, manageo.com, infobilan.com, societe.com, verif.com, score3.fr
Et prise de contact directe avec les concurrents

3

ETUDE APPROFONDIE DE LA DEMANDE



#1 - Analyse globale de la demande :

Quel est le nombre de clients sur le marché ?
Quelles sont les quantités vendues ? Comment ce chiffre évolue-t-il ?

#2 - Qui sont les acheteurs et les consommateurs ?

Quels sont leurs besoins ? Comment achètent-ils ?
Où vivent-ils ? Comment se comportent-ils ?
Quels sont leurs problématiques ?

Où trouver ces informations ?

Études Xerfi, dossiers projecteurs, Étude de terrain, questionnaires quantitatifs et qualitatifs, etc.
Et rencontrer des clients potentiels.

4

ANALYSE DES INFORMATIONS RECUEILLIES puis RÉDACTION D'UNE SYNTHÈSE

Quelles sont les contraintes de mon marché et les clefs de succès ?
Quelles sont les opportunités et les menaces éventuelles ?
Que faut-il maîtriser, détenir, acquérir pour réussir sur votre marché ?

5

ESTIMATION DES BESOINS TECHNIQUES ET FINANCIERS