



Formation entreprenariat Good Food

MODULE 11 ÉTUDE DE MARCHÉ



GoodFood

MIEUX PRODUIRE, BIEN MANGER
BETER PRODUCEREN, GOED ETEN

.brussels 



TOUR DE TABLE

CHECK IN

VOTRE METEO DU JOUR

VOS BESOINS DU JOUR

 GoodFood

 GoodFood

Foodcomm●

VOTRE MARCHÉ

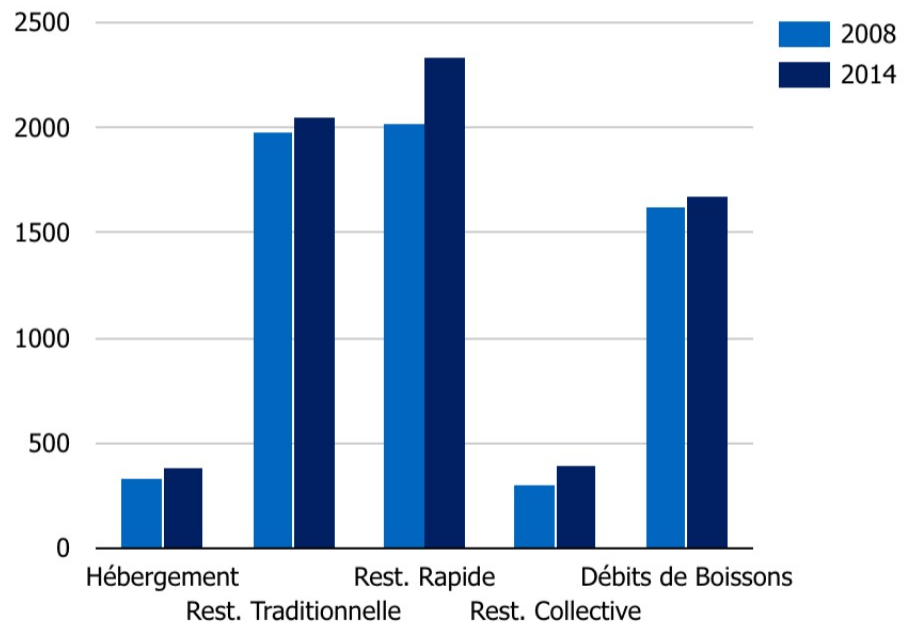
MARCHÉ

- GÉOGRAPHIE
- TAILLE MARCHÉ
- VALEUR MARCHÉ
- VOLUMES MARCHÉ



Secteur HORECA Bruxelles

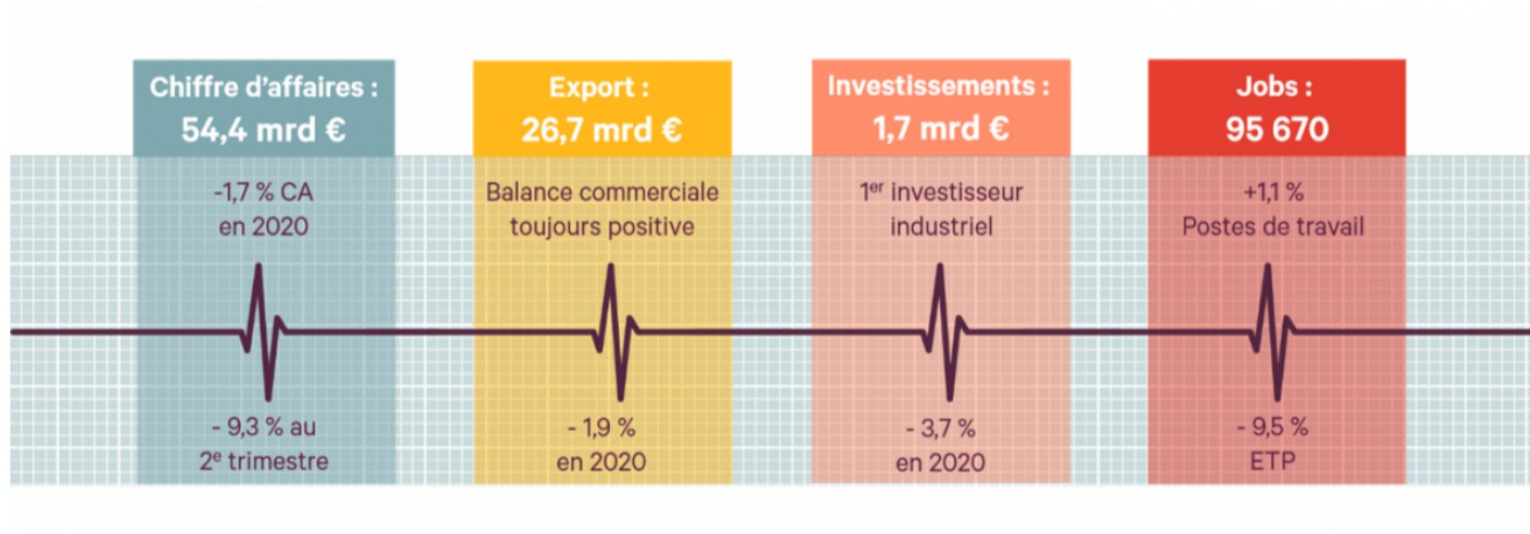
Nombre d'entreprises assujetties dans l'Horeca à Bruxelles (2008-14)



Source : SPF Économie, DGSIE, Calculs Observatoire bruxellois de

Agroalimentaire Belgique

Source : FEVIA



Observatoire du commerce

Source : HUB



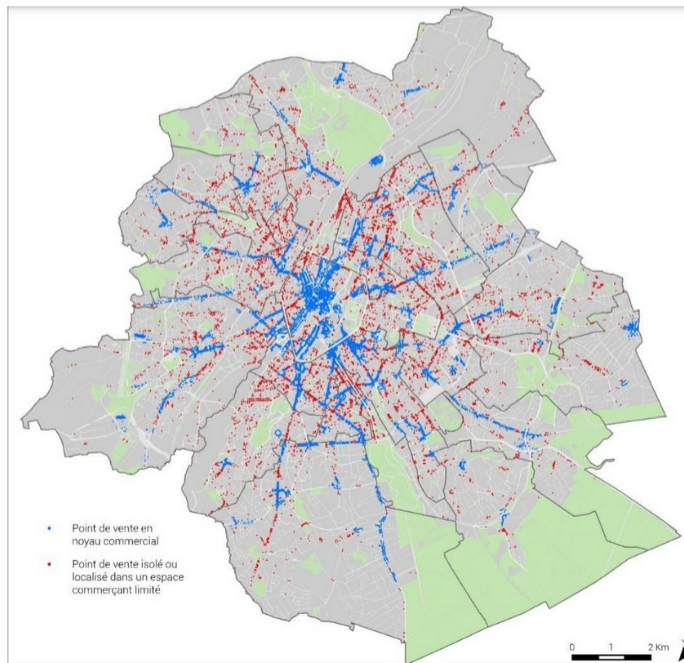
Enjeux urbains

Économie urbaine

Observatoire du commerce

Observatoire du commerce

L'Observatoire du commerce analyse, depuis 1999, l'évolution de la fonction commerciale en Région de Bruxelles-Capitale.



Observatoire du commerce

Source : HUB

Question	Dépenses annuelles moyennes d'un ménage bruxellois dans les commerces de détail	
	Part dans la consommation allouée au commerce (%)	Part dans la consommation totale (%)
Q1 - Grosses courses	43,3	13,3
Q2 - Proximité	14,9	4,6
Q3 - Équipement de la personne	18,3	5,6
Q4 - Biens culturels	4,2	1,3
Q5 - Loisirs	4,0	1,2
Q6 - Décoration	7,9	2,4
Q7 - Électroménagers	3,7	1,2
Q8 - Bricolage	3,6	1,1
Total	100,0	30,7

Tableau 4 : Estimations des dépenses annuelles moyennes d'un ménage bruxellois par type d'achat
Source : SPF Économie, 2016. - Traitements : hub.brussels, 2017.

Quelques outils digitaux

Tendances du marché : Google Trends

Questions des clients : Answer the public

Concurrence : Ubbersuggest

L'étude de marché en mode lean startup

Comprendre le client pour réaliser un premier prototype (MVP) et l'améliorer

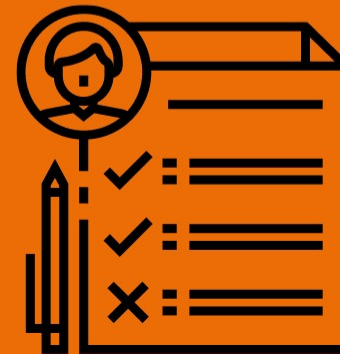


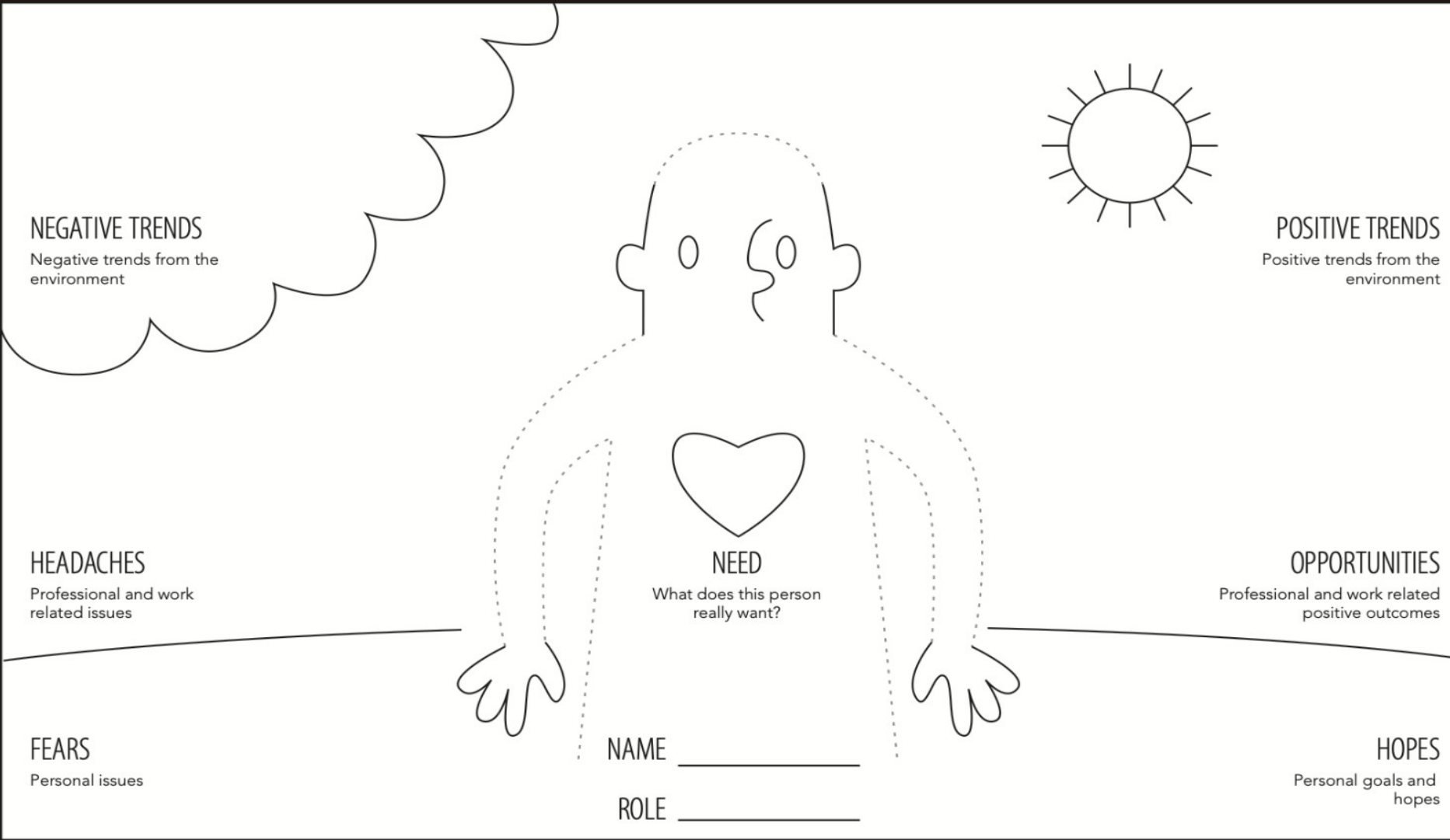
VOTRE CLIENT

CLIENT IDEAL

- SEXE
- AGE
- TRAVAIL
- ENFANT
- ENVIRONNEMENT
- MOTIVATIONS
- RÊVES
- PROBLÈMES

LE PERSONA CANVA

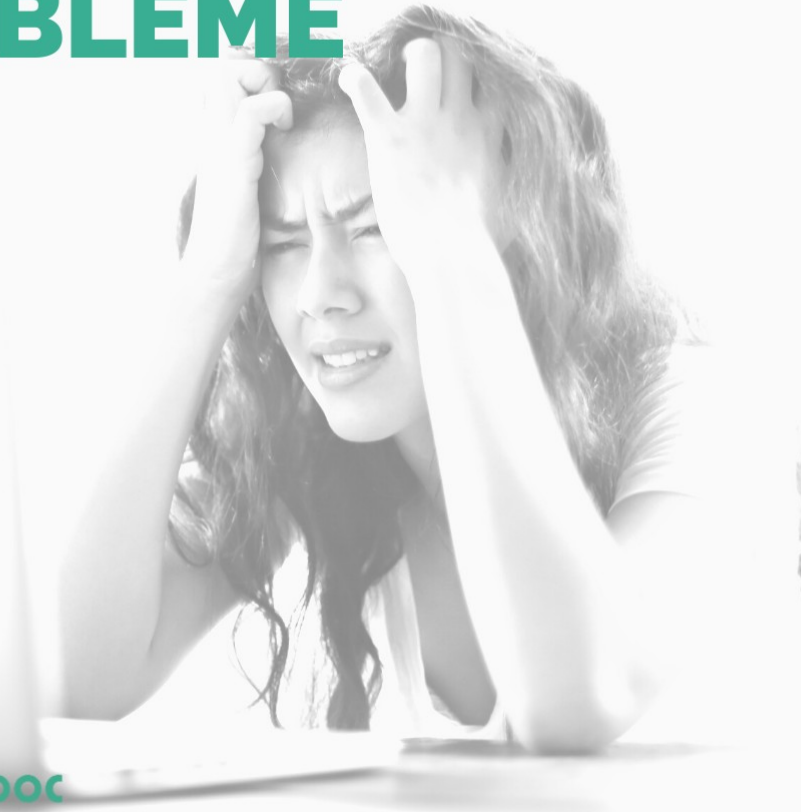




BY DESIGNABETTERBUSINESS.COM

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0> or send a letter to Creative Commons,

COMPRENDRE LE PROBLÈME



Foodcomm •

ENQUÊTES QUALITATIVES ET
QUANTITATIVES

SE CONNECTER SUR LES GROUPES
OU EST VOTRE AUDIENCE

PRÉPARER SON ENQUÊTE

- MODÈLE D'ENQUÊTE EN LIGNE

DE L'ART DE POSER LES BONNES
QUESTIONS (EMPATHIE)



GoodFood



GoodFood

Enquête qualitative / quantitative :
google form, survey monkey, typeform

Enquete sous forme de gamification :

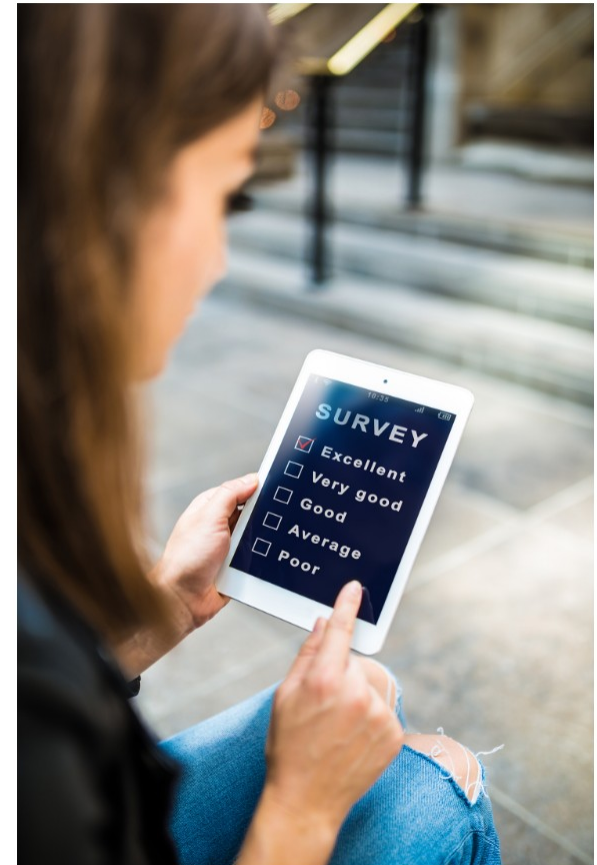
Quizz, Interact

Téléphone

RDV 1:1

Veille sociale : groupe, forum

allez chercher votre audience où elle se trouve !



Comment faire une bonne enquête ?

Questions ouvertes
Empathie (design thinking)
Aller chercher le pourquoi
derrière le comment
Comprendre les problèmes
cachés derrière les
problèmes apparents

To get into the issues

Who?

How?

What?

Where?

When?

Why?

Fishbone diagram simplified



45 min Be a super investigator. You need to understand your challenge before finding your revolutionary idea

To get into the issues

Who? How? What?
Where? When? Why?

EXEMPLE :
Challenge -
Comment faciliter
l'apprentissage des
langues étrangères

STEP 1 > DISCOVER

Understand the problem and identify key design questions

Challenge: Comment accompagner un chercheur d'emploi à se lancer dans l'entrepreneuriat ?

GUIDELINES - homework

1/ With your duo, brainstorm the main sub-problems linked to your challenge. Why does this challenge exist? Find at least 2 key dimensions to explore.

2/ For each of your main sub-problems, try to dig deeper to find its root causes: why does this problem exist? Ask yourself at least 3 times this "why" question.

3/ Look at your root cause problems and select 2 that seem the most problematic and that deserve being taken care of.

Transform these problems in challenge questions formulated like: "How might we....?"

EXEMPLE

WHY ?

Manque de temps pour l'apprentissage

WHY ?

Manque de motivation pour la langue

WHY ?

grammaire très difficile à apprendre

Comment pouvons nous Rendre la grammaire sexy à apprendre ?

DUO 1: Pierre & Mathieu

DUO 2: Arnaud et Charlotte

DUO 3: Maité et Emilie

HOW MIGHT WE...?

HOW MIGHT WE...?

HOW MIGHT WE...?

HOW MIGHT WE...?

HOW MIGHT WE...?

HOW MIGHT WE...?

Analyse de la concurrence

Qui ?

Quoi ? Produit / service

Prix ?

Distribution / livraison /
logistique ?

Client ?

Part de marché ?

Satisfaction client ?



Analyse SWOT

INTERNE

Quelles sont vos forces ?
Quelles sont vos faiblesses ?

EXTERNE

Quelles sont les opportunités ?
Les menaces ?



VOTRE USP

U
S
P

NIQUE
ELLING
OINT

NOM
VERBE
CLIENT IDÉAL
OBJECTIF
PROBLÈME
OUTIL

ÉCRIVEZ VOTRE USP ET TESTEZ LA
AUPRES DE VOTRE AUDIENCE !

Nom	Je suis
Verbe	J'aide, j'accompagne
Client idéal	les femmes / hommes / xxx (persona)
Objectif	Pour arriver à
Problème	résoudre leur problème de
Outil	grâce à (instrument, outils, technique, méthodologie)

PITCH

Foodcomm •

LE PITCH INVESTISSEUR

EN PRATIQUE

- ATTIRER L'ATTENTION
- PROBLEME
- SOLUTION
- TAILLE DU MARCHÉ

PITCH DECK 7 MIN

- accroche
- problème
- solution
- taille du marché
- Mvp ?
- Equipe
- Finances
- timeline
- ce qu'on veut, ce qu'on recherche



Nom	Je suis
Verbe	J'aide, j'accompagne
Client idéal	les femmes / hommes / xxx (persona)
Objectif	Pour arriver à
Problème	résoudre leur problème de
Outil	grâce à (instrument, outils, technique, méthodologie)

Nom	Je suis
Verbe	J'aide, j'accompagne
Client idéal	les femmes / hommes / xxx (persona)
Objectif	Pour arriver à
Problème	résoudre leur problème de
Outil	grâce à (instrument, outils, technique, méthodologie)

Nom	Je suis
Verbe	J'aide, j'accompagne
Client idéal	les femmes / hommes / xxx (persona)
Objectif	Pour arriver à
Problème	résoudre leur problème de
Outil	grâce à (instrument, outils, technique, méthodologie)

Nom	Je suis
Verbe	J'aide, j'accompagne
Client idéal	les femmes / hommes / xxx (persona)
Objectif	Pour arriver à
Problème	résoudre leur problème de
Outil	grâce à (instrument, outils, technique, méthodologie)

CHECK OUT



—
COMMENT AVEZ VOUS TROUVÉ CETTE
SÉANCE ?

—
CE QUE VOUS AVEZ AIMÉ

—
CE QUI PEUT ÊTRE AMÉLIORÉ

—
DEVOIRS ;) POUR LA PROCHAINE SEANCE