

Étude de marché exemple à télécharger (PDF)

Une étude de marché est un outil indispensable pour valider un projet ou lancer un produit. Cette page vous propose un exemple concret d'étude de marché, structuré et commenté, que vous pouvez télécharger en PDF pour vous inspirer. Vous y découvrirez les sections clés, la méthodologie et des exemples de résultats.

Cet exemple est purement illustratif et ne doit pas être utilisé tel quel pour des décisions commerciales réelles. Adaptez les données et la méthodologie à votre contexte et à vos objectifs.

Mode d'emploi

1. Définissez le contexte et l'objectif de votre étude : quel marché, quelle zone géographique, quel besoin.
2. Choisissez une méthodologie : qualitative (entretiens, focus groupes) ou quantitative (sondages, questionnaires).
3. Collectez des données primaires (auprès de votre cible) et secondaires (études existantes, statistiques).
4. Analysez les résultats : identifiez les tendances, les besoins, les concurrents, les opportunités.
5. Rédigez votre rapport avec des conclusions claires et des recommandations actionnables.

Structure type d'une étude de marché

Une étude de marché complète comprend généralement : 1) un résumé exécutif, 2) le contexte et les objectifs, 3) la méthodologie, 4) les résultats (analyse de la demande, de l'offre, de la concurrence), 5) l'analyse SWOT, 6) les conclusions et recommandations. Chaque section doit être détaillée et basée sur des données fiables.

Exemple de données et d'analyse

Dans l'exemple téléchargeable, nous avons simulé une étude pour un service de livraison de repas bio. Les données présentées incluent : un taux de satisfaction client de 85%, une part de marché de 12% sur la zone test, et une croissance du secteur de 8% par an. Ces chiffres sont fictifs et servent à illustrer la présentation.

Modèle prêt à adapter

ÉTUDE DE MARCHÉ - EXEMPLE 1. Résumé exécutif [Synthèse des principaux résultats et recommandations] 2. Contexte et objectifs [Description du marché, de la zone, des objectifs de l'étude] 3. Méthodologie - Type d'étude : [Quantitative/Qualitative] - Échantillon : [Nombre de répondants, profil] - Période : [Dates] - Outils : [Questionnaire, entretiens] 4. Résultats 4.1 Analyse de la demande - Besoins exprimés : [Liste] - Comportements d'achat : [Descriptif] 4.2 Analyse de l'offre - Concurrents directs : [Liste] - Concurrents indirects : [Liste] - Positionnement des concurrents : [Descriptif] 4.3 Analyse de la concurrence - Forces et faiblesses des concurrents : [Tableau] 5. Analyse SWOT - Forces : [Liste] - Faiblesses : [Liste] - Opportunités : [Liste] - Menaces : [Liste] 6. Conclusions et recommandations [Synthèse et actions préconisées]

Checklist

- ☐ Définir clairement l'objectif de l'étude
- ☐ Identifier la cible et la zone géographique
- ☐ Choisir une méthodologie adaptée
- ☐ Collecter des données primaires et secondaires
- ☐ Analyser les données avec des outils statistiques
- ☐ Présenter les résultats de manière claire
- ☐ Formuler des recommandations concrètes
- ☐ Citer les sources des données secondaires

Questions fréquentes

Quelle est la différence entre une étude qualitative et quantitative ?

L'étude qualitative vise à comprendre les motivations et comportements en profondeur, avec des échantillons réduits (entretiens, focus groupes). L'étude quantitative mesure des phénomènes sur de grands échantillons, avec des statistiques et des pourcentages. Les deux sont souvent complémentaires.

Comment choisir la taille de l'échantillon pour un sondage ?

La taille de l'échantillon dépend de la précision souhaitée, du niveau de confiance et de la taille de la population. Pour une étude locale, un échantillon de 100 à 200 personnes peut suffire, mais pour une étude nationale, il faut souvent plusieurs milliers de répondants. Utilisez des formules statistiques ou des outils en ligne.

Puis-je utiliser des données publiques pour mon étude de marché ?

Oui, les données publiques (INSEE, ministères, chambres de commerce, études sectorielles) sont une source précieuse de données secondaires. Elles permettent de contextualiser votre étude et de compléter vos données primaires. Vérifiez toujours la fiabilité et la date de publication.