

Invente ton produit, invente ton plan de marchéage cohérent

Participation au concours de Marketing

Produit présenté : *jus détox*

Nom du groupe : Duval Allan, Girard Prune, Nocodie Axelle, Gibier Axel



Sommaire

Introduction.....	3
I/ Étude du plan produit.....	4
A. Caractéristiques du produit.....	4
B. Composition du produit (exemple) :	5
C. Présentation de la marque, du logo, de l’emballage et du conditionnement	5
D. Présentation des produits concurrents et des marques concurrentes.....	6
E. Forces de votre produit (SWOT).....	7
II) Étude du plan prix	9
A. Le coût de revient de nos produits.....	9
A. Le taux de marge appliquée ?	9
B. Prix PV TTC.....	9
C. Prix psychologique.....	9
D. Relevé des prix des concurrents.....	11
E. Stratégie de prix	11
F. Carte perceptuelle.....	12
III) Étude du plan distribution.....	13
A. Les canaux de distribution.....	13
B. Les contraintes logistiques lié à chaque canal	14
C. Les moyens humains nécessaires à la mise en place de la stratégie	14
D. L’environnement du produit	15
IV) Étude du plan communication.....	16
V) Conclusion.....	18

Introduction

Le marché des boissons rafraîchissantes non alcoolisées (BRNA) fait peau neuve depuis plusieurs années : après une année 2019 en ralentissement et une crise sanitaire mondiale en 2020, le marché a fortement été perturbé. En France, ce marché représente 5,3 milliards d'euros en 2018 (source : LSA) répartis entre 2,09 milliards d'euros pour les boissons gazeuses et 3,18 milliards d'euros pour les boissons non gazeuses. D'après de récentes études, et malgré des conditions climatiques favorables, le marché assiste toutefois à une revalorisation des produits, avec la loi EGALIM (visant à rétablir l'équilibre des relations commerciales producteurs-grande distribution et pour rendre accessible une alimentation saine et durable pour les consommateurs), les répercussions sur les nombreuses taxes sur le sucre, les matières premières...

Avec un marché dominé **par le thé**, qui arrive en position des boissons détox préférées des Français en 2019 (46% de français en consomment régulièrement), puis les jus de fruits et/ou légumes (41%), puis les infusions (30%) notamment. Avec une consommation plus importante de ce type de boisson pour les femmes, à hauteur de 52%, celle-ci touche aussi 48% des 18-34 ans pour le thé, un aspect non négligeable pour ce projet puisqu'il s'agit de **notre cible marketing**.

Aujourd'hui, la population pense à son bien-être et à sa santé. D'après l'Étude Omnibus réalisée du 19 au 22 avril 2019 auprès de 1 004 personnes représentatives de la population française, selon la méthode des quotas, près de 6 Français sur 10 affirment qu'ils consomment des boissons détox pour leur bien-être (59%). Avec des goûts très variés, la tendance n'est pas prête de s'arrêter. Certaines personnes, passant en mode détox, utilisent les jus de fruits et légumes de nouvelle génération comme un médicament, un remède ou selon l'envie. Ananas, avocat, citron, kiwi, orange permettent d'éliminer les encombrements accumulés dans l'organisme et de purifier le foie, les reins, les intestins, mais aussi les poumons et la peau.

En proposant de nouveaux produits, avec une plus forte concentration de légumes, nous avons décidé de nous projeter sur un produit pouvant être commercialisé, qui se veut innovant et intrigant pour le consommateur. Notre marque « **Coupable** », se veut être une marque responsable, bio, dynamique.

I/ Étude du plan produit

A. Caractéristiques du produit

Le concept : Notre objectif est de lancer une nouvelle gamme de boissons détox que l'on peut retrouver dans la grande distribution. Le petit plus ? Une concentration plus intensive en légumes (environ 65% de la composition finale, et 35% de fruits), accompagnée d'un système révolutionnaire de bouteille clipsable. La bouteille en plastique contient deux compartiments : c'est le principe de la bouteille 2 en 1 – une bouteille, deux saveurs, deux objectifs différents.

Les différentes gammes : Le consommateur, attiré par ce nouveau type de produit, aura **le choix d'une seule et unique gamme**, réparti en **4 types de saveurs** :

Détox – Antioxydant – Énergétique – Boost

Deux paires seront proposées : Détox – Boost & Énergétique – Antioxydant. Puisque le produit est nouveau, le consommateur ne doit pas être noyé par de nombreuses gammes. Une seule est suffisante pour attirer le consommateur et éveiller sa curiosité.

Description du produit : *Une boisson, c'est bien. Deux boissons, c'est toujours mieux. Alors, pourquoi ne pas prendre le meilleur des deux pour n'en faire qu'une ? Le produit « Coupable » et sa gamme de boisson détox vous permet de bénéficier d'une seule bouteille, avec deux saveurs différentes. Système révolutionnaire ?! Avec son clapet clipsable vous permettant de changer à votre guise la boisson que vous souhaitez boire. Vertueux de l'environnement et des valeurs françaises, notre marque veut attirer votre attention sur l'aspect des fruits et légumes, et de leur importance pour votre bien-être.*

B. Composition du produit (exemple) :

Antioxydant

Ingrédients

- Cerise (10%)
- Tomate (18,75%)
- Pomme (25%)
- Pamplemousse (37,5%)

Informations nutritionnelles (pour 100ml)

Énergie : 189 kJ (42,5 kcal)
 Matières grasses : 0 g
 Dont acides gras : 0 g
 Glucides : 11 g
 Dont sucres : 7 g
 Fibres : 5 g
 Vitamines :
 B1, B2 : 0,33 mg
 B3, B6 : 2,5 mg

Énergique

Ingrédients

- Citron (18%)
- Banane (22%)
- Carotte (27%)
- Orange (33%)

Informations nutritionnelles (pour 100ml)

Énergie : 172 kJ (42,5 kcal)
 Matières grasses : 0 g
 Dont acides gras : 0 g
 Glucides : 13 g
 Dont sucres : 8 g
 Fibres : 4 g
 Vitamines :
 B1, B2 : 0,38 mg
 B3, B6 : 2,5 mg

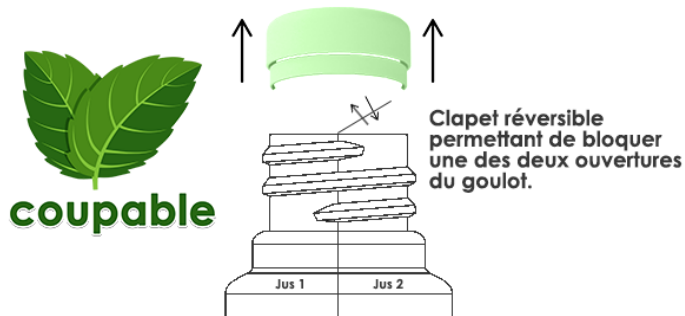
Sans additifs, sans conservateurs, sans mauvais produits

C'est important

À conserver au réfrigérateur (0 - 8°C).
 À consommer de préférence jusqu'à la date qui figure sur le bouchon de la bouteille et dans les 4 jours suivants l'ouverture. Jus pasteurisé.
 Produit en France (Montreuil). Secouez avant d'ouvrir le bouchon (On a bien précisé avant!).



Systeme du bouchon :



C. Présentation de la marque, du logo, de l'emballage et du conditionnement

Nom de la marque : **Coupable**

Logo :



Emballage : Marque éco-responsable. Aucun emballage supplémentaire au conditionnement initial.

Conditionnement : Bouteille en plastique recyclé (90%).

LABELS







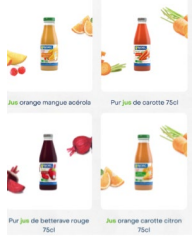

Notre enseigne achète principalement tous ses fruits et légumes issus d'une agriculture biologique (garantit 95% d'ingrédients provenant de l'agriculture biologique).




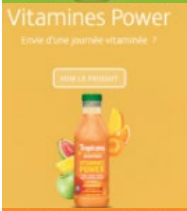







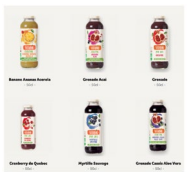



Nous insistons notamment sur le respect de l'environnement en proposant des bouteilles en plastique à 90% recyclables.

D. Présentation des produits concurrents et des marques concurrentes

Il est important pour le lancement de notre nouvelle enseigne de bien étudier et connaître nos différents concurrents, il existe :

- **Les concurrents directs** : les entreprises proposant un produit ou service similaire à celui de notre entreprise.
- **Les concurrents indirects** : les entreprises proposant un produit et/ou service différent mais répondant au même besoin que celui à laquelle l'entreprise cherche à répondre par son offre commerciale.

Marque	Emballage	Conditionnement	Les produits de la marque concurrence à nos produits	Labels
	- Aucun emballage supplémentaire	Bouteille en plastique recyclé 		
	- Objectif de 100% de recyclabilité pour 2025 pour tous les emballages, le poids du	88% issu de matières végétales		

	bouchon est réduit de 23% et il est désormais en plastique 100% issu de matières végétales.			NUTRI-SCORE A B C D E
		- Toutes les bouteilles de 90cl sont fabriquées avec 100% de plastique recyclé et toujours recyclable	   	 
	Impact modéré sur l'environnement	recyclage de 100% des bouteille en plastique		
	-pas d'emballage supplémentaire	Les bouteilles en plastique sont recyclées.		  

E. Forces de votre produit (SWOT)

Forces	Faiblesses
--------	------------

<ul style="list-style-type: none"> - Engagements environnementaux - Qualité et fraîcheur des produits - Bonne composition des produits : LABEL NUTRISCORE [A] - Packaging surprenant (une bouteille, deux saveurs) pouvant inciter le consommateur à s'acheter un de nos produits - Le consommateur a le choix entre deux boissons : s'il en préfère une, ou même les deux, il peut se tourner vers un format 1L complet avec une seule saveur [future gamme de produit] - Fort aspect de communication avec une marque concurrente : Innocent {collaboration ?} 	<ul style="list-style-type: none"> - Prix un peu élevé en raison de la composition « bio » des produits & des engagements environnementaux - Packaging qui n'est pas commun sur le marché, coûtant un peu plus chère que la moyenne du marché - L'aspect de la composition un peu plus forte des légumes peut freiner le consommateur (goûts de certains)
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Le conseil des « 5 fruits et légumes par jour » - L'attraction des boissons détox par de nombreux consommateurs (52% des femmes / tranche d'âge des 18-34 ans importante) - Innovation du marché des boissons - Les consommateurs veulent aujourd'hui prendre soin d'eux et veillent à leur bien-être 	<ul style="list-style-type: none"> - Marché sous tension, après le COVID-19 et bien avant - Le développement des MDD, en vogue chez certaines catégories de la population - Change de l'habitude des consommateurs {en termes de goût, d'aspect et de packaging} - Forte concurrence, marques puissantes déjà sur le marché

II) Étude du plan prix

A. Le coût de revient de nos produits

Nous avons calculé quelques coûts de revient pour les produits alimentaires grâce aux prix que nous avons obtenus du fournisseur Metro.

Ingrédients	Prix
Pomme 220g	0,25
Pamplemousse 50g	0,15
Cerise 70g	0,14
Tomate 90g	0,11
Orange 150g	0,26
Carotte 120g	0,20
Banane 200g	0,20
Citron 50g	0,10
Bouteille	0,40
Prix total	1,81

A. Le taux de marge appliquée ?

Nous appliquons une marge de 2,14€.

B. Prix PVTC

Le prix de vente affiché est de 3,95 €, avec un coût de revient de 1,81€ et une marge de 2,14€.

C. Prix psychologique

Nous avons posé deux questions pour pouvoir déterminer le prix psychologique de nos produits Coupable.

- *Au-dessus de quel prix trouvez-vous ce produit trop cher ?*
- *En dessous de quel prix jugez-vous ce produit de mauvaise qualité ?*

Pour que cette étude soit réussie il faut avoir un groupe représentatif, une taille d'échantillon suffisamment importante. Nous avons calculé notre prix psychologique sur un échantillon de 1 000 personnes.

Prix	Nombre de réponses « prix excessif »	%	% cumulé croissant	Nombre de réponses « qualité moindre »	%	% cumulé décroissant	Prix psychologique
1,70	0	0	0	130	13	100	0
2,15	40	4	4	110	11	87	9
2,60	60	6	10	230	23	76	14
3,05	80	8	18	200	20	53	29
3,50	100	10	28	160	16	33	39
3,95	120	12	40	100	10	17	43
4,40	270	27	67	50	5	7	26
4,85	210	21	88	20	2	2	10
5,30	120	12	100	0	0	0	0
Totaux	1000	100		1000	100		170

Le prix de vente que nous affichons en rayon sera l'équivalent du prix psychologique selon notre étude, soit 3,95€.

D. Relevé des prix des concurrents



0.75L = 2,890 (3,85 € / litre)



0.075kg = 3,49 (46,53 € / kilo)



0.5L = 2,55 (6,38 € / litre)



0,75 L = 2,89 (3,85 €/L)



1 L (2,05 €/L)



0.38L = 2,35 (6,18 € / litre)

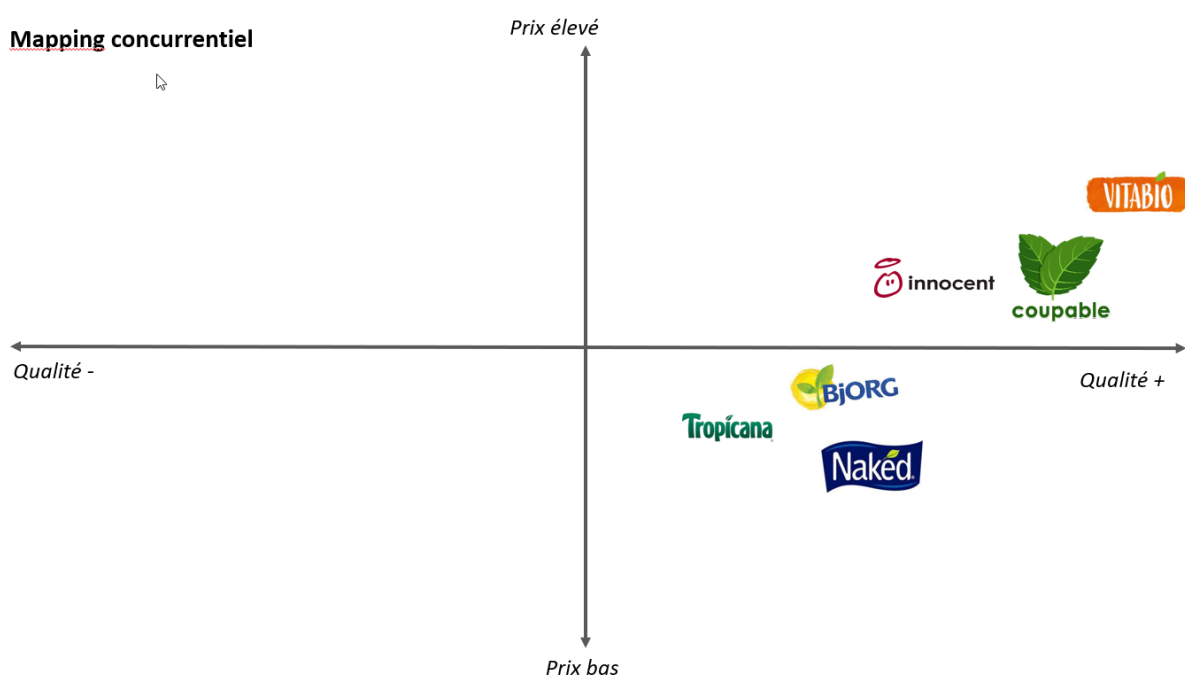
E. Stratégie de prix

Notre stratégie repose sur un prix assez élevé par rapport à d'autres concurrents mais la qualité du produit et l'originalité le justifient. Par ailleurs nous visons des consommateurs aisés qui recherchent ce type de produit, et un positionnement premium de la marque coupable. Cela nous permettra également d'avoir une rentabilité sur nos produits.

De plus avec les frais de transport et de distribution, le pouvoir d'achat des consommateurs cibles et la concurrence c'est ce qui nous a fait choisir ce prix. Ainsi toutes les contraintes internes et externes ont été prises en compte pour choisir le prix idéal.

F. Carte perceptuelle

Une carte perceptuelle est une représentation graphique en dimensions qui permet de visualiser le positionnement de différent marque ou société en fonction de 2 critères qui peuvent être variables (prix, qualité...).



III) Étude du plan distribution

A. Les canaux de distribution

Les ventes seront-elles destinées aux particuliers, aux professionnels ?

Nos produits seront destinés aux particuliers.

S'agira-t-il de ventes au détail, en demi-gros, en gros ?

Nos produits sont vendus en détail chez nos commerçants partenaires.

Les ventes seront-elles possibles par internet (e-commerce, affiliation) ou simplement par les circuits traditionnels ?

Nous n'effectuons pas de ventes sur internet, nous préférons privilégier le contact humain avec nos clients.

Avez-vous prévu la distribution par des centrales d'achat ou par les grandes surfaces ?

Nous visons un spectre très large de points de vente en France comme dans le reste des pays de l'Union européenne : restaurants, stations-service, hôtels, salles de sport, boulangeries, bars à smoothies, cinémas, gares, aéroports, épiceries.

Auriez-vous une force de vente ?

Notre force de vente provient de notre stratégie basée sur la spontanéité, qui se décline par nos packagings jusqu'aux réseaux sociaux en passant par nos supports plus traditionnels comme la TV ou l'affichage.

Quelles sont les cibles ?

- homme & femme (20 - 30), de nature assez sportive qui aime prendre soin de soi. Prendre soin de soi devient un véritable fait de société depuis de nombreuses années, avec l'arrivée de nombreux produits alimentaires, complémentaires, accès aux structures sportives...
- population plutôt aisée

B. Les contraintes logistiques lié à chaque canal

Comment seront gérés les stocks ?

Nous produisons nos produits en fonction de nos commandes, en effet nos jus sont bio et sans conservateurs, nous devons donc produire en fonction des besoins afin de respecter notre charte de respect de l'environnement et du gaspillage.

Comment comptez-vous présenter vos produits ? Sont-ils disposés sur des présentoirs ?

Nos produits sont exposés dans des frigos à notre effigie. Nous souhaitons reprendre le concept de la marque Innocent.



C. Les moyens humains nécessaires à la mise en place de la stratégie

Les vendeurs sont-ils rattachés à votre entreprise ?

Les vendeurs ne seront pas rattachés à notre entreprise, cependant nous avons des vendeurs appartenant à notre entreprise qui pourront se rendre à tout moment dans certaines boutiques pour former le personnel ou encore animer une boutique, un supermarché...

Utiliserez-vous des commerciaux ou des VRP multicartes ?

Nos commerciaux sont chargés de promouvoir les avantages de notre marque et de nos produits dans toute la France. Ils s'occupent également de transmettre nos valeurs et l'identité de notre marque.

Qui s'occupera du transport, de l'emballage, et de la mise en rayon ?

Cela dépend des contrats avec nos clients, cependant ils doivent respecter certaines règles lors de la mise en rayon afin de refléter l'image de notre marque c'est pour cela que nos commerciaux sont chargés d'effectuer une vérification chez nos partenaires ainsi que d'installer nos équipements.

D. L'environnement du produit

Conceptualiser un produit, c'est aussi connaître son environnement. A l'aide de l'outil PESTEL (Politique, Économique, Social, Technologique, Écologique et Social), nous pouvons étudier de plus près le macro-environnement de notre marque.

Méthode PESTEL	Caractéristiques
- Politique économique	La crise économique qui diminue le pouvoir d'achat des consommateurs TVA
- Politique social	Adapter l'offre à la demande, étude de la satisfaction de nos clients après leur consommation
- Politique technologique	Nouvelles technologies (applications, réseaux sociaux...)
- Politique écologique	Les ingrédients biologiques (labels), composition des bouteilles & ingrédients...
- Politique Légal	Aucune

IV) Étude du plan communication

Créer une marque, c'est aussi demander beaucoup de rigueur pour obtenir une clientèle fidèle. Aujourd'hui, de nombreuses entreprises utilisent les médias, comme la télévision, la presse ou encore les affichages, pour faire connaître leurs différents produits, et leur marque. La tendance des réseaux sociaux n'en est pas moindre : tendances, blogs, critiques font partie aujourd'hui du mode de vie des consommateurs.

Nous avons ainsi créé pour la marque Coupable, des campagnes de publicités (affiches) que nous partageons principalement sur les différents réseaux sociaux : Twitter, Facebook. Un site est en cours de création, avec les différentes informations sur nos produits.

Nos campagnes de publicité font le principal objet d'une mise en concurrence avec la marque Innocent.

Nous avons aussi contacté de nombreux blogs pour qu'il puisse faire la promotion de notre produit.

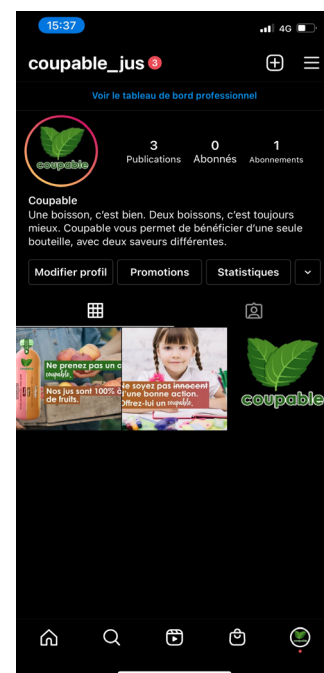
La bouteille est le principal argument marketing que nous mettons en avant.

Notre force marketing doit aussi se reposer sur les médias traditionnels, et en particulier, la télévision : puisque notre cible marketing vise les personnes aisées (**principalement**), il est intéressant de se focaliser sur des médias, tranche horaire à la télévision, qui correspondent aux modes de vie de cette catégorie de population. Voici un extrait du planning de communication que nous avons élaboré :

Type de média	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars	Avril
Télévision												
Magazine												
Affichages locaux												
Réseaux sociaux												

Tableau de prix			
Moyens de communications	Prestataires	Caractéristiques	Prix
Réseaux sociaux	Facebook, Twitter...	Dépend du type de communication (sponsoring, blog, articles...)	Varie entre 6 000 et 10 500 € par mois
Télévision	TF1, France 2, M6...	En fonction du GRP	Varie entre 40000€ et 90000€
Magazine	Tout type de média		Va différer en fonction du type d'article (sponsorisé, gratuit s'il s'agit d'un reportage...)

Quelques extraits de notre campagne :



V) Conclusion

Au cours de ce projet, nous avons donc imaginé un produit n'existant pas sur le marché : que ce soit par la forme, son goût, son packaging. Créer une marque, et de nombreuses gammes tout autour de nombreux défis demande beaucoup de rigueur pour obtenir un plan de marchéage cohérent.

Nous avons donc pris l'initiative de créer un produit de consommation de la vie courante, à savoir un jus détox, sous le nom de Coupable, faisant directement référence à sa principale marque concurrente, Innocent. A travers l'étude du plan produit, avec les caractéristiques du produit, la présentation de la marque, du logo, de l'emballage et du conditionnement, nous avons démontré la force de notre produit à travers une analyse SWOT.

Après avoir étudié le plan produit, nous nous sommes projetés sur le plan de distribution, en expliquant où notre produit serait vendu, et pourquoi. Le plan communication nous a été utile pour comprendre le fonctionnement du marketing digital, ses principaux atouts, mais aussi celle des médias traditionnels.

En nous axant sur notre principal concurrent, et sur l'utilisation massive des réseaux sociaux, nous voulons faire de notre marque Coupable un véritable acteur du marché et nous intéresser à une catégorie de personne précise : des hommes & femmes à partir de la vingtaine, intéressé par des produits détox, avec un packaging unique, qui ne verront jamais ailleurs : **une bouteille avec deux jus différents, séparé par un système unique.**