

Atouts compétences



MCO

1^{re} et 2^e années

BLOC

2

Sous la coordination de
N. Ben Hamouda

Animer et dynamiser l'offre commerciale

NOUVELLE ÉDITION

- Préparation complète à l'épreuve E42
- 100 exercices gradués
- Synthèses rédigées et audio
- Compétences numériques **pix**



Ressources
EN ACCÈS LIBRE



foucherconnect.fr/1542366



FOUCHER

Animer et dynamiser l'offre commerciale

NOUVELLE ÉDITION

**Sous la coordination de
Nadia Ben Hamouda**

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS,
lycée Georges Sand, Domont et Sup de Vente ESSYM, Paris

Jean-Patrick Augeard

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS,
lycée Edouard Herriot, Lyon

Caroline Baud Bouchard

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS,
lycée Charles de Gaulle, Compiègne

Catherine Guillien

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS,
lycée Marie Curie, Versailles

Florence Lamolière

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS,
lycée Victor Louis, Talence

Isabelle Marcon

Professeur d'économie-gestion, classes de niveau
Bac+2, IUT de Cergy-Pontoise – Site de Saint-Martin

Céline Moreels

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS,
lycée Gérard de Nerval, Soissons

Sophie Mostefi

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS,
lycée Fustel de Coulanges, Massy

Nabil Moumou

Professeur d'économie-gestion, classes de BTS,
lycée Guillaume Tirel, Paris et Sup de Vente ESSYM,
Paris

SOMMAIRE

COMPÉTENCE 1

Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services



1	Analyser le marché	7
2	Identifier les différents formats d'UC et leur cadre légal	19
3	Identifier et analyser la stratégie commerciale	31
4	Identifier et étudier la concurrence et les partenaires institutionnels	43
5	Caractériser l'offre de produits et de services	53
6	Fixer un prix	65
7	Apprécier l'importance de la marque et des signes de qualité	77
8	Apprécier les éléments de la demande et l'évolution des marchés	89
9	Évaluer la demande	101
10	Diagnostiquer et proposer une offre adaptée au consommateur	113

COMPÉTENCE 2

Organiser l'espace commercial



11	Agencer l'unité commerciale et assurer la qualité de l'information	125
12	Collaborer avec les fournisseurs et les sélectionner	137
13	Organiser la maintenance, l'entretien et le renouvellement des équipements	149

« Le Code de la Propriété Intellectuelle n'autorisant aux termes de l'article L. 122-5, d'une part, que, les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective et, d'autre part, que, les analyses et courtes citations dans un but notamment d'exemple et d'illustration, toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle, faite, par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur, ou de ses ayants droit est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la Propriété Intellectuelle. Le Centre Français de l'exploitation de la Copie (20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris) est, conformément à l'article L. 122-10, le seul habilité à délivrer des autorisations de reproduction par reprographie, sous réserve en cas d'utilisation aux fins de vente, de location, de publicité ou de promotion de l'accord de l'auteur ou des ayants droit. »

© Foucher, une marque des Éditions Hatier – Paris, 2022.

COMPÉTENCE 3 Développer les performances de l'espace commercial



14	Mettre en valeur l'offre	159
15	Mettre en œuvre des actions de e-merchandising	169
16	Gérer l'offre	181
17	Organiser une animation commerciale.....	191
18	Organiser une opération de promotion	201

COMPÉTENCE 4 Concevoir et mettre en place la communication commerciale



19	Proposer et mettre en œuvre une action de communication sur le lieu de vente.....	213
20	Proposer et mettre en œuvre une action de communication externe	225
21	Proposer et mettre en œuvre une action de communication digitale	237

COMPÉTENCE 5 Évaluer l'action commerciale



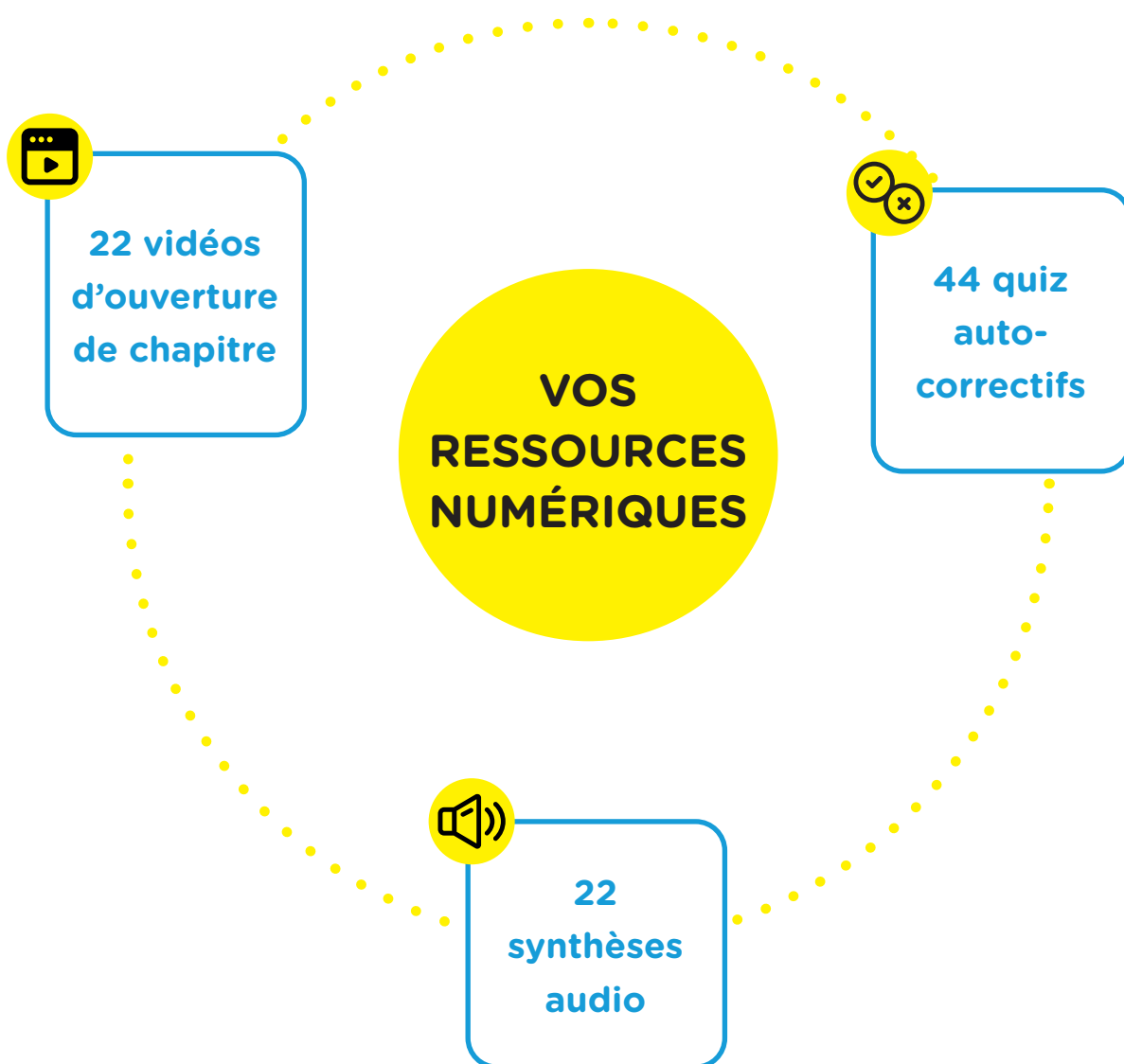
22	Évaluer, améliorer et développer la rentabilité des actions commerciales	247
----	--	-----

FICHES OUTILS	259
---------------------	-----

PRÉPARATION À L'ÉPREUVE

1	Présentation de l'épreuve E42	271
2	Préparer l'épreuve E42	273

LEXIQUE DES MOTS-CLÉS	282
-----------------------------	-----



DANS LE DÉTAIL

Pour animer la classe, une **vidéo** lance la réflexion autour de la thématique. Un **quiz autocorrectif** l'accompagne pour bien appréhender le contenu.



DÉCOUVRIR AUTREMENT

VIDÉO + QUIZ

foucherconnect.fr/22ado01



Des **quiz autocorrectifs** pour vérifier et évaluer ses acquis.



SE TESTER

QUIZ

foucherconnect.fr/22ado03



Une **version audio** mp3 de la synthèse pour bien mémoriser où que l'on soit !



RETENIR AUTREMENT

AUDIO

foucherconnect.fr/22ado05



Et plus de **30 liens** (internet : vidéos, sites ; PDF ; Word ; Excel...) pour varier les supports et enrichir les ressources de l'ouvrage.



vidéo

Méthode PESTEL - 2,37 min

foucherconnect.fr/22ado02



Toutes vos ressources sont accessibles *via* des flashcodes et des liens foucherconnect.fr

Analyser le marché

COMPÉTENCE

> Analyser l'offre existante



1.1 Mener une recherche et une veille d'information

3.1 Développer des documents textuels

CONTEXTE PRO

Jimini's

Localisation : Vaux-le-Pénil

Effectif : 10 personnes

CA : en croissance de 150 %
chaque année avant la crise
de la Covid en 2019

Spécialisée dans la fabrication et la commercialisation d'insectes comestibles depuis 10 ans, Jimini's souhaite introduire et développer durablement ces

produits dans les habitudes de consommation des Européens, en commençant par les Français. Jimini's a déjà fait croquer ses insectes à plus d'un million de personnes en Europe au travers de sa gamme de produits déclinée en cinq catégories : les insectes entiers (natures ou assaisonnés), mais aussi les barres protéinées, les granolas, les crackers et les pâtes, tous les cinq élaborés à base de vers de farine Buffalo. Depuis 2013, les produits Jimini's sont distribués en grands magasins et épiceries fines, ainsi que dans plus de 1 200 unités commerciales virtuelles (Amazon, Cdiscount) et physiques (Nature et Découvertes, La Chaise Longue) en Europe et sur le site internet www.jiminis.com.



VOTRE OBJECTIF

Lors de votre stage au sein de l'entreprise, votre responsable et tuteur, M. Meurice, vous demande de faire une analyse précise du marché actuel de l'entomophagie en France. En effet, dans une optique d'amélioration constante de son offre, il est indispensable pour lui d'identifier les évolutions du marché et les attentes des consommateurs pour pouvoir maintenir et développer sa position concurrentielle.

DÉCOUVRIR AUTREMENT



VIDÉO + QUIZ

foucherconnect.fr/22ado01



MISSIONS & RESSOURCES

MISSION 1 Réaliser l'analyse du marché

Votre responsable vous indique que le marché de la consommation d'insectes comestibles est en plein essor depuis plusieurs années mais que des réticences, notamment psychologiques, freinent encore son potentiel de développement en Occident. Il a lui-même effectué plusieurs recherches documentaires sur le sujet, mais faute de temps pour analyser ces informations, il vous demande de lui prêter main-forte.

À RÉALISER



1. Analysez la tendance générale du marché de l'entomophagie. **RESSOURCE 1**
2. Caractérisez les marchés sur lesquels l'entreprise Jimini's est présente en fonction des critères suivants : la nature des produits proposés, la taille du marché, le champ d'action géographique ainsi que les différentes structures du marché en indiquant pour chacune d'elle les offres proposées. **RESSOURCES 2, 3**
3. Identifiez la structure concurrentielle du marché de l'entomophagie en France et précisez qui sont les concurrents directs et indirects de Jimini's. **RESSOURCE 1 FICHE OUTIL 1**
4. Présentez les menaces et les opportunités de l'environnement sous forme d'un diaporama que vous présenterez à votre tuteur. **RESSOURCES 1, 4, 5**

MISSION 2 Étudier la demande sur le marché

Jimini's s'est fixé une double mission vis-à-vis de sa cible, à savoir : d'une part, faire aimer ses produits à base d'insectes en surmontant les freins cognitifs et d'autre part, les intégrer dans leurs habitudes d'alimentation. Pour cela, une analyse approfondie des attentes des consommateurs est primordiale.

À RÉALISER



5. Identifiez les non-consommateurs absolus et les non-consommateurs relatifs sur le marché de l'entomophagie. **RESSOURCES 6, 7**
6. Précisez les besoins, motivations et freins des consommateurs sur ce marché. **RESSOURCES 6 à 8**
7. Calculez le marché prévisionnel en quantité de consommateurs potentiels en 2030 de l'entreprise Jimini's sur le marché français. **RESSOURCE 7**
8. Présentez de façon synthétique votre étude de la demande à votre tuteur en complétant le diaporama précédent (consigne 4).

MISSION 3 Apprécier la pertinence du plan de marchéage

Jimini's s'appuie sur un positionnement haut de gamme et souhaite toucher une plus large partie de la population, avec de nouveaux produits plus faciles à appréhender pour des consommateurs peu habitués à manger des insectes. Pour cela, la marque s'attaque au marché des barres protéinées.

À RÉALISER



9. Identifiez les cibles potentielles pour ces nouveaux produits. **RESSOURCE 9**
10. Identifiez les raisons qui poussent Jimini's à segmenter son marché et précisez deux critères de segmentation utilisés par la marque pour segmenter sa clientèle. **RESSOURCE 10**
11. Déterminez le positionnement retenu par Jimini's pour sa nouvelle gamme de barres protéinées à base de farine d'insectes. **RESSOURCES 9, 11**
12. Analysez le plan de marchéage pour cette nouvelle gamme de barres sous forme d'un diaporama que vous intégrerez au précédent. **RESSOURCES 9, 11**

RESSOURCE 1

Pièce jointe de l'e-mail de M. Meurice

Voici mes notes prises lors de la conférence sur le marché de l'entomophagie :

- Un Français mange en moyenne 500 g d'insectes par an, en raison de la contamination des fruits et légumes utilisés dans l'industrie agroalimentaire. Ces insectes se retrouvent dans les compotes, jus de fruits ou soupes de légumes.
- 1/3 de la planète consomme des insectes, essentiellement en Amérique latine, en Afrique centrale et en Asie du Sud-Est.
- D'après la firme Persistence Market Research, le marché mondial des insectes comestibles va croître de 6,1 % par an pour atteindre 723 milliards de \$ en 2024.
- En France, la consommation globale ne dépasse pas encore 1,5 million d'euros, mais ce chiffre d'affaires est en croissance.
- 1 900 espèces différentes d'insectes sont comestibles. Ils sont une source très riche en protéines, en vitamines, minéraux, acides aminés et acides gras et sont très pauvres en calories. Ils constituent un mets idéal pour tous ceux qui font attention à leur santé et à l'équilibre de leurs repas.
- La production d'insectes est économique (il faut 10 kg de nourriture pour produire seulement 1 kg de bœuf, 3 kg de porc ou 5 kg de volaille, alors que cette même quantité permet de produire 9 kg d'insectes).
- La production d'insectes est écologique (les élevages d'insectes provoquent entre 10 et 100 fois moins de gaz à effet de serre que des élevages de viande). Leur production nécessite aussi beaucoup moins de place (30 m² suffisent pour produire 1 tonne d'insectes).
- Depuis le 1^{er} janvier 2018, une loi encadre la commercialisation des insectes en Europe : il faut au préalable obtenir une autorisation de mise en vente sur le marché en prouvant notamment la non dangerosité des produits proposés. De ce fait, quelques acteurs se partagent actuellement le marché français : Micronutris, Insectes Comestibles, Jimini's, Entotech. L'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) a ouvert la voie à une autorisation de la consommation d'insectes comestibles pour l'alimentation humaine en janvier 2021, ce qui devrait rendre le marché plus attractif pour de nouveaux acteurs.



RESSOURCE 2

Les différents types de marchés

NOTION

Les marchés peuvent se classer selon plusieurs critères :

- la **nature** des produits proposés (biens et/ou services) ;
- la **taille** (marché de masse ou marché de niche) ;
- la **dimension géographique** (locale, régionale, nationale ou internationale) ;
- la **structure** (marché générique, support, principal, complémentaire ou substitut).

Marché générique

Marché défini par un besoin, pouvant donc regrouper plusieurs catégories de produits et services (ex. : marché des loisirs)

Marché support

Ensemble des produits qui sont nécessaires à l'utilisation des produits du marché principal (ex. : casque, vêtement, etc.)

Marché complémentaire

Produits pouvant compléter le marché principal (ex. : chaussures, fixations)

Marché des substituts

Produits pouvant remplacer le marché principal (ex. : surf, monoski)

Marché principal

Marché du produit (ex. : ski de descente)



PDM des entreprises concurrentes



PDM de l'entreprise

RESSOURCE 3

Conversation avec votre tuteur de stage (extrait)

M. Meurice : Si tu pouvais me résumer en quelques phrases ton étude sur l'offre de produits Jimini's, que me dirais-tu ?

Vous : Ce que je peux dire c'est que Jimini's est l'un des principaux acteurs du marché de l'entomophagie depuis les années 2012. Elle est connue en France et en Europe pour ses produits à base de farine d'insectes qui s'adressent à tout public. Sa gamme est axée autour de cinq catégories : les insectes nature juste déshydratés au four pour une dégustation et une découverte du produit sans artifices ; les insectes assaisonnés salés et sucrés pour les apéritifs et les besoins de petites douceurs ; les barres protéinées et les pâtes pour les sportifs, les granolas pour le petit déjeuner à base de poudre d'insectes pour apporter des protéines, des fibres et des vitamines.

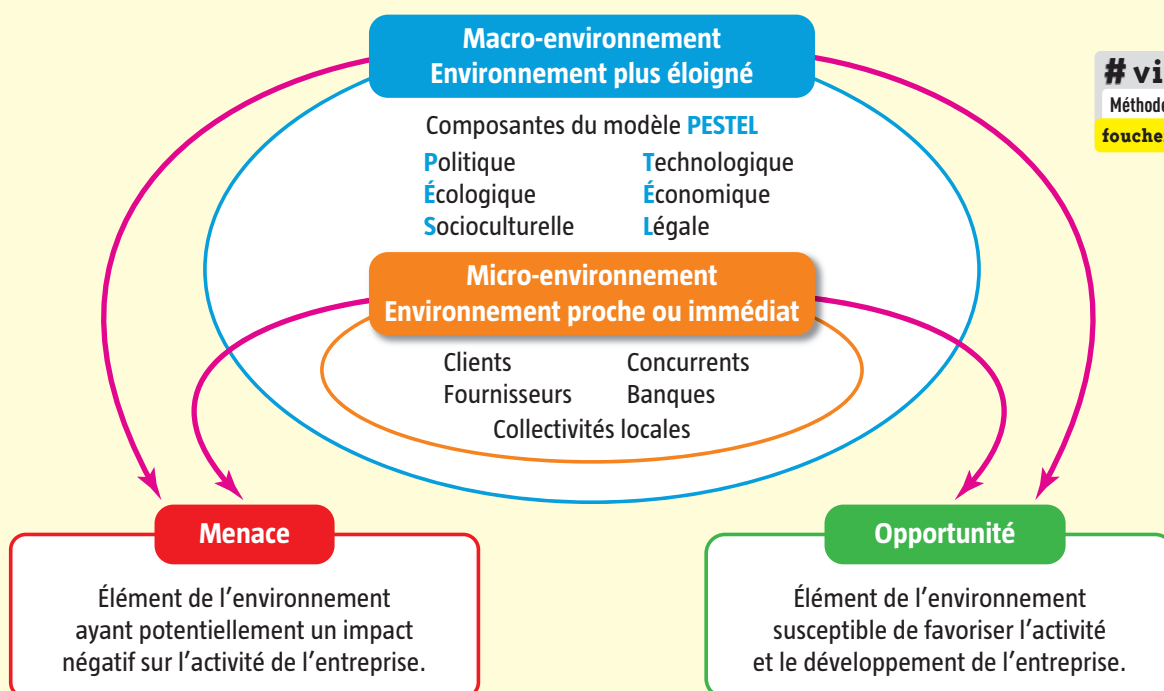


RESSOURCE 4

L'analyse de l'environnement

NOTION

Elle consiste pour l'entreprise à mettre en place un processus de veille, à savoir une observation régulière des mutations de l'environnement qui pourront être sources de menaces ou d'opportunités pour l'organisation. On distingue deux types d'environnement :



vidéo

Méthode PESTEL - 2,37 min

foucherconnect.fr / 22ado02



RESSOURCE 5

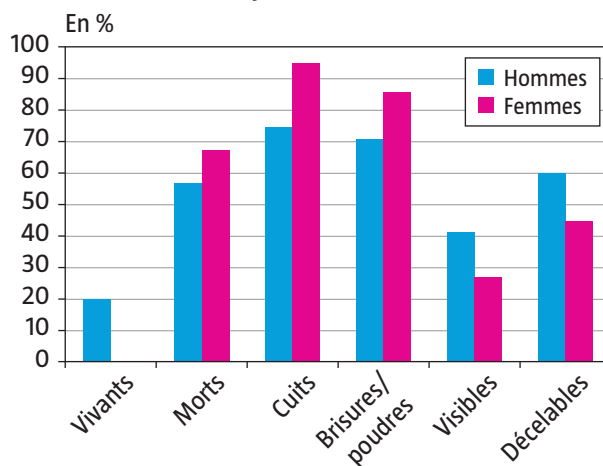
Résultats d'une enquête concernant la consommation d'insectes

Sur la totalité, 54 % sont des hommes et 46 % sont des femmes. La majorité des personnes interrogées n'avaient jamais consommé d'insectes et ceux pour qui l'occasion s'est présentée nous ont confié les insectes alors découverts : fourmis, araignées, larves pour les hommes et criquets, grillons, punaises pour les femmes. Ces expériences ont principalement été réalisées dans un cadre personnel (curiosité) pour les hommes et entièrement culturel (voyages) pour les femmes.

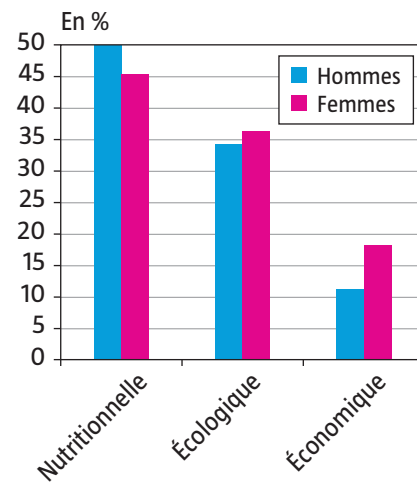
Pour les moins téméraires, dont la découverte des insectes reste future, on peut constater que la raison qui domine, commune aux deux sexes, est la raison psychologique. Suivent alors les raisons visuelle, sanitaire et enfin, en dernière position, gustative. [...]



Comment seriez-vous prêts à consommer des insectes ?



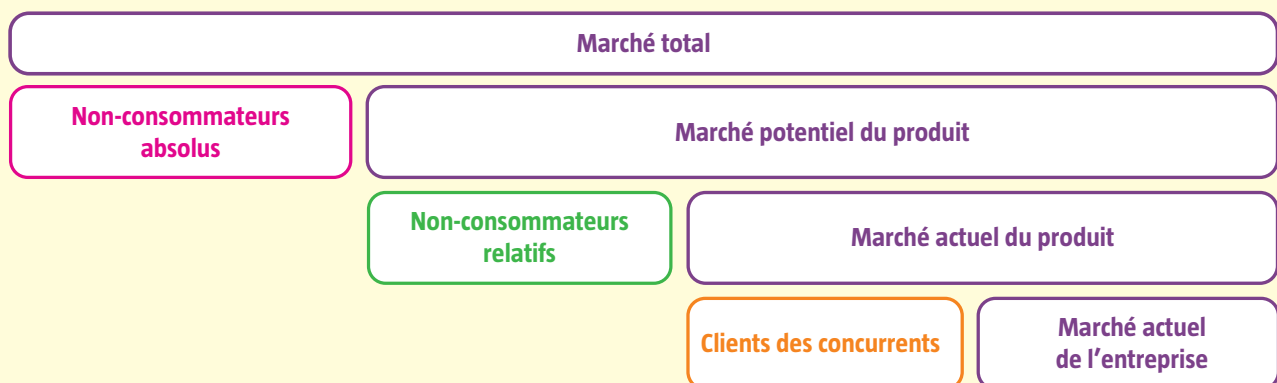
Quelles raisons vous motiveraient à consommer des insectes ?



RESSOURCE 6

Du marché total au marché de l'entreprise

NOTION



- **Les non-consommateurs absolus (NCA)** : consommateurs qui n'achèteront jamais le produit pour des raisons culturelles, religieuses, morales ou physiques (ex. : un véhicule pour un aveugle).
- **Les non-consommateurs relatifs (NCR)** : consommateurs qui n'achètent pas le produit actuellement pour des raisons qui ne sont pas définitives (pouvoir d'achat, méconnaissance de l'offre, préjugés). Ce sont donc des prospects susceptibles de l'acheter un jour.

RESSOURCE 7

Prévision de la consommation d'insectes comestibles en France (2030)

→ On dénombrera en France près de 68,5 millions d'habitants dont 75 % auront plus de 18 ans. Les prévisions de consommation estiment que 35 % de ces Français de + de 18 ans seront flexitariens et 3 % végétariens ou végans (non consommateurs de viandes ou de produits d'origine animale).

→ Sur ce marché, Jimini's espère occuper une place de choix et accroître sa part de marché à 15 % du marché français en tenant compte de la concurrence qui devrait croître sur ce secteur.



RESSOURCE 8

Classification des besoins, motivations et freins à l'achat

NOTION

Le besoin est un état qui naît d'une sensation de manque et s'accompagne du désir de la faire disparaître. Ce besoin est le facteur déclencheur du processus d'achat chez le consommateur. On fait une distinction entre les besoins primaires (besoins vitaux pour l'individu) et secondaires (besoins sociaux essentiellement construits par la société).

Abraham Maslow, psychologue américain, distingue les besoins :

- **physiologiques** (manger, boire, dormir...) ;
- **de sécurité** (avoir un toit, un travail) ;
- **d'appartenance** (avoir des amis) ;
- **d'estime** (être reconnu par les autres et s'apprécier soi-même) ;
- **d'accomplissement de soi** (se réaliser, atteindre des objectifs).

La motivation est une force psychologique qui pousse l'individu à agir, à effectuer son acte d'achat.

On distingue trois types de motivations :

- la motivation **hédoniste** : pour se faire plaisir ;
- la motivation **oblativ** : faire plaisir aux autres, offrir ;
- la motivation **d'auto-expression** : donner une image de soi, paraître.

Les freins sont des forces psychologiques qui empêchent l'individu d'effectuer son acte d'achat.

On distingue trois catégories :

- les **peurs réelles** ou **imaginaires** : peur de ne pas savoir utiliser le produit, par exemple ;
- les **inhibitions** : blocages psychologiques qui empêchent l'individu d'agir (sentiment de honte, de culpabilité, autocensure) ;
- les **freins rationnels** : essentiellement liés à des raisons financières.

RESSOURCE 9

Entretien avec M. Meurice au sujet des nouvelles barres protéinées

Vous : Pourquoi proposer des barres protéinées ?

M. Meurice : Parce que les consommateurs préfèrent que les insectes soient dissimulés dans les préparations. Avec nos barres enrichies à la farine d'insectes et plus particulièrement au ver Buffalo, les consommateurs peuvent obtenir un produit plus appétissant visuellement et très riche en protéines.

Vous : À qui s'adressent ces produits ?

M. Meurice : À tous ceux qui souhaitent prendre soin de leur santé, manger des produits équilibrés et combler leur apport journalier en protéines. Ces barres sont idéales pour les sportifs et ceux qui souhaitent pallier une baisse d'énergie dans la journée puisqu'elles associent des protéines, des fibres, des

vitamines B1, B2, B12 ainsi que des oméga 3 et 6. De plus, ces barres sont fabriquées de façon artisanale avec des insectes européens et des ingrédients issus de l'agriculture biologique, ce qui permet une parfaite traçabilité et une qualité irréprochable. Enfin, leur fabrication est respectueuse de l'environnement.

Vous : Combien de barres protéinées différentes proposez-vous ?

M. Meurice : Ces barres se déclinent en quatre saveurs au prix unique de 22,80 € le pack de 12 barres de 40 g chacune ou à 2 € l'unité et sont disponibles dans la boutique en ligne de la marque et bien évidemment chez l'ensemble des magasins partenaires.