

Comment analyser le marché?

Pour développer vos produits alimentaires et boissons sains

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



 **A H F E S**

Contenu du module

1.

Vue d'ensemble du marché

Qu'est-ce que l'analyse du marché et que peut-elle m'apporter?

Informations sur le marché

Taille du marché

Croissance du marché

Maturité du marché

2.

Évolution du marché

Dynamique du marché

Un calendrier des tendances saines dans les aliments et les boissons

Quelle est la prochaine étape pour les tendances en matière d'aliments et de boissons sains?

Acteurs du marché

Opportunité de marché

Accès aux marchés

Contenu du module

3.

Utilisation de l'analyse marché

Utilisation de votre analyse du marché
Un exemple de marché
Poser des questions d'enquête
Quand ai-je suffisamment d'informations
Boucles d'analyse

Vue d'ensemble du marché

Définir le marché et revoir sa taille et son statut actuels

Qu'est-ce que l'analyse du marché et que peut-elle m'apporter?

La collecte de connaissances sur le marché – aussi appelée information sur le marché – est un processus d'enquête et d'analyse d'informations sur le marché afin que vous puissiez prendre des décisions éclairées.

Informations sur le marché

Le marché est-il bien documenté ?
Comment puis-je accéder à ces informations ?
Dois-je mener mes propres recherches ?

Taille du marché

Quelle est la taille du marché ?
Qu'est-ce que ça vaut ?
Existe-t-il une définition standard des limites du secteur ?

Croissance du marché

Le marché est-il en croissance ou en déclin ?
À quelle vitesse ?
Où ?

Maturité du marché

S'agit-il d'un marché mature et établi ?
Ou un nouveau secteur au stade de l'adoption précoce ?



Dynamique du marché

Qu'est-ce qui est à l'origine du changement sur le marché ?
Comment évolue-t-il ?

Acteurs du marché

Qui sont les plus grands joueurs ?
Qui perturbe le marché ?
Qui est le leader de l'innovation ?
Puis-je rivaliser de façon rentable avec eux ?

Opportunité de marché

Y a-t-il des lacunes sur le marché ?
Mon concept remplirait-il ces lacunes ?
Où mon entreprise pourrait-elle s'intégrer ?

Accès aux marchés

Qui contrôle les canaux de vente ?
Mon entreprise pourrait-elle y accéder ?
Y a-t-il d'importants obstacles technologiques, juridiques ou financiers à la mise sur le marché des produits ?



Informations sur le marché

Le marché est-il bien documenté ?
Comment puis-je accéder à ces informations ?
Dois-je mener mes propres recherches ?

- Vous pouvez être en mesure d'entreprendre des « recherches de bureau » pour accéder aux données préexistantes sur le marché qui vous intéresse pour votre projet de développement.
- Essayez une recherche sur Internet qui peut vous diriger vers une gamme de sources gratuites possibles de statistiques et de commentaires sur le secteur de marché de votre choix
 - Sites Web d'associations professionnelles
 - Articles de presse dans la presse spécialisée ou grand public
 - Blogs des parties prenantes sur le marché
 - Les détaillants, les exploitants de services alimentaires, les fabricants ou les fournisseurs de matières premières
 - Statistiques gouvernementales ou d'ONG et documents universitaires
 - Agences de promotion des exportations dans d'autres pays



Informations sur le marché

Le marché est-il bien documenté ?
Comment puis-je accéder à ces informations ?
Dois-je mener mes propres recherches ?

- Les connaissances du marché sont souvent décrites comme divisées en 2 types



QUANTITATIVE

Statistiques, chiffres, calculs

En recueillant et en analysant des données numériques à l'aide de méthodes mathématiques et statistiques, vous pouvez quantifier et définir certaines informations sur le marché.

Vous pouvez également quantifier la grande tenue et la force des opinions des consommateurs à l'aide d'échelles Likert et d'options de vote dans les sondages et les sondages sur les médias sociaux.

QUALITATIVE

Points de vue, opinions, émotions

Explorez les phénomènes, les attitudes qui peuvent être observés mais non mesurés et cherchez à comprendre le « comment » et le « pourquoi » du point de vue de l'utilisateur de leur propre point de vue.

Il s'appuie sur l'interprétation du langage plutôt que sur les chiffres.
Vos méthodes peuvent être des entretiens non structurés approfondis, des sondages en ligne,



Exemples de sources à consulter

Revue professionnelles (et leurs sites)

Linéaires, LSA,
Points de vente,
Néorestauration,
Les Marchés ...

Panels

IRI, Nielsen, Kantar...

/!\ coût

Sites de financement participatif

Ulule
Kisskissbankbank
Kickstarter

Sites/blogs de veille et réseaux sociaux

www.marketing-pgc.com
www.pour-nourrir-demain.fr
www.trendhunter.com
www.foodbusinessnews.net
www.agro-media.fr
www.culture-nutrition.com
linkedin

Etudes

Euromonitor, GfK, Statista,
Ipsos, Frost & Sullivan,
Xerfi, Innova Market
Insights, Deloitte, Crédoc,
Potloc, XTC Protéines...
/!\ coût

Sites/blogs cabinets de prospective + agences marketing

Sopexa, K'noë, &sens, Fort et Clair,
14septembre, Pascale Venot,
Alim'Avenir,
Futuribles, Direction-marketing.fr,
IntoThe Minds...

Base de données Mintel GNPD



About ▾

Buy Reports ▾

Services ▾

Insights

Blog ▾

Podcast

Contact

Careers



EN ▾

LOGIN

MINTEL GNPD

Overview

Features

Client testimonials

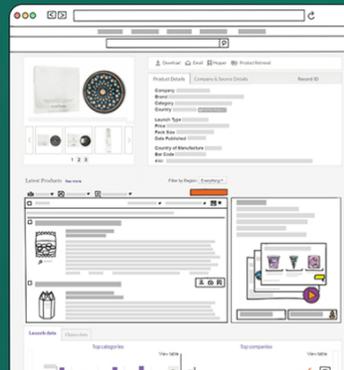
[Request more information](#)

MINTEL GNPD GLOBAL NEW PRODUCTS: TRACKED, ANALYZED, EXPLAINED.

With global coverage of key new products launched, GNPD (Global New Products Database) is your destination for data, analysis and insight on CPG product innovation.

[REQUEST MORE INFORMATION](#)

[READ MORE](#)



In-depth coverage.
Data you can trust.

Mintel GNPD is committed to delivering the highest quality, detailed product data on new products in the food, drink, beauty and personal care, health and hvoiene, home care and pet

Base de données Mintel GNPD



A propos de Mintel ▾ Expertise ▾ Produits et services ▾ Service Presse Blog Contact Boutique d'études

BIENVENUE CHEZ MINTEL

REDÉMARRAGE DU MARCHÉ :
ÊTES-VOUS PRÉPARÉS ?

Chaque crise apporte des risques et des opportunités. Nous pouvons vous aider à gérer les deux.

MINTEL PRODUITS

Des services d'analyse and d'études sur demande, en ligne, conçus pour vous aider à développer votre entreprise.

Mintel GNPD : base de données mondiale des nouveaux produits

Mintel Reports

Mintel Market Sizes

Mintel Trends

SOLUTIONS PAR INDUSTRIE

Des solutions livrées en formats multiples et soutenues par nos standards de service. Mintel vous donne ce dont vous avez besoin, quand vous en avez besoin.

Mintel Beauty & Personal Care

Mintel Household & Personal Care

Mintel Food & Drink

SERVICES DE CONSEIL

Une gamme de solutions de conseil et sur-mesure qui vous permettent de répondre à des défis commerciaux spécifiques.

Mintel Conseil

- Marque
- Stratégie
- Innovation
- Consommateur

Mintel Services sur le terrain

- Achats mystère
- Assurance qualité
- Audits en magasin
- Extraction de produits



Informations marché

Le marché est-il bien documenté ?
Comment puis-je accéder à ces informations ?
Dois-je mener mes propres recherches ?

- Si cette recherche de bureau laisse encore les questions sans réponse, vous pouvez choisir de mener votre propre recherche sur mesure
- De petits groupes de discussion de consommateurs – organisés en personne ou en ligne – peuvent être une méthode réalisable et utile pour recueillir des résultats de recherche qualitatives
- Vous pouvez donner des échantillons de nouveaux concepts pour les consommateurs d'essayer à la maison, puis avoir un appel vidéo via une plate-forme comme WhatsApp ou Zoom pour discuter de leurs pensées
- Parlez à vos clients existants et découvrez leurs points de vue
- Les sondages en ligne provenant de liens dans vos bulletins d'information ou sondages sur vos plateformes de médias sociaux peuvent être utilisés pour recueillir des points de vue ou quantifier l'intérêt pour vos concepts.
- Si vous participez à des festivals alimentaires ou à des foires commerciales, il peut s'agir d'occasions où vous pouvez demander des commentaires sur vos idées.
-





Taille du marché

Quelle est la taille du marché ?

Qu'est-ce que ça vaut ?

Existe-t-il une définition standard des limites du secteur ?

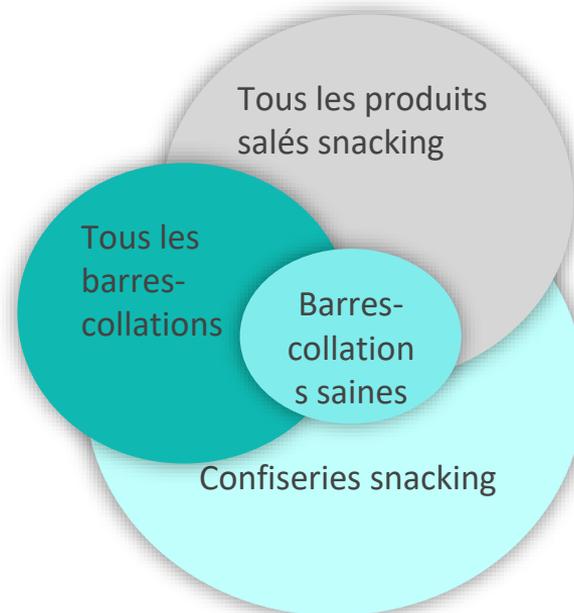
- Parfois, il peut être difficile de définir les limites d'un marché particulier et quels produits sont inclus dans la catégorie.
- Vous pourriez envisager des définitions qui existent déjà dans des rapports de marché crédibles

=> lien avec la façon dont vos clients potentiels de vente au détail ou de services alimentaires définissent la catégorie

=> reflet des catégories gérées par les acheteurs individuels avec qui vous traitez

=> suivi des catégories d'exportation

- En fin de compte, vous devez catégoriser le secteur d'une manière qui vous semble réaliste, vous permette de recueillir des informations utiles, vous aide à prendre des décisions de bonne qualité, donne un sens à toute personne à qui vous devez expliquer vos justifications - comme les clients ou les investisseurs



For example, if you have created a healthy snack bar incorporating healthy seeds, nuts, fruit & vegetable fibres what is your category and scope of the competition for attracting consumers attention & generating sales ?



Taille du marché

Quelle est la taille du marché ?

Qu'est-ce que ça vaut ?

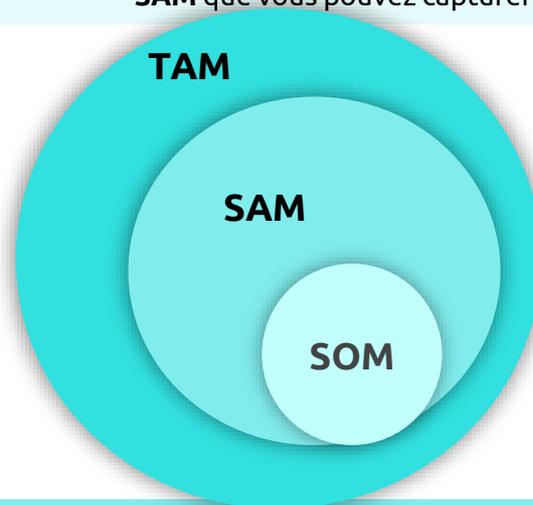
Existe-t-il une définition standard des limites du secteur ?

- La détermination de la taille de votre marché vous indique, ainsi qu'à votre équipe, à vos partenaires de projet et à vos investisseurs, le potentiel de votre nouveau concept.
- Le volume total du marché vous indique le nombre de clients potentiels ou les ventes unitaires
- La valeur marchande est un calcul basé sur le volume x le prix pratiqués dans l'ensemble du produit dans le secteur
- Lorsque vous entrez sur un marché, vous devez être réaliste quant au pourcentage de part de marché que vous pourriez atteindre
- Les possibilités de profit sont déterminées par la part de marché que vous pourriez cibler de façon réaliste, ce que vous pouvez facturer pour votre produit et vos coûts pour desservir ce marché.

TAM ou Total du marché disponible (Total Available Market) est la demande totale du marché pour un produit ou un service.

SAM ou Marché Disponible de service (Service Available Market) est le segment de la **TAM** produits et services qui sont à la portée géographique de votre réseau de distribution.

SOM ou Marché Accessible aux services (Serviceable Obtainable Market) est la partie de **SAM** que vous pouvez capturer.





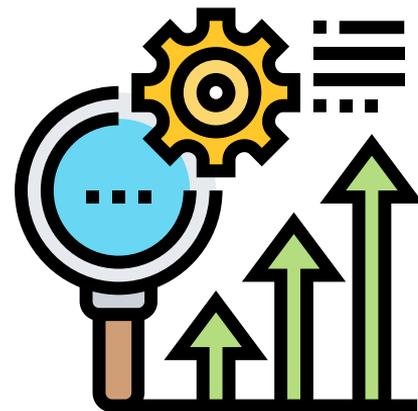
Croissance du marché

Le marché est-il en croissance ou en déclin ?
À quelle vitesse ?
Où ?

- Lorsque l'on considère la taille du marché, un autre facteur critique est de savoir si le marché est en croissance ou en déclin
- Souvent, dans un marché, certains sous-secteurs seront sur-performants
- Comprendre où se trouvent les zones à la croissance la plus rapide dans un marché vous permet d'exploiter ces opportunités
- Il peut être plus facile pour vous de développer des produits d'une nouvelle catégorie mais à forte croissance

*Les acheteurs au sein des organisations de vente au détail et de services alimentaires peuvent avoir l'impression de pouvoir accroître leur propre part de marché avec vos produits

*Il peut y avoir moins de concurrence de la part d'autres entreprises





Maturité du marché

S'agit-il d'un marché mature et établi ?
Ou un nouveau secteur au stade de
l'adoption précoce ?

Product Return – Sales & Profit

Nouveau et innovant

COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Les adopteurs précoces entrent sur le marché attirés par un concept novateur qui, selon eux, répond à leurs besoins pratiques et émotionnels.

IMPACTS POUR VOUS

Les ventes ont le potentiel d'augmenter fortement et vous pouvez profiter de bonnes marges bénéficiaires que de nouveaux clients adoptent votre produit.

Forte croissance

COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Un groupe plus large de consommateurs, que nous appelons la majorité anticipée, commencent à remarquer votre concept de produit et le marché entre dans une phase de forte croissance.

IMPACTS POUR VOUS

Les concurrents voient votre succès et entrent sur le marché avec leurs propres alternatives, érodant votre part de marché.

Mature

COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Le concept de produit est maintenant bien établi et la « majorité tardive » des consommateurs sont maintenant prêts à acheter les produits, mais un prix inférieur.

IMPACTS POUR VOUS

Les prix de vente chutent, votre profit est érodé ou perdu et il n'y a pas d'obstacles à l'entrée des concurrents sur le marché

En déclin

COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

The produit est maintenant un produit de base, les consommateurs « à la traîne » peuvent encore entrer sur le marché, mais l'attention des consommateurs se déplace vers de nouvelles alternatives, plus attrayantes ou innovantes.

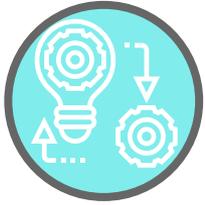
IMPACTS POUR VOUS

Les ventes et les bénéfices diminuent, la production devient non-viable et vous risquez de perdre beaucoup.

Product Lifecycle Stage

Évolution du marché

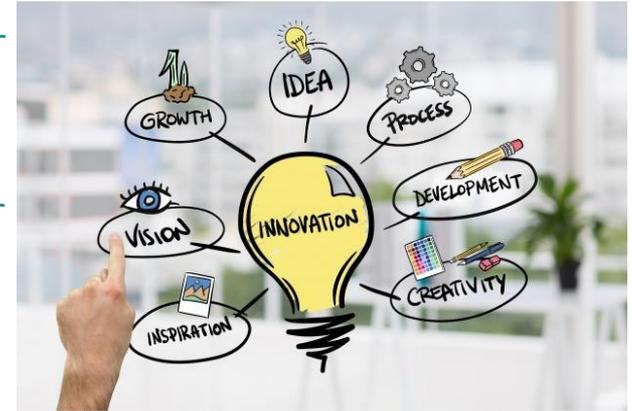
Comprendre l'évolution du marché et
identifier les opportunités



Dynamique du marché

Qu'est-ce qui est à l'origine du changement sur le marché ?
Comment évolue-t-il ?

- Vous avez peut-être maintenant recueilli diverses statistiques sur le secteur du marché qui vous intéressent, mais il est également très important de comprendre l'histoire de la catégorie
- Savoir ce qui a déjà été essayé peut vous aider à éviter de répéter les erreurs des concepts qui ont échoué dans le passé, mais aussi à décider si les conditions du marché sont maintenant suffisamment différentes pour que les concepts méritent d'être ré-explorés
- Une bonne compréhension des tendances et des attitudes et comportements des consommateurs vous permet de déterminer les moteurs de l'achat afin que vous puissiez anticiper où et à quelle vitesse la demande augmentera, vous permettant de cibler votre innovation dans les domaines qui ont le plus fort potentiel de réussite.



Un calendrier des tendances saines dans les aliments et les boissons

Au fil des ans, les perceptions des problèmes de santé liés à l'alimentation ont considérablement évolué.

De même, les aliments et les boissons qui ont été créés pour répondre aux besoins des consommateurs et aux préoccupations en matière de santé publique ont également progressé et changé – voici un bref résumé d'où nous venons

1950's

Les aliments transformés explosent à mesure que l'innovation technique s'accélère et que le régime méditerranéen est lié à la santé cardiaque

1960's

Le Dr Atkins lance son populaire régime à faible teneur en glucides et en protéines

1970's

Il est conseillé aux consommateurs de réduire la consommation de gras et d'éviter les gras saturés

1990's

Lancement d'aliments sans gras - mais riches en sucre !
Les édulcorants artificiels figurent dans les sodas diététique

1980's

Les régimes de perte de poids sont populaires tandis que la mode comme le régime ananas ont des avantages douteux pour la santé!

2000's

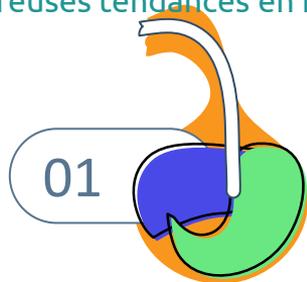
Les glucides deviennent l'ennemi de perte de poids et les consommateurs adoptent la réduction du sel, les superaliments

2010's

Le mouvement à base de plantes prend de l'ampleur avec de nouveaux ingrédients comme les graines et les baies de goji

Quelle est la prochaine étape pour les tendances en matière d'aliments et de boissons sains?

Des « bons gras » aux principes ayurvédiques, des protéines d'insectes aux algues et du vieillissement sain à l'immunité, les nombreuses tendances en matière de santé qui émergent et évoluent promettent maintenant des possibilités intéressantes d'innovation en matière d'aliments et de boissons sains.



01

Santé intestinale

Les preuves scientifiques croissantes du rôle d'un intestin sain dans le bien-être physique et mental global sont à l'origine de l'innovation dans les aliments et les boissons



02

Santé mentale

Les problèmes de santé mentale n'étant plus un sujet tabou, les aliments qui stimulent le bien-être mental arrivent sur le marché



03

Hydratation

Une compréhension de l'importance d'une bonne hydratation crée des possibilités d'innovation pour introduire des ingrédients bénéfiques tels que les extraits botaniques



04

Nourriture d'humeur

Aliments et boissons qui favorisent les humeurs positives et favorisent le sommeil reposant



05

A base de plantes

Dans l'espace où les avantages nutritionnels et les préoccupations environnementales s'entrechoquent, les aliments à base de plantes et la réduction de la viande sont des tendances clés



06

Personnalisation

La motivation à assumer la responsabilité personnelle de votre propre santé et bien-être est élevée, et avec elle la demande de solutions personnalisées



Acteurs du marché

Qui sont les plus grands joueurs ?
Qui perturbe le marché ?
Qui est le leader de l'innovation ?
Puis-je rivaliser de façon rentable avec eux ?



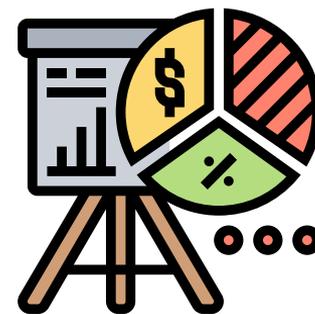
- Comprendre vos concurrents vous permet de déterminer votre capacité à rivaliser avec leur offre et comment des clients crédibles trouveraient votre innovation, votre nouveau concept ou un variant
- Y a-t-il des marques ou des entreprises présentes de longue date sur le marché ?
- Innovent-ils ou se reposent-ils sur leurs lauriers ?
- Qui apporte du changement à la catégorie et qu'est-ce que cela signifie pour vous ?
- Tentez de les évaluer:
 - comment ils sont innovants
 - quels fonds et ressources ils ont pour mettre des concepts sur le marché
 - budgets marketing et publicitaires probables, stratégie et tactiques
 - l'accès à des canaux de distribution établis et des relations avec les clients
 - coûts probables de production



Opportunité de marché

Y a-t-il des lacunes sur le marché ?
Mon concept remplirait-il ces lacunes ?
Où mon entreprise pourrait-elle s'intégrer ?

- Décider si votre concept a une chance réaliste de réussir est un objectif fondamental de votre point de vue sur le marché et le consommateur
- Ce n'est pas parce qu'il semble y avoir une lacune sur le marché que la combler serait une stratégie réussie – parfois l'écart existe pour une très bonne raison !
- Vous devrez tirer ensemble vos conclusions de toutes les idées que vous avez recueillies et vous mettre au défi de fournir des preuves solides que votre concept est viable de tous les points de vue – par exemple:
 - * il existe une demande réelle suffisante des consommateurs qui se convertira en ventes
 - * Les coûts de production sont viables et vous avez une chaîne d'approvisionnement robuste en place
 - * L'accès au marché est réalisable et vous pouvez desservir le marché de manière appropriée
 - * Vous avez les compétences et les ressources techniques et opérationnelles correctes





Accès aux marchés

Qui contrôle les canaux de vente ?

Mon entreprise pourrait-elle y accéder ?

Y a-t-il d'importants obstacles technologiques, juridiques ou financiers à la mise sur le marché des produits ?

- Quelle que soit la force de votre idée et de vos capacités, sans itinéraires bien définis par lesquels vous pouvez obtenir votre concept devant les acheteurs potentiels, vous n'obtiendrez pas des ventes durables
- Par quels canaux les ventes existantes dans le secteur sont-elles réalisées ?
- Pouvez-vous accéder et desservir ces canaux ?
- Ou si vous planifiez une nouvelle approche, pouvez-vous tester si votre canal cible est vraiment viable ?
- Quels obstacles pouvez-vous faire face à la sécurisation des inscriptions ou de la distribution ?

Par exemple:

- *Accréditations requises avant qu'une inscription puisse être obtenue
- *Des tarifs à l'exportation qui rendent vos produits non compétitifs sur les marchés d'outre-mer
- *Tests de salubrité des aliments sur une longue période
- *Budgets de soutien marketing attendus par les détaillants ou les distributeurs
- *Preuve de la capacité à produire à l'échelle exigée par une nouvelle opportunité de vente

Utilisation de l'analyse marché

Interroger les informations sur le marché et examiner ce que cela pourrait signifier pour votre entreprise



Utilisation de votre analyse du marché

Qu'est-ce que tout cela me dit ?

Comment dois-je l'utiliser ?

Quand ai-je suffisamment d'informations ?

- Peut-être l'un des aspects les plus importants de votre connaissance du marché est le facteur « et quoi » !
- Lorsque vous recueillez l'information, essayez de continuer à la renvoyer au contexte de votre propre entreprise, marque ou concept de produit
- Dans l'exemple suivant, nous allons voir un résumé des données sur le marché des snackings salées au Royaume-Uni que nous pouvons utiliser pour nous dire quelques informations quantitatives intéressantes
- - Le Royaume-Uni a une part de marché très élevée dans un contexte européen, ce qui suggère un marché mature
 - Le marché a cru lentement, mais on prévoit maintenant qu'il recommencera à croître
 - Les snackings transformés et les chips dominent, mais les noix et les graines sont un créneau important sur le marché
 - L'emballage souple domine
 - Une forte proportion des ventes se fait par l'intermédiaire des supermarchés et des hypermarchés
 - Certaines grandes marques sont présentes, avec de fortes parts de marché
 - Les hommes et les femmes sont à peu près également engagés sur le marché
 - Les enfants et les consommateurs plus âgés sont des groupes de consommateurs clés

Exemple : Informations sur le marché des snackings salés au Royaume-Uni

La catégorie des snackings transformés représentait une part de 45,9 % de la part du secteur des collations salées au Royaume-Uni en 2019.

Taille et croissance du marché

2014
US\$6,544.7 m

Le Royaume-Uni a été le plus grand marché de snackings salés en 2019, représentant une part de valeur de 31,4 % en Europe de l'Ouest

En 2019, le secteur britannique des snackings salés représentait 31,4 % de la part de la valeur en Europe de l'Ouest. Il devrait atteindre 7 561,1 millions de dollars AMÉRICAINS d'ici 2024, pour atteindre un TCAC* de 3,1 % en 2019-2024.

2019
US\$6,488.4 m

Les snackings transformés ont été la catégorie la plus importante en 2019, avec une part de valeur de 45,9 %, suivies des croustilles à 32,4 %.

L'emballage souple était le matériau de premier plan avec 98,6 % de part en 2019.

Les hypermarchés et supermarchés sont en tête de la distribution de snacks salés au Royaume-Uni avec une part de 57,5% en 2019.

2024
US\$7,561.1 m

PepsiCo, Intersnack Group GmbH & Co. KG et The Kellogg Company, avec une part combinée de 42,1 %, sont les trois principales entreprises impliquées dans le secteur des snackings salés au Royaume-Uni.

CAGR (2014–19)

-0.2%

CAGR (2019–24)

3.1%

Entreprises au premier plan, 2019



PepsiCo
24.3% share



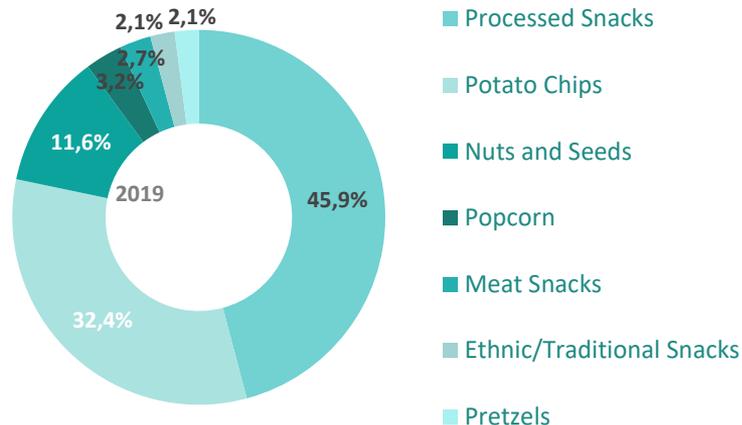
Intersnack

Intersnack Group
GmbH & Co. KG
13.2% share



The Kellogg
Company
4.6% share

Parts de marché



Emballage clé

Packaging souple
98.6% des parts de
marché
(en unités de paquets),
2019

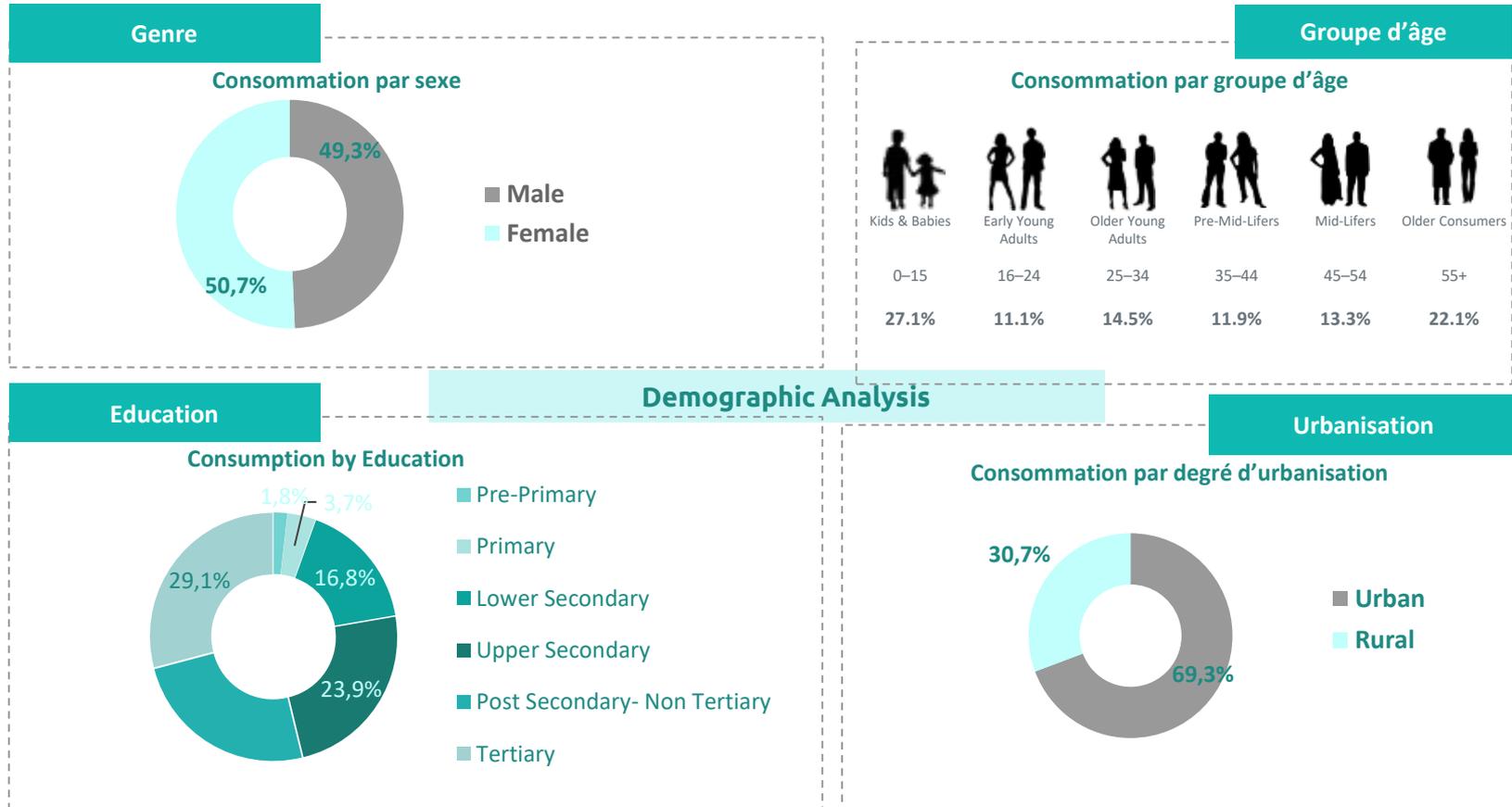
Canal de distribution clé

Hypermarchés &
Supermarchés
57.5% part de valeur,
2019

*CAGR = taux de croissance moyen de la catégorie (Category Average Growth Rate)

Exemple : Informations sur le marché des snackings salés au Royaume-Uni

Les consommateurs urbains représentent la première part de la consommation de snackings salés au Royaume-Uni





Les questions à poser

Qu'est-ce que tout cela me dit ?

Comment dois-je l'utiliser ?

Quand ai-je suffisamment d'informations ?

Mais nous pouvons encore poser beaucoup plus de questions et mener une enquête plus approfondie pour révéler des opportunités de vente moins évidentes

- * Si le marché est mature, y a-t-il d'autres marchés européens où votre produit de collation pourrait avoir un fort potentiel de croissance ?
- * Dans quels secteurs le marché devrait-il croître ? Comment vos concepts stimuleraient-ils cette croissance ?
- * Certains des petits secteurs sont-ils à l'origine de nouvelles ventes en faisant appel à de nouveaux groupes de consommateurs ?
- * L'emballage souple est l'un des plastiques les moins recyclables – les emballages alternatifs attireraient-ils les consommateurs soucieux de l'environnement dans votre marque ?
- * Les supermarchés et les hypermarchés sont-ils une voie viable vers le marché pour vous ? Sinon, quels autres canaux sont disponibles et populaires auprès des consommateurs que vous souhaitez cibler ?
- * Pouvez-vous faire remarquer votre marque malgré les budgets marketing des grandes marques ? Quelles façons innovantes pourriez-vous aborder cette question ?
- * Bien que les enfants soient des consommateurs clés, l'achat réel est probablement fait par les adultes - pourriez-vous positionner la marque pour convertir ces acheteurs en consommateurs et ainsi augmenter l'opportunité de vente ?
- * Si les consommateurs plus âgés sont un segment fort, quels sont leurs contraintes, avantages et attentes et pourriez-vous les cibler efficacement avec des formats de produits et de marketing qui leur plairont ?



Quand ai-je suffisamment d'informations ?

Qu'est-ce que tout cela me dit ?

Comment dois-je l'utiliser ?

Quand ai-je suffisamment d'informations ?

Il est évidemment essentiel d'être minutieux dans vos études de marché, mais il est également important d'éviter la « paralysie de l'analyse » !

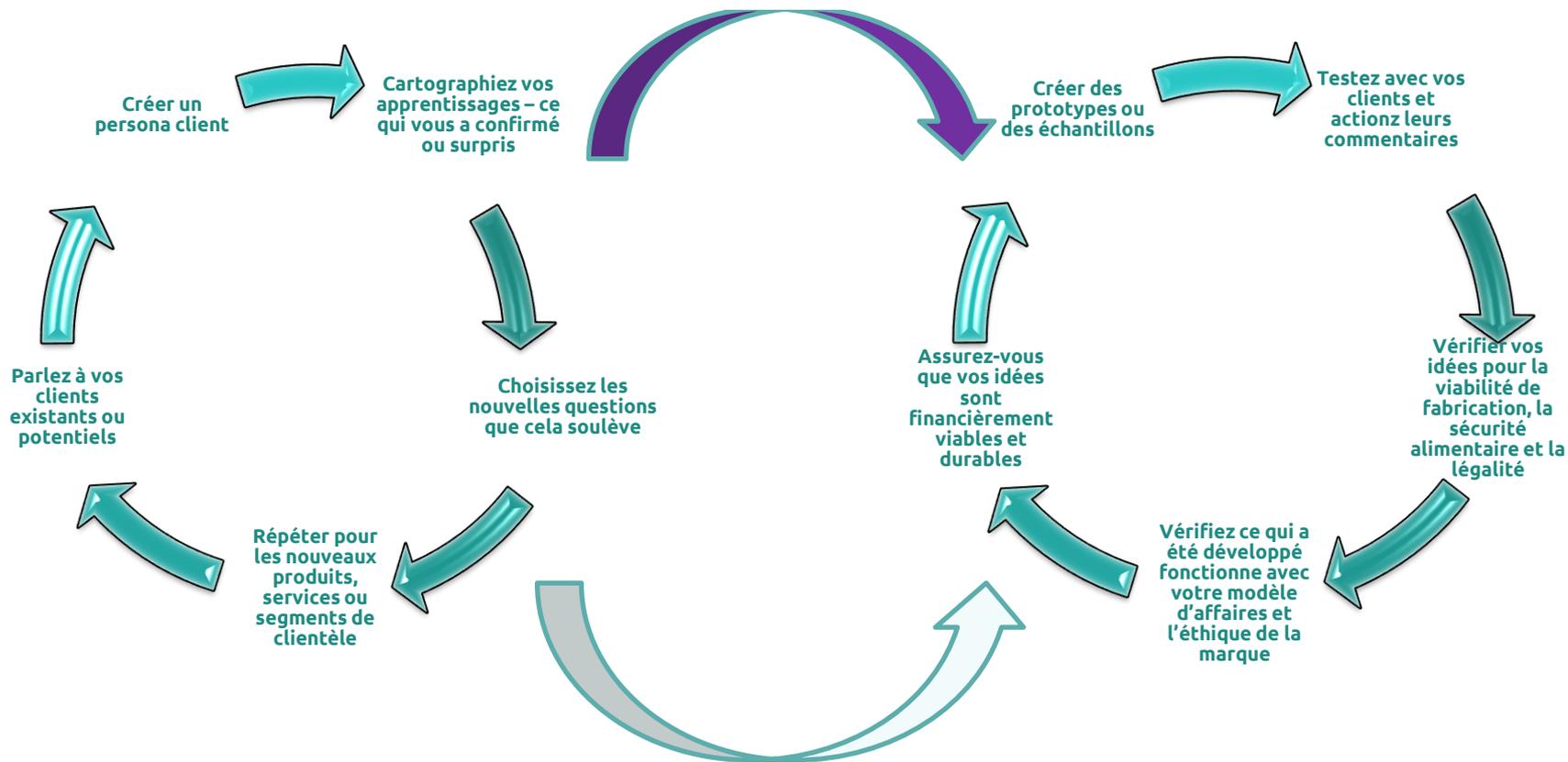
À un moment donné, vous devrez décider que vous avez suffisamment d'informations pour passer à l'étape suivante dans la mise sur le marché de votre concept.

En élisant certaines questions clés auxquelles vous voulez répondre au début de votre processus de recherche, cela vous donne quelques limites quant au moment de mettre vos conclusions en œuvre.

Vous aurez aussi sans doute trouvé d'autres informations perspicaces tout au long de ce voyage ! Aller de l'avant – comme le prototypage, la création d'échantillons, se moquer de l'emballage ou mener une série pilote de production – donne vie au projet et vous permet d'obtenir des aliments plus ciblés et spécifiques de la part des clients ou des consommateurs au sujet de votre produit.

Les boucles d'analyse

La collecte et l'analyse de vos connaissances sur le marché et les consommateurs sont un processus cyclique qui continuera d'ajouter de la valeur à votre prise de décision tout au long de la vie de votre marque ou de votre concept.





Nous espérons que vous avez trouvé ce module de formation un soutien utile et utile à votre innovation en matière d'aliments et de boissons sains.

Ce module de formation est l'une des nombreuses possibilités de formation, organisées en programmes de formation à ce sujet pour soutenir les PME (petites et moyennes entreprises) dans les régions participantes du Pays de Galles, d'Irlande du Nord, d'Irlande, d'Espagne, du Portugal et de France afin de commercialiser avec succès de nouveaux produits alimentaires et de boissons sains reformulés.

La formation a été créée par les partenaires du projet AHFES qui est un écosystème alimentaire sain de la région de l'Atlantique quadruple hélice pour la croissance des PME financé par l'Union européenne dans le cadre du Programme interrégion de financement de la zone atlantique.

Ce programme promeut la coopération transnationale entre 36 régions atlantiques de 5 pays européens et co-finance des projets de coopération dans les domaines de l'innovation et de la compétitivité, de l'efficacité des ressources, de la gestion des risques territoriaux, de la biodiversité et des actifs naturels et culturels.

Pour plus d'informations sur les autres formations disponibles [please click here](#).



**Ce projet est cofinancé par le
Fonds européen de développement
régional
par le biais du Programme interrégion
de la région atlantique**



Remerciements

Modèle de présentation by [Slidesgo](#)

Icônes par [Flaticon](#)

Images & infographies by [Freepik](#)

Données du Marché des snackings salés de [Global Data](#)