

Cahier des charges

Une étude de marché à l'échelle de la catégorie et un rapport infographique destiné aux investisseurs pour le prochain lancement de produit de Brambleton.



Sommaire

01	Contrôle documentaire	2
02	Introduction et périmètre	3
03	Objet et public visé	3
04	Exigences fonctionnelles	3
05	Exigences non fonctionnelles	4
06	Modules du produit	5
07	Spécification des composants	6
08	Hypothèses, contraintes et dépendances	7
09	Phases de mise en production	8

EN BREF

Contrôle documentaire



■ SPÉCIFICATION

REQ-2026-0367

Émis le 8 janvier 2026

■ PRÉPARÉ PAR

Numeris Insights

New York, NY 10005

■ PROPRIÉTAIRE

Carla Whitfield

VP Stratégie de
catégorie, Brambleton
Consumer Goods

■ STATUT

Pour révision

Version de référence figée à
l'approbation

■ EXIGENCES

9

Fonctionnelles et non
fonctionnelles

01



Introduction et périmètre

Brambleton Consumer Goods s'apprête à entrer sur une nouvelle catégorie de produits, et le conseil d'administration ne débloquent pas le financement de lancement sur la seule base d'opinions internes. La mission de Numeris Insights est de transformer trois années de données de catégorie éparses et anecdotiques en une lecture unique, défendable et prête pour le conseil, de la taille du marché et de la demande des consommateurs.

● Objet et public visé



L'équipe interne de Brambleton a mené trois études de catégorie précédentes sur autant d'années, chacune avec une méthodologie différente et sans vision unifiée — laissant la direction sans un chiffre unique que le conseil d'administration accepterait pour une décision de budget de lancement. La catégorie elle-même évolue également rapidement, et des données obsolètes risquent soit un lancement sous-dimensionné, soit un conseil d'administration sur la défensive qui bloque toute l'initiative.

Numeris Insights propose une mission de recherche de dix semaines : une enquête quantitative auprès de plus de 1 000 répondants, une analyse concurrentielle des principaux acteurs de la catégorie, un modèle de dimensionnement du marché avec une prévision sur trois ans, et une segmentation des acheteurs — livrés à la fois sous forme d'un rapport écrit rigoureux et d'un jeu unique de diapositives infographiques destiné au conseil d'administration. Les sections suivantes présentent l'approche, les livrables, le calendrier et l'investissement.

Exigences fonctionnelles



ID	Exigence	Priorité
R-01	L'enquête doit atteindre un minimum de 1 000 réponses complètes au sein du profil d'acheteurs de la catégorie cible	OBLIGATOIRE
R-02	L'analyse concurrentielle doit couvrir les 8 principaux concurrents par part de marché de la catégorie	OBLIGATOIRE
R-03	Le modèle de dimensionnement du marché doit inclure le TAM, le SAM et le SOM avec une prévision sur 3 ans	OBLIGATOIRE
R-04	La segmentation des acheteurs doit se limiter à 4 segments distincts au maximum pour la clarté du conseil d'administration	SOUHAITABLE
R-05	Toutes les conclusions doivent être traçables jusqu'aux données sources dans une annexe méthodologique	OBLIGATOIRE
R-06	Le dossier infographique doit être prêt pour le conseil d'administration sans travail de conception supplémentaire de la part de l'équipe de Brambleton	OBLIGATOIRE
R-07	Présentation des conclusions livrée en direct devant le conseil d'administration, et non simplement diffusée sous forme de fichier	SOUHAITABLE
R-08	Jeu de données brut de l'enquête livré à Brambleton pour réutilisation interne	SOUHAITABLE



ID	Priorité	Exigence
R-01	Obligatoire	L'enquête doit atteindre un minimum de 1 000 réponses complètes au sein du profil d'acheteurs de la catégorie cible
R-02	Obligatoire	L'analyse concurrentielle doit couvrir les 8 principaux concurrents par part de marché de la catégorie
R-03	Obligatoire	Le modèle de dimensionnement du marché doit inclure le TAM, le SAM et le SOM avec une prévision sur 3 ans
R-04	Souhaitable	La segmentation des acheteurs doit se limiter à 4 segments distincts au maximum pour la clarté du conseil d'administration
R-05	Obligatoire	Toutes les conclusions doivent être traçables jusqu'aux données sources dans une annexe méthodologique



Conception et administration de l'enquête

Une enquête quantitative structurée administrée auprès de plus de 1 000 répondants.



Analyse concurrentielle de la catégorie

Prix, positionnement et parts de marché cartographiés parmi les principaux concurrents.



Modèle de dimensionnement du marché

Estimation TAM/SAM/SOM avec prévision de croissance sur trois ans.



Segmentation des acheteurs

Une typologie en 4 segments élaborée à partir des données d'enquête et de catégorie.



Rédaction du rapport écrit

Un rapport de résultats complet avec une annexe méthodologique.



Conception d'un deck infographique

Un résumé visuel unique de l'étude, prêt pour le conseil d'administration.





Réf.	Élément	Spécification	Unités	Délai	Prix unitaire
SPC-01	Enquête quantitative auprès des acheteurs	Enquête menée auprès de 1 240 répondants dans l'ensemble de la catégorie	1	6 mai 2026	\$9,200
SPC-02	Analyse concurrentielle de la catégorie	Prix, positionnement et parts de marché de 8 concurrents	8	6 mai 2026	\$650 / comp
SPC-03	Modèle de dimensionnement du marché	Dimensionnement TAM/SAM/SOM avec prévision sur 3 ans	1	6 mai 2026	\$4,800
SPC-04	Segmentation des acheteurs	Typologie en 4 segments avec profils des facteurs d'achat	1	6 mai 2026	\$3,600
SPC-05	Rédaction du rapport de recherche	Rapport de conclusions complet avec annexe méthodologique	1	6 mai 2026	\$3,900
SPC-06	Conception d'infographie pour investisseurs	Synthèse visuelle de l'étude prête pour le conseil d'administration	1	6 mai 2026	\$3,200

Les spécifications sont fixées à l'acceptation ; tout changement est traité selon la procédure de contrôle des modifications définie dans le présent document.

01

Prêt pour le conseil d'administration, pas seulement exact

Les résultats traduits en une présentation que le conseil lit réellement et sur laquelle il agit.

02

Une catégorie, un chiffre clair

Un modèle de dimensionnement unique et défendable remplace trois années d'études éparées.

03

Des données que votre équipe peut réutiliser

Une annexe méthodologique complète et le jeu de données brut pour une réutilisation interne.

1

Semaines 1–2 • Conception de l'enquête et définition des catégories

Instrument d'enquête et définition des catégories approuvés.

2

Semaines 3–4 • Collecte des données et analyse concurrentielle

Enquête réalisée et analyse comparative des concurrents achevée.

3

Semaines 5–6 • Dimensionnement du marché et modélisation de la segmentation

Modèle de dimensionnement du marché et segmentation des acheteurs élaborés.

4

Semaines 7–8 • Rédaction du rapport écrit

Rapport de conclusions complet rédigé, avec annexe méthodologique.

 **Numeris Insights**

80 Pine St, New York, NY 10005, États-Unis

research@numerisinsights.com • +1 646 555 0193

• numerisinsights.com

Numeris Insights LLC • EIN 13-4720856