

Ce que vous devez faire ▶

Vous indiquerez vos choix à minima sur la dizaine de points suivants...

1. Les cibles principales
2. Le cœur de cible
3. Les cibles secondaires
4. Choix moyens
5. Choix Médias
6. Exemple de supports
7. Répartition des dépenses (Grandes lignes)
8. Positionnement, bénéfice consommateur ou promesse
9. La justification de la promesse et le ton
10. Les autres actions (budget ou hors budget) que vous recommanderiez

Rappel : Umberto Renato, votre client est un fabricant de confiture artisanale qui possède plusieurs points de vente spécialisés nommés « le coin des confitures ». Le concept des magasins est principalement axé sur la confiture haut de gamme. La confiture est cuite dans un chaudron en cuivre. 2/3 de fruit, 1/3 de sucre de canne et commercialisée environ 4 € les 300g. L'offre est complétée dans la cohérence par des produits laitiers bio et du pain artisanal. La formule mise au point par M. Renato est dans l'air du temps et rencontre un franc succès. Les études très encourageantes sont confirmées au jour le jour par la fréquentation des points de vente et le nombre de commandes élevées d'un certain type de clients tout au long de l'année. Ce succès le conduit à se lancer dans le développement d'une marque à vocation nationale. C'est pour l'assister dans cette aventure qu'il recourt aux services de votre réseau avec un budget de 100 000 euros.

Diagnostic synthétique ▶

Faiblesses	Forces
Diagnostic Interne	
<p><i>pas de marketing, il n'y a même pas de marques sur nos pots !</i></p> <p><i>Pas de commerciaux, pas de juristes, rien que des artisans.</i></p> <p><i>Ils choisissent les fruits chez leurs producteurs (les mêmes depuis 20 ans !)</i></p> <p><i>ils les travaillent et ils les vendent !</i></p>	<p><i>meilleurs ouvriers de France, une chaîne de production irréprochable</i></p> <p><i>implantée au sein d'une région montagnaise réputée pour la qualité de son environnement.</i></p> <p><i>Financièrement très saine et rentable, « le coin des confitures » est propriétaire de ses six points de vente ainsi que de « l'usine » qui fabrique l'essentiel de la production.</i></p> <p><i>assez connus dans la région</i></p> <p><i>Un budget de 100 000 euros sera dégagé pour le lancement de la marque pour un total du marché 3 M€ (Source secodip), ce qui n'est pas négligeable.</i></p>

Menaces	Opportunité
Diagnostic externe	
<p>Entre 1990 et 2005, la consommation de confiture a été réduite de près d'un tiers, passant de 2,9 kg. à 2 Kg par personne. Cette baisse s'inscrit dans une évolution globale des modes d'alimentation et amène les producteurs à se concentrer sur le secteur.</p> <p>les habitudes de consommation au petit-déjeuner évoluent en laissant moins de place à la tartine-beurre-confiture. (Consommation de pain produit complémentaire chute cf annexe INSEE).</p> <p>Frein peur de grossir, la tendance de fond est de consommer moins de sucre</p> <p>Le marché de la confiture est mature voire légèrement déclinant qui avoisine aujourd'hui 390 millions².</p> <p>Le marché de la confiture connaît toujours une part importante du « fait maison ».</p> <p>Sur le marché de la confiture, les prix et les formats sont très variables, ce qui brouille les repères des consommateurs. Il n'existe pas de format standard : on trouve ainsi des pots de 330g, 350g, 370g, 450g, 500g, 750g...</p>	<p>Globalement, le marché des produits alimentaires élaborés connaît une légère reprise après plusieurs années de stagnation. La traçabilité et les qualités des produits élaborés semblent être reconnues par les consommateurs.</p> <p>Quête d'une garantie de sécurité et recherche d'une certaine qualité (label éventuel) sont au goût de jour. Le côté sain sur le haut de gamme et fruit plutôt réputés bons à la santé</p> <p>Le marché a peu progressé en volume, beaucoup plus en valeur.</p> <p>La confiture standard a perdu plus de la moitié de son tonnage (elle représente 7% des volumes et 2,4% en valeur). Le milieu de gamme s'est également effrité, moins que le standard mais en perdant des points régulièrement.</p> <p>Le grand bénéficiaire est le haut de gamme (64% en valeur). Le très haut de gamme a progressé même si ses volumes restent toujours marginaux.</p>
<p>Source : Insee, comptes nationaux base 2000, Annexe documentaire 6</p> <p>Source ADEPALE Annexe documentaire 5: Association des entreprises de produits alimentaires Pour calculer le marché, prendre 8, 2% des 4745 me et on trouve genre 390 me</p>	