



L'ETUDE DE MARCHÉ

Vendre quoi, où et comment ? ça s'étudie !

Lors d'une création d'activité (installation ou diversification) avec une part de commercialisation assumée par l'adhérent, l'Afocg encourage ses adhérents à réaliser par eux-mêmes une étude de marché.

Dans le cadre de la nouvelle DJA, en vigueur à partir du 01/01/2024, si une activité de vente directe représente plus de 30 % du chiffre d'affaires, une étude de marché devient alors obligatoire.

Derrière cette appellation se cache simplement les premiers éléments concrets de votre projet de création d'entreprise ou de diversification de votre activité.

Pourquoi faire une étude de marché ?

Sans être une science exacte, l'étude de marché permet de réduire les incertitudes. Même si vous avez l'impression de bien maîtriser l'environnement économique de votre projet, l'étude de marché est une étape obligatoire qui ne doit être ni négligée, ni bâclée.

Elle vous permettra de :

- Valider vos hypothèses de départ en termes de produits ou de services,
- Évaluer le potentiel du marché visé et estimer ainsi un chiffre d'affaires,
- Identifier vos avantages par rapport à la concurrence,
- Préparer votre prospection et établir votre offre commerciale.

1 – Bien connaître et comprendre mon marché

L'appellation « étude de marché » peut vous intimider et vous pouvez ne pas vous sentir suffisamment compétent pour vous lancer seul dans cet exercice. En fait, une étude de marché reste avant tout une affaire de bon sens. Elle doit permettre d'apporter des réponses précises aux questions suivantes :

Qu'allez-vous vendre et pourquoi ? Vous devez pour cela affiner au maximum les caractéristiques de vos produits ou services : spécialisation, niveau de qualité, avantages, gamme, présentation, finition, conditions d'emploi ... Pourquoi vendre tel produit ou tel service et pas un autre ?

A qui vendre ?

Il est important de définir votre clientèle le plus précisément possible :

- Quelle est sa répartition : entreprises, associations, institutions, collectivités, individus, couples, familles... S'agit-il d'une clientèle homogène ou hétérogène ?

- Quelles sont ses caractéristiques ? Taille, activité, chiffre d'affaires pour les entreprises ; âge, catégorie socioprofessionnelle pour les particuliers, etc.
- Est-elle concentrée, dispersée, de passage, de proximité... ?

A quel besoin correspond votre produit ou service ?

Quelles sont les attentes de vos futurs clients ? La qualité ? Le choix ? Le prix ? Votre projet a-t-il sa place sur le marché ? Va-t-il répondre à un besoin non encore couvert ? Quelle différence avec les concurrents ?

Comment vendre ?

Il est important de bien réfléchir à vos modes de distribution pour les adapter aux habitudes de la clientèle. Quels sont les modes de vente : dans un local à la ferme, à récolter, sur les marchés, en AMAP, par internet, en restauration, en dépôt-vente ?

Quels sont vos concurrents ?

Combien sont-ils ? Où sont-ils ? Que proposent-ils ? A quel prix ? Il est impératif d'analyser les atouts de vos concurrents, qu'ils offrent un produit, semblable ou que leur produit satisfasse le même besoin. Quelle est leur notoriété ? L'étendue de leur gamme ? Peuvent-ils devenir des partenaires ? Pouvez-vous être complémentaires ?

Comment estimer votre chiffre d'affaires ?

Avec tous les éléments d'information recueillis, vous êtes en mesure d'approcher un nombre de clients potentiels sur votre zone d'intervention et de mesurer leur consommation, afin de bâtir - et justifier - votre chiffre d'affaires prévisionnel. Cette information peut être recoupée par les informations que vous détenez sur vos concurrents ou par les statistiques éventuellement disponibles. Ce chiffre d'affaires prévisionnel sera un élément important de l'étude économique prévisionnelle qu'il convient de réaliser en complément de l'étude de marché pour avoir une approche complète du projet.

2- Prévoir mes actions commerciales



Maintenant que vous connaissez votre marché et avez bâti votre offre commerciale, il est temps d'imaginer les relations que vous aurez avec vos clients.



Quelles actions commerciales allez-vous mener ?

Cette réflexion vous permettra de prévoir le coût de ces actions pour les prendre en compte dans vos prévisions financières. Ces actions se classent en trois catégories :

- **Attirer le consommateur vers le produit :**

C'est l'action publicitaire : de l'insertion d'un encart dans la presse à la distribution de prospectus en passant par la publicité sur véhicule, la signalisation (panneau publicitaire et fléchage), la diffusion d'annonces sur les radios locales, les supports sont multiples et dépendent surtout de votre budget.

- **Pousser le produit vers le consommateur :**

C'est l'action promotionnelle : elle permet d'inciter ponctuellement à l'achat en accordant un avantage exceptionnel : journées portes ouvertes, petits événements, dégustations, cartes de fidélité, participation à des foires, des salons (professionnels ou touristiques), adhésion à un réseau,...

- **Établir un contact direct avec le consommateur :**

Ce sont les actions de prospection ou de relance : porte à porte, prospection téléphonique, par courrier, par internet... Ces actions doivent permettre d'enrichir votre fichier de clients.

Comment faire une étude de marché ?

Dans la plupart des cas, vous pouvez la réaliser vous-même en :

- Effectuant une recherche documentaire auprès des sources d'informations existantes,
- Récoltant les informations parues dans la presse émanant de la concurrence,
- Visitant les salons, foires, expositions et autres manifestations,
- Interviewant les professionnels, prescripteurs, donneurs d'ordre, fournisseurs,
- Menant une enquête par entretiens ou mini-test auprès de la clientèle potentielle,
- Observant les concurrents sur le terrain.

Puis, en rédigeant un document ordonné et structuré qui pourra être présenté en complément de l'étude économique prévisionnelle pour une demande de financement (prêt ou subvention).

Vous pouvez également confier cette étude à un tiers. Dans ce cas, participez activement pour être en prise avec l'information de terrain : c'est capital pour la bonne marche et le développement de votre futur projet !



Pensez aux étudiants en marketing proches de chez vous !