

## **Univers 02 – Équipe 02 - Source Creusotine**

Hugo DUMONT G1

Lola GONZALEZ G5a

Maxence LACHAUX G4

Maxime RAZE G3

Ludivine VINCI G5b

### **Jeu d'entreprise Diabolo**

#### **SAE 1 : Marketing**

#### **Travail Complémentaire**

#### **Préparation de l'assemblée générale des actionnaires**

### **1/ Analyse du marché**

Évolution du marché : Actuellement, le marché des eaux en bouteille est en phase de maturité car la concurrence est forte et les consommateurs sont davantage soucieux des enjeux environnementaux et de leurs impacts.

La concurrence : Forte concurrence sur le marché

- **Concurrents directs** : Goutte d'Or, Altaris, la Creuseautine et d'autres sans noms inscrit sur le site IPAJE
- **Concurrence indirecte** : Boissons lactées, boissons végétales, boissons énergétiques...

La demande : Forte demande sur le marché

Facteurs environnementaux :

<b>PESTEL</b>
<b>Politique :</b> Réglementations gouvernementales (réglementations sur la qualité de l'eau, les matériaux d'emballages...), subventions pour des projets écologiques ou taxes
<b>Économique :</b> Coûts des matières premières, inflation
<b>Socioculturel :</b> Consommateurs soucieux, tendances de consommation, préoccupations des consommateurs
<b>Technologique :</b> Digitalisation du commerce (service de livraison, site web...), amélioration en terme de recherche et développement (R&D)
<b>Écologique:</b> Changement climatique pouvant influencer la production de l'eau, préoccupations écologiques des consommateurs sur la pollution plastique des entreprises
<b>Légal :</b> Normes sanitaires (réglementations sur la qualité de l'eau...), droit d'exploitation sur certaines sources d'eau, certifications obligatoires

Les opportunités et menaces du marché :

<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendances de consommation</li> <li>- Développement du commerce digital avec les services de livraisons, et une visibilité plus large grâce aux sites web</li> <li>- Innovations technologiques en terme de recherche et développement (purification, filtration de l'eau)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence accrue</li> <li>- Instabilité politique (modifications imprévisibles des taxes)</li> <li>- Tendances de consommation</li> <li>- Coûts des matières premières / inflation</li> </ul>

## 2/ Stratégie marketing

Afin d'attirer de futurs clients et de fidéliser nos clients actuels sur le long terme, notre entreprise "Source Creusotine" a mis en place un plan d'action, qui est le suivant :

Pour la **segmentation**, nous avons divisé la population et choisi le segment des classes moyennes voir des classes supérieures, en fonction de leurs critères démographiques (revenus), comportementaux (niveau de vie) et psychographiques (valeurs environnementales...)

Nous avons fait une **stratégie de ciblage indifférenciée**, en proposant 1 offre à plusieurs segments (classes moyennes / supérieures et Grandes Surfaces Alimentaires / Cafés Hôtels Restaurants)

Enfin, nous avons opté pour un **positionnement sur la qualité**, en misant sur les caractéristiques de nos produits.

Notamment, la provenance naturelle et la pureté de notre eau mais également nos packagings résistants et de qualité.

<b>Produit</b>	<p><b>Caractéristiques intrinsèques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Palettes de bouteilles d'eau de différentes catégories : bouteilles d'eau plate et bouteilles d'eau gazeuse</li> </ul> <p><b>Caractéristiques extrinsèques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Image qualité, image technique, notoriété</li> </ul> <p><b>Packaging</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emballages de qualité, élégants et résistants présentant notre nom et logo</li> </ul> <p><b>Caractéristiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une eau pure, naturelle et régionale</li> </ul>
<b>Prix</b>	<p><b>Stratégie d'écrémage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prix légèrement supérieurs à ceux de la concurrence, ils justifient la qualité de nos produits</li> </ul>
<b>Distribution</b>	<p><b>Stratégie multicanale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Présents sur plusieurs canaux de distribution notamment dans les Grandes Surfaces Alimentaires (GSA) et dans les Cafés Hôtels Restaurants (CHR)</li> </ul>
<b>Communication</b>	<p><b>Stratégie PUSH (Communication poussée)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investissements dans différents canaux de communication : Canal Média (Affichage), Canal Média Numérique (Social et E-mailing)</li> </ul>

### 3/ Marketing MIX

#### 4/ Nos résultats à la fin de la période 14 par rapport aux autres entreprises :

<b>Marché du GSA :</b>	<b>Résultats</b>
<u>Eau plate</u> Affectée : 13 000	Ventes : 12 740 Demande : 14 981 non livrée : 2 241
<u>Eau gazeuse</u> Affectée : 16 000	Ventes : 15 680 Demande : 16 673 non livrée : 993
<b>Marché du CHR :</b>	
<u>Eau plate</u> Affectée : 7 000	Ventes : 6 860 Demande : 7 186 non livrée : 326

<u>Eau gazeuse</u> Affectée : 8000	Ventes : 5 398 Perte : 2602
<b>Valeur de l'action</b>	1277 € (3ème)
<b>Chiffre d'affaires</b>	3 583 696 € (3ème)
<b>Marge brut</b>	2 050 259 €
<b>Résultat d'exploitation</b>	186 837 € (4ème)
<b>Trésorerie</b>	595 491 € (3ème)
<b>Réserves et report à nouveau</b>	972 303 € (3ème)

Nous sommes leader en part de marché sur l'eau gazeuse avec 24.42, juste derrière nous Goutte d'or a 21.6. Cela s'explique à notre bon mapping concurrentiel, c'est-à-dire que l'on est cohérent en termes de rapport qualité/prix. Par contre sur l'eau plate nous sommes challenger voire suiveur avec une PDM de 14.57 et les leaders à 19.51. Cela est dû à une mauvaise gestion de l'image malgré nos efforts fournis, on a augmenté le budget pub, com et l'effort technique mais sans penser aux différentes prises de décisions des concurrents.