

L'enjeu de la pérennité pour
les projets de solidarité
internationale

Samedi 11 octobre 2014

**Réaliser et comprendre
une étude de marché**



- ▶ Cabinet de conseil en environnement, développement durable et coopération internationale
- ▶ Fondé en 2002
- ▶ 300 missions en France et dans 50 pays
- ▶ Une connaissance concrète des enjeux et des problématiques de la solidarité internationale



Le programme de formation du CG 78

3

- ▶ 4 thèmes
- ▶ 13 sessions

Concevoir son projet	Financer son projet	Suivre son projet	Communiquer sur son projet
Formaliser les besoins des partenaires et bénéficiaires	Les dispositifs de subvention du département	Tenir la comptabilité de son projet	Utiliser le web pour se faire connaître
Démontrer la pertinence de son intervention	Rédiger une demande de financement	Rédiger un rapport d'activité	Organiser une manifestation de sensibilisation au développement en Yvelines
La Charte yvelinoise	Participer à la campagne Microdons 78	Réaliser ou faire réaliser une évaluation de son projet	
Réaliser et comprendre une étude de marché			
Rédiger un plan d'affaires			

Réaliser et comprendre une étude de marché

6emes assises yvelinoises de la coopération décentralisée et de la solidarité internationale – 11/10/14

GRANDS PRINCIPES D'UNE ETUDE DE MARCHE

- ▶ Travail de collecte et d'analyse d'information ayant pour but :
 - D'identifier les caractéristiques d'un marché
 - De valider l'existence d'un besoin
 - De positionner l'entreprise

Les 4 étapes d'une étude de marché

6

1



Connaitre l'environnement
du marché

2



Connaitre la demande

3



Connaitre l'offre

4



Se positionner

Réaliser et comprendre une étude de marché

6emes assises yvelinoises de la coopération décentralisée et de la solidarité internationale – 11/10/14

Etape 1 : Connaitre l'environnement du marché



7

- ▶ **Périmètre du marché** : local / national / international
- ▶ **Réglementation** : droit des sociétés, fiscalité, droits de douane, subventions et aides, autorisations, diplômes nécessaires, etc.
- ▶ **Facteurs géographiques, historiques et socio-culturels** : ensemble des éléments pouvant influencer la demande vis-à-vis de votre produit / service : climat, religion, langue, symboles (ex : couleurs, chiffres, etc.), coutumes, habitudes de consommation, etc.
- ▶ **Facteurs politiques et économique** : situation du pays, monnaie, évolution du marché (croissance / stagnation / déclin), actualité, etc.
- ▶ **Equipements et infrastructures** : grands axes de transports (routiers, maritimes, aériens) et interconnexions, réseau internet et réseau téléphonique, etc.
- ▶ **Contacts utiles** : ambassade, chambre de commerce, consulat, syndicats professionnels, ONG, etc.

Etape 2 : Connaitre la demande



8

- ▶ **Identifier la cible : clients potentiels**
- ▶ **Comprendre l'acte d'achat** : habitudes et critères d'achat, lieux de consommation, prescripteurs, etc.
- ▶ **Identifier le besoin** :
 - Existe-t-il un réel besoin pour mon produit / service ?
 - En quoi consiste-t-il précisément ? A quel problème répond-il ?
- ▶ **Quantifier le besoin** :
 - Nombre de clients
 - Fréquence d'achat
 - Volumes de vente
 - Prix

Etape 3 : Connaitre l'offre



9

▶ Concurrence directe

○ Concurrence existante :

- **Identifier les acteurs** : nombre d'entreprises, chiffre d'affaires moyen et taille, implantation, service proposé, stratégie et positionnement.
- **Comprendre leurs relations** : réseau d'acteurs et partenaires (fournisseurs, distributeurs, etc.)

○ Concurrence à venir : nombre de créations / cessations d'entreprises sur ce marché par an

▶ Produits et services de substitution (concurrence « indirecte »)

- Produits/ services différents mais répondant au même besoin
Ex : maïs/ mil

Etape 4 : Se positionner



10

- ▶ Proposer un **produit / service** :
 - **Réellement adapté aux besoins** de la clientèle
 - **Se différenciant de la concurrence** ou des systèmes existants

- ▶ **Les « 4 P » ou le « mix marketing »**
 - **Produit** : niveau de qualité, caractéristiques techniques/ contenu de la prestation, aspect, taille, conditionnement, etc.
 - **Prix** : tarif, remise(s) éventuelle(s), conditions de paiement et de crédit, etc.
 - **Distribution (Place)** : points de vente, distributeurs, transport, entrepôts, etc.
 - **Marketing (Promotion)** : support(s) et canal de communication

- ▶ Le positionnement doit être **clair, attractif, crédible**, et doit pouvoir **être expliqué facilement**

MERCI

pour votre attention et votre
participation

