

Nom de l'entreprise :Umiami

Q1(12)

L'internationalisation d'Umiami semble pertinente compte tenu de plusieurs facteurs. L'expansion en Europe capitalise sur un marché végétal développé, tandis que l'entrée aux États-Unis vise un marché majeur et relativement peu exploité dans le créneau des substituts de blancs de poulet.

Cependant, des défis peuvent surgir, tels que la nécessité **d'adaptation aux préférences et réglementations spécifiques à chaque marché**. La stratégie doit être agile pour s'ajuster aux différences culturelles et aux dynamiques du secteur alimentaire dans chaque région.

Crozier

Porter

Q2(10)

La politique d'innovation d'Umiami semble être proactive, axée sur la résolution des défis du marché et orientée vers le développement de solutions technologiques uniques en s'associant à ses partenaires. Toutefois, bien que cette collaboration permette à Umiami de bénéficier des effets de synergies, elle peut engendrer sa dépendance vis-à-vis de ses partenaires. De plus, pour faire face à l'évolution de son marché, Umiami est contrainte d'innover en continu.

Schumpeter

Q3(40)

Analyse du micro-environnement

- Le pouvoir de négociation des clients : il est fort, car le consommateur est exigeant en ce qui concerne le prix, le goût et la texture.
- Pouvoir de négociation des fournisseurs : pouvoir modéré en raison de la diversité des sources d'approvisionnement.
- Menace des nouveaux entrants : Faible, car l'industrie nécessite d'importants investissements en recherche et développement pour améliorer la texture, le goût et la perception des produits.
- Intensité concurrentielle forte avec la présence de grandes entreprises alimentaires mondiales.
- Menace des produits de substitution : la menace de la viande traditionnelle est élevée.
- Influence forte des pouvoirs publics avec le décret interdisant l'utilisation de dénominations animales pour les produits à base de protéines végétales.

Q4(60)

Partenaires clés : Centrale Paris, AgroParisTech, et l'université technique de Munich pour le soutien à l'innovation. Partenariats avec les distributeurs et les acteurs de l'industrie agroalimentaire	Activités clés : <ul style="list-style-type: none">Recherche et développementProduction à grande échelle	Offre de l'entreprise et sa nature : <ul style="list-style-type: none">Filets végétaux composés de protéines végétalesNature de l'offre : traditionnel.	Relations clients : indirecte à travers les clients professionnels Canaux de distribution et de communication : canal court et communication indirecte par les intermédiaires	Segments clients : Professionnels de l'agroalimentaire, Chaînes de restauration et Distributeurs
	Ressources clés : Technologie d'umisation brevetée. Équipes de R&D. Sites de production en Île-de-France et à Duppigheim			
Structure de coûts : Coûts de recherche et développement et coûts liés à la production à grande échelle		Sources de revenus : Ventes de filets végétaux en marque blanche		

Le modèle économique d'Umiami semble cohérent avec les FCS de son secteur d'activité. Les activités de R&D de l'entreprise favorisent l'innovation. La production en masse peut rendre Umiami compétitive

au niveau des prix de vente. La technologie d'umisation permet de créer des alternatives végétariennes présentant le même goût et la même texture que la viande traditionnelle. De plus, l'entreprise dispose de partenaires clés qui facilitent le développement de relations partenariales.

Cependant, Umiami a négligé le marketing et la communication pour valoriser son offre et contrer les campagnes de dénigrement.

Q5(80)

Composantes du marketing stratégique	Analyse
Segmentation	3 segments de clients professionnels : les industriels de l'agroalimentaire, les distributeurs et les chaînes de restauration
Stratégie de ciblage	Une stratégie de marketing indifférenciée est adoptée car l'offre est standard. Toutefois, Umiami peut répondre aux besoins spécifiques des industriels de l'agroalimentaire grâce à une production sur-mesure. Il est important de noter que cette personnalisation de la production engendre des coûts, que l'entreprise doit ensuite répercuter sur le prix de vente.
Positionnement mercatique	Umiami se positionne en tant que pionnier de l'industrie des filets végétaux innovants, mettant l'accent sur la qualité des protéines et l'absence d'additifs controversés. Toutefois, il est essentiel que ce positionnement soit crédible.

Umiami adopte une politique de marquage blanc permettant de toucher un large public, de collaborer avec des partenaires et d'éviter les coûts liés au lancement d'une nouvelle marque. Cependant, cette politique peut limiter la visibilité directe de la marque Umiami auprès des consommateurs. Ainsi, pour créer une identité de marque forte et reconnaissable, Umiami souhaite commercialiser ses produits aux États-Unis sous sa propre marque.