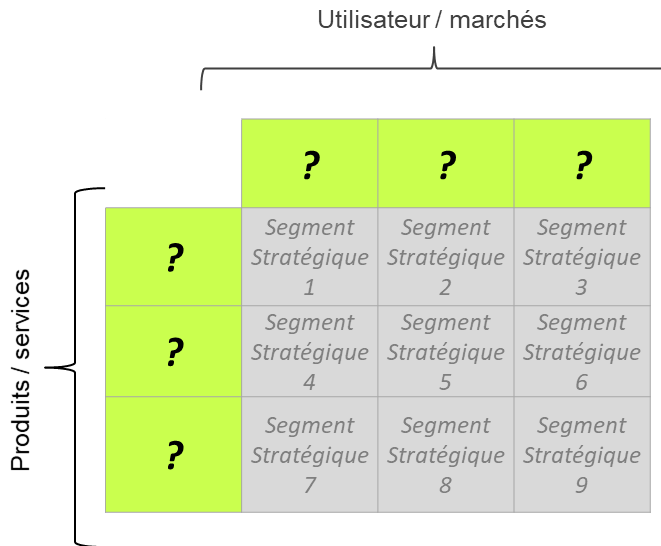


Sommaire des résultats préliminaires de l'étude de segmentation stratégique du Marché International des PAMs

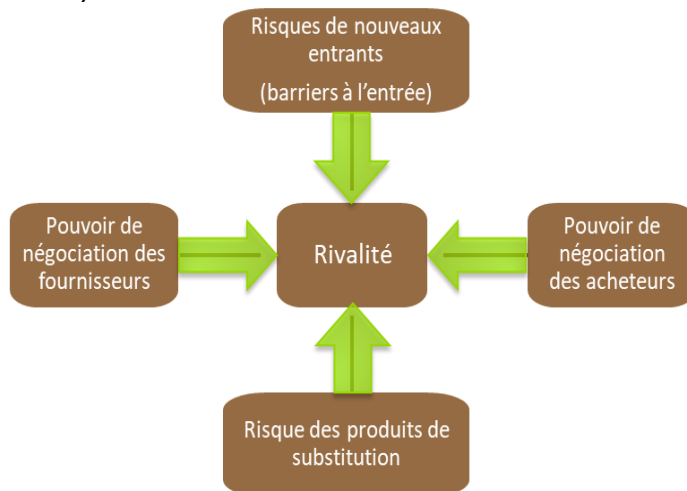
Définitions :

Segmentation stratégique :



Un segment stratégique est la combinaison entre le produit et l'utilisateur ou la partie du marché que le produit sert. Les segments stratégiques se distinguent sous l'effet des cinq forces qui façonnent la stratégie de compétitivité (*). C'est ainsi que la chaîne de valeur nécessaire pour appuyer chaque segment est différente. Le segment stratégique n'est pas spécifique à un pays mais est d'envergure mondiale.

Analyse de l'attractivité :



Le modèle d'analyse « 5 forces » de Michael Porter est utilisé pour évaluer l'attractivité d'une industrie en déterminant la profitabilité d'une industrie ou d'un secteur. En analysant le pouvoir de négociation entre acheteurs et fournisseurs, l'intensité des rivalités compétitives, les risques des nouveaux entrants et les risques des produits de substitution, ce modèle propose un cadre de répartition des profitabilités entre différents acteurs de la chaîne de valeur.

Identification des segments et étude de leur attractivité

Marché de l'Agroalimentaire

	Aliment		Plats préparés		Plaisir /Gourmandises	
	Définition	Attractivité	Définition	Attractivité	Définition	Attractivité
Plantes séchées	Plantes et épices séchées destinées à une consommation alimentaire. Ceci inclut les produits de base à consommation quotidienne. Ces produits sont aussi le plus souvent vendus dans les supermarchés.	<ul style="list-style-type: none"> - Barrières à l'entrée relativement faibles : la durée de consommation relativement longue des plantes séchées fait que la logistique et la distance séparant le client du fournisseur ne soient plus déterminants - Faibles possibilités de différenciation du produit vu sa disponibilité selon les saisons entre les deux hémisphères nord et sud - Compétition élevée, surtout des pays producteurs à bas coût et des acteurs dominants qui peuvent proposer des quantités substantielles. - Coût faible de changement vers un nouveau fournisseur de plantes séchées. 	Ces deux segments représentent les produits "Prêts à manger" dont la consommation est motivée par des considérations pratiques. Les consommateurs qui ne disposent pas de temps pour cuisiner ou qui préfèrent profiter de ce temps pour d'autres activités. Ceci porte aussi sur des plats contenant des plantes avec une longue durée de consommation, comme les pizzas congelées ou les plats en boîtes de conserves. B2 sont surtout des plats frais (salades ...) qui incluent des plantes.	Les principaux intervenants sur le marché des plantes fraîches sont aussi en compétition sur le marché des plats préparés. Les mêmes activités entreprises par les producteurs dans le segment précédents se retrouvent au niveau de celui-ci. La différence entre ces deux segments réside dans la dernière partie de la chaîne de valeur (transformation et emballage) La valeur ajoutée et la transformation d'une plante ou épice à plat préparé est réalisée par des détaillants et des industriels de l'agroalimentaire (similaire au segment précédent : Unilever, Nestlé ou Kraft food)	Ce sont des produits dont la consommation est motivée par le Plaisir, comme les friandises. Ce sont des produits gourmets qui combinent plusieurs types de plantes et d'épices. Le choix du consommateur est ainsi conditionné par la qualité du produit.	<ul style="list-style-type: none"> - Barrières à l'entrée relativement élevées : ceci est justifié par le besoin en plantes de qualité supérieure et par l'importance des activités de plantation et de récolte, considérant leur impact sur la qualité du produit final - L'importance de l'identification et de la connaissance des caractéristiques uniques des variétés de plantes (comme l'origine qui pourrait procurer une image) - Compétition faible du moment que l'origine des produits devient un élément de la décision d'achat. - Marché niche à travers des boutiques spécialisées dans les produits gourmets ou à travers les plateformes du e-commerce pour les petits producteurs.
Plantes fraîches	Ce segment peut correspondre à des plantes fraîches demandées par de petits marchés locaux sans différenciation de qualité (la motivation est juste l'utilisation comme aliment). Pour les besoins de cette étude, ce segment ne sera pas considéré				Ce segment est aussi porté sur les produits consommés pour le Plaisir. Les consommateurs cherchent la qualité et la fraîcheur à ce	<ul style="list-style-type: none"> - Barrières à l'entrée élevées : une chaîne de froid de la ferme de cultivation jusqu'au marché de destination ainsi qu'une traçabilité sophistiquée sont des prérequis.

				<p>niveau. Quelques exemples peuvent être les plantes fraîches, truffes, champignons sauvages ...</p>	<p>- Moindre rivalité : la saisonnalité et la distance entre sites de production et marchés réduit la compétition sur le marché des plantes fraîches</p> <p>- Le coût de changement vers un nouveau fournisseur de plantes fraîches est bien élevé puisque les gros importateurs doivent s'engager sur la fourniture de petites quantités ayant une grande qualité en termes de fraîcheur</p>
--	--	--	--	---	---

Marché de la Cosmétique

	Cosmétique Chimique		Cosmétique naturelle	
	Définition	Attractivité	Définition	Attractivité
Produit cosmétique	<ul style="list-style-type: none"> - Cosmétiques standards faites d'ingrédients chimiques en mixture avec certaines essences naturelles. - La compétition dans ce segment se fait suivant les options suivantes : <ul style="list-style-type: none"> • Par le coût : Produits de consommation de masse sans aucune différenciation • Par la différenciation, à travers : <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>La marque</u> : Produit de luxe ciblant des consommateurs aisés 	<ul style="list-style-type: none"> - Développement de la consommation et des compagnies de cosmétiques en Asie (Corée du Sud) et par conséquent des innovations apportées à ces produits. L'utilisation des plantes se fait pour des considérations de réduction des coûts de production - La compétition est basée sur les quantités et les coûts, sans autres éléments de différenciation et des pays qui produisent à bas coûts (Chine, Inde ...) se positionnent de plus en plus comme fournisseurs principaux. - Les marges dans ce segment vont vers les grandes compagnies qui le contrôlent - Le coût de changement vers un autre fournisseur de plantes reste bas. 	<ul style="list-style-type: none"> - La dénomination "produit naturel" se réfère à l'origine des matières premières utilisées, alors que la dénomination "produit bio" porte plutôt sur le processus de sa production qui obéit à des standards précis et qui a été certifié dans ce sens. - La cible de ce segment est un consommateur conscient des enjeux de la santé et de l'environnement. Les produits de ce segment sont souvent commercialisés dans des boutiques spécialisées, des magasins détenues par la maison mère de production, les 	<ul style="list-style-type: none"> - Les barrières à l'entrée sont plus importantes comparées au segment des cosmétiques chimiques, vu l'utilisation de plantes comme ingrédients - Par contre, les grands acteurs comme l'Oréal et Estee Lauder ont intégré ce marché en achetant des compagnies rentables de ce segment et tout en gardant une séparation au niveau des marques. - Le marché niche de la beauté naturelle est en train de devenir un standard - Le changement vers un nouveau fournisseur d'ingrédients naturels un coût élevé vu que ce segment se base sur des contrats d'approvisionnement à long terme. Les fournisseurs d'ingrédients doivent proposer de grandes quantités, ce qui ne

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>La fonctionnalité</u> : Produits non médicaux qui sont sur la frontière entre un médicament et un produit cosmétique, et créé pour une raison particulière (minimiser un problème de bien être comme l'acné par exemple) ✓ <u>L'orientation vers les Professionnels</u> : Produits et marques dédiées exclusivement aux professionnels 		supermarchés spécialisés dans le bio ou en ligne.	correspond pas aux capacités des petits producteurs
Produit cosmétique + service	Ce segment couvre les produits cosmétiques présentés dans le segment ci-dessus, accompagnés par un service. Ce service pourrait être proposé dans le cadre d'un salon de beauté ou d'un centre de spa, ou les produits sont utilisés par des professionnels pour offrir un service personnalisé aux clients.	<ul style="list-style-type: none"> - Dans le segment des services de beauté à base de produits chimiques, le marché des spas est dominé par les mêmes opérateurs - Les grandes compagnies avec une présence imposante et un service standard sont en compétition dans ce segment. - L'entrée à ce segment n'est pas attractive pour les petites compagnies 	- Le consommateur au niveau de ce segment est à la recherche d'une expérience avec des cosmétiques naturelles qui peuvent procurer un bien être équivalent à celui du segment ci-dessus (salons de beauté ou centres de spa). D'autres expériences, combinant nature et bien être, peuvent être prévues dans ce segment comme le yoga ou les centres d'aromathérapie	- Le marché niche est plus adapté aux petits producteurs des cosmétiques naturelles. Les pistes de sophistication de ces cosmétiques n'ont pas de limite, mais il reste possible de se baser sur les huiles essentielles grâce à la diversité des types de centres : Spa, yoga, aromathérapie ... - Changer d'un fournisseur d'huiles essentielles à un autre a un coût élevé, vu l'impact d'un tel changement sur la qualité de l'expérience que procure le produit, y compris l'histoire qui l'entoure

Résultats des analyses d'attractivité :

Marché de l'Agroalimentaire

	Aliments	Plats préparés	Plaisir/ Gourmandises
Plantes séchées (longue période de conservation)	Attractivité faible	Attractivité faible	Attractivité moyenne
Plantes fraîches (courte période de conservation)	X	Attractivité faible	Attractivité élevée

Marché de la cosmétique :

	Cosmétiques chimiques	Cosmétiques naturelles
Produits cosmétiques	Attractivité faible	Attractivité moyenne
Produits cosmétiques + Services	Attractivité faible	Attractivité élevée