

Dans le cadre de votre projet de reprise d'une PME ou d'une TPE, savoir définir votre marché est essentiel. Un marché se caractérise par les lignes de produits qui le composent et les zones géographiques qui le délimitent. Ici, nous proposons une méthodologie pour vous aider à définir et à segmenter votre marché.



Reprise de PME, Une méthode simple pour définir et segmenter votre marché

Comme nous l'avons indiqué dans un article précédent, la réussite du projet de reprise d'un repreneur individuel dépend beaucoup de sa connaissance du marché.

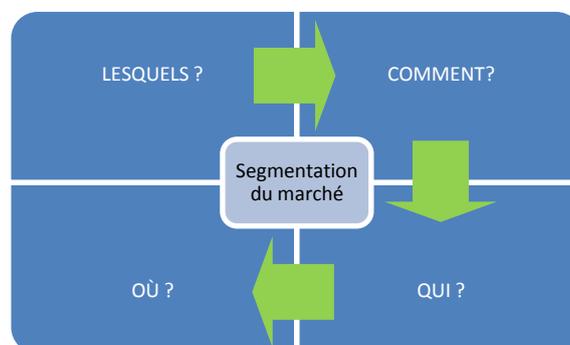
Où commence et où s'arrête votre marché, deux risques s'affrontent :

- une perception trop restreinte de celui-ci qui limite vos possibilités de trouver une PME,
- une vision trop large qui rend difficile la définition des critères de sélection des entreprises cibles.

Hormis le nécessaire positionnement de l'entreprise sur son marché, il existe d'autres raisons objectives qui justifient la segmentation de votre marché :

- la diversité des attentes des clients finaux,
- les différentes technologies disponibles,
- les différentes solutions permettant de couvrir un même type d'utilisation,
- des secteurs d'activité variés,
-

Dans toute décomposition d'un marché, il s'agit d'identifier des segments de marché homogènes. Nous privilégions généralement une segmentation naturelle du marché autour de quatre axes de segmentation qui apportent des réponses aux questions suivantes :

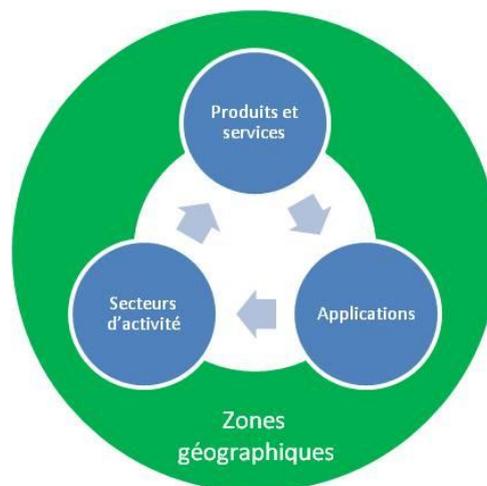


LESQUELS - Cet axe de segmentation fait référence aux produits et services ou aux technologies mise en œuvre, en effet les deux segmentations sont possibles en fonction du type de marché.

COMMENT - Cette segmentation est directement liée à la première, elle se réfère aux modes d'utilisation des produits ou des technologies.

QUI - Cet axe de segmentation fait référence aux secteurs d'activité ou aux métiers qui mettent en œuvre les produits aux travers des différentes applications ;

OÙ - Sélection des zones géographiques qui délimitent le périmètre d'intervention de l'entreprise. La zone géographique dépend du type de marché et de la taille de l'entreprise.



Projet de reprise, comment définir votre marché ?

A partir des quatre axes de segmentation : lignes de produits, applications, secteurs d'activité et zones géographiques, voici une méthode pour définir l'ensemble des segments de marché qui caractérise votre environnement économique.

L'objectif est de construire un environnement économique cohérent qui offre une vision dynamique et évolutive du marché. La segmentation doit permettre d'identifier : le positionnement initial de l'entreprise, ses futurs axes de croissance et ses concurrents potentiels.

Le processus de segmentation doit permettre, avant toute chose, de définir le portfolio « produits » idéal pour l'entreprise cible. Cette démarche se décompose en quatre phases.

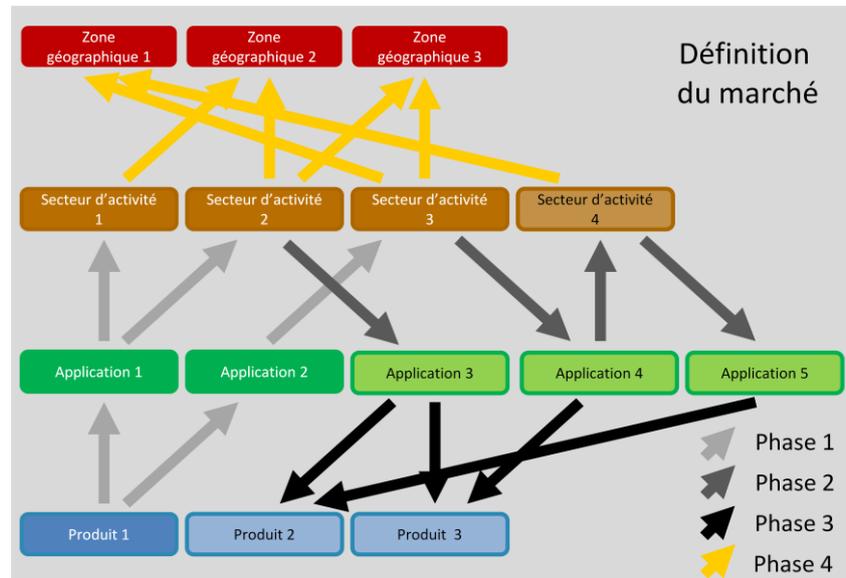
Phase 1 – Vous partez des produits, services ou technologies que vous avez clairement identifiés comme devant faire partie de l'offre de l'entreprise cible. Vous explicitiez les applications qui utilisent ces produits et les secteurs d'activité qui mettent en œuvre ces applications.

Phase 2 – En partant des secteurs d'activité, vous recherchez les nouvelles applications connexes susceptibles d'intéresser les clients finaux et ayant un lien avec les premières applications identifiées. Enfin, ajoutez les secteurs d'activité susceptibles de mettre en œuvre ces nouvelles applications.

Phase 3 – Identifier les produits complémentaires qui couvrent les nouvelles applications. Vous partez d'une application donnée et déterminez l'ensemble des produits qui permet de couvrir cette application.

Dans le cas où vous avez segmenté par technologie et par ligne de produits vous devez identifier les différentes technologies disponibles pour élaborer les différents produits.

Phase 4 – Identifier les zones géographiques couvertes par l'entreprise en prenant en compte sa taille et le type de marché. Il existe des marchés de portée locale, régionale, nationale et internationale.



Un exemple

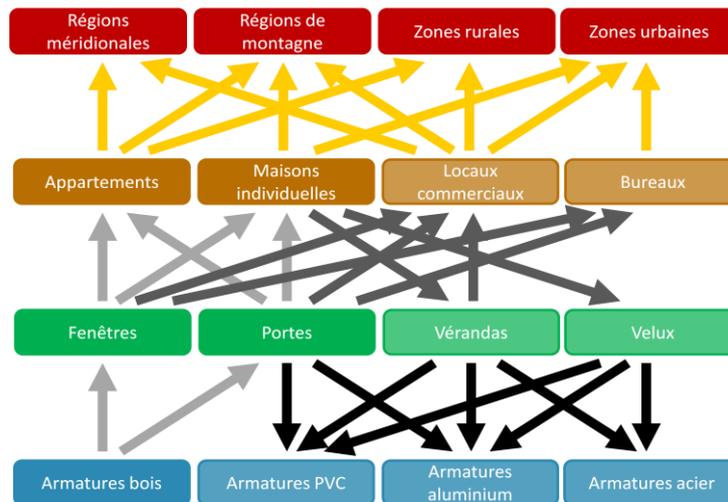
Voici un exemple de segmentation, il concerne le marché des fabricants de portes et fenêtres. Nous proposons une décomposition simplifiée du marché qui s'appuie sur les axes de segmentation suivants :

Lignes de produits - les différents matériaux disponibles pour la fabrication des ouvertures, PVC, bois, aluminium et acier,

Applications - les types de produits qui utilisent ces matériaux, fenêtres, portes, vérandas et velux,

Secteurs d'activité - les locaux dans lesquels sont intégrés ces produits, maisons individuelles, appartements, locaux commerciaux et bureaux,

Zones géographiques – la France avec ses différents environnements, zones méridionales, les zones de montagne, les zones rurales et les zones urbaines.



Dans notre exemple, nous essayons de définir l’environnement économique d’une entreprise qui propose des fenêtres et des portes avec des armatures en bois :

Phase 1 – l’entreprise produit des portes et de fenêtre en bois pour des appartements et des maisons individuelles.

Phases 2 - à partir du secteur d’activité « maisons individuelles » nous identifions les autres types d’ouvertures qui sont disponibles comme les vérandas et les velux. A partir des applications « portes et fenêtres » nous identifions les autres secteurs d’activité qui utilisent ces produits comme les locaux commerciaux et les bureaux,

Phase 3 – Cette phase permet d’identifier les solutions alternatives aux armatures bois, telles que le PVC, l’aluminium et l’acier.

Phase 4 – La définition des zones géographiques s’effectue en fonction des conditions climatiques et des propriétés associées à chaque matériau.

Ainsi, le marché de l’entreprise peut être défini comme le marché français des fabricants d’ouvertures pour les habitations individuelles et les espaces professionnels.

Cette segmentation permet de définir l’environnement économique de l’entreprise, ses axes potentiels de croissance et les offres produits de ses concurrents.