

Table des matières

□ G1 - Carnet - Analyse de marché et des besoins	3
--	---

□ G1 - Carnet - Analyse de marché et des besoins

La folie, c'est se comporter de la même manière et s'attendre à un résultat différent. Albert Einstein.

□ Informations rapides

- **Page parente** : [G1 — Besoins en Formation](#)
- **Compétence liée à** : [Compétence G Concevoir](#)
- **Module concerné** : [Module MDD](#)

□ G1 - Identifier et analyser les besoins de formation

UTILISER LE PDCA, LES 6 ÉTAPES DES 6 PAS

clé transposable idéalement dans un autre contexte :

Clarifier l'approche la plus pertinente en fonction de la cible ce qui touche la taxonomie et la progression.

⇒ assurer l'apprentissage avec un groupe très hétérogène niveau, âge, ancienneté, expérience

vulgarisation, l'immersion dans la réalité du terrain, analyse des besoins, adaptation

clarifier l'approche la plus pertinente en fonction du groupe adapté la planification fine pour plus d'engagement des participants

[Étape 1 : Définir l'Objectif et le Périmètre](#)

Cette étape pilote toute votre analyse.

Pourquoi faites-vous cette étude ?

Découvrir les besoins en formation en lien avec la souveraineté des données sensibles

Quelle est la zone géographique exacte ? (Un quartier, une ville, un regroupement de communes ? Délimitez-la sur une carte).

Savièse

Faire le tour des entrepreneurs

Qui est votre cible principale ? (Habitants, entreprises, touristes, familles, seniors ?).

Entrepreneurs PME Laura Blaise Monique Gérald

Jean-Philippe Sandra 2nde main Mireille Yvan CC Eve Yvon et Manue

Étape 2 : Analyser la Demande (Vos Clients Potentiels)

Qui sont-ils, que veulent-ils, combien sont-ils ?

Données Démographiques & Socio-économiques :

Sources : INSEE (site internet) pour la population, âge, CSP, revenus médians, composition des ménages.

Questions : La population vieillit-elle ou rajeunit-elle ? Le revenu moyen est-il en hausse ? Y a-t-il beaucoup de familles ?

Habitudes & Comportements :

Méthodes :

Questionnaires (en ligne via Google Forms/SurveyMonkey, ou papier dans des lieux stratégiques).

Observations directes (comptage de flux piétons, observation des habitudes d'achat).

Entretiens courts avec des personnes de votre cible.

Questions à poser : Où achètent-ils actuellement ce que vous proposez ? Que regrettent-ils dans l'offre existante ? Quels prix pratiquent-ils ? Qu'attendent-ils comme service ?

Estimer la Taille du Marché Potentiel :

Approche quantitative : (Nombre de foyers dans la zone) x (% de clients potentiels) x (dépense moyenne estimée par période).

Exemple pour un café : (5 000 habitants) x (30% de consommateurs réguliers) x (2 cafés à 3€ par semaine) = un marché potentiel de 9 000€/semaine (à affiner).

Étape 3 : Analyser l'Offre (Vos Concurrents et Alternatives)

Qui fait déjà ce que vous proposez, et comment ?

Identifier les concurrents directs et indirects :

Directs : Ceux qui proposent exactement la même chose.

Indirects : Ceux qui répondent au même besoin différemment (un food-truck vs un restaurant, une marketplace en ligne vs un commerce physique).

Étudier chaque concurrent clé (Benchmark) : Créez un tableau pour comparer sur ces critères :

Produits/Prestations : Gamme, qualité, singularité.

Prix : Fourchette de prix, promotions.

Distribution/Localisation : Emplacement, zone de chalandise, site e-commerce.

Communication : Présence sur les réseaux sociaux, publicité locale, site web.

Clients : Type de clientèle observée.

Points forts/Points faibles : Service, ambiance, réputation.

Évaluer l'Intensité Concurrentielle :

Le marché est-il saturé ou au contraire en manque d'offre ? Quelles sont les barrières à l'entrée (réglementation, coût d'implantation) ?

Étape 4 : Analyser l'Environnement Local (Facteurs Externes)

Les tendances et contraintes qui influencent le marché.

PESTEL : Un outil parfait pour cette étape.

Politique : Projets d'urbanisme (nouveau quartier, piétonisation), subventions locales.

Économique : Dynamisme économique local, taux de chômage, pouvoir d'achat.

Socioculturel : Événements locaux, associations, mode de vie (vélo, bio, etc.).

Technologique : Couverture internet, utilisation du numérique par la population.

Écologique : Sensibilité environnementale, gestion des déchets, règlements.

Législatif : Règles d'urbanisme (enseigne, PLU), licences (débit de boisson), normes.

Étape 5 : Synthèse et Recommandations (Le plus important)

C'est ici que vous tirez les conclusions pour votre projet.

Synthèse SWOT : Résumez votre analyse en un tableau clair.

Forces : Avantages de VOTRE projet dans ce contexte (ex : expérience, produit unique, localisation idéale).

Faiblesses : Vos désavantages (ex : budget limité, pas encore connu).

Opportunités : Facteurs externes favorables (ex : quartier en gentrification, manque d'une offre comme la vôtre).

Menaces : Facteurs externes défavorables (ex : concurrence agressive, réglementation restrictive).

Conclusions Clés :

Le marché est-il porteur ?

Y a-t-il une place pour vous ? Quelle est-elle ? (La niche, le positionnement).

Quel est le volume d'affaires réaliste envisageable ?

Plan d'Action Recommandé :

Positionnement : Comment allez-vous vous différencier ? (Ex : “Le café littéraire et vegan du centre-ville”).

Actions prioritaires : Que devez-vous faire en premier ? (Ex : affiner l'étude de faisabilité, rencontrer la mairie pour un local, créer une page Instagram pour tester l'intérêt).

Étapes suivantes : Prévoir une phase de test (pop-up store, MVP, préventes).

Outils et Ressources Pratiques

Données quantitatives : INSEE, Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI), Chambre des Métiers, services urbanisme de la mairie.

Observation & Veille : Google Maps (pour repérer les commerces), réseaux sociaux locaux (groupes Facebook “Vie à [Ville]”), journaux locaux.

Enquêtes : Google Forms (gratuit), SurveyMonkey.

Présentation : PowerPoint, Canva (pour des synthèses visuelles).

Conseil final : Soyez concret et honnête. Une bonne analyse de marché met en lumière aussi bien les risques que les opportunités. Mieux vaut repérer un risque tôt et adapter son projet que de l'ignorer.

□ Bibliographie

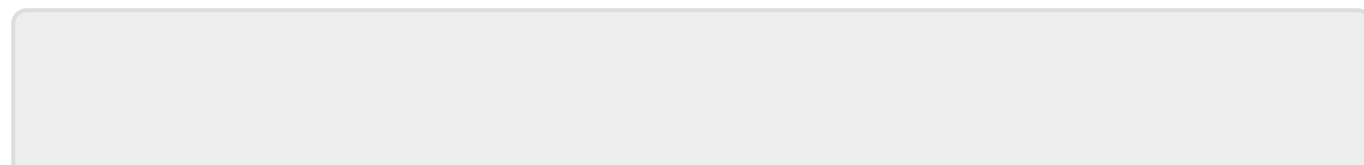
- ALICE (2023). _Cadre de qualité pour la formation continue_. <https://alice.ch/fr/qualite/qualite-dans-la-formation-continue/>
- Stroumza, J. (1997). Ingénierie de la formation. Dans B. Michel et al. (Éds.), *Ingénierie, évaluation et qualité en formation : dispositifs et démarches d'analyse* Carouge : Université de Genève, Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation. *(Cahiers de la Section des sciences de l'éducation. Pratiques et théorie). Opensource : [Ingénierie, évaluation et qualité... | Archive ouverte UNIGE](<https://archive-ouverte.unige.ch/unige:18585>)
- Glossary :<https://e-xcellencelabel.eadtu.eu/glossary>
- <https://e-xcellencelabel.eadtu.eu/>

□ Navigation

← Retour à [G1 besoins](#) → [Compétence G Concevoir](#)

[g1](#), [etude](#), [de](#), [marche](#), [analyse](#), [des](#), [besoins](#)

Auteur : [Votre Nom] | Version : 1.0



From:

<https://wiki.eugeniedecre.com/> - **Formation en Conscience**

Permanent link:

https://wiki.eugeniedecre.com/doku.php/carnet/g1_besoins/g1_analyse_marche?rev=1771416017

Last update: **2026/02/18 13:00**

