

PFR : un distributeur automatique de croquettes pour chien : il prendrait la forme d'un distributeur automatique à la manière de ceux trouvables dans la rue ou dans les lieux de fortes affluences (gares, etc.), mais à la place de trouver des encas et des boissons, on y trouverait des croquettes en vrac pour chien.

Analyser le marché

Marché générique :

- Il répond au besoin de **trouver des croquettes pour chien n'importe quand**.

Marchés principaux :

- On peut y retrouver notre PFR. Notre produit est une innovation, il n'y a donc aucun autre produit présent sur ce marché. En effet, on retrouve des produits qui permettent de répondre au besoin de trouver de la nourriture pour chien, mais pas n'importe quand. Ces produits sont présents sur les marchés substitués.

Marchés substitués :

- Sur ces marchés, nous retrouvons les croquettes données par les voisins ou autres connaissances des consommateurs, en "dépannage".

Marchés complémentaires :

- Sur les marchés complémentaires, sont présents les chiens.

Consommateurs de la profession :

- Ce sont les propriétaires de chien et qui nourrissent leur chien de croquettes et utilisent un distributeur de croquettes pour se dépanner

Non-consommateurs relatifs :

- Ce sont les propriétaires de chien et qui nourrissent leur chien de croquettes et ont recours à l'entraide entre voisins pour se dépanner

Non-consommateurs absolus :

- Les personnes n'ayant pas de chien et les personnes qui en ont un mais qui ne le nourrissent pas de croquettes.

La demande théorique :

Population totale de la France = **68 millions**

Part de la population ayant un chien = 33% des foyers français (**22 440 000**)

Part des propriétaires de chien donnant des croquettes = $0,72 \times 22\,440\,000 =$ **16 156 800 (CP)**

❖ [Comment les français nourrissent leurs chiens et chats](#)

❖ [Un tiers des foyers français possède un chien, selon un sondage](#)

Calcul NCA : $68\,000\,000 - 22\,440\,000 = 45\,560\,000$

$22\,440\,000 \times 0,28 = 6\,283\,200$

$45\,560\,000 + 6\,283\,200 = \mathbf{51\,842\,200}$

Calcul DT : $68\,000\,000 - 51\,842\,200 = \mathbf{16\,158\,000\text{ propriétaires}}$

Différence entre marchés principaux et marchés substitués :

- Nous avons décidé de placer dans le marché principal notre PFR, car il répond pleinement au besoin satisfait, celui de fournir des croquettes n'importe quand. En revanche, les produits placés dans les marchés substitués ne répondent pas réellement au marché générique. En effet, ces produits sont des solutions de dernier recours et occasionnelles, donc le critère d'obtenir des croquettes à tout moment n'est pas entièrement rempli.

Définir le champ concurrentiel

Rivalité entre les firmes présentes sur le secteur :

- Étant donné que notre PFR est une innovation et qu'il est seul sur le secteur, il n'y **aucune** rivalité intra sectorielle, aucune autre entreprise ne propose de distributeur automatique de croquettes pour chien.

La menace de nouveaux entrants :

- Actuellement, la société Selecta, leader du marché des distributeurs automatiques de nourritures, commercialise divers produits alimentaires, accessibles également à tout moment. De plus, selon une récente étude menée par Nielsen, *“les ventes des aliments pour animaux en GMS ont augmenté de 3,6 % en valeur en 2021”* et il en ressort l'existence d'un *“intérêt croissant des propriétaires pour le bien-être, la santé et le plaisir de leurs petits compagnons.”*. Le marché des croquettes pour animaux, ici pour chien, est un marché porteur et attractif d'autant plus que la rivalité est nulle. Selecta pourrait donc décider d'élargir son offre et proposer de la nourriture pour chien en distributeur et nous faire concurrence.
 - ❖ [Le petfood à la croisée des tendances de l'alimentation humaine](#)
 - ❖ [Distributeurs automatiques de snacks et boissons fraîches - Lavazza Professional](#)
- Ceci étant, la marque Canidae® propose déjà un distributeur semblable à notre PFR. Il permet de venir avec un sac acheter des croquettes pour chien en vrac. Cependant, le distributeur est présent dans leurs boutiques et dépend donc des horaires d'ouvertures. Notre PFR n'a pas cette contrainte-là. De plus, il s'agit d'une entreprise implantée aux États-Unis, il est donc peu probable qu'elle s'implante en France étant donné qu'elle n'est présente que dans sept États américains.
 - ❖ [The Canidae Kibble Refill Station](#)
- Il existe également les croquettes en sachet, trouvables en magasin spécialisé ou en GMS. Leur principal avantage est le gain de temps et leur plus longue conservation. Il est donc possible que ces magasins spécialisés innovent et mettent sur le marché des distributeurs de croquettes en sachet devant ou dedans le magasin. Cependant, leur principal désavantage est que, contrairement à notre PFR, ces sachets ne permettent pas de trouver de la nourriture pour chien n'importe quand, étant donné la dépendance

aux horaires d'ouverture. De plus, il y a la contrainte de la quantité de croquettes disponibles dans le sachet, contrairement au vrac où le consommateur détermine lui-même les quantités dont il a besoin.

❖ [ROYAL CANIN Maxi Adulte Croquettes Chien 4 kg](#)

- Enfin, les jardinerie, elles ont la capacité et la technique de potentiellement mettre sur le marché des distributeurs de croquettes. Il en existe environ 1 200 en 2020 telles que Gamm vert et Jardiland, les plus connues sur le marché.

❖ [Nombre de jardinerie France | Statista](#)

➔ Compte tenu des arguments précédemment cités, la menace de nouveaux entrants est **élevée**.

La menace des produits de substitution :

- Concernant la menace des produits de substitution, la menace est **modérée** étant donné que les propriétaires de chien ayant besoin de croquettes ne vont pas aller chez leurs voisins tous les jours, cette solution reste occasionnelle. De plus, il n'est pas certain que les voisins soient également propriétaires d'un chien.

Position de force des fournisseurs :

- Grâce au site EuroPages, nous avons pu déterminer qu'il y avait **32 fournisseurs** de croquettes pour chien à travers le monde, proposant en tout 28 produits. La menace concernant la faiblesse des achats de l'entreprise diminue avec le temps. En effet, au lancement de notre produit, les distributeurs automatiques de croquettes seront limités en nombre (seulement un ou deux) et géographiquement (Bordeaux puis expansion à travers d'autres villes). Notre entreprise passera donc commande auprès de fournisseurs, avec lesquels nous aurons préalablement déterminé un prix de vente. Au début, les quantités seront limitées, mais avec le temps et la multiplication des points de vente ou des commandes par bornes d'achat, des économies d'échelle pourront être réalisées grâce notamment au volume conséquent commandé. Toutefois les propriétaires des chiens sont attachés à la marque qu'ils donnent et souhaiteront retrouver la même sur le distributeur.

❖ <https://www.europages.fr/entreprises/croquettes%20chien.html>

- Le pouvoir de négociation des fournisseurs de croquettes pour chien est **élevé**.
- En plus des fournisseurs de croquettes, il faudra également que notre PFR dispose d'un distributeur automatique, commandé à une entreprise externe. Il existe dans le monde **96 constructeurs** de distributeurs à croquettes. Un distributeur peut être géré par l'entreprise (en autogestion) ou par le fournisseur de l'appareil (dépôt gratuit). Pour le dépôt gratuit, l'entreprise doit faire appel au prestataire tant pour la maintenance que pour son réapprovisionnement. De plus, deux choix s'offrent à elle lors de l'achat, la location ou l'achat.

❖ <https://www.europages.fr/entreprises/distributeur%20automatique%20vrac.html>

❖ [Vraco Distribution](#)

- Le pouvoir de négociation des constructeurs de distributeurs automatiques est donc **modéré**.

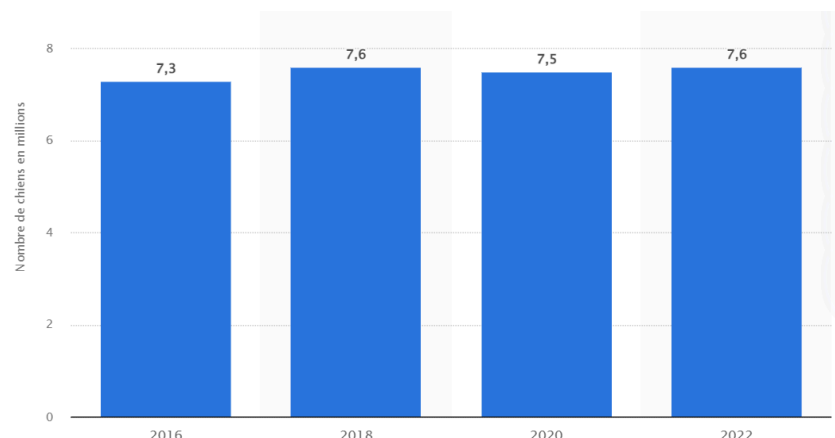
Position de force des clients :

- En considérant le faible nombre d'alternatives susceptibles de proposer des solutions répondant au besoin des consommateurs de **trouver des croquettes pour chien n'importe quand (DE 1.1)** et la demande théorique élevée (**DE 1.1** : 16 158 000), on peut en conclure que leur position de force est **faible**.

Décrypter les environnements

Deux tendances en lien avec le marché générique :

- La première tendance est **écologique**, elle représente une **opportunité** pour notre produit. En effet, nombre de Français sont en faveur de l'environnement : *"72% des Français indiquent avoir accru leur intérêt pour ces enjeux écologiques"* selon l'enquête Harris Interactive pour M6 et RTL.
- Notre PFR, allant dans cette direction écologique, concorde donc avec les intérêts environnementaux des Français. Effectivement, notre distributeur automatique propose de la nourriture pour chien en vrac, limitant par conséquent les emballages plastiques polluants et la surconsommation due à un dosage inadapté aux besoins réels. Le consommateur aura, en théorie, un récipient dans lequel il mettra les croquettes, ainsi, il pourra le réutiliser à volonté, évitant une surconsommation de plastique inutile.
 - ❖ [Les Français et l'écologie - France](#)
 - ❖ [Des Français prêts à des changements en faveur de l'environnement - ADEME Infos](#)
- La seconde est **socioculturelle**. Effectivement, ces dernières années, nous remarquons une hausse de la possession de canidés domestiques par les Français (voir le graphique ci-dessous). Cela représente une **opportunité** pour notre PFR, car plus il y a de propriétaires de chiens, plus la nécessité d'acheter des croquettes croît et donc l'augmentation de la consommation de croquettes aussi. C'est un marché porteur pour notre produit qui verra sa demande grandir au fil des années (de plus, les besoins en croquettes augmentent avec l'âge du chien, les besoins d'un chiot ne sont pas les mêmes qu'un chien âgé de quatre ans).
 - ❖ [Nombre de chiens en France 2016-2022 | Statista](#)



Deux acteurs et leur rôle, en lien avec notre PFR :

- Le premier acteur est **la ville** dans laquelle sera implanté notre premier distributeur automatique de nourriture pour chien (Bordeaux par exemple). Il s'agit donc d'un acteur évoluant sur le **marché commercial**, il est très important dans la réalisation de notre projet. En effet, il faut obtenir une autorisation de la mairie ou de la préfecture dans le cas d'une installation d'un distributeur dans une artère importante d'une grande ville. Il s'agit d'une AOT (autorisation d'occupation temporaire du domaine public) obtenue par le biais d'un formulaire Cerfa 14023-1. Celle-ci correspond au permis de voirie (au même titre qu'un kiosque). Cette AOT donne lieu à des obligations (redevance, accessibilité PMR, etc.).
 - ❖ [Réglementation et implantation de distributeur automatique](#)
 - ❖ [Occupation du domaine public par un commerce \(AOT\)](#)
- ➔ Par conséquent, les mairies ou préfectures qui délivrent ces autorisations représentent une menace, car l'installation d'un distributeur automatique dans la rue est possible, mais sous conditions et cela peut soit être contraignant pour notre PFR soit l'organisme peut décider de ne pas délivrer cette AOT (auquel cas la réalisation de notre projet sera impossible).
- Deuxièmement, les acteurs qui seraient spécifiques à l'environnement de notre PFR sont les **influenceurs**, en effet de nos jours ce sont eux qui influencent les comportements de consommation par leur pouvoir de recommandation et leur capacité de persuasion, ils véhiculent un impact d'authenticité et de confiance auquel les internautes sont sensibles, ce qui va permettre de faire connaître notre PFR sur le marché et ainsi augmenter sa notoriété.
- ➔ Prenons comme exemple l'influenceuse française "lapatt'enchantée" qui a plus de 70 000 followers sur les réseaux sociaux et qui réalise de nombreux partenariats avec des marques de croquettes et accessoires pour chien. En effet, ces marques ont choisi cette influenceuse pour la notoriété et l'influence qu'elle a envers ses internautes, celle-ci peut par exemple faire une publicité sur ses réseaux sociaux afin de convaincre et d'influencer ses followers à acheter une nouvelle marque de croquettes ou d'autres produits (ou tout simplement les promouvoir). Cela va permettre à la marque de renforcer son image de marque ainsi que sa notoriété sur le marché de l'alimentation canine. Cette influenceuse pourrait créer une "publication" ou une "story" se mettant en scène, utilisant notre distributeur de croquettes, ce qui nous permettra de gagner en visibilité et en notoriété (les prospects, nous connaissons au moins de noms), et à terme, les ventes.
 - ❖ [Les influenceurs chiens français](#)

Deux tendances de consommation sont observables sur ce marché :

- **La consommation engagée** : le consommateur de croquettes pour chien en vrac est sensible à une offre qui répond à la fois à ses besoins et à ceux de la société. Il va ainsi privilégier notre PFR, car les croquettes sont achetées en vrac, ce qui réduit les emballages et donc la pollution (de 100% d'après WWF).
 - ❖ [Pour des alternatives aux emballages plastiques à usage unique](#)

- **La coproduction** : grâce au concept de croquettes en vrac de notre distributeur, le consommateur pourra participer à la création du produit qu'il va acquérir - via un écran interactif intégré au distributeur - il pourra choisir le type de croquettes ou encore la quantité, il sera autonome face à la machine.
- ➔ Dans les deux cas, il s'agit d'une **opportunité**, car notre PFR s'adapte à ces tendances de consommation.
 - ❖ https://www.liberation.fr/lifestyle/conso-le-vrac-remet-le-paquet-20230314_I_F_WRST7BLBEERETO55OXPT355I/

Analyser le comportement d'achat

Les niveaux de besoin de la pyramide de Maslow satisfaits par notre PFR :

- Il s'agit de croquettes en vrac, en acheter est un acte éco responsable (**DE 1.3**), ce qui correspond au **besoin d'accomplissement de soi**. Les propriétaires achetant des croquettes via notre PFR s'estiment plus écologistes après l'acte d'achat, ce qui renforcera parallèlement l'estime qu'ils ont d'eux-mêmes (c'est un cercle vertueux). De plus, ils sont en quête d'un gain de temps et de praticité, ce qui correspond bien à un **besoin d'accomplissement de soi**.

Les risques probablement perçus à l'achat de notre PFR :

- Compte tenu des besoins cités précédemment, le **risque financier** est **moindre**. Effectivement, le besoin physiologique (se nourrir) du chien est important aux yeux du propriétaire, donc l'acte d'achat ne sera pas freiné par ce risque. De plus, le besoin d'accomplissement de soi est essentiel pour le consommateur, il lui permet d'affirmer son identité en société et individuellement.
- Pour autant, le **risque social** est **faible**, le distributeur automatique sera à la vue de tous (il sera mis à disposition dans des endroits de fortes affluences **DE 1.1**) donc le consommateur est susceptible d'être jugé par autrui. Néanmoins, nous pouvons nuancer en précisant qu'il s'agit de nourrir son animal de compagnie, ici le chien. Par conséquent, il est probable que le consommateur soit jugé positivement par les autres. Pour finir, on pourrait ajouter que les croquettes pour chien ne sont pas un sujet de critique sociale.
- De plus, notre PFR a un risque de performance **modéré**, en effet, il utilise une technologie nouvelle et novatrice (la distribution de croquettes pour chien en vrac via un distributeur automatique, avec un écran de commande intégré), mais cette dernière est intuitive et ergonomique à utiliser. Le consommateur ne devrait donc pas rencontrer de difficulté majeure à l'utiliser.

- ❖ [Les innovations majeures du secteur de la distribution automatique](#)

Le type d'achat de notre PFR :

<i>Distributeur de croquettes pour chien en vrac</i>	<i>Achat régulier</i>
<i>Produit familier</i>	C'est un produit familier ;
<i>Implication</i>	Faible implication ;
<i>Réflexion</i>	Faible réflexion ;
<i>Recherches</i>	Courtes recherches sur les avis ;
<i>Temps accordé à l'achat</i>	Peu de temps consacré à l'achat.

En déduire la durée et la complexité du processus d'achat du PFR :

- Notre PFR semble correspondre à un **achat régulier**, en effet, c'est un produit familier pour le consommateur puisqu'il s'agit d'un produit alimentaire pour chien et que les canidés, de par leur physiologie, ont besoin de se nourrir plusieurs fois par jour. Même si la situation est occasionnelle puisqu'il s'agit d'un dépannage, il va donc peu s'impliquer et peu réfléchir lors de l'achat de ce produit, notamment en recherchant des avis. L'essentiel est qu'il puisse donner à manger à son chien. Ainsi, il va consacrer peu de temps à l'achat du PFR qui répond au besoin d'accomplissement de soi. Le processus d'achat de notre PFR est rapide, facile et simple, du fait du faible nombre de risques liés à son achat, comme vu précédemment.

Construire une segmentation du marché

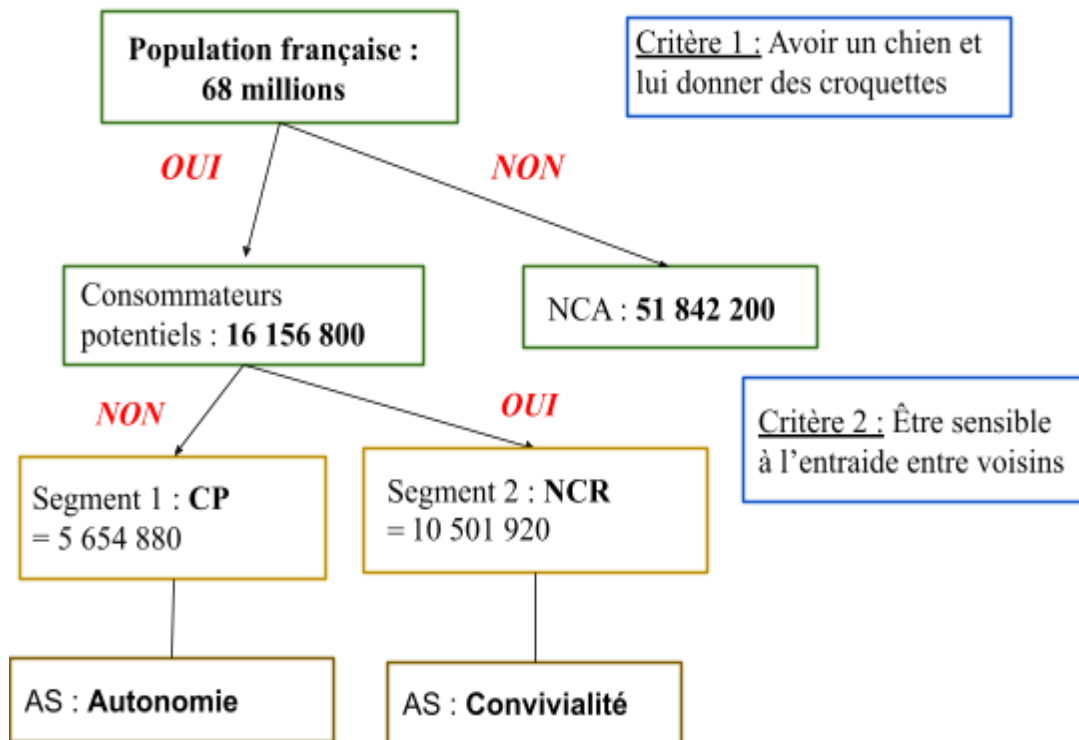
Les différentes catégories de consommateurs et non-consommateurs :

- Il existe la demande théorique, les consommateurs de la profession, les non-consommateurs relatifs et les non-consommateurs absolus (**DE 1.1**) :
 - Notre **demande théorique** est de **16 158 000**.
 - Les **consommateurs de la profession** sont les personnes ayant un chien et qui les nourrissent de croquettes.
 - Les **non-consommateurs relatifs** sont ceux qui ont recours à l'entraide entre voisins pour obtenir des croquettes pour leur chien quand ils n'ont plus d'autres options.
 - Et les **non-consommateurs absolus** sont les personnes n'ayant pas de chien et les personnes qui en ont un, mais qui ne le nourrissent pas de croquettes.

Voici notre arbre de segmentation (**DE 1.1**) :

- Calcul des **consommateurs de la profession** : $0,35 \times 16\,156\,800 = 5\,654\,880$
 - Les consommateurs de la profession sont au nombre de 5 654 880 en prenant en compte leur attribut saillant (l'autonomie). En effet, 35% des Français ne sont pas sensibles à l'entraide entre voisins (**DE 1.1**).
- Calcul des **non-consommateurs relatifs** : $0,65 \times 16\,156\,800 = 10\,501\,920$

→ Voici l'arbre de segmentation de notre PFR.



Choisir une cible quantifiée

Choisir et argumenter une cible parmi les segments :

- Concernant le ciblage du PFR, il serait intéressant de pratiquer une stratégie de marketing concentrée, c'est-à-dire une stratégie dans laquelle l'entreprise s'adresse à un seul segment du marché, soit ici le segment 1 (autonomie lors de l'achat) de la DT (soit **5 654 880** personnes), c'est-à-dire **les propriétaires de chien qui nourrissent leur chien de croquettes et qui privilégient l'autonomie lors de l'acquisition de leurs croquettes**.
- Tandis que les CP ont un besoin d'autonomie dans l'achat de croquettes pour chien (attr, les NCR choisissent la convivialité, ce que ne permet pas l'achat de croquettes par le biais d'un distributeur en vrac. À l'inverse, l'acquisition de croquettes par le biais de l'entraide entre voisins ne permet aucunement une autonomie puisque le consommateur dépend de son voisin. Les NCR ne représentent donc pas une cible pertinente pour notre PFR, car ils ne sont pas sensibles à l'autonomie lors de l'achat.

Quantifier la cible (DE 2.2)

- Cible retenue = **Segment 1 : 16 156 800 * 0.35 = 5 654 880**