

**V**endre quoi, où, comment et à qui ? Une étude de marché doit répondre à ces différentes questions pour permettre au candidat de valider son projet d'entreprise.

Le terme « étude de marché » peut cependant inquiéter l'apprenti entrepreneur. À tort, car c'est avant tout une façon de rassembler le maximum d'informations sur son secteur d'activité... et le seul moyen d'évaluer la faisabilité de son projet.

Pour le rassurer... des questions/réponses et un petit rappel méthodologique sur la démarche ● ● ● ● ●

## RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

### Outils et Ressources

#### **U**n peu de communication

Tout part de l'étude de marché : objectifs en terme de chiffre d'affaires, moyens à mettre en place, comptes prévisionnels, organisation pratique... Pour le convaincre de s'engager, mieux vaut posséder un bon argumentaire.

##### ► L'étude de marché pourquoi ?

###### **Pour connaître**

- Pour mieux connaître les grandes tendances et les acteurs de son marché.

###### **Pour anticiper**

- Pour réunir suffisamment d'informations qui vont lui permettre de fixer des hypothèses de chiffre d'affaires ;

- pour apporter des éléments concrets qui lui permettront d'établir un budget prévisionnel.

###### **Pour agir**

- Pour fixer, de la manière la plus cohérente possible, sa politique

« produit », « prix », « distribution » et « communication » (mix-marketing) ;

- pour faire les meilleurs choix commerciaux afin d'atteindre ses objectifs (déterminer sa stratégie) ;

- pour se constituer en même temps un premier réseau.

**Voilà pourquoi il est tout indiqué de lui conseiller de faire son étude lui-même et de le convaincre que c'est une étape fondamentale !**

###### **Le mix-marketing**

On appelle mix-marketing l'ensemble des décisions de marketing prises par l'entreprise, à un moment donné, sur un produit ou sur l'ensemble de sa gamme, pour influencer et satisfaire sa clientèle.

Vous pouvez l'aborder en des termes simplifiés et lui rappeler qu'il s'agit simplement de répondre aux questions suivantes :

- le **produit** : quel(s) produit(s) ou service(s) allez-vous proposer à vos futurs clients ?

- le **prix** : à quels prix allez-vous le(s) vendre ?

- la **distribution** : comment allez-vous le(s) vendre ? Quels vont être vos réseaux de distribution (en direct, avec des intermédiaires, par Internet) ?

- et la **communication** : comment allez-vous vous faire connaître ?

Après avoir défini les différents éléments du mix-marketing et analysé méthodiquement le marché, le candidat sera en mesure de chiffrer le coût des actions qu'il envisage de mettre en œuvre pour se lancer et d'évaluer un chiffre d'affaires prévisionnel réaliste.

Tous ces éléments chiffrés seront par la suite réintégrés dans le plan de financement de son entreprise... Mais, ça, c'est pour l'étape suivante !

- Quel sera le coût de fabrication ou de production du produit par exemple ?

- Quels seront les coûts de commercialisation ?

- Ou encore, quel sera le coût de la promotion ou de la communication ?

### ► Comment convaincre ?

**Pour vérifier que son produit va marcher...**

... il faut s'assurer qu'il répond à un besoin d'une ou plusieurs cibles identifiées.

**Parce que c'est le meilleur justificatif du chiffre d'affaires prévisionnel...**

... qui motivera *in fine* les soutiens financiers dont il pourra bénéficier.

**Pour réduire au maximum les risques...**

... mieux vaut découvrir des informations qui dérangent à ce stade : un homme averti en vaut deux !

**Pour faire les meilleurs choix pour atteindre ses objectifs...**

... certains parleront de « choix à faire », d'« axes prioritaires » ou encore d'« angle d'attaque du marché »... ; d'autres parleront de « stratégie commerciale »...

Au-delà d'un vocabulaire technique, inadapté à ce type de créateur, il est préférable de faire un point sur l'utilité et l'objectif de la stratégie.

La stratégie, c'est en fait le fil conducteur qui va permettre à la future entreprise d'atteindre le chiffre d'affaires à cette étape.

Il s'agit d'opter pour le meilleur angle d'attaque en tenant compte des concurrents, des clients et du projet.

C'est généralement l'étape la plus délicate car elle nécessite réflexion, logique, créativité et souvent talent.

**Se fixer des objectifs, c'est sortir du cadre du simple souhait. Définir son objectif de façon précise va lui permettre d'ancrer celui-ci dans le concret !**

### à savoir

Lui demander de définir des objectifs précis, c'est le mettre en situation de hiérarchiser les raisons du pourquoi de son engagement et ajuster, en fonction, le projet de développement commercial, et les moyens financiers, matériels et humains à mettre en place. La décision définitive de se lancer passe par là !

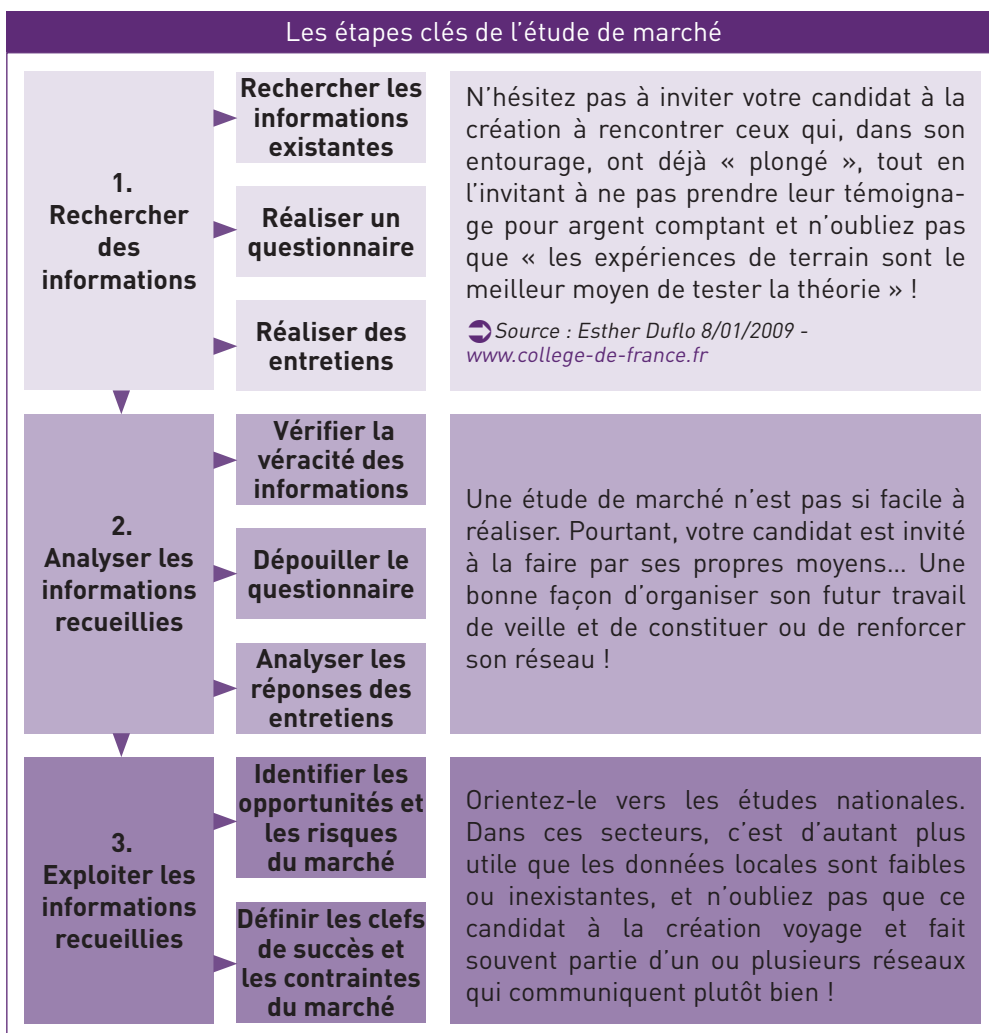
### ► Petits conseils pour simplifier votre propos

Les ouvrages spécialisés sont nombreux et les compétences avérées dans les organismes

qui accompagnent les créateurs d'entreprise.

Le schéma qui suit rassemble l'essentiel de l'information transmise.

#### Les étapes clés de l'étude de marché



### ► Et pour un candidat à la création innovant ?

#### Les règles de base

Le premier conseil à lui donner est de vérifier si son idée de projet n'est pas sur Internet. Il doit ensuite pouvoir l'expliquer

à d'autres personnes. Un projet démarre toujours par une idée. C'est son histoire qu'il va falloir formuler de la façon la plus simple avant de pouvoir l'évaluer... avec les moyens du bord.

**BON À SAVOIR****Les classes dites d'adoption**

Elles se succèdent dans le temps (Rogers, 1983) :

- les innovateurs (les 2,5 % premiers acheteurs) avant-gardistes et à l'affût des nouveautés distinctives ;
- les adopteurs précoces (13,5 % qui visent, eux aussi, à se distinguer par leurs consommations ;
- la majorité précoce (34 %) curieuse et influencée par les leaders d'opinion (par mimétisme) ;
- la majorité tardive (34 %) influençable et sous pression sociale ;
- les retardataires (16 %) attachés aux traditions.

**N'oubliez pas qu'un des premiers critères de qualité d'un projet, c'est sa clarté, et qu'il peut y avoir un écart important entre ce que l'on croit savoir sur ce dont les autres ont besoin et ce qu'ils ressentent ou attendent vraiment !**

**Les réseaux sociaux**

Il est aujourd'hui recommandé de trouver sur le Net la communauté ou la tribu qui va pouvoir permettre de tester une nouvelle idée ou d'observer la façon dont les clients se comportent.

De la famille aux amis, chacun dispose d'un réseau potentiel qui ne demande qu'à être activé pour contribuer à transformer une idée en projet. LinkedIn, Viadeo, Xing et 6nergies sont les mieux implantés.

Bernard Cathelat, l'inventeur des « socio-styles » dans les années 1980, estime que les courants et les comportements qui naissent et grandissent sur le Web déteignent sur la vie, ce qu'il appelle la *web 2 world* (de la toile vers le monde). Ce phénomène se traduit par quatre grandes tendances dont notamment le *crowd mash* (on trouve sur Internet plus de savoir et d'expérience que dans la vie réelle) et le *map, tag and track* qui permet de tout savoir sur un produit grâce aux informations données par d'autres... gratuitement !

**Un projet innovant peut être lent à faire reconnaître et la solution apportée lente à être adoptée... ce qui rend l'usage de ces nouvelles voies particulièrement intéressantes !**

**La démarche à suivre pour passer à l'étape suivante**

Il va falloir chiffrer le projet pour en mesurer la faisabilité. Formaliser cette étape est indispensable si on veut passer à la phase de création à proprement parler.

**À ce stade, pour aider le candidat à la création à avancer, il faut s'assurer qu'il a intégré la notion d'étape et qu'il peut parler clairement de sa démarche !**

## COMMENT FAIRE ?

### ■ Étape 1... pour l'amener à préciser les grandes lignes de son projet

- Quels services ou biens, très précisément, souhaiteriez-vous produire ou exploiter ?

*À cette étape, il est souhaitable d'être clair avec ses intentions.*

- Quel(s) produit(s) ou quel(s) service(s) seront vendus ?

*Dans un projet proposant un ensemble de prestations, il y a souvent un problème de lisibilité pour les acheteurs potentiels.*

- À quel besoin répond précisément la prestation ?

- Quelle est son utilité ?

*Définissez votre produit/service : spécificités de votre produit/service, la gamme que vous allez proposer, son niveau de qualité... Il faut aussi pouvoir clairement exposer le mode d'utilisation du bien ou les conditions d'accès au service.*

- Quel est le caractère novateur de votre produit/service/concept ?

- Quels prix allez-vous pratiquer ?

- Quelle démarche de communication comptez-vous adopter ?

*Clarifiez votre plan d'action en matière de communication (mailing, presse, annuaires...).*

### ■ Étape 2... pour rendre compte des grandes tendances du (ou des) marché(s), de l'offre et de la demande Le marché et son environnement

*Il va s'agir d'évaluer la taille du marché visé de façon à disposer des informations suffisamment précises pour prendre la décision de se lancer.*

- Marché des entreprises, des parti-

culiers, des loisirs, des biens de grande consommation ?

- Ce marché est-il soumis à des variations saisonnières ?

- Ce qu'il représente en volume de vente et en chiffre d'affaires.

- Marché en développement, en stagnation, en déclin ?

- L'innovation : quelles sont les évolutions technologiques ? Sont-elles fréquentes ?

- Quel est leur impact sur le marché ?

- Ce qui influence ce marché.

- Son cadre réglementaire et législatif (autorisations requises, taxes à payer...) : quel est le rôle des pouvoirs publics ? Quel est le rôle des groupes et organismes professionnels ?...

- Précisez l'étendue de votre marché (local, national, régional, international), décrivez l'évolution du marché ces dernières années.

### Les acheteurs, les consommateurs et les prescripteurs

*Donnez leurs grandes caractéristiques (pour les entreprises ou les collectivités : CA ou budget, effectif, secteur d'activité... ; pour les particuliers : âge, sexe, catégories socio-professionnelles, pouvoir d'achat, habitudes de consommation, budget consacré au type de produit ou service que vous voulez lancer...) et pour tous leur territoire (d'implantation pour les entreprises, d'habitation pour les particuliers).*

- Quels sont leurs besoins ?

- Comment achètent-ils ?

- Où vivent-ils ?

- Comment se comportent-ils ?

- ...

## COMMENT FAIRE ?

### Étape 2 (suite)

#### Les concurrents

*Citez vos concurrents et décrivez-les en précisant leur taille, leur CA, leur effectif, leur réputation, leurs prix, leurs points forts et leurs points faibles.*

- Combien sont-ils ?
- Où sont-ils ?
- Quels sont les leaders ?
- Que proposent-ils ?
- À qui et à quels prix ?
- Les consommateurs/clients sont-ils satisfaits ?...

Exemple de tableau pour guider le créateur dans sa démarche

Concurrents	Effectifs	Chiffres d'affaires	Produits/services proposés	Prix pratiqués

### ■ Étape 3... pour lui demander de clarifier les atouts et les spécificités de son futur territoire d'implantation

*La place du territoire dans le potentiel de réussite du projet est essentielle. Elle renvoie à la localisation des clientèles cibles, mais aussi à une analyse des ressources naturelles, humaines, organisationnelles et politiques qui vont peser fortement dans la mise en œuvre du projet.*

#### Ses ressources naturelles

● Ressources : naturelles (qualification des sites : accessibilité, niveaux de pratique, beauté des paysages, aménagements...) et touristiques (hébergement, offre récréative) pour un projet dans le champ des sports et loisirs de nature.

#### Son organisation

- Comment l'offre est-elle organisée ?
- Ya-t-il des espaces de mutualisation ?
- Y a-t-il une politique de communication et de mise en marché à l'échelle du territoire sur la filière considérée ?

#### Les politiques publiques

- Y a-t-il une politique forte dans votre secteur ?
- Quels sont les espaces dédiés à la concertation ?
- Les élus en charge de votre filière sont-ils dynamiques et engagés ?
- Un acteur est-il en charge de votre filière sur le territoire ?
- Quelles sont les représentations dominantes de la filière sur ce territoire ?
- Pouvez-vous décrire l'identité dominante de ce territoire ?
- Les élus ont-ils défini une stratégie marketing territoriale ?
- Quelle place accorde-t-elle à votre filière ?
- Mais y a-t-il aussi des mesures spécifiques d'incitation, d'accueil et d'appui au développement dans ces secteurs d'activité ?
- Y a-t-il une politique affirmée en matière de développement durable ?
- ...

Il faut l'amener à poser clairement les atouts et les faiblesses de son projet en la matière... et ne pas oublier que, pour ce candidat à la création, l'équation projet personnel/projet professionnel, qui est souvent au cœur de sa démarche, repose fortement sur son territoire d'implantation !

## **L**e recensement des moyens

Le recensement des moyens qui seront nécessaires à la mise en œuvre du projet est un travail précis qu'il convient d'effectuer avec soin.

Il est important de ne rien oublier, car il est toujours délicat, lorsque l'on se trouve en phase de démarrage d'une entreprise, de devoir solliciter à nouveau son banquier dans le but d'obtenir un complément de prêt...

Pour cela, les créateurs doivent prendre le temps de visualiser mentalement comment fonctionnera leur future entreprise :

- en décomposant en détail chaque fonction de l'entreprise, tâche par tâche ;

- en se demandant, pour chaque tâche : comment la réaliser ? avec quels moyens ? qui s'en chargera ? quel coût ? en combien de temps ?

- et en reportant ces informations dans un tableau.

L'intérêt de ce travail est multiple. Il permet :

- de n'oublier aucun moyen ;
- de chiffrer ces moyens ;
- de s'assurer de la compatibilité entre l'ampleur des tâches et

l'effectif envisagé (et naturellement du temps disponible de chacun).

### **BON À SAVOIR**

#### **Comment prévoir un CA réaliste ?**

Il n'existe pas une mais plusieurs méthodes de calcul pour aboutir à un chiffre d'affaires réaliste :

- l'une d'elles consiste à étudier des projets similaires sur son territoire d'implantation ou sur d'autres zones géographiques ;
- une autre à évaluer, dans le cadre d'une enquête de terrain, les intentions d'achat des clients potentiels ;
- une autre à tester son projet en grandeur nature.

Au terme de cette étape, le candidat à la création doit pouvoir exprimer les points forts et les points faibles de son produit/service/concept/projet par rapport à son (ses) concurrent(s) en termes de qualité de produits/présentations, de prix, de services, de délais, de promotion, de partenariats...

**L'idéal est d'utiliser plusieurs méthodes afin de faire ressortir une hypothèse basse et une hypothèse haute.**

## COMMENT FAIRE ?

### ■ Étape 4... pour le guider dans la formulation des grands lignes de son projet

● L'activité que vous envisagez est-elle soumise à une réglementation particulière (condition de diplôme, d'autorisation administrative, d'hygiène, de sécurité, d'environnement...)?

*Présentez les obligations liées à cette réglementation et les démarches entreprises pour vous y conformer.*

● Allez-vous travailler seul ou en équipe ?

*Précisez le nombre de personnes et les fonctions de vos futurs salariés.*

Exemple de tableau pour guider le créateur dans sa démarche

Fonction	Nombre de personnes	Date prévisionnelle d'embauche	Temps plein/ Temps partiel	Rémunération

● Quels sont et/ou seront vos besoins matériels ?

*Précisez s'il s'agit de matériel neuf ou d'occasion.*

*Indiquez quels sont vos besoins en matériel, local...*

Exemple de tableau que vous pouvez lui proposer de réaliser

Description sommaire du matériel	Achats	Loyer annuel de la location	Loyer annuel du crédit-bail

● Connaissez-vous vos fournisseurs, avez-vous déjà pris contact avec eux ?  
● Combien sont-ils ?

● Quels sont leurs délais de règlement et leurs conditions de réapprovisionnement ?

Exemple de tableau que vous pouvez lui proposer de réaliser

Coordonnées fournisseurs	Produits/ Services fournis	Conditions de règlement	Conditions de réapprovisionnement

Cette étape franchise, vous devrez pouvoir vous prononcer sur l'opportunité de son projet en vous posant ces quelques questions clés :

- Son projet a-t-il sa place sur le marché ?
- Va-t-il apporter un « plus » par rapport à la concurrence ?
- Va-t-il répondre à un besoin non

encore couvert par la concurrence ?

- A-t-il cerné les contraintes de son marché et les clefs du succès ?
- A-t-il mesuré les opportunités et les menaces éventuelles à l'échelle de son territoire ?

**À votre tour de vous poser des questions et d'adapter votre analyse aux particularités de son projet ! ■**

*Cette fiche a été réalisée sur la base des conseils mis en ligne par l'APCE, la CRCI Midi-Pyrénées et France5.fr*



## COMMENT FAIRE ? ... pour améliorer votre accompagnement

- Notez des questions complémentaires :

