

TAM SAM SOM

Dimensionner son marché potentiel

Piloter

CONTEXTE

Quelle est la taille réelle du marché sur lequel on peut espérer capter des clients, à court et moyen terme ?

Ne pas confondre marché théorique gigantesque et marché réellement accessible, éviter les chiffres invérifiables.

TAM SAM SOM décompose le marché en 3 cercles emboîtés : le marché total, la part accessible, et la part réellement atteignable à court terme.

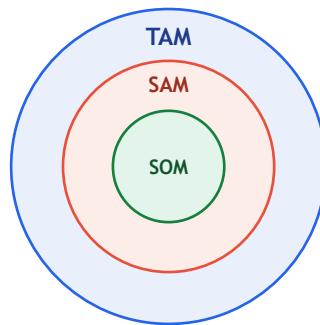
ETAPES

- 1 Estime le TAM : la taille totale du marché si tu captais toute la demande.
- 2 Réduis au SAM : la part du marché accessible avec ton modèle actuel (zone, segment, canal).
- 3 Réduis au SOM : la part réaliste atteignable dans les 1 à 3 prochaines années.
- 4 Source chaque chiffre : études sectorielles, données publiques, enquêtes terrain.
- 5 Documente les hypothèses et la méthode de calcul pour pouvoir les réviser.

CRITERES A MAITRISER

Chaque chiffre est sourcé, pas inventé · Le SOM tient compte de la capacité réelle de l'équipe · La méthode de calcul est documentée

LES 3 CERCLES DU MARCHÉ



TAM — Marché total

La taille totale du marché si on captait toute la demande.

SAM — Marché accessible

La part atteignable avec ton modèle actuel : zone, segment, canal.

SOM — Marché atteignable

La part réaliste captable à 1-3 ans, vu tes moyens actuels.

TAM SAM SOM

Méthode de calcul & exemple chiffré

Piloter

CONTEXTE

Comment transformer TAM, SAM et SOM en chiffres crédibles plutôt qu'en estimations arbitraires ?

Le TAM et le SAM se calculent en partant du marché (top-down) ; le SOM se calcule en partant de sa propre capacité (bottom-up).

Un SOM crédible vaut mieux qu'un TAM impressionnant : c'est d'abord lui qu'on regarde pour juger la faisabilité.

DEUX MÉTHODES DE CALCUL

TAM & SAM — Approche top-down

Pars d'une étude de marché ou de données publiques (INSEE, syndicats professionnels, rapports sectoriels), puis applique des filtres successifs — géographie, segment, canal de vente — pour réduire le TAM au SAM.

SOM — Approche bottom-up

Pars de ta capacité réelle : nombre de clients atteignables avec ton équipe et ton budget marketing, multiplié par le panier moyen et la fréquence d'achat annuelle.

CAS CONCRET — EXEMPLE PÉDAGOGIQUE (RESPIRE)

Chiffres illustratifs à but pédagogique, à remplacer par une étude réelle sourcée.

TAM

Marché français des déodorants, toutes gammes confondues (données sectorielles).

≈ 600 M€ / an

SAM

Part bio / naturelle, vendue en ligne, sensible aux enjeux santé-environnement (≈ 13 % du TAM).

≈ 80 M€ / an

SOM

5 000 clients/an (détail ci-dessous) × 15 € de panier moyen × 3 achats/an.

≈ 225 000 € / an

D'OÙ VIENNENT LES « 5 000 CLIENTS/AN » ?

100 000

personnes touchées/an

réseaux + budget lancement

× 5 %

taux de conversion

audience qualifiée, niche

= 5 000

clients/an

vérifier capacité de production