|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

**Contexte - Environnement - Tendances**

**Pour collecter vos informations**

|  |  |
| --- | --- |
| ****Les questions**** | ****Les informations collectées**** |
| ****Le marché en général :**** |
| **Chiffres clés :*** Nombre d’entreprises
* Nombre de créations d’entreprises de ce secteur
 |  |
| **Evolution du marché**:* Evolution du marché depuis 3 ans
* Perspectives d’évolution du marché à moyen terme​
 |  |
| **Segmentation du marché**Un marché peut être :* local (les acheteurs sont autour du point de vente par exemple),  régional,  national, voire international
* permanent ou saisonnier
* concentré (avec peu d’acteurs) ou pas
* dépendant d’un autre marché (le marché des moteurs de voiture dépend de celui des ventes de voiture)
* fermé (si l’on n’est pas du sérail, il y a peu de possibilités de le pénétrer)
* ...
 |  |
| **Les conditions d’accès au marché et les différents facteurs législatifs, les évolutions réglementaires éventuelles*** autorisations, diplômes, agréments,
* règlementation
* droits de propriété intellectuelle
* …***Vérifiez que vous pouvez exercer l’activité que vous envisagez dès le début. Vous démontrerez ensuite, dans le business plan, votre capacité à l’exercer ou les solutions identifiées pour pouvoir l’exercer dans les délais.***
 |  |
| **Les tendances d’évolution du marché** à prendre en considération pour votre projet* Si le marché est à créer : vous devrez prendre en compte les problèmes de lenteur de réaction du marché et l’investissement à réaliser en termes de communication ou de prospection. De même il faut savoir que vous essuierez peut-être les plâtres pour d’autres, qui attendront que vous ayez prouvé l’existence du « filon » pour arriver avec des capitaux importants ; vous devrez alors avoir prévu les moyens à mettre en œuvre pour « devenir la référence ».
* Si le marché est en démarrage : s’il est prometteur, la concurrence va arriver très vite, il faut donc prendre très rapidement une place sur ce marché : cela nécessitera des moyens commerciaux pour se constituer une image, une réputation. Cette contrainte de stratégie est à intégrer dans la faisabilité du projet.
* Si le marché est en fort développement : c’est une guerre de prix en perspective. Il faut donc démarrer avec une structure financière solide et des compétences commerciales et gestionnaires pour pouvoir travailler avec des marges devenant de plus en plus faibles.
* Si le marché est mature : il nécessite une différenciation forte et des moyens puissants car il y est difficile de faire bouger les positions des entreprises bien établies (dès maintenant, il vaudrait mieux avoir une « petite idée » de cette différentiation !)
 |  |
| **Les tendances marketing, sociétales, technologiques** sur ce marché* Comment les consommateurs se comportent aujourd’hui et pourraient se comporter demain... Vu l’arrivée de telle ou telle technologie, vu l’évolution des comportements des individus en général, vu le contexte économique...
* Comment les nouvelles tendances de consommation / marketing pourront influer sur votre secteur :
	+ L’économie collaborative : Blablacar, AirBnB, Ulule, Bureaux à partager, Costockage, prêt d’union, Wikipédia, les bricoleurs du dimanche, zéro-gachis, zenpark, ciggo, frizbiz, myjobcompany…
	+ Le « made in local » : La Ruche qui dit Oui
	+ Le « Drive »
	+ Le besoin de personnalisation : Nutella, Coca-Cola, monmeuble.com…
	+ La « co-construction » : Décathlon, Starbuk, Orange…
* Pensez aussi à l’impact du développement durable : Economie circulaire, éco-conception, c’est d’actualité et ça génère des économies !
* …
 |  |
| **Les innovations du marché et les facteurs technologiques**à prendre en considération pour votre projet  car il y a un risque ou une opportunité pour faire évoluer votre produit / service (risque de substitution de produits)* Imaginez l’impact du numérique sur le secteur pour éviter de « rater le virage »
	+ Kodak n’a pas su passer au numérique,
	+ Le Petit futé (130 000 avis d’internautes) vs Tripadvisor (+ 200 millions d’avis)
	+ Les agences matrimoniales avec l’arrivée des sites de rencontres en ligne
	+ L’hôtellerie avec l’arrivée de RBNB
	+ …
* Pensez aux nouveautés technologiques
	+ Les puces RFID
	+ L’impression 3D
	+ La réalité augmentée
	+ La géolocalisation
	+ Les objets connectés
	+ …
* Il peut également s'agir de brevets, d'aides financières pour la recherche et le développement, ...
 |  |
| **Le cas échéant, l'environnement politique qui peut influer sur le marché**Il peut s'agir de réglementations à venir ou supprimées, de présence ou pas de lobbying sur ce marché, de présence ou pas de militants syndicaux forts sur ce marché, de politique régionale favorable ou non...etc |  |
| **Le cas échéant, les facteurs économiques qui influent sur le marché**Il peut s'agir d'une augmentation du SMIC qui redonne du pouvoir d'achat, de l'évolution des taux d'intérêt qui permettent d'emprunter plus ou moins facilement, du taux d'inflation, de la confiance en m'avenir des clients...etc |  |
| **Le cas échéant, les facteurs environnementaux et écologiques**Dans certaines activités, ces facteurs peuvent influer sur le marché. |  |
| ****Les éléments financiers du marché***** Chiffre d’affaires du secteur
* Marge brute (en % du CA)
* Résultat courant (en % du CA)
* Crédit fournisseurs (en jours)
* Rotation stocks (en jours)
* Besoin en fonds de roulement (en jours de CA)
 |  |
| Les clients : |
| **Le mode habituel de distribution pour les offres de ce marché** |  |
| **Le profil de la clientèle**Age, sexe, catégorie socioprofessionnelle, comportements, revenus, conditions de vie, éducation…. Tout ce qui peut vous aider à définir la segmentation de votre clientèle |  |
| **Le comportement de la clientèle**Les habitudes de consommation de la clientèle – Les comportements d’achat de la clientèle - Les [motivations](http://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/agir-comprendre-les-clients#MOtivation)d'achats - Leur processus d'achat - Leur localisation - Leur [prix](http://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/agir-comprendre-les-clients#Prix)psychologique - Sont-ils fidèles sur ce marché à leur fournisseur habituel ? |  |
| **Nombre de client** |  |
| **Panier moyen** |  |
| **L'influence des clients**Quelle influence les clients peuvent-ils avoir sur le marché ? Sur les prix ? Sur le produit ? ... |  |
| Les  principaux acteurs du marché (les concurrents) : |
| A ce niveau d’analyse, prenez les acteurs les plus importants, vous travaillerez sur les concurrents de votre entreprise lors de l’étude de marché. |
| **Qui sont-ils ?** Ne collectez d'informations que sur les principaux acteurs ou sur des catégories d'acteurs. |  |
| **Quelle est leur offre**(en synthèse) **?** |  |
| **Quel est leur positionnement** |  |
| **Que font-ils de particulièrement efficace ?**(leur communication, leur tarification, leur relation-clients...) |  |
| **Si possible, quelle est leur part de marché ?** |  |
| **Quelle est leur stratégie de développement ?** |  |
| **Quels sont les futurs entrants possibles ?** |  |
| **Comment pourraient-ils réagir face à votre entrée sur le marché ?** |  |
| **Comment ces acteurs sont-ils organisés ?**Sont-ils regroupés ou pas ? Y-a-t-il de nombreux petits acteurs qui proposent une offre similaire ou uniquement quelques grands acteurs ?  |  |
| **Le coût de changement de fournisseur est-il élevé ou pas pour les clients ?** En termes de nouveaux apprentissages (apprendre le fonctionnement d'une nouvelle box internet par exemple), de logistique (renvoyer son équipement actuel et aller chercher le nouveau à la Poste par exemple), financier (payer des frais de résiliation)... |  |
| ****Autres informations importantes pour le projet**** |
| **Les fournisseurs sont-ils influents ?** |  |
|  |  |

**Pour analyser les informations collectées : la matrice SWOT** (Strengths pour Force – Weaknesses pour Faiblless – Opportunities pour Opportunités – Threats pour Menaces)

|  |  |
| --- | --- |
| **Forces**(des **faits**internes au projet et qui sont positifs)Le marché en général :Le client :Les concurrents : | **Faiblesses**(des **faits**internes au projet et qui sont négatifs)Le marché en général :Le client :Les concurrents : |
| **Opportunités**(des **faits**dont vous n'êtes pas responsable mais qui sont favorables à votre projet)Le marché en général :Le client :Les concurrents : | **Menaces**(des **faits**dont vous n'êtes pas responsable mais qui sont défavorables à votre projet) Le marché en général :Le client :Les concurrents : |

s