

SALON RÉGIONAL

PLANÈTE CRÉA

CRÉATION, REPRISE
& TRANSMISSION D'ENTREPRISE

L'ÉTUDE DE MARCHÉ OU L'ANALYSE DE MARCHÉ



25 & 26 MARS 2010

PARC DES EXPOSITIONS - CAEN

www.planetecrea.com

LA DÉMARCHE GLOBALE DE LA CRÉATION / REPRISE

L'ÉTUDE DE MARCHÉ

CONSTRUIRE SON PROJET

- Les moyens commerciaux
- Les moyens de production
- Les moyens juridiques
- Le social

LA FAISABILITÉ DU PROJET

LES FORMALITÉS

LE SUIVI ET LE DÉVELOPPEMENT



LES OBJECTIFS

Appréhender les **contraintes** et **opportunités** du territoire d'implantation

Connaître les **créneaux** de consommation occupés par **l'offre actuelle** pour déterminer un positionnement distinctif pour votre projet

Déterminer les **attentes** des consommateurs afin de pouvoir **adapter** vos produits et inscrire les facteurs clés de réussite pour votre projet



POURQUOI FAIRE ?

Pour acquérir une bonne connaissance :

- de l'environnement économique
- de l'offre commerciale (la concurrence)
- de la demande existante (les clients)

L'étude de marché comporte trois volets :

**L'environnement
+
La concurrence
+
La clientèle**



LES TENDANCES DE LA CONSOMMATION

**Dans quelle activité
allez vous vous lancer ?**

Quels sont vos produits ?

Quels sont vos services



LES TENDANCES DE LA CONSOMMATION

La consommation durable

La gratuité et le hard-discount

Le fun-shopping et la convivialité

Le rétro-marketing

Individualisme et sécurité

➔ Croissance, stagnation, récession ... ?



I - ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

Les données à recueillir...

Caractéristiques démographiques de la zone dans laquelle vous comptez vous installer ?

Caractéristiques économiques de la zone dans laquelle vous comptez vous installer ?

Évolutions prévisibles du territoire sur lequel vous comptez vous installer ?

(Projets d'urbanisme et routiers - déviation, parkings - touristiques ?)



II - ANALYSE DE L'OFFRE

Pour déterminer et mesurer votre concurrence :

- ➔ **Lister les concurrents dans votre secteur d'activité et sur votre zone d'influence**
- ➔ **Cartographier**
- ➔ **Analyser les concurrents directs**



II - ANALYSE DE L'OFFRE

Réaliser une fiche technique par concurrent reprenant :

- Réseau ?
- Notoriété ?
- Offre commerciale ?
- Marques ?
- Communication ?
- Salariés ?
- ...



III - ANALYSE DE LA DEMANDE

Qui seront vos clients ?

Quantitatif

- ⇒ Nature et nombre de personnes concernées par vos produits ou services
- ⇒ Volumes de consommation

Comment identifier leur attentes ?

Qualitatif

- ⇒ Recherche de la qualité ?
- ⇒ Maîtrise des dépenses ?
- ⇒ Quête du prix juste ?
- ⇒ Fidélité à l'enseigne ?



III - ANALYSE DE LA DEMANDE

Segmentation pour une clientèle de particuliers

- *Les lieux d'habitation ou de travail,*
- *Les données socio-démographiques,*
- *Les comportements d'achats, etc...*

Segmentation pour une clientèle d'entreprises

- *Le secteur d'activité des clients, leur taille, leur localisation géographique, etc...*



RAPPEL : **L'objectif d'une étude d'implantation ...**

**vérifier l'adéquation entre votre
offre de produit ou de services et
la clientèle ciblée sur un secteur
géographique défini**



RAPPEL :

L'objectif d'une étude d'implantation ...



FAITE VOUS AIDER ...

Bénéficiez d'un regard extérieur et neutre :

- Les association d'étudiants
- Les cabinets d'études
- Les conseillers des CCI

sont là pour vous aider ...

