

PRESENTATION & DEFINITION

● L'Étude de Marché, une étape essentielle

Après avoir vérifié la cohérence du projet économique par rapport à ses propres contraintes et atouts personnels, on peut passer à une nouvelle étape : l'élaboration de son projet de création d'entreprise.

L'**étude de marché** occupe une place clé dans cette étape ; elle doit en effet permettre :

- de bien connaître et comprendre son marché,
- de définir sa stratégie commerciale,
- de choisir ses premières actions commerciales.

● Bien connaître et comprendre son marché

L'appellation "étude de marché" peut en intimider plus d'un qui ne se sentent pas suffisamment compétents pour se lancer seuls 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 :

● Que va-t-on vendre et pourquoi ?

On doit pour cela affiner au maximum les caractéristiques de ses produits ou de ses services : spécialisation, niveau de qualité, avantages, gamme, présentation, finition, conditions d'emploi, prestations complémentaires, etc...

Et rechercher l'origine de son idée : pourquoi vendre tel produit ou proposer tel service et pas autre chose ?

● A qui vendre ?

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

- 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.
- Quel est son niveau de consommation ou taux d'équipement ?
- Est-elle concentrée, dispersée, de passage, de proximité... ?

● A quel besoin correspond le produit ou service ?

Quelles sont les attentes des futurs clients ? Gain de temps, de place, d'argent, besoin de sécurité, de confort, de nouveauté, etc.

Quels avantages l'entreprise va-t-elle leur apporter ? Garantie de qualité, de technicité, de ponctualité, de souplesse, de délais d'exécution, horaires, étendue du choix, etc...

● Comment vendre ?

Quels modes de fonctionnement et de vente sont-ils envisagés ?

Il est important de réfléchir longuement à ce point pour adapter le mode de distribution aux habitudes de la clientèle : achats sur catalogue, après essai, sur références, après démonstration, à domicile, après devis, par appel d'offres, etc...

● Quels sont les concurrents ?

Il est impératif d'analyser les atouts des concurrents directs, c'est à dire proposant un produit ou service identique, et des concurrents indirects, c'est à dire offrant un produit ou service différent mais satisfaisant le même

besoin : notoriété, ancienneté, accessibilité, publicité, surface de vente, étendue de la gamme, tarifs proposés, facilités de paiement., etc.... :

● **Quels sont les moments propices à l'achat du produit ou du service ?**

- L'activité de la clientèle visée est-elle assujettie à un calendrier, un planning, ou des horaires particuliers, etc... ?
- La demande est-elle ponctuelle, accidentelle, périodique, saisonnière, régulière, etc.... ?
- Les achats sont-ils programmés, aléatoires, d'urgence, etc.... ?

● **Où implanter l'entreprise ?**

Y a-t-il intérêt à s'installer près des sources d'approvisionnements ou près de la clientèle ?

Si le projet consiste à ouvrir un commerce de détail, l'emplacement sera capital pour sa réussite. Lorsqu'un local est repéré, il ne faut pas hésiter à passer plusieurs jours dans le quartier, à questionner les commerçants, à surveiller attentivement le flux des passants, à observer les commerces concurrents.

● **Comment estimer son chiffre d'affaires prévisionnel ?**

En recoupant les différents éléments d'informations recueillis, on doit être en mesure d'évaluer le nombre de clients potentiels sur sa zone d'intervention et de mesurer leur volume de consommation possible afin de bâtir, en le justifiant, son chiffre d'affaires prévisionnel.

Cette information peut être recoupée avec les informations détenues sur les concurrents ou par des statistiques professionnelles.

cf. fiches professionnelles de l'APCE.

Comment faire cette étude ?

Dans la plupart des cas, il est possible de la réaliser soi-même :

- en effectuant une recherche documentaire auprès des sources d'informations mises à sa disposition : chambres consulaires, organismes et syndicats professionnels, Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), Institut national de la consommation (INC), grandes bibliothèques, serveurs minitel et sites internet spécialisés...
- en récoltant les prospectus publicitaires et annonces parues dans la presse émanant de la concurrence,
- en visitant les salons, foires, expositions et autres manifestations,
- en interviewant des professionnels, prescripteurs, donneurs d'ordre, fournisseurs,
- en menant une enquête par entretiens, sondages ou mini-tests auprès de la clientèle potentielle,
- en observant sur le terrain les concurrents et, s'il y a lieu, le comportement des passants.

Il est aussi possible de confier cette étude à un tiers, professionnel du marketing ou Junior-Entreprise par exemple. Il est très important, dans ce cas, de ne pas la déléguer totalement et y participer activement pour être en prise avec l'information de terrain : c'est capital pour la bonne marche et le développement de la future entreprise !

● **Définir une stratégie commerciale**

Grâce aux connaissances acquises précédemment, cette nouvelle étape doit permettre de construire l'offre de son entreprise en validant ou ajustant certains points-clé de son projet. Pour cela, il lui faudra analyser les caractéristiques :

- de la demande, pour répondre au plus près aux exigences du marché,
- de l'offre de la concurrence, pour se distinguer et mettre en avant ses atouts.

● **La composition de la clientèle présumée et sa localisation**

La gamme de produits ou services doit être adaptée aux profils-type de la clientèle repérée.

Si la clientèle présente une diversité suffisamment importante pour qu'il soit pertinent de segmenter son offre de services ou de produits, il faudra alors définir des couples « produits ou services / types de clients » de manière à déterminer :

- celui ou ceux qui constitueront les produits d'accroche,
- celui ou ceux qui constitueront le fonds de clientèle,
- celui ou ceux qui dégageront vraisemblablement le plus de marge.

La localisation : si la clientèle est géographiquement concentrée, la décision portera sur le choix de l'infrastructure (fixe ou mobile) qui permettra d'être présent sur les zones considérées.

Dans le cas contraire, il faudra choisir les moyens à mettre en place pour atteindre les clients potentiels sur une zone élargie : lieu d'implantation, publicité, présence dans certains salons ou manifestations, site internet...

● Les caractéristiques de la concurrence en place

La stratégie commerciale doit également tenir compte des solutions déjà proposées par la concurrence en place. L'étude de marché peut en effet avoir révélé une concurrence peu développée, ou bien la présence d'un leader ou encore une concurrence diversifiée. Pour chaque cas, des actions spécifiques devront être prévues, comme par exemple développer un ou plusieurs avantages concurrentiels, cibler une niche de marché très précise qui distinguera l'entreprise, ou encore réfléchir à une façon originale de se présenter pour se démarquer des autres.

● Choisir ses actions commerciales

Une fois l'offre construite, il est temps d'envisager l'organisation de la force de proposition de l'entreprise, c'est à dire prévoir les relations avec ses futurs clients et décider des actions à mener pour favoriser ces relations. Cette réflexion permettra notamment de prévoir les coûts inhérents à ces actions de manière à les prendre en compte dans l'étude financière.

L'ensemble des moyens qui permettent d'agir sur un marché peut être classés en trois catégories :

- Ceux qui visent à « attirer le consommateur vers le produit ». Ils relèvent de l'action publicitaire. En fonction du budget, de l'étendue du rayon d'action et du type de support le plus efficace, pourront être choisis : l'insertion dans les « pages jaunes », la signalétique et/ou publicité sur le lieu de vente, la distribution de prospectus, de cartes de visite, la publication d'encarts publicitaires dans la presse locale ou spécialisée ainsi que dans les annuaires professionnels, la diffusion d'annonces sur les radios locales...
- Ceux qui visent à « pousser le produit vers le consommateur ». Ils relèvent de l'action promotionnelle. Elle permet d'inciter ponctuellement à l'achat en accordant un avantage exceptionnel : journées portes ouvertes, petits évènements, dégustations, démonstrations, participation à des foires, cartes de fidélité...
- Ceux qui visent à « établir un contact direct avec le consommateur ». Ils relèvent des actions de prospection ou de relance : porte à porte, prospection téléphonique, par courrier, fax avec coupon-réponse...

FAIRE SON ÉTUDE DE MARCHÉ

Réaliser une étude de marché reste, avant tout, une affaire de bon sens. Le créateur va en effet devoir trouver des réponses pertinentes, étayées par des recherches documentaires, des observations, des constatations, des investigations et des avis de professionnels, à des réponses simples :

- Que va-t-il vendre et pourquoi cette offre plutôt qu'une autre ?
- A qui va-t-il vendre précisément ?
- A quel besoin correspond son produit ou service ?
- Comment va-t-il vendre ?
- A quel niveau de prix doit-il vendre ?
- Quels sont les moments propices à l'achat du produit ou du service ?
- Quels sont ses concurrents ?
- Où est-ce le plus judicieux pour implanter son entreprise ?
- Quel est son environnement professionnel, économique, législatif, sociologique, scientifique...?
- A combien peut-il raisonnablement estimer son chiffre d'affaires prévisionnel ?

● Objectifs de l'étude de marché

- ▶ Vérifier que les clients escomptés existent réellement : qu'il y a des besoins identifiés à satisfaire, qu'actuellement ces besoins ne sont pas ou mal satisfaits, que ces futurs clients sont suffisamment nombreux, que l'on peut les atteindre sans difficulté et qu'ils ont un pouvoir d'achat suffisant.
- ▶ Mesurer les potentialités de cette demande (futurs clients) en hypothèse de chiffre d'affaires tant en montant qu'en délai de réalisation.
- ▶ Définir avec précision le produit (ou gamme de produits) ou le service proposé (prestations) y compris ses compléments s'il y a lieu : garantie, S.A.V., etc.
- ▶ Fixer le prix du produit ou service (ou type de gamme des articles proposés) et les autres conditions financières (délai de paiement, remise pour quantité, etc.)
- ▶ Choisir les moyens les plus performants pour réaliser le chiffre d'affaires : mode de vente, techniques commerciales appropriées, communication, canal de distribution.

● Principes de l'étude de marché

Dans de nombreux cas, il est possible de réaliser soi-même l'étude.

Même en la confiant à un tiers, par exemple à une Junior Entreprise (association d'étudiants des grandes écoles de commerce), qui pratique des prix attractifs, ou à des professionnels du marketing (coordonnées disponibles à l'ADETEM - Association pour le développement des techniques de marketing), il faut obligatoirement y participer pour être en prise avec l'information de terrain : c'est capital !

L'étude de marché doit être menée pas-à-pas avec objectivité, prudence et ...pessimisme !

Quelques principes :

- ▶ Rencontrer des clients potentiels chaque fois que cela est possible.
- ▶ Montrer à des futurs clients ce que l'on souhaite vendre (lorsque c'est possible : prototype, maquette, produit réalisé, plaquette illustrée présentant ses prestations, etc..) : attention de ne pas oublier de protéger son idée, si besoin.
- ▶ Rester critique sur les informations disponibles qui peuvent être à une échelle trop grande et donc peu pertinentes pour un projet de taille modeste ou trop générales par rapport à une spécialité.
- ▶ Vérifier toujours la "fraîcheur" des informations recueillies.
- ▶ Recouper plusieurs sources d'informations sur le même sujet.
- ▶ Actualiser en permanence les connaissances du marché visé.
- ▶ Rencontrer le plus possible de personnes ayant des connaissances précieuses par rapport au projet, en ayant préparé, par avance, les bonnes questions : responsable d'organisme professionnel, assistants techniques des Chambres de commerce et d'industrie, des Chambres de métiers ou des Chambres d'agriculture, experts de l'ANVAR, services économiques de collectivités territoriales, futurs fournisseurs, concurrents, etc.
- ▶ Conduire une approche macro-économique de l'activité envisagée : statistiques nationales, tendance globale du marché, etc.

Les sources d'information sont nombreuses :

- . INSEE (Institut national de la statistique et des études économiques), qui publie des statistiques de toutes sortes,
- . syndicats professionnels,
- . ministères,
- . autres centres de ressources : INPI (Institut national de la propriété industrielle), SESSI (Service d'études des stratégies et des statistiques industrielles), CREDOC (Centre de recherche et de documentation sur les conditions de vie), etc.

- ▶ Aussi et surtout, focaliser son travail sur une approche micro-économique, celle concernant directement et précisément le marché du projet. Le créateur pourra trouver des informations auprès de la Direction régionale de l'INSEE, dans les services économiques des collectivités territoriales, en réalisant des enquêtes de terrain, en

observation sur place, etc.

Il devra néanmoins rester prudent sur les chiffres recueillis.

► Une fois les informations réunies et analysées, arrêter précisément quels produits ou prestations seront destinés à tels types de clients, déterminer comment se démarquer par rapport aux concurrents, chiffrer le montant prévisionnel des ventes, et évaluer tous les moyens à mettre en oeuvre pour réaliser ces hypothèses d'activité.

● Les grands types de clientèle

Il existe 4 grands types de clientèle, qui présentent chacun des spécificités.

Le créateur doit adapter le processus de son étude de marché au type de clientèle visé, en sachant qu'il peut être concerné par un ou plusieurs de ces types de clientèle.

■ Clientèle identifiable

Ce sont les entreprises, les "professionnels", les organismes ayant un statut particulier que l'on peut identifier avec des fichiers : par exemple les quincailliers du Cher, les grossistes en matériel électrique d'Aquitaine, les Notaires de France, les syndicats d'initiative, etc..

On peut les détecter grâce à différents supports, par exemple les annuaires professionnels, les fichiers sélectionnés de la Chambre de commerce et d'industrie, ou auprès de syndicats professionnels, KOMPASS, P.A.P. de France Télécom, fichier SIRENE de l'INSEE, bases de données télématiques, salons professionnels etc.

Pour ce genre de clients, il faut impérativement en rencontrer un certain nombre (panel) pour connaître leur réaction face au produit ou service proposé.

Ce type de clientèle est une aubaine, car lors de l'étude de marché on peut commencer à prospecter réellement les futurs clients et enregistrer des premières intentions de commande.

Les hypothèses commerciales seront d'autant plus réalistes qu'elles seront tirées de ces contacts (négociations en cours, intentions de commandes, commandes conditionnelles).

■ Clientèle localisée

Il s'agit des clients potentiels d'un commerce de détail : ceux qui habitent "dans le coin", ou y viennent travailler, ou y passent obligatoirement, par exemple une boutique près d'une gare.

Le créateur doit donc :

- déterminer avec beaucoup de pertinence la zone de chalandise du point de vente en pratiquant une observation de terrain très détaillée : repérage dans le quartier, comptage des passants à différentes heures, questionnaire administré aux chalands, etc.

- évaluer la richesse vive de cette zone : l'INSEE fournit des statistiques issues du dernier recensement de la population à un niveau fin, le CECOD fournit des indices de disparité de consommation,

- évaluer également la concurrence qui s'y exerce et les déperditions sous forme de concurrence extérieure. Par exemple, selon le cas : marchés forains, ventes par correspondance, grande surface proche, etc.

Pour un commerce de détail l'emplacement est essentiel : on arrive rarement à détourner le sens naturel de circulation des passants !

■ Clientèle diffuse

C'est la plus difficile à cerner. Elle concerne les activités culturelles, la mode, le tourisme, le thermalisme, la restauration, l'hôtellerie, le petit artisanat non localisé, etc.

Le créateur doit donc rechercher le plus possible d'informations sur l'offre existante (les concurrents), les tendances, les styles de vie, les courants de mode, (Syndicats professionnels, Experts, ...).

Il doit prendre contacts avec les prescripteurs, la presse spécialisée, les relais d'opinion et, selon le cas, les détaillants vendant des produits complémentaires.

L'étude quantitative de cette clientèle n'est pas facile, il devra donc recouper les données générales, les dires d'experts et des prescripteurs, avec les éléments recueillis sur la concurrence.

Comme il n'est pas possible d'atteindre cette clientèle, par définition disséminée, le créateur pourra, après avoir défini un profil de client, réaliser une enquête par questionnaire sur un panel de ces "clients-type" en restant

prudent sur les intentions d'achat qui ressortiront de l'enquête et la transposition que l'on peut en faire pour le projet.

La montée en puissance de l'activité avec cette clientèle est généralement longue.

● Clientèle de grande consommation

C'est, à l'échelle d'un marché très étendu, la diffusion de produits de consommation par l'intermédiaire des réseaux de la grande distribution.

L'étude de marché doit être très approfondie et relève de la compétence de spécialistes pour réaliser une étude de comportement et de motivation des consommateurs. L'annuaire professionnel de l'ADETEM permet de trouver facilement un cabinet spécialisé.

Pour ce type de création d'entreprise, l'étude de marché est coûteuse et les investissements commerciaux y sont forcément très élevés.

● Recommandations

Quel que soit le type de projet, une étude de marché, sans être une science exacte, permet de réduire le plus possible les incertitudes. En cela elle ne doit surtout pas être négligée ou bâclée.

Quand cela est possible, l'étude de marché doit être un test de pré-vente.

- Le contenu d'une étude de marché n'est valable qu'à un moment donné ; une étude déjà réalisée par ailleurs ne correspondra jamais exactement à un autre projet.
- Recourir aux conseils de gens de terrain et de professionnels avertis.
- Ne pas oublier que nombre de personnes qualifiées peuvent être consultées gratuitement.

TROUVER DES INFORMATIONS

La réalisation d'une étude de marché consiste, dans un premier temps, à rassembler un maximum d'informations pour cerner le "milieu" dans lequel on va entrer et pour répondre le plus précisément possible à un certain nombre de questions :

- En quoi consiste le produit ou service envisagé ? A quels besoins répond-il ? En quoi se différencie-t-il des produits ou services existants ?
- Qui est-il susceptible d'intéresser ? Qui achète un produit similaire ?
- Quels sont les volumes demandés par la clientèle ? Quelles sont les quantités achetées ? A quel prix ?
- Quels sont les principaux concurrents directs ou indirects ?
- Comment est organisée la profession ?
- Quelle réglementation s'applique à l'activité ?
- etc...

Beaucoup d'informations sur les secteurs d'activité sont aujourd'hui disponibles sur internet. Encore faut-il savoir les identifier ! L'objet de ce document, réalisé par le Centre de documentation de l'APCE, est de faciliter les recherches des créateurs en leur indiquant les principales sources d'information. En croisant ces différentes sources et en vérifiant l'origine et la date des informations recueillies, il est possible d'obtenir des données fiables sur une activité.

● Les informations diffusées par l'APCE

L'APCE a édité 130 fiches professionnelles qui décrivent et analysent la création ou la reprise d'entreprise par métiers. Chaque fiche comprend les éléments juridiques et réglementaires applicables et fournit les principaux ratios financiers de la profession ainsi que les chiffres-clés du secteur. Elles donnent les sources d'informations et fournissent une bibliographie.
[Achat des fiches à l'unité](#)

La rubrique « [Informations sectorielles](#) » (en cours de réalisation) du site de l'APCE donne pour l'ensemble des secteurs d'activité, les principales sources d'information : sites, ouvrages, organismes, ...

● Les informations structurées sous forme de fiches, de dossiers

Les sources ci-dessous présentent des documents structurés (en général des fiches) sur différents métiers et les formations qui y préparent. Peu d'entre eux traitent de la création d'entreprise.

- ▶ Le **CIDJ** - Centre d'information et de documentation Jeunesse - publie des fiches métiers accessibles à partir de la rubrique « Métiers et filières ».
<http://www.cidj.com>
- ▶ L'**ONISEP** - Office national d'information sur les enseignements et les professions - met en ligne 400 fiches métiers.
<http://www.onisep.fr>
- ▶ **Artifrance** diffuse des informations générales sur l'artisanat : organismes, annuaires et des [fiches métiers](#).
<http://www.artifrance.fr>
- ▶ **France 5 Emploi** diffuse sur son site internet 100 fiches métiers (rubrique « Zoom »). Description du métier et rubrique « En savoir plus » : ouvrages et organismes.
<http://www.france5.fr/emploi>
- ▶ La **Sema** - Société d'encouragement aux métiers d'art - présente en ligne des fiches synthétiques sur le secteur et ses métiers à partir de la rubrique "Les métiers d'art".
<http://www.metiersdart-artisanat.com>
- ▶ Le **Répertoire opérationnel des métiers et des emplois** (ROME) de l'ANPE donne des [informations sur les emplois](#) dans un secteur d'activité.
<http://rome.anpe.net>
- ▶ **L'Etudiant** présente sur son site Internet un guide présentant 600 métiers classés par secteur.
<http://www.leguidedesmetiers.letudiant.fr>
- ▶ Le **CDIVM** - Centre de Documentation et d'Information Vidéo Métier - a été créé afin de faciliter la diffusion [d'informations sur les métiers qui recrutent](#) . Des outils pédagogiques d'information sur ces métiers sont produits par l'ANPE : clips vidéos, fiches secteurs ou métiers, ...
A signaler : possibilité d'accéder à partir de la fiche en cours de lecture à celles réalisées sur le même thème par le Rome, l'Onisep, et le CIDJ.
<http://www.euro-france.net>
- ▶ L'**Apec** - Association pour l'emploi des cadres - diffuse sur son site, dans la [rubrique "marché"](#) , des informations sur les métiers et les secteurs.
<http://www.apec.asso.fr>

● La réglementation des activités

L'ouverture de certains commerces et l'exercice de certaines activités sont soumis à une réglementation spécifique (obtention d'un diplôme ou expérience professionnelle, autorisation, déclaration préalable, garantie).

- ▶ La **CCI de Toulouse** publie un Guide des activités réglementées relevant de la chambre de commerce. Il est mis à jour de façon annuelle. Il n'existe qu'en version papier et CD-rom. Tél. 05 61 33 65 01 - Accueil.entreprendre@toulouse.cci.fr

Quelques sites proposent des informations sur certaines activités réglementées :

- ▶ La **CCIP** - Chambre de commerce et d'industrie de PARIS
<http://www.inforeg.ccip.fr>
- ▶ La **CCI Lyon** - Chambre de commerce et d'industrie de Lyon - [Activités réglementées](#)
<http://www.lyon.cci.fr>
- ▶ Le Centre de formalités des entreprises de la **CCI de Montpellier** donne une [liste d'activités soumises à réglementation](#), classées par type de professions.
<http://www.montpellier.cci.fr>
- ▶ La **DGCCRF** - Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes - publie des notes de synthèse ([Fiches pro](#)) en matière de réglementation, notamment les règles de publicité, les pratiques commerciales et les secteurs particuliers.
<http://www.finances.gouv.fr/DGCCRF>

● La presse professionnelle

La presse spécialisée est une source d'information très importante. L'entrepreneur y trouvera des données sur le marché, la consommation, les produits, les entreprises du secteur, l'évolution de la réglementation, les manifestations professionnelles et autres actualités. Elle représente un bon moyen de mieux connaître l'ambiance, la culture du secteur d'activité.

Quelques contacts pour identifier les revues spécialisées :

▶ **Annuaire de la presse et de la publicité** : Société générale de Presse – Tél. : 01 40 15 17 89

▶ Le site de l'annuaire « **Tarif média** » permet d'identifier les titres (dans la mesure où ils contiennent de la publicité) mais il ne donne les coordonnées qu'aux seuls abonnés. Rubrique : visiteurs/recherche par l'arborescence/famille de presse.

Une version papier existe.

<http://www.tarifmedia.com>

▶ La **FNPS** - Fédération nationale de la presse d'information spécialisée - regroupe près de 1500 publications classées par secteurs.

<http://www.fnps.fr>

▶ La **Base de données Delphes**, établie par les Chambres de commerce et d'industrie. Voir dans la liste thématique des revues analysées pour l'alimentation de cette base de données, le chapitre consacré aux "Revue sectorielles". Elle permet d'identifier les titres de la presse professionnelle par secteur d'activité. Il faut ensuite trouver leurs coordonnées ou localiser un centre de documentation qui les reçoit.

<http://www.infomediatheque.ccip.fr/ccipdie/produits/index-delphes.htm>

▶ **ISM** - Institut des métiers - Voir la liste alphabétique des éditeurs et revues à partir de la rubrique « Base documentaire/Recherche documentaire » puis « Téléchargement » : pour chaque titre, les coordonnées de l'éditeur sont précisées, et dans la plupart des cas un lien renvoie vers le site de la société éditrice. La possibilité d'accès au texte intégral sur le site de la revue est signalée. Attention : utiliser les boutons "retour" figurant en bas des pages et non celui du navigateur.

<http://ism.infometiers.org>

▶ **ABES** - Le site de l'Agence bibliographique de l'enseignement supérieur contient une liste de bases de données bibliographiques et de catalogues de bibliothèques en ligne

<http://www.abes.fr> (Rubrique « Liens »)

Voir aussi les liens référencés sur les sites s'adressant aux professionnels.

● Les organisations professionnelles

Les services des organisations professionnelles ne sont pas toujours ouverts aux créateurs d'entreprise mais la plupart du temps ces organismes ont un site qui présente de façon plus ou moins développée, leurs activités, l'actualité, les données économiques du secteur et les publications qu'ils diffusent à leurs adhérents. Cette source est bien sûr tout à fait intéressante pour connaître l'organisation de la profession. Pour les identifier et trouver leurs coordonnées :

▶ **Medef** - Mouvement des Entreprises de France

Son annuaire permet d'obtenir les coordonnées des groupements professionnels adhérents à partir notamment des secteurs d'activités ou des sigles.

Disponible en version papier et sur le site : <http://www.medef.fr>

▶ **APCM** - Assemblée Permanente des Chambres de Métiers

Annuaire des organisations professionnelles accessible par secteur d'activité.

<http://www.apcm.com>

▶ **Organismes dans le secteur de l'artisanat** :

- **ISM** - Institut des métiers : <http://ism.infometiers.org/actumetiers/annuaires.html>

- **CNAMS** – Confédération Nationale de l'Artisanat des Métiers et des Services

A partir de la rubrique « Les métiers qui composent la CNAMS », on obtient, outre une présentation audio des différents métiers, les adresses des organisations professionnelles correspondantes.

<http://www.cnams.fr/metiers.html>

- **CGAD** - Confédération Générale de l'Alimentation en Détail

Voir sur son site la rubrique « [Des métiers d'avenir/Les différents métiers](#) » : des fiches donnent, à la fin de la présentation très générale d'un métier, les coordonnées des organisations professionnelles correspondantes.

<http://www.cgad.fr>

▶ **Capeb** – La Confédération de l'Artisanat et des Petites Entreprises du Bâtiment présente les métiers du bâtiment, indique les différents niveaux de formation et édite pour chaque profession des dossiers contenant les chiffres clés.

● Les centres de gestion agréés

▶ L'**Aircga** - Association inter régionale des centres de gestion agréés - regroupe 14 centres de gestion agréés représentant environ 50 000 TPE artisanales, commerciales et agricoles. Son site internet est une mine d'informations présentées par secteur d'activité : la rubrique "La TPE en chiffres" diffuse notamment les ratios essentiels, issus de la compilation des chiffres transmis par les adhérents des 14 centres de gestion, l'évolution du chiffre d'affaires en France et dans les régions. Le site contient également des données sur l'évolution de la consommation par secteur et des informations sur la législation.

<http://www.infotpe.com>

▶ La **FCGA** – Fédération des centres de gestion agréés - représente 114 centres adhérents et 400 000 petites entreprises. Elle centralise l'ensemble des données chiffrées collectées auprès des dirigeants de TPE par les centres de gestion agréés appartenant à son réseau national et publie les documents suivants :

- Activité et Tendances : évolutions sectorielles des chiffres d'affaires des petites entreprises pour 25 secteurs d'activité. Tendances régionales.

- Chiffres et Commentaires : bilan annuel de la situation économique et financière des petites entreprises pour 75 professions. Tendances des marchés.

- La France des TPE (recueils statistiques en deux tomes) : soldes intermédiaires de gestion de 172 professions et leur évolution.

Ces documents sont en vente.

<http://www.fcga.fr>

● Les annuaires

Les annuaires professionnels permettent d'identifier les fournisseurs, distributeurs, grossistes et concurrents.

▶ Le **SNA**, Syndicat national des annuaires, regroupe 30 éditeurs d'annuaires. Une base de données est disponible sur le site pour connaître les annuaires par secteurs d'activités (agriculture, agro-alimentaire, ameublement, BTP, commerce, industrie, informatique...).

<http://www.sna.asso.fr>

▶ La **CCIP**, Chambre de commerce et d'industrie de Paris, a mis en ligne son [Répertoire des annuaires professionnels français](#).

Son accès est cependant soumis à un abonnement de 70 €/an. Pour plus d'information : CCIP - Info Décision, Tél. : 01 55 65 72 34.

Il est également possible d'interroger le [Catalogue informatisé de l'Infomédiathèque de la CCIP](#) en formulant une requête à partir des champs « Type de document = Annuaires d'entreprises » et « Mots du titre » en indiquant le secteur d'activité souhaité.

● Les manifestations professionnelles

En se rendant dans un salon professionnel, le créateur est déjà sur le « terrain ». Il peut ainsi sentir le climat, l'ambiance d'une profession, les tendances du marché. Il peut rencontrer des fournisseurs, clients ou partenaires potentiels. Il peut également repérer des concurrents. Pour identifier ces manifestations :

▶ Consulter la [rubrique « Foires et salons »](#) de l'annuaire de liens du **site de l'APCE**.

<http://www.apce.com>

▶ **CCIP** - Calendrier des foires et salons en Europe et Calendrier des foires et salons à Paris. Accès par secteur d'activité.

<http://www.ccip.fr>

▶ **Salons Online** répertorie la plupart des salons professionnels partout en France. Possibilité de recherche par secteur, ville, organisateur, date, ou par ordre alphabétique.

<http://www.salons-online.com>

▶ **Ubifrance** - Agence française pour le développement international des entreprises, pour les salons à l'étranger.

<http://www.ubifrance.fr>

▶ Les **Foires et Salons 2004 agréés et autorisés** : cette brochure est éditée chaque année par la Direction des entreprises commerciales, artisanales et de services. Elle regroupe les manifestations commerciales ayant reçu un agrément ministériel. L'agrément est la reconnaissance officielle de l'intérêt économique d'une manifestation commerciale, sur le plan régional, national ou international. (Présentation des salons par secteur d'activité).

Cette brochure est en vente au prix de 12 euros à la Documentation française.

<http://www.ladocumentationfrancaise.fr>

▶ **FSCF** - Foires, salons et congrès de France

La recherche d'une manifestation peut s'effectuer à partir de plusieurs critères : mot-clé, thème, organisateur, ...

<http://www.foiresalon.com>

● Les ouvrages ou articles de fond

Les ouvrages ou articles de fond permettent d'approfondir sa connaissance du secteur ou du métier. Par ailleurs, ils relatent parfois des cas de création d'entreprise. Ces témoignages peuvent mettre en relief des difficultés particulières liées à l'activité concernée et apporter, à travers ces diverses expériences des informations pratiques et donc utiles au futur entrepreneur. Ces ouvrages ou articles pourront être repérés en interrogeant des bases de données en ligne, réalisées par différents organismes spécialisés. Les bibliothèques consacrent parfois une partie de leur fonds à l'information économique et sectorielle. C'est le cas pour certaines grandes bibliothèques : La Bibliothèque nationale de France avec Prisme (Pôle de ressources et d'information sur le monde de l'entreprise), la médiathèque de la Cité des Sciences et de l'Industrie de la Villette, ... Certaines d'entre elles proposent également leurs catalogues sur internet.

▶ **Base bibliographique de l'APCE**. Elle est consultable sur le site de l'APCE et permet à partir de la recherche avancée de croiser différents critères de recherche.

<http://www.apce.com>

▶ **Delphes**, banque de données de la presse économique, est réalisée par les Chambres de commerce et d'industrie. Elle donne accès à des fiches contenant les références et le résumé de l'article. Sa consultation nécessite un abonnement. Pour le moment, cet abonnement est plutôt destiné aux centres de documentation. Le créateur devra donc se rapprocher d'une chambre de commerce ou d'un centre de documentation abonné.

<http://www.delphes-indexpresse.com>

▶ Base de données bibliographique d'**Electre**, filiale commerciale du Cercle de la Librairie, organisme interprofessionnel de promotion du livre. Son site ne permet la consultation de cette base qu'aux seuls abonnés. Pour une consultation ponctuelle, il faudra donc interroger la base accessible sur le service minitel 3617 ELECTRE.

<http://www.electre.com>

▶ Catalogue informatisé de l'**Infomédiathèque de la CCIP** : <http://www.infomediathèque.ccip.fr/ccipdie/>

▶ **ISM**- Institut supérieur des métiers

A partir de la rubrique « Recherche documentaire », il est possible d'obtenir des références bibliographiques à partir d'un mot-clé.

<http://ism.infometiers.org>

Par ailleurs, différents éditeurs publient des ouvrages sectoriels. Signalons :

APCE, ACFCI, Défis, Dunod, Rebondir, Editions du Puit Fleuri, Editions d'Organisation, ...

● Les organismes spécialisés : centres de documentation, centres techniques, ...

Ces organismes permettent d'approfondir des points particuliers et de rencontrer des spécialistes du domaine.

▶ Les **Centres Techniques Industriels** procèdent de la volonté des différentes professions de mettre en commun des moyens pour permettre aux entreprises de partager des équipements, des compétences et des informations qui, sans cela, leurs seraient demeurées inaccessibles.

<http://www.reseau-cti.com>

▶ Les **Instituts et Centres techniques agricoles** (ICTA) sont des organismes de recherche appliquée, d'appui technique, d'expérimentation, de formation et d'information. Ils sont spécialisés chacun dans une production (bovins, porcs, aviculture, fruits et légumes, céréales, horticulture, oléagineux, protéagineux, etc.). Les Instituts et Centres Techniques Agricoles se sont regroupés au sein de l'Acta (Association de coordination technique agricole).

<http://www.acta.asso.fr>

▶ Réseau des **Centres d'appui technique aux industries alimentaires**.

<http://www.actia.asso.fr>

▶ **Anvar** – L'Agence française de l'innovation réalise des bilans sectoriels présentant notamment un état du secteur, les tendances et les actions menées par l'Anvar et ses délégations régionales.

<http://www.anvar.fr>

▶ BPI – La Bibliothèque publique d'information du Centre Pompidou (Beaubourg) réalise un répertoire d'adresses de bibliothèques et de centres de documentation, situés à Paris ou dans la région parisienne, accessible en ligne et interrogeable par domaine (Ressources/Oriente Express).

<http://www.bpi.fr>

▶ **Adetem** – Association nationale du marketing publie le Guide des sources d'information marketing (annuaires, sources d'information spécialisées, ...). L'ouvrage n'existe que sous forme papier.

<http://www.adetem.org>

▶ **CCFR** - Le Catalogue collectif de France permet de consulter le Répertoire national des bibliothèques et des centres de documentation (RNBCD) et de localiser plus de 14 millions de documents, conservés dans les principales bibliothèques municipales, universitaires et de recherche françaises.

<http://www.ccf.fr/bnf.fr>

● Les organismes de formation

Les fiches métiers éditées par différents organismes incluent en général cette information.

▶ Citons en particulier, celles de l'**UPA** et de l'**ONISEP** qui propose par ailleurs sur son site un « Atlas des formations » qui permet d'accéder aux formations par domaine. Les coordonnées des organismes de formation sont indiquées.

<http://www.onisep.fr/national/atlas/html/atlas.htm>

▶ **Centre Info** - Centre pour le développement de l'information sur la formation permanente propose sur son site une base de donnée des titres et diplômes homologués, dont l'accès est réservé aux abonnés (52 €).

En interrogeant son service minitel, il est possible d'accéder (par domaine) à une base de données des organismes de formation (fichier composé des coordonnées de 7400 organismes de formation publics ou privés) et à celle des titres et diplômes homologués.

3615 ou 3616 INFFO

<http://www.centre-info.fr>

● Les bases de données

La plupart des bases de données sont aujourd'hui diffusées sur Internet. Si un certain nombre d'entre elles sont gratuites, d'autres sont accessibles uniquement sur abonnement. Néanmoins, l'entrepreneur pourra les interroger via un prestataire (centre de documentation, CCI, ...) qui lui facturera le coût de la base et de ses services. Elles couvrent tous les domaines : techniques industrielles, recherche scientifique, marketing, ... Pour les identifier :

▶ **Dadi** : Répertoire de bases de données gratuites disponibles sur internet (rubriques Economie, Agriculture, Brevets) :

<http://dadi.enssib.fr>

● Les fichiers d'entreprises

Les fichiers d'entreprises permettent d'identifier les entreprises d'un secteur : concurrents, fournisseurs, clientèle entreprise, ... Leurs informations sont utilisées notamment pour lancer des opérations de marketing comme le mailing.

▶ **APCE** – Consulter l'Annuaire de liens, rubrique [Base de données sur les entreprises](#)

<http://www.apce.com>

● Les statistiques officielles

Les statistiques officielles comportent des chiffres et des analyses sur les secteurs d'activités. Il se peut toutefois qu'une nouvelle activité soit mal cernée par la classification officielle.

▶ **INSEE** – Institut national de la statistique et des études économiques

<http://www.insee.fr>

▶ Pour connaître les services statistiques ministériels, les organismes publics assurant la collecte ou l'exploitation de données ou les organismes privés chargés d'une mission de service public : [INSEE statistiques publiques](#) ou **CNIS** - Conseil national de l'information statistique - Rubrique : [Services publics producteurs de statistiques](#).

<http://cnis.fr>

Citons un exemple de service statistique ministériel : Le Sessi, service statistique de la Direction générale de l'industrie, des technologies, de l'information et des postes.

● Les cabinets d'études proposant des études de marché

Il existe des cabinets d'études spécialisés proposant des études de marchés ou études sectorielles. Ces documents sont en général assez onéreux et ne correspondent pas souvent au projet du créateur. S'ils sont destinés, la plupart du temps, à être utilisés par des entreprises de taille importante, ils représentent néanmoins une source fournissant des informations générales sur un marché : tendances, consommation, principaux acteurs, ...

Quelques grandes bibliothèques publiques disposent de certaines de ces études.

Par ailleurs, les cabinets mettent parfois sur leur site des résumés ou des présentations de ces publications, fournissant quelques éléments d'information. Pour les identifier :

- ▶ <http://www.plusdetudes.com>
- ▶ <http://www.afsa.fr>
- ▶ <http://www.xerfi.fr>
- ▶ <http://www.credoc.asso.fr>
- ▶ <http://www.cofacering.fr>
- ▶ <http://www.eurostaf.fr>
- ▶ <http://www.bipe.com>

Par ailleurs, **Creatests** réalise et met en ligne des résultats d'enquêtes établies via des questionnaires disponibles sur le site.

<http://www.creatests.com>

● Et si ça ne suffit pas...

Internet est une source incontournable qui s'enrichit chaque jour. Le repérage des sites professionnels et grand public consacrés à un secteur d'activité permet d'organiser facilement une veille informative en se connectant régulièrement et en s'inscrivant aux listes de diffusion proposées.

▶ **RIME**, Ressources sur Internet en management et en économie : sélection de sites internet dans le domaine de la gestion et l'économie.

<http://www.ccip.fr/rime>

▶ **ADBS** – Association des professionnels de l'information et de la documentation. Son répertoire de sites web est consultable sur son site.

<http://www.adbs.fr>

▶ **CCIP** - Les [Signets de l'Infomédiathèque](#). Cette base contient une sélection de sites professionnels classés selon une thématique sectorielle (transports, textile, distribution...).

Accessible par abonnement au prix de 70 €

<http://www.infomediathèque.ccip.fr>

▶ **ALEX** - Action Lorraine Export - Chambre de commerce et d'industrie de la Moselle – Communauté Européenne.

On trouvera sur ce portail gratuit d'information sectorielle et internationale une sélection de sites étrangers à l'usage des exportateurs français.

<http://www.sitesfederateurs.com>

La recherche pourra bien sûr être complétée par une interrogation des moteurs et annuaires sur Internet.

RÉALISER UNE ENQUÊTE

Une étude de marché peut comporter deux types d'enquêtes de terrain : l'étude qualitative et l'étude quantitative.

▶ **L'étude qualitative** consiste à questionner de façon approfondie un nombre restreint de "consommateurs pressentis" : une vingtaine par exemple.

Son but : connaître non seulement leurs besoins mais aussi, et surtout, leurs comportements, leurs attitudes, leurs motivations, leurs freins. En d'autres termes, il s'agit de comprendre "le pourquoi du comment" de leur achat éventuel.

Pour mettre au point le guide d'entretien d'une enquête qualitative, à partir de questions ouvertes, et pour ensuite l'administrer, le recours à un spécialiste du marketing est nécessaire, chaque entretien pouvant durer une demi-heure, voire plus.

▶ Par contre, **l'étude quantitative** permet de questionner brièvement un nombre important de cibles - 200 à 300 personnes par exemple - pour estimer, par extrapolation, "combien de clients" et "combien d'achats" on pourrait obtenir. L'établissement d'un questionnaire pour une enquête quantitative - où chaque entretien ne dépasse guère 2 à 3 minutes - et l'administration de celui-ci peuvent être réalisés par le créateur si la population est bien ciblée, homogène et de petite taille.

Pour cela il convient d'appliquer les principes suivants :

- Définir très précisément ses objectifs : Que veut-on savoir exactement ?
- Poser des questions sur des faits récents vérifiables (combien, où, quand ?...) et sur des évaluations de prix.
- Eviter les questions sur les opinions ou les intentions.
- Rédiger des questions simples et sans équivoque.
- N'utiliser que des questions fermées à choix multiples.
- Poser des questions claires appelant des réponses précises.
- Poser des questions logiques en allant du plus simple au plus compliqué.
- Limiter le nombre de questions : le questionnaire doit comporter deux à trois pages au plus.
- Poser les questions concernant les personnes sondées à la fin du questionnement.
- Préférer un mode d'administration direct et ciblé : "face à face" et non mailing.
- Considérer que plus la population visée sera ciblée plus l'échantillon sera représentatif. Si elle est bien ciblée, le retour de 300 questionnaires sur 5 000 personnes donneront la même fiabilité que 300 questionnaires sur 500 personnes.
- Appliquer, par prudence, aux réponses obtenues une pondération au minimum (voir tableau ci-dessous), en sachant que la question sur l'intention d'achat doit faire l'objet d'une décote bien plus grande. En effet, l'expérience prouve qu'il y a "un monde" entre "affirmer que l'on achètera" et "acheter réellement le moment venu".

Taille de l'échantillon	Pondération des réponses
25	12 à 20 %
50	8 à 14
100	6 à 10
200	4 à 7
300	3 à 6
500	3 à 5

- Ne pas oublier de tester au préalable le questionnaire avant son exploitation pour s'assurer de la bonne formulation des questions.
- Prendre l'avis d'un conseil compétent et étranger au projet avant réalisation du questionnaire ou au moins avant son administration.

LA DÉTERMINATION DU PRIX

La fixation du prix d'un produit ou d'un service ne doit pas être faite au hasard. C'est un acte stratégique très important qui influera inévitablement sur la décision d'achat des clients potentiels.

Le niveau de prix d'un produit ou d'un service doit être déterminé en fonction d'éléments financiers et commerciaux :

- ▶ son prix de revient, qui permettra de connaître le prix de vente minimum pour couvrir les charges engagées par l'entreprise pour sa mise en vente,
- ▶ les prix pratiqués par la concurrence (prix de marché),

▶ le prix psychologique.

● Le prix de revient

Il est primordial de le connaître précisément car, dans le cas contraire, l'entreprise risquerait de vendre "à perte".
Le prix de revient correspond à la somme des coûts que supporte l'entreprise pour mettre sur le marché le bien ou le service considéré, à tous les niveaux : depuis sa fabrication, jusqu'à la distribution et sa promotion.

Ces coûts comprennent :

- Des coûts directs (fixes ou variables) :
 - achat de marchandises et/ou de matières premières,
 - rémunérations (salariés, entrepreneur), recours à des sous-traitants, entretien du matériel et outillage, amortissement des machines, etc...
- Des coûts indirectes (fixes ou variables) :
 - étude de marché, publicité, commissions...
 - frais généraux et financiers (loyer, électricité, assurances...), frais de recherche et développement, etc...

Dans le cas d'une création d'entreprise, le prix de revient exact ne pourra être calculé qu'après avoir établi toutes les prévisions financières ([compte de résultat prévisionnel](#)). Attention, ne pas oublier de le calculer ultérieurement.

● Le prix de la concurrence

Si le prix est un élément déterminant pour atteindre la cible recherchée, il est important de ne pas s'éloigner trop des valeurs de référence constatées chez les concurrents.
L'entreprise doit donc produire le bien ou le service de manière à pouvoir le vendre à un prix correspondant à celui dont le client a l'habitude.

La détermination du prix se fait alors par rapport à deux axes :

- un prix plus bas donne une image "bas de gamme",
- un prix plus haut donne une image "haut de gamme".

Dans le cas d'un produit ou service nouveau, il est parfois difficile de prendre en compte ce critère puisqu'il n'existe pas de référence, de comparaison possible à un "prix de marché".

La fixation du prix de vente ne peut se faire alors qu'en appliquant au prix de revient le coefficient de marge usuel de la profession. Mais comment être sûr que le prix obtenu va "être accepté" commercialement ? L'étude du prix psychologique apporte une réponse à cette question.

Il est possible de fixer un prix de vente plus élevé que la concurrence dans le cas où un "plus concurrentiel" est clairement mis en évidence.

● Le prix psychologique

Le prix psychologique correspond au prix commercialement acceptable par le plus grand nombre des clients potentiels de l'entreprise.

L'utilisation de la méthode de détermination du prix psychologique est basée sur une constatation : l'expérience montre que le consommateur voit d'un même coup d'oeil un prix et un produit ou service. Il a une perception globale simultanée :

- de son usage (utilisation),
- de sa présentation (aspect extérieur)
- de son niveau de prix (prix psychologique).

Il estime qu'en dessous d'un certain prix, le bien ou service proposé ne peut pas être bon, mais qu'au dessus d'un autre prix il est trop cher.

Pour déterminer ce prix psychologique, le créateur doit donc effectuer des tests sur des échantillons de clientèle potentielle, en présentant :

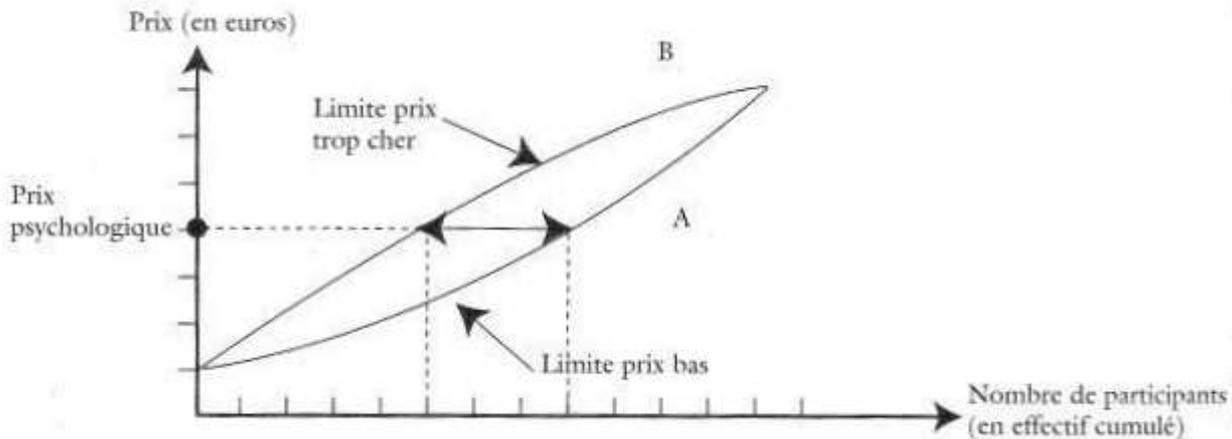
- soit l'utilisation du produit ou du service (si sa forme définitive n'est pas encore retenue, sa présentation sera neutre),
- soit le produit ou service fini, si sa présentation quasi définitive est connue.

Deux questions doivent donc être posées aux participants aux tests :

- ▶ Au-dessous de quel prix le produit ou service ne serait-il pas bon ?
- ▶ Au-dessus de quel prix serait-il cher ?

Les réponses sont classées dans un ordre de prix croissant et les résultats peuvent être transcrits dans un graphique présenté selon le modèle suivant :

Transcription graphique de l'axe de détermination du prix



Le prix psychologique à retenir se situe graphiquement à l'endroit où la distance entre les deux courbes est la plus importante. Cet endroit indique le niveau de prix auquel le plus grand nombre de clients se dit prêt à acheter. Cette information permet donc de fixer le prix acceptable par le plus grand nombre de clients, puis de le comparer ultérieurement au prix de revient et de faire les corrections éventuelles sur l'un ou l'autre.

LES ACTIONS COMMERCIALES

Après avoir vérifié la faisabilité du projet (quoi vendre et à qui ?), il convient de déterminer "**comment vendre le produit ?**"

Cette étape ne doit pas être négligée car elle permet de traduire les enseignements tirés de l'étude de marché en actions commerciales. Elle permettra surtout à l'entreprise d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés en termes d'ambition de chiffre d'affaires et de part de marché à conquérir.

A ce stade, il est très important d'avoir les idées claires sur deux points incontournables :

- quels sont précisément la mission et les buts que se fixe la future entreprise ?
- quelle influence pourra avoir l'environnement (sectoriel, géographique...) sur la situation de cette entreprise ?

Lorsque ces points sont bien clairs, il est plus facile d'établir des objectifs de mise sur le marché, puis de formuler le choix des actions commerciales qui en résultent.

Pour atteindre le but souhaité, des actions sur le produit, le prix, la distribution et la communication pourront être mises en place. Ces moyens, dont dispose l'entreprise pour influencer et satisfaire les clients visés composent ce que l'on appelle le "marketing mix".

● Les moyens d'actions envisageables

● Actions relatives au produit ou au service

L'étude de marché a permis de valider que le produit ou service offert par la future entreprise correspond à un marché potentiel et aux attentes déclarées ou latentes des consommateurs.

Le lancement du produit se confond, en général, avec le lancement de l'entreprise elle-même.

Les ajustements et innovations apportés au produit pour mieux satisfaire le consommateur n'apparaissent qu'après quelques temps d'existence.

L'essentiel des actions va donc porter sur les trois autres variables du marketing mix envisagées ci-dessous : le prix, la distribution et la communication.

Toutefois, notons qu'il est indispensable de tenir compte du cycle de vie du produit (court ? long ?) pour adapter les actions commerciales. Cela peut se traduire dans les faits par des actions :

- sur le conditionnement et l'étiquetage,
- sur les marques employées qui peuvent augmenter la "valeur marché" du produit,
- sur les gammes dont il faut maîtriser la largeur, la profondeur et la cohérence,
- sur les services complémentaires très voisins de la promotion.

● **Actions relatives au prix**

Le prix n'a pas qu'une signification économique pour le consommateur. Il lui permet également d'apprécier la qualité présumée du produit et de le situer par rapport à des produits concurrents.

Ainsi, lorsque le prix du produit est fixé au moment du lancement de l'entreprise et de ses produits, il est indispensable de bien penser aux implications, non seulement financières de ce choix, mais aussi commerciales.

Après cette remarque, il convient de rappeler les différentes approches possibles en terme de fixation des prix :

- ▶ L'approche en fonction des coûts : elle est satisfaisante sur le plan légal (ordonnance 86-1243 du premier décembre 1986, article 32 sur le refus de vente à perte) et de la logique d'une saine gestion, et elle est facile d'emploi.
- ▶ L'approche basée sur la concurrence : elle implique qu'un nouvel arrivant doit nécessairement tenir compte de la concurrence, soit pour l'imiter, soit pour s'en distinguer. S'il décide d'imiter la concurrence en terme de prix, il devra alors se distinguer en agissant sur les autres variables que sont la distribution, la communication, le service ou le produit lui-même. Ainsi, à prix égal, la nouvelle entreprise peut offrir davantage de services, une meilleure image de marque ou présenter un meilleur réseau de distribution. Toutefois, à produit équivalent, fixer son prix un peu en dessous de celui de la concurrence est une bonne politique, mais il ne faut pas systématiquement penser que plus le prix est bas, plus il y aura de ventes.
- ▶ L'approche basée sur la demande : cette approche implique d'étudier de très près les prix pratiqués par la concurrence, et de définir le prix psychologique qui correspond à la valeur du produit perçue par le client. Ce qui en pratique, revient à déterminer quel est le prix qui assurera la pénétration maximale du marché. Cette approche implique également de bien savoir quel public est visé et de bien affiner la cible.

En fait, ce qu'il faut savoir c'est qu'aucune de ces méthodes de fixation des prix ne suffit à elle seule, car il faut fixer son prix en tenant compte de ces trois approches pour trouver le prix stratégique qui vendra le produit. D'autre part, il est possible pour un même produit d'appliquer différents prix en fonction de remises particulières, de la saisonnalité, de promotions, de circonstances particulières telle que l'ouverture, le circuit de distribution, par exemple.

● **Actions relatives à la distribution**

Ces actions sont celles qui vont mettre le produit ou le service à portée de mains des clients.

Dans le cas d'un commerce de détail, elles peuvent paraître inutiles puisque ce type de commerce se trouve à la fin du circuit de distribution dans lequel il ne s'immisce pas (il ne fait qu'en recevoir les produits).

Pourtant, de nombreux aspects du projet vont dépendre des choix effectués en termes de distribution.

Ainsi, selon que les produits sont distribués en libre-service ou non, que les marchandises disponibles sont stockées en réserve ou à disposition dans la boutique, etc. la structure du magasin, son aménagement, sa décoration, le choix du personnel (embauche, formation, tenue vestimentaire...), la localisation, le plan de trésorerie (charges fixes, vitesse de rotation des stocks), la politique de prix, de communication, etc. varieront.

Le choix du mode de distribution est réalisé à partir de l'étude de marché qui a permis d'étudier et d'analyser les circuits existants. Il s'agit de déterminer quel sera le réseau qui permet d'avoir la meilleure emprise sur le marché et là encore les possibilités d'innovations sont nombreuses grâce aux nouvelles technologies de communication. (VPC par le biais d'Internet par exemple...).

Soulignons que la localisation de l'entreprise devra faire l'objet de la plus grande attention dans l'hypothèse où l'entreprise s'adresse à une clientèle locale. En effet, cet aspect est un facteur déterminant de l'acte d'achat pour ce type de clientèle.

La force de vente est un autre élément majeur des actions relatives à la distribution, surtout lorsque l'entreprise souhaite personnaliser ses actions commerciales et atteindre une cible de clientèle bien identifiée. Selon une définition classique, élaborée pour les grandes entreprises, " la force de vente est composée d'hommes spécialement formés aux produits et aux clientèles. Elle est chargée de faire en sorte que les objectifs de vente

fixés par l'entreprise soient atteints ".

Elle est préconisée dans le cas où, pour reprendre notre segmentation de clientèle, la cible est une clientèle identifiable et d'un nombre limité, ou encore quand l'entreprise vise la grande consommation.

Toutefois, même dans l'hypothèse où le créateur est le seul vendeur des produits ou services de son entreprise, son but n'est pas différent et les moyens pour l'atteindre non plus.

De nombreux ouvrages et revues traitent des techniques de vente et il est impossible de reprendre de manière exhaustive tout ce qui se fait en la matière. Toutefois, il est possible d'insister sur quelques points fondamentaux qui font appel au bon sens :

▶ Pour être un bon vendeur, il faut vendre le bon produit à son exacte clientèle et parfaitement connaître l'un et l'autre.

▶ Une vente doit être conclue. Un vendeur n'est vraiment un bon vendeur que s'il sait conclure ses ventes. Un patron de force de vente ne justifie les responsabilités de sa fonction que s'il sait enseigner à ses vendeurs comment conclure.

▶ Une fois cette vente conclue, le vendeur doit conforter le client dans son achat afin de créer une relation de confiance qui permettra de conclure de nouvelles ventes dans l'avenir.

Dans l'hypothèse où le nouvel entrepreneur doit recruter des vendeurs, il devra rechercher certaines caractéristiques auprès des candidats, qui traduisent un état d'esprit nécessaire à l'acte de vente.

▶ La motivation : le vendeur veut réussir et que son entreprise réussisse.

▶ L'empathie : il s'intéresse à autrui, essaie de le comprendre, de percevoir ses attentes, ses préoccupations, ses désirs. Il est centré sur le client.

▶ La communication : un plaisir ne lui est plaisir que partagé.

▶ L'adaptabilité : il est apprécié dans tous les milieux parce qu'il apprécie tous les milieux.

▶ La méthode et l'organisation : il passera moins de temps en voiture et plus de temps chez le client.

▶ L'énergie et la persévérance : il devra tirer les leçons de ses échecs pour les transformer en facteurs de réussite.

Mais il faut rappeler que beaucoup de ses qualités s'acquièrent et se perfectionnent par l'activité professionnelle et ne sont pas nécessairement réunies chez un vendeur.

■ **Actions relatives à la communication**

Pour une entreprise nouvelle, il est important de faire en sorte que le public prenne connaissance de l'existence de l'entreprise elle-même. Quelle est la clientèle ciblée? Quels sont les services qu'elle peut lui rendre et les caractéristiques que présente le produit offert (publicité informative) ? Par quels moyens elle entend mettre à la disposition de la cible les produits et services (réseau de distribution) ?

Les actions de communication peuvent concerner les trois autres points du plan commercial, prix, produit, distribution.

Elles se concrétisent par le biais de six éléments principaux.

▶ La publicité : elle permet de diffuser de l'information visant à faire connaître un produit, une marque, une entreprise. L'objectif est d'attirer l'attention du public visé, de fixer son désir et de le pousser à concrétiser l'achat. Les moyens employés sont les agences, l'imprimerie, la location d'espaces visuels, de plage sonore et de matériels divers. La publicité attire le client.

▶ La promotion : elle a pour but de pousser le produit vers l'acheteur. Elle vient renforcer l'action normale et permanente des méthodes commerciale et des équipes de vente. Elle se concrétise par les offres spéciales, jeux, réductions de prix sur les lieux de vente.

▶ Les relations publiques : elles consistent à établir avec tous les publics de son environnement le meilleur climat de relations pour obtenir une attitude favorable. Elles reposent sur des brochures, l'organisations de

manifestations, des interviews, des participations à des congrès, des visites, des salons, des relations de presse, des rédactionnels, ...

▶ Les commandites (sponsoring) : ils consistent en l'apport financier, technique ou logistique, de la part d'une entreprise, pour la mise en place ou le soutien d'événements susceptibles d'être d'intérêt pour un ensemble de consommateurs.

▶ Le marketing direct sous toutes ses formes (télémarketing, mailing, mailing fax) : il consiste à toucher directement le consommateur.

▶ La vente : elle est également considérée comme un moyen de communication individualisé fondamental, puisque les arguments de présentation et de vente, tirés de l'étude du produit/du service et de ses spécificités, doivent être assimilés à une forme de communication directe.

Les actions de communication reposent en grande partie sur des outils élémentaires (cartes de visite, papier à tête, plaquette commerciale, petites annonces...) dont il est utile de connaître les coûts afin de déterminer le budget consacré à la communication.

Il faut également souligner, à propos des outils élémentaires de communication cités ci-dessus, qu'il est important de veiller à leur homogénéité, tant sur le plan du fonds, des couleurs que du graphisme, afin que ceux-ci soient associés à l'entreprise, la rappellent sans cesse et lui permettent de se construire une identité propre.

En effet, on ne prend pas toujours le soin d'associer une image bien définie à son entreprise par le biais de ces documents, ce qui risque d'entraîner une confusion auprès de ses partenaires commerciaux et de sa clientèle.

Une conséquence majeure : l'entreprise perd tout le bénéfice de cette action de communication dont le but est justement de conférer une identité distinctive à ce qu'elle représente.

● Le choix de l'action la mieux adaptée

En pratique, il est impossible de trouver un ensemble-type d'actions commerciales qui correspondent à l'entreprise en création car chaque projet est différent. Il faut donc faire preuve d'adaptabilité.

Cependant, il est incontestable, quelque soit la nature du projet, son importance, et ses objectifs, que celui-ci doit faire l'objet d'une réflexion approfondie de la part du créateur sur les différents éléments du mix (prix, produit, communication, distribution) afin d'élaborer un plan d'actions qui prenne en considération tous les facteurs externes et internes, susceptibles d'exercer une influence sur sa réussite.

Il est important de souligner que les produits et/ou services qui présentent un avantage distinctif et durable par rapport à ceux qu'offre la concurrence, ont des chances de succès supérieures.

Les actions retenues vont également dépendre des caractéristiques de la clientèle cible.

Il faut prendre le temps de réfléchir au but poursuivi (prospector, informer, fidéliser...) pour élaborer une stratégie efficace qui permette d'atteindre les objectifs définis.

Il faut également comprendre les comportements des acheteurs potentiels pour leur proposer des offres pertinentes (profil-type, comportement, attentes, principales motivations d'achat, volumes d'achat, modes de règlement...).

Soulignons qu'il est nécessaire de prévoir les techniques de communication les plus adaptées au produit, au budget et à la cible (mailing, fax-mailing, encart-presse...), sans oublier de sensibiliser et mobiliser les commerciaux.

Les meilleures actions de communication directe resteront sans effet si les contacts qu'elles génèrent ne sont pas traités d'une manière systématique et pertinente (suivi, mises à jour, réponses aux objections, traitement des plaintes, personnalisation de l'accueil, de la communication, création de visuels...).

● Pour finir...

Enfin, rappelons encore que le niveau de qualité des supports de communication utilisés est déterminant pour la réussite de ces actions. Il ne faut donc pas hésiter à s'entourer de professionnels qui font profiter de leur expertise pour concevoir des dépliants, rédiger des lettres, des coupons-réponses...

Il faut en effet reconnaître qu'il est difficile de tout maîtriser et d'être à la fois : un bon stratège, un rédacteur de talent, un concepteur créatif, un bon conseil en plans fichiers, un spécialiste du traitement informatique des fichiers....c'est pourquoi, il est souvent nécessaire de recourir aux compétences de plusieurs professionnels de la communication.