



## Chapitre 1 : Quels produits ou quels services pour quels besoins ?

### Corrigé de l'étude de cas sur le marché alimentaire Bio en France

#### Répondre aux opportunités du marché



A l'aide des documents répondez aux questions suivants :

#### 1. Identifiez les opportunités et les menaces sur le marché alimentaire bio en France.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 88 % des Français ont consommé des produits biologiques en 2018.</li> <li>- Les produits bio ont une bonne image : près de 90 % des Français pensent qu'ils sont meilleurs pour la planète, bons pour la santé et possèdent des qualités nutritionnelles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le nombre de consommateurs réguliers diminue (hausse du nombre de non-consommateurs).</li> <li>- La France n'a pas les capacités de production suffisantes pour satisfaire la demande de produits bio : nécessité d'importer des produits.</li> </ul>

#### 2. Expliquez la volonté de Danone de se développer sur le marché du bio.

Danone ne possède qu'une seule marque de yaourts labellisée bio.

Sur le marché du bio, la demande des consommateurs est forte et l'offre proposée par les concurrents n'arrête pas de grandir.

Danone souhaite pénétrer sur le marché du bio pour profiter de la demande croissante (opportunité) et rattraper son retard sur les concurrents déjà présents sur le marché (menace).

#### 3. Montrez que la décision de Danone s'inscrit dans une démarche marketing.

La décision de Danone s'inscrit dans une démarche marketing car l'entreprise développe une nouvelle offre pour répondre à une tendance détectée sur le marché.

#### 4. Identifiez l'approche marketing de Danone. Justifiez votre réponse.

L'approche marketing de Danone correspond à une approche réactive. Le groupe Danone élargit son offre bio pour répondre à un besoin existant : l'engouement des consommateurs pour les produits biologiques.

#### 5. Montrez que la décision de Danone est une décision stratégique.

La décision de Danone est une décision stratégique car elle engage le groupe sur du long terme et nécessite des investissements importants (5 millions d'euros investis en 2018).