

Découvrir l'IA générative en 60 minutes

Frédéric Manzano, Editions Gereso

EAN: 979-1039710367

Retrouvez le site personnel de l'auteur :
fredericmanzano.com



Fil rouge : Fonction Marketing

Les présentations données ici sont issues de Perplexity. Vous pouvez obtenir des résultats différents.

Perplexity - Marketing

Voici une analyse SWOT pour Trucorama, une entreprise spécialisée dans la vente de savons solidaires en France :

Forces

- Positionnement sur un marché en croissance : les produits d'hygiène solides et naturels sont de plus en plus populaires[3].
- Engagement social et environnemental, en phase avec les attentes des consommateurs[6].
- Produits répondant à la demande croissante pour des cosmétiques naturels, biologiques et zéro déchet[5].

Faiblesses

- Concurrence accrue des grandes marques qui se positionnent sur ce segment[6].
- Possible difficulté à rivaliser en termes de prix avec les acteurs low-cost comme Action[5].
- Nécessité d'investir dans le marketing pour se démarquer sur un marché de plus en plus saturé.

Opportunités

- Croissance du marché de l'hygiène-beauté en e-commerce (+1,6% de part de marché en volume en 2020)[2].
- Augmentation des achats de produits BIO et naturels (+4,5 points de part de marché en volume depuis 2016)[5].
- Tendance croissante du DIY et de la fabrication maison de produits d'hygiène (10,8% des consommateurs)[2].
- Intérêt grandissant pour les produits respectueux de l'environnement et de la santé[6].

Menaces

- Concurrence des grandes marques établies comme Procter & Gamble, Unilever, et Johnson & Johnson qui diversifient leur offre[6].
- Pression sur les prix dans un contexte où les consommateurs sont plus sensibles aux prix bas[5].
- Risque de saturation du marché avec l'arrivée de nombreux acteurs sur le segment des cosmétiques solides et naturels[3].

Tendances du marché

- Forte croissance du marché des cosmétiques solides (13,4 millions de Français en ont acheté en 2020)[3].
- Augmentation de la demande pour des produits d'hygiène naturels, biologiques et zéro déchet[5].

- Importance croissante de l'e-commerce dans le secteur de l'hygiène-beauté[2].
- Sensibilité accrue des consommateurs aux prix et succès des marques low-cost comme Action[5].
- Intérêt grandissant pour les produits fabriqués localement et de manière artisanale[4].

Concurrents potentiels

- Grandes marques traditionnelles : Procter & Gamble, Unilever, Johnson & Johnson, Colgate-Palmolive[6].
- Marques spécialisées dans les cosmétiques naturels : Yves Rocher, Aroma-Zone[2].
- Acteurs du e-commerce : Amazon[2].
- Marques de cosmétiques solides : Gaïa[3].
- Collectifs locaux et artisanaux : Collectif d'Initiatives Rurales et Solidaires[4].
- Marques low-cost : Action[5].

Citations:

- [1] <https://www.donsolidaires.fr>
- [2] <https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/barometre-etude-2168/Breves/secteur-hygiene-beaute-porte-e-commerce-France-359522.htm>
- [3] <https://natexpo.com/la-cosmetique-solide-consolide-sa-progression-dans-un-marche-en-mutation/>
- [4] <https://collectif-irs.org/boutique/>
- [5] <https://www.kantar.com/fr/inspirations/consommateurs-acheteurs-et-distributeurs/2021-tendances-hygienebeaute-2020>
- [6] <https://www.sisinternational.com/fr/competence/les-industries/etude-de-marche-du-savon/>
- [7] <https://pepite.paris/teambuildings-engages/savons-solidaires/>
- [8] <https://fr.statista.com/statistiques/975856/variation-annuelle-produits-hygiene-chiffre-affaires-par-categorie-france/>
- [9] <https://fr.ulule.com/tellement-solidaire/>
- [10] <https://www.lsa-conso.fr/l-hygiene-beaute-fait-face-a-une-forte-decroissance-volume-sur-2023-en-gsa,454040>