

## Etude de marché : fiche méthodologique

### Une étude de marché : c'est quoi ? —

Une étude de marché est un travail d'exploration destiné à analyser, mesurer et comprendre le fonctionnement réel des acteurs d'un marché et de bien le connaître.

Elle recouvre une phase de collecte d'informations, puis de traitement de celles-ci afin de prendre des décisions par rapport à votre projet dans de bonnes conditions

## ➤ Quel est le but de l'étude de marché ?

- Abandonner, confirmer ou modifier son projet initial.
- Valider ou non les hypothèses commerciales sur votre cible (ses besoins et ses attentes).
- Réaliser une réelle hypothèse commerciale (Prix de vente + nombre de clients potentiels = Chiffre d'affaires) permettant ensuite de définir sa stratégie de commercialisation et de communication.
- Donner du crédit à votre projet (exemple, si vous cherchez un financement, cela rassure fortement vos interlocuteurs).

## ➤ Quelques prérequis

- Ne pas penser que le client apprécie la même chose que moi.
- Ne pas penser qu'il suffit d'apparaître pour réussir (Avoir une vraie stratégie de communication).
- Apprendre à écouter et à regarder sans à priori.

## ➤ Comment faire ? Quels éléments dois-je analyser ?

L'OFFRE	LA DEMANDE
<p><b>-Analyser de la concurrence (qui, où, quel prix, quel volume, quel conditionnement).</b></p> <p>C'est-à-dire : Identifier les concurrents déjà présents sur la zone (nombre, situation, date de création, prix pratiqués, communication, leurs points forts, leurs points faibles, etc.)</p> <p>Faire une carte.</p>	<p>-Recueillir les données sociales autour de votre zone de chalandise (démographie, revenu, taux de chômage, taux de pauvreté, part des résidences secondaires, fréquence touristique).</p> <p>-Collecter des éléments sur vos clients potentiels (Qui sont-ils ? (particulier, entreprise, collectivité), âge, sexe, CSP).</p> <p>-Relever les motivations d'achat (qualité, produit local, conditionnement attendu).</p> <p>-Relever les Freins d'achat (DLC courte, facilité d'utilisation du produit, conditionnement, prix de vente).</p>

	-Habitude de consommation : volume acheté/an /famille, fréquence d'achat, panier moyen, prix attendu, lieux d'achat, etc.
<b>L'ENVIRONNEMENT</b>	<b>LES CIRCUITS DE VENTE</b>
-Etudier les tendances d'évolution du marché -Les opportunités locales -Les projets sur le territoire -Les contraintes législatives -Les conditions de fabrication	-Recueillir des données commerciales -Les règles précises de fonctionnement -Le temps de commercialisation -Les frais engagés

Ces deux catégories se distinguent par leur surface : les grandes surfaces (ou hypermarchés) ont une surface supérieure à

2500m<sup>2</sup>, les moyennes surfaces (ou supermarchés) ont une surface comprise entre 400 et 2500m<sup>2</sup>.

## Une fois mon étude terminée, que dois-je faire ?

---

- 1) Je confronte ma première hypothèse commerciale à mon étude de marché pour l'améliorer, l'affiner en tenant compte des aléas et des opportunités et j'évalue la viabilité économique de mon projet pour décider si je me lance ou non.
- 2) Si je décide de me lancer : J'affine ma stratégie commerciale = Je fais des choix :

### **Autrement dit :**

- Je détermine ma gamme, mes conditionnements, mes emballages et mon niveau de qualité.
- Je choisis mon système d'écoulement en toute connaissance de cause.
- Je fixe des prix justes (rémunérateur pour moi et acceptable pour ma clientèle).
- Je détermine ma stratégie de communication

## Etude de marché : fiche méthodologique

Dernière mise à jour : 2020

### ▼ Contact

#### Equipe produits fermiers

**Chambre d'agriculture de la Loire**

43 avenue Raimond –BP 40050

42272 St Priest en Jarez

Tél. : 04 77 92 12 12