

Quels sont les projets concernés par une étude de marché ?

Les dossiers où les débouchés de vente ne sont pas contractualisés et sécurisés, plus particulièrement lorsqu'il s'agit de la création d'une activité (installation nouvelle ou diversification d'une production existante), ou du développement d'une activité existante (augmentation des ventes).

Quels sont les indicateurs déterminant la nécessaire production d'une étude de marché ?

- ➔ Lors de la création d'une activité, celle-ci représente **30 %** du chiffre d'affaires (CA) total en année 1 **ou** 4
- ➔ Lors de la reprise ou du développement d'une activité, il est constaté :
 - une augmentation au minimum de 20 000 € de cette activité en année 4
 - ou**
 - une augmentation du CA (année 4) de l'activité supérieure à **30 %** du CA de cette même activité en année N-1

Quelle trame de cahier des charges pour l'étude de marché ?

Objectif de l'étude de marché:

Le document fourni par le porteur de projet a pour but de présenter les moyens qui seront mis en place par l'entreprise pour écouler sa production en circuits-courts, et tous les éléments du marché qui permettent d'estimer que ces moyens seront adaptés et suffisants.

Exemple : si le porteur de projet choisit de vendre à des intermédiaires plutôt qu'au marché de plein vent pour une raison de temps passé, cet argument n'est pas suffisant. Il faudra étudier quels intermédiaires pourraient acheter les produits, à quel prix, avec quels services.

L'étude devra ainsi démontrer que le candidat connaît bien le marché dans lequel s'inscrit sa production, qu'il a appréhendé les comportements de ses clients potentiels et que les modes de commercialisation choisies sont adaptés aux opportunités et limites du marché.

Remarque : l'étude de marché n'est pas une « boule de cristal », ni une « assurance tout risque ». Il est évident que le marché évoluera (comportement des acheteurs, nouveaux concurrents, ...) dans les 5 ans à venir. Cependant, une étude de marché solide permet de connaître suffisamment le marché pour éviter de mauvaises surprises qui auraient pu être anticipées (par exemple : zone de chalandise trop faible, conditionnement non adapté à la clientèle, prix de vente trop élevé pour des intermédiaires), et permet également de réagir plus efficacement aux évolutions imprévisibles.

En cas de reprise, l'étude s'appuie bien sûr sur l'existant (une enquête de satisfaction pourra être mise en œuvre par exemple) et montre comment l'activité commerciale sera maintenue ou modifiée (étude de concurrence, de prix de vente, ...).

Observation générale :

Le dossier doit être clair et synthétique avec des cartes, tableaux, schémas. Sa lecture doit permettre de bien comprendre sur quoi s'appuient les choix commerciaux décrits.

En aucun cas, une étude de marché est uniquement constituée de recherche documentaire. Le porteur de projet doit rencontrer des agriculteurs, visiter des structures, s'appropriier son territoire (au-delà de son réseau proche s'il est déjà implanté sur le territoire depuis longtemps),... même si tout n'est pas retranscrit dans le document rendu par écrit.

Veiller à bien faire figurer le nom prénom du porteur de projet, la date de rédaction et la numérotation des pages.

L'étude de marché devra contenir les éléments suivants :

1. Présentation du porteur de projet

- ➔ Identifier les motivations et objectifs personnels et professionnels du porteur de projet
- ➔ Mettre en évidence ses compétences (formations, expériences...) pour conduire son projet.
- ➔ Faire ressortir ses atouts et points faibles en précisant éventuellement les formations envisagées.

2. Présentation du projet et des productions

- ➔ Présenter succinctement le projet d'exploitation (création ou reprise, surface, activités prévues, personnes concernées) en précisant la production (les produits seront détaillés dans la suite de l'étude), le mode de production, la quantité, la transformation, les principaux types de débouchés envisagés (ils seront détaillés dans la suite de l'étude).
- ➔ Si la transformation est réalisée à la ferme, préciser les investissements et le statut sanitaire de l'atelier. Sinon, décrire le fonctionnement prévu avec le prestataire.
- ➔ Faire ressortir l'enjeu de cette étude de marché

3. Présentation de la demande et de la concurrence

3.1. Description du marché

- ➔ Décrire les tendances de consommation et d'achats : étayées à partir de données bibliographiques et statistiques chiffrées sur les tendances de consommation de ses produits et/ou tendance d'utilisation et d'achat de ses services, ainsi que leur évolution / adapter l'analyse en fonction des spécificités locales si nécessaire
- ➔ Analyser les points positifs et négatifs du marché actuel

3.2. Etude du territoire

- ➔ Présenter de manière argumentée le territoire d'implantation (échelle géographique à définir par le porteur de projet, illustrer avec des cartes, présenter les caractéristiques en termes de population, dynamisme, emplois...)
- ➔ Présenter la zone de chalandise (si besoin de cette zone)
- ➔ Analyser les points positifs et négatifs du territoire et de la zone de chalandise

3.3. Etude des débouchés

- ➔ Décrire les habitudes d'achat et les attentes des futurs clients (questionnaire clients, guide d'entretien pour les professionnels, résultats détaillés des enquêtes consommateurs et des entretiens)
- ➔ Décrire les autres démarches concrètes réalisées pour évaluer des débouchés (les types de partenariat et réseaux mobilisés notamment)

3.4. Etude de la concurrence

- ➔ Décrire les concurrents directs et indirects, leurs prix, les volumes et modes de commercialisation.
- ➔ Analyser les forces et faiblesses de la concurrence

4. Présentation de la stratégie de commercialisation de l'exploitation

4.1. Description de l'offre, des produits ou services proposés

- ➔ Décrire la gamme, la qualité, les quantités,
- ➔ Les spécificités, ce qui démarque de la concurrence
- ➔ Mettre en avant les avantages et contraintes de cette offre

4.2. Synthèse des débouchés choisis et de l'organisation commerciale correspondante

- ⇒ Décrire les circuits de vente retenus : débouchés, produits correspondants (quelle partie de la gamme ? avec quels conditionnements ?), modes de livraison, stockage, ...
- ⇒ Mettre en avant les engagements de clients potentiels et/ou contractualisations d'achat déjà obtenus

4.3. Etablissement des prix de vente des produits

- ➔ Présenter la politique tarifaire des marchandises et/ou des prestation(s), par débouché si tarifs différents

4.4. Description de la politique de communication

- ⇒ Décrire les moyens de communication prévus ou déjà en place par débouché

4.5. Organisation du travail pour la vente

- ➔ Organisation du travail: comment le travail sur la ferme s'organise entre transformation/vente / livraison / production ? en fonction des saisons ?

4.6. Synthèse de la Stratégie de commercialisation

- ⇒ Opportunités et Menaces, Forces et faiblesses

5. Calcul du chiffre d'affaires potentiel

- ➔ Evaluer le CA de façon détaillée année par année, débouché par débouché avec prix, volume, fréquence
- ➔ Les estimations de chiffres d'affaires doivent être justifiées par l'étude de marché, et non par les volumes prévus à la production ou par le seuil d'équilibre économique.
- ➔ Présenter les marges de progression possible

➔ Conclure sur la stratégie commerciale

Sources utilisées :

- Trame méthodologique des études de marché, Proposition Chambre d'agriculture de Bretagne, Conseil ENTREPRISE, Circuits-courts,.
- Groupe de travail sur les études de marché DDTM, DRAAF, Région, Chambre d'Agriculture,