



ESCALE 2

« Analyses de marché »

Equipage 4

Pierre Pauchard

Ariane Batista

Jean-Pascal Reber

Martin Rossier



TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction	3
2. Rappel de notre produit	4
3. L'emballage	4
4. Subdivision du marché	5
1. Synthèse.....	6
5. Concurrents	7
6. Points forts et faibles des 3 concurrents principaux	10
7. Etudes de marché.....	11
I. Graphique 1.....	11
II. Graphique 2.....	12
8. Auto-évaluation	13
1. Commentaires sur notre auto-évaluation	15
9. Conclusion	16

1. Introduction

L'escale 2 de notre périple commercial s'attaque aux **études de marché**. Une étude de marché est un ensemble de techniques permettant de comprendre, de mesurer et d'analyser les comportements, les attitudes et les attentes d'une population définie. L'étude de marché est aussi théorique que pratique, les techniques utilisées sont qualifiées de **quantitatives** (sondages, panels, etc.) d'une part, de **qualitatives** (entretiens individualisés, réunions de groupe) d'autre part.

Par des graphiques réalisés selon nos critères nous vous soumettrons les résultats obtenus. Ceux-ci nous éclaireront sur la suite à donner et les éventuelles modifications à apporter à notre projet « **Mouchi-mouchi Fruits** ».

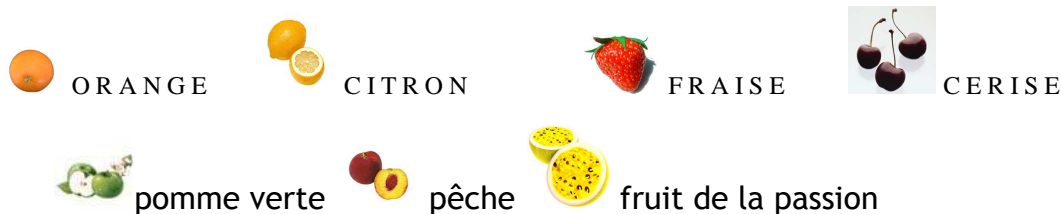
Enfin, par la segmentation, nous décrirons également notre **marché visé** ainsi que nos **principaux concurrents**.



Mouchi-mouchi Fruits

2. Rappel de notre produit

Avant tout, nous rappelons notre projet. Les mouchoirs « Mouchi-mouchi Fruits » sont des mouchoirs en papier aromatisé aux fruits. Les parfums choisis sont :



Par ailleurs, nous tenons à ce que notre produit obtienne la mention FSC qui garantit la gestion forestière. Cette volonté a été apportée par un des membres de l'équipage et acceptée par tous. Le logo viendrait s'ajouter à notre emballage, ce qui lui apporterait, nous l'espérons, plus d'attraits, incitant les gens à acheter écologiquement.

3. L'emballage

Chaque membre de l'équipage a eu comme tâche de dessiner quelques maquettes pour notre produit. Ces maquettes ont été mises en commun et nous les avons soumises aux votes.

Martin Rossier a, par la suite, établi ces maquettes-ci :



4. Subdivision du marché

Nous avons établi un tableau qui nous permettra de mieux définir et de comprendre notre marché. Il met en évidence les points forts et les points faibles qui détermineront notre marche à suivre quant à l'élaboration de notre produit.

SUBDIVISION DU MARCHÉ		
ACTEURS / SEGMENTS	POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
Adolescent (12 - 25 ans)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ esprit du consommateur innovateur ➤ influençable ➤ assez sensible à l'emballage ➤ susceptible d'apprécier le côté individualiste favorisé par les divers arômes ➤ sensibilité face au côté écologique du produit ➤ change volontiers de préférence, mais reste fidèle plus facilement ➤ véhicule rapidement l'image du produit (« bouche à oreille ») 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ dans les foyers familiaux, ce sont les parents qui s'occupent des achats en général
Enfant (6 - 12 ans)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ sensibles à un emballage attractif ➤ facilement influençables ➤ apprécie plus facilement l'adversité des arômes ➤ influencent les parents qui eux, achètent le produit 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ s'intéressent peu au produit
Adulte (25 ans et +)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ une part apprécie des arômes discrets mais innovants ➤ sensibilité diversifiée face à l'emballage ➤ apprécie plus le côté pratique du produit 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ en général, sceptique quant aux arômes ➤ fidélité à une marque (<i>ce qui peut représenter un plus en cas de consommation de notre produit</i>)

I. SYNTHÈSE

En établissant, par exemple, une synthèse des caractéristiques attribuées au groupe **Adolescent**, nous pouvons dire qu'ils représentent notre part de marché la plus importante pour diverses raisons. Ils sont dans la catégorie des consommateurs innovateurs, i.e. ils seront plus facilement prêts à tester une nouveauté, contrairement à l'adulte qui préférera garder ses habitudes. Et, comme ils se retrouvent souvent en « bande de copains », ils véhiculent ainsi plus rapidement et plus aisément l'image du produit.

Nous profitons également de leur sensibilité face à l'actualité concernant notre environnement. L'image-même du produit se fera auprès d'eux par l'importance accordée au respect des forêts. Cependant, cet aspect de notre produit, nous l'avons vu dans une étude de marché que nous vous présentons plus loin, touche considérablement le groupe **Adulte**.

Pour le groupe **Enfant**, nous avons prévu des emballages plus attractifs, avec des jeux au dos de l'emballage, des couleurs plus vives, des anecdotes, etc.

5. Concurrents

Ces concurrents ont été choisis pour l'étude sur la base de questionnaire.

Producteur : à comprendre « qui produit et fournit les distributeurs »

Distributeur : à comprendre « qui commercialise pour le petit consommateur »

CONCURRENTS	Tempo	Kleenex ¹ – Kimberly-Clark Corporation	M : Linsoft	M-Budget	Denner	Carrefour
Producteur	x	x	x	x	x	x
Distributeur			x	x	x	x
Raison sociale	SA	Corporation cotée en bourse	Coopérative	Coopérative	SA	SA
Siège	Allemagne	USA	Limmatplatz (ZU)	Limmatplatz (ZU)	Wollerau (Schwytz)	Dietlikon (ZU) Paris
Site Web	http://www.tempoweb.de/	http://www.kleenex.com/ http://www.kimberly-clark.com/	http://www.migros.ch/	http://www.migros.ch	http://www.denner.ch	http://www.carrefour.com
CA² (non-représentatif)	-	-	20'385 millions CHF (2005) ³	20'385 millions CHF (2005)		
Part du marché	très importante	très importante	très importante	faible	assez importante	faible

¹ Kleenex est un produit de la corporation Kimberly-Clark

² Ici, le CA n'est pas représentatif du secteur de la vente de papier de mouchoir mais de l'exercice comptable des entreprises en question.

³ Selon : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Migros>, visité le 10 décembre 2006.

« Analyses de marché »

	Tempo	Kleenex– Kimberly-Clark Corporation	M : Linsoft	M-Budget	Denner	Carrefour
Catégorie de produits	mouchoirs en papier, lingettes	mouchoirs en papier, etc.	mouchoirs en papier	mouchoirs en papier, lingettes, papier hygiénique, etc.	mouchoirs en papier	mouchoirs en papier, papier hygiénique, etc.
Paquets - formats	- 6x10 - 12x9 - 15x10 - 24x9 - 30x10 - 36x9 - 42x10 - 48x9 - 56x10	- 19x21 - 20.1x21.35	- 15x10	- 15x10	- 15x10	- 15x10
Box	oui	oui	oui	oui	non	oui
Prix	30 x 10 pièces 7.10 Fr. ⁴	Fr. 6.90 ⁴ / 24 pces	- Classic Box, 80 ⁵ pièces, Fr. 2.20, - Classic, 30 x 10 pièces, Fr. 4.-, - Menthol, Fr. 2.60 - Recycling, Fr. 2.30,			

⁴ Selon www.le-shop.ch

⁵ Selon : http://www.migros.ch/Migros_FR

« Analyses de marché »

			- Aloe Vera, Fr. 3.60 (15 x 10 pièces chacun)			
Spécificités	- 8 lignes de produits - parfums : aloe vera, camomille, menthol, huiles apaisantes - apparitions d'éditions spéciales (ex. : « Winter ») - emballages interactifs et très attrayants	- possède une grosse part du marché en ce qui concerne les box	- parfums : camomille, aloe vera, menthol - papier recyclé	- papier recyclé	-	-

Remarque :

En 2005, Greenpeace lance une campagne contre K-C en raison de leur responsabilité dans la destruction de la forêt boréale qui entraîne des conséquences telles que la menace de l'habitat naturel d'espèces en voie de disparition (comme le caribou des bois et le carcajou).

Voir : <http://kleenexsosforet.com/fr/>

6. Points forts et faibles des 3 concurrents principaux

D'après les études que nous avons établies, les marques Tempo, Linsoft et Kleenex occupent une part importante du marché. Notre produit devra faire face à un marché plus que dominé.

Tempo commercialise 9 produits distincts, chacun possédant une moyenne de 5 emballages différents. Ceux-ci sont visibles sur leur site web : http://www.tempoweb.de/docs/1_produkte/index.php. Notre produit devra donc être renforcé au niveau de l'emballage : il devra être attrayant, attractif tout en gardant un certain sérieux et de la classe.

Linsoft pratique une politique de prix considérablement bas. Linsoft produit aussi des mouchoirs parfumés à l'aloë vera, à la menthe, ou à la camomille. Nous devons réussir à placer nos produits différents par leurs arômes sur un marché très occupé.

Kleenex a un avantage certain du fait de sa célébrité, et de la confiance que les utilisateurs de mouchoirs lui accordent. En effet, « kleenex » est même devenu un mot commun dans le langage populaire. Le point faible principal de Kleenex est son non respect total de l'environnement comme nous l'avons déjà indiqué.

7. Etudes de marché

Les études de marché suivantes ont été réalisées grâce aux questionnaires que nous avons créés puis soumis aux divers acteurs de notre marché. Dans le premier graphique, nous avons mis en évidence les attentes des acteurs vis-à-vis du produit. Tandis que le second graphique met en valeur l'influence d'un produit écologique lors de l'achat.

I. GRAPHIQUE 1



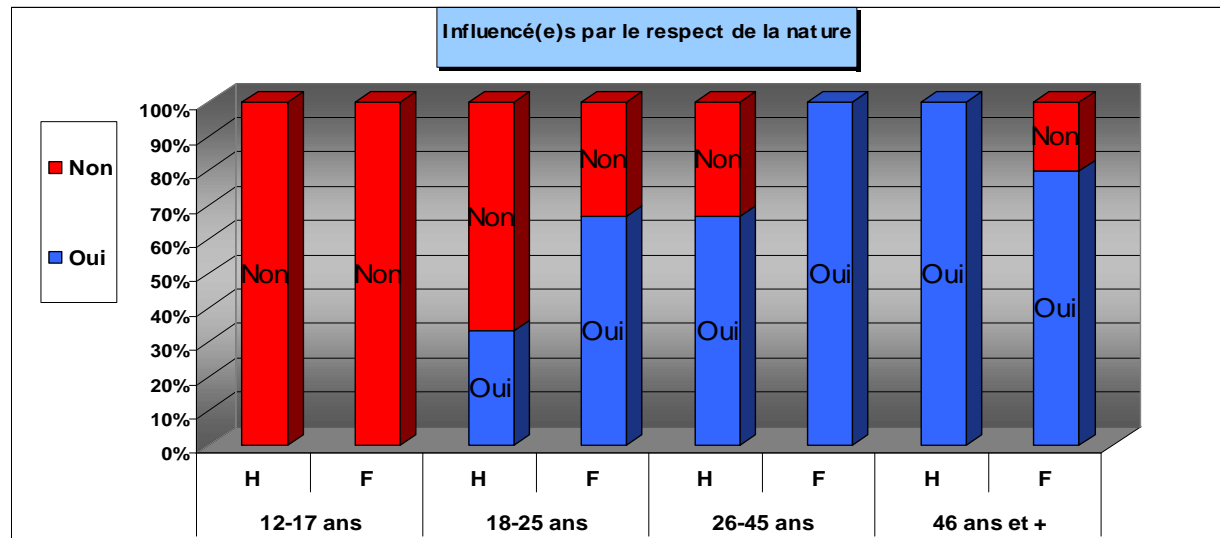
Quelles sont vos attentes face à un mouchoir ?

	12-17 ans		18-25 ans		26-45 ans		46 ans et +	
	H	F	H	F	H	F	H	F
Résistant	1	3	2	4	1	1	1	1
Doux	1	2	1	4	1	1	1	
Peu coûteux	1		1	1				
Petite taille							1	2
Absorbant		2					1	
Pratique								2
Jetable					1	1		1
Beau design du paquet	1	1	2	2	1	1		
Bonne odeur		1		2			1	
Tissu coloré		1						

II. GRAPHIQUE 2

Le respect de la nature influence-t-il pour vous l'achat d'un produit ?

	12-17 ans		18-25 ans		26-45 ans		46 ans et +	
	H	F	H	F	H	F	H	F
Oui			1	2	2	3	2	4
Non	3	1	2	1	1			1



Que pensez-vous des mouchoirs parfumés ?

	12-17 ans		18-25 ans		26-45 ans		46 ans et +	
	H	F	H	F	H	F	H	F
Consommateurs favorables	2	2	2	3	1	1	1	2
Consommateurs défavorables			1					
Consommateurs indifférents				1				

8. Auto-évaluation

Nous nous sommes évalués quant à notre travail et notre escale.

Pratique professionnelle 2006-2007 Evaluation des escales

Nom: Equipage 4

Prénom: _____

Classe: 2G1

Escale : 2

phase	critère	appréciation				points max	points effectifs
		--	-	+	++		
		0	0.4	0.8	1		
aspects techniques	1 présentation					9	7.92
	1.1 le texte est facile à lire				1	2	2
	1.2 le document est soigné. Il est esthétiquement travaillé, sans exagération			0.8		3	1.92
	1.3 la hiérarchie du texte est correctement présentée, notamment par une numérotation cohérente				1	2	2
	1.4 la mise en page est riche, elle contient des images, graphiques et objets.				1	2	2
	2 qualité de la langue					8	5.84
	2.1 la grammaire et la syntaxe sont correctes			0.8		3	1.92
	2.2 l'orthographe est correcte				1	2	2
	2.3 le style est adapté à l'écrit			0.8		3	1.92
	3 créativité					4	4
	3.1 les étudiants démontrent de la créativité dans le traitement des informations				1	4	4
	4 respect des exigences					7	5.56
	4.1 les consignes de l'escale sont respectées				1	3	3
	4.2 l'objectif de l'escale est atteint			0.8		4	2.56
	5 respect de la convention (auto-évaluation)					4	4
	5.1 les règles établies dans la convention de l'équipage ont été respectées				1	2	2
	5.2 les élèves se sont répartis le travail équitablement et chacun a joué son rôle dans le groupe				1	2	2
	Total technique					32	27.32

« Analyses de marché »

phase	critère	appréciation				points max	points effectifs
		--	-	+	++		
		0	0.4	0.8	1		

contenu	6 structure					9	9
	6.1	l'escale est introduite			1	2	2
	6.2	le travail est construit sur des enchaînements logiques			1	4	4
	6.3	l'escale est ponctuée par une conclusion et évaluée			1	3	3
	7 sources d'information et références					9	6.84
	7.1	le nombre de sources est suffisant pour traiter le thème		0.8		3	1.92
	7.2	les sources d'informations sont pertinentes			1	3	3
	7.3	les données, citations et sources empruntées sont signalées		0.8		3	1.92
	8 cohérence du projet					38	30.08
	8.1	les arguments développés sont plausibles et objectifs		0.8		8	5.12
8.2	le contenu est étoffé			1	6	6	
8.3	le savoir scolaire est appliqué correctement			1	6	6	
8.4	les étudiants font part de leur propre opinion	0.4			6	0.96	
8.5	le projet semble prendre forme et on a envie d'en savoir plus			1	6	6	
8.6	le projet semble viable			1	6	6	
Total contenu					56	45.92	

attitude au travail	9 attitude au travail					12	12
	9.1	l'élève montre une attitude responsable et appliquée			1	6	6
	9.2	l'élève est positif et accepte les remarques			1	6	6
Total attitude					12	12	

récapitulation		
technique	32	27.32
contenu	56	45.92
attitude au travail	12	12
total	100	85.24
note	5.26	

Remarque importante : L'attribution des 4 points du critère 5 (5,1-5,2) est du ressort de chaque équipage. Ainsi, il est demandé à chaque équipage d'apporter un commentaire sur ces 2 sous-critères à la fin du document restitué à l'escale correspondante. P

I. COMMENTAIRES SUR NOTRE AUTO-ÉVALUATION

Concernant le point 5.1 chaque membre de l'équipage a respecté scrupuleusement les règles de la convention. Aucun membre n'a été absent et chacun s'est bien comporté. Nous avons ainsi pu avancer avec entrain, et approfondir cette escale de très grande importance. Le travail a été divisé selon les compétences de chacun.

Pour le point 5.2, grâce aux efforts de chacun des membres et au respect des règles de la convention, le travail fourni fut de très bonne qualité. Le capitaine a tenté de déléguer les tâches de façon équitable. Bien sûr, certains ont plus fait que d'autres de part leur motivation au sein de l'équipage. Dans l'ensemble, l'escale 2 fut très longue à concevoir, mais nous sommes tous fier du travail fourni.

9. Conclusion

Après avoir étudié le marché, nous avons remarqué que la concurrence sera rude. En effet, nous nous attaquons à des géants, experts dans ce domaine. Malgré cela, nous espérons nous frayer un chemin à travers ce marché, grâce tout d'abord, à notre motivation, mais également à notre idée différente. Par notre caractéristique écologique, nous souhaitons sensibiliser le consommateur au fait qu'il est possible d'acheter des produits en faveur de la nature en ne dépensant pas plus.