

Étude de marché

Synthèse

1) Le marché

a. Caractéristiques générales du marché

b. 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.

c. Taille du marché

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

Source des données : INSEE par exemple

d. 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...

e. 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 ...

2) 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 ?	L'âge moyen des personnes fréquentant ... est de ...
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	...

3) 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 concurrent Adresse	Nombre d'années d'existence, réputation, prix pratiqués, communication...	...
Nom du concurrent Adresse

Commentaires :

Concurrence indirecte :

Concurrent	Description	Forces et faiblesses
Nom du concurrent Type de concurrent Adresse
Nom du concurrent Type de concurrent Adresse

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...

4) 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 importante Habitude d'achats sur la zone Type de population par rapport à l'activité Type de population par rapport à la cible Evolution de la population		
II- Passage sur la zone : Population de passage par rapport à l'activité Habitudes de déplacement Habitudes d'achats de la population de passage Evolution du passage (tendances, modifications, saisonnalité...)		
III- Caractère attractif de la zone : Zone de commerces particulièrement attractifs Centre 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 concurrents Image et notoriété des concurrents Produits des concurrents Services offert par les concurrents Evolution des concurrents		
V- Caractéristiques de l'emplacement : Vitrine, enseigne, signalisation Surface de vente Surface de stockage Agencements et matériels disponibles Coût d'acquisition : - loyers - droit au bail - frais d'acquisition Travaux à faire Possibilités d'évoluer en terme de contenu d'activité Facilité d'accès, de stationnement		