



CAS « Le goût de la vie »

1. Etude du marché

1. PESTEL
2. Les 5 + 1 forces de Porter

2. SWOT

3. Segmentation de la clientèle

4. Orientations possibles

5. Notre stratégie : e

6. Marketing Mix

7. Synthèse

Le marché: PESTEL

○ Politique:

- Agriculture bio soutenue par l'Etat (label AB)

○ Economique:

- Croissance du marché
- Développement de nouveaux canaux de distribution

○ Sociologique:

- Le bio renvoie directement à une image de santé, de goût et ce peu importe la marque à partir du moment où c'est dit « Bio ».
- Crises alimentaires qui influence la consommation
- Les consommateurs de Bio exigent de la qualité

○ Technologique:

- Evolution des process de fabrication des produits Bio.

○ Environnemental:

Production soumise aux aléas environnementaux (du fait de l'absence des produits chimiques) ☐ production aléatoire

○ Légal:

Forte réglementation du transport, de la logistique de la production et préparation des produits

- Certification ISO 9002, norme NF

Le marché: 5 + 1 forces de porter

○ Rivalité entre concurrents existants:

- 65% de la PDM en valeur se partagent entre deux gros acteurs (44,5% pour Bjorg et 20,5% pour les MDD)
- Multiplication des marques présentes dans les rayons plus de niches.

○ Fournisseurs:

- Rareté des fournisseurs français (pouvoir de négociation supposé élevé) en retard par rapport à nos voisins Européen
- Soumis à de fortes contraintes de normes qualités, certifications....

○ Produits de remplacement:

- Produits non bio mais qui ont le même positionnement (le goût et la qualité avec les produits du terroir et la santé et le bien-être avec les aliments).
- Produits acheté directement chez le producteur (renvoi à cette idée de nature et d'authenticité du goût).

○ Clients:

Consommation directe: De plus en plus nombreux avec la démocratisation du « Bio » (pouvoir de négociation faible) . Clientèle segmentée en initiés , basiques et les « réactifs à la crise »

MDD: Fort pouvoir de négociation

○ Nouveaux entrants:

- Nombreux malgré de fortes BAE

SWOT

MENACES

- Cahier des charges trop lourd pour les nouveaux agriculteurs bio, ralentissement des reconversions à l'agriculture Bio ↗ risque de rareté des fournisseurs et à terme de l'offre qui pourrait freiner l'expansion du marché.
- Distorsion de concurrence: la France en retard par rapport à ses voisins européens en termes de surfaces agricoles destinées à la production biologique .
- Les deux principaux concurrents se partagent 65% du marché (44,5% de PDM valeur pour Bjorg et 20,5% pour les MDD).
- **Multiplication des marques ↗ sortie de niches**
- **Peu de différenciation possible ↗ l'image « Bio » du produit passe avant la marque.**

OPPORTUNITES

- Marché jeune, en croissance (20% par an depuis 1994).
- Période où les crises alimentaires sont fortement médiatisées.
- Le bio se démocratise :
 - Présence remarquée au salon de l'agriculture
 - Apparition de restaurants bio
 - Apparition d'aliments bios dans les cantines scolaire
 - 50 % des produits bio sont vendu dans les GMS
- L'Etat participe à la promotion du « bio » par le biais du label AB.
- La production bio se décline à de plus en plus de produits.
- Pas de grande marque se positionnant à la fois sur la santé et l'authenticité du goût.

FAIBLESSES

- Image diététique et de santé non reconnue
Marketing ne mettant pas suffisamment en avant la qualité du produit, du savoir faire et de l'expérience de la marque.
Se place derrière le leaders du marché.

FORCES

- Position sur le marché (second)
Traçabilité des produits
Maîtrise de ses filières d'approvisionnement.
Outil industriel unique
Savoir faire marketing
Esprit d'expansion
Réseau unique de fournisseur
Fort contrôle et réglementation (audit) à tous les niveaux process

Segmentation de la clientèle

Initiés: clientèle orientée d'avantage santé que qualité gustative.

Basiques: Consommateur réguliers à la recherche d'un goût authentique.

Réactifs à la crise: Consommateurs occasionnels et principalement de viande à la recherche d'un produit fiable en temps de crise.

Non consommateurs

Orientations possibles

- **Conquérir le marché des « initiés » en créant une gamme de produits orientés santé (quitte à les commercialiser sous un autre nom).**
- **Renforcer notre position sur le marché des « basiques » :**
 - En se différenciant de nos concurrents en mettant en avant la qualité de nos produits et de notre démarche (contrôle constant ; « du sol à la table »)
- **Politique de conquête des non consommateurs communiquant d'avantage sur le gout de nos produits que sur le fait qu'ils soient bios**
- **Différenciation en créant un marché haut de gamme bio**

La stratégie
Phase de croissance

**Orientation choisie : politique de conquête de part de marché
en augmentant la taille du marché.**

**Devenir le leader en convertissant les non-consommateurs au
bio en s'axant sur l'image de l'authenticité, du traditionnel,
et du goût plus que sur l'image du bio.**

Le Produit
Le Packaging

Elargissement de la gamme pour répondre à tous les besoins.

Production en masse pour devenir le leader du marché

Il faut sortir des carcans du bio à travers des couleurs plus traditionnelles qui évoquent le terroir.

Il faut un packaging entièrement recyclable

La marque

**Donner l'image de produits authentiques et riches en goût,
accessible à tous**

**L'image de produits s'adressant aux personnes aimant manger
et donc profiter de la vie**

Il faut créer une préférence de marque.

Etre au-delà du bio, une marque gage de qualité et de goût

La distribution

Il faut une présence très importante donc dans les GMS pour une distribution intensive.

Augmenter nos linéaires. Etre au niveau des yeux.

Etre placé au rayon bio et en tête de gondole du rayon non bio.

Prix

Le prix doit être supérieur à la moyenne du marché alimentaire non-bio : pour être un gage de qualité

**Mais moins cher que la moyenne du marché alimentaire bio
Pour être accessible au plus grand nombre**

La communication et la promotion

Pour pouvoir toucher la cible des non consommateurs bio

- Une campagne grand public intensive
- Une campagne publicitaire télé
- Dans les journaux grand public et presse spécialisée cuisine (genre « Cuisine et vin »)

une marque connue du grand public

une image détachée de celle du bio

Synthèse du Mix

	Produit	Prix	Distribution	Promotion
Idée principale	Elargissement de la gamme	Non-bio < Goût de la Vie < Bio	Distribution intensive en GMS	Campagne grand public
Risques	Avoir une image floue	Pas assez de rentabilité	Problème d'approvisionnement	Coût élevé
Opportunités	Nouveau marché	Concurrence r les MDD	Profiter de notre réseau efficace	Profiter de notre savoir faire marketing