

L'étude de marché

Définition

- l'étude de marché est un travail de collecte et d'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché. (Environnement, offre, demande, ...)
- Son objectif principal est de permettre au porteur du projet d'évaluer le potentiel du marché afin de valider la viabilité de son projet puis d'adopter un positionnement concurrentiel. Cela est susceptible de réduire les risques d'échec, en permettant au chef d'entreprise de prendre les mesures adéquates pour s'insérer durablement sur son marché et, à plus long terme, de mieux cerner les forces en présence. Cependant, avant la création, l'étude de marché a d'autres objectifs, tout aussi importants, tels que :
 - vérifier l'opportunité commerciale de se lancer,
 - évaluer son chiffre d'affaires prévisionnel,
 - effectuer les bons choix pour faire aboutir le projet,
 - crédibiliser sa démarche auprès des partenaires.

Les 7 questions à poser

Quoi? Que vais-je vendre? Et pourquoi? A quel besoin mon offre répond-elle ?

Qui? A qui vais-je le vendre ? Mon marché est-il local, régional ou international ?

Où? Où vais-je implanter mon entreprise ?

Quand? Est-ce que c'est le bon moment ?

Comment? Comment vais-je vendre ce produit ou ce service?

Combien? A combien vais-je vendre mon produit ?

Pourquoi? Quels sont mes concurrents directs et indirects ?

Analyse de la demande

- ✓ Avez-vous des indications sur le volume général (en CA ou nombre de produits) de **votre marché** (celui que vous visez précisément).
- ✓ Quelle a été l'évolution ces dernières années du volume de ce marché ?
- ✓ Quelle est l'évolution prévisible ?
- ✓ S'agit-il d'un marché en déclin, en stagnation, en progression ?
- ✓ Quel est le taux de croissance annuel en % ?
- ✓ Quel est le taux d'équipement des clients en mes produits?
- ✓ Quelle est la clientèle de ce marché : consommateurs individuels, collectivités, grossistes, détaillants, industriels, administrations, etc.
- ✓ Précisez ce que chaque type de clientèle représente dans le marché en % des ventes et, si possible, en nombre de clients.
- ✓ Aurez-vous dans la cible de clientèle beaucoup ou peu de clients, des gros ou des petits ?

Analyse de l'offre et de la concurrence

- Qui sont vos concurrents ? Que font-ils ?
- Quels sont leurs points forts et leurs points faibles ?
- Leur ancienneté dans l'activité;
- leur taille exprimée en chiffre d'affaires, effectif du personnel....
- leur situation géographique;
- leur couverture géographique;
- leurs horaires de travail;
- la gamme de produits qu'ils proposent;
- les prix de vente;
- leur part de marché

Méthodologie

Pour réaliser une étude de marché, on procède à un mix parmi les trois outils suivants :

1. **Recherche documentaire** via les sources et canaux d'informations : contact direct, journaux et magazines, sites internet..
2. **Etude qualitative** visant l'obtention d'informations de qualité sur un secteur d'activité : entretiens semi-directs, focus group..
3. **Etudes quantitatives** pour mieux cibler les préférences d'un acteur du marché, notamment les clients: sondage par questionnaire, test de dégustation, marché témoin.....

Principales sources d'informations

- ❖ Les centres régionaux d'investissement (CRI)
- ❖ Les fédérations de métiers et ordres
- ❖ Les Banques (surtout celles disposant de bibliothèques ouvertes au public)
- ❖ Observatoires économiques (HCP, CMC..)
- ❖ Les chambres de commerce (CCIS)
- ❖ Les foires et salons professionnels
- ❖ La presse économique
- ❖ Les associations d'aide à la création d'entreprises :
 - ✓ Fondation Banque Populaire
 - ✓ Réseau Maroc Entreprendre
 - ✓ AFEM
 - ✓ Centre des jeunes dirigeants

La stratégie commerciale et le marketing mix

La segmentation

- Segmenter un marché consiste à le découper le marché en sous-ensembles distincts,
- Chacun de ces groupes pouvant être raisonnablement être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique
- L'objectif de la segmentation est de diviser le marché selon les besoins, les préférences et les caractéristiques de chaque segment

Le ciblage

- Cibler des segments du marché est la décision de sélectionner (grâce à des critères qualitatifs et quantitatifs) des segments de clients auxquels on souhaite proposer ses produits ou services.
- Exemple : le fabricant de jouets va s'adresser prioritairement aux enfants. Il va par conséquent "cibler" une clientèle enfantine.
- Le ciblage est au cœur de la stratégie : une erreur de cible peut à terme, si elle n'est pas rapidement corrigée, mettre en péril l'avenir de l'entreprise.

Les stratégies de ciblage

- On recense, en général, 5 stratégies de ciblage d'un marché après segmentation :
 - Concentration
 - Spécialisation par produit
 - Spécialisation par marché
 - Spécialisation sélective
 - Couverture globale

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Concentration :

Centration sur un couple produit marché :

- entreprise disposant de ressources limitées
- segment non exploité

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Spécialisation sélective

On cible les différents segments par des produits spécifiques
 Cette stratégie a pour avantage de réduire les risques inhérents à un produit ou à un marché

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Spécialisation par marché

Plusieurs produits pour le même marché
 Notion de gamme de produits

12

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Spécialisation par produit

Entreprise se concentrant sur un seul produit
L'entreprise gagne en notoriété
Risque : obsolescence du produit ou changement
Des goûts des consommateurs

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Couverture globale

Attaque de l'ensemble des segments avec
des produits spécifiques pour chaque marché

13

Le positionnement

- le positionnement est l'image clé de l'entreprise sur le marché
- il est constitué de l'ensemble des points de différenciation par rapport à la concurrence
- Après avoir identifié et ciblé un ou plusieurs segments de clientèle, le créateur doit clarifier sa position sur le marché. Le positionnement traduit en fait l'image qu'une entreprise veut donner d'elle-même à ses clients et à ses concurrents.

Le positionnement

L'utilité de "se positionner" ?

- Toute entreprise est porteuse de messages et de valeurs qui vont la différencier des autres. Le positionnement revêt une double dimension :
 - il permet à l'entreprise de se distinguer durablement de ses concurrents directs et indirects,
 - il permet au consommateur d'identifier plus facilement l'entreprise.
- L'objectif du positionnement est :
 - de réussir le lancement de son projet,
 - de réussir à pénétrer son marché,
 - d'être rapidement identifié par sa (ou ses) cible(s),
 - et surtout de faire en sorte que l'on ne confonde pas l'entreprise avec un concurrent direct ou indirect, donc de se différencier.

15

Le positionnement

- Les éléments possibles et non exhaustifs de positionnement sont :
 - Qualité des Produits
 - Caractère innovant de l'offre
 - Réduction des délais
 - Proximité des clients
 - Service après vente
 - Diversification de l'offre

Le positionnement

- Pour se positionner, il faut tenir compte :
 - du positionnement des concurrents,
 - des attentes et les besoins des clients,
 - du "plus" produit (ou de son avantage concurrentiel), qui doit représenter un élément fondamental de l'acte d'achat.
- Un bon positionnement, finalement, doit être à la fois :
 - facilement compréhensible et perceptible par le consommateur, l'acheteur et le prescripteur,
 - pertinent quant au positionnement des concurrents et aux besoins des segments visés,
 - original et réellement différenciant.

17

L'élaboration d'un plan Marketing Mix

- Le mix marketing correspond aux moyens d'actions que peut utiliser le chef d'entreprise pour mieux vendre sur son marché.
- Ces moyens d'actions sont au nombre de quatre :
 - le produit,
 - le prix,
 - la distribution (la vente)
 - la communication.
- Les deux premiers (produit et prix) ont vocation à répondre aux besoins de la demande. Plus simplement, il s'agit de l'offre faite par l'entreprise à ses clients.
- Les deux autres (distribution et communication) ont pour objectifs d'accroître les ventes et de faire connaître les produits ou services.

18