

# CONDUIRE UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ADAPTÉE AUX PROJETS CULTURELS



## PUBLIC

Cette formation s'adresse à de jeunes créateurs d'entreprises culturelles.

## PRÉ-REQUIS

Il n'y a pas de niveau minimum pré-requis pour suivre cette formation.

## INTERVENANT

*Andréa ROCHE*

Consultante, formatrice chez Medinscop ; titulaire du MOOC Effectuation, l'entrepreneuriat pour tous auprès d'EM Lyon Business School, du Master Professionnel en Management Public à IEP Aix-en-Provence et du DEA en psychologie sociale de l'Université de Provence.

## ÉVALUATION DE LA FORMATION

La formation sera suivie d'une évaluation sous forme d'un questionnaire rempli par les participants portant sur le déroulement de l'action afin de mesurer la satisfaction globale sur l'organisation, les qualités pédagogiques du formateur, les méthodes et les supports utilisés.

## SANCTION DE LA FORMATION

La formation sera sanctionnée par la remise d'une attestation individuelle de formation, mentionnant les objectifs, la nature et la durée de la formation.

## OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Connaître une démarche d'étude de marché adaptée aux projets culturels
- Disposer de techniques de collecte d'informations.
- S'approprier des outils pour traiter et analyser l'information collectée.
- Disposer d'une méthode pour effectuer la traduction économique de son étude de marché.

### **A l'issue de la formation, les participants seront en capacité de :**

- S'approprier une grille de lecture et des outils leur permettant de mener une étude de marché (construire son implantation territoriale ; savoir identifier ses clients, ses fournisseurs, ses partenaires, ses concurrents ; comprendre les logiques qui les animent).
- Comprendre l'utilité de mener une étude de marché (répondre à la nécessité d'articuler l'objet culturel de la structure à sa viabilité économique).
- Construire leur positionnement (se préparer à entrer sur un marché de façon pertinente ; définir sa clientèle et sa gamme de produits/services/ types d'activités ; construire des partenariats stratégiques avec son environnement).

## MOYENS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

### **Approche pédagogique**

- Didactique,
- Participative,
- Prenant appui sur les projets réels des stagiaires.

### **Méthodologie**

- Réflexion stratégique associée à un outillage pratique,
- Alternance de contenus à transmettre et d'exercices pratiques ou temps de questionnement collectifs.

### **Techniques d'animation**

- Brainstormings collectifs.
- Appui sur support papier récapitulatif et fiches techniques.

### **Supports pédagogiques**

- Support papier pour les temps d'exposé
- Paperboard pour les temps de questionnements et/ou de restitution collectifs.
- Fiches techniques récapitulatives distribuées sous format papier et informatique (fichier Excel, fiche prescripteurs, fiche concurrents, tableau clientèles, fiches produits / marché, document récapitulatif).
- Inventaire des sources d'informations (sites, centres ressources, bibliographie) pour mener l'étude documentaire de son étude de marché.

## DURÉE

- 1 jour
- 7 heures

## HORAIRES

De 9h30 à 17h30 avec 1 heure de pause déjeuner

## LIEU

Plateforme Dynamo / AMI  
41 rue Jobin  
Friche la Belle de Mai  
13003 Marseille

## PRIX

280 € HT

## CONTACT

04 95 04 95 53  
dynamo@amicentre.biz

## CONTENU DE LA FORMATION

### Introduction

- A quoi sert une étude de marché ?
- Qu'est-ce qu'un marché ?
- Tour de table des porteurs de projets pour les faire identifier le(s) marché(s) dans lesquels ils cherchent à entrer.
- Un objectif : élaborer son positionnement.

### I - Observer et comprendre le marché. Comment analyser ?

- Sur quelle grille de repères s'appuyer : zone de chalandise, facteurs de contexte et dynamiques d'échanges.
- Connaître et suivre des facteurs de contextes : l'étude documentaire
- Appréhender la configuration du marché (degrés d'ouverture, dynamisme...).
- Le triangle d'or : travailler la mise en relation entre une offre et une demande dans un contexte donné en tenant compte de ses motivations.

### II - Les clients

- Identifier son type de clientèle (clientèle localisée, identifiable, diffuse, grande distribution).
- Mieux connaître ses clients : l'enquête clientèle.
- Construire et traiter des questionnaires.
- Les prescripteurs.

### III - Les concurrents

- Concurrents directs et concurrents indirects.
- Un objectif : identifier le positionnement de ses concurrents.
- Comment mener l'enquête chez ses concurrents ?

### IV - Les produits

- Typologie de produits (revente, transformation, service, projet public ou partenarial) et typologie de modèles économiques.
- Les caractéristiques (description physique, mode de production, coût de revient, mode de distribution, marge, prix de référence du marché...) => élaborer sa fiche produit.
- Cycle de vie des produits.

### V - La traduction économique : vers le budget prévisionnel

- Construire les ordres de grandeur de son projet pour le dimensionner.
- Une première traduction économique pouvant générer un électrochoc
- Retour sur le triangle d'or : affiner et faire évoluer ses hypothèses et son positionnement pour trouver son équilibre financier.

