



Aide à la réalisation d'une étude de marché



1. Qu'est-ce qu'un marché?

- 1.1 Segmentation de marché
- 1.2 Cycle de vie du marché
- 1.3 Se situer dans son marché
- 1.4 La part de marché

2. Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

3. Les objectifs de l'étude de marché

4. Les grands types de clientèle

5. Les conclusions à tirer

6. Où trouver l'information utile ?

7. Sélection de sites par secteurs d'activité

Biblio-sources

<http://www.ac-versailles.fr>

<http://www.etudesdemarche.net>

<http://www.apce.com>

<http://www.studyrama-pro.com>

<http://www.creeruneentreprise.fr>

<http://www.lerucher.com>

<http://www.rcsec.org>

<http://www.netpme.fr>

1. Qu'est-ce qu'un marché ?

Au sens premier on parle de **marché** pour désigner **l'ensemble des données chiffrées relatives à un produit ou un service**, plus ou moins segmenté (ex : le marché des yaourts allégés, le marché de l'automobile).

Par extension, on désigne aussi par marché **l'ensemble des individus concernés de près ou de loin par le produit** : consommateurs ou acteurs pouvant influencer les ventes d'un produit ou d'un service (acheteurs, leader d'opinion, distributeurs...) par exemple le marché des seniors, le marché américain.

Au sens économique le marché est le **lieu de rencontre de l'offre et de la demande** ; au sens commercial large, le marché comprend tout l'environnement d'un produit ou d'une entreprise : fournisseurs, clients, banques, Etat, réglementations, technologie ; au sens commercial étroit, le marché est l'ensemble des consommateurs d'un produit sur un territoire géographique délimité et sur un laps de temps précis.

1.1 Segmentation de marché

La segmentation est une technique de découpage du marché consistant à isoler des groupes de consommateurs ayant des comportements ou des habitudes d'achat homogènes. La segmentation permet d'adapter les actions marketing à chacun des groupes ainsi constitués.

On peut parler de segments de consommateurs ou de segments de produits.

Le **segment de consommateurs** consiste à regrouper les consommateurs selon des critères spécifiques (caractéristiques démographiques, économiques, goûts, habitudes d'achat).

Le **segment par produits** consiste à segmenter les ventes d'un produit générique en sous-groupes : par exemple, le marché des laitages peut être subdivisé en yaourts, lait, boissons lactées, desserts lactés etc.

Les marchés sont de taille très diverses allant de la niche aux très grands marchés.

Différents **indicateurs** permettent de mesurer la taille d'un marché :

- ✓ **NA**(nombre d'acheteurs),
- ✓ **QA/NA** (quantités achetées par acheteur)
- ✓ **taux de pénétration** (% d'acheteurs ayant acheté au moins une fois pendant la période de référence)

La structure d'un marché peut être très variée :

- ✓ **marché ouvert** (il est facile pour un nouvel acteur d'y entrer) par opposition au marché **fermé**,
- ✓ **marché fragmenté** (de nombreuses marques se le partagent) ou au contraire **concentré**

Parmi les principaux critères de segmentation on trouve :

Critères	Contenu
Socio-démographiques	Age, sexe, nationalité, profession et catégorie sociale, revenu, origine ethnique...
Géographiques	Lieu, climat, localisation géographique des unités de production...
Comportementaux	Lieu d'achat, importance, occasion et fréquence des achats, fidélité à une marque...
D'équipement	Equipement en congélateur, en magnétoscope, type d'habitat...
Psycho-sociaux	Personnalité, style de vie, niveau d'instruction, taille du ménage...

1.2 Cycle de vie du marché

Les **différentes phases** du cycle de vie d'un marché sont les suivantes :

- ✓ lancement
- ✓ développement
- ✓ maturité
- ✓ déclin

Ce cycle de vie n'est **pas forcément homogène** : un marché peut redémarrer après une phase de déclin par effet de mode, de repositionnement, de modernisation, d'impact d'un autre marché etc.

En effet, les marchés sont souvent **interdépendants** : actuellement le marché de l'automobile et celui du pétrole par exemple.

1.3 Se situer dans son marché

Afin de définir un marché, il est essentiel de connaître les **différents acteurs ou concurrents** qui y opèrent.

Les informations dont importantes concernent :

- ✓ la demande (les clients potentiels) : particuliers, professionnels, familles, couples, enfants, hommes, femmes, âge moyen, catégorie socioprofessionnelle, pouvoir d'achat, habitudes de consommation, localisation, etc. ;
- ✓ l'offre (les concurrents directs et indirects) : les produits ou services déjà disponibles sur le marché et ceux susceptibles d'être mis sur le marché, leurs caractéristiques, leurs parts de marché et la stratégie commerciale des concurrents ;
- ✓ l'environnement de la future activité, c'est-à-dire tout ce qui peut avoir une influence sur cette activité. Cela peut être d'ordre professionnel, économique, législatif, scientifique, politique, sociologique...

Il est également nécessaire de suivre en permanence l'évolution du marché, de l'offre, ce que l'on appelle la veille concurrentielle. Elle doit permettre d'anticiper l'évolution du marché en devinant la stratégie des concurrents : baisses de prix, lancement de nouveaux produits...

1.4 La part de marché

La part de marché est un indicateur essentiel pour l'entreprise.

La mesure de la part de marché permet à une marque de se situer sur son marché.

La part de marché (PDM) se calcule en **divisant les ventes d'un produit par les ventes totales du marché**.

Attention à bien **définir le marché concerné** (segment du marché concerné par le produit) et **l'unité de mesure** : part de marché en volume (unités vendues) ou part de marché en valeur (CA généré par les ventes).

2. Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

Une étude de marché permet de tester une idée et de réduire les incertitudes et les risques : c'est le meilleur moyen de connaître ses chances de succès avant de se lancer.

Mais c'est aussi une formidable source de renseignements sur le marché visé, les besoins et les attentes des futurs clients, l'adéquation du produit ou du service proposé. Ces données permettent également de se fixer des objectifs commerciaux plus réalistes.

Selon l'agence pour la création d'entreprise (APCE), 70 % des faillites des jeunes sociétés sont dues à une étude de marché inexistante ou insuffisante.

Une étude de marché permet de :

- ✓ vérifier que la clientèle visée existe bien, qu'elle est suffisamment nombreuse, accessible et solvable ;

- ✓ définir précisément le produit/service (ou gamme de produits/services) en fonction de chaque type de clients ;
- ✓ fixer un prix en fonction de ce que les clients sont prêts à payer, des prix pratiqués par la concurrence et des objectifs de rentabilité ;
- ✓ choisir le mode de distribution et les techniques de vente appropriés, et la localisation des locaux ;
- ✓ choisir les moyens de communication adéquats pour atteindre la cible (publicité, image à promouvoir...) ;
- ✓ évaluer les objectifs de parts de marché et estimer le chiffre d'affaires.

Toutefois, à plus court terme, l'étude de marché a d'autres objectifs, tout aussi importants, tels que :

- vérifier l'opportunité commerciale de se lancer,
- évaluer son chiffre d'affaires prévisionnel,
- effectuer les bons choix pour faire aboutir le projet,
- crédibiliser sa démarche auprès des partenaires.

Vérifier l'opportunité commerciale de se lancer

A l'issue de son étude de marché, le porteur de projet doit être en mesure de répondre aux questions suivantes :

- Les besoins identifiés sont-ils couverts par la concurrence ?
- « Le » produit va-t-il permettre de prendre des parts de marché ?
- Le marché est-il suffisamment important pour accepter un nouvel entrant (une nouvelle entreprise) ?
- L'évolution du marché me permet-elle d'envisager mon projet à long terme ?
- Etc.

L'étude de marché doit donc **rassembler le maximum d'informations** susceptibles d'identifier les opportunités du marché et de prendre la décision d'aller plus loin dans son analyse. La principale mission du futur chef d'entreprise est donc de combler son manque de visibilité, car cette carence peut rapidement conduire à l'échec de son projet.

Dans un second temps, il est nécessaire d'identifier **les contraintes** (les barrières) et les clefs de succès du marché.

Plus précisément, il s'agit d'identifier les critères qu'il est absolument nécessaire de respecter et/ou de connaître pour insérer durablement son projet d'entreprise sur le marché.

- Ex. de clefs de succès : nécessité de s'implanter en centre ville, de travailler en réseau, d'avoir une force de vente importante.
- Ex. de contrainte : payer un ticket d'entrée pour travailler avec la grande distribution.

Il peut également arriver que certaines clefs de succès apparaissent comme des contraintes. C'est le cas, par exemple, lorsqu'il est nécessaire pour un commerçant d'avoir une surface de vente importante, ce qui engendre des charges d'exploitation très lourdes. Dans ces conditions, le porteur de projet n'aura peut-être pas la capacité financière de s'insérer sur le marché.

Evaluer son chiffre d'affaires prévisionnel et valider financièrement le projet

Trop peu de porteurs de projet savent que l'étude de marché permet d'estimer son chiffre d'affaires prévisionnel.

En étant capable de qualifier et de quantifier son marché, le chef d'entreprise dispose de toutes les informations nécessaires pour procéder à des interprétations et à des estimations.

Il n'existe pas une, mais plusieurs techniques de calcul de chiffre d'affaires. Il est d'ailleurs recommandé d'en utiliser au moins deux pour en faire une moyenne. Cela permet de confronter les données et les critères d'analyse, avec pour objectif de réduire au maximum le risque d'erreur. Le calcul du chiffre d'affaires prévisionnel permet à son tour de valider la faisabilité financière : le projet va-t-il générer suffisamment d'argent pour faire vivre le chef d'entreprise et lui permettre de développer son entreprise ?

Effectuer les bons choix pour faire aboutir le projet

Une fois l'étude de marché achevée et le projet validé commercialement et financièrement, le porteur de projet connaît son environnement, les forces et les faiblesses de ses concurrents, les besoins de la demande...

Il connaît également les secteurs (ou segments de clients) de son marché qui sont porteurs, et qui lui assureront le meilleur développement à moyen terme.

Il va donc pouvoir se concentrer sur ces segments pour atteindre les objectifs de chiffre d'affaires qu'il s'est fixés, en leur proposant les meilleurs produits au meilleur prix.

Crédibiliser sa démarche auprès des différents partenaires

L'étude de marché a enfin pour objectif de crédibiliser la démarche du porteur de projet dans sa recherche de partenaires, qu'ils soient financiers ou commerciaux.

Ainsi, une étude structurée justifiera non seulement le choix des orientations commerciales prises mais également les investissements à effectuer. Elle renforcera également le sérieux et la précision des projections financières établies particulièrement au regard du banquier. Le banquier est avant tout un partenaire, qui prend également un risque.

3. Les objectifs de l'étude de marché

Toute étude de marché est réalisée par rapport à un **problème donné**, un potentiel à exploiter. Elle détermine donc par la suite des décisions de la part de l'entreprise.

Objectifs	Informations à collecter
Connaître les caractéristiques et les besoins de la clientèle pour la satisfaire au mieux	Profil, motivation, comportement des consommateurs
Modifier un produit existant et pour cela obtenir des suggestions	Réactions des consommateurs par rapport au prix, à la qualité ou aux caractéristiques du produit actuel
Concevoir un nouveau produit	Produits des concurrents, prévisions d'évolution du marché, besoins des consommateurs
Tester un nouveau produit	Ventes sur le marché test, réactions des consommateurs
Connaître les contraintes et les opportunités du marché	Situation des secteurs d'activité, position des concurrents, réglementation...
Analyser les ventes et établir des prévisions	Volumes, fréquence, période des achats
Evaluer la notoriété et l'image de l'entreprise	Connaissance et perception des produits par les consommateurs

Selon l'objectif de l'entreprise, les problématiques seront différentes et l'étude sera menée différemment.

4. Les grands types de clientèle

Il existe 4 grands types de clientèle, qui présentent chacun des spécificités.

Le créateur doit adapter le processus de son étude de marché au type de clientèle visé, en sachant qu'il peut être concerné par un ou plusieurs de ces types de clientèle.

Clientèle identifiable

Ce sont les entreprises, les "professionnels", les organismes ayant un statut particulier que l'on peut identifier avec des fichiers : par exemple les quincailliers du Cher, les grossistes en matériel électrique d'Aquitaine, les Notaires de France, les syndicats d'initiative, etc..

On peut les détecter grâce à différents supports, par exemple les annuaires professionnels, les fichiers, sélectionnés de la Chambre de commerce et d'industrie, ou auprès de syndicats professionnels, KOMPASS, P.A.P. de France Télécom, fichier SIRENE de l'INSEE, bases de données télématiques, salons professionnels etc.

Pour ce genre de clients, il faut impérativement en rencontrer un certain nombre (panel) pour connaître leur réaction face au produit ou service proposé.

Ce type de clientèle est une aubaine, car lors de l'étude de marché on peut commencer à prospecter réellement les futurs clients et enregistrer des premières intentions de commande.

Les hypothèses commerciales seront d'autant plus réalistes qu'elles seront tirées de ces contacts (négociations en cours, intentions de commandes, commandes conditionnelles).

Clientèle localisée

Il s'agit des clients potentiels d'un commerce de détail : ceux qui habitent "dans le coin", ou y viennent travailler, ou y passent obligatoirement, par exemple une boutique près d'une gare.

Le créateur doit donc :

- déterminer avec beaucoup de pertinence la zone de chalandise du point de vente en pratiquant une observation de terrain très détaillée : repérage dans le quartier, comptage des passants à différentes heures, questionnaire administré aux chalands, etc.
- évaluer la richesse vive de cette zone : l'INSEE fournit des statistiques issues du dernier recensement de la population à un niveau fin, le CECOD fournit des indices de disparité de consommation,
- évaluer également la concurrence qui s'y exerce et les déperditions sous forme de concurrence extérieure. Par exemple, selon le cas : marchés forains, ventes par correspondance, grande surface proche, etc.

Pour un commerce de détail l'emplacement est essentiel : on arrive rarement à détourner le sens naturel de circulation des passants !

Clientèle diffuse

C'est la plus difficile à cerner. Elle concerne les activités culturelles, la mode, le tourisme, le thermalisme, la restauration, l'hôtellerie, le petit artisanat non localisé, etc.

Le créateur doit donc rechercher le plus possible d'informations sur l'offre existante (les concurrents), les tendances, les styles de vie, les courants de mode, (Syndicats professionnels, Experts, ...).

Il doit prendre contacts avec les prescripteurs, la presse spécialisée, les relais d'opinion et, selon le cas, les détaillants vendant des produits complémentaires.

L'étude quantitative de cette clientèle n'est pas facile, il devra donc recouper les données générales, les dires d'experts et des prescripteurs, avec les éléments recueillis sur la concurrence.

Comme il n'est pas possible d'atteindre cette clientèle, par définition disséminée, le créateur pourra, après avoir défini un profil de client, réaliser une enquête par questionnaire sur un panel de ces "clients-type" en restant prudent sur les intentions d'achat qui ressortiront de l'enquête et la transposition que l'on peut en faire pour le projet.

La montée en puissance de l'activité avec cette clientèle est généralement longue.

Clientèle de grande consommation

C'est, à l'échelle d'un marché très étendu, la diffusion de produits de consommation par l'intermédiaire des réseaux de la grande distribution.

L'étude de marché doit être très approfondie et relève de la compétence de spécialistes pour réaliser une étude de comportement et de motivation des consommateurs. L'annuaire professionnel de l'ADETEM permet de trouver facilement un cabinet spécialisé.

Pour ce type de création d'entreprise, l'étude de marché est coûteuse et les investissements commerciaux y sont forcément très élevés.

5. Les conclusions à tirer

Voilà un certain nombre de questions auxquelles il faut alors pouvoir répondre :

- Que se passe-t-il sur ce marché ? Quelles en sont les principales tendances ?
- Quels sont les produits/services qui se développent et quels sont ceux qui perdent du terrain ?
- Quels sont les principaux modes de distribution et quels sont les plus performants ?
- Comment évoluent les prix ?

Quelle place reste-t-il pour le produit/service étudié ?

Comment se démarque-t-il sur ce marché ?

- Qui sont les concurrents ? Comment fonctionnent-ils (prix pratiqués, chiffre d'affaires et marges réalisés) ?

- Qui sont les fournisseurs ? Les distributeurs ? Quels sont leurs délais de règlement ? de livraison ?
- Quel est le profil de la future clientèle ? Quel est son style de vie ?
- Comment la séduire ? Comment communiquer avec elle ? Comment la fidéliser ?

Enfin pour conclure, il faut répondre à ces questions :

- Quel produit ou service souhaitent les clients ? A quel prix ?
- Quels clients sont les plus intéressants ? Comment les prospector ?
- Quelles techniques de vente et de communication utiliser ?
- Comment se démarquer des concurrents ?

Toutes ces informations seront aussi nécessaires pour établir un dossier financier.

6. Où trouver l'information utile ?

Quelques sites pour rechercher sur Internet des informations sur les entreprises:

- www.pagesjaunes.fr
- www.infogreffe.fr vous permet de vérifier l'existence d'une entreprise. Ce site diffuse les informations des tribunaux de commerce.
- www.societe.com informe sur la date de création d'une entreprise, son secteur d'activité, le nom et l'âge du gérant. Quelques chiffres clés sur les comptes annuels des entreprises sont accessibles sur ce site. Vous pouvez lister les entreprises sur différents critères (code APE, rue, commune, etc,...)
- www.aef.cci.fr Ce site permet de comptabiliser les entreprises françaises en fonction de critères d'activité, de localisation, d'effectif,... Les entreprises peuvent y commander directement des fichiers pour mener des opérations de prospection commerciale.
- www.sirene.tm.fr Ce répertoire de l'INSEE permet d'identifier, à partir d'un numéro SIREN, toutes les personnes physiques ou morales immatriculées au Registre du Commerce et des Sociétés, au Répertoire des Métiers, ou employant du personnel salarié ou soumises à des obligations fiscales.
- www.manageo.fr fournit des renseignements (coordonnées, dirigeants,...) sur toutes les sociétés, les commerçants, artisans, professions libérales, administrations, associations, comités d'entreprises... La recherche s'effectue par siren, raison sociale, adresse, numéro de téléphones, de télécopie ou noms des dirigeants...
- www.infobilan.fr (quelques renseignements sur la situation financière sont accessibles)
- www.cofacering.fr (Le palmarès des entreprises par secteur d'activité, effectif, chiffre d'affaire est consultable pour une région, un département, un canton. Une liste des entreprises créées ou radiées sur un département ou une commune est accessible)
- www.euridile.inpi.fr (accès payant aux comptes annuels, actes et statuts)
- www.bottin.fr (recherche par téléphone, par activité, etc... d'entreprises françaises industrielles et commerciales)
- www.europages.com (permet de rechercher les coordonnées d'un fournisseur de produits ou d'un prestataire de services en Europe)



Des informations sur les marchés à l'international

UBIFRANCE est l'Agence française pour le développement international des entreprises. Les **Missions économiques** composent le réseau international du Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.

UBIFRANCE et les Missions économiques proposent sur les sites www.ubifrance.fr et www.missioneco.org des produits d'information et de veille dédiés au commerce international : études de marché, répertoires d'entreprises, etc...pour divers secteurs dans tous les pays.

Des informations **statistiques sur le commerce extérieur** de la France sont publiées par la direction générale des douanes et droits indirects :

- http://lekiosque.finances.gouv.fr/APPCHIFFRE/Portail_default.asp
- www.douanes.gouv.fr

Le **carnet d'adresse de l'exportateur**, consultable à la CCI, vous permet de retrouver les coordonnées des missions économiques, des chambres de commerce étrangères, des ambassades, etc...

Trouver des informations sur la consommation

Il s'agit de collecter des données sur le volume de la consommation et le taux d'équipement des populations, des comportements, attitudes et motivations des clients potentiels.

Les informations recueillies doivent servir d'une part, à mesurer l'importance chiffrée du marché ciblé, à connaître son état actuel par rapport à sa courbe de vie (lancement, développement, maturité, déclin) et d'autre part à analyser le processus d'achat afin d'adapter le produit ou service aux attentes des futurs clients.

- L'**Insee** réalise des enquêtes sur la **consommation et l'équipement des ménages**. Ces publications sont mises en ligne sur son site www.insee.fr
- Le **Credoc**, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie, a mis en place un dispositif permanent d'**enquêtes sur les modes de vie**, opinions et aspirations des Français. Cet organisme d'études et de recherche produit des analyses synthétiques sur la société française qui sont rendues publiques. Ces travaux étudient notamment la consommation et la dynamique des marchés. Certaines publications sont consultables sur son site www.credoc.fr
- L'**ACFCI** fournit les Indices de **disparité des dépenses de consommation** (IDC). Les IDC ont pour objectif de mesurer les dépenses des ménages en un point quelconque du territoire national et d'apprécier ainsi les disparités ou particularismes de consommation locaux et sociologiques. Ces indices sont consultables à la CCI.
- Les **dépenses de consommation des ménages**. Ce document a pour objet de fournir, à partir du document de l'Insee "La consommation des ménages", les dépenses commercialisables des ménages, produit par produit, selon la nomenclature ACFCI/IDC. Il est consultable à la CCI et sur www.acfci.cci.fr/commerce/documents/depenses2004.pdf
- Le **Cetelem** publie chaque année un étude sur la consommation des ménages (meuble, électroménager, bricolage, automobile, sport, micro-informatique...) www.observateur-cetelem.com
- L'œil Laser est une lettre mensuelle du groupe Galeries Lafayette d'observation des **tendances de consommation**. Elle repère les signes qui accompagnent la mutation de notre société : initiatives originales du monde commerçant, nouveaux comportements, nouvelles valeurs, ruptures de codes et de discours www.oeil-laser.com



7. Sélection de sites par secteurs d'activités

AGROALIMENTAIRE / BOISSONS

✓ **Agroalimentaire**

Portails

Agroalimentaire français

<http://www.frenchfoods.com>

L'Internet agroalimentaire <http://www.iaa-online.com>

Annuaire

Agro alimentaire et équipements

<http://agrocontact.com>

Rungis marché d'intérêt national

<http://www.rungisinternational.com>

Plateforme acheteurs vendeurs

<http://www.agrobuy.com>

Salons

Chocoland <http://www.chocoland.com>

Europain <http://www.europain.com>

Intersuc <http://www.intersuc.com>

SIAL <http://www.sial.fr>

✓ **Boissons**

Portails

Vins <http://www.vitisphere.com>

Vins et spiritueux

<http://www.bluewine.com/fr/index.html>

Salons

Vinexpo <http://www.vinexpo.fr>

ART / LUXE

Portails

Annuaire de l'Art <http://www.annuart.com>

Professions du luxe <http://www.abc-luxe.com>

Syndicats ou associations professionnels

Comité Signé Paris <http://www.signe-paris.com>

Comité Colbert <http://www.comite-colbert.com>

Comité Vendôme <http://www.place-vendome.net>

SACEM (auteurs musique) <http://www.sacem.fr>

SFEP (experts en œuvres d'art)

<http://www.franceantiqu.fr/sfep/sfep-fr.htm>

SNAC (compositeurs musique) <http://www.snac.fr>

Annuaire

Annuaire Musique, image et son

<http://www.francemusiqueimageson.com>

Salons professionnels

FIAC <http://fiac.reed-oip.fr>

Salon de la musique <http://www.musicora.net>

ARTISANAT

Portail

Artisanat en France <http://www.artisanet.fr>

Chambre des métiers <http://www.apcm.com>

Aide à la réalisation d'une étude de marché

Centre de Ressources Economiques – CCI Marseille Provence – septembre 2007

ASSURANCE / BANQUE / FINANCE

✓ **Assurance**

Portails

Assurweb <http://www.assurweb.com>

Annuaire

Professionnels de l'assurance <http://www.pro-assurance.com>

Syndicats ou associations professionnels

FFSA (stés d'assurances) <http://www.ffsa.fr>

GEMA (mutuelles d'assurance) <http://www.gema.fr>

✓ **Banques / Finances**

Annuaire

Mandel finances <http://www.banque-finance-webexpo.com>

Syndicats ou associations professionnels

AFEI (entreprises d'investissement)

<http://www.afei.com>

AFG – ASFFI (gestion financière) <http://www.afg-asffi.com>

AFIC (capital-risque) <http://www.afic.asso.fr>

ASF (sociétés financières) <http://www.asf-france.com>

FBF fed bancaire. française <http://www.fbf.fr>

FNACI (clubs d'investissement) <http://www.fnaci.com>

France Angels <http://www.franceangels.org>

SFAF (analystes financiers) <http://www.sfaf.com>

BATIMENT / TRAVAUX PUBLICS

✓ **Architecture/Bâtiment /Travaux publics**

Portails

Architecture <http://www.cyberarchi.com>

Batiportail (FFB) <http://www.batiportail.com>

Batiweb (produits du BTP) <http://www.batiweb.com>

Interbat <http://www.interbat.com/french>

Professionnels du BTP <http://www.cyberbtp.com>

Syndicats ou associations professionnels

Architectes (Ordre des) <http://www.architectes.org>

CAPEB (artisans du bâtiment) <http://www.capeb.fr>

FFB (bâtiment) <http://www.ffbatiment.fr>

Annuaire

Faditt (BTP) <http://www.faditt.com>

Sageret (BTP)

<http://www.sageret.fr/sageret/accueil.htm>

Salons

Batimat <http://www.batimat.com>

✓ **Climatisation**

Portails

Climatisation <http://www.clim-froid.com>

Salons

Interclima + elec <http://www.interclima.com>



COMMERCE / DISTRIBUTION / GRANDE DISTRIBUTION

✓ Agents commerciaux

Portails

Portail de l'agent com. <http://www.acojur.com>

Associations professionnelles

APAC <http://www.apacfrance.com/>

FNAC <http://www.comagent.com/>

✓ Centres commerciaux

Organisme professionnel

CNCC <http://www.cncc.com>

Accès à l'annuaire des centres commerciaux en France

✓ Commerce en France

Chiffres clés

<http://www.minefi.gouv.fr/minefi/chiffres/commerce/index.htm>

Portails

Ebusiness <http://www.ebusiness.org>

Web marchand <http://www.webmarchand.com>

Contrat-type de e-commerce

http://www.etudes.ccip.fr/dossiers/commerce_numerique/#modele

Syndicats ou associations professionnels

ACSEL <http://www.acsel.asso.fr>

L'Atelier <http://www.atelier.fr>

✓ Distribution

Presse professionnelle

LSA <http://www.lsa.fr>

Points de vente <http://www.pointsdevente.com>

Syndicats ou associations professionnels

Entreprises Commerce et Distribution

<http://www.fcd.asso.fr>

FEVAD (vente à distance et com. elect.)

<http://www.fevad.com>

FVD (Vente directe) <http://www.fvd.fr>

NAVSA (distribution automatique)

<http://www.navsa.fr>

Salons professionnels

DA Expo (distribution automatique)

<http://www.daexpo.com>

Equipmag (équip. du point de vente)

<http://www.technomag.com>

Tradexpo (commerce en volume)

<http://www.tradexpo-paris.com/>

✓ Franchise

Portails

Franchise <http://www.observatoiredefracnchise.fr>

FFF <http://www.franchise-fff.com>

Aide à la réalisation d'une étude de marché

Centre de Ressources Economiques – CCI Marseille Provence – septembre 2007

Salons professionnels

Franchise <http://www.franchiseparis.com>

COMMUNICATION

✓ Audiovisuel

Annuaire

Business Guide <http://www.mass-media.fr/guide/index.php>

Salons professionnels

Midem <http://www.midem.com>

MIP TV <http://www.miptv.com>

SATIS <http://www.satis-expo.com>

SIEL <http://www.siel-expo.com>

✓ Communication

Presse professionnelle

CBnews <http://www.cbnews.fr>

Evènementiel <http://www.evenementiel.fr>

Stratégies <http://www.strategies-online.com>

Annuaire

Guides Stratégies <http://www.strategies-online.com/guides>

Syndicats ou associations professionnels

AACC (Conseils Communication) <http://www.aacc.fr>

Syntec Relations Publiques <http://www.syntec-rp.com>

✓ Design

Portails

Place au design <http://www.placeaudeesign.com>

Annuaire

Guides Stratégies <http://www.strategies-online.com/guides>

✓ Edition - Presse

Portails

Presse française <http://www.portail-presse.com>

Presse quotidienne régionale <http://www.pqr.org>

Presse internationale <http://www.webdo.ch/>

Syndicats ou associations professionnels

FFAP (agences de presse)

<http://www.agencesdepreste.fr>

FNPS (presse spécialisée) <http://www.fnps.fr>

SNA (éditeurs d'annuaire) <http://www.sna.asso.fr>

SNDP (dépositaires de presse) <http://www.sndp.fr>

SNE (édition) <http://www.snedition.fr>

Annuaire

Annuaire Media-Poche <http://www.media-poche.com>

Salons professionnels

Salon du livre <http://salondulivre.reed-oip.fr>

Salon du livre jeunesse <http://www.salon-livre-presse-jeunesse.net>



✓ **Information - Documentation**

Presse professionnelle

Archimag <http://www.archimag.com>

BBF (Bulletin Bibl. de France)

<http://www.enssib.fr>

Documentaliste Sces Info. <http://www.adbs.fr>

Syndicats ou associations professionnels

ADBS <http://www.adbs.fr>

GESTE (services en ligne) <http://www.geste.fr>

GFII (industrie information)

<http://www.gfii.asso.fr/dep.htm>

SYNAPI (intelligence économique)

<http://www.synapi.com>

Annuaire

Oriente Express

http://www.bpi.fr/ress.php?id_c=31&id_rubrique1=11

Salons professionnels

I-Expo (information numérique) <http://www.i-expo.net/>

✓ **Manifestation/salon professionnel**

Calendriers

CCIP foires salons

<http://www.ccip.fr/cadres/contenu/cont-foirsom.htm>

Salons en France <http://www.salons-online.com>

Foires et salons de France

<http://www.foiresalon.com>

Expobase (Monde) <http://www.expodatabase.com>

Syndicats ou associations professionnels

Fed. française des métiers de l'exposition

<http://www.ffme.org>

Promosalons <http://www.promosalons.org/>

Foires et salons de France

<http://www.foiresalon.com>

Annuaire

Réunir (lieux réunions) <http://www.reunir.tm.fr>

Guide Bedouk <http://www.bedouk.fr>

✓ **Marketing/Publicité**

Portails

Marketing direct <http://www.infosmd.com>

Relation client <http://www.planeteclient.com>

Professionnels du marketing <http://www.e-marketing.fr>

Syndicats ou associations professionnels

ADETEM (marketing) <http://www.adetem.org>

AFM (Marketing) <http://www.afm-marketing.org>

SNCD (communication directe)

<http://www.sncd.org>

SYNTEC études <http://www.syntec-etudes.com/>

Salons professionnels

Marketing direct <http://www.md-expo.com/>

SEMO (études marketing)

<http://www.groupemm.com/v2/tarsus.nsf/Accueil?ReadForm>

✓ **Photographie**

Annuaire

Annuaire des photographes

<http://www.itisphoto.com>

✓ **Traduction**

Trouver un traducteur <http://www.gilde.net>

EQUIPEMENT DE LA MAISON

✓ **Ameublement**

Portails

Ameublement <http://www.ameublement.com>

Annuaire

Annuaire France ameublement

<http://www.franceameublement.com>

Salons professionnels

Salon du meuble <http://www.salondumeuble.com>

Maison et objet <http://www.maison-objet.com>

HOTELLERIE / RESTAURATION

Presse professionnelle

Hôtellerie (I') <http://www.lhotellerie.fr>

Néo-restauration <http://www.neorestauration.com>

Annuaire

Hôtels restaurants de France

<http://www.abcsnet.com/annuaire.htm>

Salons professionnels

Equip'hôtel <http://www.equiphotel.tm.fr>

SIREST <http://www.sirest.com>

SIRHA Lyon

<http://www.sirha.com/sirha2003/sommaire/sirha.htm>

INDUSTRIE

✓ **Industrie**

Portails

Cotraitel sous traitance industrielle

<http://www.cotraitel.com>

Obs. stratégique de la sous-traitance

<http://www.osst.com>

Presse professionnelle

Industries et Techniques <http://www.Industries-Techniques.com>

Usine Nouvelle <http://www.usinenouvelle.com>

Syndicats ou associations professionnels

Syntec Ingénierie <http://www.syntec-ingenierie.fr>

Annuaire

Kompass <http://www.kompass.fr>



123 Industries
<http://www.123industries.com/default.asp>

Salons professionnels
Midest (sous-traitance) <http://www.midest.com>

✓ **Bijouterie/Joallerie**

Syndicats ou associations professionnels
BJO <http://www.bjo-france.com/>
BOCI <http://www.boci.org/index.html>
CPDHBJO <http://www.cpdhbjo.com/>

Annuaire
Joallerie <http://www.emotionfrance.com>

Salons professionnels
Bijorhca <http://www.bijorhca.com>

✓ **Chimie**

Portails
Chimie <http://www.france-chimie.com>

Annuaire
Chimedit <http://www.chimedit.com/>

Salons
Interchimie <http://www.interchimie.com>

✓ **Cosmétique**

Annuaire
Annuaire Parfums beauté
<http://www.francebeaute.com>

✓ **Conditionnement/emballage**

Syndicats ou associations professionnels
IFEC (emballage, conditionnement)
<http://www.ifecpromotion.tm.fr>
SEI (emballage industriel) <http://www.syndicat-emballage.com/fr/>

Salons professionnels
Emballage
<http://www.emballage2002.com/fr/index.htm>

✓ **Electricité**

Portail
Installation électrique <http://www.guidelec.com>

Annuaire
Professionnels électricité
<http://www.guidelec.com>

Salons professionnels
Elec <http://www.eleclive.com>

✓ **Electronique**

Syndicats ou associations professionnels
FICIME (mécanique, électronique)
<http://www.ficime.fr>

FIEEC (électricité, électronique) <http://www.fieec.fr>

Annuaire
France élec <http://www.france-elec.com/>

Salons professionnels
Forum de l'électronique <http://www.forum-electronique.com/>

✓ **Industries graphiques**

Portails
Imprimerie Online <http://www.imprimerie-online.com>
Graphiland <http://www.graphiland.fr>

Annuaire
Imprimerie <http://www.annuaire-imprimerie.com/>
Arts graphiques <http://www.desechaliers.com/>

Salons professionnels
Intergraphic <http://www.golding.fr/ig/>

✓ **Informatique**

Portails
Informatique <http://www.01net.com>

Syndicats ou associations professionnels
APROGED (prof. de la GED) <http://www.forum-geide.com>
CLUSIF (sécurité informatique)
<http://www.clusif.asso.fr>
Syntec Informatique <http://www.syntec-informatique.fr>

Annuaire
Annuaire de l'informatique et réseaux
<http://www.annuaire01.com>
Annuaire des consultants informatiques.
<http://www.needconsult.com>
Annuaire des indépendants informatiques.
<http://www.gdfi.com>
Annuaire de SSI
<http://membres.lycos.fr/pacat/index.php3>
CXP <http://www.cxp.fr/cxp>

✓ **Machine-outil/Mécanique**

Portail
Mécanique <http://www.machpro.fr>

Salons professionnels
Industrie <http://www.industrie-expo.com>
Mecanem Mecatronic <http://www.industrie-expo.com>
Interoutil expo <http://www.industrie-expo.com>

Syndicats ou associations professionnels
FICIME <http://www.ficime.fr>
FIM <http://www.fim.net>

Annuaire
Mecabase <http://www.mecabase.com/startfr.html>



✓ **Métallurgie**

Syndicats ou associations professionnels

FFA (acier) <http://www.ffa.fr>

UDIMETAL (métallurgie) <http://www.udimetal.fr>

UIMM <http://www.uimm.fr/fr/index.html>

✓ **Papier/carton**

Syndicats ou associations professionnels

COPACEL <http://www.copacel.fr>

✓ **Pharmacie**

Portails

Professionnels de l'ind. pharmaceutique :

<http://www.aipef.com>

Syndicats ou associations professionnelles

Industries du médicament

<http://www.leem.org/accueil/index.asp>

Annuaire

Annuaire de l'ind. pharmaceutique

<http://www.aipef.com>

Salons professionnels

Pharmagora <http://www.pharmagora.com>

✓ **Plastique-Caoutchouc**

Portails

Profession plastique <http://www.proplast.org>

Syndicats ou associations professionnels

Plasturgie <http://www.laplasturgie.fr>

SPMP (plastique) <http://spmp.sgbd.com>

Annuaire

France Plastiques <http://france-plastiques.com/index.cfm>

Salons professionnels

Europlast <http://www.europlast-paris.com>

✓ **Précision/Optique**

Syndicats professionnels

CIFL (fournisseurs de laboratoires)

<http://www.cifl.com>

GIFO (optique) <http://www.gifo.org>

Salons professionnels

Forum Labo+ Biotech <http://www.forumlabo.com>

SILMO (optique) <http://www.silmo.fr>

Mesurexpo

<http://www.mesurexpo.com/fr/2005/index.html>

✓ **Textile-Habillement/Cuir**

Portails

Textile <http://www.textile.fr>

Presse professionnelle

Le Journal du Textile

<http://www.journaldutextile.com>

Syndicats ou associations professionnels

FIC (chaussure) <http://www.chaussuredefrance.com>

FFC (couture, créateurs de mode)

<http://www.modeaparis.com>

UNAM (agences mannequins) <http://www.unam.org>

Maroquinerie <http://www.ff-marquinerie.fr>

Annuaire

France Cuir <http://www.francecuir.com>

Mandel <http://www.fashion-textile-webexpo.com/>

Matériel d'occasion <http://www.texapro.com>

Le Sentier <http://www.le-sentier-paris.com>

Salons professionnels

Expofil <http://www.expofil.com>

Fatex <http://www.fatex.fr>

Indigo <http://www.textile-creation.com>

Intersélection <http://www.interselection.com>

Midec (chaussure) <http://www.midec-paris.tm.fr>

Lingerie <http://www.lingerie-paris.com>

Prêt-à-porter <http://www.pretparis.com>

LOISIRS

✓ **Animalerie**

Portail

Animalerie <http://www.furty.com>

Salon professionnel

Expozoo <http://www.expozoo.com>

✓ **Jeux/jouets**

Syndicats ou associations professionnels

FJP (jouet et puériculture) <http://www.fjp.fr>

Salons professionnels

Salon de la maquette <http://www.salon-maquette.com>

<http://www.salon-maquette.com>

Univers d'enfants <http://www.univers-enfants.com>

Monde du jeu <http://www.mondexpo.com>

✓ **Sport**

Annuaire

Professionnels du sport <http://www.sport-guide.com>

Salons professionnels

Salon piscine <http://www.salonpiscineparis.com>

Salon nautique <http://www.salonnautiqueparis.com>

✓ **Tourisme**

Portails

Secrétariat d'état au tourisme

<http://www.tourisme.gouv.fr>

Tourisme en France <http://www.tourisme.fr>

E-tourisme <http://etourismenewsletter.com>

Observatoire National du Tourisme

<http://www.ont.asso.fr/>



Presse professionnelle

L'Echo Touristique

<http://www.lechotouristique.com>

Syndicats ou associations professionnels

AFIT (ingénierie touristique) <http://www.ait-tourisme.fr>

FNOTSI (offices de tourisme)

<http://www.tourisme.fr>

Maison de la France <http://www.franceguide.com>

Visites d'entreprises <http://www.visite-entreprise.com>

Découverte économique <http://www.decouverte-economique.org>

Salons professionnels

MIT International

<http://www.mitinternational.com>

Mondial du tourisme

<http://www.mondialtourisme.com>

Top Resa (voyages) <http://www.topresa.com>

SERVICES

✓ **Etudes et conseil**

Syndicats ou associations professionnels

Syntec Management <http://www.syntec-management.com>

✓ **Immobilier**

Syndicats ou associations professionnels

CNAB (administrateurs de biens)

<http://www.cnab.net>

CSAB (administrateurs de biens)

<http://www.csab.fr>

FNAIM (immobilier) <http://www.fnaim.fr>

SNPI (immobilier) <http://www.snpi.com/>

Portails

Immobilier d'entreprise

<http://www.businessimmo.info/>

✓ **Sécurité**

Syndicats ou associations professionnels

CLUSIF (sécurité informatique)

<http://www.clusif.asso.fr>

CNPP <http://www.cnpp.com/>

Salons professionnels

Expoprotection <http://www.expos-protection.com>

TRANSPORTS

✓ **Logistique - Manutention**

Portails

Logistique <http://www.supplychaincenter.com>

Syndicats ou associations professionnels

ASLOG (logistique)

<http://www.aslog.org/index.html>

Salons professionnels

Assises logistique <http://www.assiseslogistique.com>

Manutention <http://www.manutention.com>

SITL <http://www.salon-sitl.com/>

✓ **Transport**

Portails

Cargohub <http://www.cargohub.com>

Industrie ferroviaire <http://www.railway-technology.com>

Syndicats ou associations professionnels

ASFA (autoroutes de France)

<http://www.autoroutes.fr>

CCAF (armateurs) <http://www.armateursdefrance.org>

CSD (déménagement)

<http://www.csdeménagement.fr>

FNTV (transports de voyageurs) <http://www.fntv.fr>

STP (transports IdF) <http://www.stif-idf.fr>

VNF (voies navigables) <http://www.vnf.fr/vnf/>

Annuaire

Annuaire France Transport

<http://www.francetransport.com>

Annuaire international du transport

<http://www.transportonline.com/europe/fra/>

Annuaire ferroviaire <http://www.industrie-ferroviaire.com>

Salons professionnels

Mondial Auto <http://www.mondialauto.tm.fr>

Transport <http://www.itle.com>

✓ **Transport aérien**

Portails

Aéronautique <http://www.espace-aeronautique.com>

Syndicats ou associations professionnels

GIFAS <http://www.gifas.asso.fr>

FNA <http://www.fna.asso.fr>

Salons professionnels

Salon aéronautique <http://www.salon-du-bourget.fr>

✓ **Transport automobile**

Syndicats ou associations professionnels

ACEA (constructeurs européens) <http://www.acea.be>

CCFA (constructeurs français) <http://www.ccfa.fr>

FEDA (distribution automobile) <http://www.feda.fr>

FIA (fed. interna. de l'automobile)

<http://www.fia.com>

FIEV (équipements) <http://www.fiev.fr>

GEFA (fournitures automobiles) <http://www.gefa.fr>

OICA (constructeurs monde) <http://www.oica.net>

Salons professionnels

Equip'auto <http://www.equipauto.tm.fr>

Mondial Automobile <http://www.mondialauto.tm.fr>