



# Module 1

## Exemple d'étude de marché complétée



Erasmus+

This project has been  
funded with support from  
the European Commission

«Le soutien apporté par la Commission européenne à la production de la présente publication ne vaut en rien approbation de son contenu, qui reflète uniquement le point de vue des auteurs; la Commission ne peut être tenue responsable d'une quelconque utilisation qui serait faite des informations contenues dans la présente publication.»



# Exemple d'étude de marché dans la perspective de l'ouverture d'un restaurant de sushis

## 1) Le marché

### a. Caractéristiques générales du marché de la restauration en France

Le marché de la restauration en France est en pleine évolution.

En France, 1 repas sur 5 est pris à l'extérieur.

Le ticket moyen est de 13,70 €, en baisse.

Seulement 14 % des français ne vont jamais au restaurant, un chiffre qui est en baisse.

Le consommateur paraît de plus en plus insaisissable et complexe : il est tiraillé entre son plaisir et des contraintes de temps et de budget.

Sur le plan national, les principales tendances sont : la progression de la restauration du midi, la tendance au snacking, et une consommation de plus en plus nomade.

Le temps moyen passé au repas est de 26 minutes, en baisse constante.

De plus en plus pressé, le consommateur s'attend à être servi sans délai.

Exigeant en terme de service, le consommateur l'est aussi en terme d'offre : il souhaite de plus en plus connaître l'origine des produits, les procédés de fabrication, s'assurer du respect des normes d'hygiène et du respect de l'environnement.

Par ailleurs le consommateur est attentif au prix : il a un budget toujours plus serré.

Les plats favoris des Français sont :

- le magret de canard,
- les moules frites,
- le couscous,
- les plats à partager en famille ou entre amis (raclette, pizza...), particulièrement appréciés par les moins de 35 ans.

Le plaisir de manger passe par le goût, la convivialité et le partage.

Enfin, le consommateur d'aujourd'hui compare les prix, consulte les avis et cherche les bons plans. Il est attentif aux témoignages et au bouche-à-oreille.

### 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.**

Exemple : Le marché étudié est celui de la restauration sur la zone de Toulouse et de sa périphérie.

### c. Taille du marché

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

Source des données : INSEE, ODIL (<http://creation-entreprise.insee.fr/>)

### d. Potentiel de marché et évolution

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

Méthode et source des données : INSEE, ODIL (<http://creation-entreprise.insee.fr/>), associations professionnelles, observations de terrain, étude par questionnaire, sondage...

«Le soutien apporté par la Commission européenne à la production de la présente publication ne vaut en rien approbation de son contenu, qui reflète uniquement le point de vue des auteurs; la Commission ne peut être tenue responsable d'une quelconque utilisation qui serait faite des informations contenues dans la présente publication.»



## e. Segmentation du marché

*Introduire ici succinctement les principaux segments de marché.*

Exemple : Le marché de la restauration sur la zone toulousaine et sa périphérie peut se subdiviser en différents sous-segments :

- Consommation du midi pour les actifs (consommation de nécessité) :
  - o Service à table : café-restaurant, restaurant classique, routier,
  - o Self-service : cafétéria
  - o Restauration rapide : fast-food, pizzeria
- Consommation de loisir : soirs et week-end
  - o Restauration rapide
  - o Restauration à thème (sushis, chinois, mexicain, jazz...)
  - o Restauration traditionnelle
  - o Grill
  - o Restauration gastronomique
  - o Restauration hôtelière

Par ailleurs on peut distinguer différents segments prix :

- Économique
- Intermédiaire
- Supérieur
- Haut-de-gamme et luxe

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

Nous avons choisi de nous focaliser sur le segment Restauration à thème.





## 2) La demande de la restauration à thème.

**Décrire le profil des clients susceptibles de fréquenter des restaurants à thème. Devenez spécialiste d'une clientèle précise.**

Un questionnaire d'étude de marché (voir synthèse en annexe) a permis de mieux connaître le profil des clients susceptibles de fréquenter des restaurants à thème en soirée ou en week-end.

Sur 250 personnes interrogées, 137 déclarent fréquenter ce type de restaurant.

ELEMENTS DU QUESTIONNAIRE	INFORMATIONS COLLECTEES
Age moyen ?	L'âge moyen des personnes fréquentant les restaurants à thème 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	...

Concernant le sous-segment des restaurants japonais et asiatiques, voici les informations qui ont pu être collectées grâce au questionnaire : (attentes, opinion, critères de choix...)



### 3) La concurrence.

*Voici une analyse de la concurrence sur le marché de la restauration à thème soir et week-end, sur la zone de Toulouse et sa périphérie.*

**Concurrence directe (restaurants à thème) :**

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 (restaurants à spécialités françaises, restaurants gastronomiques) :**

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

Commentaires :

*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 la restauration en France et sur le secteur de Toulouse et de sa périphérie.*

Analyse selon la méthode PESTEL :

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

Commentaires :



## Conclusion de l'étude de marché :

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

CRITERES	+ ou -	COMMENTAIRES
<b>I- Population sur la zone :</b> 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		
<b>II- Passage sur la zone :</b> 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...)		
<b>III- Caractère attractif de la zone :</b> 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...)		
<b>IV- Importance des concurrents sur la zone :</b> Qualité des emplacements des concurrents Image et notoriété des concurrents Produits des concurrents Services offert par les concurrents Evolution des concurrents		
<b>V- Caractéristiques de l'emplacement :</b> 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		