|  |
| --- |
| Nom de l’élève: Pascal Rainville |

**Tâches :**

* Recueillir des données secondaires en ce qui a trait au marché;
* Recueillir des données primaires à ce qui a trait à la clientèle potentielle;
* Produire une étude de marché.

Pour chaque partie de l’étude de marché, vous devez inscrire le type d’outil que vous avez utilisé (site web, rapport, mémoire, thèse, article ou ouvrage scientifique, statistiques ou sources officielles gouvernementales, etc.) pour recueillir les informations.

Exemple :

|  |  |
| --- | --- |
| Type d’outil | Source |
| Site web Statistique Canada | <https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getVD&TVD=380372> |

Votre travail sera évalué en continu pendant vos coachings 3 et 4 *(peut être sujet à* *changement)* avec votre enseignant-coach et lors de la remise finale de votre étude de marché.

* Dates des coachings à planifier avec votre enseignant-coach.
* Date de la remise finale : **23 février 2021.**

**Vous disposez de 7 semaines pour compléter votre étude de marché.**

**ÉTUDE DE MARCHÉ** **Données secondaires**

# Le secteur d'activité et l'environnement de l'entreprise

|  |
| --- |
| **Vous devez démontrer que vous connaissez le marché dans lequel vous vous lancez.** |
| * Identifiez le code SCIAN de votre secteur et faites une description de celui-ci. * Qui sont les joueurs :   + Secteur privé ou public?   + Taille des entreprises?   + Y a-t-il un monopole? * Votre marché est-il saturé ou la demande dépasse-t-elle l’offre? * Qu’est-ce qui vous laisse croire qu’il y a de la place pour une nouvelle entreprise? * Quelle est la situation actuelle des marchés de matières premières et autres ressources essentielles à votre activité :   + Est-il facile d’obtenir les ressources?   + Sont-elles coûteuses? |

|  |
| --- |
| **Inscrivez les informations que vous avez recueillies concernant le secteur d’activité et l’environnement de votre entreprise.** |
| Le secteur d’activité de mon entreprise est classé dans le code SCIAN 335223 (Fabrication de gros appareils ménagers de cuisine). Cette classe précise possède peu d'information. Les informations ci-dessous sont majoritairement pour le groupe SCIAN 3352 (Fabrication d’appareils ménagers) sauf indications contraires.  Les données seront pour Sherbrooke quand c’est possible puisque ce sera le marché initial afin de limiter les frais de transport. Le marché du Québec et du Canada seront quand même inclut puisque l’entreprise a comme objectif de prendre de l’expansion.  Les entreprises sont de petites tailles. 48,6 % sont des micros-établissements, qui comptent moins de cinq employés, 45,7 % sont de petits établissements et 5,7 % des établissements sont de taille moyenne. Il n’y a aucune entreprise de grande taille.  Il n’y a donc pas de monopole au Canada. Toutefois, si on regarde les chiffres d’exportation et d’importations, on constate que le Canada n’est pas un grand producteur de gros appareils ménagers. En effet, le Canada exporte 381.4 millions de $ tandis qu’il importe 2.5 milliards de $. Donc, une compagnie a peut-être le monopole, mais sur un autre territoire.  La demande dépasse l’offre dans ce marché. En effet, des compétiteurs comme *Rotimatic* sont en rupture de stock et n’arrive pas à fournir à la demande.  Il y a de la place pour une nouvelle entreprise parce qu’elle n’offrira pas le même produit et ce produit est plus avancé technologiquement que ce qui se retrouve sur le marché présentement.  Les matières premières sont difficiles à trouver localement à faible coût, mais elles sont faciles à trouver en ligne pas trop cher. Le seul inconvénient sont les délais de livraisons. Elles représenteront quand même une très grande portion des dépenses. Elles représentent 44.64% des dépenses pour les entreprises de fabrication de gros appareils ménagers de cuisine au Canada.  Autres notes: (Pour référence personnelle seulement)  33711: Fabrication d'armoires et de comptoirs de cuisine en bois  335223: Fabrication de gros appareils ménagers de cuisine: Cette classe canadienne comprend les établissements dont l'activité principale est la fabrication de gros appareils et accessoires de cuisine électriques et non électriques.  33522: Fabrication de gros appareils ménagers:  En 2018: Recettes moyennes: 718,1 milliers $; Rentable: 77,8 % En 2019: Exportations: 381,4 millions de $; Importations 2,5 milliards de $  3352: Fabrication d'appareils ménagers  En 2019: Établissements: 164; 0-99 Employés: 94,3 %  En 2018: Recettes moyennes: 595,6 milliers $; Rentable: 74,5 %  Autres codes SCIAN connexes:  335210: Fabrication de petits appareils électroménagers (Mélangeur électrique, cuiseur électrique, grils de cuisson électrique, ouvre-boîte électrique, grille-pain électrique)  332210: Fabrication de coutellerie d’outils à main (Fabrication d'autocuiseurs)  452510: Exploitants de distributeurs automatiques (exploitants de distributeurs automatiques vendant des breuvages, des cigarettes, des friandises ou des aliments, commerce de détail)  Les entreprises qui emploient des robots engagent plus de personnels que ceux qui n’en ont pas. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/201102/dq201102d-fra.htm>  Totalisant des ventes de plus de 100 milliards de dollars par année, la transformation des aliments est le deuxième secteur en importance de l'industrie de la fabrication canadien, après la fabrication de matériel de transport.  <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/191212/dq191212f-fra.htm>  De 2015-2016 à 2017-2018, le revenu tiré de la commercialisation de la propriété intellectuelle (PI), comme les redevances, les paiements échelonnés, la vente de propriété intellectuelle et d'autres sources, a augmenté de 22,6 % pour s'établir à 39,0 millions de dollars.  https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/190308/dq190308c-fra.htm |

**TABLEAU RÉSUMÉ DES CARACTÉRISTIQUES DE L'INDUSTRIE**

|  |
| --- |
| **Nombre d’entreprises dans le secteur d’activité au Québec ou au Canada?** |
| 21 (Fabrication de gros appareils électroménagers de cuisine, Canada)  36 (Fabrication de gros appareils électroménagers, Canada)  164 (Fabrication d’appareils ménagers, Canada) |
| **Nombre d’entreprises sur votre territoire?** |
| 32 (Fabrication d’appareils ménagers, Québec) |
| **Les ventes totales estimées par les entreprises sur le territoire visé ($)?** |
| 14.1 millions de $ (Fabrication de gros appareils électroménagers de cuisine, Canada) |
| **Le pourcentage des entreprises rentables (%)?** |
| 77.8 % (Fabrication de gros appareils électroménagers, Canada) |

|  |  |
| --- | --- |
| Type d’outil | Source |
| Source internet PDF codes SCIAN | <http://support.drtax.ca/dtmax/fr/kb/dtmax/fra/scian.pdf> |
| Source internet: Statistique Canada  SCIAN 335223 | <https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3VD_f.pl?Function=getAllExample&TVD=1181553&CVD=1182718&CPV=335223&CST=01012017&CLV=5&MLV=5&V=370071&VST=01012017> |
| Source internet: Statistique Canada  SCIAN 3352 (stat.) | <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/summary-sommaire/3352> |
| Source internet  Rotimatic | <https://rotimatic.com/order/> |
| Source internet: Statistique Canada  Rapport | <https://www.ic.gc.ca/app/sme-pme/bnchmrkngtl/rprt-flw.pub?execution=e1s2> |

# Les tendances et l’évolution

|  |
| --- |
| **Quelles sont les tendances et l’évolution de votre marché?** |
| * Quelle évolution a-t-il connue au cours des dernières années? * Offre-t-il de bonnes perspectives? * Quelles sont les tendances de votre secteur d’activité :   + Est-il en plein essor ou en repli?   + Ventes en ligne ou service personnalisé?   + Est-ce qu’il contribue à l’écoresponsabilité?   + Comment est l’évolution de la technologie? |

|  |
| --- |
| **Inscrivez les informations que vous avez recueillies concernant les tendances et l’évolution de votre marché.** |
| Hypothèses:   * 70% des logements sont suffisamment spacieux pour pouvoir avoir ce produit. Ce chiffre vient du nombre de logements habités de plus de 5 pièces en 2016 au Canada (10 millions) divisé par le nombre de logements habités total (14.1 millions) qui donne 71.1% (arrondit à 70%). * L’augmentation du nombre de ménage entre 2011 (13.3 millions) et 2016 (14.1 millions) est linéaire.   Le marché se calcul par le nombre de clients potentiels multipliés par leurs dépenses annuelles pour les appareils électroménagers pour cuisson. Les clients potentiels sont les ménages habitant dans un logement suffisamment spacieux.  Le graphique suivant représente l’évolution du marché de 2013 à 2017 calculée grâce aux données de Statistique Canada.    Ce graphique nous permet de constater une croissance du marché et indique de bonnes perspectives.  Sources:  Statistique Canada. Tableau 11-10-0222-01 Dépenses des ménages, Canada, régions et provinces  DOI : <https://doi.org/10.25318/1110022201-fra>  Statistique Canada. 2017. *Canada [Pays] et Canada [Pays]* (tableau). *Profil du recensement*, Recensement de 2016, produit nº 98-316-X2016001 au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 29 novembre 2017.  Grâce au magazine LSA, des données ont pu être recueilli sur les habitudes d’achats en France en 2019. La grande majorité des ventes de petits électroménagers se font en magasins (78%). De plus, les magasins spécialisés en ventes de gros électroménagers ont 55% de la part du marché.  Autres notes: (Pour référence personnelle seulement)  Gros électroménagers de cuisine: cuisinière, four micro-ondes, four traditionnel, four à vapeur, cuisinière à gaz, hotte aspirante, plaque de cuisson  Autre gros électroménagers: lave-linge, lave-vaisselle, sèche-linge, cave à vin, congélateur, réfrigérateur, climatiseur mobile et monobloc  Petits électroménagers de cuisine: Barbecue, bouilloire, centrifugeuse pour fruits et légumes, cuiseur de riz, cuit vapeur, fouet électrique, grille-pain, machine à pain, mixeur, multi cuiseur, pierrade, presse-agrumes, robot de cuisine ou multifonctions, service à raclette et wok.  Autres petits électroménagers: hygiène et soin du corps, pèse-personne, brosse à dents et hydropulseur, épilateur, rasoir, sèche-cheveux, préparation du café, cafetière, expresso, moulin à café, entretien des sols, aspirateur, cireuse, nettoyeur à vapeur, tondeuse robot, repassage, centrale vapeur, fer à repasser, presse à repasser, rouleau à repasser, table à repasser  Totalisant des ventes de plus de 100 milliards de dollars par année, la transformation des aliments est le deuxième secteur en importance de l'industrie de la fabrication canadien, après la fabrication de matériel de transport.  Dépense moyenne par ménage:  Meuble: 672$  Appareils électroménagers: 554$   * Réfrigérateur et congélateur: 101$ * Fours à micro-ondes: 14$ * Appareils électroménagers pour cuisson: 102$ * Laveuse et sécheuse: 92$ * Lave-vaisselle: 36$ * Climatiseurs, humidificateurs et déshumidificateurs: 23$ * Autres équipements (inclut pièces): 185$   Ustensiles de cuisine et de cuisson non électrique: 146$  Aliments achetés au magasin: 5934$   * Produits de boulangerie: 563$ * Grains et produits céréaliers: 321$ * Fruits, préparations à base de fruits et noix: 731$ * Légumes et préparations à base de légumes: 702$ * Produits laitiers et œufs: 839$ * Viandes: 1109$ * Poissons et fruits de mer: 219$ * Boissons non alcoolisées et autres produits alimentaires: 1451$   Aliments achetés au restaurant: 2593$   * Repas au restaurant: 2272$ * Collations et breuvages au restaurant: 321$   <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1110022201&cubeTimeFrame.startYear=2013&cubeTimeFrame.endYear=2017&referencePeriods=20130101%2C20170101>  En 2016, au Québec, il y avait 3.53 millions de logements habitables dont 2.27 millions comportaient plus de 5 pièces. Si on considère que les logements de 4 pièces et moins sont trop petits et les logements de 5 pièces et plus sont assez gros, on obtient que 64.3% des logements habitables sont potentiellement un client. Au Canada, 14.1 millions de logements habités (71.1% assez gros). À Sherbrooke, 73 506 logements habités (59.9% assez gros).  Si on multiplie le nombre de logements habités au Canada (14.1 millions) par le pourcentage de logement suffisamment spacieux (71.1%) par la dépense moyenne par ménage au Canada pour les appareils électroménagers pour cuisson en 2017 (102$), nous obtenons un marché de 1.02 milliards de $ pour les appareils électroménagers de cuisson au Canada.  Faire un graphique selon les chiffres par années pour l’évolution du marché.  Dépense moyenne par ménage au Canada pour les appareils électroménagers de cuisson:  2013: 81$, 2014: 75$, 2015: 76$, 2016: 93$, 2017: 102$  En 2011: 13 320 614  Nombre de ménages privés au Canada, 2016: 14 072 080  Dans un logement de 1 à 4 pièces: 4 068 915  https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/index.cfm?Lang=F (site consulté le 16 janvier 2021) |

|  |  |
| --- | --- |
| Type d’outil | Source |
| Internet. Statistique Canada. Profil du recensement de 2016 | <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/details/page.cfm?Lang=F&Geo1=PR&Code1=24&Geo2=PR&Code2=01&Data=Count&SearchText=24&-SearchType=Begins&SearchPR=01&B1=Housing&TABID=3> |
| Internet. Statistique Canada. Profil du recensement 2016, Sherbrooke. | <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/prof/details/page.cfm?Lang=F&Geo1=CSD&Code1=2443027&Geo2=CD&Code2=2443&SearchText=sherbrooke&SearchType=Begins&SearchPR=01&B1=All&TABID=1&type=0> |
| Internet. Statistique Canada. Dépense moyenne des ménages | <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1110022201&cubeTimeFrame.startYear=2013&cubeTimeFrame.endYear=2017&referencePeriods=20130101%2C20170101> |
| Internet. LSA. | https://www.lsa-conso.fr/l-electromenager-signe-un-tres-bon-cru-2019,339961 |

# Le PESTEL

|  |
| --- |
| **L’analyse de l’environnement externe macroéconomique - PESTEL** |
| * **Politique** :   + Y a-t-il des lois ou changements prévus aux lois qui influencent votre secteur d’activité?   + Politiques fiscales (taxes spéciales)?   + Subventions? * **Économique** :   + À quel niveau se situe le taux de chômage, le taux d’intérêt?   + L’économie est-elle en essor ou en repli?   + Est-il facile d’obtenir du financement? * **Sociale et démographique** :   + Y a-t-il des changements démographiques et culturels (taille de la population, la répartition par âge, la structure familiale, l’origine culturelle, etc.) qui affectent les comportements d’achats des consommateurs?   + Y a-t-il des modes ou tendances qui influencent les ventes? * **Technologique** :   + De quelle façon la technologie affecte-t-elle votre entreprise?   + Est-ce bénéfique ou une menace? * **Environnementale** :   + Vos activités génèrent-elles de la pollution?   + Comment pouvez-vous minimiser leur impact?   + Votre entreprise préconise-t-elle le développement durable, l’énergie verte? * **Légale** :   + Y a-t-il des règlements (impôts, normes du travail, taxes, etc.) qui influencent votre secteur d’activité? |

|  |
| --- |
| **Faites l’analyse PESTEL de votre secteur d’activité.**  **Vous pouvez vous inspirer des questions du tableau précédent et des exemples qui vous sont fournis dans Teams (Cours 10/Marché Offre/SWOT\_PESTEL\_ Exemples).**  **Analysez chaque variable et inscrivez s’il s’agit d’une opportunité ou d’une menace.** |

| **Variable** | **Description** | **Opportunité** | **Menace** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Politique** | Les politiques en recherches et développement pourraient jouer un rôle favorable pour le développement du produit en diminuant les coûts de production. | Sauver de l’argent en recherche et développement |  |
| **Économique** | La compagnie vise à offrir un produit qui fait économiser de l’argent, mais le coût initial est non négligeable. Le niveau de vie de la population doit être élevé pour que ce soit un investissement et non un luxe. |  | Population en voie de développement n’est pas un marché potentiel |
| **Social/démographique** | Une partie de la population est consciencieux de leur santé et de la qualité de la nourriture qu’ils mangent. La cuisine maison est généralement plus santé que les produits transformés. C’est une opportunité pour un produit qui facilite la cuisine maison. | Comble le besoin de sécurité avec de la nourriture maison, santé |  |
| **Technologique** | Le produit requiert des hautes technologies pour bien fonctionner. Le mouvement du logiciel libre permet d’avoir accès à la fine pointe de la technologie comme la reconnaissance visuelle (*OpenCV*), la détection de collisions et la planification de mouvements. | Accélère la recherche et développement |  |
| **Environnemental** | Un des objectifs principaux de la compagnie est d’être écoresponsable. L'idée originale vient du souhait de simplifier le zéro-déchet en facilitant l’utilisation de contenants réutilisables. Une population avertit face à l'environnement serait favorable pour l’entreprise. | Facilite la vente du produit |  |
| **Légal** | L’automatisation pour les particuliers est un domaine récent et pourrait être assujetti à de nouvelles lois et règlements.  La cuisson automatique n'est pas sans risque d’incendie. Il faudra montrer que le produit est aussi sinon plus sécuritaire qu’un être humain.  Tout système automatisé comporte un risque de blessure. Le système devra probablement être isolé des utilisateurs comme c’est requis pour des machines industrielles. |  | Possibilité d’être poursuivi |

|  |  |
| --- | --- |
| Type d’outil | Source |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

# La concurrence

|  |
| --- |
| **Faites l’analyse de votre concurrence à l’aide de la grille ci-dessous. Par la suite, faites un résumé de celle-ci.**  **Inspirez-vous des questions suivantes pour faire le résumé:**   * Où sont-ils situés? * Quelle est leur clientèle cible? * Comment répondent-ils aux besoins et irritants de leur clientèle? * Qui sont les acteurs dominants? * Quels segments de clients ciblent-ils? * Qui sont les nouveaux entrants sur le marché? * Quelles sont leurs propositions de valeur? |

**GRILLE D’ANALYSE DE LA CONCURRENCE**

|  | **Concurrent 1** | **Concurrent 2** | **Concurrent 3** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nom et adresse** | Moley Robotics MK1,  Londres, UK | Thermomix  (Vorwek Corp) | Rotimatic |
| **Type de concurrent** (direct, indirect, substitut) | Indirect (clientèle haut de gamme) | Indirect (différent produit) | Indirect (différent produit) |
| **Nombre d’années d’existence** | 7 ans (2014) | Thermomix: 51 ans (1970)  Vorwek: 138 ans (1883) | 13 ans (2008) |
| **Nombre d’employés** | 100 | 12 000 temps plein, 546 000 représentants de vente (Vorwek) | 120 |
| **Produits/services principaux** | | | |
| **Produits et services** | Une cuisine complète avec deux bras automatisés (inclut appareils de cuisines, armoires, écran tactile, ustensiles, contenants, chaudrons, écran protecteur et deux bras articulés) | Appareil qui cuit, coupe et brasse les aliments (inclut élément chauffant, lame de coupe, chaudron à plusieurs étages, balance, écran tactile) | Appareil qui cuisine des *rotis (chapati)* automatiquement en 90s |
| **Prix de vente** | 427 000$ ($335,000 USD) | 2100$ | 1272$ ($999 USD) |
| **Accessibilité** (en ligne ou en direct, stationnement) | En ligne | En ligne, consultants indépendants | En ligne |
| **Facilité de repérage et visibilité**  (Volet marketing Web : présence médias sociaux, nombres d’abonnés)  (Volet traditionnel : journaux, affiches, dépliants, événements)  (Ventes en ligne : site Web/facilité de navigation) | Site internet.  Peu de présence web. Ils n’ont vendu qu’un seul produit pour l’instant et commence à peine à être prêt. | Site internet local dans beaucoup de pays.  Démonstrations web en ligne.  **Thermomix Canada:**  (Thermomix a une plus grande part du marché dans d’autres pays)  **Facebook**:  Plusieurs groupes.  Groupe Thermomix du Québec: 4k abonnés.  **Twitter**  35 abonnés  **Instagram**  9.1k abonnés.  **TikTok**  #Thermix 67.6M vues  **YouTube**  Beaucoup de vidéos, beaucoup de vues. | Site internet où l’on peut commander la machine.  Quelques blogs de cuisine qui donne des critiques de l’appareil.  Beaucoup de vidéos sur YouTube. |
| **Promotion** |  | Oui |  |
| **Mode de paiement** (crédit-débit, ouverture de comptes, paiement mobile, terminal) |  |  | Plan de paiement flexible |
| **Fonctionnement (**ventes directes, commandes, livraison, ventes en ligne) |  | Même modèle de vente que Tupperware. Des consultants font des démonstrations. Tu ne peux pas acheter en magasin. Tu peux acheter en ligne. | Vente en ligne. Livraison dans 20 pays. |
| **Autres indicateurs** (service clientèle, réputation, etc.) |  |  |  |
| **Principales forces observées** | Théoriquement beaucoup de potentiel. | Bonne pénétration dans le marché. Énormément de vendeurs. Bonne présence dans les médias. | Bon revenu. Beaucoup de demande. |
| **Principales lacunes observées** | Dispendieux $$$ | Produit limité. Tu dois t’occuper de tous les ingrédients. | Produit limité. Ne fais que des rotis. |
| **Autres** |  |  | Clientèle principalement indienne probablement  A revenue of USD 20 million in our first year, and 68+ million rotis made across 20 countries by 60,000+ happy families  Backorder |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Concurrent 4** | **Concurrent 5** | **Concurrent 6** |
| **Nom et adresse** | Cook It |  | Nosh  Bangalore, India |
| **Type de concurrent** (direct, indirect, substitut) | Indirect |  | Indirect (clientèle bas de gamme et différent produit) |
| **Nombre d’années d’existence** | 7 ans (2014) |  | 4 ans (2017) |
| **Nombre d’employés** |  |  | 8? |
| **Produits/services principaux** | | |  |
| **Produits et services** | Service de prêt-à-cuisiner québécois  Choix parmi les 16 recettes de la semaine  Offre un choix de kit durable (dans la région du Grand-Montréal seulement) |  | Appareil qui verse des ingrédients, qui brasse et cuit la nourriture. Les ingrédients sont mis séparément dans un compartiment à ingrédients. |
| **Prix de vente** | À partir de **7,89$** par portion (quoi à ce prix là???)  https://www.chefcookit.com/pricing  Si on calcul 4 portions à 7.89$ par jour, 365 jours par année, cela revient à  11519$ par année, près du double de la dépense annuelle moyenne d’un ménage canadien en aliments d’épicerie. |  | 628$ (36000 RS) |
| **Accessibilité** (en ligne ou en direct, stationnement) | En ligne |  | En ligne |
| **Facilité de repérage et visibilité**  (Volet marketing Web : présence médias sociaux, nombres d’abonnés)  (Volet traditionnel : journaux, affiches, dépliants, événements)  (Ventes en ligne : site Web/facilité de navigation) |  |  | Site internet où l’on peut commander la machine.  Peu de présence web.  Quelques sites de nouvelles ont publiés des articles. |
| **Promotion** |  |  | 20% de rabais |
| **Mode de paiement** (crédit-débit, ouverture de comptes, paiement mobile, terminal) |  |  |  |
| **Fonctionnement (**ventes directes, commandes, livraison, ventes en ligne) |  |  |  |
| **Autres indicateurs** (service clientèle, réputation, etc.) |  |  |  |
| **Principales forces observées** |  |  | Pas très dispendieux. |
| **Principales lacunes observées** | Coût par repas |  | Génère beaucoup de vaisselles. |
| **Autres** |  |  |  |

|  |
| --- |
| **Faites le résumé de vos constatations concernant votre concurrence.** |
| Il y a beaucoup de compétiteurs indirects, mais aucun n’offre exactement le même produit. La concurrence part du bas de gamme à 628$ jusqu’au haut de gamme à 427 000$. La plupart des concurrents sont relativement nouveaux sur le marché et commencent à peine à faire des ventes, malgré de nombreuses années d'existences. Thermomix est de loin le compétiteur le mieux implanté avec une bonne part du marché et possède un bon modèle de vente avec ses nombreux représentants indépendants (546 000 pour la compagnie qui fabrique le produit, Vorwek).  Autres compétiteurs:   * Samsung Bot Chef. Mais, il y a peu d’information sur le robot pour l’instant. De plus, Samsung est une compagnie immense et ce n’est qu’un produit parmi tant d’autres pour eux alors il est difficile de savoir quoique ce soit sur cette division de la compagnie. Ils s’en sont surtout servis pour faire le spectacle avec le nouveau robot qui cuisine! * Prometheus Robotic Kitchen. Je ne trouve plus d’informations sur eux. N’existent plus? * Oliver: Un produit similaire à Nosh. C'est un produit canadien à 629$ US. Ils font une campagne de financement sur Indiegogo. Ils ont accumulé 134 509$ par 170 personnes.   Boîte à cuisiner:  **Cook It**: propose un menu végétarien ou régulier avec des options sans gluten. Le prix des boites commence à 7,89 $/portion. Il est également possible de commander des plats prêts-à-manger.    On aime beaucoup leur option de kit durable pour un service zéro-déchet, où les ingrédients sont livrés dans des contenants réutilisables, sans boite de carton ni emballages plastiques. Pour l’instant, cette option n’est disponible que dans certaines zones.    **Miss Fresh**: cette entreprise propose également des boites-repas et des plats prêts-à-manger. Le prix des boites commence à 7,99 $ par portion. Les recettes sont identifiées selon différents critères : familiale, épicée, nouvelle recette, etc. On aime le fait qu’il est également possible de se procurer des collations, des desserts ou des produits pour le petit-déjeuner. Miss Fresh, qui vient tout juste d’être acquise par Cook It, est également disponible dans les épiceries Métro.    **Marché Goodfood** : ce service est un peu plus dispendieux par portion, commençant à 10 $. On retrouve ici des recettes prêtes en 15, 20 ou 30 minutes. Les recettes plus faciles à réaliser sont également identifiées ce qui est pratique pour ceux qui débutent en cuisine ou ne veulent pas se casser la tête. On retrouve une belle variété de recettes provenant de différentes parties du monde et ils proposent aussi des petits-déjeuners.    **Hello Fresh**: dans la même catégorie de prix que Goodfood, avec des boites commençant à 10,80 $ par portion, on retrouve différentes formules : familiale, variété ou végétarienne. Les recettes sont variées et ils ont aussi des options avec Beyond Meat.  Les aspects positifs des boites-repas    Elles comportent beaucoup d’avantages, entre autres :    - de gagner du temps sur la préparation des repas ;  - d’intégrer des ingrédients dans notre alimentation avec lesquels on peut être moins familier (exemple le faro, du boulgour, etc.) ;  - d’éviter les courses de dernière minute pour se procurer un ingrédient manquant pour le repas du soir ;  - de s’initier à la cuisine avec des recettes simples et qui détaillent chaque étape ;  - de découvrir de nouvelles recettes et façons d’apprêter les aliments ;  - de manger plus à la maison, et moins de mets préparés ;  - de nous forcer à cuisiner puisque les ingrédients sont déjà prêts et nous attendent dans le frigo ;  - de diminuer le gaspillage alimentaire puisqu’on ne reçoit que la quantité nécessaire pour cuisiner les portions.  Par contre, les boites-repas ont aussi quelques points négatifs.    Bien que de plus en plus de ces entreprises tentent de prendre un virage vert, les boites génèrent beaucoup de déchets en plus de la boite elle-même puisque la plupart des ingrédients sont emballés séparément dans des sacs ou des petits pots.    On économise bel et bien du temps sur les courses de dernière minute, mais il faut tout de même aller faire l’épicerie de temps en temps pour les autres repas. (Si j’offre ce service, j’inclurais la possibilité de rajouter d’autre ingrédients non prévus.)    Il y a rarement des restants, ce qui fait que si on prépare des lunchs, il faut soit acheter des portions supplémentaires, soit préparer autre chose.    Après avoir testé quelques-uns de ces kits, je trouve que les recettes comportent souvent de nombreuses étapes et qu’il faut mettre beaucoup d’énergie afin de réussir à les faire dans les temps indiqués. Les recettes prennent généralement plus de temps à réaliser.    Côté prix, les boites-repas coutent effectivement moins cher qu’un repas au restaurant, mais ça reste néanmoins plus dispendieux que de faire soi-même son épicerie.    Ainsi, selon le temps qu’on a les soirs de semaine pour cuisiner, son expérience en cuisine ou pour changer de la routine, les boites repas restent tout de même de belles options.  Cook It offre un kit durable, mais tu dois laver les contenants.  <https://www.fraichementpresse.ca/cuisine/inspiration/boites-repas-1.10339581>  Mauvais pour les imprévus. Et surtout mauvais pour l’écologique.  Clientèle haut de gamme. Ils ont la grande maison, ils ont la place pour, ou il la ferons la place pour.  Clientèle les gens qui ont un gros intérêt pour la cuisine.  Ou les gens qui ont un gros portefeuille.  Clients early adoptors.  Réponds au besoin de prestige  Besoin de socialisation  Offrir des options pour les armoires.  De pas cher à super cher.  Le plus de possibilité possible.  Flexible et modulaire idéalement. Ça serait un must.  Offrir des options de taille. Le format petit ne pourra pas se rajouter de fonctionnalités.  Le format moyen quelques fonctionnalités et  Le format gros pourra se rajouter toutes les fonctionnalités.  Peut-être que le gros format serait une pièce au complet.  Si le monde ont un pantry, une pièce garde-manger, il pourrait avoir une pièce garde-manger intelligente avec un robot intelligent. Pour des gens riches la taille n’est pas un soucis. |

|  |  |
| --- | --- |
| Type d’outil | Source |
| Site internet | https://moley.com/ |
| Site internet | https://thespoon.tech/moleys-robotic-kitchen-goes-on-sale/ |
| Site internet | https://www.thermomix.ca/ |
| Site internet | https://rotimatic.com/about-us/ |
| Site internet | https://www.letsnosh.io/ |
| Site internet | https://en.wikipedia.org/wiki/Thermomix |
| Site internet | https://ottawa.ctvnews.ca/meet-oliver-the-robot-that-will-cook-your-meals-1.5176989 |
| Site internet | https://www.indiegogo.com/projects/oliver-automated-smart-cooking-robot#/ |
| Site internet | https://www.fraichementpresse.ca/cuisine/inspiration/boites-repas-1.10339581 |
|  |  |

# Les avantages concurrentiels - SWOT/MOFF

|  |  |
| --- | --- |
| **À l’aide d’une analyse SWOT/MOFF (menaces, opportunités, forces et faiblesses), décrivez quels sont vos avantages concurrentiels.**  **Vous pouvez vous inspirer des exemples qui vous sont fournis dans Teams (Cours 10/Marché Offre/SWOT\_PESTEL\_ Exemples).** | |
| **Quelles sont vos opportunités :** | C’est un nouveau produit que personne ne possède. Ainsi, le monde entier est un client potentiel.  De nos jours, les gens veulent manger des repas sains et savoir ce qu’il y a dans leur assiette.  L’intérêt est général. Tout le monde aimerait un robot qui les aident à cuisiner et qui s'occupe des repas quand ils n’ont pas le temps.  Le développement du produit mène à des avancées technologiques et pourrait être soutenu par le gouvernement du Canada. |
| **Quelles sont vos forces :** | Première compagnie canadienne en automatisation de cuisine avec un bras robotique.  Un produit qui a plus de fonctionnalités que la plupart des concurrents.  Relativement abordable. |

|  |  |
| --- | --- |
| Type d’outil | Source |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**ÉTUDE DE MARCHÉ  
Données primaires**

# Le questionnaire

|  |  |
| --- | --- |
| **L’objectif des données primaires est de vous permettre d’explorer et de valider les besoins réels de votre clientèle, afin de lui offrir des propositions de valeurs adaptées.**  **Par quel moyen avez-vous recueilli vos données primaires :**   * **Sondage?** * **Entrevue exploratoire?** * **Rencontre avec des experts?** | |
| Quel moyen avez-vous utilisé? | Sondage |
| Combien de personnes ont répondu à vos questions? | 63 |
| Qui a répondu à vos questions? (pertinence des répondants : clientèle cible ou autre?) | La majorité des répondants ont 29 ans et moins (54.8 %). Ces gens ne font pas partie de la clientèle cible immédiatement, mais un jour oui. |

Notes du questionnaire:

63 répondants, 62 répondants en excluant ma copine qui est biaisée.

12 clients potentiels (évalue la machine suffisamment élevée et est intéressé directement)

11/12 sont des femmes!

Le groupe d’âge est biaisé à cause de mes contacts Facebook. Ce n’est pas trop pertinent.

L’intérêt pour la cuisine est dans la moyenne.

Les gens semblent avoir un gros intérêt pour le zéro déchet!

Éventail de réponse très varié pour les besoins en cuisine.

Toutefois, 58.3% des clients potentiels ont répondu on mange tout le temps la même chose!

La moitié des clients feraient leurs courses dans une épicerie en vrac. Le quart transviderait dans des pots et un autre quart prendrais un service de remplissage automatique des pots.

La majorité des clients voudrait un forfait qui inclut un service après-vente garantie.

La clientèle ne se situe pas dans une région en particulier.

Salaire: 3 ne veut pas répondre, 3 clients 50 000$ et moins, 6 clients 50 000$ et plus (dont 4 clients 80 000$ et plus)

Pas de clients seuls à comparer à 17.7% qui ont répondu. 2 personnes: 5, 3 personnes: 4, plus de 3 personnes: 3

|  |
| --- |
| **Joignez le questionnaire et les résultats à l’étude de marché.** |

# La clientèle cible

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Faites la description de vos segments de clients (clientèle cible).** | | |
|  | **Nom du segment** | **Description du segment** |
| **Segment 1** | **Femmes** | Une femme vivant avec une ou plusieurs personnes. |
| **Segment 2** | **Promoteurs** | Possiblement des promoteurs immobiliers (je n’ai pas encore pris le temps d’étudier plus ce segment de client) (mais je ne sais pas si c’est un client parce que je crois que la majorité du temps au Canada les électroménagers ne sont pas inclus avec l’appartement. Ma machine serait plus facile à vendre dans un endroit comme Boston où l'on ne déménage pas avec les électroménagers, ils sont toujours inclus avec le logement) |
| **Segment 3** |  |  |
| **Segment 4** |  |  |
| **Segment 5** |  |  |

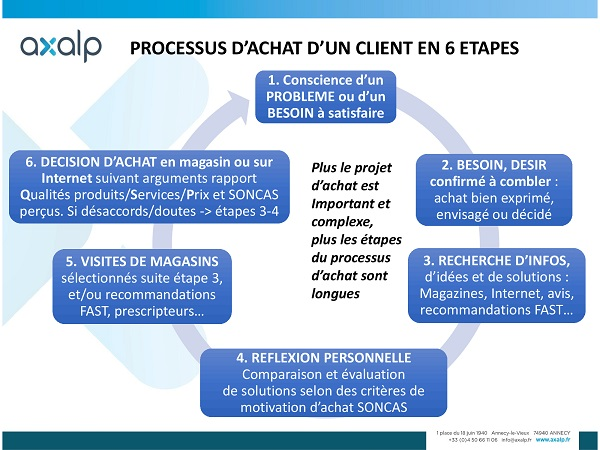
|  |
| --- |
| **Faites l’analyse de votre clientèle cible à l’aide de la grille synthèse sur la clientèle et des résultats de votre questionnaire.** |

**GRILLE SYNTHÈSE SUR LA CLIENTÈLE**

|  |  | **Segment 1** | **Segment 2** |
| --- | --- | --- | --- |
| **PROFIL** | **Nom du segment** | Femmes | Possiblement promoteurs immobiliers? |
| **Âge, sexe, scolarité** Âge, taille de l'entreprise | Femmes, âge inconnu (répondants biaisés, amis Facebook) |  |
| **Statut professionnel** Secteur d'activité de l'entreprise | Avec revenu | Immobilier |
| **Revenus** (faible, moyen, élevé) Chiffre d'affaires | 66.66% avec un revenu familial moyen de plus de 50 000$ |  |
| **COMPORTEMENT D’ACHAT** | **Caractéristiques importantes** | Intérêt pour le zéro déchet élevé | Luxe |
| **Description des besoins à combler** | Besoin de diversité, de nouveauté  Manque de temps  Manger santé  Économiser $$$ | Se démarquer  Besoin d’estime (de ses clients) |
| **Description des irritants/problèmes** | Impression de toujours manger la même chose  Manque de temps  Manger santé  Épicerie coûte cher |  |
| **Processus d'achat** (recherche, analyse, médias consultés) | C’est un nouveau produit. La majorité sont donc à l'étape 1? Ainsi, il est primordial d’éveiller leur besoin et leur montrer qu’il y a une solution pour qu’ils débutent leur processus d’achat. |  |
| **Prise de décision** (qui? quand?) | L’achat se fait au moment de rénover une cuisine. Ce serait donc une décision de couple. | Designer intérieur?  Architecte?  Cuisiniste? |
| **Achat moyen, fréquence d'achat, budget annuel** | Les deux tiers des clients achèteraient selon un plan de financement long terme. |  |
| **Produits/services les plus recherchés** | Produit pour ajouter de la diversité dans les repas. | Effet wow |
| **Critères d'achats** | Prix  Esthétique  Durabilité  Livraison  Déménageable  Service après-vente | Esthétique  Prix  Comportement sur le client |
| **Concurrence** (sont-ils satisfaits) | Pas applicable (pas de concurrence directe) |  |

Pourquoi la vente est-elle devenue compliquée ? Parce qu’un client potentiel suit surtout un processus d’achat qu’ignore le vendeur. Difficile, dans ce cas, pour ce dernier, de suivre et maîtriser son propre processus de vente. La question à se poser devrait donc être celle-ci : « A quelle étape de son processus d’achat se situe un client avant d’entrer dans un magasin ou dans la base de données de l’entreprise ? ». Le découvrir, c’est éviter le risque de passer « un certain temps » avec un visiteur qui pose beaucoup de questions, laissant supposer qu’il est dans sa phase de décision d’achat… alors que ce n’est pas le cas (client « froid »). Pendant ce temps, le vendeur peut passer à côté d’un « vrai » client en phase de décision d’achat (client « chaud »). Voici des conseils pour découvrir le processus d’achat d’un client afin de mieux maîtriser votre propre processus de vente.

Source: <https://courrierdumeuble.fr/cuisine-et-electromenager/decouvrez-le-processus-dachat-du-client-vous-vendrez-mieux-et-plus/>



|  |  |
| --- | --- |
| Type d’outil | Source |
| Source internet | <https://courrierdumeuble.fr/cuisine-et-electromenager/decouvrez-le-processus-dachat-du-client-vous-vendrez-mieux-et-plus/> |
| Sondage | Google forms |
|  |  |
|  |  |

# Territoire visé

|  |
| --- |
| **De quels endroits ou territoires proviendront principalement vos clients?**  **Insérez une carte si nécessaire!** |
| Il n’y a pas de limite sur le territoire visé. C’est un produit qui répond à un besoin universel.  Toutefois, les trois principales restrictions sont la livraison, le support technique et la demande.  Si la demande est grande, Sherbrooke et les alentours suffirait amplement aux besoins financiers initiaux de l’entreprise. La livraison et le support technique serait grandement facilité.  Toutefois, si la demande n’est pas assez grande dans la région, il sera peut-être nécessaire de vendre partout au Québec. Les frais de livraison augmenteront le coût du produit et le support technique se fera surtout en ligne. |

# Le marché potentiel

|  |
| --- |
| **Faites le calcul de votre marché potentiel à l’aide du tableau ci-dessous : Calcul de marché potentiel.** |
| **Méthode pour évaluer le marché potentiel :**   * Définir votre territoire; * Calculer le nombre de clients potentiels qui s’y trouvent; * Trouver le budget annuel accordé aux achats de produits et services comme les vôtres; * Multiplier les deux dernières données et calibrer en fonction des particularités de votre secteur et de l’offre de votre entreprise.   Nombre de clients potentiels  **X**  la dépense annuelle par clients **=** **Marché potentiel**  **Au besoin, expliquez vos calculs.** |

**CALCUL DU MARCHÉ POTENTIEL**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Segments** | **Nombre de clients sur le territoire** | **Dépense moyenne annuelle** | **Dépenses totales par segment** |
| Ménages | 1.75 millions | 102 $ | 202 000 000 $ |
|  |  | $ | $ |
|  |  | $ | $ |
| **MARCHÉ POTENTIEL DU TERRITOIRE** | | | **202 000 000 $** |

|  |
| --- |
| **Explication des calculs si nécessaire.** |
| Dans la section *Les tendances et l’évolution,* nous avons déterminé que le marché potentiel pour les gros électroménagers de cuisine au Canada était de 1.01 milliard de $ en 2016.  D’après le sondage, 20% des ménages serait intéressés. Nous obtenons alors un marché de 202 millions de $ pour 1.75 millions de clients potentiels.  Note: J’ai utilisé le marché des gros électroménagers parce que c’était la catégorie la plus proche que j’ai trouvé selon le code SCIAN. Toutefois, un autre marché qui aurait été pertinent est le marché des grandes armoires de cuisines.  9.87 / 5 = 1.75  1.01 milliard / 5 = 202 millions |

|  |  |
| --- | --- |
| Type d’outil | Source |
| Sondage | Google forms |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

# L'estimation des ventes et de la part de marché

|  |
| --- |
| **Faites le calcul de votre part de marché à l’aide du tableau ci-dessous : Estimation des ventes.** |
| À l’aide de vos premières estimations de ventes inscrites dans le Prévipro, complétez le tableau.  Inscrivez les ventes estimées des années 1 et 2 pour chaque produit ainsi que le pourcentage par rapport aux ventes totales (chiffre d’affaires).  Formule pour calculer le pourcentage des ventes **Produit** divisé par le **Total** multiplié par 100 = **%** Exemple : **Produit 1** 30 000 $ / **Total** 100 000 $ \* 100 = **30 %**  Honnêtement, je n’ai aucune idée quoi inscrire dans l’estimation des ventes... Dans ma tête à moi, l’entreprise ne serait pas profitable avant plusieurs années et nécessiterait des investisseurs. |

Coûtant: 5000$

Vendu à: 15 000$

12\*15 = 180 000$

**ESTIMATION DES VENTES**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **PRODUITS ET SERVICES** | **ANNÉE 1** | **% DES VENTES** | **ANNÉE 2** | **% DES VENTES** |
| Armoire de cuisine intelligente | 180 000 $ | 100 % | 360 000 $ | 100 % |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Total (chiffre d’affaires)** | **180 000 $** | **100%** | **360 000 $** | **100%** |

|  |
| --- |
| **Faites le calcul de votre part de marché à l’aide du tableau ci-dessous : Calcul de la part de marché.** |
| À l’aide de votre chiffre d’affaires estimé dans le tableau précédent et du marché potentiel calculé à la partie 9. Calculez votre part de marché.  Formule pour calculer la part de marché **Chiffre d’affaires** divisé par le **Marché potentiel** multiplié par 100 = **%** Exemple : **Chiffre d’affaires** 140 000 $ / **Marché potentiel** 3 750 000 $ \* 100 = **3,73 %** |

**CALCUL DE LA PART DE MARCHÉ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **PART DE MARCHÉ :** | **Année 1** | | **Année 2** | |
| Chiffre d'affaires | **180 000 $** | 0.0009 **= %** | **360 000 $** | 0.0018 **= %** |
| Marché potentiel | **202 000 000$** | **202 000 000$** |