



Pascal H. Lambert  
Docteur en Sciences de Gestion  
Conseil en Franchise  
[www.franchise-expert.fr](http://www.franchise-expert.fr)

## DES DONNEES DU MARCHE LOCAL AU PREVISIONNEL

Au-delà de l'exigence de la loi Doubin relative à la présentation "*de l'état (...) local du marché des produits ou services devant faire l'objet du contrat*" les décideurs concernés par le projet sous-tendant le contrat de franchise, franchisé et franchiseur mais aussi prêteurs, banquiers et actionnaires, ont besoin d'information leur permettant de valider les perspectives économiques du projet.

Quelques précisions donc sur le processus d'information pré-ouverture et ses différentes modalités.

**Incertitude et information.** Dans une situation de lancement d'entreprise le décideur est confronté à l'incertitude c'est-à-dire qu'il se trouve en situation d'ignorance totale ou partielle. Or en tant qu'agent économique il a besoin de certitudes car lui et son projet sont soumis à des normes rationnelles.

La fonction des études est de réduire l'incertitude des décideurs par l'apport d'informations afin de minimiser les risques encourus. Il s'agit donc de collecter et de sélectionner l'information en provenance de l'environnement, afin de transformer les données traitées en informations qui permettront au décideur de générer des décisions. Les études marketing s'intéressent aux marchés et plus généralement aux publics dont dépend l'entreprise.

**Le marché** se définit, comme l'ensemble des données concernant l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'un produit, bien ou service. Dans une acceptation plus large le terme marché se réfère à l'ensemble des publics (acheteurs, consommateurs, fournisseurs, distributeurs, concurrents, prescripteurs) susceptibles d'exercer une influence sur les ventes du produit considéré.

**Le marché local** correspond à une aire commerciale dans laquelle plusieurs points de vente puisent leur clientèle, aire qui constitue soit une, soit plusieurs zones de chalandises plus ou moins superposées. L'aire de marché se définit comme une zone où s'approvisionne une population bien déterminée géographiquement.

**L'étude d'implantation** a pour objet d'identifier la localisation optimale, zone d'implantation et emplacement du point de vente, sur l'aire de marché dont le potentiel a été préalablement évalué.

Si une localisation du point de vente a été identifiée sans étude d'implantation préalable, la validation sera faite a posteriori.

**L'état local du marché** fournit une connaissance globale du marché. Il décrit l'environnement démographique, social, économique, commercial et concurrentiel du futur point de vente. Il se contente d'énumérer les caractéristiques générales relatives à l'aire de marché ou à la zone de chalandise. Il n'intègre pas nécessairement les chiffres de consommations des produits, biens ou services, concernés par le projet.

La conformité des caractéristiques générales du marché local aux normes d'implantation du franchiseur justifiera la décision d'ouverture. Ce niveau d'information se révèle suffisant dans de nombreux secteurs d'activité et pour des projets de taille modeste.

**L'étude du marché local** définit finement la zone d'influence du point de vente. Elle analyse les composantes démographique, sociale, économique, commerciale et concurrentielle de la zone, dans leur état présent et futur. Les niveaux de consommation et de dépenses ainsi que les conditions d'achat des produits concernés sont étudiés.

Une enquête enrichit souvent l'étude de données qualitatives du type intérêt, opinions, attitudes, comportements d'achat des consommateurs de la zone. Au-delà d'une bonne connaissance de la zone, l'étude fournit une estimation du marché théorique du futur point de vente

**Le marché potentiel de l'unité** est calculé par l'application au marché théorique d'un taux d'emprise (ou autre facteur de conversion de type coefficient de pénétration et d'opportunité) dont la valeur est la résultante de plusieurs facteurs dont certains sont endogènes, attractivité et puissance concurrentielle du concept, stratégie d'ouverture, pression publicitaire exercée sur la zone, qualité de la gestion du point de vente, et exerceront une influence déterminante sur la prise de part de marché au plan local de la nouvelle unité.

**Le niveau d'activité prévisionnel de l'unité** correspond à un marché potentiel exploité à 100% ce qui est généralement obtenu en année 3 ou 4. Il s'agit alors de calculer l'évolution du niveau d'activité par détermination de la part du marché potentiel captée en années 1 et 2 (voire 3).

L'expérience du franchiseur est toujours utile car elle permet de mieux ajuster les données et les prévisions en procédant par analogie avec d'autres ouvertures opérées dans des environnements similaires.