

1.

Le marché régional de l'eau en bouteille, où nous nous situons actuellement, semble avoir une croissance assez importante donc une tendance positive. Nous sommes ici sur un marché de niche.

Au niveau de la concurrence, 6 entreprises se partagent le marché. On peut identifier deux entreprises qui suivent une politique de prix d'écroulement l'équipe 5 et l'équipe 6 qui est leader sur le marché de l'eau plate avec 19,51 % de part. Notre entreprise arrive en 4^{ème} position avec 16,33 % de part de marché. L'équipe 2 est leader sur le marché de l'eau gazeuse avec 24,42 % de part de marché et l'équipe 3, elles sont toutes les deux en stratégie d'alignement des prix. Quant à l'équipe 1, et là notre y compris, sont en politique de pénétration avec une fourchette de prix basse et une qualité plus faible sur le marché. Ainsi, notre concurrent principal l'équipe 1 est leader sur le marché de l'eau aromatisé avec 40,5 % de part de marché, nous sommes donc en position de challenger sur ce marché avec l'équipe 5 pour 20,25 % de part de marché.

L'offre : Le marché de l'eau en bouteille présente plusieurs segments, l'eau plate, l'eau gazeuse ainsi que l'eau aromatisée avec des qualités plus ou moins élevées. Mais également deux canaux de distribution, le canal GSA et CHR.

La demande : Celle-ci a fluctué aux cours des différentes périodes précédentes avec en majorité des augmentations des ventes sur les canaux GSA mais également en CHR environ + 5 à 10% mais également des baisses en dernière période sur les deux canaux.

Les facteurs d'environnement : Au niveau économique, avec l'augmentation des matières premières, et technologique avec l'amélioration de nos moyens de production pour être plus productifs mais aussi une eau de meilleure qualité. Environnemental, avec des bouteilles plus écologiques et moins polluantes. Mais également des réglementations strictes sur les emballages.

Les opportunités : l'arrivée de nouveaux segments de produits permettant d'agrandir notre gamme et qui pourraient conduire à une augmentation de la demande.

Les menaces : Des problèmes sanitaires liés à l'eau comme une contamination de l'eau avec l'analyse de certaines eaux où ont été retrouvées des traces de produit chimique qui ont fait peur au consommateur croyant que l'eau était toxique. Ceci conduisant à une baisse des ventes et de la demande et pouvant donc être un frein pour les consommateurs. Également, l'arrivée d'une crise économique peut être une menace avec l'augmentation des prix, ou encore une augmentation du taux de TVA par l'État qui pourrait faire augmenter les prix.

2.

Au cours des différentes périodes, notre stratégie marketing a évolué. Au début, à l'arrivée de notre entreprise sur le marché en période 5 nous avons décidé d'appliquer une stratégie d'alignement des prix à ceux de nos concurrents en restant une marque d'eau moyenne gamme avec des prix abordables pour notre clientèle.

Après avoir acheté en période 6 une usine d'eau plate d'une capacité de 20 000 palettes aux vues de la demande croissante et pour y subvenir, tout en étant en adéquation avec notre stratégie qui est de vendre en plus grosse quantité mais avec un prix plus faible.

C'est pour cela qu'au fur et à mesure des périodes, nous avons pu observer quelle stratégie souhaitait réellement prendre chaque entreprise et nous avons fait le choix d'appliquer une stratégie des prix de

pénétration aux vues des personnes qui allaient vers une stratégie d'écramage. Une seule était présente en stratégie de pénétration et cela a été pour nous une opportunité.

Concernant nos canaux de distribution, nous avons fait le choix de rester uniquement sur le canal GSA qui était pour nous celui où le nombre de ventes pouvait être le plus important face au canal CHR pour nos 3 segments de produits : l'eau plate, gazeuse et aromatisées

3.

Pour le marketing mix que nous souhaitons appliquer à notre entreprise, nous avons fait le choix :

• **Politique produit** : on a décidé de rester sur un produit qualitatif, mais restant dans une gamme moyenne en accord avec nos prix. Avec un packaging simple et épuré, des bouteilles transparentes recyclables permettant de voir l'eau claire, les étiquettes apposées sur nos bouteilles seront biodégradables.



• **Politique de prix** : nous avons opté pour une stratégie de pénétration face à nos concurrents, tout en restant dans une gamme moyenne.

Sur le segment de l'eau plate, notre prix moyen est de 53€ la palette. En comparant à notre concurrent direct l'équipe 1 qui est dans la même politique de prix que nous. Leur prix est de 53,50€ sur le même segment de produit, légèrement au-dessus du notre avec une image qualité assez proche nous permettant de toucher un grand public. Contrairement à l'équipe 5 en stratégie d'écramage qui a un prix moyen de 78€.

• **Politique de distribution** : nous avons fait le choix d'une stratégie monocanale sur le canal GSA afin de l'exploiter au mieux (communication, qualité et recherche...) et de nous développer face à nos concurrents partant exploiter d'autres canaux de distribution et au vu du nombre de personnes déjà présent sur ce canal CHR, il nous a semblé plus important de nous concentrer sur ce canal de distribution.

• **Politique de communication** : nous avons fait le choix d'une stratégie push/inbound permettant de faire connaître notre produit auprès du consommateur et de toucher un large public, en allouant un budget de communication. En passant par les canaux média, hors média et médias numériques. Concernant le canal média, notre moyen de communication sont les affiches dans des espaces publics cibles. Pour le canal média numérique, nous utilisons différents moyens tel que le display ou en communiquant sur nos réseaux sociaux. Ceci afin d'atteindre un public plus large et connecté, mais aussi en passant par le canal hors média par des animations des ventes au sein des GSA pour faire connaître nos produits. En moyenne, nous avons affecter un budget publicitaire de 80 000€ pour la diffusion de notre publicité sur le canal GSA. Mais également un budget commercial moyen de 54 666€.

A travers notre communication, nous souhaitons promouvoir un message qui est le suivant : boire une eau qui reste saine tout en préservant leurs pouvoirs d'achat au vu du prix proposé par rapport à nos concurrents.

Cette combinaison de canaux nous permet d'élargir notre audience, d'augmenter notre visibilité et d'accroître l'impact de nos actions marketing.

4.

		Période 12	Période 13	Période 14
Chiffre d'affaires		3 010 881	3 160 203	2 710 795
Trésorerie Final		-226 372	-238 942	1 607 490
Résultat d'exploitation		1 343 43	1 753 48	37 779
Image Qualité	Eau Plate	0.32	0.25	0.20
	Eau Gazeuse	0.31	0.23	0.18
	Eau Aromatisés	0.25	0.21	0.18
Part de marché	Eau Plate	18,51%	20,22 %	16,33 %
	Eau Gazeuse	14,25 %	12,86 %	11,19 %
	Eau Aromatisés	20 %	20 %	20,25 %
Valeurs de l'action		1036	1062	1038

Concernant nos résultats au cours de ces 3 dernières périodes de décisions : nous pouvons noter une augmentation de notre chiffre d'affaires en périodes 12 et 13 mais une diminution en période 14 due à la vente de notre usine d'eau plate de 20 000 palettes. Nous avons pris cette décision en raison d'une baisse constante sur ces dernières périodes de notre trésorerie. En effet, notre seconde usine tournait avec peu de palettes, ce qui nous faisait donc beaucoup de charges et peu de rentrée d'argent en chiffre d'affaires par rapport aux charges que l'on avait. Afin de renflouer notre trésorerie, nous avons vendu cette usine, d'où l'augmentation de notre trésorerie en dernière période.

En se concentrant sur des indices qualitatifs avec l'image qualité, nous pouvons constater une baisse de celui-ci commune sur nos trois segments d'eau, malgré des augmentations sur l'effort technique afin de perfectionner nos unités de production. Mais nous sommes sur une stratégie de pénétration des prix avec donc une qualité moindre.

Nos parts de marché se sont maintenues sur l'eau plate et l'eau gazeuse en augmentation, malgré une diminution importante sur l'eau plate en période 14 due à la vente de notre unité production pouvant ainsi proposer moins de quantités et donc remportant moins de parts de marché. Conjointement, notre résultat d'exploitation a augmenté au cours des périodes malgré une perte sur la dernière à la suite de la vente de notre usine.

Ainsi, le taux d'évolution global entre ces 3 périodes est de -9,96 %, dû à la perte de notre usine en dernière période, qui nous a conduit à moins produire et donc à avoir moins de revenus.