

VENDRE – Chapitre 4.1 L'étude de marché

Objectif : Comprendre l'intérêt de l'étude de marché et en connaître les principaux éléments constitutants

En identifiant :

- La ou les organisations susceptibles de nous assister dans le montage de l'étude
- Les sources d'informations fiables pour créer une étude
- Le marché et sa segmentation

En utilisant :

- Des sources documentaires

Pourquoi cette séquence ?

Que l'on soit chef d'entreprise, cadre ou même un simple vendeur dans une entreprise commerciale, connaître le marché économique sur lequel on évolue est une chose essentielle pour être performant à court terme comme à plus long terme.

Savoir qui sont les concurrents, qui sont les clients et ce qu'ils attendent de vous. Etre capable de repérer les opportunités à venir ou les menaces qui pourraient affaiblir le commerce dans lequel on travaille sont autant d'éléments qu'il est indispensable de connaître pour pouvoir comprendre le milieu professionnel dans lequel on évolue et y être performant.

Dans la séquence que nous entamons nous allons voir comment mener une étude de marché en plusieurs étapes. Nous en profiterons pour revoir certaines organisations avec lesquelles vous avez fait connaissance l'année dernière en économie droit.

Le premier chapitre de cette séquence va en premier lieu vous présenter ce qu'est l'étude de marché et quelle est son utilité. Même si cette étude peut parfois prendre beaucoup de temps il ne faut surtout pas la négliger car elle sera un des axes centraux de votre dossier « Animer » que vous devez présenter face à un jury en terminale.

Plan de la séquence :

1. Mise en situation professionnelle : Le concept Beauty Sister de chez Beauty Succes

- Mise en situation
- Présentation du concept Beauty Sister
- Présentation de la CCI de la Vienne
- Identification du poste de travail

2. Présentation de la mission

- Phase 1 : Préparation
- Phase 2 : Action
- Phase 3 : Validation

3. Synthèse : L'étude de marché - Généralités

Vous parlez de cette idée à quelques anciens camarades de classe et vous décidez donc de vous lancer dans l'aventure de la création d'entreprise.

Tandis que vous réfléchissez aux différentes idées qui pourraient vous permettre de vous lancer dans cette grande aventure, l'un d'entre vous tombe sur un article internet. Intrigué par la motivation de votre camarade, vous décidez de vous intéresser de plus près à sa découverte :

Présentation Du concept Beauty Sister

 **Prenez connaissance de l'article trouvé par votre camarade et faites en une rapide synthèse en repérant en quoi ce projet pourrait vous permettre de vous lancer dans la création d'entreprise**

Beauty Success lance une enseigne inspirée des blogs beauté

28.03.2016 mis à jour le 28.03.2016, Jennifer Matas

[Partager](#) [Tweeter](#) [in Partager](#) [Partager](#) [G+](#) [Imprimer](#)

“ Le premier magasin Beauty Sisters a ouvert le 24 mars à Bordeaux. Si le succès est au rendez-vous, le concept sera déployé en franchise début 2017. ”



Crédits photo : DR

Stand Beauty Sisters aux couleurs du point de vente pilote.

Des tapis, une cheminée, des moulures et une rosace bleue au plafond... L'espace fait penser à l'appartement d'une jeune parisienne. « Et c'est l'idée », confirme Stéphanie Chalard, directrice de l'offre chez Beauty Success. Car la nouvelle enseigne du parfumeur périgourdin, baptisée Beauty Sisters, souhaite séduire les jeunes femmes de 18 ans à 35 ans. « Pour y parvenir, nous nous sommes inspirés de ce qui leur plaît en matière de beauté, à savoir les bloggeuses », poursuit Stéphanie Chalard. L'idée est de recréer en magasin cet environnement familier sur la Toile. « Lorsque les clientes entreront dans un magasin Beauty Sisters, ce doit être comme si elles entraient dans l'appartement d'une bloggeuse, chez une copine avec qui on va tester plein d'astuces beauté », explique la directrice de l'offre.

Elargir la cible

Avec cette nouvelle enseigne, Beauty Success souhaite toucher un public plus large. Car ses parfumeries et ses instituts de beauté, positionnées milieu de gamme, attirent principalement une clientèle plus âgée. « Nous nous sommes rendus compte que les filles de nos clientes n'achetaient que très rarement chez nous, et nous avons souhaité créer un espace qui leur soit dédié », comment Stéphanie Chalard. « Il y avait donc un marché à prendre ». Sans se positionner sur un créneau low-cost qui séduit une large partie de cette clientèle, comme en atteste par exemple le succès du succursaliste Kiko, Beauty Sisters veut faire la différence en misant sur un concept dynamique. « Plusieurs animations, comme des ateliers maquillage, la pose de vernis à un euro, un espace café, etc. sont au programme ».

Pour rester cohérente avec la source d'inspiration de cette offre - les blogs beauté -, la marque a prévu une stratégie de communication sur les réseaux sociaux, qui correspond à cette nouvelle génération de consommatrices. Instagram, Facebook et Twitter seront davantage alimentés, et un blog dédié a été lancé le jour de l'ouverture du point de vente pilote.

En franchise dès 2017 ?

Un deuxième Beauty Sisters devrait ouvrir d'ici la fin de l'année, toujours dans les environs de Bordeaux, près du siège du groupe. Si le test est concluant, un déploiement en franchise sera initié dès 2017, « voire avant Noël 2016, si l'occasion se présente », affirme Stéphanie Chalard. Les montants des droits d'entrée et de redevances ne sont donc pas encore fixés par l'enseigne, qui estime toutefois qu'un apport personnel minimum de 70 000 euros seront requis.

Jennifer Matas

Définissez le concept présentez dans cet article simplement :

Quels avantages auriez-vous à adhérer à ce concept ?

.....
.....
.....
.....

A quelles contraintes devez-vous vous attendre sachant qu'il s'agit d'une franchise ? (vous pouvez effectuer éventuellement une recherche internet afin de connaître les avantages et les inconvénients de la franchise)

.....
.....
.....

Ayant choisi le concept Beauty Sister pour créer votre propre entreprise vous commencez à vous intéresser, avec vos associés, au moyen d'y parvenir. Vous contactez l'enseigne qui vous conseille d'envisager une implantation dans la ville de Poitiers. Vous appuyant sur vos cours d'économie droit, vous vous rapprochez donc naturellement de la CCI la plus proche, la CCI de la Vienne.

Présentation De la CCI de la vienne

UNE CCI, C'EST QUOI ?

Une Chambre de Commerce et d'Industrie est un **établissement public à caractère administratif** placé sous la tutelle déconcentrée de l'Etat, donc du Préfet.



Le rôle

Contribuer au développement économique du territoire

Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) sont la représentation des intérêts de l'économie de leur territoire. Fondées sur la forte implication des chefs d'entreprises qui les composent, elles mettent en œuvre tous les moyens nécessaires au **développement économique de leur territoire**.

La CCI de la Vienne représente les intérêts des professions commerciales, industrielles et de services auprès des pouvoirs publics.

- Elle gère des établissements de formation – Maison de la Formation, ESECM
- Elle participe à la gestion de l'Aéroport de Poitiers-Biard
- Elle écoute et conseille les entreprises pour mieux répondre à leurs préoccupations

Les missions

Accompagner les entreprises au quotidien

La CCI de la Vienne **vous aide et vous accompagne au quotidien** et intervient à toutes les étapes de la vie de votre entreprise.

Nos conseillers mettent à votre disposition leurs compétences :

- pour la création, la reprise et la transmission d'entreprise
- pour le développement de votre entreprise (commerce & Services – Hôtellerie & restauration, PME & PMI, environnement, export, innovation, recrutement ...)
- pour animer et fédérer des réseaux d'entreprises et organiser des forums
- pour vous informer et pour établir votre plan de formation

Interlocuteur de proximité, elle met ses compétences à votre disposition pour simplifier toutes vos formalités.

Repérez dans la présentation de la CCI de la Vienne, en quoi cette organisation pourrait vous aider dans votre projet :

.....
.....



Cochez les domaines d'activité de l'organisation présentée ci-dessus.

Organisation privée

Organisation publique

Activité Marchande

Activité Non-marchande

Client

Usager

Autre/précisions :

J'étudie mon marché – Partie 1

Identification du poste de travail

Responsable entreprise industrielle

C'est d'abord un entrepreneur ! Il/Elle garantit la rentabilité économique de la société dont il/elle a aussi la responsabilité sociale.

Activités

- Définir la stratégie de l'entreprise en fonction du marché
- Manager les équipes
- Définir et superviser la politique des ressources humaines
- Gérer les moyens de l'entreprise en termes financiers, humains et techniques
- Superviser le développement commercial
- Assurer une bonne image de l'entreprise
- Assumer la responsabilité sociale de l'entreprise

Compétences

- Connaissance de la législation sociale et du droit commercial
- Organisation et planification stratégique
- Connaissance du marché
- Capacités managériales
- Sens de la communication (relations extérieures)
- Encadrement commercial
- Maîtrise de l'anglais



La situation professionnelle qui encadre cette séquence a déjà été développée le long de l'introduction. Vous avez maintenant une idée assez précise de l'aventure dans laquelle vous vous lancez (et dans laquelle vous pourriez réellement vous lancer après avoir fini vos études), il est temps de travailler activement sur le projet.

Afin de créer votre entreprise vous avez contacté la CCI de la Vienne et leur avez présenté par mail votre projet. Une réponse vient de vous parvenir de la part d'Estelle, chargé de mission à la CCI. Cette personne vous a laissé un message sur votre répondeur dans lequel elle propose de vous apporter son aide.

Dans cette première partie, vous allez valider, en trois temps, la première étape dans la construction d'une étude marché à la fois réaliste et utile.

Vos compétences d'analyse et de réflexion seront mises à l'épreuve tout en vous permettant d'acquérir de nouvelles compétences indispensables à la fois pour vos épreuves certificatives de terminale et pour votre avenir professionnel.

Votre mission se décompose en 3 phases :

Préparation	Je prend connaissance du message de la CCI et j'en extrai les informations essentielles
Action	Je procède à l'analyse documentaire et identifie les informations capitales dont j'ai besoin pour mon étude de marché
Validation	Je rend compte de mon travail a mes associés en présentant la synthèse par un moyen de communication dynamique



Les principales enseignes qui distribuent des produits cosmétiques

Phase 1 - PREPARATION :

Partie 1 - Ecoutez attentivement le message d'Estelle, la personne de la CCI qui a pris en charge votre dossier. Notez clairement les conseils qu'elle vous donne, repérez les étapes qu'elle vous suggère de suivre et identifiez les ressources qu'elle a mis à votre disposition.

Les conseils donnés par Estelle	
Les étapes à suivre selon la CCI	
Les documents transmis par Estelle qui vous aideront dans votre mission	
A votre avis, de quels autres outils allez vous avoir besoin pour mener cette première tâche.	

Phase 1 - PREPARATION : Partie 2

👁 Regardez la vidéo de l'AFE (Agence France Entrepreneur) envoyée par Estelle.

Quels sont les objectifs d'une étude de marché ?

.....
.....
.....

Repérez dans cette vidéo les étapes à suivre pour réaliser une étude de marché

.....
.....
.....
.....

Phase 2 – ACTION :

Action N°1 : Vous prenez maintenant connaissance des documents envoyés par Estelle et qui donnent des informations sur le marché sur lequel va évoluer votre future entreprise.

Conseils méthodologiques :

- ✓ Procédez à une première lecture passive pour prendre connaissance du document et repérer éventuellement le vocabulaire qui vous pose problème (interrogez vos camarades ou internet pour obtenir les définitions)
- ✓ Relisez le texte mais en vous munissant cette fois-ci d'un surligneur. Soyez attentifs aux dates, aux chiffres et aux évolutions (n'omettez pas de conserver les signes + et – qui indiquent une hausse ou une baisse).
- ✓ Comparez les chiffres, les données pour repérez les endroits qui semblent attractifs dans ce marché, repérez éventuellement aussi les contraintes, les points faibles et les erreurs à éviter
- ✓ Procédez à une première synthèse au brouillon de toutes les informations récoltées en identifiant si ce marché est porteur ou pas (et en justifiant cette analyse par des données chiffrées bien sûr) et tentez de trouver une première réponse à la question : mon projet a-t-il des chances de réussir ou pas ?

Document 1 : Extrait d'une étude vendue sur le site de l'AFE

Le secteur de la parfumerie et des cosmétiques a connu une expansion régulière depuis plusieurs années. Il présentait, jusqu'aux attentats de 2015, une assez faible sensibilité à la conjoncture grâce au souci de paraître jeune et aux habitudes d'hygiène plus rigoureuses partagées par un grand nombre de Français. La consommation par habitant en produits de beauté et parfums reste l'une des plus fortes au monde.

On assiste depuis vingt ans à une concentration de la profession autour des nouvelles chaînes au détriment du petit commerce indépendant. Face aux géants de la distribution sélective (Sephora, Marionnaud, Nocibé), de nombreux indépendants ont choisi de rallier une coopérative ou une franchise.

Un autre créneau, c'est la parfumerie de centre-ville, de petite taille et sans concurrence aux alentours. Mais se lancer sans l'aide d'un réseau semble bien imprudent. Il faut de toute façon associer la parfumerie et les soins esthétiques pour diversifier sa clientèle, et aussi proposer de la vente en ligne. Le secteur est arrivé à maturité, les parfums s'exportent, mais en France il faut décidément trouver de nouvelles pistes pour convaincre le consommateur de franchir les portes d'une parfumerie. Internet et les réseaux sociaux apportent leur contribution, les ventes digitales progressent et la beauté 3.0 commence à bousculer le secteur.

Notez dans ce cadre les informations importantes que vous avez relevées :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

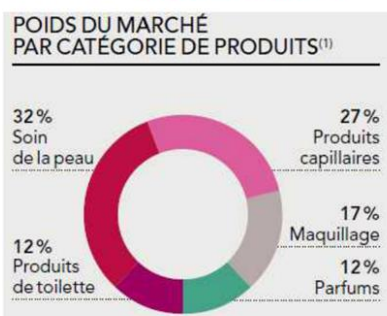
Document 2 : Extrait d'une étude lancée par le groupe L'Oréal

Le marché cosmétique connaît depuis une quinzaine d'années une **progression constante** avec des taux de progression variant de 3% à 5,5%.

Ce marché se partage en **cinq « métiers »** :

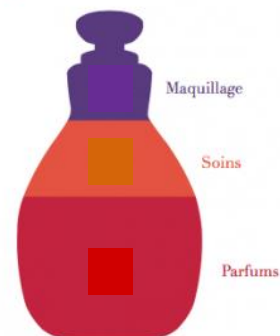
- le soin de la peau
- les produits capillaires
- le maquillage
- les parfums
- les produits de toilette

Ces différents métiers permettent de couvrir les différents besoins des consommateurs par leur complémentarité. Certains produits tels que les shampoings sont utilisés quotidiennement, tandis que d'autres tels que la coloration capillaire, ou encore les produits solaires peuvent être utilisés en fonction du besoin du consommateur.



Source : L'Oréal

3 axes pour un secteur qui représente **2,9** milliards d'euros



Notez dans ce cadre les informations importantes que vous avez relevées :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Document 3 : Répartition du Chiffre d’Affaires réalisé dans la cosmétique en France selon les formes de commerce

Distributeur	Nombre de distributeurs de ce type pour 100	Part de marché (CA) en pourcentage
Magasins spécialisés indépendants	35	22
Magasins spécialisés associés ou intégrés	30	34
Grande distribution	15	16
Internet	16	25
VADo (Vente à Domicile)	4	3

Notez dans ce cadre les informations importantes que vous avez relevées :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pour finir votre étude documentaire, effectuez une recherche sur internet à propos des nouvelles tendances du marché des cosmétiques (sur Google, rubrique vidéos, recherchez simplement «le marché de la cosmétique en France»).

Essayez d’identifier au moins une nouvelle tendance qui apparait sur ce marché.

Notez dans ce cadre les informations importantes que vous avez relevées :

.....

.....

.....

.....

En quoi cette information peut-elle vous être utile (à la fois dans votre activité future et pour convaincre un banquier de vous prêter de l’argent) ?

.....

.....

.....

Effectuez une synthèse générale de votre travail en remplissant le tableau ci-dessous qui vous a été transmis par Estelle, la chargée de mission de la CCI qui a en charge votre dossier :

Intitulé du marché sur lequel votre entreprise évolue	
Poids du marché en euro et évolution (en pourcentage et/ou en euros)	
Segmentation (divisions et subdivision du marché en fonction des familles de produits ou de services présents)	
Circuits de distributions présents sur le marché (notez également les informations chiffrées telles que les part de marché)	
Tendances majeures du marché (quelles sont les nouveautés, quelles parties du marché se développent ou sont sur le point de se développer ?)	
Quelles sont les principales enseignes présentes sur votre marché ?	
Quels sont les atouts principaux de votre projet (donnez au moins 3 Avantages majeur qui peuvent vous faire croire que votre projet a de l'avenir)	

Phase 3 – VALIDATION :

Vous avez pris contact avec un banquier. Avant d'aller défendre votre projet et espérer obtenir un emprunt, vous devez commencer à vous préparer à le présenter oralement. Vous décidez donc de faire une première présentation de ce premier travail d'analyse documentaire à vos associés.

En vous appuyant sur toutes les informations recueillies, préparez un diaporama ainsi que des notes pour présenter oralement votre première partie d'étude

Votre diaporama ne devra pas comporter plus de 3 diapositives et la présentation devra pouvoir être faite en moins de 2 minutes.
















Rappels ou conseils méthodologiques :

- ✓ N'écrivez pas ce que vous allez dire sur vos diapositives, utilisez des titres ou des mots clés. Privilégiez l'image au texte.
- ✓ Elaborez votre plan avant de commencer votre diaporama. Le diaporama est un outil de communication c'est vous qui devez l'utiliser et pas l'inverse (Pendant une bonne présentation, l'orateur doit presque toujours regarder son public et quasiment jamais son diaporama)
- ✓ Utilisez des graphiques et mettez en valeur les chiffres clés.
- ✓ Ne donnez pas les informations brutes à votre auditoire mais commentez et expliquez l'intérêt de ces informations
- ✓ Faites des transitions (à prévoir au préalable, évitez l'improvisation), utilisez des mots de liaison. Evitez de passer d'une diapositive à une autre en utilisant des mots « parasites » (alors, donc, heu)
- ✓ Ne lisez pas vos notes. Il n'est pas interdit de les consulter mais une lecture générale, mot pour mot, rendra votre intervention beaucoup moins captivante. Notez plutôt des phrases clé, des mots clés, des transitions...

Notez ici les indications données par votre évaluateur lors de votre prestation (points forts, points faibles, moyens d'améliorer) :

3.1 PRENDRE EN COMPTE LA DEMANDE :

Auto évaluation :

J'ai bien aimé ce cours	  
J'ai compris l'intérêt de ce cours dans ma formation professionnelle	  
Je pense que ce cours me sera utile	  
Je saurai utiliser ce que j'ai appris lors d'une future période en entreprise	  
Je me sens capable de réaliser cette activité seul(e)	  
Quelle(s) qualité(s) faut-il maîtriser pour réaliser cette activité ?	

LEXIQUE :

Marché	
Etude de marché	
Evolution du marché	
Part de marché	
Segmentation	

Le marché est le lieu où l'ensemble des lieux (physiques et/ou virtuels) ou l'offre d'un produit ou d'un service va rencontrer la demande.

L'étude de marché c'est l'analyse détaillée de ce dernier afin de comprendre comment il fonctionne, comment il évolue et quels sont les acteurs qui s'y rencontrent. Cette étude est un outil indispensable pour une entreprise qui souhaite rentrer sur un nouveau marché ou se développer sur un marché déjà existant.

Pour procéder à une étude de marché il faut procéder selon un plan défini :

» Le plan à respecter

L'étude doit porter sur quatre sujets :

- 1) Le marché : quelles sont ses grandes tendances et son potentiel ?
- 2) La demande : quelle typologie de clientèle ? Quels sont ses besoins, ses attentes ?
- 3) L'offre : quels concurrents ? Représentent-ils une menace ?
- 4) L'environnement du projet : quelles sont ses évolutions éventuelles qui pourraient agir favorablement ou non sur votre marché ?

● Définition du marché

L'objectif est de réaliser une photographie générale du marché.

» Son identification et ses évolutions

Sur quel(s) marché(s) l'entreprise va-t-elle évoluer ? *Le marché du tourisme, du bien-être, de la finance, de la dépendance, etc.*

Quels seront les clients voire les utilisateurs (le client, celui qui paye, n'est pas nécessairement l'utilisateur) ? *Les entreprises, les particuliers, etc.*

Quelle est la dimension géographique du ou des marchés ciblés ? *Internationale, nationale, locale.*

Quelles sont les évolutions du marché en valeur et en volume ? *Croissance, ralentissement, stagnation, baisse.*

» Les produits ou services directement ou indirectement concurrents

Quels sont les produits ou services directement concurrents ?

Quels sont les produits ou services indirectement concurrents, c'est à dire qui peuvent se substituer ?

» Les acteurs

Qui sont les principaux acteurs sur le marché ? *Les concurrents, les clients, les utilisateurs, les acheteurs, les prescripteurs, les producteurs, les distributeurs, les sous-traitants, etc.*

● Analyse de la demande

La première étape (définition du marché) a donné les grandes lignes de la demande, mais on ne peut s'en contenter. Il est nécessaire d'obtenir davantage d'informations pour pouvoir, par la suite, prendre des décisions.

› Evolution globale de la demande

Quelle est la taille du marché et quelles sont les quantités vendues ? (*en valeur et en volume*)

Quel est le nombre de clients sur le marché ? Comment ce chiffre évolue-t-il ? (*en hausse, en baisse*)

› Comportement du client et de l'utilisateur

Qui sont-ils ? A quelle occasion achète-t-il (le client) ou utilise-t-il (l'utilisateur) le produit et/ou le service que vous proposez ? Comment ? Où ? Pourquoi ? Sont-ils satisfaits ? Quelles sont leurs motivations ? Quels sont leurs freins ? Quelle est leur perception du produit et/ou du service ? Quelles sont les caractéristiques du produit et/ou du service qui pourraient favoriser l'acte d'achat ou d'utilisation (*prix, taille, mode d'achat, etc.*) ?

› Segmentation de la demande

L'objectif est de sélectionner parmi l'ensemble des clients voire des utilisateurs identifiés lesquels cibler en premier lieu pour commercialiser votre produit et ou service. Suivant la nature de votre marché les critères pourront être très variés. Pour les particuliers vous pourrez utiliser des critères distinctifs tels que : le sexe, les critères socio-démographiques, les modes et styles de consommation, etc. Pour les entreprises : les effectifs, l'activité, le chiffre d'affaires, l'implantation, etc.

● Analyse de l'offre

› Evolution globale de l'offre

Quels sont les produits et/ou services et entreprises présents sur le marché ?

Quels sont les leaders ?

› Caractéristique de l'offre et des entreprises concurrentes

Analyser de manière détaillée les concurrents directs et indirects :

Qui sont-ils ? Où sont-ils ? Que proposent-ils ? A quels prix ? Comment vendent-ils ? Comment communiquent-ils ? Quels sont leurs résultats financiers ? A qui vendent-ils ? Quels sont leurs avantages concurrentiels ? Quelle est leur part de marché ? Les clients / utilisateurs sont-ils satisfaits ? Etc.

● Analyse de l'environnement

Il s'agit d'identifier les facteurs qui peuvent avoir une influence favorable ou non sur votre marché et sur votre activité.

Cette analyse passe par une connaissance des lois qui influencent le marché, de l'influence de la conjoncture économiques ainsi que d'autres éléments extérieurs au marché qui peuvent avoir une influence sur ce dernier (la technologie, l'écologie, etc...)

Source : www.afecreation.fr