



## Etudier le marché et mettre en place une démarche commerciale

L'étude de marché est un passage obligé pour tout futur chef d'entreprise, dans la mesure où elle vous permet d'avoir suffisamment de connaissances sur les produits concurrents et les tendances de consommation.

L'objectif est de montrer la cohérence entre le positionnement de votre produit et ce que vous aurez observé de manière à s'assurer que la stratégie commerciale choisie semble la mieux adaptée à votre situation et que le chiffre.

### Connaître le marché pour positionner ses produits

#### Analyser le marché

L'analyse de marché comprend l'étude de consommation des produits similaires existants sur le marché. Il est important de connaître les modes et les motivations d'achat ainsi que les évolutions de consommation sur ce type de produits si des données existent. Il faudra essayer de trouver des données à l'échelle régionale ou nationale s'il n'est pas possible de trouver des données plus locales.

#### **Qualifier les consommateurs**

- Qui consomme ? (âge, sexe, catégorie socio professionnelle)
- Quels sont les motivations d'achat / type de client ? les barrières à l'achat ?
- Quelle est l'utilisation du produit ? Comment est-il consommé ?

#### **Quantifier les produits achetés?**

- Quels sont les volumes achetés en France par type de produits similaires ?
- Quelle est la part du budget consacré à ce type de produit ?
- Quelle est l'évolution des ventes selon les variétés de produits ?

#### **Qualifier les lieux et modes d'achats**

- Quels sont les lieux de distribution actuels ?
- Quelles sont les conditions d'accès aux marchés par mode de distribution ?
- Quelle distance les clients sont-ils prêts à parcourir pour acheter le produit ?



#### Analyse interne

Il est également important de réaliser une analyse interne de l'exploitation pour connaître précisément les finalités des membres de l'exploitation, les objectifs à court et moyen terme du développement du projet, ainsi que des moyens humains ou matériels actuels et futurs qu'il serait possible d'actionner dans le cadre du projet

#### **Identifier les forces et faiblesses de l'exploitation**

- Quels sont les objectifs à court terme, à long terme ?
- Y a-t-il des points que le projet ne peut pas remettre en cause (horaires, lieux...)
- Quels sont les moyens humains ? (Temps disponible, Motivations, Goût, Compétences)
- Qualification des moyens matériels ? (Disponibilité de bâtiment, des équipements)
- Qualification de votre environnement (Atouts ou faiblesses du territoire à prendre en compte)

## Analyser la concurrence

En complément, il faut observer la concurrence pour mettre en évidence leur localisation et leurs modes de distribution et aussi pouvoir bien prendre en considération leurs atouts et leurs faiblesses pour mieux vous démarquer.

Pour cela, il vous faudra aller sur des points de vente ou téléphoner à des producteurs ou des distributeurs.

### **Qualifier l'offre**

- Quel est le lieu de production actuel et comment évolue la production ?
- Quels producteurs et distributeurs existent autour de vous, où sont-ils localisés ?
- Est-ce que les concurrents directs sont en essor ?
- Respectent-ils des signes de qualité ?

### **Quantifier l'offre**

- Types de produits concurrents (Nombre, Nom, Gamme, Prix, Conditionnement, Présentation, Poids, Service fourni) ?
- Quels sont les volumes de vente par type de produits ? évoluent-ils ?

## Stratégie commerciale

Ce n'est qu'au vu de ces premières étapes qu'il est possible de définir la stratégie commerciale en terme de produits, de prix, de circuit de distribution et de promotion. Sachant que des allers-retours permanents sont à réaliser en fonction de l'évolution de la concurrence ou de la définition des produits qui s'affine...

### **Se positionner sur le marché**

Pour qui ? Contre qui ? Où ? Quand ? Comment ? Avec qui ?

- Produits (gamme, présentation, conditionnement, différenciation)
- Lieux, modes de distribution, heures d'ouverture si magasin à la ferme ou magasins collectifs, en quoi c'est différent de ceux du ou des concurrents ?
- Prix selon les modes de distribution, et les concurrents
- Promotion sur le produit, pour le lancement, pour fidéliser la clientèle, en quoi c'est différent de ceux du concurrent ?



## Synthèse globale

- ≡ Identifier les points Forts / points Faibles ; les opportunités à saisir / menaces du marché
- ≡ Calculer sa part de marché et son chiffre d'affaires potentiel