

Le canevas de niche

Un canevas par niche envisagée. Le test final se trouve en bas de page : il ne se triche pas.

La filière officielle de rattachement

La filière transverse croisée, s'il y en a une

Le client final

L'acheteur — qui décide et qui paie

Le problème que je résous pour lui

Ma promesse, en une phrase vérifiable

Les territoires concernés

Les fournisseurs clés, et ce qu'ils prouvent

Mes preuves aujourd'hui — et leur niveau sur l'échelle de l'outil 3

Les risques propres à cette niche

Ma logique de tarification

Les canaux par lesquels j'atteins l'acheteur

Le test final, à faire avant de passer à l'outil suivant : un concurrent peut-il écrire exactement la même promesse ? Si oui, ce n'est pas un positionnement.

Les quatorze filières, sous la main

Les intitulés s'emploient tels quels. Les traduire, c'est perdre le bénéfice du vocabulaire commun.

NEUF THÉMATIQUES

- ☐ Ocean Waves
- ☐ Nature, Trekking and Hiking
- ☐ City Break
- ☐ Beach & Sun
- ☐ Désert & Oasis Adventure
- ☐ Tourisme d'affaires
- ☐ Circuits culturels
- ☐ Tourisme interne — Bord de mer
- ☐ Tourisme interne — Nature & découverte

CINQ TRANSVERSES

- ☐ Gastronomie et Produits du terroir
- ☐ Festivals et Moussems
- ☐ Développement durable
- ☐ Artisanat et savoir-faire local
- ☐ Hébergement alternatif

Le croisement retenu

CE QUE LA NICHE IMPOSE EN PLUS · À COCHER POUR LA VÔTRE

- ☐ Encadrement par des guides des espaces naturels agréés
- ☐ Guides des villes et circuits touristiques agréés
- ☐ Opérateurs et véhicules conformes au transport touristique
- ☐ Usage exact de la catégorie et du classement officiels
- ☐ Conformité sanitaire des fournisseurs alimentaires
- ☐ Matrice de conformité par événement (tourisme d'affaires)

Autres obligations propres à cette niche

La matrice de choix de niche

Noter chaque critère de 1 à 5, multiplier par le poids, additionner. Comparer jusqu'à trois niches.

Niche A _____ Niche B _____ Niche C _____

CRITÈRE	POIDS	NICHE A	NICHE B	NICHE C
Demande observable — en voyez-vous arriver ?	15 %			
Pertinence pour le Maroc — avantage objectif ?	15 %			
Expertise interne — quelqu'un connaît-il ?	15 %			
Fournisseurs disponibles sur mon territoire	10 %			
Concurrence installée — avec quelle preuve ?	10 %			
Marge potentielle — mesurée, pas supposée	10 %			
Saisonnalité utile — remplit-elle mes creux ?	10 %			
Accès aux acheteurs — je sais où ils sont	5 %			
Complexité réglementaire	5 %			
Investissement requis	5 %			
TOTAL PONDÉRÉ	100 %			



Le dimensionnement, en trois lignes

C'est la troisième ligne, et elle seule, qui est votre marché.

MARCHÉ MONDIAL PUBLIÉ · CONTEXTE SEULEMENT

Avec le cabinet, l'année et la définition — un chiffre non attribué détruit votre crédibilité plus vite qu'il ne l'établit.

Cabinet _____ Année _____ Définition retenue _____

MARCHÉ ACCESSIBLE

Combien d'acheteurs de cette niche sur les marchés que je cible ?

Marchés ciblés _____

MARCHÉ SERVABLE

Combien de dossiers de ce type puis-je réellement produire en un an, compte tenu de mes effectifs, de mes fournisseurs et de ma trésorerie ?

LA DÉCISION

Je retiens la niche ☐ A ☐ B ☐ C — parce que : _____



Pour une agence de dix personnes, le marché servable peut être vingt événements de quatre-vingts participants par an. C'est cela, votre marché.