

I.2.2 Présenter l'offre concurrentielle (*locale*) (ex : étude de concurrence)

I.2.2.1 Identification des concurrents

| Concurrent | Localisation | Cible principale | Positionnement | Canaux de distribution | Présence digitale |
|--------------------------|--------------------|--|----------------|-------------------------------------|--|
| Halmahera | Le Creusot | CSP+ | Premium | Direct | Site internet (vitrine), Instagram, Facebook, LinkedIn |
| A la Cucina | Montceau Les Mines | Amateur de cuisine Italienne et produit frais. | Premium | Direct Boutique physique | Site Internet (vitrine), Facebook, Instagram |
| L'Authentique | Le Creusot | Amateur de produit régionaux et locale. | Premium | Direct Boutique Click&Collect | Site Internet (vitrine), Insta, Facebook, locale. |
| Le Poids Gourmand | Le Creusot | Les personnes qui consomment BIO, CSP+ | Premium | Direct | Site internet (vitrine), Instagram, Facebook, |

I.2.2.2 Analyse des pratiques commerciales et relationnelles

CSAT de chaque épicerie fine :

- *Al Mercatino* : $4,8 \times 20 = 96\%$
- *Halmahera* : $4,7 \times 20 = 94\%$

- *A la Cucina* : entreprise couplée avec la Trattoria (restaurant Italien situé a Montceau-les-Mines), épicerie fine en développement
- *L'Authentique* : 8 avis non représentatifs
- *Le poids gourmand* : $4,7 \times 20 = 94\%$

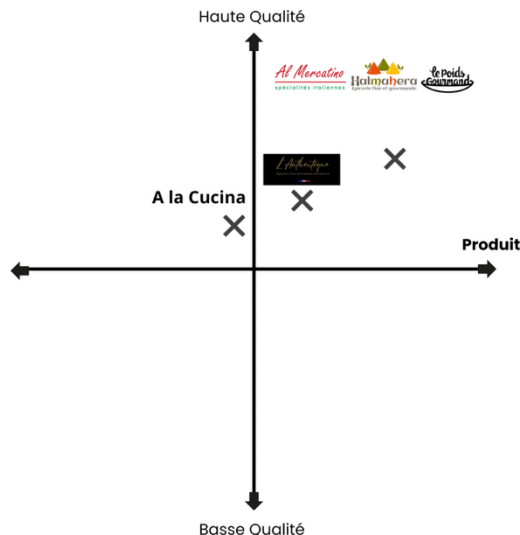
| Concurrent | L'offre produit/service (gamme, prix, différenciation) | Actions commerciales (promotions, partenariats, communication) | Relation client (accueil, fidélisation, suivi, digitalisation, e-réputation) |
|---|---|--|--|
| Halmahera <i>(Le Creusot)</i> | Spécialisé en épice, en Thé et en Box Elle a un positionnement d'Alignement Elle a une gamme large | Forte présence sur les réseaux sociaux (Insta) et pro (LinkedIn) Elle fait partie du marcher d'hiver | Fidélisation via les box, abonnements ou offres saisonnières. E-réputation positive (avis favorables sur réseaux) |
| A la Cucina <i>(Montceau Les Mines)</i> | Épicerie italienne liée à La Trattoria. Produits : charcuteries fines, fromages, vins italiens, douceurs. | Offre spéciale : coffret raclette italienne (charcuterie + fromage) | Bonne réputation locale |
| L'Authentique <i>(Le Creusot)</i> | Épicerie fine spécialisé dans les produits français et locaux, ce sont des produits 100%bourguignons | Chaque dimanche sur réservation, l'Authentique propose un brunch, possède un salon gourmand | Accueil en boutique avec click & collect, paiement digitalisé, présence sur site web et réseaux. |
| Le Poids Gourmand <i>(Le Creusot)</i> | L'épicerie « Le poids Gourmand » est assez spécifique ; son concept est de vendre une large gamme de produit en vrac locaux. On y retrouve des produits bio vrac, des produits ménagers, d'hygiènes corporelles, et des objets réutilisables | Chaque semaine sur son site internet, l'épicerie fine propose 3 recettes (entrée, plat, dessert), elle communique aussi sur ces nouveaux produits. Les différents partenaires : - L'association réseau vrac - UCIA – Union commerciale - Le site creusot-commerce.fr Propose des ateliers de fabrications, et a un salon de thé | Accueil convivial, espace détente, pédagogie autour du zéro déchet. Fidélisation via des cartes de fidélité ou réductions pour contenants réutilisables |

1.2.2.3 Construction des outils de diagnostic

- À partir des données collectées, construisez un outil de diagnostic, Matrice concurrentielle : comparer les concurrents selon les critères choisis

| Entreprises | Al Mercatino | Halmahera | A la Cucina | L'Authentique | Le Poids Gourmand |
|----------------------------|--|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Produit | Tradition Italienne : produits secs et frais | Epices, thé, produits du terroir | Tradition Italienne : produits frais | Tradition locale : bourguignonne | Produits locaux et responsables |
| Qualité | Elevé | Elevé | Positive | Positive | Elevé |
| Expérience Visiteur | Très bonne | Très bonne | Très bonne | Bonne | Très bonne |
| Communication | Insuffisante | Pertinente | Correcte | Correcte | Pertinente |
| Prix | Élevé | Très Élevé | Modéré | Modéré à Élevé | Élevé |

- Carte perceptuelle (mapping) : positionner les entreprises sur deux axes (Produits / Qualité).



1.2.2.4 Synthétiser les résultats

Grâce au tableau concurrentiel, on a pu observer que la plupart des concurrents de Al Mercatino en épicerie fine ne propose pas les mêmes produits. La boutique a donc une faible concurrence sur ces produits sec et frais.

Cependant Al Mercatino a des points faibles par rapport à ces concurrents, elle ne communique pas beaucoup et ne propose pas beaucoup de service par rapport autre épicerie du creusot.

1.2.3 Identifier les principales opportunités et menaces de l'environnement

MENACES :

- Concurrence indirecte avec la grande distribution de plus en plus de rayons du monde avec des produits italien.
- Hausse de l'inflation au niveau des matière premier et des transports
- Contrainte réglementaire avec les normes sanitaire et de traçabilité
- Monter du e-commerce alimentaire

OPPORTUNITÉS :

- Marché de l'épicerie fine en forte croissance
- Faible concurrence directe en épicerie spécialisée produit italien
- Développer de nouveau service attendu par les clients (Panier gourmand, livraison, DLC, plat traiteur)
- Digitalisation et click en collecte

I.3 Établir un diagnostic des pratiques commerciales et relationnelles de l'entreprise

I.3.1 Présenter l'offre commerciale de l'entreprise

Al Mercatino se présente comme épicerie fine italienne située au Creusot qui offrent une sélection authentique centrée sur des produits frais et spécialités gastronomiques. L'enseigne met en avant des charcuteries variées (jambon, mortadelle ou pancetta), de fromages traditionnels (parmesan et mozzarella), les antipasti (olives, légumes marinés ou artichauts) des pâtes fraîches maison (raviolis et tagliatelles). Côté épicerie sèche, on retrouve les classiques italiens : pâtes sèches, riz arbório, polenta, mais aussi huiles d'olive, condiments typiques (gressins croustillants et douceurs comme panettone ou biscuits artisanaux). Pour les boissons, la gamme inclut vins italiens (rouges tanniques, blancs fruités), apéritifs locaux (limoncello, amaro) et boissons sans alcool. Positionné sur authenticité et qualité artisanale, Al Mercatino s'adresse particulièrement aux amateurs de cuisine italienne, mais également pour les familles creusotines recherchant des produits fiables.

I.3.2 Mettre en place une étude quantitative et/ou qualitative pour obtenir les attentes des clients (ex : enquête de satisfaction, entretiens...)

Mise en place d'une étude quantitative par un formulaire à destination des clients en caisse durant la période de décembre : <https://forms.gle/NgjjwXYjeTQP6Jv8>

Ainsi que mise en place d'une affiche avec QR Code pour que les clients puissent directement scannée. [Affiche ICI](#)

I.3.3 Analyser et présenter les attentes des clients

D'après notre questionnaire,

Au niveau de la capacité des clients à recommander Al Mercatino nous pouvons en déduire un NPS de 95, un indice qui indique une très forte capacité des clients à recommander l'enseigne, une force pour l'entreprise.

Au niveau des attentes des clients souhaitant davantage de produits, certains souhaitent davantage de produit frais, de produits bio sans gluten, sans lactose ainsi que des paniers gourmands prêts à l'emploi ainsi que des plats traiteurs prêts à être consommés.

Certains clients souhaiteraient davantage de suggestions de recettes mais seraient également intéressés par des ateliers cuisines italiennes et de dégustation. Un service de livraison à domicile courte distance les intéresserait.

Les clients seraient également très intéressés (74,3%) par des paniers avec des produits à date limite et donc à prix réduit.

Au niveau de la satisfaction client concernant la communication, on peut en déduire un CSAT $(93/109) * 100 = 85,3\%$.

I.3.4 Faire ressortir les forces et les faiblesses de l'entreprise

Les forces de cette entreprise sont :

- Les clients sont en forte capacité de recommander Al Mercatino
- Bonne communication
- Programme de fidélité

Les faiblesses de l'entreprise :

- Petite surface de vente
- Manque d'animation sur le point de vente (atelier cuisine, et dégustation)
- La gamme de produits frais n'est pas très large

I.4 Synthèse et formulation de la problématique

Comment Al Mercatino peut-elle dynamiser l'activité de son point de vente tout en renforçant sa relation client ?