* **DE 3.1 Cible quantifiée du projet**
* Argumenter le choix de la cible : Dans le cadre de l’analyse du contexte commercial et du comportement du consommateur, vous avez identifié une segmentation du marché de votre PFR. C’est un constat. Vous devez maintenant choisir le ou les segment(s) cible(s), c’est-à-dire conformément au cours, ceux auxquels vous décidez de vendre votre produit. **Dans le cadre du PFR**, pour des raisons de simplicité pédagogique,**vous devez choisir un seul segment cible**. Les attributs saillants que vous avez identifiés pour chaque segment vous indiquent les critères que les consommateurs de ces segments vont prioriser pour acheter le produit qui répondra à leurs attentes (le besoin précisé dans votre marché générique), et qui n’est donc pas forcément votre PFR.
* Le segment que vous allez choisir comme cible est donc celui pour lequel la principale caractéristique de votre PFR correspond à l’attribut saillant des consommateurs qui appartiennent à ce segment. Attention, le potentiel du segment n’est pas un argument (Erreur grave) : il ne s’agit pas de choisir le segment qui a le plus grand nombre de consommateurs potentiels, en effet si le PFR ne correspond pas à leur AS ils ne sont pas attractifs. Pour argumenter le choix de votre cible vous devez : rappeler votre arbre de segmentation et indiquer la cible retenue, rédiger de manière synthétique une ou deux phrases qui montrent cette correspondance (Erreur grave) : attributs saillants des consommateurs de ce segment et principale caractéristique du PFR.
* Marché quantifié
* Vous avez déjà quantifié la DT dans l’analyse du contexte commercial mais votre marché n’est pas la DT, il s’agit du nombre de consommateurs présents dans votre segment cible, vous avez déjà effectué ce calcul dans le cadre du DE 2.2.