Chapitre 1 Se situer sur le marché

RÉFÉRENTIEL

|  |  |
| --- | --- |
| Compétence | Savoirs associés |
| Analyser l’offre existante | Le marché ; l’offre de produits et services |

Missions

**Mission 1** **Effectuer l’analyse du marché**

1. Analysez la tendance générale du marché de l’entomophagie.

C'est un marché en plein essor. Ce dernier pèse environ 1,5 million d'euros en France, mais au niveau mondial la croissance est estimée à 6,1 % par an pour atteindre 723 milliards de dollars en 2024. Il s'agit d'un marché très porteur et très intéressant pour les entreprises qui y sont implantées.

2. Identifiez les besoins, motivations et freins des consommateurs sur ce marché.

• **Les besoins**

* Physiologique : les insectes sont nourrissants et peuvent parfaitement subvenir aux besoins journaliers des consommateurs (besoin de se nourrir).
* De sécurité : les insectes sont bons pour la santé ; ils sont une source très riche en protéines, en vitamines, minéraux, acides aminés et acides gras.
* D’appartenance : au groupe des individus qui mangent des insectes comestibles.
* D’estime : les insectes, faibles en calories, sont bons pour l’apparence physique.
* D’accomplissement : les insectes sont parfaits pour les sportifs car source de protéines, bénéfiques lors des efforts physiques.

• **Les motivations**

* Hédoniste : pour se faire plaisir en consommant des produits bons pour la santé et qui permettent de varier les plaisirs avec 1 900 espèces d'insectes comestibles. L’aspect nutritionnel est très important dans les motivations des individus.
* Oblative : pour faire plaisir aux autres et les maintenir aussi en bonne santé.
* D’auto-expression : faire partie des précurseurs en matière de consommation d'insectes. Cela permet de véhiculer une image de consommateur à la pointe de la nouveauté et soucieux de l'impact de sa consommation sur l'environnement (manger des insectes est écologiquement plus favorable au respect de l’environnement : éco-consommateur).

• **Les freins**

* Inhibition : frein psychologique car la consommation d'insectes ne fait pas partie de la culture des Européens et des Français. C’est un produit visuellement non attractif et globalement repoussant.
* Peur et risques : peur que ce ne soit pas bon (aspect gustatif) ou qu'il y ait des risques pour la santé (aspect sanitaire).
* Rationnels : les produits à base d'insectes sont relativement plus chers.

3. Caractérisez la structure concurrentielle du marché de l’entomophagie en France et précisez qui sont les concurrents directs et indirects de Jimini’s.

• La structure concurrentielle est de type oligopolistique, car il y a actuellement peu d'offreurs sur le marché Français (Micronutris, Insectes Comestibles, Jimini’s, Entotech).

• Les concurrents directs de Jimini's sont les entreprises qui proposent les mêmes offres pour répondre aux mêmes besoins, c’est-à-dire Micronutris, Insectes Comestibles et Entotech.

• Les concurrents indirects de Jimini's sont les entreprises qui proposent des offres différentes mais qui satisfont le même besoin. Par exemple, sur le segment des insectes pour l'apéritif, les concurrents indirects sont les producteurs de chips et autres biscuits apéritifs traditionnels. Pour la gamme *insectes à cuisiner* et *produits à base d'insectes*, les concurrents indirects sont les fabricants de barres de céréales classiques et de tous les produits à cuisiner similaires sans ajout d’insectes.

4. Présentez les menaces et les opportunités de l’environnement sous forme d’un diaporama que vous présenterez à votre tuteur.

*L’étudiant présentera son travail, avec le logiciel de son choix, sous la forme d’un diaporama.*

|  |  |
| --- | --- |
| Menaces | Opportunités |
| Macro-environnementSocioculturelle : les consommateurs ne sont pas habitués à consommer des insectes dans leur alimentation.Légale : la réglementation du 01/01/18 impose d'obtenir une autorisation de mise en vente sur le marché en prouvant la non-dangerosité des produits commercialisés.Micro-environnementLa concurrence, actuellement peu nombreuse, mais qui risque de se développer en raison d'un potentiel de marché attractif. | Macro-environnementÉconomique : la production d'insectes nécessite beaucoup moins de nourriture que les productions bovines.Écologique : la production d'insectes comestibles pollue beaucoup moins que la production de viande.Micro-environnementLes clients en recherche de produits sains et respectueux de l'environnement. |

**Mission 2** **Analyser le plan de marchéage de nouveaux produits**

5. Identifiez les cibles potentielles pour ces nouveaux produits.

Les cibles potentielles sont :

* les personnes soucieuses de leur santé (produits équilibrés) ;
* les sportifs (produits riches en protéines) ;
* les personnes désirant consommer des produits artisanaux et biologiques (produits européens, label agriculture biologique).

6. Déterminez le positionnement retenu par Jimini’s pour sa nouvelle gamme de pâtes à la farine d’insectes.

Le positionnement est haut de gamme, avec des produits artisanaux, biologiques et naturellement protéinés.

7. Analysez le plan de marchéage pour cette nouvelle gamme de pâtes sous forme d’un diaporama que vous intégrerez au précédent.

*L’étudiant présentera son travail, avec le logiciel de son choix, sous la forme d’un diaporama.*

Politique produit :

* pâtes de la marque Jimini's ;
* richesse en protéines (18 %) ;
* 2 saveurs (Conchiglie Rigate et Basil Fusilli) ;
* conditionnement de 200 g.

Politique prix : 4,90 €.

Politique distribution :

* boutique Jimini's ;
* site Internet jiminis.fr ;
* magasins partenaires (350 UC physiques et virtuelles).

Politique communication : NC

**Mission 3** **Évaluer l’efficacité des actions marketing**

8. Analysez la cohérence du plan de marchéage au regard des objectifs fixés, du positionnement de la marque ainsi que de la cible visée.

Le plan de marchéage est cohérent par rapport aux objectifs fixés (convertir le plus grand nombre de consommateurs à manger des insectes) et à la cible visée (les personnes soucieuses de leur santé) dans la mesure où ces nouveaux produits correspondent aux attentes du plus grand nombre de consommateurs. Les insectes sont dissimulés dans la préparation (les individus sont prêts à consommer des insectes s'ils sont cuits, en brisures ou en poudre, donc dissimulés).

De plus, ces produits renforcent le positionnement haut de gamme et de spécialiste de l'entreprise car ils sont fabriqués de façon artisanale, avec une parfaite traçabilité (produits européens) et issus de l'agriculture bio. Le prix relativement élevé, de 4,90 € pour 200 g, souligne également ce positionnement.

9. Proposez trois indicateurs de performances à mobiliser pour évaluer l’efficacité des actions marketing mises en place. Justifiez vos choix.

Les indicateurs de performance pour vérifier l'efficacité des actions marketing de Jimini's peuvent être :

* l'évolution des ventes ;
* le nombre de second achat, le taux de fidélisation ;
* le taux de satisfaction ;
* le taux de notoriété.

10. Complétez votre diaporama à partir de vos éléments de réponse et présentez-le.

*L’étudiant présentera son travail, avec le logiciel de son choix, sous la forme d’un diaporama.*

*Travail individuel ou en groupe d’étudiants, à valider par l'enseignant.*

Entraînement

**Exercice 1**

1. Évaluez la position concurrentielle de l’entreprise sur son marché local.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Unités commerciales** | **Alesia Flore** | **L’Arrosoir à Paillettes** | **Arômes et Fleurs** | **La Malle aux Fleurs** | **Valentin Flora** | **Mille Fleurs** | **Total** |
| **CA (milliers d’€)** | 255 | 150 | 160 | 285 | 105 | 85 | 1 040 |
| **PDM** | 25 % | 15 % | 15 % | 27 % | 10 % | 8 % | 100 % |
|  |

Le leader sur le marché est actuellement l’entreprise La Malle aux Fleurs avec 27 % de PDM. Alesia Flore est en position de challenger, avec 25 % de PDM. Les autres offreurs (Arômes et Fleurs, L’Arrosoir à Paillettes, Valentin Flora et Mille Fleurs) sont tous des suiveurs.

2. Précisez à la gérante quels peuvent être ses concurrents indirects.

Les concurrents indirects potentiels sont :

* les rayons fleurs dans les grandes surfaces ;
* les vendeurs ambulants sur les marchés ;
* les sites de ventes en ligne.

**Exercice 2**

1. Décrivez quels peuvent être les besoins, les motivations ou freins des consommateurs pour ces nouvelles offres.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Offres** | **Besoins** | **Motivations** | **Freins** |
| **Lots de 4 mini-barres énergétiques aux insectes** | * Physiologique (se nourrir).
* De sécurité : produit bon pour la santé.
* D’appartenance : au groupe des consommateurs d’insectes comestibles.
* D’estime : produit diététique, qui entretient l’apparence physique.
* D’accomplissement : produit énergétique adapté au sport et au dépassement de soi.
 | * Hédoniste (se faire plaisir) : par goût.
* D’auto-expression : donner une image d’éco-consommateur précurseur.
 | * Peur et risques : que le produit soit mauvais (goût et santé).
* Frein rationnel : produit coûteux.
* Inhibition : frein psychologique lié à la consommation d’insectes.
 |
| **Box « Sport tendance et extrême »** | * D’appartenance : au groupe des individus qui aiment les sensations fortes.
* D’accomplissement : pour relever un défi.
 | * Hédoniste (se faire plaisir) : pour ses loisirs.
* Oblative : activité qu’on peut offrir aux autres.
* D’auto-expression : véhiculer une image de « casse-cou ».
 | * Peur et risques : que l’activité ne soit pas à la hauteur des attentes.
* Frein rationnel : produit coûteux.
* Inhibition : frein psychologique lié à la prise de risques.
 |
| **Chaussure de running Enko** | * D’appartenance : au groupe des sportifs.
* D’estime : produit pour les spécialistes.
* D’accomplissement : pour réaliser des performances physiques
 | * Hédoniste (se faire plaisir) : avec un produit très qualitatif.
* D’auto-expression : véhiculer une image de spécialiste.
 | * Peur et risques : sur la qualité et l’efficacité du produit.
* Frein rationnel : produit coûteux.
 |

2. Précisez et justifiez les raisons qui poussent M. Bosseur à vouloir proposer ce type de nouveaux produits au sein de son unité commerciale.

M. Bosseur propose ce type de nouveaux produits pour pouvoir diversifier son offre, satisfaire ses clients actuels, fidéliser sa clientèle, se différencier de la concurrence, attirer de nouveaux clients, faire plus de CA et de bénéfices…

**Exercice 3**

1. Analysez l’évolution annuelle et globale du marché des cosmétiques bio.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **N – N-1** | **N-1 – N-2** | **N-2 – N-3** | **N-3 – N-4** | **N-4 – N-5** | **N – N-5** |
| **Taux d’évolution** | 3,95 % | 7,59 % | 5,88 % | 2,89 % | 3,67 % | 26,32 % |

L'évolution globale est une forte croissance de 26,32 % ; le marché des cosmétiques bios se porte bien. Cependant, lorsqu’on analyse les taux d'évolution annuels, on constate que cette évolution est irrégulière, avec des ralentissements dans la croissance (en N-3 – N-4, + 2,89 %) et des pics de progrès sur d'autres périodes (+ 7,59 % en N-1 – N-2).

2. Identifiez les facteurs environnementaux, sources d’opportunités et de menaces pour votre unité commerciale.

* Les facteurs socioculturels : les consommateurs sont de plus en plus soucieux du respect de l'environnement (développement durable) et sont en recherche de produits les plus naturels possible qui respectent leur santé et leur environnement. C'est donc une opportunité pour le marché des cosmétiques bio.
* Les facteurs écologiques : les entreprises entreprennent de plus en plus de démarches vers le respect des normes écologiques et de la nature.
* Les facteurs politiques et légaux : les accords de Paris (COP21 sur le changement climatique). C'est une opportunité pour le secteur des cosmétiques bio.
* Les facteurs économiques : le problème du pouvoir d'achat des consommateurs, depuis plusieurs années. Les cosmétiques bio sont généralement plus coûteux que des cosmétiques classiques. C’est une menace pour l’UC.

3. Déterminez les motivations et freins de la demande concernant les cosmétiques bio.

Les motivations des consommateurs de cosmétiques bio

* Hédoniste : pour se faire plaisir et pour faire du bien à leur santé car produits moins nocifs.
* Oblative : pour faire plaisir à son entourage et prendre soin de lui en lui offrant des produits de qualité et non nocifs.
* D’auto-expression : pour faire partie des personnes engagées dans le respect de la nature et des animaux et qui défendent de vraies valeurs.

Les freins des consommateurs de cosmétiques bio

* Rationnels : liés au prix des produits qui sont un peu plus chers.
* Peur et risques : que les produits soient moins efficaces ou qu’il y ait un risque d'allergies car non testés sur les animaux.

4. Indiquez à l’aide de quels outils l’unité commerciale Lush pourrait identifier les attentes de ses propres clients.

* Questionnaire en ligne ou sur les points de vente pour faire des études quantitatives et identifier les attentes et besoins des clients actuels.
* Entretiens de groupe pour faire des études qualitatives et étudier plus en profondeur les attentes et la satisfaction des consommateurs.

**Exercice 4**

1. Identifiez les moyens de collecte des informations sur le marché qui ont pu être utilisés par l’entreprise avant le lancement de son produit.

La société a réalisé durant deux ans des tests sur plusieurs centaines de personnes et sur des matelas différents. Ces tests ont permis de mettre au point un matelas unique qui satisfait le maximum d'utilisateurs et qui correspond à tout type de dormeur.

2. Précisez le positionnement retenu par la société et expliquez en quoi ce dernier peut être qualifié de pertinent.

L'entreprise a un positionnement de spécialiste du matelas et du réveil « en pleine forme » et met en avant les valeurs de l’optimisme, de l’énergie et du positif.

Ce positionnement est pertinent car différent de celui de la concurrence, basé sur le confort du sommeil et une multitude de choix de produits pour satisfaire tout type de dormeur. Eve se spécialise dans l'énergie du réveil en proposant un seul type de matelas qui promet au consommateur performance et énergie durant la journée.

3. Analysez le marketing mix mis en œuvre par l’organisation et appréciez sa cohérence.

Politique produit :

* matelas unique disponible en plusieurs tailles (de 80 cm x 200 cm à 200 cm x 200 cm) ;
* mousse à mémoire de forme ultrarésistante et respirante ;
* 5 couches pour un meilleur confort (housse + couche Eveconfort® + couche à mémoire de forme + couche de soutien + base antidérapante) ;
* hauteur du matelas de 25 cm ;
* poids de 19 à 45 kg selon la taille.

Politique prix : de 379 euros (pour un matelas de 80 cm x 200 cm) à 899 euros (pour un matelas de 200 cm x 200 cm).

Politique de distribution :

* vente uniquement sur le site Internet de la marque (*pure player*) ;
* livraison à domicile gratuite sur 48 heures ;
* 100 jours pour changer d'avis.

Politique de communication :

* participation à la journée internationale du sommeil ;
* site Internet ;
* médias : presse, TV (informations trouvées après consultation du site Internet).