

WHISPERIAL

Le copilote intelligent de l'entrepreneur, de l'idée à la croissance.

GUIDE GRATUIT · PORTEUR DE PROJET

Réussir son étude de marché

*Comprendre son marché, mesurer sa taille
(TAM / SAM / SOM) et analyser la concurrence.*

À quoi sert vraiment une étude de marché

Une étude de marché n'est pas un exercice scolaire à rendre à la banque. C'est l'outil qui répond à trois questions simples avant que vous n'investissiez temps et argent.

1. **Y a-t-il un marché ?** Des gens ont-ils ce besoin, et sont-ils prêts à payer ?
2. **Est-il assez grand ?** Le marché permet-il d'en vivre, et de croître ?
3. **Quelle place puis-je prendre ?** Face aux concurrents, quelle part est réaliste ?

Deux lecteurs, un seul document

Pour vous : l'étude dé-risque le projet en confrontant votre intuition à la réalité.

Pour la banque : elle prouve que vos hypothèses de vente reposent sur des faits, pas sur de l'optimisme.

Étape 1 — Le contexte du marché

Avant les chiffres, plantez le décor. Quatre angles suffisent :

- **La dynamique :** le marché est-il en croissance, stable ou en déclin ? Un marché qui grossit pardonne plus d'erreurs.
- **Les tendances :** quelles évolutions de consommation, de technologie ou d'usage vous portent (ou vous menacent) ?
- **La réglementation :** diplômes, licences, normes d'hygiène, autorisations. Une contrainte pour vous, mais aussi une barrière contre les concurrents.
- **La saisonnalité :** votre activité connaît-elle des pics et des creux ? Cela conditionne votre trésorerie.

Étape 2 — Mesurer la taille du marché : TAM, SAM, SOM

Trois sigles qui font peur, mais qui ne sont que trois poupées russes : le grand marché, la part que vous pouvez viser, et celle que vous atteindrez vraiment.

Niveau	Ce que c'est	En clair
TAM	Total Addressable Market — le marché total	Tout le monde qui pourrait acheter ce type de produit, sans limite géographique ni concurrence
SAM	Serviceable Available Market — le marché accessible	La part de ce marché que vous pouvez réellement servir (votre zone, votre cible, votre offre)
SOM	Serviceable Obtainable Market — le marché atteignable	La part que vous pouvez capter concrètement les 1 à 3 premières années, vu vos moyens

Un exemple concret

Prenons un service de livraison de paniers de légumes bio dans la métropole lilloise. Chiffres illustratifs, à remplacer par vos données réelles :

Niveau	Raisonnement (exemple)	Estimation
TAM	Marché national de la livraison de produits bio	≈ plusieurs milliards €/an
SAM	Foyers de la métropole intéressés par la livraison bio	≈ 30 000 foyers × 60 €/mois

Niveau	Raisonnement (exemple)	Estimation
SOM	Ce que vous captez réellement en année 1 (moyens, notoriété, capacité de livraison)	≈ 400 foyers abonnés

Top-down ou bottom-up : préférez le bottom-up

Top-down : on part du grand marché (TAM) et on filtre jusqu'au SOM. Rapide, mais souvent optimiste.

Bottom-up : on part du concret — combien de clients puis-je réellement servir, à quel panier — et on remonte. C'est plus crédible, et c'est ce qu'une banque veut voir. Un SOM égal à 30 % du marché en année 1 fera toujours sourire un financeur.

Étape 3 — Analyser la concurrence

Objectif : comprendre à qui votre client vous compare, et trouver l'espace que personne n'occupe. Deux familles à ne pas oublier :

- **Concurrents directs** : ils proposent la même chose que vous.
- **Concurrents indirects** : ils répondent au même besoin autrement (pour un livreur de paniers bio, le supermarché bio ou le marché du dimanche sont des concurrents indirects).

Votre grille concurrentielle

Comparez 2 à 4 concurrents sur les mêmes critères, puis positionnez-vous sur la dernière ligne.

Critère	Concurrent 1	Concurrent 2	Vous
Offre / produit			
Niveau de prix			
Positionnement			
Canaux (où on achète)			
Points forts			
Points faibles / avis clients			

La sortie de cette analyse : votre différenciation

Une grille concurrentielle ne sert à rien si elle ne débouche pas sur une phrase claire : « Contrairement à mes concurrents, je suis le seul à... ». Cherchez la case que personne ne coche — c'est là que se loge votre place sur le marché.

Le réflexe à corriger

« Je n'ai aucun concurrent » n'est presque jamais une bonne nouvelle : le plus souvent, cela signifie qu'il n'y a pas de marché. La présence de concurrents prouve que des gens paient déjà pour résoudre ce problème.

Étape 4 — Connaître ses clients cibles

Un marché n'achète pas ; des gens précis achètent. Découpez votre clientèle en segments, puis décrivez votre cible principale :

- **Qui** : profil (particulier ou entreprise), âge, localisation, budget.
- **Le déclencheur** : à quel moment et pourquoi achète-t-il ?

- **Le frein** : qu'est-ce qui pourrait le retenir (prix, habitude, méfiance) ?

Le meilleur moyen de remplir cette partie n'est pas de deviner : c'est d'aller parler à de vrais clients (voir le guide « Valider son idée avant de se lancer »).

Où trouver les données (sources gratuites)

Pas besoin d'un cabinet d'études. L'essentiel est accessible gratuitement :

Source	Ce qu'on y trouve
INSEE	Données démographiques, économiques, revenus par zone
France Travail, CCI, CMA	Données locales, tendances sectorielles, appui à la création
Fédérations et syndicats professionnels	Chiffres du secteur, marges moyennes, tendances métier
Google Trends, recherches en ligne	Intérêt et saisonnalité d'un sujet dans le temps
Avis clients des concurrents	Attentes non satisfaites, points de friction réels
Le terrain (entretiens, observation)	La donnée la plus fiable : les comportements réels

Bon à savoir

Croisez toujours plusieurs sources : une donnée isolée peut être datée ou biaisée. Et gardez la trace de vos sources — la banque appréciera de voir d'où viennent vos chiffres.

Les pièges à éviter

- **Surestimer son SOM** : viser une part de marché irréaliste dès la première année.
- **Confondre le grand marché et sa réalité** : un TAM à plusieurs milliards ne dit rien de ce que VOUS vendrez.
- **L'étude 100 % bureau** : compiler des chiffres sans jamais parler à un client réel.
- **Le biais de confirmation** : ne retenir que les données qui vous donnent raison.
- **Oublier les concurrents indirects** : la vraie menace vient souvent de côté, pas d'en face.

Passez de l'information à l'action avec Whisperial

- Le module Business Plan rédige votre étude de marché et votre analyse PESTEL à partir de votre secteur et de votre localité — vous partez d'une base solide plutôt que d'une page blanche.
- Le moteur de cohérence vérifie que votre chiffre d'affaires prévisionnel est aligné avec la taille réelle de votre marché.
- Besoin de données locales fiables ? Les experts référencés (CCI, CMA, BGE...) sont accessibles depuis la plateforme.

Retrouvez ces outils dans votre espace whisperial.com