



3 Kitchens

Volunteer • Seek Employment • Become an Entrepreneur

ÉTAPE 2

LA RECHERCHE EN ACTION - PROUVEZ VOTRE IDÉE DE BUSINESS ALIMENTAIRE



www.3kitchens.eu



Co-funded by
the European Union

Contenu

- 01 L'importance de la recherche**
Découvrez comment la recherche vous aide à éviter les erreurs et à créer une entreprise alimentaire qui réponde à des besoins réels.
- 02 Vos 4 étapes pour tester et qualifier votre idée d'entreprise alimentaire**
Suivez un processus simple et pratique pour façonner, tester et affiner votre idée.
- 03 Introduction à l'étude de marché - Approches pratiques**
Découvrez des méthodes simples pour savoir ce que vos futurs clients veulent et ce dont ils ont besoin.
- 04 Examinez votre concurrence**
Découvrez qui sont les autres acteurs de votre secteur et comment votre offre alimentaire peut se démarquer.

This resource is licensed
under CC BY 4.0



Co-funded by
the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein .

Objectifs d'apprentissage - Étape 2 : explorer et prouver votre idée

À la fin de l'étape 2, vous serez en mesure de :

À la fin de ce module, vous serez en mesure de :

1. Comprendre la valeur d'une étude de marché axée sur l'alimentation

Apprendre comment les études permettent d'éviter les erreurs courantes, d'économiser des ressources et de créer des produits alimentaires que les gens veulent vraiment.

2. Explorer les solutions existantes dans votre niche alimentaire

Apprenez à identifier les entreprises similaires et à comprendre ce qui rend votre idée différente et nécessaire.

3. Appliquer des méthodes de recherche pratiques

Acquérir des connaissances pratiques sur l'utilisation d'enquêtes, d'entretiens, de groupes de discussion et d'observations pour recueillir des informations utiles.

4. Testez et affinez votre idée d'entreprise alimentaire dans la vie réelle

Découvrez comment commencer modestement, essayer votre produit avec de vrais clients et apporter des modifications en fonction de ce que vous avez appris.

5. Définissez votre marché cible

Identifiez le groupe spécifique de personnes qui sont les plus susceptibles d'acheter et d'apprécier vos produits alimentaires et adaptez votre offre à ces personnes.

6. Évaluez si votre idée est suffisamment solide pour se développer

Utilisez tout ce que vous avez appris - des commentaires des clients aux informations sur les concurrents - pour décider si votre idée d'entreprise alimentaire est prête à aller de l'avant ou si elle nécessite des ajustements.

01

La recherche et l'expérimentation d'une idée d'entreprise alimentaire sont essentielles à sa réussite.



POURQUOI LA RECHERCHE EST IMPORTANTE

L'étude et l'essai de votre idée d'entreprise est une étape très importante, qui vous permet de vous assurer que votre idée alimentaire est vraiment nécessaire et que les clients voudront et paieront pour ce que vous offrez. Prendre le temps de le faire maintenant peut vous éviter des problèmes difficiles plus tard dans votre aventure.

- ✓ **La recherche vous permet d'éviter de perdre du temps, de l'argent et de l'énergie.**

De nombreuses entreprises échouent parce qu'elles se précipitent sans vérifier s'il existe un réel besoin. Une recherche minutieuse vous permet de savoir ce que les clients veulent vraiment et vous aide à créer quelque chose qu'ils apprécieront.

- ✓ **Faire l'impasse sur la recherche, c'est comme voyager sans carte.**

Si vous allez de l'avant sans tester votre idée, vous risquez de vous perdre ou de dépenser beaucoup de temps et de ressources dans la mauvaise direction. La recherche vous donne une orientation claire et de l'assurance.



NE SAUTEZ PAS CETTE ÉTAPE

À l'étape 1, vous avez exploré vos premières idées d'entreprises alimentaires.

Avant d'aller plus loin, vous devez maintenant valider que votre idée est valable et qu'elle pourrait devenir rentable. Réfléchissez à la façon dont vous en êtes arrivé là :

- Vous avez découvert une lacune dans le marché - personne n'offre la nourriture ou le service alimentaire que vous avez en tête, de la manière que vous proposez.
- Vous avez repéré des opportunités grâce à votre expérience personnelle et à vos observations.

Au fur et à mesure que votre idée prend forme, posez-vous toujours la question :

- À quel besoin est-ce que je réponds ?
- Les gens paieront-ils pour ma solution ?

Mais n'oubliez pas : Il se peut qu'il y ait un vide parce que personne ne veut de ce produit. Une bonne recherche vous aidera à déterminer si l'opportunité est réelle. Il est également important de tenir compte du fait que chaque culture a ses propres coutumes, approches et pratiques, et qu'il vous faudra peut-être du temps pour rechercher et apprendre comment approcher les clients potentiels et les groupes cibles dans votre pays d'accueil.



EXPLORER CE QUI EXISTE

Avant d'aller trop loin avec votre idée d'entreprise alimentaire, prenez le temps d'explorer ce qui existe déjà. Vous découvrirez peut-être que d'autres entreprises proposent quelque chose de similaire - et c'est en fait un bon signe. Cela signifie qu'il existe un marché pour ce à quoi vous pensez, et cela vous donne l'occasion de le faire différemment - ou mieux.

Commencez par rechercher en ligne des produits alimentaires ou des services similaires aux vôtres. Utilisez des mots-clés simples sur Google, YouTube et les médias sociaux.

Consultez les entreprises alimentaires, les pop-ups, les camions-restaurants, les menus de livraison, les services de traiteur et les marques alimentaires locales. Prêtez attention à ce qu'ils proposent et à la manière dont ils s'adressent à leurs clients. Si quelque chose de similaire existe déjà, ne vous découragez pas.



Posez-vous la question :

- Puis-je rendre ce produit plus savoureux, plus sain, plus abordable ou plus pratique ?
- Pourrais-je offrir un meilleur service, des ingrédients locaux ou une nouvelle version d'un plat traditionnel ?
- Y a-t-il un autre groupe de personnes que je pourrais servir, un créneau que d'autres n'ont pas trouvé ?

COMMENCER PETIT, RÊVER GRAND

Inspirez-vous de **Sahar Hashemi**, qui a cofondé [Coffee Republic](#) après avoir constaté qu'il était possible d'introduire la culture du café au Royaume-Uni. Elle n'avait aucune expérience dans le domaine des affaires - juste une idée, une passion et le courage de commencer.

- **Vous n'avez pas besoin d'être un expert.**
Comme Sahar, vous pouvez réussir en voyant un besoin et en faisant le premier pas.
- **Commencez modestement, apprenez au fur et à mesure.**
Le succès vient de l'action, pas de la perfection.

Regardez son discours TEDxYouth pour plus d'inspiration ! ➔



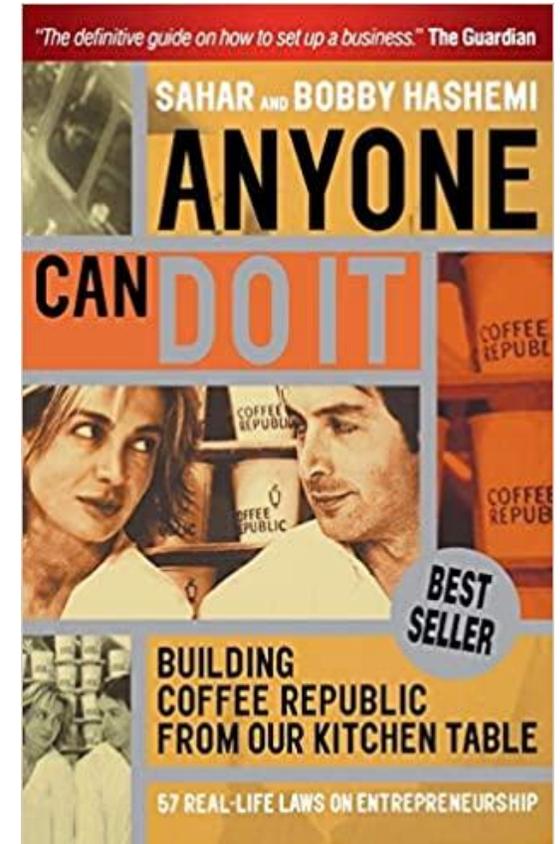
COMMENCER PETIT, RÊVER GRAND

LECTURE RECOMMANDÉE

Dans [*Anyone Can Do It*](#), Sahar raconte comment elle a transformé une idée en Coffee Republic, sans aucune expérience commerciale préalable. Son histoire nous rappelle avec force que la passion et l'action peuvent mener loin. Elle regorge d'enseignements précieux en matière d'entrepreneuriat et d'idées concrètes pour tous ceux qui partent de zéro.

L'une des leçons les plus marquantes de Sahar est la suivante : **"Si vous attendez de vous sentir prêt, vous ne le ferez jamais."**

Cet état d'esprit l'a aidée à prendre des mesures audacieuses, même lorsque la situation était incertaine, et c'est un rappel utile pour tout entrepreneur alimentaire en herbe.

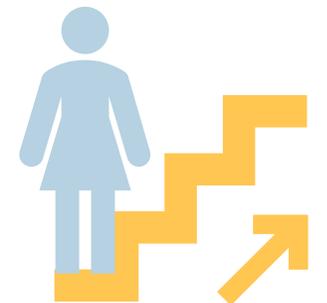


02

VOS 4 ÉTAPES POUR TESTER ET QUALIFIER VOTRE IDÉE D'ENTREPRISE ALIMENTAIRE



4 ÉTAPES POUR TESTER ET QUALIFIER VOTRE IDÉE D'ENTREPRISE



ÉTAPE 1 : FAÇONNER ET DÉFINIR CLAIREMENT VOTRE IDÉE D'ENTREPRISE

Avant de tester ou de développer votre idée d'entreprise alimentaire, vous devez la définir clairement. Une idée solide est une idée que vous pouvez expliquer simplement et avec assurance en quelques phrases. Être capable de parler clairement de son idée est une compétence clé pour tout entrepreneur.

Plus votre idée est claire, plus il sera facile pour les autres de la comprendre et de la soutenir. Au fur et à mesure que votre entreprise se développera, vous devrez la décrire à de nombreuses personnes différentes : clients, fournisseurs, mentors, banques et peut-être même investisseurs potentiels.

Vous souhaitez en savoir plus ? Découvrez la [recette d'un bon discours commercial : Conseils pour les entrepreneurs du secteur alimentaire](#), qui offre des conseils pratiques pour présenter efficacement votre idée d'entreprise alimentaire.

ÉTAPE 1 : FAÇONNER ET DÉFINIR CLAIREMENT VOTRE IDÉE D'ENTREPRISE

7 CONSEILS CLÉS

Soyez bref

Décrivez votre idée alimentaire en quelques phrases claires. Faites en sorte que chaque mot compte.

1

Identifier le problème

À quel besoin ou à quelle lacune alimentaire les membres de votre nouvelle communauté sont-ils confrontés ?

2

Expliquez votre solution

En une phrase, comment votre plat ou votre service de restauration répond-il à ce besoin ?

3

Montrez l'avantage

Qu'est-ce que vos clients y gagneront ? Un goût de chez eux ? Quelque chose de sain ?

4

Personnalisez-le

Reliez votre idée alimentaire à votre culture, à votre histoire ou à votre passion. Donnez une impression de réalité.

5

Racontez votre histoire

Racontez l'histoire de votre idée alimentaire. Une histoire vraie et personnelle crée la confiance.

6

Pensez visuellement

Utilisez des graphiques, des images ou des exemples simples pour faciliter la compréhension de votre idée.

7

ÉTAPE 1 : FACONNER ET DÉFINIR CLAIREMENT VOTRE IDÉE D'ENTREPRISE

Approches simples pour définir votre idée d'entreprise

Essayez ce format de présentation en une phrase (du [Founder Institute](#)) :

Mon [nom de l'entreprise] développe [produit ou service alimentaire] pour aider [groupe cible] à résoudre [problème lié à l'alimentation], avec [ce qui le rend spécial ou unique]".

Exemple : "Mon entreprise, Taste of Home Berlin, développe une gamme de bols syriens fraîchement préparés pour aider les employés de bureau de Berlin à trouver des repas rapides et sains, avec des recettes créées et inspirées de la cuisine traditionnelle du Moyen-Orient.



7 façons d'affiner votre idée d'entreprise par Liz Huber

Si vous souhaitez explorer d'autres moyens de façonner et de renforcer votre idée d'entreprise, cet article propose sept conseils clairs et pratiques pour vous aider à réfléchir, à affiner et à aller de l'avant.

Il s'agit d'une lecture utile avant de passer à l'étape suivante.



Cliquez
pour
voir



ÉTAPE 2 : COMPRENDRE POURQUOI IL EST IMPORTANT DE TESTER VOTRE IDÉE

Les tests vous aident à

- voir si votre idée répond vraiment à un besoin de votre communauté
- Apprendre ce que les gens aiment et, surtout, ce qu'ils n'aiment pas.
- Renforcer la confiance et améliorer votre offre avant d'investir davantage

N'ayez pas peur de faire des changements.

- S'adapter, s'améliorer ou recommencer n'est pas un échec, c'est intelligent. Cela montre que vous êtes à l'écoute, que vous apprenez et que vous devenez plus fort.
- Rêvez grand, mais testez d'abord.
- Protégez votre temps, votre énergie et votre confiance. Un entrepreneur alimentaire avisé sait quand dire **oui** et quand dire **pas encore**.

EXEMPLE

Au Royaume-Uni, un groupe de migrantes syriennes a mis au point un sirop de rose inspiré de recettes syriennes traditionnelles. Elles ont commencé par produire de petites quantités et à offrir des échantillons sur les marchés locaux et lors d'événements communautaires afin d'évaluer l'intérêt des clients et de recueillir leurs commentaires. Cette approche leur a permis d'affiner leur produit en fonction des réactions en temps réel. Leur initiative a reçu le soutien d'un projet d'entreprise pour les réfugiés au Royaume-Uni, qui leur a fourni des ressources et un mentorat pour développer leur entreprise. Grâce à ce soutien, ils ont pu passer de tests à petite échelle à un modèle d'entreprise plus structuré, ce qui leur a permis d'élargir la disponibilité de leur produit.

ÉTAPE 2 : COMPRENDRE POURQUOI IL EST IMPORTANT DE TESTER VOTRE IDÉE

Une bonne idée n'est qu'un début...

Il s'agit ensuite de déterminer si les gens en veulent vraiment et s'ils sont prêts à payer pour cela. Ce processus s'appelle la **qualification de l'idée**. Il vous permet d'avancer avec plus de certitude, plutôt que de passer des mois (voire des années) à construire quelque chose dont personne n'a besoin.

Posez-vous la question :

- **À qui cela s'adresse-t-il exactement ? Pour qui exactement vais-je cuisiner ou créer ces aliments ?** S'agit-il de personnes qui ont envie de manger à la maison ? Des habitants curieux ?
- **Ai-je parlé directement à ces personnes et leur ai-je demandé ce qu'elles voulaient ?** Ai-je partagé des échantillons, écouté les commentaires ou observé ce qu'ils achètent ?
- **Est-ce que quelqu'un d'autre propose quelque chose de similaire et en quoi mon produit est-il différent ?** Est-ce que je propose une saveur unique, des ingrédients plus sains, un meilleur service ou une histoire culturelle que les autres n'offrent pas ?
- **Cette activité alimentaire peut-elle générer des revenus suffisants pour me permettre de subvenir à mes besoins, même de façon modeste au début ?** Que faudra-t-il pour atteindre le seuil de rentabilité ou faire un petit profit ?

ÉTAPE 3 : TESTER ET ÉVALUER VOTRE IDÉE DANS LA VIE RÉELLE

Il existe de nombreuses façons pratiques de déterminer si votre idée d'entreprise pourrait réussir dans le monde réel. Commencez par vous faire une idée précise de vos clients, de votre produit et du marché qui vous entoure.

Réfléchissez :

Qui sera votre client.

Quels sont leurs besoins, leur valeur ou leurs difficultés ?

Ce qui fait la valeur de votre produit ou service alimentaire.

Quels sont les caractéristiques ou les avantages culinaires qui comptent le plus pour votre client ?

Où vous comptez vendre.

Définissez la zone géographique sur laquelle vous vous concentrerez au cours de la première année.

Ce que font vos concurrents.

Qui d'autre vend dans la même zone ? Quel est leur prix ?

Comment votre offre se situe-t-elle par rapport aux autres ?

Pouvez-vous rester compétitif en vous distinguant des autres ?
Pourquoi les clients vous choisiraient-ils ?

ÉTAPE 3 : TESTER ET ÉVALUER VOTRE IDÉE DANS LA VIE RÉELLE



Plus vous répondrez clairement et honnêtement à ces questions, plus vous serez confiant et prêt à aller de l'avant.

Vous serez en mesure de repérer rapidement les risques, de prendre des décisions plus judicieuses et d'expliquer votre idée aux autres avec clarté et détermination.

Vous voulez plus de soutien ?

Téléchargez ce guide étape par étape gratuit du Local Enterprise Office (Irlande) pour vous aider à évaluer votre idée de manière pratique et structurée.

→ [Télécharger le guide](#)

ÉTAPE 4 : IDENTIFIER ET DÉFINIR VOTRE MARCHÉ CIBLE

Qu'est-ce qu'un marché cible ?

Un marché cible est un groupe de personnes qui partagent des besoins, des intérêts ou des caractéristiques similaires et que votre entreprise est censée servir.

Il s'agit généralement des personnes les plus susceptibles d'acheter votre produit alimentaire ou d'utiliser votre service.

- **Concentrez votre temps et votre énergie** sur les clients les plus intéressés par ce que vous proposez.
- **Adaptez votre produit ou votre service** à leurs besoins réels et à leurs préférences.
- **Créez des messages marketing** qui s'adressent directement aux personnes que vous souhaitez atteindre.

Plus vous serez précis sur votre marché cible, mieux ce sera.

- Vous n'avez pas besoin de toucher tout le monde et vous n'êtes pas obligé de le faire.
- Se concentrer sur un groupe spécifique ne signifie pas que vous excluez les autres... Cela signifie simplement que vous dirigez votre énergie là où elle a le plus de chances d'aboutir à un succès commercial.

Marché de masse ou marché de niche ?

Lorsque vous créez votre entreprise, il est utile de savoir sur quel type de marché vous vous lancez :

Vous pourriez viser un marché de masse, c'est-à-dire un groupe très large de personnes qui achètent toutes des produits similaires et largement disponibles.

Exemple : une barre de chocolat ordinaire vendue dans les supermarchés : Une barre de chocolat ordinaire vendue dans les supermarchés. Elles sont fabriquées en grandes quantités et vendues par des marques mondiales telles que Cadbury, Nestlé ou Mars.

La plupart des nouvelles entreprises alimentaires, en particulier les petites entreprises ou les entreprises personnelles, commencent par un marché de niche. Un créneau est un groupe plus petit et plus spécifique de clients ayant des besoins ou des goûts particuliers.

Exemple : Chocolat fait à la main à partir de recettes traditionnelles, d'ingrédients biologiques ou d'arômes de votre pays d'origine tels que la cardamome, l'eau de rose ou le piment.

Ces produits n'ont pas besoin de plaire à tout le monde, mais seulement aux bonnes personnes. Si votre idée est liée à votre **culture, à votre histoire ou à vos compétences**, c'est votre force. Vous n'êtes pas en concurrence avec les grandes usines. Vous offrez quelque chose d'unique qui vient de **VOUS**.

TROUVER SON CRÉNEAU

Cette courte vidéo présente de manière claire et pratique les marchés de niche et explique pourquoi ils sont importants.

Elle est particulièrement utile si vous êtes au début de votre parcours professionnel et que vous cherchez des moyens de cibler votre idée.

La vidéo explique comment le fait de servir un groupe de clients plus restreint et bien défini peut en fait conduire à une croissance plus forte et plus durable de l'entreprise.

→ [Voir la vidéo](#)



TROUVER SA NICHE - regarder les tendances

Plus vous définissez votre marché cible, mieux c'est.



Le fruit du moment...

Le yuzu réduit l'inflammation et contribue à la santé cardiaque. Il contient de puissants antioxydants et est aussi vitaminé que les mandarines. Vous pouvez chercher à les introduire dans votre menu sous forme de recettes. Peut-être dans un dessert ou une sauce ? Soyez innovant !

Le beurre est à nouveau votre meilleur ami

Pensez à utiliser d'autres types de lait ou de substituts que le lait de vache. Vous pouvez peut-être créer une planche à beurre avec de nouveaux produits uniques à tremper dans vos créations originales. Faites preuve d'imagination pour créer des versions salées ou sucrées.

→ Visitez ce site web pour plus d'informations !

IDENTIFIEZ VOTRE MARCHÉ CIBLE

Vous pouvez vendre votre produit ou service alimentaire dans deux directions principales. L'une est celle des particuliers - c'est ce que l'on appelle le commerce interentreprises (B2C). L'autre s'adresse à d'autres entreprises, c'est le commerce interentreprises (B2B).

Comprendre la différence vous aidera à décider qui vous voulez atteindre et comment vous adresser à eux.

Base de clients potentiels

- Qui sont vos clients ?
- Pensez-vous qu'ils choisiraient votre produit alimentaire ou votre service ? Pourquoi ?
- Recherchez des intérêts, des habitudes ou des situations communes.
- Quel groupe est le plus susceptible d'en bénéficier et d'acheter ?

Examinez vos concurrents

- Qui vos concurrents tentent-ils d'atteindre ?
- Quel type de clients servent-ils ?
- N'essayez pas de les copier.
- Cherchez plutôt un marché plus petit qui leur échappe, une niche sur laquelle vous pouvez vous concentrer.

Analysez votre produit ou service

- Dressez une liste des principales caractéristiques et des principaux avantages que vous offrez.
- Dressez ensuite la liste des types de personnes qui auraient besoin de ces produits ou qui les souhaiteraient.
- Décrivez-les plus en détail
- Tenez compte de leur âge, de leur lieu de résidence, de leurs revenus, de leur profession, de leurs antécédents et de leur mode de vie.

L'ÉTUDE DE MARCHÉ - POURQUOI EST-ELLE NÉCESSAIRE ?



Pour comprendre le potentiel de votre marché

Elle vous indique s'il existe un réel intérêt pour ce que vous voulez offrir et quels types de produits ou de services les gens recherchent.



Pour guider vos décisions à l'aide d'informations réelles

Au lieu de deviner, vous pouvez faire des choix fondés sur des faits, des tendances et les besoins réels des clients.



Pour trouver des moyens pratiques d'améliorer votre idée

La recherche peut vous aider à ajuster votre produit alimentaire ou votre service pour qu'il corresponde mieux à ce que veulent réellement vos clients.



Pour connaître directement l'avis de vos clients potentiels

Leurs commentaires vous aident à résoudre des problèmes réels et à concentrer vos efforts là où ils comptent le plus.

RECHERCHER D'ABORD UNE VUE D'ENSEMBLE

Posez-vous la question :

- **Quelle est la taille du marché que vous souhaitez pénétrer ?**
- **Qui d'autre fait déjà quelque chose de similaire ?**

Utilisez des outils gratuits tels que

- ✓ [Google Trends](#),
- ✓ [Google Alerts](#),
- ✓ [Google Ads](#)
- ✓ [le planificateur de mots-clés](#)

pour savoir ce que les gens recherchent dans le domaine de l'alimentation et de la gastronomie et quels sont les sujets les plus populaires actuellement.

Essayez de rechercher des rapports sectoriels ou des aperçus du marché en utilisant des termes tels que "marché [de votre produit]" ou "demande [de votre service]". Regardez les recherches connexes au bas de la page de résultats - elles peuvent vous donner de nouvelles idées.

Examinez de près une ou deux entreprises similaires à la vôtre. **Qui sont leurs clients ? Qu'est-ce qu'ils font bien ? Que pourriez-vous faire différemment ?**



VOTRE MARCHÉ CIBLE

Avant d'aller de l'avant, vérifiez si votre idée d'entreprise alimentaire repose sur une demande et une opportunité réelles.

Votre idée s'inscrit-elle dans le cadre d'une tendance ou d'une demande croissante ?

De plus en plus de personnes recherchent-elles le type d'aliments que vous souhaitez proposer, comme des saveurs internationales, des plats cuisinés à la maison, des en-cas sains ou des plats à base de plantes ?

Pouvez-vous trouver d'autres entreprises alimentaires qui réussissent bien dans ce domaine ?

Existe-t-il des étals de marché, des cafés ou des services de livraison qui proposent quelque chose de similaire et qui ont du succès, ce qui prouve que les gens sont prêts à payer pour cela ?

Votre offre alimentaire est-elle clairement différente ou spéciale ?

Votre produit se distingue-t-il par une recette, une histoire, un contexte culturel, un prix ou une touche personnelle uniques que d'autres n'offrent pas ?

Si vous pouvez répondre par l'*affirmative* à la plupart de ces questions, vous êtes sur la bonne voie. Si ce n'est pas encore le cas, ce n'est pas grave. Vous n'en êtes qu'à vos débuts, et c'est en se posant les bonnes questions que les entreprises agroalimentaires intelligentes démarrent.



IDENTIFIER VOTRE MARCHÉ CIBLE

Comprenez vos clients en profondeur

Pour entrer en contact avec les bonnes personnes, essayez de comprendre plus que leur âge ou leur lieu de résidence.

Réfléchissez au type de personne qu'ils sont - **leurs valeurs, leurs habitudes, leur mode de vie, leurs intérêts et leurs comportements.**

Ces éléments influencent la façon dont ils choisissent d'acheter des produits alimentaires et des services, et les raisons pour lesquelles ils le font.



IDENTIFIEZ VOTRE MARCHÉ CIBLE

Dans quelle mesure répondez-vous à leurs besoins ?

- Quand et comment utiliseront-ils votre produit ou service alimentaire ?
- Qu'est-ce qui les rend utiles, passionnants ou significatifs ?
- Où s'informent-ils - en ligne, dans les magasins locaux, par l'intermédiaire d'amis ?
- Quel type de message leur parlerait le mieux ?

Prenez le temps d'évaluer

- Y a-t-il suffisamment de personnes comme elles pour créer une entreprise ?
- Bénéficieront-ils de ce que je propose ?
Peuvent-ils en percevoir la valeur ?
- Est-ce que je comprends ce qui influence leurs choix ?
- Ont-ils les moyens d'acheter mon produit alimentaire ou mon service ?
- Puis-je les atteindre d'une manière qui leur semble réelle et respectueuse ?

N'oubliez pas : il n'est pas nécessaire de toucher tout le monde. Vous pouvez même desservir plus d'un groupe de niche - assurez-vous simplement que chaque groupe est clair et accessible.

TROUVER VOS CLIENTS

Voici **cinq étapes simples** qui vous aideront à mieux comprendre qui est votre client idéal et comment entrer en contact avec lui de manière significative :



Étape 1

Créer une liste de souhaits des clients



Étape 2

Choisir l'axe de travail



Étape 3

Comprendre comment votre client voit le monde



Étape 4

Rassemblez vos informations



Étape 5

Vérifier si votre idée correspond et si elle est prête

01 DRESSER LA LISTE DES SOUHAITS DES CLIENTS

DÉFINISSEZ VOTRE MARCHÉ CIBLE

Réfléchissez aux types de personnes que vous aimeriez servir avec votre nourriture. Soyez précis. Imaginez leur vie, leurs besoins et leurs goûts.

Posez-vous la question :

- Qui serait enthousiaste à l'idée de goûter à ma cuisine ?
- Quels types de repas ou d'expériences culinaires leur manquent-ils actuellement ?
- S'agit-il de familles, d'employés de bureau, de parents ou de personnes âgées ?

CONSEIL :

Écrivez 3 à 5 types de "clients idéaux". Donnez-leur un nom et décrivez leurs habitudes. Cela vous aidera à établir un lien plus personnel avec les personnes que vous souhaitez atteindre.



01 CRÉER UNE LISTE DE SOUHAITS POUR LES CLIENTS

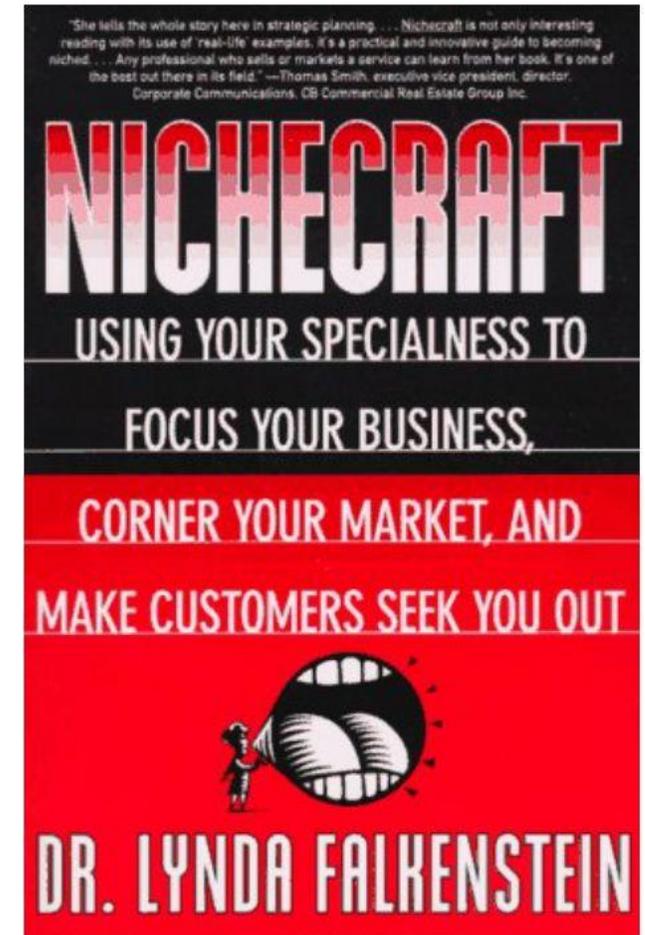
DÉFINISSEZ VOTRE MARCHÉ CIBLE

Cette approche est proposée par Lynda Falkenstein, coach d'entreprise, auteur de

Nichecraft : Using Your Specialness to Focus Your Business, Corner Your Market and Make Customers Seek Out.

Dans son livre, elle présente une méthode pratique pour identifier vos points forts, concentrer votre énergie et attirer les bons clients pour votre entreprise.

Si vous souhaitez explorer sa méthode plus en détail, vous pouvez lire l'ouvrage sur [Goodreads](#). Il s'agit d'une ressource utile pour tous ceux qui cherchent à créer une entreprise orientée vers un but précis et une direction claire.



02 CHOISISSEZ VOS DOMAINES D'INTERVENTION

DÉFINISSEZ VOTRE MARCHÉ CIBLE

Vous ne pouvez pas servir tout le monde et c'est normal. Il est maintenant temps de réduire votre champ d'action et de vous concentrer sur vos clients les plus réalistes et les plus accessibles.

Posez-vous la question :

- À qui ai-je facilement accès en ce moment ?
- Qui a les moyens d'acheter mes produits et qui est susceptible de le faire bientôt ?
- Où ces personnes vivent-elles, font-elles leurs courses ou se réunissent-elles ?

CONSEIL : Commencez par un petit groupe. Vous pourrez toujours vous agrandir par la suite. La concentration vous permet de nouer des relations plus solides et d'apprendre plus rapidement.

Trouvez les personnes qui ont besoin (et qui veulent) de votre nourriture

CONSEIL : Commencez près de chez vous.

Faites le tour de votre communauté, de votre quartier ou de vos réseaux. Qui a déjà envie du type de nourriture que vous préparez ?

Concentrez-vous sur les personnes auxquelles vous avez déjà accès et en qui vous avez confiance.

Vérifiez si votre idée est pertinente

CONSEIL : Faites correspondre vos produits alimentaires à leurs besoins.

Votre produit résout-il un problème alimentaire réel ? Son prix est-il adapté à votre public ?

Pouvez-vous les atteindre facilement ? Si quelque chose ne correspond pas, modifiez et testez à nouveau.

02 CHOISIR L'OBJECTIF À ATTEINDRE

Leçons

Identifiez les leçons importantes que vous avez tirées de votre expérience de vie, de votre culture et de votre travail. Utilisez-les pour donner forme à votre idée d'entreprise alimentaire et tirez parti de vos points forts.

Modèles

Recherchez des modèles dans la façon dont vous résolvez les problèmes. Ils peuvent montrer comment vous abordez les défis. Soyez conscient des domaines dans lesquels vous pourriez avoir besoin d'aide ou de nouvelles compétences, dans les affaires, la production, les ventes, etc.

Passion

Votre créneau provient souvent de vos antécédents personnels ou culturels, de vos centres d'intérêt et de vos aptitudes naturelles. Suivez ce qui a du sens et de la valeur pour vous.

03 COMPRENDRE COMMENT VOTRE CLIENT VOIT LE MONDE

Pour créer une entreprise alimentaire digne de ce nom, il ne s'agit pas de savoir ce que vous voulez cuisiner, mais ce que *votre client* veut manger. Réfléchissez à la manière dont vos produits s'intègrent dans leur vie quotidienne. Aujourd'hui, de nombreuses personnes sont désireuses de goûter aux plats du monde entier, mais ne savent pas par où commencer, ni à qui faire confiance.

C'est là que vous intervenez.

Vous apportez un patrimoine culinaire unique. Qu'il s'agisse de pains plats syriens, de ragoûts d'Afrique de l'Ouest, de snacks philippins ou de pâtisseries roumaines, vous avez quelque chose de spécial à offrir. Mais pour réussir, vous devez d'abord comprendre ce que votre client recherche vraiment.

Posez-lui des questions telles que : "Êtes-vous prêt à essayer de nouveaux plats ?"

- "Êtes-vous ouvert à l'idée d'essayer de nouveaux plats issus d'autres cultures ?"
- "Quelles sont les saveurs ou les expériences alimentaires qui vous manquent ou auxquelles vous aimeriez avoir accès ?"
- "Qu'est-ce qui vous empêche d'essayer des plats d'autres régions du monde ?"

En écoutant attentivement, vous trouverez des occasions de vous rapprocher.

Il peut s'agir de proposer des versions plus douces de plats traditionnels, d'expliquer clairement les ingrédients ou de partager une histoire personnelle qui suscite la confiance.

03 COMPRENDRE COMMENT VOTRE CLIENT VOIT LE MONDE

DÉFINISSEZ VOTRE MARCHÉ CIBLE

LEARNING FROM Ihsaan's Moroccan Catering Business (UK)

Ihsaan, originaire du Maroc, s'est installée au Royaume-Uni pour rejoindre son mari. Après avoir passé des années à élever ses enfants et à gérer son foyer, elle a décidé de suivre sa passion de longue date : partager les riches saveurs de la cuisine marocaine par le biais de sa propre entreprise de restauration.

Au fil des conversations, des recherches et des parrainages, Ihsaan a découvert que de nombreux habitants de sa région étaient impatients de goûter à la cuisine marocaine authentique, mais qu'ils ne savaient pas où la trouver. Elle a donc conçu son offre pour répondre à cette demande, en proposant des plats savoureux, préparés à la maison et enracinés dans la culture marocaine.

Que pouvons-nous apprendre d'Ihsaan ?

- Elle **a écouté** sa communauté avant de se lancer.
- **Elle a utilisé la formation** pour renforcer la confiance et les compétences commerciales.
- Elle n'a pas essayé de servir tout le monde - elle s'est **concentrée** sur ceux qui appréciaient vraiment son offre.
- Elle a prouvé qu'avec de la **passion, de la préparation et du soutien**, un rêve personnel peut devenir une véritable entreprise.

[D'une femme au foyer à un chef d'entreprise : le parcours culinaire d'Ihsaan - 3 Kitchens](#)

04 RASSEMBLEZ VOS CONNAISSANCES

Il est maintenant temps de transformer tout ce que vous avez appris sur vous-même, sur vos produits et sur vos clients en une véritable idée d'entreprise, à la fois utile et pratique. Un projet d'entreprise alimentaire solide présente souvent les cinq qualités suivantes :

Il vous rapproche de vos objectifs à long terme et de la vie que vous souhaitez construire.

1

Il résout un besoin alimentaire réel. Votre nourriture doit offrir quelque chose qui intéresse les gens et pour lequel ils sont heureux de payer, de payer pour cela.

2

Vous avez réfléchi au fonctionnement de votre idée : comment vous allez cuisiner, vendre, livrer, fixer les prix et cultiver, même à petite échelle pour commencer.

3

Elle offre quelque chose d'unique qui incite les gens à vous choisir

4

Elle a une marge de progression, ce qui vous permet de l'étendre ou de l'adapter sans perdre ce qui fait sa spécificité.

5

05 VÉRIFIEZ SI VOTRE IDÉE EST ADAPTÉE ET PRÊTE

Prenez maintenant un peu de recul et évaluez votre idée à l'aide des **cinq qualités présentées dans la diapositive précédente**.

Si la niche alimentaire que vous avez choisie semble trop difficile à développer pour le moment, il se peut qu'elle ne soit pas adaptée. Ce n'est pas un échec, cela fait partie du processus.

Laissez tomber et concentrez votre énergie sur l'idée suivante, plus prometteuse.



QUALIFIER VOTRE IDÉE D'ENTREPRISE



Exercice

Posez-vous ces questions.

Utilisez cette liste pour vérifier si votre idée est prête ou si elle a encore besoin d'être retravaillée.

C'est ici que commence véritablement votre plan d'entreprise !

1. Quel problème alimentaire résolvez-vous ?

Exemple : Les gens sont-ils trop occupés pour cuisiner ? Les saveurs de la maison leur manquent-elles ?

2. Quels sont les avantages évidents de vos produits alimentaires ?

Permet-elle de gagner du temps, d'avoir un goût de chez soi, d'utiliser des ingrédients frais et de favoriser le bien-être ?

3. Pouvez-vous décrire votre nourriture ou votre service avec des mots simples ?

Une ou deux phrases qu'un client comprendrait immédiatement.

4. Qui d'autre propose des plats similaires ?

Pensez aux étals de marché, aux plats à emporter, aux traiteurs ou aux vendeurs sur les réseaux sociaux de votre région.

5. Qu'est-ce qui rend votre cuisine spéciale ou difficile à copier ?

S'agit-il de votre histoire personnelle, de votre recette, de votre touche culturelle ou de la manière dont vous servez vos clients ?

6. Avez-vous accès à ce dont vous avez besoin pour démarrer ?

Espace de cuisine, ingrédients, emballage, réseau de soutien, temps ?

03

INTRODUCTION À L'ÉTUDE DE MARCHÉ



La valeur commerciale de la curiosité

Il existe une croyance selon laquelle le succès dans les affaires découle d'une profonde curiosité à l'égard des autres.

Les études de marché incarnent cette curiosité. C'est une compétence qui s'apprend et s'applique.

"Nous n'avons pas créé une entreprise alimentaire pour vendre des produits. Nous l'avons créée pour nourrir les communautés et créer des opportunités".

- *Jennie Dundas*, cofondatrice de Blue Marble Ice Cream

[MISSION - Blue Marble All Natural Ice Cream and Sorbet | Vente au détail et en gros](#)

Blue Marble a soutenu des entreprises alimentaires dirigées par des femmes dans le monde entier, y compris dans des régions en situation de post-crise comme le Rwanda et Haïti.



**WOMEN
OWNED™**

ÉTUDES DE MARCHÉ - CE QU'IL FAUT SAVOIR

Les études de marché vous permettent de mieux connaître vos clients potentiels. Elle vous montre ce dont ils ont besoin, ce qu'ils préfèrent, quand et où ils achètent, et comment ils utilisent ce qu'ils achètent.

Comprendre cela vous aidera à créer une entreprise alimentaire qui corresponde vraiment aux personnes que vous souhaitez servir.

Pour en savoir plus :

[Comment réaliser une étude de marché pour une petite entreprise - Salesforce](#)

Ce guide présente des étapes claires pour découvrir qui sont vos clients et comment créer une entreprise qui réponde à leurs besoins.



L'ÉTUDE DE MARCHÉ - POURQUOI EST-ELLE NÉCESSAIRE ?

L'étude de marché est un moyen structuré de rechercher des informations utiles qui peuvent guider les décisions de l'entreprise. Elle joue un rôle clé en vous aidant :

Comprendre les risques encourus...

...afin que vous puissiez décider si votre idée vaut la peine d'être poursuivie.

Découvrir qui est votre client idéal...

...et qui est le plus susceptible d'acheter chez vous, afin que vous puissiez façonner votre produit alimentaire ou votre service de manière à répondre à leurs besoins réels.

Identifier les possibilités d'amélioration...

...ou l'innovation en découvrant ce qui manque aux produits ou services alimentaires actuels ou ce dont ils ne sont pas satisfaits.

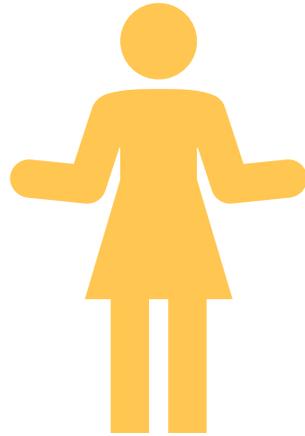
***Rappelez-vous :**
Poser des questions
spécifiques à votre
public
vous obtiendrez
directement un
retour d'information
précieux et honnête !*

ÉTUDE DE MARCHÉ - LES DIFFÉRENTS TYPES

Il existe deux grands types d'études de marché. La plupart des entreprises utilisent les deux types d'études pour obtenir une image complète de leur marché. Ces deux types d'études sont utiles et permettent d'obtenir différents types d'informations :

Recherche quantitative

Elle vous donne des chiffres, des faits et des statistiques. Elle vous aide à comprendre ce que les gens font, combien de personnes le font et quelles sont les tendances qui se dessinent.



Recherche qualitative

Elle vous aide à comprendre pourquoi les gens font ce qu'ils font. Elle se concentre sur les sentiments, les opinions et les motivations.



Découvrez dans ce guide comment les chiffres et les anecdotes peuvent s'associer pour vous aider à prendre de meilleures décisions : [Étude de marché et analyse concurrentielle - SBA](#)

Ce guide explique les bases des deux types d'études et comment les utiliser dans votre entreprise.

ÉTUDE DE MARCHÉ

ÉTUDE QUANTITATIVE - COMPRENDRE LE QUOI

La recherche quantitative vous donne des chiffres, des faits et des données qui vous aident à prendre des décisions intelligentes pour votre entreprise. Elle vous aide à découvrir ce que font les gens, combien de personnes sont intéressées et quelles sont les idées les plus prometteuses.

Vous pouvez recueillir ce type d'informations en

- ✓ en effectuant des recherches documentaires (recherches en ligne, lecture de rapports)
- ✓ en créant des enquêtes ou des questionnaires simples
- ✓ en examinant les statistiques et les tendances de votre marché.



Une fois que vous avez recueilli les données, votre tâche consiste à les organiser, à rechercher des modèles et à les expliquer clairement. **Ces faits vous aideront à répondre à des questions telles que :**

- ✓ Combien de personnes veulent ceci ?
- ✓ Qu'achètent-ils ?
- ✓ Que recherchent-ils ?

ÉTUDE DE MARCHÉ

Comment réaliser une étude de marché

Ce site web propose des étapes pratiques pour la réalisation d'une étude de marché, y compris l'utilisation de questionnaires, d'entretiens et l'examen de publications sectorielles, en soulignant l'importance de vérifier la demande pour votre produit ou service.

Utilisez ce guide pour commencer votre étude de marché et valider votre idée d'entreprise.



*Parlons
affaires !*



RECHERCHE QUANTITATIVE - TROUVER DES DONNÉES COMMERCIALES

Les données commerciales sont des informations qui montrent ce qui se passe sur votre marché : ce que les gens achètent, ce qu'ils paient et comment les choses évoluent.

Une fois que vous savez de quel type de données vous avez besoin, l'étape suivante consiste à les trouver. Toutes les sources ne se valent pas et toutes les informations ne sont pas utiles. Ce qui compte, c'est de savoir où chercher et à quoi se fier.

Voici ce qu'il faut faire :

- ✓ Utiliser des sources fiables telles que les offices nationaux de statistiques, les associations professionnelles ou les publications sectorielles.
- ✓ Retracer les données jusqu'à leur source d'origine chaque fois que cela est possible
- ✓ Concentrez-vous sur les informations qui ont un lien direct avec votre idée, votre produit, votre public et votre marché.

Les bonnes données ne sont pas seulement collectées - elles sont filtrées, vérifiées et appliquées avec soin !



RECHERCHE ET TEST DU MARCHÉ CIBLE

ANALYSE DES DONNÉES

La collecte d'informations n'est qu'un début. C'est en les analysant que les choses deviennent intéressantes. Examinez attentivement les réponses que vous avez recueillies.

Voyez-vous des tendances, des lacunes ou des résultats inattendus ?

Cherchez des indices qui vous montrent ce que vos clients veulent ou ce dont ils ont vraiment besoin. Une bonne analyse vous aidera à prendre des décisions plus intelligentes et plus sûres pour votre entreprise.

Posez-vous maintenant la question :

- Qu'est-ce que cela signifie pour mon entreprise ?
- Faut-il changer quelque chose ?
- Qu'est-ce qui vaut la peine d'être conservé ?



Exercice

Transformez votre recherche en votre prochaine étape !

Rédigez un bref résumé (une page ou moins) qui explique ce que vous avez appris et comment votre idée y répondra.

Vous pouvez commencer par la phrase suivante "Un changement que j'apporterai en fonction de ce que j'ai appris...".

RECHERCHE QUANTITATIVE - PRINCIPALES TECHNIQUES

Créer une entreprise alimentaire dans un nouveau pays signifie apprendre à connaître de nouveaux clients, de nouvelles habitudes et de nouvelles opportunités. Il n'est pas nécessaire de tout créer à partir de zéro : la plupart des informations dont vous avez besoin sont déjà disponibles. **Voici quelques bonnes adresses pour commencer :**



Consultez des magazines sur l'alimentation, des informations locales ou des publications communautaires, mais vérifiez toujours l'origine de l'information.



Visitez les sites web des autorités locales, des agences commerciales ou des organisations d'aide aux migrants liés à l'alimentation, à la restauration ou à l'hôtellerie.



Effectuez des recherches en ligne en utilisant des termes tels que "demande d'aliments traditionnels en Suède" ou "marché de la boulangerie artisanale en Irlande".

ÉTUDES DE MARCHÉ QUALITATIVES - LE POURQUOI



Les études qualitatives vous permettent de mieux comprendre vos clients. Elle vous montre pourquoi les gens font des choix - **pourquoi** ils aiment ou n'aiment pas quelque chose, **ce qu'**ils pensent d'un produit alimentaire ou d'une expérience, et **ce qui** compte vraiment pour eux.

C'est le "POURQUOI" qui sous-tend leurs décisions.

Vous le découvrez en parlant avec les gens, en les observant ou en recueillant des opinions honnêtes dans le cadre de petits groupes, d'entretiens ou de conversations informelles.

En écoutant attentivement les histoires et les expériences réelles, vous aurez une idée plus claire de la manière dont votre idée s'intègre dans leur vie.

UNE VRAIE INSPIRATION - LILY RAMIREZ-FORAN



Découvrez comment le fait d'être à l'écoute de votre nouvelle communauté et de rester fidèle à vos racines peut vous permettre de créer une entreprise solide et utile !

Lily Ramirez-Foran a quitté le Mexique pour s'installer en Irlande et a constaté qu'il existait un vide sur le marché de la cuisine mexicaine authentique.

Elle a fondé *Picado Mexican*, une épicerie et une école de cuisine, en écoutant sa nouvelle communauté et en partageant sa culture d'une manière qui lui permette d'établir un lien avec la population locale.



Écoutez son épisode de podcast : [Des pommes de terre aux tacos - Curious Broadcast](#)



Visitez le [site web de Picado Mexican](#) pour voir son entreprise en action.

ÉTUDE DE MARCHÉ QUALITATIVE

Ce type d'étude est basé sur vos propres observations et conversations. Elle n'est pas statistiquement valable, mais elle vous donne des indications précieuses sur les **cœurs, les esprits, les opinions, les motivations et les attitudes**.

Posez des questions telles que :

- Est-ce que quelqu'un veut ce que je propose ?
- L'achèteront-ils vraiment ?
- Qu'en pensent-ils ?
- Comment voient-ils ou comprennent-ils mon produit ou mon service ?
- Quelle est leur opinion ou leur attitude à son égard ?



ÉTUDE DE MARCHÉ - ÉTUDE QUALITATIVE

Dans cette courte vidéo, l'**entrepreneur en série Steve Blank** explique pourquoi tant de startups échouent :

Elles attendent trop longtemps pour savoir si de vrais clients sont intéressés.

Il montre comment le fait de parler aux gens dès le début - avant de dépenser trop de temps et d'argent - vous aide à construire quelque chose que les gens veulent vraiment.

VOIR LA VIDÉO :

[Steve Blank : Vous voulez que votre entreprise réussisse ? Sortez du bâtiment](#)



ÉTUDE DE MARCHÉ QUALITATIVE

L'étude qualitative vous aide à comprendre ce que les gens pensent des produits et des services, et pas seulement ce qu'ils achètent.

Demandez-leur s'ils utilisent un produit concurrent.

- Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Quand l'utilisent-ils ?
- Qu'est-ce qui les frustre ?

Leurs réponses indiquent s'ils sont vos vrais clients et où se situent les lacunes.

Expliquez votre idée simplement, demandez "**Qu'en pensez-vous ?**" et écoutez attentivement.

S'ils l'apprécient, **demandez-leur toujours pourquoi.** Des réponses plus approfondies révèlent les besoins réels.



PRINCIPALES TECHNIQUES DE LA RECHERCHE QUALITATIVE

Entretiens approfondis

Conversations en tête-à-tête pour explorer les opinions et les sentiments

Groupes de discussion

Discussions en petits groupes pour recueillir des points de vue et des idées partagés

Étude de marché Communautés en ligne

Groupes tels que LinkedIn ou Facebook pour un retour d'information informel

Il existe de nombreuses façons simples d'explorer ce que les gens pensent et ressentent à propos de votre idée. Choisissez la méthode qui correspond le mieux à votre temps, à vos ressources et à vos clients.

PRINCIPALES TECHNIQUES DE LA RECHERCHE QUALITATIVE

Plateformes d'écoute

Blogs, forums ou espaces sociaux où vous observez les conversations

Enquêtes ou questionnaires

Questions structurées pour recueillir des réponses rapides

Observation

Observer le comportement des gens dans les magasins, sur les marchés ou lors d'événements

Il existe de nombreuses façons simples d'explorer ce que les gens pensent et ressentent à propos de votre idée. Choisissez la méthode qui correspond le mieux à votre temps, à vos ressources et à vos clients.

ENTRETIENS INDIVIDUELS

Les entretiens individuels sont un moyen efficace d'écouter et d'apprendre d'un seul client à la fois.

Voici ce qu'il faut savoir :

- ✓ Menez un entretien individuel en posant des questions ouvertes et flexibles, généralement en face à face. Laissez la conversation se dérouler naturellement tout en gardant à l'esprit vos principales questions.
- ✓ Il est important d'avoir une bonne capacité d'écoute et de bonnes relations interpersonnelles : restez patient et curieux.
- ✓ Avantages : Vous disposez d'une certaine souplesse et pouvez recueillir un grand nombre d'informations riches et personnelles auprès d'une seule personne.
- ✓ Faites attention à vos propres préjugés - restez ouvert et laissez transparaître les véritables pensées de la personne.



GROUPES DE DISCUSSION

Les groupes de discussion sont un excellent moyen d'entendre différentes opinions sur votre nourriture, dans un cadre détendu et amical. Ils vous aident à comprendre ce que les gens pensent vraiment de vos plats, de votre idée et de votre présentation. Voici comment vous préparer :

- **Invitez des personnes appartenant à votre clientèle cible** : par exemple, des familles locales, des amateurs de cuisine ou des membres de votre communauté culturelle.
- **Choisissez un lieu et un moment confortables et familiers** : un centre communautaire, un café ou même en ligne - idéalement, un endroit où l'on peut partager la nourriture !
- **Préparez un plan simple** : réfléchissez à ce que vous voulez apprendre : préférences gustatives, attentes en matière de prix, idées d'emballage ou lien avec votre histoire.
- **Créez un environnement chaleureux et accueillant** : Commencez par faire part de votre objectif et, si nécessaire, demandez gentiment l'autorisation d'enregistrer la séance.
- **Encouragez un partage ouvert et honnête** : Proposez de petits échantillons ou des dégustations pour obtenir des réactions en temps réel. Gardez un ton positif et curieux
- **Remerciez tout le monde et offrez un petit cadeau** : Il peut s'agir d'un échantillon de nourriture, d'une réduction ou d'une note de remerciement personnelle.
- **Recueillez les réactions et demandez l'autorisation d'utiliser les citations** : Si quelqu'un a dit quelque chose d'utile, vérifiez si vous pouvez utiliser ses mots dans votre histoire ou votre plan d'affaires.

L'ÉTUDE DE MARCHÉ PAR LE BIAIS DES COMMUNAUTÉS EN LIGNE

Les plateformes en ligne telles que LinkedIn, Instagram et Facebook peuvent être des lieux privilégiés pour découvrir ce que les gens pensent et ce dont ils parlent dans votre domaine d'intérêt.

- ✓ Rejoignez des groupes liés à votre idée d'entreprise alimentaire ou à votre secteur.
- ✓ Observez ce que les gens publient, demandent et discutent.
- ✓ Recherchez les questions, les frustrations ou les tendances communes.
- ✓ Posez des questions respectueuses, si vous y êtes autorisé, et concentrez-vous sur l'apprentissage et non sur la vente.
- ✓ Remarquez le langage utilisé par les gens pour décrire leurs besoins ou leurs problèmes.



PLATEFORMES D'ÉCOUTE POUR LES ÉTUDES DE MARCHÉ



Les blogs, les forums et les communautés en ligne sont d'excellents endroits pour observer discrètement les conversations réelles et découvrir ce qui intéresse vraiment les gens.

- ✓ Lisez des blogs ou des articles en rapport avec votre produit, votre service ou votre secteur.
- ✓ Visitez des forums en ligne et des espaces communautaires tels que Reddit, Quora ou des forums sur l'alimentation locale.
- ✓ Prêtez attention aux problèmes, aux besoins ou aux frustrations les plus courants mentionnés par les gens.
- ✓ Remarquez les questions qui reviennent régulièrement
- ✓ Recherchez les lacunes ou les opportunités qui pourraient correspondre à votre idée d'entreprise.

ENQUÊTES ET QUESTIONNAIRES POUR UN RETOUR D'INFORMATION RAPIDE

Les enquêtes et les questionnaires vous permettent de recueillir un retour d'information rapide et structuré auprès d'un grand nombre de personnes, ce qui vous donne une vision plus large de votre marché potentiel.

- ✓ Utilisez des questions simples et claires auxquelles il est facile de répondre.
- ✓ Faites en sorte que les enquêtes soient courtes - concentrez-vous sur ce que vous avez vraiment besoin de savoir.
- ✓ Choisissez le meilleur moyen d'atteindre les gens (en ligne, en face à face, par téléphone).
- ✓ Commencez par des questions simples, puis passez à des questions plus détaillées.
- ✓ Respectez le temps et la vie privée des gens - ne demandez que ce qui est nécessaire.



COMPRENDRE LES CLIENTS PAR L'OBSERVATION

L'observation consiste à regarder tranquillement comment les gens se comportent dans des lieux réels tels que des magasins, des marchés ou des événements, afin de mieux comprendre leurs habitudes et leurs choix.



- ✓ Visitez les endroits où vos futurs clients passent du temps
- ✓ Observez quels produits ou services ils choisissent et pourquoi
- ✓ Remarquez ce qui attire leur attention ou ce qu'ils ignorent.
- ✓ Recherchez des modèles de comportement, et pas seulement des actions individuelles.
- ✓ Prenez des notes simples - concentrez-vous sur ce qui est utile à votre idée.

INSPIRATION RÉELLE - Rencontrez Funke

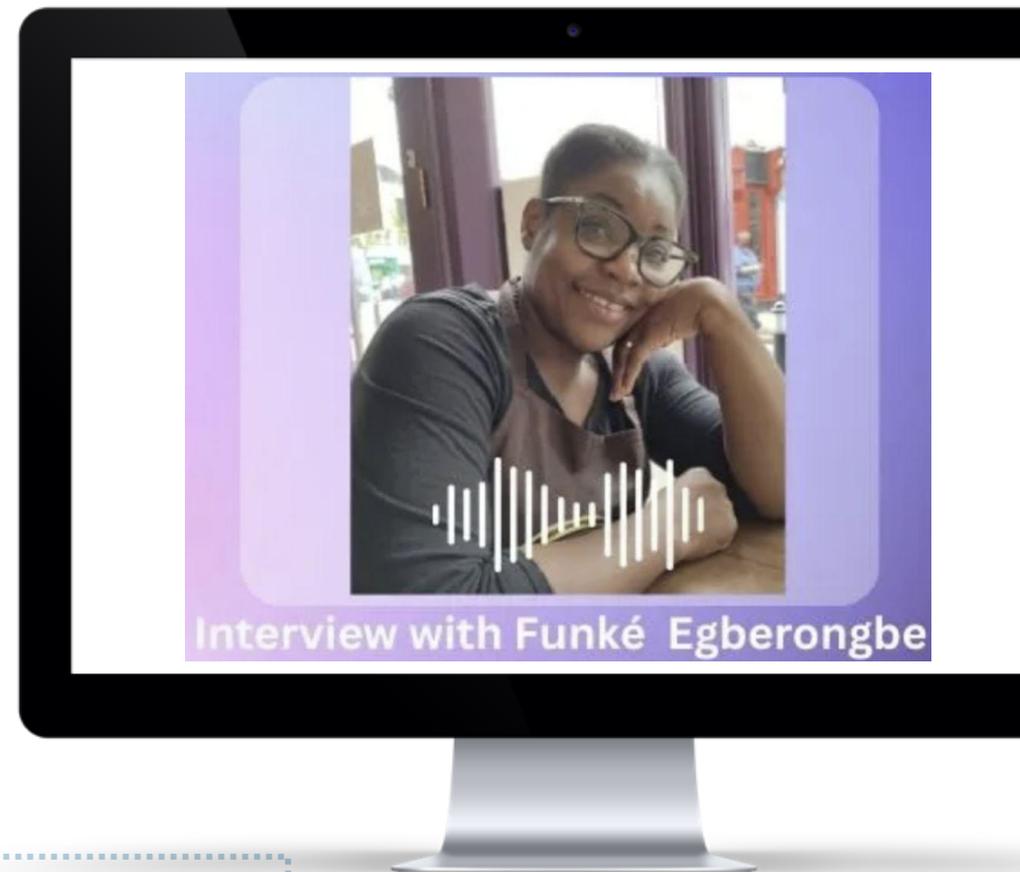
Une femme résiliente qui, après son arrivée en Irlande, a transformé sa passion pour la cuisine en une entreprise alimentaire florissante. Grâce à son dévouement et au soutien de la communauté, Funke a préservé son héritage culturel et enrichi le paysage culinaire de sa nouvelle communauté.

Principaux enseignements :

- **Préservation de la culture** : Les plats de Funke offrent un goût de son pays d'origine et maintiennent les traditions vivantes.
- **Engagement communautaire** : Elle a tissé des liens en partageant ses plats lors d'événements et de marchés locaux.
- **Esprit d'entreprise** : Funke a relevé les défis liés à la création d'une entreprise dans un nouvel environnement en faisant preuve de détermination et d'adaptabilité.

[Découvrez l'histoire de Funke :](#)

[Célébration de la Journée mondiale du réfugié : 3 cuisines s'inspirent de Funké - 3 cuisines](#)



LA PUISSANCE DES QUESTIONNAIRES DANS LES ÉTUDES DE MARCHÉ

Les questionnaires **sont un outil simple et puissant** pour recueillir des informations claires auprès d'un grand nombre de personnes. Ils vous aident à comprendre rapidement les besoins, les opinions et les habitudes d'achat des clients.

Avantages de l'utilisation des questionnaires

- Recueillir rapidement et facilement un large éventail de points de vue
- Identifier les tendances, les besoins et les opportunités de votre marché
- Tester de nouvelles idées avant d'investir du temps ou de l'argent
- Obtenir des connaissances réelles pour guider vos décisions
- Atteindre des personnes situées dans des lieux différents grâce à des formulaires en ligne ou sur papier



Un bon questionnaire vous donne une idée précise de ce que veulent vos clients.

DES OUTILS SIMPLES POUR SOUTENIR VOTRE ÉTUDE DE MARCHÉ

Entretiens approfondis - [Otter.ai](#) ou enregistreur téléphonique :

Utilisez une application gratuite comme Otter.ai ou l'enregistreur de votre téléphone pour capturer la conversation afin de pouvoir l'écouter attentivement sans vous soucier de prendre des notes.

Groupes de discussion - [Zoom](#) ou [Google Meet](#) :

Organisez un appel gratuit sur Zoom ou Google Meet pour réunir votre petit groupe et enregistrez la session (avec autorisation) pour la revoir plus tard.

Communautés en ligne - [Groupes Facebook](#) ou [LinkedIn](#) :

Rejoignez des groupes pertinents et passez du temps à lire les messages et les commentaires pour comprendre ce que les gens dans votre domaine demandent, partagent ou rencontrent comme difficultés.



DES OUTILS SIMPLES POUR SOUTENIR VOTRE ÉTUDE DE MARCHÉ

Plateformes d'écoute - [Reddit](#), [Quora](#), Blogs :

Recherchez des forums ou des commentaires de blogs sur votre secteur et observez tranquillement les questions, les conseils et les problèmes courants qui y sont abordés.

Enquêtes ou questionnaires - [Google Forms](#) ou [SurveyMonkey](#) :

Créez une enquête courte et facile à répondre à l'aide de Google Forms ou de SurveyMonkey et partagez-la par courriel, dans les groupes WhatsApp ou dans les médias sociaux.

Observation - [Google Keep](#) ou une application de notes :

Passez du temps sur les marchés locaux ou les foires alimentaires, observez le comportement des clients et notez rapidement ce que vous remarquez sur les choix et les habitudes.



COMMENT TROUVER DES PERSONNES À INTERVIEWER

Utilisez votre réseau et le réseau de votre réseau.

Tendez la main à vos contacts, à vos amis et aux membres de votre communauté qui peuvent vous mettre en contact avec des personnes avec lesquelles il vaut la peine de s'entretenir.

Lorsque vous invitez quelqu'un à un entretien, soyez clair :

- Dites-lui quand vous souhaitez le rencontrer, combien de temps cela prendra et de quoi vous aimeriez parler.
- Fixez des rendez-vous le plus tôt possible et, si vous le pouvez, arrangez-vous pour rencontrer certaines personnes en personne. Les conversations personnelles permettent souvent d'obtenir des informations plus approfondies et plus utiles.



CONSTRUIRE L'ENSEMBLE DES QUESTIONS

Les questions sont au cœur d'une bonne étude de marché



Les questions que vous posez (et la manière dont vous les posez) détermineront ce que vous apprendrez.

Contrairement à une enquête scientifique, votre objectif n'est pas seulement de recueillir des faits, mais aussi de susciter des émotions. Vous voulez comprendre ce que ressentent vos clients cibles, ce qui les motive et ce qui pourrait les inciter à acheter.

Privilégiez les questions ouvertes qui aident les gens à expliquer comment et pourquoi ils prennent leurs décisions.

Que vous validiez votre marché ou que vous testiez votre idée, l'une des questions essentielles à poser est la suivante :

Quelle est votre plus grande difficulté quotidienne avec la nourriture ou les repas ?

La réponse vous montrera ce qui importe le plus à votre client lorsqu'il prend une décision.

ÉLABORATION DE LA SÉRIE DE QUESTIONS

Utilisez ces questions pour mieux comprendre les habitudes alimentaires, les besoins et les intérêts des gens, en particulier lorsque vous présentez des repas, des en-cas ou des produits inspirés de votre culture.

1. Habitudes alimentaires quotidiennes

- Que mangez-vous habituellement au déjeuner ou au dîner pendant la semaine ?
- À quelle fréquence cuisinez-vous à la maison plutôt que d'acheter des plats préparés ?
- Où prenez-vous habituellement vos repas, au supermarché, au restaurant, dans la rue ou ailleurs ?

2. Défis alimentaires

- Quelle est votre plus grande difficulté lorsqu'il s'agit de préparer ou d'avoir accès à de la bonne nourriture ?
- Y a-t-il des plats, des ingrédients ou des saveurs qui vous manquent de votre enfance ou de votre pays d'origine ?
- Trouvez-vous difficile de trouver de la nourriture authentique provenant d'autres cultures ?

3. Ouverture à la cuisine mondiale

- Souhaitez-vous essayer des plats maison ou traditionnels de différents pays ?
- Qu'est-ce qui peut vous faire hésiter à goûter un plat qui ne vous est pas familier ?
- Qu'est-ce qui vous aiderait à vous sentir plus à l'aise pour essayer de nouveaux plats ?

CONSTRUCTION DE L'ENSEMBLE DES QUESTIONS

4. Prix et attentes

- Combien vous attendriez-vous à payer pour un repas traditionnel fraîchement préparé et provenant d'une autre culture ?
- Qu'est-ce qui fait qu'un produit alimentaire a de la valeur ou vaut son prix à vos yeux ?
- Seriez-vous prêt à payer davantage pour des aliments faits à la main, d'origine locale ou ayant une histoire culturelle ?

TESTER L'ENSEMBLE DES QUESTIONS

Il est important de tester votre série de questions avant de commencer. Il est difficile de tout réussir du premier coup. Après quelques entretiens initiaux, vous vous rendrez probablement compte qu'il existe d'autres informations importantes que vous souhaitez également recueillir.

Une bonne approche consiste à organiser trois à cinq entretiens tests, puis à revoir soigneusement vos questions et vos réponses. Assurez-vous d'obtenir le type d'informations dont vous avez besoin pour orienter votre idée d'entreprise.

Voici quelques éléments à prendre en compte lors de cet examen :

- ✓ Les questions sont-elles suffisamment ouvertes pour entamer un dialogue ?
- ✓ Certaines questions sont-elles inutiles ?
- ✓ S'agit-il du bon marché cible ?
- ✓ Quelle est la durée des entretiens ?
- ✓ Ces entretiens m'ont-ils permis de découvrir quelque chose sur lequel je dois demander plus de détails ?
- ✓ Quelles questions ont été mal comprises et comment les reformuler ?

04

VÉRIFIEZ VOTRE COMPÉTITION



QUALIFIER VOTRE IDÉE D'ENTREPRISE

Étape suivante : Vérifier la concurrence

Connaître vos concurrents vous aidera à communiquer avec votre public cible, à distinguer votre entreprise de ses concurrents, à améliorer vos processus et à relever les défis de votre marché.

Comprenez vos concurrents. Savoir qui sont vos concurrents et ce qu'ils proposent peut vous aider à faire ressortir vos produits, vos services et votre marketing.

Vous pouvez utiliser ces connaissances pour créer des stratégies de marketing qui **tirent parti des faiblesses de vos concurrents** et améliorent les performances de votre propre entreprise. En utilisant les **mots clés** de la description de votre entreprise, recherchez-les sur Google et interrogez leurs sites web pour savoir ce qui différencie votre approche de celle de vos concurrents.



POUR CHAQUE CONCURRENT, CONSIDÉREZ

- **Informations génériques** ; année de création, taille (employés, sites)
- **Clients/secteurs cibles** (généralement listés sur le site web)
- **Approche marketing et commerciale** (actualités et événements sur le site web)
- **Forces et faiblesses** : consultez les avis pour connaître les points forts et les points faibles de l'entreprise.
- **USP (Unique Selling Proposition)** ; ce qui les rend uniques et qui convainc les clients d'acheter
- **Comparez** ; par exemple, un tableau visuel avec des colonnes comparant leurs différentes offres, caractéristique par caractéristique.



Exercice

**Pourquoi avez-vous un avantage concurrentiel ?
Rédigez un paragraphe récapitulatif**

Suivant : Étape 3
Démarrage de
l'entreprise



3 Kitchens

Volunteer • Seek Employment • Become an Entrepreneur

www.3kitchens.eu



Co-funded by
the European Union