



**Les bonnes questions à se poser
avant de lancer un nouveau produit :
l'étude de marché**

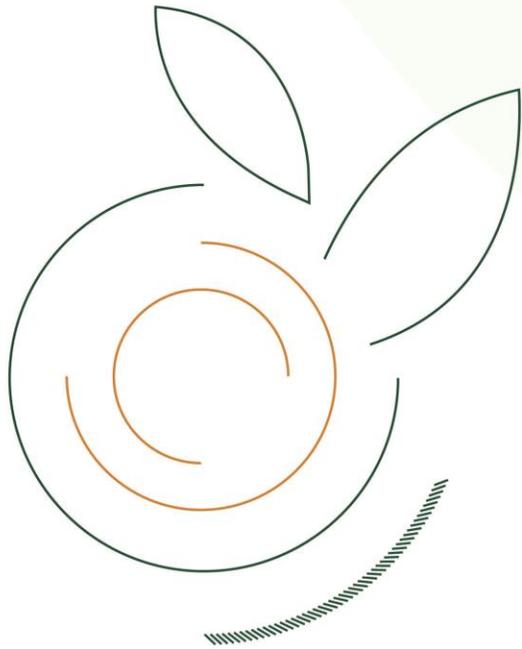
Axelle Verniol – Chambre d'agriculture du Rhône



SOMMAIRE

- ❖ Les éléments préalables à une étude de marché
- ❖ Exemple dans le cas d'une exploitation en maraîchage
- ❖ Réaliser son étude de marché





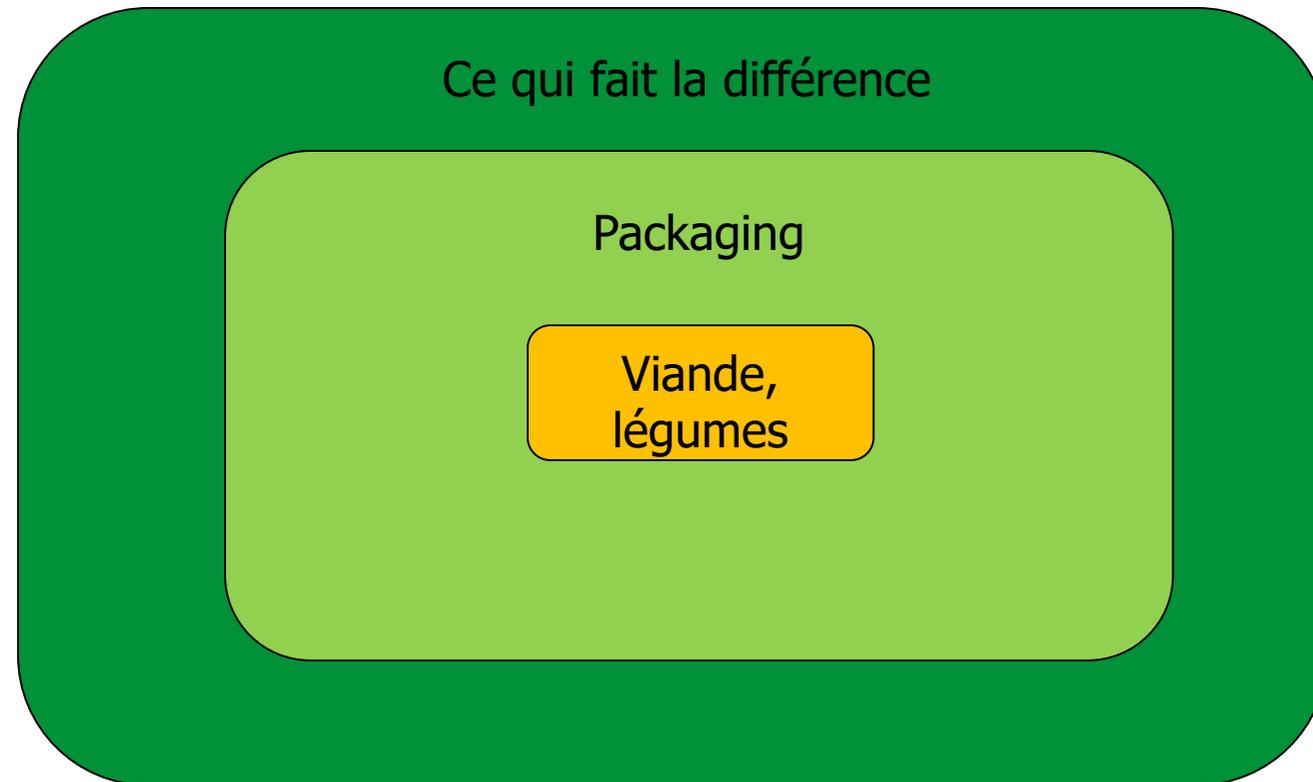
Les bases de l'étude de marché

Le produit, la clientèle cible, le circuit et le prix



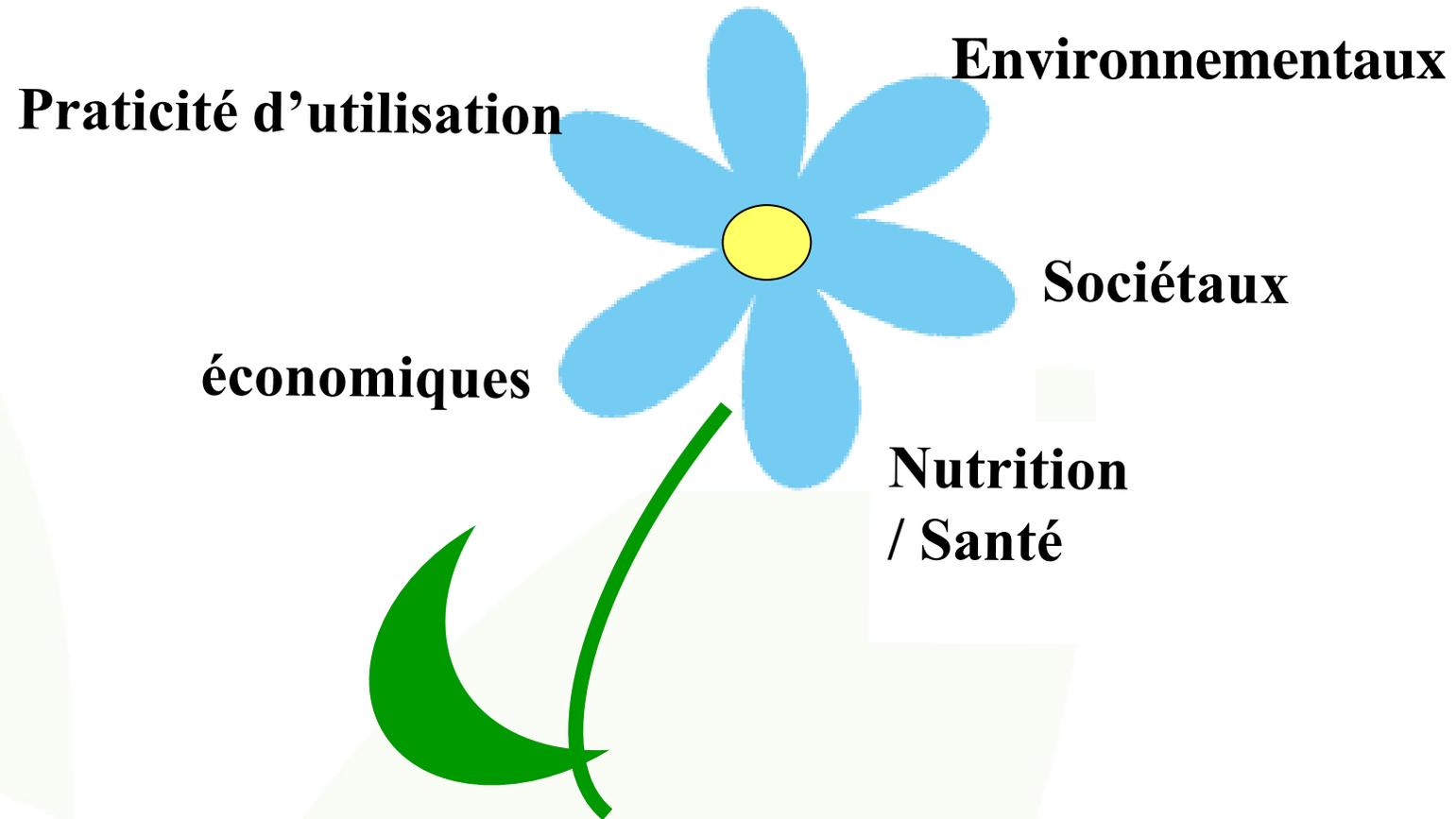


Les constituantes d'un produit



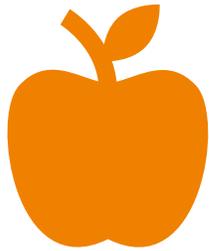


Les différentes cibles





Le nouveau produit dans la gamme



Famille de légume/fruit



transformation



quantité conditionnée



Calculer son prix de vente

Production



Commercialisation

La communication

La prise de commande

La préparation des commandes

La remise de la commande



Magasins
spécialisés

Le producteur

Ferme

RHD

Groupement de
producteurs

marchés

GMS

Places de
marché

Panier

Collectivités

Vente à distance
Casiers/relais



Consommateur





Exemple en maraîchage: témoignage de



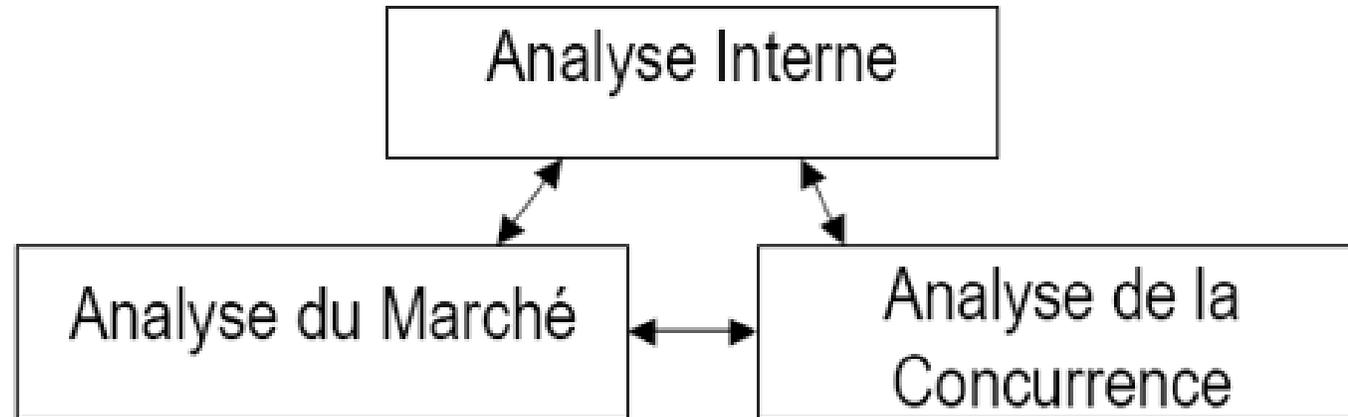


LES POINTS DE VIGILANCE: témoignage





L'étude de marché





L'analyse interne: potentiel et seuil de rentabilité

Seuil de rentabilité :
Combien d'unités je
dois vendre pour
couvrir mes charges ?

Potentiel :
En tenant compte de la
concurrence en place et du
nombre de clients, combien
puis-je espérer vendre ?





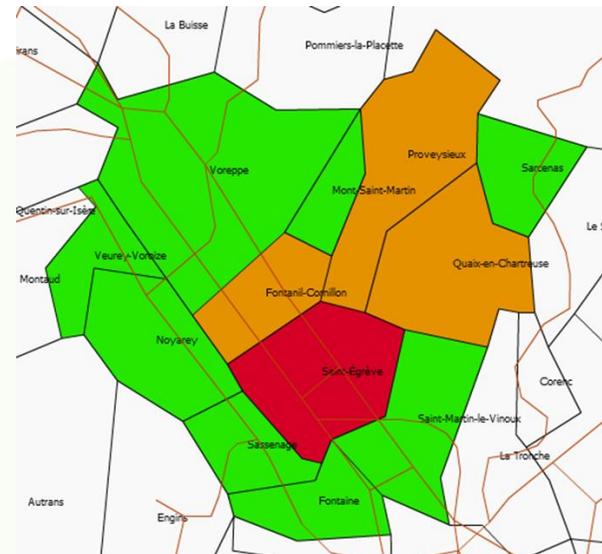
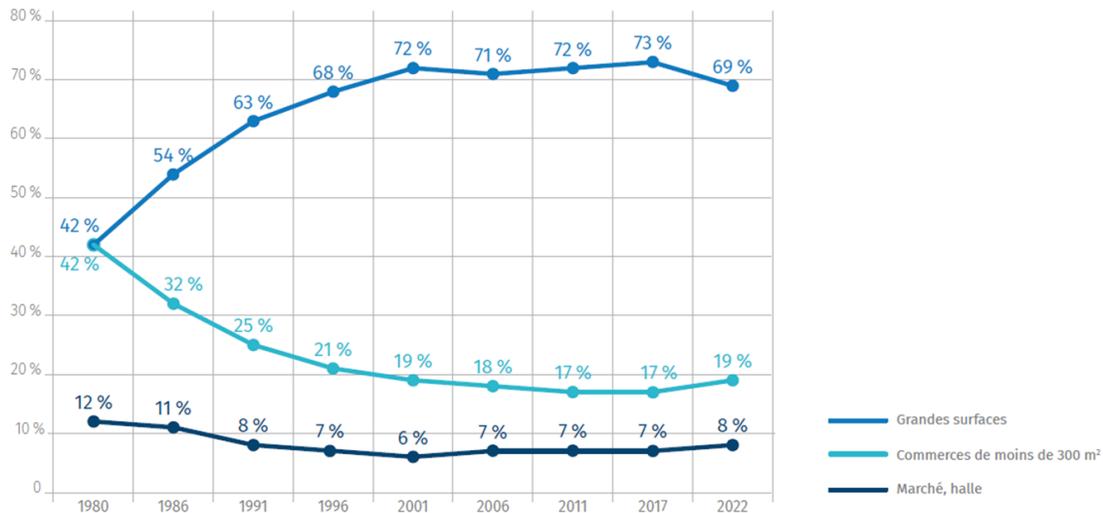
L'analyse du marché: le potentiel de vente

Les clients: qui sont-ils ? Quelles sont leurs pratiques d'achat ?



La zone de chalandise

Les parts de marché par circuit





Estimer les volumes/chiffre d'affaires potentiels

- Questionnaire sur les intentions d'achat:
quantité, prix, fréquence d'achat
- Disposer de chiffres auprès de l'INSEE/CCI
- Les parts de marché par circuit



L'analyse de l'offre: la concurrence

- ❖ Le nombre de structures concurrentes sur le même produit global dans la même zone de chalandise
- ❖ Evaluer et chercher les résultats des structures concurrentes/ interroger des structures dans une autre zone géographique avec la même typologie de clientèle
- ❖ Etablir des relevés de prix sur le même produit global dans la même zone géographique que celle visée



MERCI DE VOTRE ATTENTION

