**Étude de marché**

***Synthèse***

1. **Le marché**
2. **Caractéristiques générales du marché**
3. **Délimitation de la zone de marché**

Décrivez la zone d’où viendront la plupart de vos clients. Pour un commerce, on parle de zone de chalandise. La zone de chalandise est la zone d’attractivité du point de vente.

Insérez une carte si utile.

1. **Taille du marché**

Nombre de personnes, de ménages ou d’entreprises susceptibles d’être clientes.

*Source des données :* INSEE par exemple

1. **Potentiel de marché et évolution**

Citer le montant annuel de dépenses pour le type de produit concerné.

*Méthode et source des données :* INSEE, associations professionnelles, études, sondages…

1. **Segmentation du marché**

Introduire ici succinctement les principaux segments de marché en fonction des modes de consommation, des habitudes, des tarifs…

Citer les parts de marché de chaque segment et sous-segment si possible.

**Nous avons choisi de nous focaliser sur le segment …**

1. **La demande relative à … (segment considéré)**

Décrire le profil des clients susceptibles de fréquenter ce type de lieu ou d’acheter ce type de produit.

Un questionnaire d’étude de marché (voir synthèse en annexe) a permis de mieux connaître le profil des clients susceptibles de fréquenter ...

|  |  |
| --- | --- |
| **ELEMENTS DU QUESTIONNAIRE**  | **INFORMATIONS COLLECTEES** |
| Age moyen ?Lieu / type d’habitation ?Revenu moyen ?Qui influence le choix ?Qui décide ?Quelle source d’information ?Quels critères de choix privilégiés ?Quand ?Quel budget ?Quelles attentes ? (par ordre d’importance)Avec qui ?Etc | L’âge moyen des personnes fréquentant … est de ……………………………… |

1. **La concurrence**

Voici une analyse de la concurrence sur le marché de …, sur la zone …

**Concurrence directe :**

Il s’agit des établissements de type …

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Concurrent**  | **Description** | **Forces et faiblesses** |
| Nom du concurrentAdresse | Nombre d’années d’existence, réputation, prix pratiqués, communication… | … |
| Nom du concurrentAdresse | … | … |

Commentaires :

**Concurrence indirecte :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Concurrent**  | **Description** | **Forces et faiblesses** |
| Nom du concurrentType de concurrentAdresse | … | … |
| Nom du concurrentType de concurrentAdresse | … | … |

Commentaires :

Il est possible d’insérer un mapping concurrentiel (voir <https://www.business-plan-excel.fr/mapping-concurrentiel-exemple-vierge/>)

Décrire ensuite vos avantages par rapport à vos concurrents.

Votre part potentielle de marché.

Quels seront les effets de votre nouvelle entreprise sur le marché ?

*Source des données et méthode utilisée :* observation de terrain, client mystère…

1. **L’environnement**

Voici une analyse de l’environnement du marché de … et sur le secteur de …

**Analyse selon la méthode PESTEL :**

|  |  |
| --- | --- |
| **Critère** | **Description**  |
| **Environnement politique**  | Stabilité des politiques, contexte politique, tendances fiscales... |
| **Environnement économique**  | Cycle économique, taux de croissance, pouvoir d'achat, taux d'intérêt, monnaie, inflation, chômage... |
| **Environnement socio-culturel**  | Démographie, composition socio-culturelle de la population et tendances, mobilité sociale, modes de consommation, éducation, travail, loisirs... |
| **Environnement technologique**  | Tendances d'innovation |
| **Facteurs environnementaux**  | Lois sur l'écologie, l’origine des ingrédients et l'énergie |
| **Environnement légal**  | Droit du travail, réglementation et normes de sécurité... |

Voir aussi notre article sur le modèle PESTEL (<https://www.business-plan-excel.fr/pestel-exemple-word/>)

Commentaires :

**Conclusion de l’étude de marché :**

*L’étude de marché peut être complétée par une étude d’implantation :*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CRITERES** | **+ ou -** | **COMMENTAIRES** |
| **I- Population sur la zone :**Population résidante importanteHabitude d'achats sur la zoneType de population par rapport à l'activitéType de population par rapport à la cibleEvolution de la population |  |  |
| **II- Passage sur la zone :**Population de passage par rapport à l'activitéHabitudes de déplacementHabitudes d'achats de la population de passageEvolution du passage (tendances, modifications, saisonnalité…) |  |  |
| **III- Caractère attractif de la zone :**Zone de commerces particulièrement attractifsCentre d'animation (mairie, écoles, tourisme…)Dynamisme (animation commerciale, braderie…)Evolution : projets qui peuvent faire évoluer la zone (Urbanisme, zone piétonne…) |  |  |
| **IV- Importance des concurrents sur la zone :**Qualité des emplacements des concurrentsImage et notoriété des concurrentsProduits des concurrentsServices offert par les concurrentsEvolution des concurrents |  |  |
| **V- Caractéristiques de l'emplacement :**Vitrine, enseigne, signalisationSurface de venteSurface de stockageAgencements et matériels disponiblesCoût d'acquisition :* loyers
* droit au bail
* frais d'acquisition

Travaux à fairePossibilités d'évoluer en terme de contenu d'activitéFacilité d'accès, de stationnement |  |  |