

Les sushis

Etude de marché

Année 2013-2014

I.WALLART

DAHIE Cheryl - FORAISON Pauline - LANGRENAY Vincent -
PREVOST Amélie - VAILLE BRUNET Claire

I. Analyse de l'environnement

- Aujourd'hui, plus de temps de travail, moins de temps pour manger → explosion du fast-food
- Population : Préoccupation des bienfaits nutritionnels à chaque repas
- Importante concentration en salariés à Paris → 1^{ères} implantations



II. Analyse de la demande

Evolution globale de la demande

- En 2012, en France, 1600 restaurants
- Région parisienne: Points de vente multiplié par 3 en 10 ans
- Clients demandeurs d'une restauration rapide, saine et équilibrée
- Clients en quête d'expérience: Culture japonaise & sa philosophie → bien-être et quiétude
- La restauration japonaise a connu un incroyable essor depuis le début des années 2000



II. Analyse de la demande

Segmentation démographique du marché en France

Consommation
des sushis (en %)

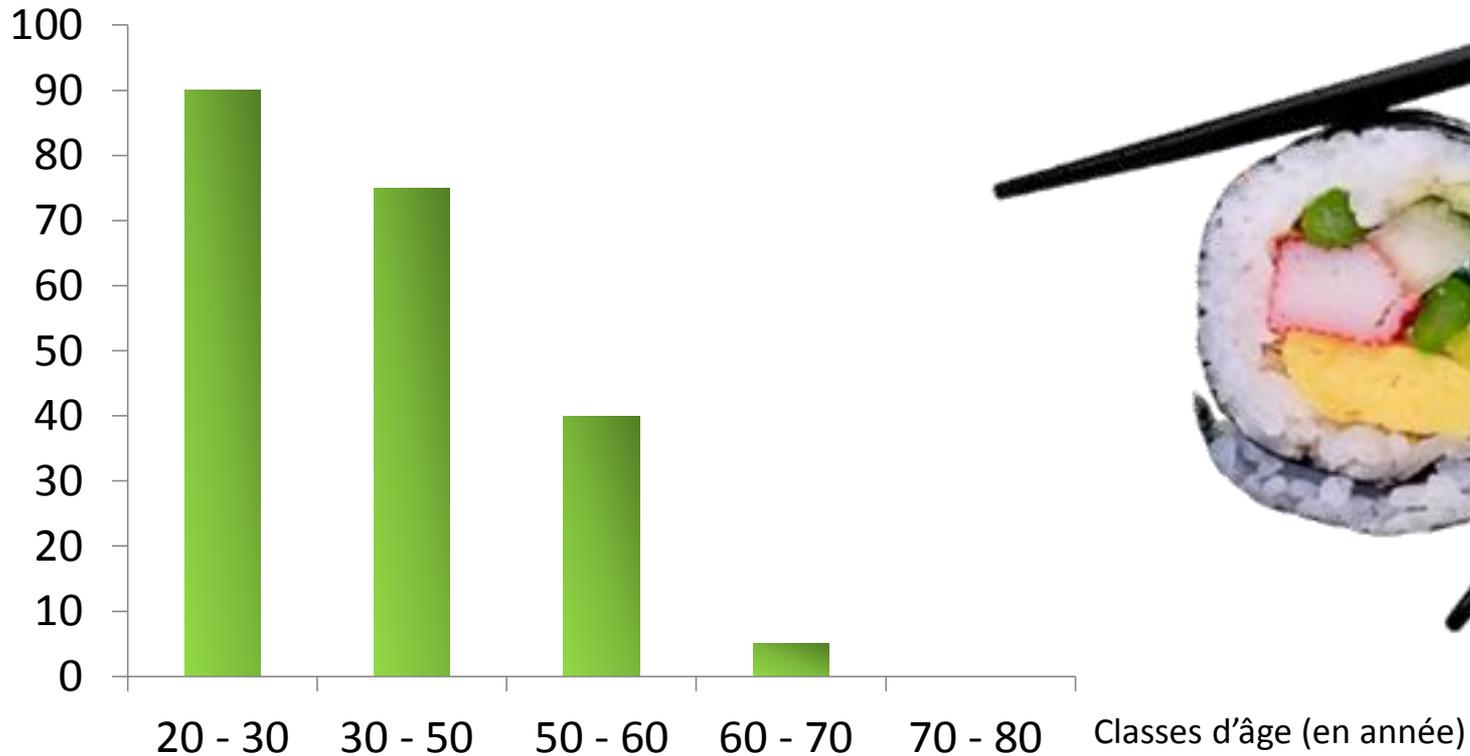


Figure 1: Consommation du sushi selon les différentes classes d'âge (résultats obtenus grâce à l'étude des questionnaires marketing)

II. Analyse de la demande

Comportement des consommateurs

- 35% des français consomment des sushis
- Recherche d'aliments étant positifs tant sur le plan nutritionnel que santé
- Questionnaires consommateurs marketing obtenu sur un panel de 100 personnes:

- Famille : 40%
- Amis : 40%
- Travail : 20%

} Marge d'erreur à considérer

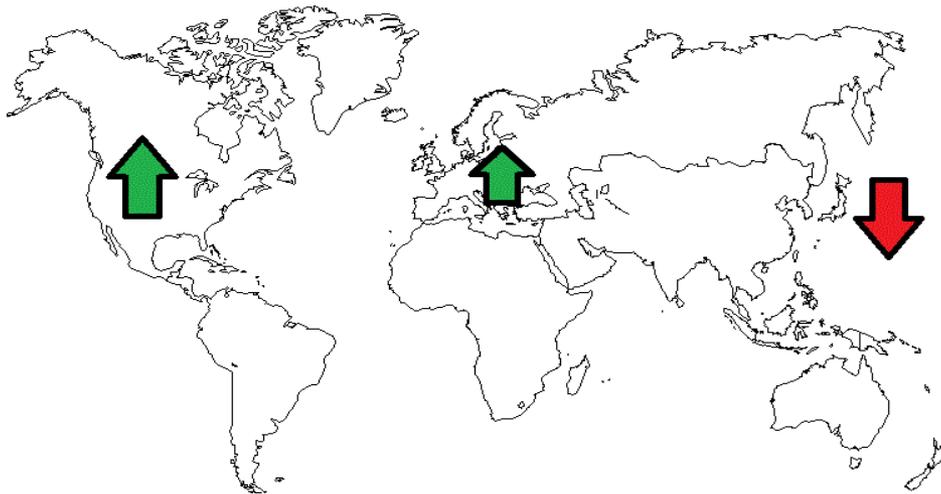
Fréquence de consommation : en moyenne 1 fois par mois



III. Analyse de l'offre

Le marché du sushi dans le monde

- La production:
CA de **2 Milliards de \$** par an
Emploie près de **20000 personnes**
- Diminution de **3.4%** du chiffre d'affaire entre 2007-2012.



- Baisse de consommation au Japon : **45000 restaurants**
- Reste du monde: **16000 à 20000 restaurants**
(Amérique du Nord et Europe)



III. Analyse de l'offre

Le marché du sushi en France

- Nombre de points de vente similaire:

1600 points de vente de sushi

1750 points de ventes Fast-food classique

- Différence apparente du CA:

0,864 milliards d'euros

4,5 milliards d'euros



III. Analyse de l'offre

La concurrence internationale

- **Faible engouement pour une concurrence internationale**

Produit **ultrafrais**

Image du produit dans la culture occidentale

- **La concurrence pour les matières premières**

Thon rouge espèce en voie de disparition

France : seconde plus grande zone de pêche au monde

- **La concurrence de concept**

Stand à Sushi supplante la distribution classique

Surgelé



III. Analyse de l'offre

Classification des acteurs

Tableau 1: Classification des acteurs

Type de vente	Position sur le marché	Marque	Présence	Innovations
Restauration rapide	Leaders	Sushi Shop	✓	😊
		Planet Sushi	✓	😊
	Challenger	Eat Sushi	✓	😊
GMS	Leader	Groupe : Marco Polo Foods Marque : Yedo Sushi	✓	😞
	Suiveurs	Groupe : Sushi Gourmet Marque : Sushi Gourmet	✓	😐
		Groupe : Kelly Deli Marque : Sushi Daily	✓	😐



III. Analyse de l'offre

Succès ou barrières au marché

Facteurs Clé de Succès

- Fraîcheur
- Qualité nutritionnelle
- Rapidité
- Simplicité
- Appétence
- Diversité



Barrières d'entrée et de sortie

- Image de marque, notoriété
- Expérience
- Brevet
- CA
- Partenariat
- Technologies



III. Analyse de l'offre

Analyse des acteurs: leaders & challenger

Tableau 2: Analyse des acteurs

			
SLOGAN	« Créateur de saveurs »	« Prenez goût au plaisir »	« Bienfaits pour vous »
OÙ LES TROUVER?	105 restaurants France, Belgique, Luxembourg, Suisse, Espagne, Italie, New-York et Londres.	60 restaurants ouverts + 35 en cours d'ouverture France, Miami, Casablanca, Ibiza.	40 restaurants France, Belgique, Martinique
CA EN 2012	135 millions d'Euros	66 millions d'Euros	28 millions d'Euros
COMMUNICATION	Mise en avant des bienfaits du poisson cru sur la santé.	Partenariat avec Doctissimo Se considère Précurseur de la vague sushi.	Partenariat avec le PNNS. Baromètre de l'humeur à chaque commande. SushiQuizz.
DEMARCHE STRATEGIQUE	Association avec des chefs cuisiniers étoilés : C. Lignac, JF. Piège, T. Marx, J. Robuchon.	Vidéos en direct des cuisines. Rubrique People aimant la marque.	Implantation des 1 ^{ers} Sushi Drive. Un programme de fidélité. Internet = 50% du CA.

III. Analyse de l'offre

Analyse des acteurs: leader menacé

- Leader en GMS depuis 1999
- 2 sites de production : France et Allemagne
- 3 destinataires : Rayon frais, Restauration, Surgelés
- CA = 32 millions d'Euros dont 27 millions réalisés en France en 2012

Communication

Slogan : « Yedo toute la tradition des sushis »

5 principes

Démarche stratégique

Développement durable → protection des espèces menacées, gamme bio

Inadaptation à son environnement

2009 arrivée du concept « store-within-a-store »
Déréférencement progressif



III. Analyse de l'offre

Analyse des acteurs : les suiveurs

Concept du « Store-within-a-store »

- Concessions d'espace à des entreprises indépendantes (KellyDeli, Sushi Gourmet).
- Fonctionnement comme une chaîne de restaurants



- Stand :
 - Surface 15m²
 - Une cuisine au centre
 - Produits fraîchement préparés et produits complémentaires sur les côtés.
 - Show-cooking

III. Analyse de l'offre

Analyse des acteurs : les suiveurs

Un concept intelligent et complet



Chefs Sushi

Sauces, Wasabi et gingembre

Baguettes

Services proposés affichés:

- Commandes de sushis pour occasions particulières (réception, anniversaire)
- Possibilité de règlement par ticket restaurant

Des plateaux dégustation peuvent être présents sur le stand

IV. Analyse stratégique SWOT

Présentation du groupe

Crée en 1998 à Paris

Recettes japonaises adaptées aux goûts des occidentaux

Notoriété incontestée, un des leaders du Sushi en France

1700 salariés



Ses missions

- N°1 - « Donner du plaisir en proposant une véritable expérience culinaire »
- N°2 - « Surprendre »
- N°3 - « Une signature culinaire »
- N°4 - « La qualité »
- N°5 - « Rendre accessible la gastronomie nipponne »
- N°6 - « Offrir un concept unique et convivial »
- N°7 - « Une notoriété à l'internationale »
- N°8 - «Eco-responsabilité »
- N°9 - « Responsabiliser »



IV. Analyse stratégique SWOT

maki
Foie Gras

Son offre

- Sushi classiques réinventés
- Gamme de produits diversifiés
- Gammes innovantes
- Des marques propres à Planet Sushi



Ses implantations

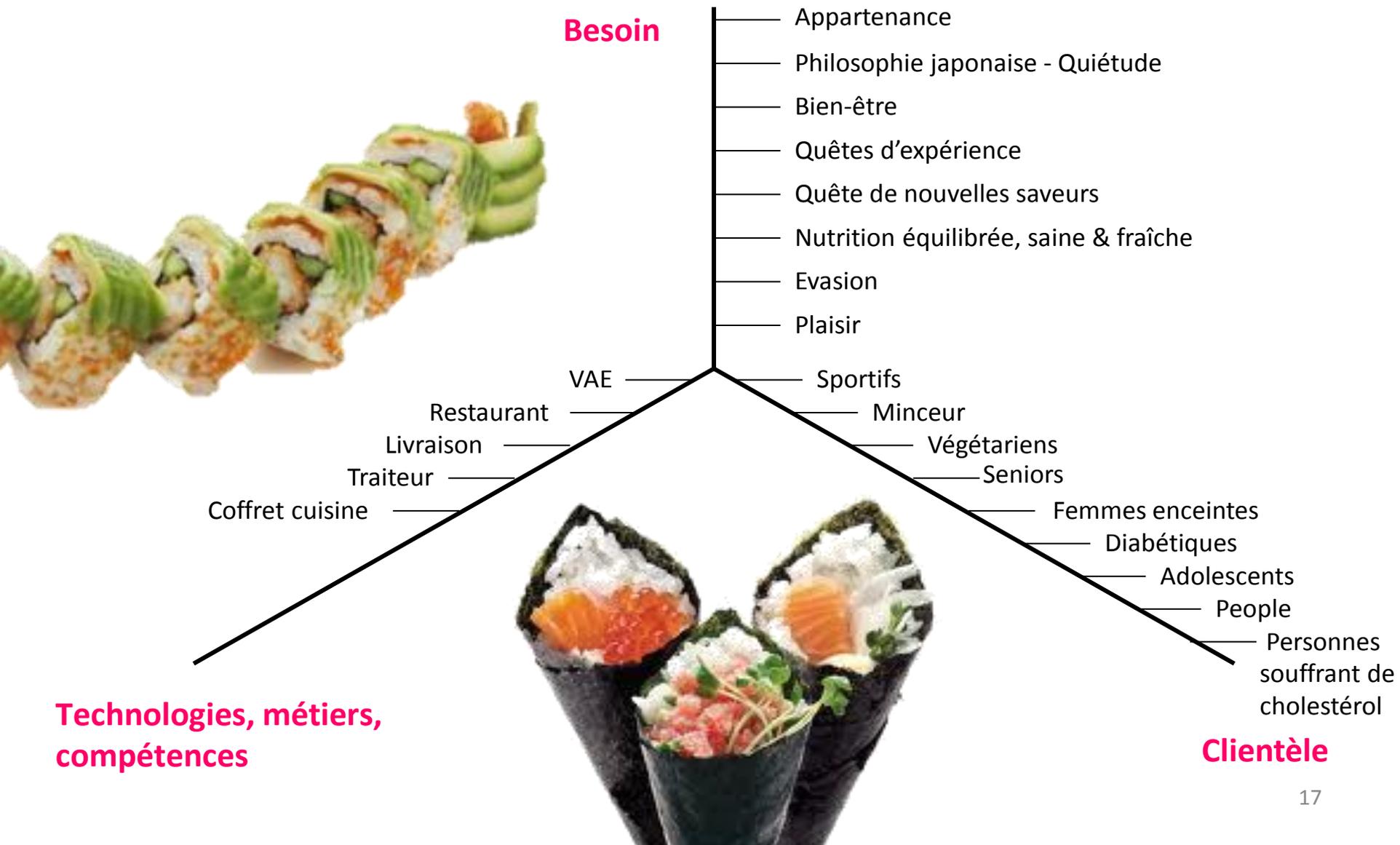
- 60 restaurants, 35 en cours d'ouverture
- France : Ile de France & Province
- Etranger : Ibiza, Miami, Casablanca

maki^{slim}



IV. Analyse stratégique SWOT

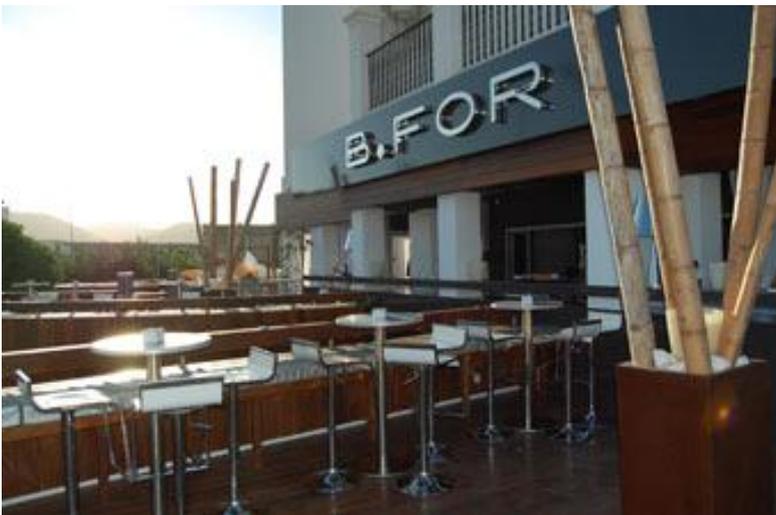
Ses domaines d'activités stratégiques



IV. Analyse stratégique SWOT

Ses enjeux stratégiques

- Une notoriété et renommée grâce à des mannequins, joueurs de football et DJ internationaux
- Partenariats : Oréo, Côte d'Or, Daim et Ferrero
- Différents concepts pour différents clients & différentes occasions :
 - Planet Food – Restaurant / VAE / Livraison
 - Planet Café – Restaurant / Bar à cocktail / VAE / Livraison
 - Planet Testaurant – Restaurant / Kaïten / VAE / Livraison



IV. Analyse stratégique SWOT

- Une **communication stratégique** : Affiches, chaîne de TV dans les restaurants, application pour smartphone, 800 scooters pour la livraison , véhicules de la marque SMART customisés



IV. Analyse stratégique SWOT

- Une **publicité** à l'audace de ses créations culinaires



ON N'A PAS ATTENDU
LE MARIAGE POUR TOUS
POUR MARIER UN POULET
AVEC UN AVOCAT



IL EST DES MARIAGES
DONT ON FAIT TOUT UN FROMAGE



ON N'A PAS ATTENDU
LE MARIAGE POUR TOUS
POUR MARIER UNE PETITE CREVETTE
AVEC UNE GRANDE ASPERGE



IV. Analyse stratégique SWOT

■ Adaptée à son environnement actuel?

- Oui** :
- Expansion dans le monde en réponse à une demande croissante
 - Réponse à des clients en quête de nouvelles saveurs et d'expérience
 - Diversité de l'offre & innovation → attractif
 - Alternative au Fast-food classique



■ Adaptée à son environnement futur?

- Oui** :
- Implantation à l'international, réseau en développement. Innovations permanentes
- Non** :
- Si un Fast-food nutritionnel & moins cher se développe → Concurrence difficile à parer



IV. Analyse stratégique SWOT



Tableau 3: Analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
Leader Communication Services Offre diversifiée Innovations	Doutes sur la qualité alimentaire Prix Manque d'attrance pour les poissons crus Logo
OPPORTUNITES	MENACES
Création de gammes pour enfants Création d'une gamme bio Création d'une gamme à partir de produits locaux Implantation de restaurant dans des petites villes	Economiques : crise Démographiques : personnes âgées Paris → concentration du marché : augmentation de la concurrence actuelle et potentielle

V. Etude et comparaison de linéaires

Carrefour Paris

Un stand SUSHI DAILY « Des sushis frais préparés devant vous tous les jours »



Le concept du « store-within-a-store »

Stand de sushi appartenant à la société Kelly Deli au rayon poissonnerie

V. Etude et comparaison de linéaires – Carrefour Paris



Marque suiveur « Sushi Daily » : la plus présente

Marques leaders : placées au second plan

Les prix :

- SUSHI DAILY : moyenne = 12 euros (12 pièces)

- YEDO : 7,90 euros (12 pièces)

V. Etude et comparaison de linéaires

Carrefour Flers-en-Escrebieux



Allée centrale

Linéaire

Aucun kiosque à sushi

Le linéaire : au bord de l'allée centrale devant le rayon poissonnerie

V. Etude et comparaison de linéaires

Carrefour Flers-en-Escrebieux



Aucun produit à marque de distributeur ni suiveur

Marque leader : Place prépondérante & gamme de produits diversifiés

Prix : YEDO 7,90 euros en moyenne (12 pièces)

V. Etude et comparaison de linéaires

Synthèse

■ Deux cas visibles chez Carrefour :

Kiosque présent : Disparition progressive de la marque YEDO et des MDD dans les grandes villes comme Paris. Omniprésence de Sushi Daily dans le linéaire.

Kiosque absent : Présence de la marque YEDO dans les petites villes comme Flers-en-Escrebieux. Les sushis occupent une faible part du linéaire et sont disposés parmi des produits de la mer (autres que sushis) → pas de concurrence directe.

■ Prix :

Sensiblement différent entre les sushis des kiosques suiveurs et ceux de YEDO. La valeur ajoutée du show-cooking est un critère de choix du consommateur, reléguant le prix en second critère de choix.



VI. Innovations

Innovations Technologiques

■ Recherche de nouveau mode de consommation

Plus besoin de se déplacer, les sushis viennent à nous → Livraison à domicile en 45 minutes



■ Intérêt :

- Facilité d'utilisation
- S'adapte aux nouvelles technologies
- Elargit la cible des consommateurs

VI. Innovations

Innovations Sensorielles

■ Recherche de nouvelles saveurs

Les sushis sont déclinés de mille et une façons :

- Sushis sucrés : *nutella*[®]- *banane* , *kiwi*, *mangue*
- Sushis sucrés-salés : *saumon-kiwi*, *homard-banane*
- Feuilles de nori remplacées par des feuille de riz , de soja ou omelette
- Ajout d'ingrédients divers et variés : fromage frais, tapenade ... et parfois même des fleurs !



■ Intérêt :

- Couvrir un large panel de consommateurs
- Fidéliser les consommateurs
- Faire découvrir des saveurs innovantes

VI. Innovations

Innovations sensorielles

■ Association avec des grands chefs français

Les restaurants sollicitent des chefs français pour participer à la création de sushis

- Sushi shop® avec Joël Robuchon , Thierry Marx ou encore Cyril Lignac
- Création de sushis « **haut de gamme** » : foie gras, truffe, saint jacques
- Utilisation de bœuf



■ Intérêt :

- Charmer les amateurs de gastronomie
- Augmenter l'image de marque

VI. Innovations

Innovations consommateurs

■ Fabrication d'ustensiles et accessoires pour sushi

La tendance actuelle revient au « **home-made** », et les sushis ne sont pas épargnés. Les ustensiles et accessoires autour du sushi sont de plus en plus présents dans nos rayons :

- Moule à makis, sushis
- Baguettes en pince
- Kit « ingrédients pour sushis »
- Livres recettes ...

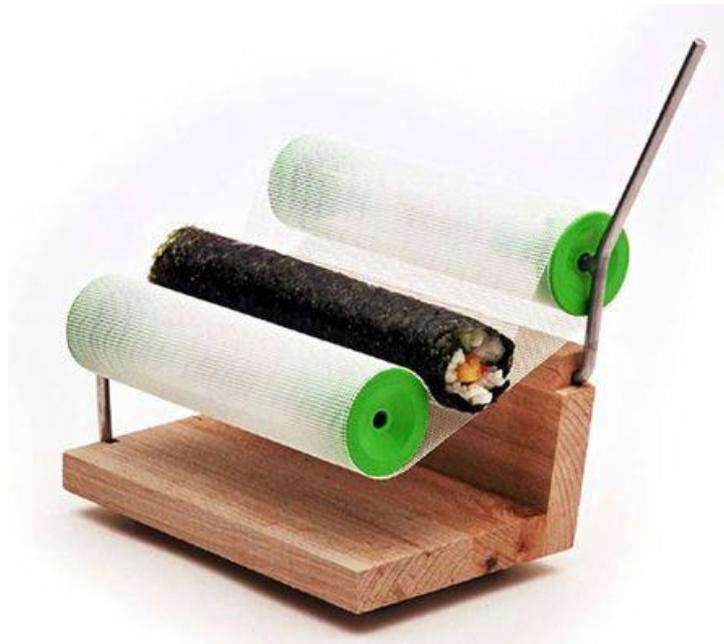


VI. Innovations

Propositions d'innovations

■ Le concept de restaur'action :

Au vue de l'essor de ces concepts, il serait possible de développer des restaurants où le client confectionne soi-même ses sushis et choisit les ingrédients qu'il désire. Avec à sa disposition des machines « rouleuses » de sushis

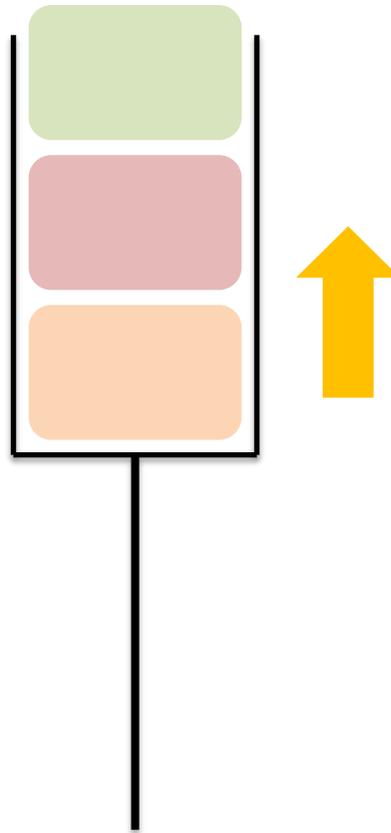


VI. Innovations

Propositions d'innovations

- Support pour manger des sushis de partout

En forme de sucette :





Merci de votre attention

Bibliographie

Eat sushi (page consultée le 03/01/2014). Adresse URL : <http://www.eatsushi.fr/>

Kelly Deli – Notre entreprise . (Page consultée le 22/12/13)

Adresse URL : <http://www.kellydeli.com/notre-entreprise/>

Le figaro.fr – La concurrence se durcit sur le marché des sushis. (Page consultée le 17/01/14)

Lentschner K. Article du 21/01/13.

Adresse URL : <http://www.lefigaro.fr/societes/2013/01/21/20005-20130121ARTFIG00699-la-guerre-des-sushis-monte-d-un-cran.php>

LSA-conso (page consultée le 10/01/2014). Adresse URL : <http://www.lsa-conso.fr/les-stands-de-sushis-s-imposent-dans-les-grandes-surfaces,145377>

LSA-conso – 8 sushi de Yedo Sushi. Page consultée le 10/01/2014). Adresse URL : <http://www.lsa-conso.fr/produits/8-sushi-de-yedo-sushi,153636>

MarcoPolo (page consultée le 10/01/2014). Adresse URL : <http://www.marcopolo.fr>

Pham AL. (page consultée le 03/01/2014). Sushi Shop, Eat Sushi, Planet Sushi, Sushi West: on a testé 4 chaînes de restaurant à sushis.

Adresse URL : http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/sushi-shop-eat-sushi-planet-sushi-sushi-west-test-des-chaines-de-restaurants-a-sushis_1246347.html

Planet sushi – La référence Planet Sushi . (Page consultée le 21/12/13)

Adresse URL : <http://www.planetsushi.fr/fr/le-groupe-planet-sushi.html>

Planet Sushi lance une campagne publicitaire sur le thème du mariage pour tous. Article du 12/06/13 (Page consultée le 21/12/13)

Adresse URL : <http://beecomensec.wordpress.com/2013/06/12/planet-sushi-lance-une-campagne-publicitaire-sur-le-theme-du-mariage-pour-tous-2/>

Sushi- Maki – Le marché du sushi en France. Article du 02/09/2013. (Page consultée le 17/01/14)

Adresse URL : <http://fr.sushi-maki.com/actualites/le-marche-du-sushi-en-france.html>

Sushi Shop (page consultée le 03/01/2014). Adresse URL : <https://www.sushishop.fr>