

# Etude de marché





# O Intro

Définition  
du marché

Analyse la  
demande

Analyse de  
l'offre



# C'est quoi ?



Une étude de marché est une connaissance accrue de l'écosystème économique de son entreprise / service / produit.

# Etude de marché



Le marché



Concurrents

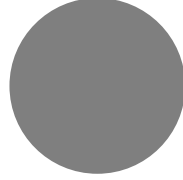


Clients



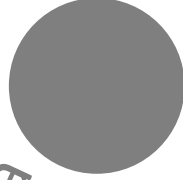
Règlementation

Intro

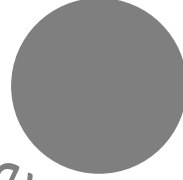


Définition  
du marché

Analyse la  
demande



Analyse de  
l'offre



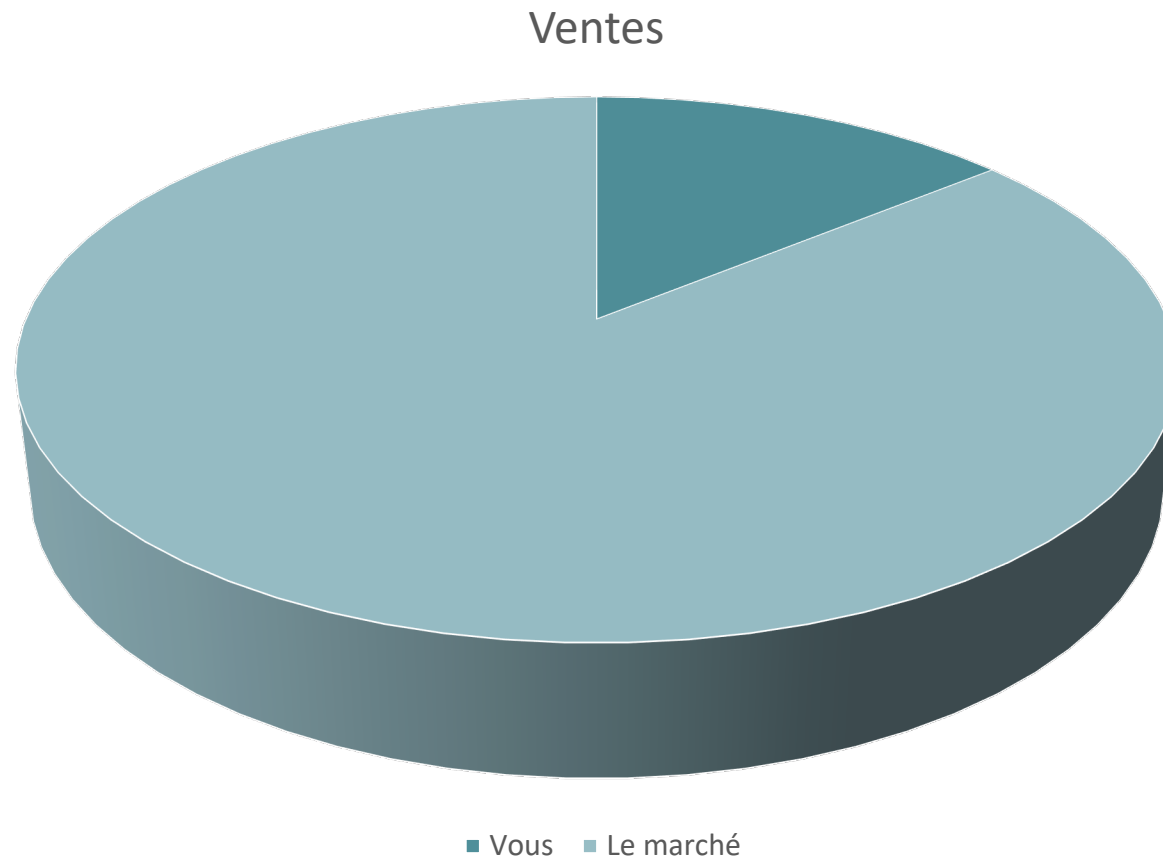
# Définition marché - Etude macroscopique



Connaitre l'ensemble du chiffre d'affaires correspondant à sa prestation/produit sur le marché que l'on souhaite viser



# Chiffre d'affaire global



Ca va représenter  
combien ?

50€ ou 350Mds € ?



# Pour résumer

Taille du marché



Taille du gâteau

Votre chiffre d'affaires potentiel



La taille de votre part

 La taille est en €

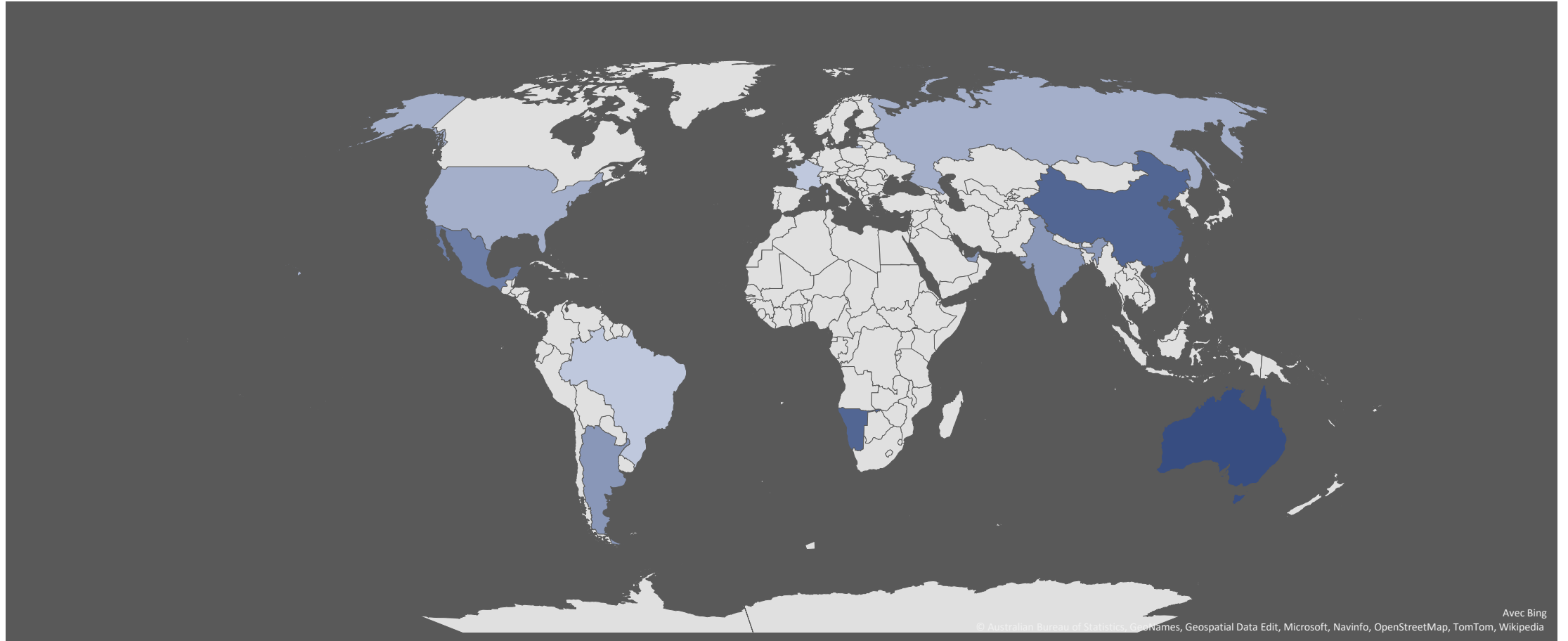
# Comment en faire une ?

Définir le plus précisément son marché

Prestation/Produit

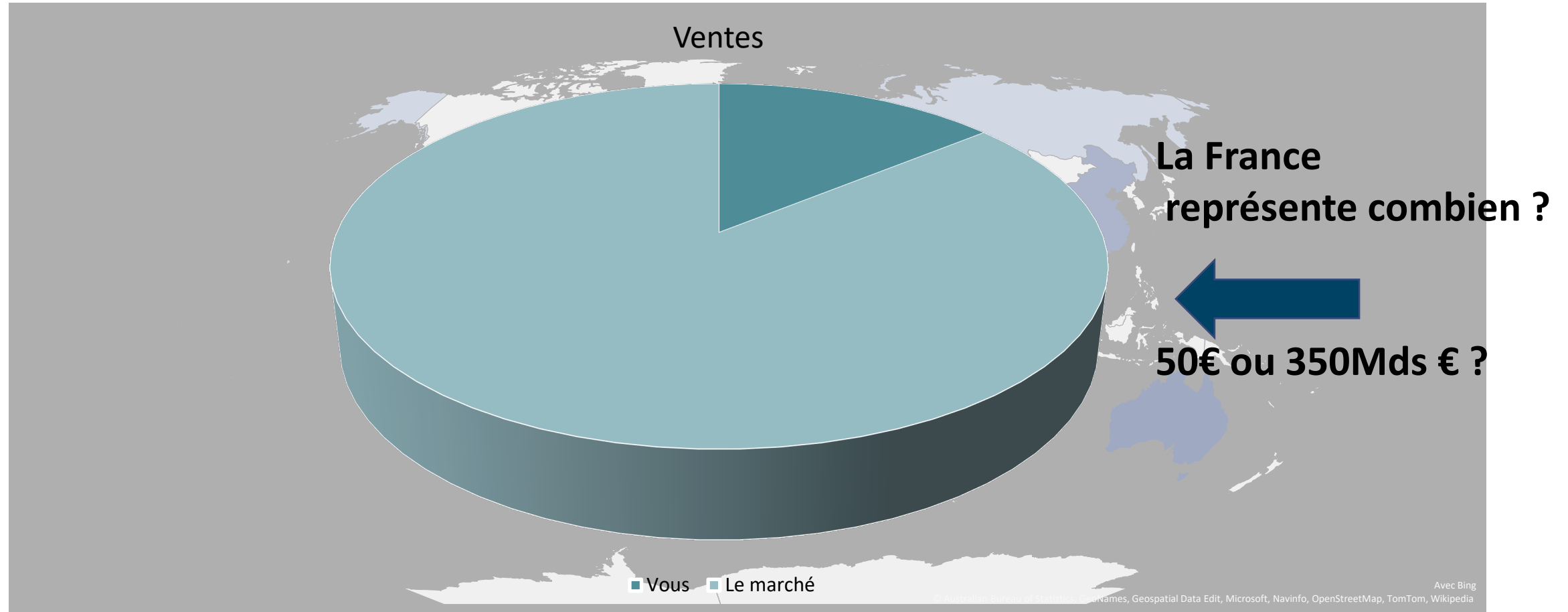
Localisation

# Localisation de vos chiffres



Plus c'est foncé plus y a d'argent sur le marché

# Localisation de vos chiffres



# Définition d'un produit/service

Marché de la musique en France



Marché de la musique  
d'instruments à vent dans les  
grandes villes de plus de 300 000  
habitants

# Sites de référence

Sites gouvernementaux (Inserm,  
Insee)

Sites Institutionnels  
(Corporations, fédérations)

Attention aux sites « experts »

 Wikipedia n'est pas une source

# Sites de référence



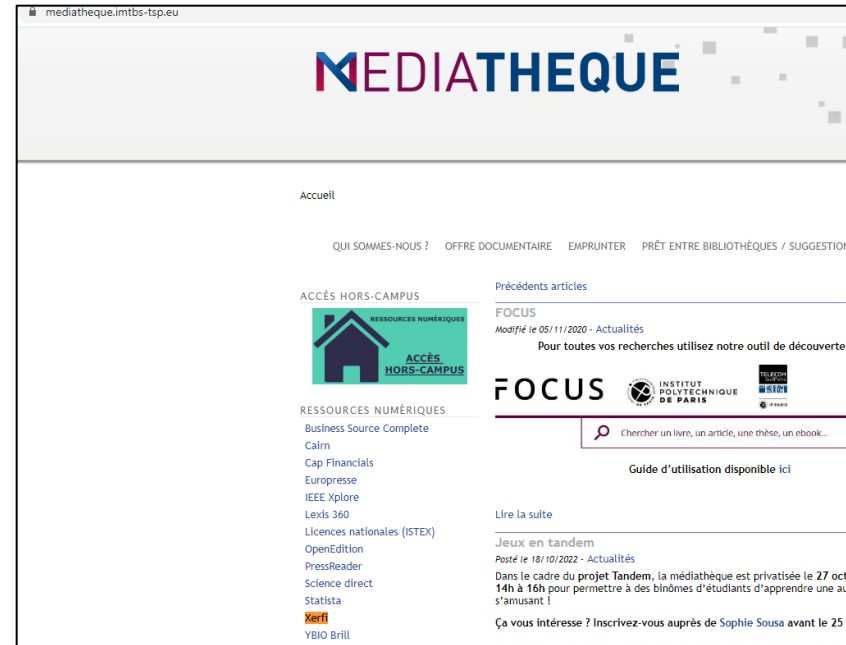
Toujours regarder les chiffres bruts et les analyses qu'on en fait !

# Recouper des chiffres si besoin

Si vous n'avez pas les chiffres recherchés : combinez ceux existants !

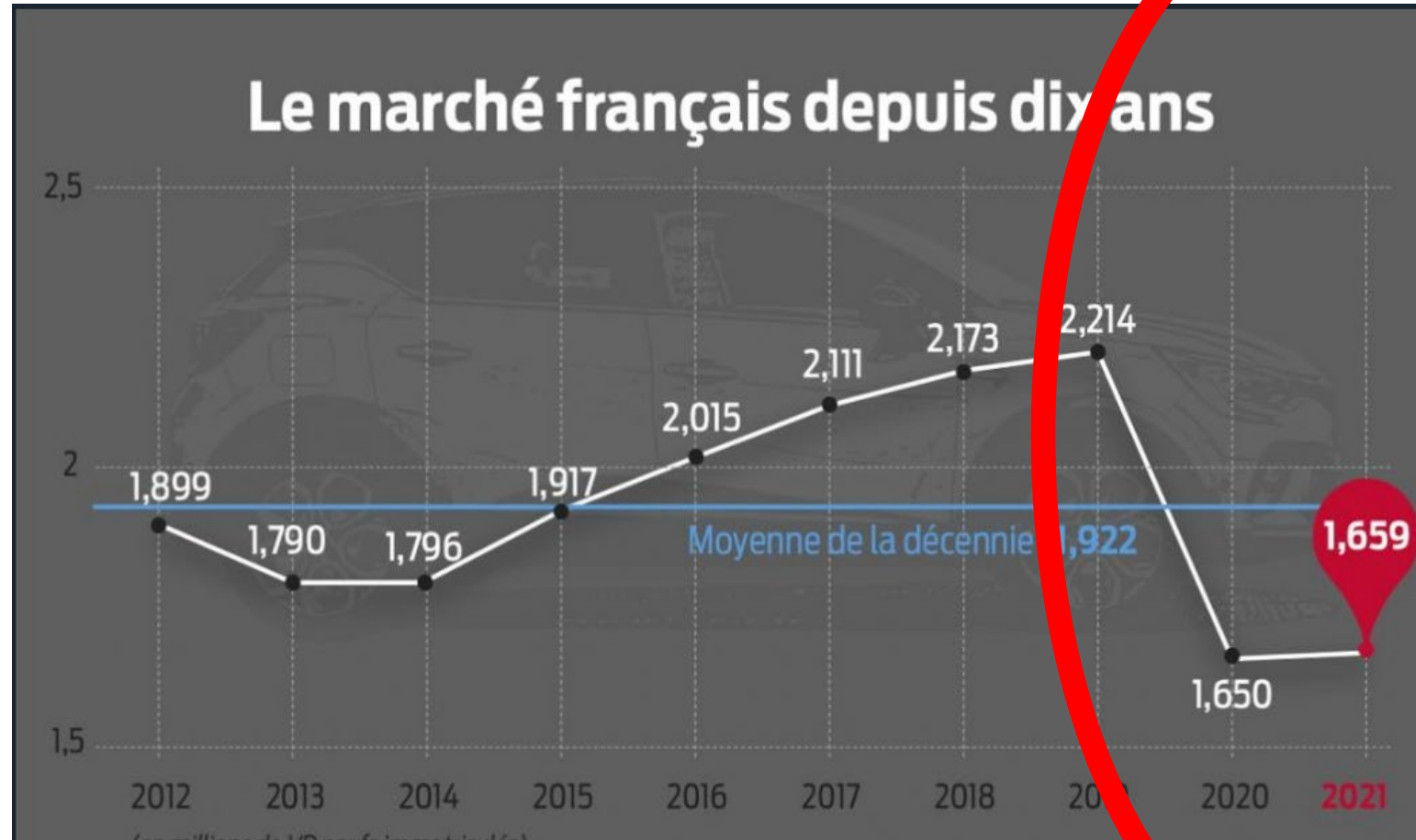


# Xerfi



Site recensant beaucoup d'informations : Xerfi

# Présentation : Marché de véhicules en France



Pourquoi ?

Crise économique

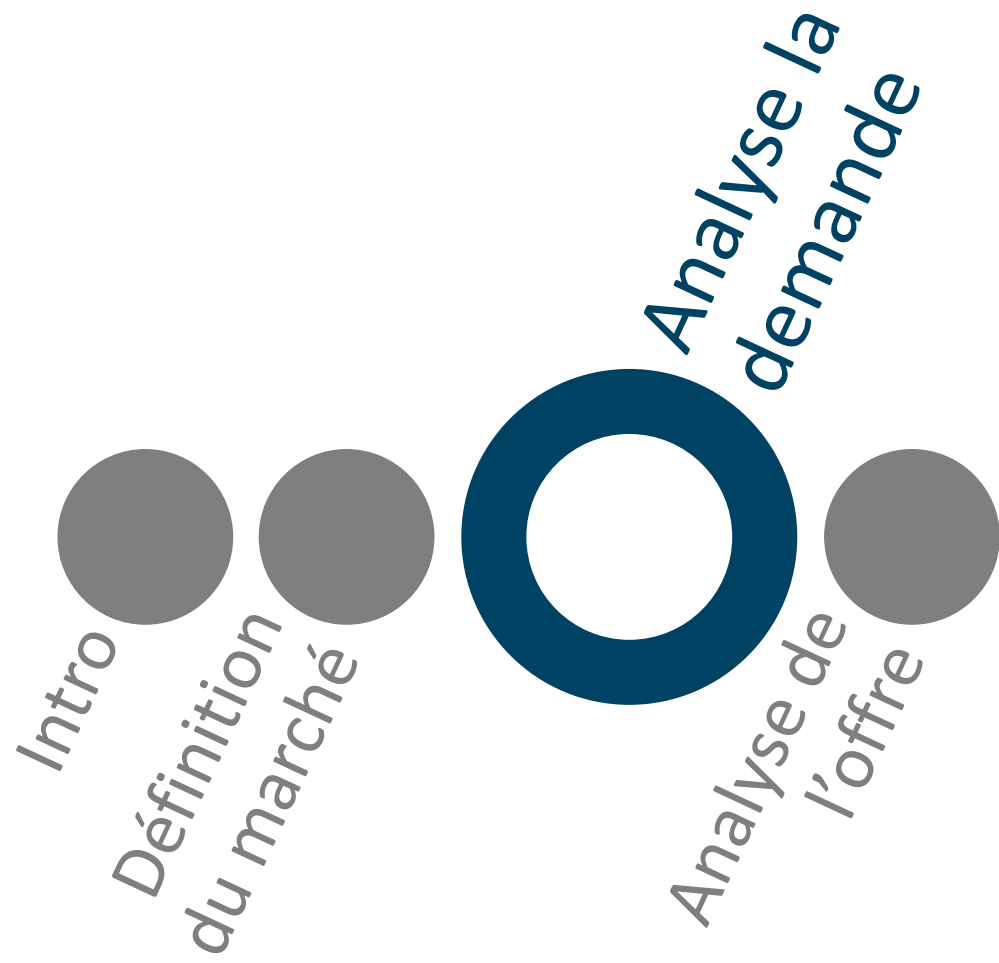
Crise des semi-conducteurs

Source : largus.fr

# Esprit critique



Pourquoi une chute du CA aussi importante ? (Baisse d'intérêts ? Crise économique ? )



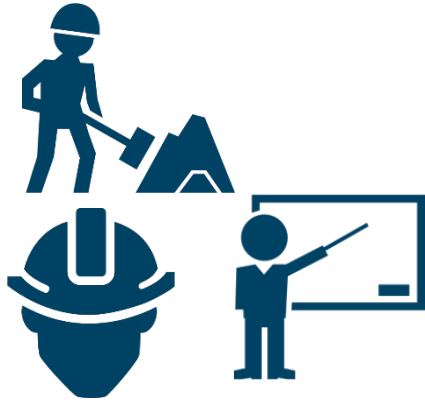
# Etude de la demande



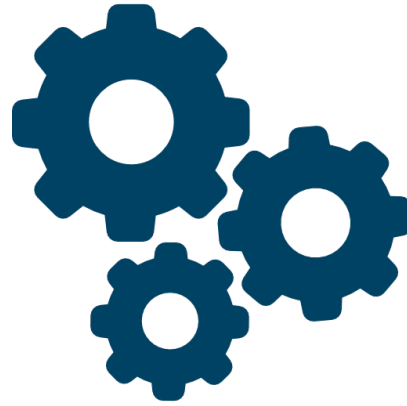
Vérifier auprès d'un large panel vos intuitions initiales.



# Utilité ?



Vos cibles  
(âge / CSP / localisation )



Les besoins (faites quelque  
chose utile)



Le budget

**Vérifier ses hypothèses**

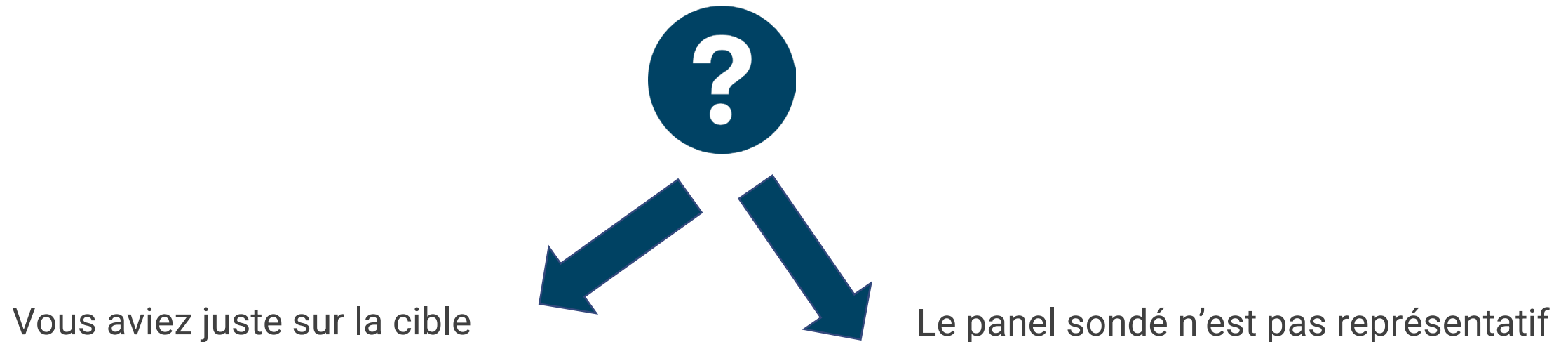
# Comment ?



Sondage papier (micro-trottoir) / en ligne

# Biais de source

Si vous n'avez qu'une catégorie d'âge qui est favorable.





# Normaliser le plus possible vos réponses

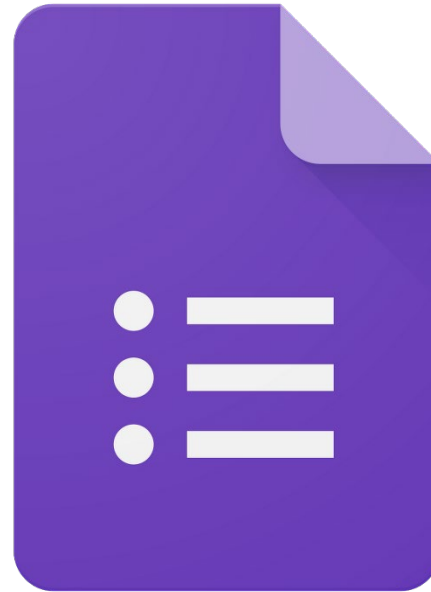
Pour analyser plus facilement les réponses :

Si réponse de chiffre (âge / budget) : prendre le format de chiffres

Si liste à puces : éviter les réponses floues (ex je consomme peu de viande -> j'en consomme 3 fois par semaine)

Eviter réponse libre -> liste à puce + réponse libre

# Outils utilisés



Google Form

# Synthèse des réponses

Synthèse des réponses -> Création d'un persona



Pierre  
Cadre Supérieur  
Grande Ville  
Budget annuel :  
500€

# Esprit critique



Si pas d'accord avec vos chiffres : vous pouvez dire que vous n'êtes pas d'accord

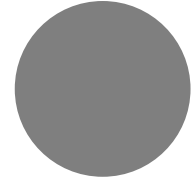
Faire le questionnaire pour vérifier l'intérêt de vos prospects envers votre projet/événement

Faire attention à vérifier l'ensemble de vos hypothèses

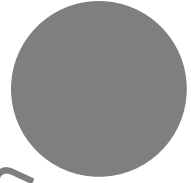
Avez-vous un/plusieurs biais dans vos sources ?

Faire un persona

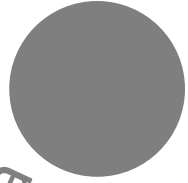
Intro



Définition  
du marché



Analyse la  
demande



Analyse de  
l'offre



	Critère 1 (Prix)	Diversité des vêtements	Impact écologique	
Concurrent 1				
Concurrent 2				
Concurrent 3				
Concurrent 4				

Chiffrez vos critères (de 1 à 5)



Soyez objectifs



Faire moins cher n'est pas forcément nécessaire ni une plus à value  
(ex : les smartphones)



# Présentation des résultats

