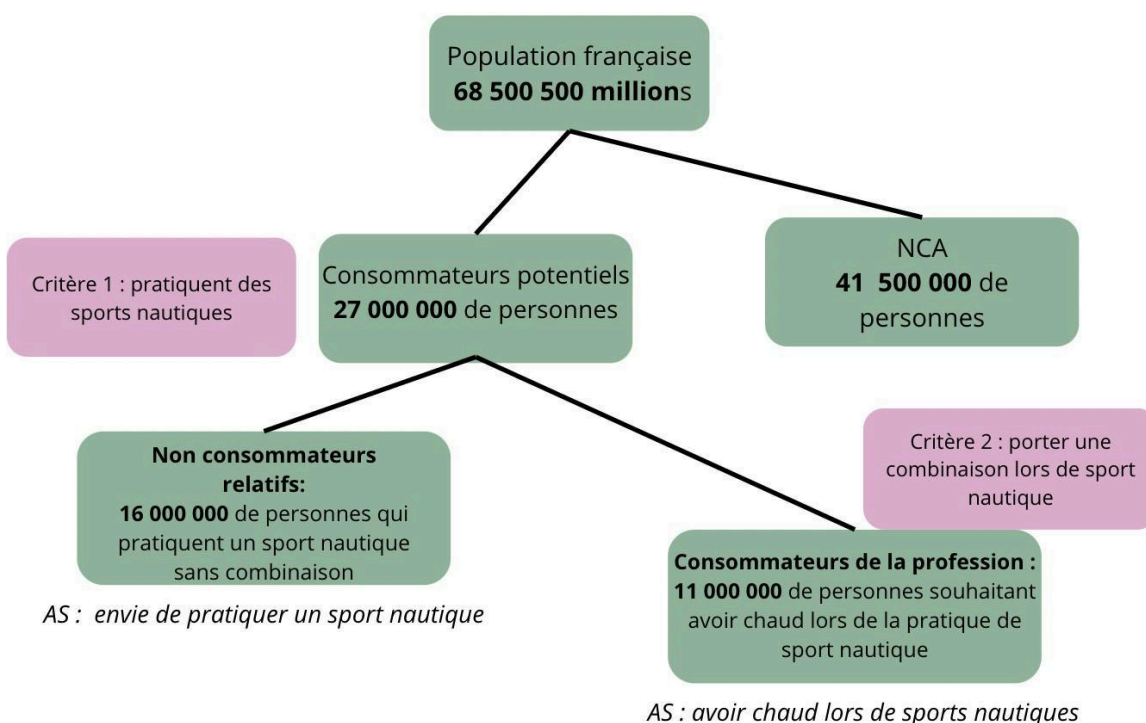


Notre PFR : Une combinaison de plongée chauffante

Besoin : Avoir chaud lors de sessions de plongée ou de sport nautique

Thématique : positionnement et moteur mix du projet

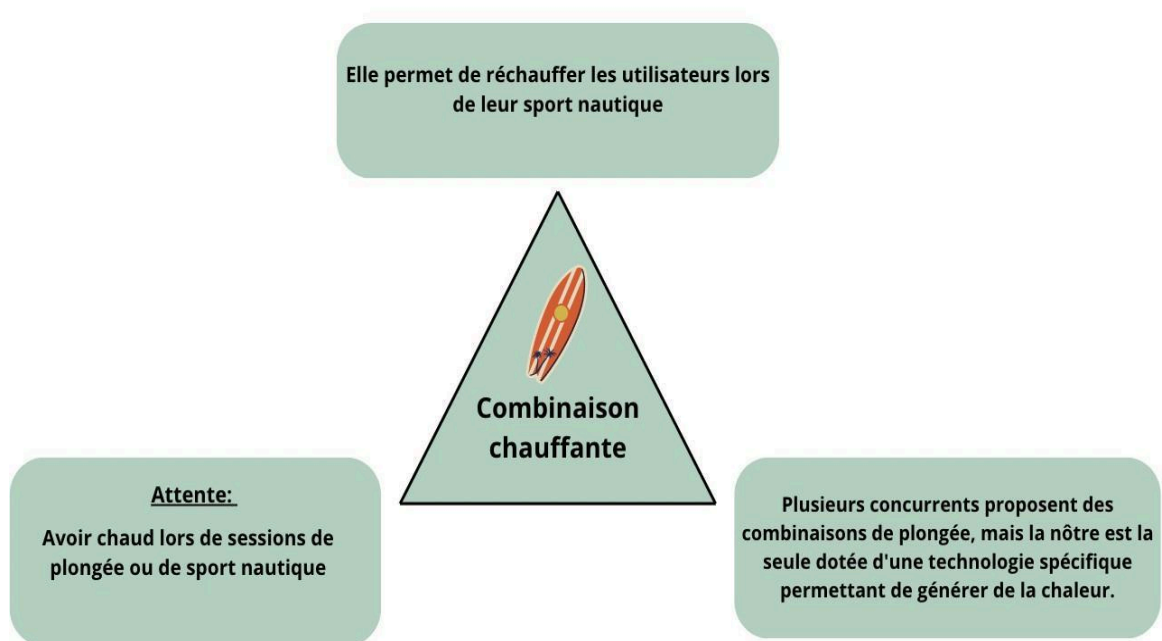
Rappel de notre arbre de segmentation du marché :



Rappel de notre cible :

Nous avons décidé de prendre comme cible parmi les segments les personnes qui souhaitent se réchauffer dans leur combinaison tout en pratiquant un sport nautique. Ce sont donc les consommateurs de la profession.

Triangle de positionnement :



Phrase de synthèse:

“Réchauffer les utilisateurs lors de leurs sessions de sports nautiques.”

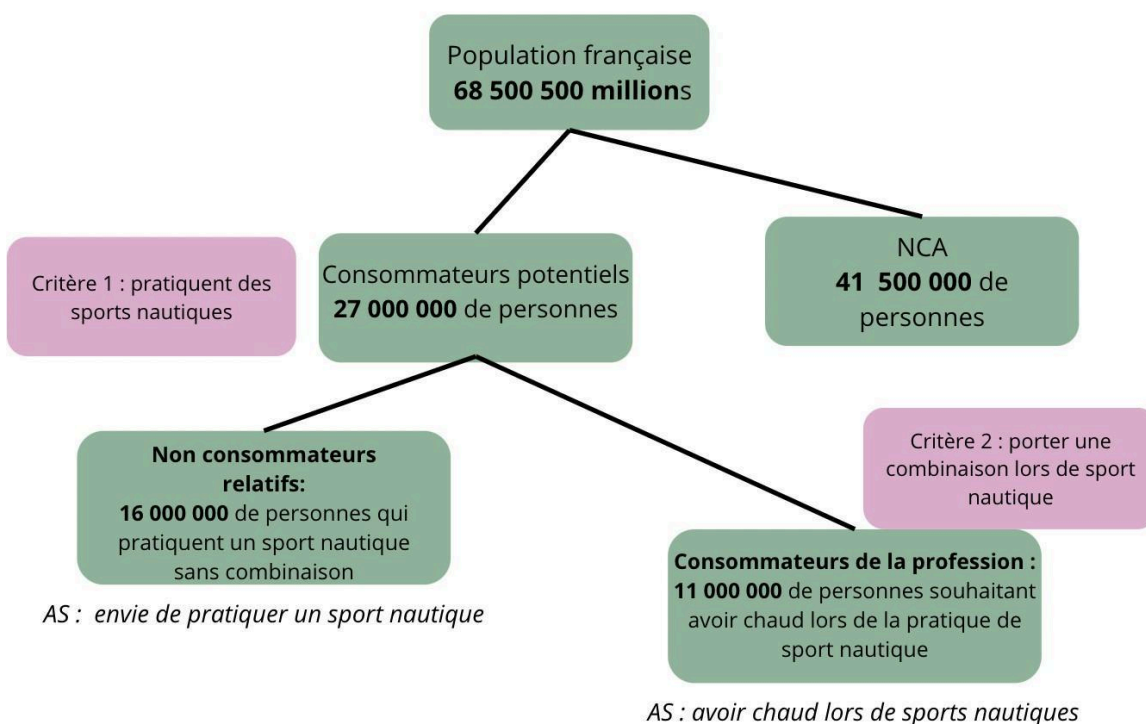
Argumenter l'élément moteur du mix que vous reprenez

Pour notre combinaison de plongée chauffante, nous avons choisi d'utiliser la stratégie marketing **“push”** qui vise à pousser le consommateur vers le produit via différentes techniques de vente. En effet, notre PFR étant commercialisé dans des magasins, il est nécessaire de sensibiliser rapidement les potentiels consommateurs en utilisant des canaux de communication directs.

Ensuite, une stratégie push permet d'éduquer sur place. En effet, les conseils en point de vente permettent d'offrir une expérience interactive aux clients, les aidant à comprendre les avantages et les caractéristiques uniques de notre produit de

manière plus approfondie. En combinant une stratégie push avec des conseils en point de vente, nous pouvons atteindre efficacement notre public cible, tout en offrant une expérience d'achat plus immersive.

Thématique : objectif marketing quantifié du projet



Fixer de manière quantifiée l'objectif marketing en utilisant les analyses précédentes

Les activités aquatiques et nautiques touchent plus de 27 millions de personnes âgées de 15 ans et plus. Pour rappel, notre demande théorique est élevée soit plus de 27 millions de personnes. De plus, depuis 2020, grâce à l'introduction d'une compétition de surf aux Jeux olympiques, cela a considérablement augmenté la visibilité des sports nautiques. https://injep.fr/wp-content/uploads/2023/03/ENPPS_chap2_Nautisme.pdf

Des combinaisons de sports nautiques existent déjà sur le marché. Des grandes marques telles que Rip Curl qui possèdent une grande notoriété pourraient se développer et mettre en place un système similaire à notre produit.

Suite à cela des entreprises moins connues pourraient également se développer et même se créer. Vu que notre produit est le seul sur le marché principal pour l'instant, cela renforce la menace de nouveaux entrants.

Depuis de nombreuses années, les personnes pratiquant des sports nautiques ont toujours utilisé des combinaisons classiques. Certaines personnes sont donc susceptibles de continuer à utiliser leur combinaison et n'accepteront pas notre produit.

Notre demande théorique est de 27 millions soit environ 39% de la population totale en France.

La menace de produits de substitution étant **forte**, elle augmente la position de force des clients.

En ce qui concerne la rareté des fournisseurs, le marché des combinaisons de plongée est en plein essor. En effet, de nombreuses études nous montrent que les sports nautiques se développent de plus en plus et de nouveaux sports nautiques se créent aussi. Ainsi, les fournisseurs de matériaux de plongée sont déjà présents sur le marché. Par ailleurs, en ce qui concerne la partie chauffante de notre plongée, nous nous appuyons sur des fournisseurs de textiles qui produisent des textiles à matière chauffante. Ces derniers sont déjà fortement présents sur le marché (par exemple la marque Damart).

Par conséquent, la présence de fournisseurs à ce sujet ne représente pas un problème. On en conclut que l'intensité de cette menace est **faible**.

Il n'y a pas de risque social, notre combinaison chauffante ne change pas d'esthétique par rapport aux autres combinaisons. Il y a un risque financier modéré car notre produit reste réservé à un sport et il est à un prix élevé car c'est de qualité donc tout le monde ne pourra pas forcément se l'acheter. Il y a un risque de performance modéré.

Cependant, mon PFR ne demande pas aux consommateurs un réel changement de comportement.

Par conséquent, mon objectif de cible la première année serait de 5%.

<https://www.marketresearchintellect.com/product/taille-et-previsions-du-marche-combinaisons-de-plongee/>

Argumenter la fixation de l'objectif

A partir des conclusions de l'analyse du contexte commercial et du comportement des consommateurs, je conclus que mon PFR possède autant d'opportunités que de menaces.

En effet, les opportunités liées à mon PFR sont nombreuses. Cependant, il y a également de nombreuses menaces. Au vu de mes résultats, mon objectif en valeur absolue de mon PFR serait de toucher environ 5% de ma cible à quantifier. Ma cible à quantifier est mes CP car c'est la cible que j'avais choisis dans mon DE3.2.

Ainsi, les CP sont au nombre de 11 000 000 donc $0,05\% = 550\ 000$. J'é mets donc l'hypothèse que mon PFR pourrait toucher 550 000 consommateurs lors de la 1er année. Pour ce document d'étape, je me suis servi du DE 1.2 , DE 1.3 , DE 2.1 et de mon DE3.2.

Thématique 3 : Décisions marketing opérationnelles relatives au produit

- **Niveau tangible du produit**

Le niveau tangible de notre produit se concentre sur son fonctionnement innovant et sa technologie qui permettent de réchauffer les consommateurs lors de leurs sessions de sports nautiques.

Cette combinaison est spécialement conçue pour fournir une expérience de plongée chauffante automatisée. Les plongeurs n'ont qu'à l'enfiler, et grâce à une technologie innovante intégrée, la chaleur corporelle générée est récupérée et utilisée pour maintenir une température agréable à l'intérieur de la combinaison. Ainsi, le processus de chauffage s'effectue de manière entièrement autonome, offrant aux plongeurs un confort thermique optimal pendant leur immersion.

- **Niveau global du produit**

Notre produit est une combinaison classique , noire et bleue marine. Elle possède également une fermeture à zip dans le dos de la combinaison. La nanotechnologie qui chauffe la combinaison est présente dans l'ensemble de la combinaison mais n'est pas visible à l'œil. Enfin, notre logo est présent sur le long de la jambe.



- **Niveau générique du produit**

En ce qui concerne le niveau générique du produit, il sera garanti durant 1 an en cas de problème avec le produit. De plus, un SAV est mis en place 24h/24h en cas de problème ou de question sur le produit.

- **Proposer et argumenter le choix d'une marque**

Pour ce qui est du choix de notre marque, nous choisirons le nom de "*Thermasuit*" en lien avec le mot "Therma" et "suit" qui veut dire "chaleur" et "combinaison". Ces mots rappellent donc parfaitement une combinaison chauffante.

Nous choisissons un nom court et simple de prononciation car afin que cela soit évocateur et facile à retenir pour les consommateurs.

Cette marque se rattache donc au niveau global.

Thématique 4 : proposer et argumenter un prix public

Mon prix public :

Pour proposer un prix qui correspond au prix public TTC, nous proposerons un prix de 600€ pour mon PFR, qui est une combinaison nautique qui chauffe.

Sur le marché principal, il existe seulement mon produit. Par ailleurs, sur le marché substitut, il n'y a pas de produit à proprement parler qui existe ; cependant les personnes qui pratiquent des sports nautiques aiment profiter de ce moment et avoir chaud. Notre produit vient donc renforcer le confort lors de sports nautiques.

Les consommateurs de la profession cherchent à se sentir à l'aise dans l'eau et donc de pouvoir profiter pleinement de leurs passions.

En ce qui concerne la fixation du prix, nous avons utilisé la méthode traditionnelle et plus précisément la politique d'écémage car c'est la méthode la plus adaptée.

Cette politique est justifiée par la nature de notre PFR, en effet il permet aux sportifs de renforcer leur confort lors de sports nautiques.

Par conséquent, nous souhaitons vendre notre PFR à un prix élevé, car les acheteurs sont disposés à payer le prix fort.

Prenons pour comparatif une combinaison classique vendue entre 200€ et 550€. Les combinaisons classiques nous permettent de ne pas avoir froid au contact de l'eau. Cependant, dans une combinaison classique il n'y a pas de nouvelle technologie mais également le confort d'avoir chaud n'est pas présent.

Si l'on compare mon produit avec une combinaison classique, mon prix public TTC est raisonnable car des nouvelles technologies sont présentes dans mon produit contrairement aux combinaisons classiques .

Mon PFR offre aux consommateurs une solution pour permettre aux sportifs de renforcer leur confort lors de sports nautiques.

Par conséquent, les consommateurs sont donc prêts à mettre le prix fort pour leur sécurité et qu'aucun autre produit permet d'assurer ce confort ci.

https://www.auvieuxcampeur.fr/combinaison-de-plongee-semi-etanche-neotek-v2.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwIN6wBhCcARIsAKZvD5h5Fopuj8D5Y2hApGiwW_dV7MLjJcuBBRbauPFjdvcwf88ncTrllr8MaAkIMEALw_wcB

Thématique 5 : Politique de distribution

Canal long et vendre en grande surface (diffusion importante), critère selon le produit, achat de spécialité = distribution exclusive

Pour acheter notre produit, nous pouvons l'acheter chez :

- Decathlon
- Intersport
- Sport 2000
- Ripcurl

Pour vendre notre produit, nous avons décidé de le commercialiser chez Décathlon et Intersport car ce sont les principaux magasins sur le marché.

Dans un premier temps, Décathlon compte 325 en France. En 2020, leur chiffre d'affaires était de 3,5 milliards d'euros. Dans un second temps, Intersport compte environ 6 millions de clients en France et 813 magasins. Générant un chiffre d'affaires de 3,6 milliards d'euros.

Ce sont donc les deux plus grands distributeurs qui peuvent me permettre d'augmenter le nombre de ventes et donc d'atteindre un plus grand nombre de consommateurs.

[https://www.lecafedusportbiz.fr/2023/09/11/decathlon-intersport-le-duel-au-sommet/#:~:text=Le%20march%C3%A9%20du%20sport%20en,650M%E2%82%AC%20de%20CA%20suppl%C3%A9mentaire\).](https://www.lecafedusportbiz.fr/2023/09/11/decathlon-intersport-le-duel-au-sommet/#:~:text=Le%20march%C3%A9%20du%20sport%20en,650M%E2%82%AC%20de%20CA%20suppl%C3%A9mentaire).)

Thématique 6 : Budgétisation commerciale

Objectif des ventes en volumes : 96 000

Prix public TTC: 600€

Prix public HT : 500€

Marge des distributeurs (pour les 2) : 10% pour une combinaison nautique

Prix de vente HT avec la marge du distributeur : $500 - 10\% = 454,54\text{€}$

Prix HT pour les distributeurs : 454,54€

Chiffre d'affaires prévisionnel = prix de vente unitaire x nombre de ventes prévu

$453,54 \times 96\ 000 = 43\ 635\ 840\text{€}$

Le chiffre d'affaires prévisionnel est donc de 43 635 840€

Un budget de communication pour un produit varie entre 5% à 30%

<https://com-empreintes.fr/budget-communication/#:~:text=Un%20budget%20de%20communication%20peut,%2C%20de%20l'environnement%20concurrentiel.>

Nous proposons un budget global de communication de 7 % du chiffre d'affaires car nous souhaitons faire connaître à la marque. Le budget de communication commerciale serait de 3 054 508€. Même si cela représente un coût élevé, il faut que notre produit se fasse connaître, car mon objectif de vente en volume est de 7 000 produits.

Le budget de communication étant de 3 054 508€, nous décidons de mettre la moitié du budget dans les points de vente soit 1 527 254€ et la même somme pour les hors points de vente.

Nous avons décidé de répartir mon budget de communication en 2, car il est crucial de connaître le produit avant de se rendre dans un point de vente.

Toutefois, une fois que vous êtes dans un point de vente, il est tout aussi essentiel de savoir que le produit existe, même si vous ne souhaitez pas l'acheter initialement. La communication permet de la faire connaître et peut-être de faire acheter le produit aux potentiels consommateurs.

C'est la raison pour laquelle il est tout aussi crucial de promouvoir la communication dans les points de vente et en dehors de ces points de vente afin de susciter l'intérêt des gens pour les acheter.