Approcher son marché

Analyser le potentiel de son marché



MAJ 01/09/2026

Tour de Table



Objectifs de la formation

1. Avoir une vue d'ensemble de son marché
2. Trouver des informations fiables et savoir les citer
3. Situer mon projet face à la concurrence
4. Préparer mon enquête terrain
5. Mettre en place ma veille et repérer mes réseaux



LES 6 COMPOSANTES DE SON MARCHE

Avoir une vue d'ensemble avant de chercher

QUIZ

Retrouvez les 6 composantes
d'une étude de marché

Start



Question 1/6

Quel est le premier point à étudier pour analyser son marché ?

- Son environnement
- La RSE
- La planète

Send



Question 2/6

Quel est le deuxième point à étudier pour analyser son marché ?

- Les sanctions
- La règlementation
- Les ventes aux enchères du secteur d'activité

Send

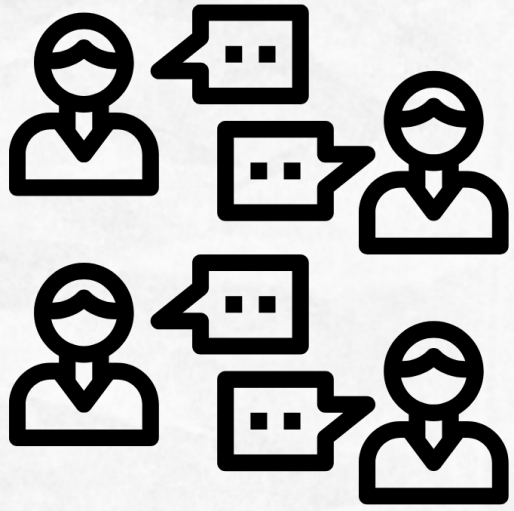


Question 3/6

Quel est le troisième point à étudier pour analyser son marché ?

- Ses amis
- Les habitants du quartier
- Ses concurrents et partenaires

Send



Question 4/6

Quel est le quatrième point à étudier pour analyser son marché ?

- Ses followers
- Ses voisins
- Ses clients

Send



Question 5/6

Quel est le cinquième point à étudier pour analyser son marché ?

- Le livreur Amazon
- Ses fournisseurs & prestataires
- La logistique envisagée

Send



Question 6/6

Quel est le dernier point à étudier pour analyser son marché ?

- Son réseau de prescripteurs
- Son réseau d'amis
- Son réseau financier

Send

Les 6 points clés :

Synthèse



Environnement

Contexte économique, social, technologique, écologique



Réglementation

Lois, normes, autorisations, diplômes obligatoires



Concurrents et partenaires

Ceux qui répondent au même besoin, ceux avec qui s'allier



Clients

Qui achète, qui utilise, pour quels besoins



Fournisseurs et prestataires

Ce dont vous avez besoin pour produire et livrer



Prescripteurs

Ceux qui recommandent sans acheter



Tout est **interconnecté !**

1 mauvaise analyse de données engendrera une erreur de cible / offre et donc un potentiel échec de votre projet

1 ENVIRONNEMENT



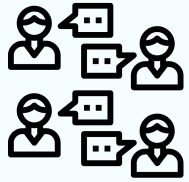
2 REGLEMENTATION



3 CONCURRENCE PARTENAIRES



4 CLIENTS



5 FOURNISSEURS



6 PRESCRIPTEURS



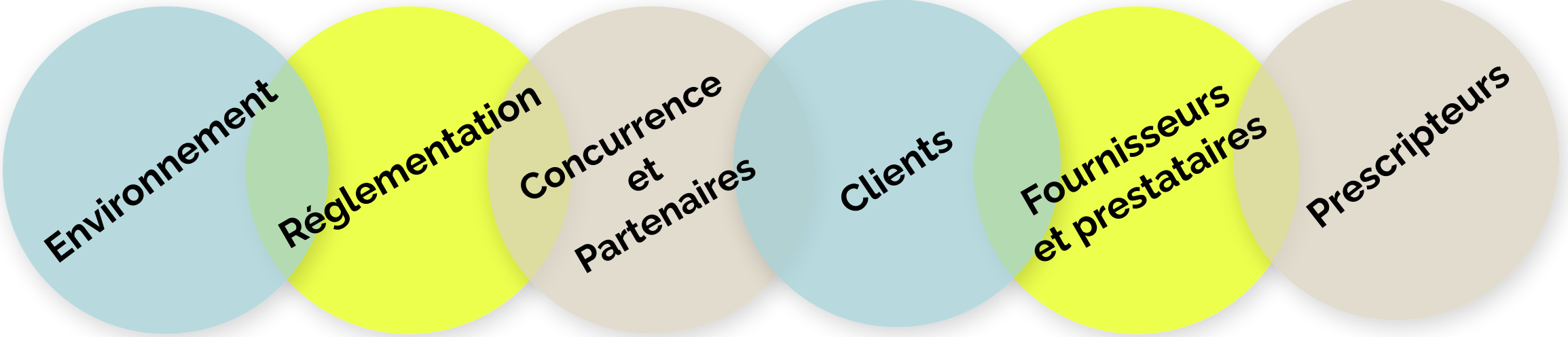
Exemple de Tesla



A vous, de **jouer** !

Partagez nous votre premier jet

30:00



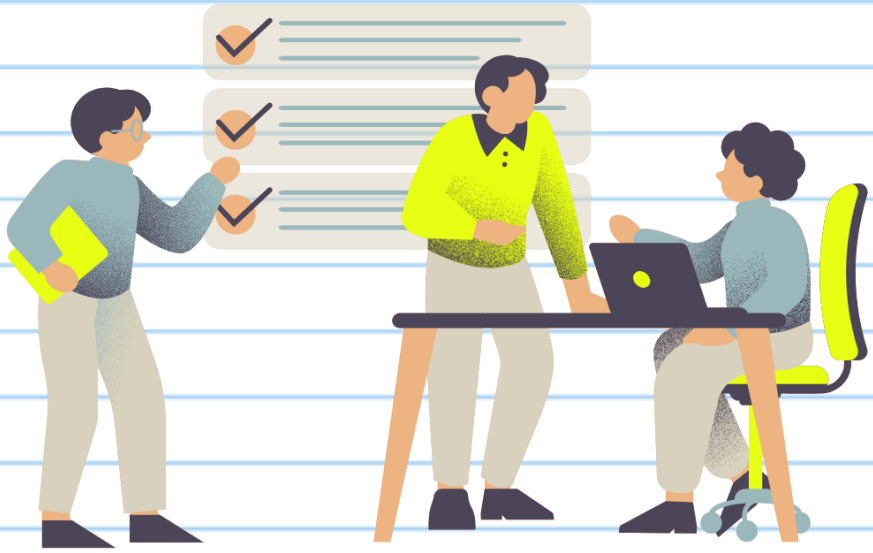
TROUVER DES SOURCES FIABLES

Documenter son marché avec des informations vérifiables

4 **règles** de base

pour collecter de l'information

1. Que voulez vous savoir ?
2. Quelles informations récolter ?
3. Où et comment les trouver
4. A quoi vont-elles servir ?



2 sources d'information



ETUDE MACRO

VS



ETUDE MICRO

Où trouver une **information fiable**?

Population, consommation

INSEE, observatoires régionaux

Chiffres du secteur

Fédérations professionnelles, CCI, CMA, Bpifrance Création, études sectorielles

Concurrents

Infogreffe, Pappers, annuaires, Google Maps, leurs sites et réseaux

Marques, brevets

INPI

Réglementation

entreprendre.service-public.fr, Légifrance, chambres consulaires

Actualité du secteur

Presse spécialisée, presse économique régionale

Un post sur les réseaux sociaux, un blog ou un forum peuvent donner des pistes. Ils ne sont pas une source.

Vérifier une source : 4 questions

Qui ?

L'auteur est-il identifiable ? Est-ce un organisme reconnu ?

Quand ?

Quelle est la date ? Une donnée de plus de 3 ans est à recouper.

Comment ?

Quelle méthode ? Sur combien de personnes ?

Où ?

Quelle zone ? Un chiffre national ne dit rien de votre ville.

Citer ses sources, couvrir tout le champ

Citer une source : organisme, titre ou nature de la donnée, année, date de consultation, lien.
Exemple : « INSEE, recensement de la population, consulté le 13/10/2026 ».

1 La zone

National, régional, local : du plus large au plus proche de vos clients

2 Le temps

Comment le marché a-t-il évolué ces dernières années ?

3 L'avenir

Quelles tendances, quelles prévisions pour les années à venir ?

Une étude complète croise les trois



Exemple de Clara

Tendance de la seconde main dans la mode Presse économique citant une étude sectorielle	France	À recouper
Femmes de 25 à 45 ans dans son agglomération INSEE	Locale	Fiable
Concurrents proposant de la location Google Maps, annuaires, Instagram	Département	Fiable
Règles de la location de biens entreprendre.service-public.fr	France	Fiable
Avis de clientes sur la location de sacs Forum de discussion	—	Piste seulement

CONCURRENTS ET FORCE DU MARCHE

Documenter son marché avec des informations vérifiables

Concurrents **directs** et **indirects**

Directs

Même besoin, même solution

Pour Clara :

- Autres services de location de sacs de luxe, en ligne ou en boutique

Indirects

Même besoin, autre solution

Pour Clara :

- Achat d'occasion sur une plateforme de revente
- Location de tenues complètes
- Emprunt entre amies
- Sacs de créateurs plus abordables

Vous n'avez pas de concurrent direct ?
Il y a toujours des concurrents directes. Et parfois, c'est qu'il n'y a pas de marché

La grille **benchmark** de Clara



	Concurrent A *Location en ligne*	Concurrent B *Revente d'occasion*	Clara *Location de proximité*
OFFRE	Large catalogue, envoi postal	Achat de sacs authentifiés	Abonnement, sac changé chaque mois
PRIX	Abonnement mensuel	Prix d'achat élevé	Abonnement mensuel
CIBLE	Urbaines des grandes villes	Acheteuses de luxe	Femmes actives de sa région
CANAUX	Site internet	Site et application	Instagram, retrait en boutique partenaire
POINT FORT	Le choix	Confiance, authentification	**Proximité, conseil, essayage**
POINT FAIBLE	Pas d'essayage, délais	Il faut acheter	**Petit stock au départ**

Son avantage : le conseil et l'essayage en proximité, que les acteurs en ligne n'offrent pas

A vous de **jouer** !

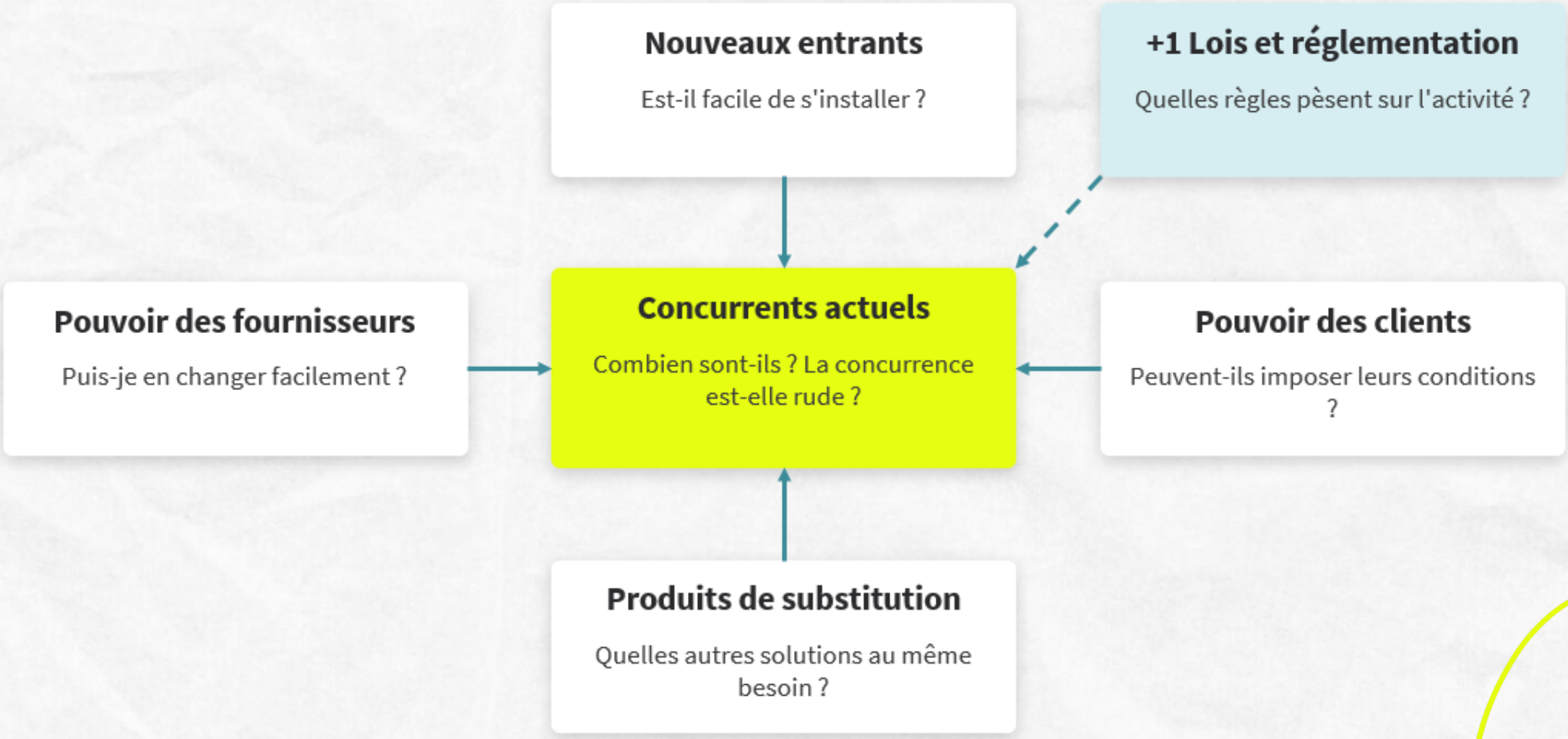
20:00

Identifiez au moins 3 concurrents directes et 2 indirectes
Comparez les dans la grille de benchmark :

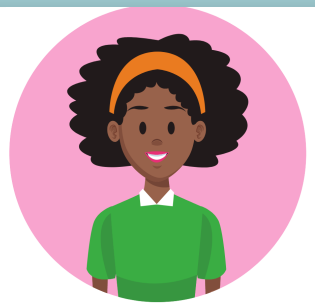
- *offre,*
- *prix,*
- *cible,*
- *canaux,*
- *point fort,*
- *point faible.*



Les **5+1 forces de Porter**



Exemple de Clara



Concurrents actuels

Peu de services locaux, quelques acteurs nationaux en ligne

Moyenne

Nouveaux entrants

Il est facile de se lancer sur Instagram avec quelques sacs

Forte

Substitution

Achat d'occasion, emprunt, location de tenues

Forte

Fournisseurs

Sacs achetés à des particuliers ou en dépôt-vente ; l'authenticité est à vérifier

Moyenne

Clients

Elles comparent facilement en ligne

Moyenne

Lois et réglementation

Contrat de location, assurance des sacs

Faible

Sa vraie menace : les nouveaux entrants. Elle doit se rendre difficile à copier.

A vous de **jouer** !

15:00

1- Complétez le schéma des 5+1 forces de votre activité et évaluez leur niveau de pression sur votre activité (de 1 = très faible à 5 = très forte)

2- Formulez votre avantage concurrentiel en 1 phrase



PREPARER SON ENQUETE TERRAIN

Aller cherche l'avis de ceux qui achèterons



Etude **qualitative**

Analyse permettant de comprendre les comportements, les opinions ou les attentes d'un groupe de personnes

Exprimé en **mots**



Etude **quantitative**

Etude réalisée par sondage ou questionnaire qui donne des résultats quantifiables, c'est-à-dire des données mesurables

Exprimé en **chiffres**

Le **guide d'entretien**

1. Présentation

Qui je suis, pourquoi cet échange, combien de temps

2. Habitudes et besoins

« Racontez-moi la dernière fois que… »

3. Réaction à l'idée

Présenter le projet simplement, écouter l'avis

4. Conclusion

Prix envisageable, personnes à recommander, accord pour recontacter

Écoutez
plus que vous ne parlez

Ne vendez pas
vous êtes là pour apprendre

Notez
les mots exacts de la personne

Construire un **questionnaire**

Choisir l'échantillon

Qui interroger, combien, réparties comment (âge, lieu, profil) ?

Rédiger et pré-tester

10 à 15 questions, testées sur 2 ou 3 personnes

Diffuser et analyser

Face à face, téléphone, en ligne, réseaux sociaux. Puis compter et croiser

4 types de questions

- Choix unique
- Choix multiples
- Question ouverte
- Échelle : de « pas du tout » à « tout à fait »

5 minutes pour répondre, pas plus : au délà, les personnes abandonnent

Les pièges à éviter

	À ÉVITER	À PRÉFÉRER
Question orientée	✗ *« Ne trouvez-vous pas que le luxe est trop cher ? »*	✓ *« Que pensez-vous du prix des sacs de luxe ? »*
Question double	✗ *« Aimez-vous la mode et les sacs de luxe ? »*	✓ *Deux questions séparées*
Question hypothétique	✗ *« Loueriez-vous un sac ? »*	✓ *« La dernière fois qu'il vous a fallu un sac pour une occasion, qu'avez-vous fait ? »*
Jargon	✗ *« Êtes-vous sensible à l'économie de la fonctionnalité ? »*	✓ *« Préférez-vous acheter ou louer ? »*
Mauvais échantillon	✗ *Interroger ses amis et sa famille*	✓ *Interroger des personnes qui ressemblent à sa cible*

Qui **interroger**, combien, comment ?



Exemple de Clara

30

réponses

Femmes de 25 à 45 ans de son agglomération

Questionnaire en ligne, relayé sur Instagram et par une boutique

Semaines 1 et 2

5

entretiens

Clientes potentielles

En face à face ou en visio

Semaines 1 à 3

2

rencontres

Professionnels

Un dépôt-vente, une entrepreneure de la couveuse

Semaine 2

1

événement

Salon ou marché de créateurs

Dans la région

Selon le calendrier

Où **rencontrer** clients et professionnels

Salons

Professionnels et grand public, liés à votre secteur

Événements

Rencontres de créateurs, ateliers, marchés, conférences

Lieux de vos clients

Là où ils achètent déjà, là où ils passent

Le réseau de la couveuse

Entrepreneurs accompagnés ou installés, ateliers collectifs

Réseaux en ligne

Groupes, forums, LinkedIn, communautés du secteur

Pairs et institutions

CCI, CMA : reunions, ateliers…

Garder une trace de chaque contact :
qui, comment le retrouver (site, page LinkedIn…), ce que la rencontre a confirmé ou changé dans votre projet ?

A vous, de **jouer** !

Construire un questionnaire

25:00

- Que voulez-vous apprendre ?
- Choisissez votre cible et votre échantillon
- Rédigez votre questionnaire : 10 à 15 questions
- Rédigez votre guide d'entretien : 5 à 8 questions ouvertes



VEILLE ET RESEAUX PROFESIONNELS

Restez informé, ne pas rester seul

4 veilles à organiser

Concurrentielle

Que font mes concurrents ? Nouveaux arrivants, prix, offres

Technologique

Nouveaux outils, matériaux, procédés de mon secteur

Sociale

Habitudes et attentes des consommateurs, tendances

Réglementaire

Nouvelles lois, normes, obligations

Quels **outils de veille** ?

feedly

Flipboard

mention



alerti

Google Alerts

Le **plan de veille** de Clara



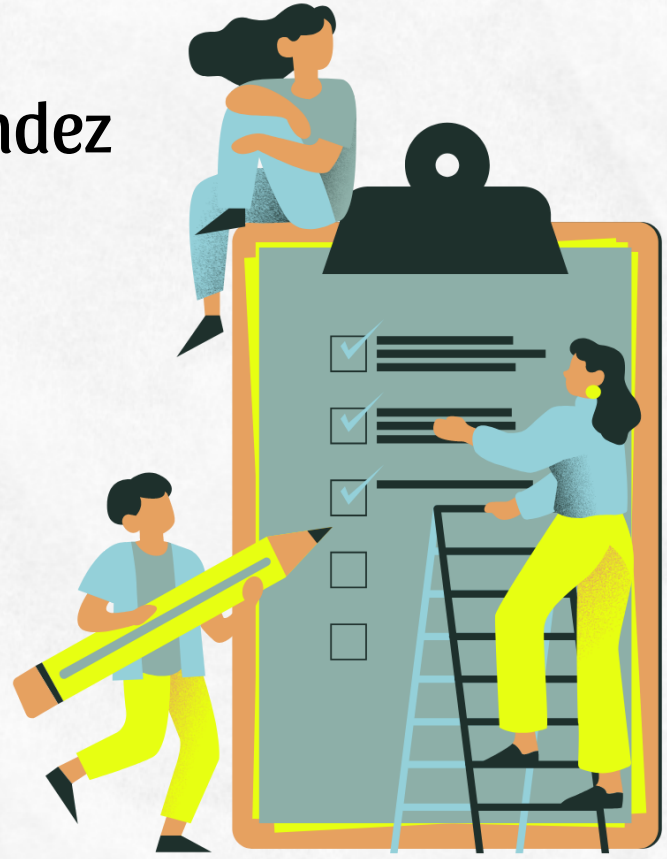
CONCURRENTIELLE	**Nouveaux services de location, leurs prix**	Google Alertes, Instagram	Chaque semaine
SOCIALE	**Seconde main, mode durable**	Feedly : presse mode et économique	Chaque semaine
TECHNOLOGIQUE	**Outils d'authentification des sacs**	Google Alertes, sites spécialisés	Chaque mois
RÉGLEMENTAIRE	**Règles de la location, droit de la consommation**	entreprendre.service-public.fr	Chaque trimestre

A vous, de **jouer** !

Construire un questionnaire

15:00

- Construisez votre plan de veille : 4 lignes
- Listez 3 réseaux à rejoindre et ce que vous en attendez

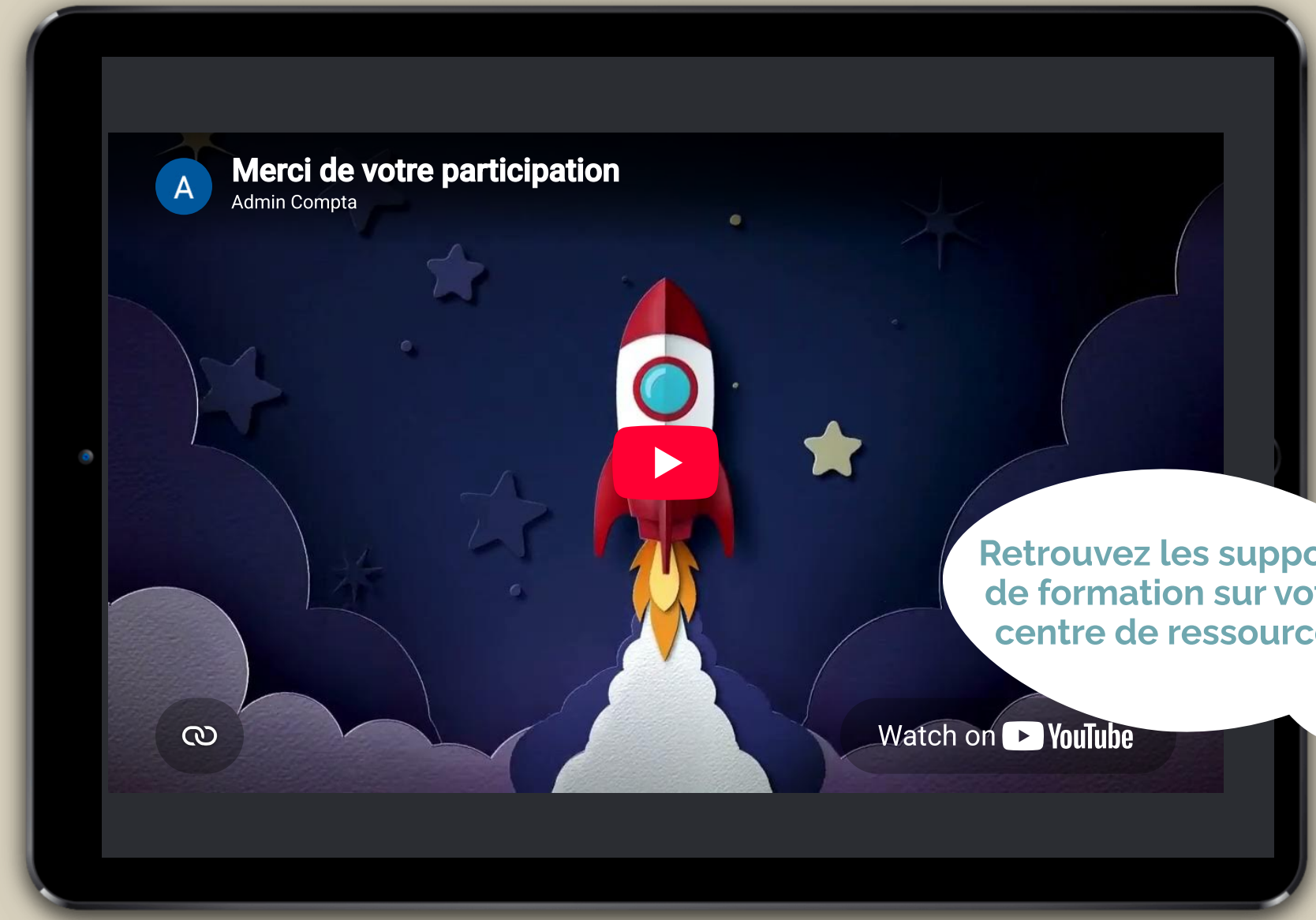


Que retenez-vous ?

Un point positif
Un point à améliorer

“Il n'y a pas de vents favorables pour quelqu'un qui ne sait pas où il va ”

Sénèque


A
Merci de votre participation
Admin Compta
Watch on YouTube
Retrouvez les supports de formation sur votre centre de ressources