

Entrepreneuriat - Création d'entreprise

Auteurs : C. Terrier : [mailto: claudio.terrier@univ-savoie.fr](mailto:mailto:claudio.terrier@univ-savoie.fr) ; Y. Gaillard : [mailto: yohann.gaillard@univ-savoie.fr](mailto:mailto:yohann.gaillard@univ-savoie.fr)

Utilisation : Reproduction interdite sans l'autorisation des auteurs

Étape 2

Étudier l'offre (la concurrence)

Durée : 2 h + (2 h à 6 h)

Travail à faire	Réalisez une étude de la concurrence directe et indirecte avec les caractéristiques des produits et des prix, la segmentation, les cibles, etc.
Travail à rendre	Présentez : <ul style="list-style-type: none"> les problèmes à résoudre (1/2 page) ; la concurrence et ses caractéristiques (1 page) et la matrice MOFF de votre projet (1 page). Complétez la fiche Bilan de l'étude.
Méthode	Recherches documentaires et sur le terrain
Document lié	Grille d'analyse concurrent. Fiche bilan.

Méthodologie

Une partie de vos conclusions quant au produit ou service que vous envisagez de créer, repose notamment sur des intuitions et une connaissance rapide du milieu. Vous devez à présent approfondir votre étude.

Pour préparer votre politique et votre stratégie commerciale, il vous faut étudier de façon rigoureuse la concurrence existante. Une connaissance détaillée de la concurrence et de ses produits vous permettra :

1. d'affiner votre proposition commerciale de produit(s) ou de service(s),
2. de préparer l'étape consacrée à l'étude de la demande. Elle vous permettra de poser les bonnes questions à la clientèle potentielle.
3. de préparer l'étape consacrée à la stratégie commerciale et de communication. Vous serez plus performant dans la définition de votre politique commerciale et dans vos stratégies de communication.

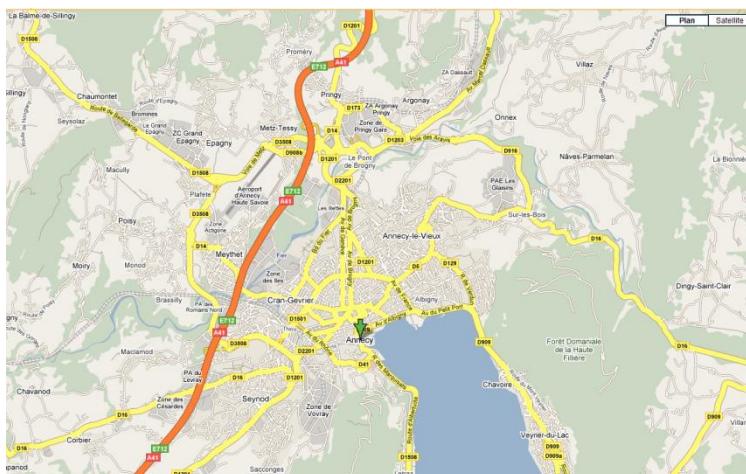
L'étude doit être rationnelle, rigoureuse, précise et chiffrée. Vous devez collecter des informations qui seront réutilisées dans les étapes suivantes et vous feront gagner du temps.

Document 1 : Pistes d'étude

1. Lister les concurrents directs et indirects

<p>Concurrents directs</p> <p><i>Concurrence de produits similaires et facilement substituables à ceux que propose votre entreprise.</i></p>	<p>Concurrents indirects</p> <p><i>Concurrence de produits substituables à ceux que propose votre entreprise, mais qui relèvent d'un autre segment de produits</i></p>
<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>

2. Géolocalisation des concurrents sur une carte



3. Pour les concurrents principaux, étudiez les domaines suivants :

Concurrent 1 :

1. Emplacement : Centre commercial, rue piétonne ...
2. Taille : effectif, C.A., surface de vente...
3. Ancienneté, date de création...
4. Produits et gammes de produits,
5. Politique de prix, relevés de prix de produits...
6. Forces et faiblesses,
7. Idée à retenir chez ce concurrent.

Soyez précis, car vous aurez besoin de ces informations dans l'étape 4, lorsque vous devrez prendre des décisions concernant votre stratégie et votre politique commerciale.

- Vous devrez définir votre gamme par rapport à la concurrence,
- Vous devrez définir vos prix par rapport à la concurrence,
- Etc.

Document 2 : Comment faire une analyse de la concurrence ?

Source : http://gestiondelentreprise.com/etude_concurrence.php

Astuces pour réussir une des étapes essentielles dans l'élaboration d'un projet de création ou de développement d'une entreprise, du lancement d'un nouveau projet : l'analyse de la concurrence

Si vous voulez créer une entreprise à succès, vous devez comprendre non seulement votre marché dans son ensemble, mais plus particulièrement les concurrents auxquels vous aurez à faire face. Une bonne compréhension de la concurrence à laquelle vous aurez à faire, vous permettra de partir des stratégies qu'ils ont développées pour dégager votre avantage concurrentiel et de vous différencier par rapport à eux. Pour ce faire.

Comportez-vous comme un client. Rendez-vous dans le commerce d'un concurrent avec de quoi prendre note. Observez la présentation du magasin, leur comptoir ou de leurs bureaux. Et lorsque vous voulez acheter, observez bien le processus de traitement de la clientèle. Vous prenez tout de suite connaissance des avantages que le concurrent offre et comment il les met en exergue.

Recherchez autant d'information que possible sur les dirigeants des entreprises concurrentes. Quelles écoles ont-ils fait ? Quel est leur parchemin ? Où ont-ils travaillé par le passé ? Depuis quand travaillent-ils dans l'entreprise ? Quelles sont leurs forces et faiblesses ? De telles informations vous permettront d'anticiper sur les choix, décisions, et réactions éventuelles de vos concurrents. Par exemple un homme d'affaires formé sur le tas avec une expérience de plus de 30 ans ne gèrera pas une entreprise de la même manière qu'un diplômé sorti d'une école supérieure de commerce.

Parlez avec les clients de vos concurrents. Pourquoi achètent-ils chez ce concurrent ? Qu'est-ce qui leur plaît chez lui ? La qualité des produits, le service, le prix, l'emplacement, le service après-vente ? Qu'est-ce qu'ils n'aiment pas chez lui ? Que devrait faire ce concurrent pour améliorer son produit, son service à l'avenir.

Vérifiez les informations dont disposent les administrations publiques sur les entreprises. Il est vrai que la plupart des entreprises cherchent à cacher leurs informations à l'État. Mais pour soumissionner aux marchés publics, avoir un droit de construire, elles doivent fournir ces informations qui en fait sont à la disposition du public et recèlent des données que vous pouvez utiliser pour mieux connaître les objectifs, les stratégies de vos concurrents.

Participez à des conférences et foires où vos concurrents sont présents. Dans la plupart des cas l'enthousiasme des représentants de vos concurrents en ces lieux vous permet de trouver réponses à plusieurs de vos questions sur les concurrents (leurs produits, les avantages qu'ils offrent, comment ils vendent).

Cherchez à connaître les objectifs de vos concurrents. Au cours d'une foire ou conférence par exemple, vous pouvez poser une question provocatrice qui pousse le représentant d'un concurrent à dévisager leur vision. Vous pouvez également lire leur brochure et autres documents de communication commerciale et institutionnelle. Si vous connaissez les objectifs d'un concurrent, il vous sera plus facile d'anticiper sur ses stratégies.

Prévoir la possibilité de l'apparition de nouveaux concurrents. Que feriez-vous si d'autres concurrents à part ceux que vous avez analysés surgissaient sur le marché ? Même les concurrents qui n'évoluent pas ou n'ont pas prévu d'évoluer dans le même domaine que vous peuvent décider du jour au lendemain de s'y lancer.

Définissez avec autant de précision que possible l'étendue de la concurrence. Il ne s'agit pas seulement de chez ceux chez qui vos clients achètent, mais également tout ce qui pourrait les amener à ne plus acheter chez vous.

Répondez aux questions suivantes :

- Quels sont vos cinq concurrents les plus proches et les plus directs ?
- Quels sont vos concurrents indirects ?
- Leurs activités sont-elles en pleine expansion, en stagnation, ou en déclin ?
- Quelles informations pouvez-vous tirer de leurs activités commerciales, de leurs publicités par exemple ?
- Quelles sont leurs forces et faiblesses ?
- En quoi les produits ou services diffèrent-ils des vôtres ?

Par ailleurs, précisez :

- Les noms de vos concurrents,
- Les caractéristiques et les avantages,
- L'état du marché et la position de chaque concurrent,
- Les stratégies et objectifs de chaque concurrent.

Voici quelques sources pour trouver des informations sur vos concurrents

- Les sites Internet de vos concurrents,
- Leurs documents de communication,
- Leurs publicités,
- Les foires et salons auxquels ils participent,
- Leurs conférences.

Document 3 : Où chercher les informations

Institutions spécialisée		
Organismes	Adresse	Web / E-mail
CCI Annecy	55 rue du 27 ^e BCA - 74000 ANNECY Tél. : 04 50 33 72 00	www.haute-savoie.cci.fr/
Agence pour la création d'Entreprise (APCE)	Propose des informations sur les secteurs économiques, le montage de projet de création en ligne, des documents juridiques, des fiches professionnelles...	www.apce.com
BPI France	Démarche de création, soutien à l'innovation	www.bpifrance.fr/
L'INSEE	Statistiques démographiques, sur les consommateurs, la création d'entreprise...	www.insee.fr
Institut National de la Consommation (INC)	Informations sur les marchés de consommateurs	www.conso.net
CREDOC	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.	http://www.credoc.fr/
Sites Internet et revues dédiés à la création d'entreprises		
Site	Contenus	
www.etudes-de-marche.com	Site qui donne des informations sur certains marchés, pour compléter ou affiner son étude de marché	
www.creation-entreprise.fr	Création-Entreprise est un magazine web spécialisé en création d'entreprise, il diffuse des informations et des actualités exclusivement dédiées à la Création d'Entreprise.	
entrepreneur.lesechos.fr	Tout sur la création, la gestion, le développement de son entreprise.	
www.entreprendre.asso.fr	Site de la revue Entreprendre	
www.macreationdentreprise.fr	Site de formation et d'accompagnement à la création d'entreprise innovantes	
http://lentreprise.lexpress.fr/	Site de l'express entreprise avec un volet dédié à la création d'entreprise	
www.lecoindesentrepreneurs.fr/	Propose des publications, des dossiers et des fiches techniques sur la création d'entreprise, la reprise d'entreprise et la gestion d'entreprise	
www.bonjouridee.com	Le magazine collaboratif des start-ups, donne des idées de création d'entreprise par secteur d'activité.	
www.grainedentreprise.fr	Présentation chaque semaine d'idées originales de création d'entreprise. Sélection de concours attractifs pour les porteurs de projet	
www.franchise-magazine.com/	Site dédié à la franchise qui présente les franchises qu'il est possible de rejoindre.	
Bibliothèque universitaire		

La bibliothèque universitaire met à votre disposition de nombreuses revue et sources d'informations

- Ouvrir le site de l'université et accéder à l'intranet
- Cliquer le lien : **Bibliothèques et documentation**
- Connectez-vous à l'adresse : <http://www.scd.univ-smb.fr/index.php/doc-num-alpha>
- ⇒ Tous les abonnements sont listés :



Ressources numériques par ordre alphabétique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

A à Z, le catalogue des livres et revues en ligne

Plus de 158 000 livres électroniques et près de 45 000 revues électroniques, couvrant l'ensemble des disciplines étudiées à l'Université de Savoie.

ACS (American Chemical Society)

44 périodiques en texte intégral, depuis 1996, couvrant tous les domaines de la chimie.

ArXiv

Propose des articles en sciences physiques, mathématiques, informatique, sciences non-linéaires et biologie. Cette archive ouverte est produite par l'Université Cornell, depuis 1991. Texte intégral.

Se former

Bibliothèques

- BU Jacob
- BU Bourget
- BU Annecy
- Bibliothèques spécialisées

Services

- Archives ouvertes
- Outils informatiques
- Prêt entre bibliothèques (PEB)
- Carlothèque
- Climathèque
- Suggestions d'achat
- Lycées
- Cadre de classement

Règles

- Règlement
- Prêt
- Tarifs
- Charte informatique
- Exeat

Le SCDBU

- Présentation
- Statuts
- Rapport d'activité
- Envoies

Sites d'information sur les entreprises

www.infogreffe.fr/	Enregistre les informations légales des entreprises et notamment les comptes
www.Societe.com	Service gratuit d'information sur les entreprises.
Kompass	<p>Base de données payante d'information sur les entreprises. Il est accessible sur le site numérique de la bibliothèque universitaire</p> <h3>Utiliser le Kompass</h3> <p>Kompass est une mine d'informations dans laquelle il est possible de se perdre facilement. Pour en comprendre le fonctionnement et pour assimiler la méthodologie de recherche, nous vous conseillons de commencer par cliquer le lien : Comment utiliser Kompass efficacement ou de regarder le tutoriel vidéo</p> 