

1. L'étude de marché

Souvent considérée comme une simple compilation d'informations, l'étude de marché demeure la **démarche fondamentale** à effectuer en amont d'un projet. Sa réussite est conditionnée par sa simplicité : il faut privilégier le bon sens plutôt que de se noyer dans des centaines de données. L'étude de marché permettra de réduire les risques qui gravitent autour du projet et surtout de **ne pas tomber dans un optimisme excessif**. Le porteur de projet devra, dans un premier temps, identifier les acteurs de son marché pour ensuite s'attarder sur la concurrence présente sur ce marché.

Généralement, une étude de marché s'articule autour de trois grandes variables : le **marché**, la **demande** et l'**offre**.

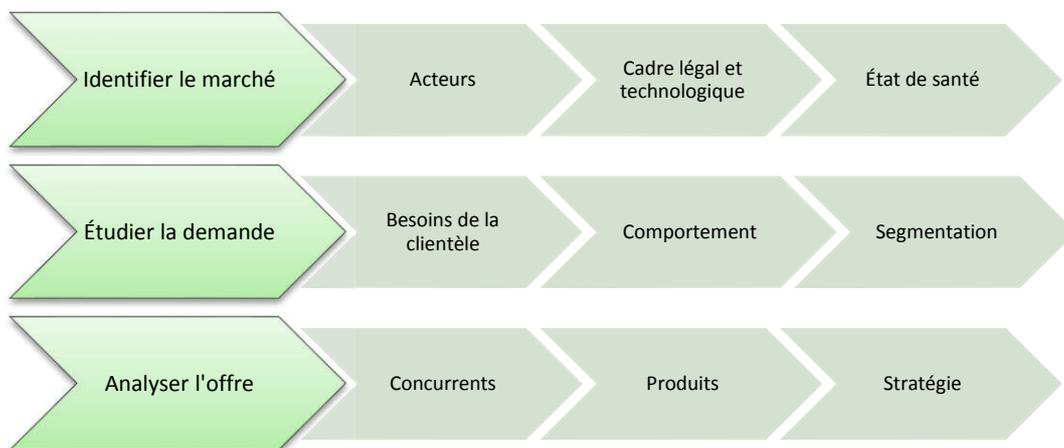


Figure 5. Étapes de réalisation d'une étude de marché

La réalisation d'une étude de marché consiste à analyser ces éléments de manière séparée et globale (puisque toutes ces variables sont en interaction constante) et à **déterminer les Facteurs Clefs de Succès** du marché visé : ce sont l'ensemble des paramètres stratégiques dont la maîtrise conditionne le succès d'une entreprise par rapport à ses concurrentes. Ces éléments vont permettre à l'entreprise d'adopter un **positionnement sur son marché**.

A ce stade, le porteur de projet aura le choix entre réaliser lui-même son étude de marché (solution la plus consommatrice de temps) ou se faire assister par un cabinet spécialisé (solution la plus couteuse).



Dans tous les cas, le porteur de projet devra veiller à participer activement à l'étude de marché de son projet, même s'il la « sous-traite » partiellement.

a) Définition du marché, de la demande et de l'offre

Le marché

Un **marché** est le lieu de rencontre entre une offre (vos futurs produits/services) et une demande (les consommateurs potentiels de vos produits/services). Il est animé par une **concurrence** plus ou moins forte selon le secteur d'activité. En effet, sur un marché, de nombreux acteurs existent et interagissent (on les appelle les « **forces en présence** ») :

- Les acheteurs / consommateurs / distributeurs ;
- Les concurrents directs/indirects ;
- Les fournisseurs.

Ces acteurs agissent dans un environnement régi par :

- Un cadre institutionnel ;
- Un cadre technologique ;
- Un cadre culturel ;
- Un cadre démographique, économique et social.

Il conviendra donc de porter une attention particulière :

- ⇒ Au **pouvoir de négociation des clients** : concentration des clients, existence de menaces de rachat, existence de coûts de transfert supportés par le client lorsqu'il change de fournisseur ;
- ⇒ Au **pouvoir de négociation des fournisseurs** : clients nombreux et dispersés, existence de coûts de transfert élevés, maîtrise d'une compétence rare ou recherchée ;
- ⇒ Aux **menaces de nouveaux entrants** : existence de barrières à l'entrée (financières commerciales notamment), capacité de riposte et réputation d'agressivité, vitesse de prolifération des produits ;
- ⇒ Aux **menaces de produits de substitution** : existence de produits / services offrant un bénéfice équivalent au client mais selon une approche différente ;
- ⇒ Au **pouvoir des instances de régulation** : impact des contraintes réglementaires dans la structuration du secteur, protectionnisme, impôts et taxes, etc. ;
- ⇒ A **L'intensité concurrentielle** : degré de concurrence entre les entreprises du secteur (vif lorsque les barrières à l'entrée / sortie sont faibles).

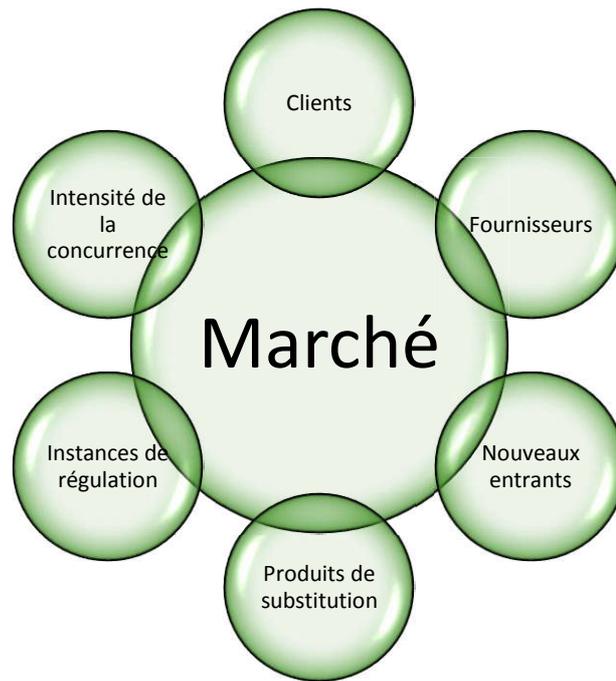


Figure 6. Marché : acteurs et interactions

Analyser le marché de l'entreprise consiste donc tout d'abord à définir son périmètre :

- Sur quel marché va évoluer la future entreprise ?

Il pourra s'agir, par exemple, du secteur de la grande distribution, du commerce de détail, ou plus globalement du marché des particuliers ou du marché des professionnels.

- Quelles sont ses perspectives d'évolution ?

Il conviendra de déterminer l'état de santé du marché : est-il en croissance ? En phase de ralentissement ? En déclin ? Quelles sont les anticipations faites par les analystes ?

- Quels sont les produits ou services visés sur ce marché ?

Il sera nécessaire, dans cette partie, de lister les produits et services visés et d'identifier ceux qui constituent des concurrents (de manière directe ou indirecte –produits de substitution–). Il sera opportun d'identifier les quantités vendues sur le marché.

- Qui sont les concurrents directs ou indirects ?

Les principaux concurrents de l'entreprise (directs et indirects) devront être clairement recensés et analysés.