

Quels sont les projets cibles ?

Les dossiers où les débouchés de vente ne sont pas contractualisés et sécurisés, plus particulièrement lorsqu'il s'agit de la création d'une activité (installation nouvelle ou diversification d'une production existante), du développement d'une activité existante (augmentation de la production).

Quels sont les indicateurs déterminant la nécessaire production d'une étude de marché ?

- ➔ Lors de la création d'une activité, celle-ci représente **30 %** du chiffre d'affaires (CA) total en année 1 **ou** 4
- ➔ Lors de la reprise ou du développement d'une activité, il est constaté :
 - une augmentation au minimum de 20 000 € de cette activité en année 4
 - ou**
 - une augmentation du CA (année 4) de l'activité supérieure à **30 %** du CA de cette même activité en année N-1

Quelle trame de cahier des charges pour l'étude de marché ?

Objectif : Cette étude a pour but de présenter le positionnement de la production sur le marché et de mettre en évidence les moyens mis en place par le porteur de projet pour écouler sa production.

Elle devra démontrer que le candidat connaît bien le marché dans lequel s'inscrit sa production, qu'il connaît les comportements de ses futurs clients et que les modes de commercialisation sont adaptés au profil de marché.

Observation générale : Le dossier doit être clair et synthétique avec des cartes, tableaux, schémas permettant de bien comprendre l'étude du projet.

Veiller à bien faire figurer le nom prénom du porteur de projet, la date de rédaction et la numérotation des pages.

L'étude de marché devra à minima contenir les éléments suivants :

1. Présentation du porteur de projet

- ➔ Identifier les motivations et objectifs personnels et professionnels du porteur de projet
- ➔ Mettre en évidence ses compétences (formations, expériences...) pour conduire son projet.
- ➔ Faire ressortir ses atouts et points faibles en précisant éventuellement les formations envisagées.

2. Présentation du projet et des productions

- ➔ Présenter succinctement le projet (caractéristiques de l'exploitation, création ou reprise, activités prévues, label, charte qualité...) en mettant notamment en évidence la production, le mode de production, la quantité, la transformation, les principaux modes et lieux de vente.
- ➔ Si la transformation est réalisée à la ferme, préciser les normes à mettre en place justifiant les investissements à réaliser. A défaut décrire le fonctionnement avec le prestataire (mode de fonctionnement, contrat...).

3. Présentation des produits et de la demande

3.1. Description du marché

- ➔ Décrire les tendances de consommation et d'achats : étayées à partir de données bibliographiques et statistiques chiffrées sur les tendances de consommation de ses produits et/ou tendance d'utilisation et

d'achat de ses services, ainsi que leur évolution / adapter l'analyse en fonction des spécificités locales si nécessaire

→ Analyser les points positifs et négatifs du marché actuel

3.2. Description de la demande et/ou de la (des) cible(s)

- Décrire les attentes détaillées des futurs clients (Questionnaire clients, guide d'entretien pour les professionnels (restauration collective et privée), résultats détaillés des enquêtes consommateurs et des entretiens)
- Décrire de façon détaillée les démarches concrètes réalisées (les types de partenariat et réseaux concrètement mis en place)
- Analyser la demande et présenter en quoi le projet y est adapté

3.3. Démonstration de l'adaptation au territoire

- Présenter de manière argumentée la zone de chalandise et zone d'influence (illustrer avec des cartes).
- Présenter les territoires et leurs caractéristiques en termes de communes, population, dynamisme, emplois...
- Analyser les points positifs et négatifs du territoire

3.4. Description de l'offre, des produits ou services proposés

- Décrire la Gamme, la qualité, les quantités, les spécificités,
- Mettre en avant les avantages et contraintes

4. Présentation de la stratégie de vente

4.1. Positionnement par rapport à la concurrence

- Décrire qui sont les concurrents directs et indirects, leurs prix, les volumes et modes de commercialisation.
- Présenter les avantages et démarcation par rapport à la concurrence

4.2. Etablissement des prix de vente des produits

- Présenter de manière détaillée, les prix de vente des marchandises et/ou des prestation(s)

4.3. Calcul du chiffre d'affaires potentiel

- Evaluer le CA de façon détaillée année par année, débouché par débouché avec prix, volume, fréquence
- Présenter la politique tarifaire
- Présenter les marges de progression possible

4.4. Description de la politique de communication

- Bien décrire les techniques de vente, la publicité, la promotion des ventes,

4.5. Description de la stratégie de commercialisation

- Bien décrire les circuits de vente et l'organisation logistique : le temps passé à la vente et à la livraison, les modes de livraison, le stockage, le conditionnement
- Bien mettre en avant les engagements de clients potentiels et/ou contractualisations d'achat déjà obtenus

→ *Conclure sur la faisabilité du projet*

Sources utilisées :

- *Trame méthodologique des études de marché, Proposition Chambre d'agriculture de Bretagne, Conseil ENTREPRISE, Circuits-courts, juillet 2020.*
- *Groupe de travail sur les études de marché DDTM, DRAAF, Région, Chambre d'Agriculture, 2021*

Validation par le Comité Régional Installation Transmission de Bretagne le 15 novembre 2021.