

UC P 5

# Commercialiser les produits de l'exploitation agricole



# Sommaire

## I. Introduction

- A. Evaluation
- B. Types de produit ou service
- C. Du producteur au consommateur

## II. Créer un projet porteur

## III. Les fondements de l'action commerciale & du marketing

## IV. Les définitions de base

- A. L'environnement du marketing
- B. Objectif et type de marketing
- C. L'adaptation à l'environnement

## E. La planification d'activité

- A. L'analyse des environnements = SWOT
- B. La formulation de la stratégie

## VI. Le marché et ses composantes

- A. Le marché
  1. Le micro environnement
  2. Le macro environnement
  3. La consommation et le comportement d'achat
  4. La concurrence
- B. La demande
  1. Les besoins
  2. Evaluer la performance de la fonction vente/marketing
  3. L'estimation de la demande
  4. L'estimation de la demande future
- C. La segmentation des marchés
  1. La segmentation de marché
  2. Le ciblage
  3. Le positionnement

## VII. Elaboration de la stratégie marketing

- A. L'élaboration de la stratégie de lancement
- B. L'analyse économique
- C. Le lancement

## VIII. Le cycle de vie des produits



# I. Introduction

- A. Evaluation
- B. Types de produit ou service
- C. Du producteur au consommateur



# Introduction

## A. Evaluation

Objectifs de l'unité :

- 1. Elaborer une stratégie commerciale**
  - Présentation argumentée du produit à vendre
  - Les circuits commerciaux
  - Les actions de communication
  - Conséquences sur l'exploitation
- 2. Conduire une négociation commerciale**
  - Les techniques de prospection
  - La négociation d'achat
  - L'entretien de vente



# Introduction

## B. Types de produit ou service

- Individuellement et pour l'évaluation de ce module, il vous faudra soit :
  - Partir de votre projet personnel de diversification
  - Entrer en contact avec un producteur du terroir dans lequel vous vous trouvez et partir de son produit (<http://www.produitsduterroir-champagne-ardenne.fr/>)
- Tous les produits issus du monde agricole ne sont pas commercialisables et le processus de commercialisation n'est pas maîtrisé par les producteurs. Cependant, il existe de nombreux produits et services qui peuvent être commercialisés par le producteur lui-même.
- Quel produit choisir ? Bien qu'il existe de nombreux services issus du milieu agricole (ex : les chambres d'hôtes, les gîtes, le camping à la ferme, les produits fermiers...), c'est un produit qui vous servira de base tout au long de cette UC.

# Introduction

## C. Du producteur au consommateur

- Entre les produits agricoles qui sortent de la ferme et ceux que l'on retrouve chez le consommateur => de nombreux opérateurs sont susceptibles d'intervenir
- Les circuits que ces produits empruntent sont + ou - longs selon leur degré de transformation, le type de production ou les voies de commercialisation choisies





# Introduction

Pour commercialiser ses produits, un agriculteur dispose de nombreuses solutions :

1. Il peut s'en remettre :

- à sa coopérative, à un négociant privé, à tout autre intermédiaire (magasin spécialisé, grossiste, RHD=Restauration Hors Domicile...)
- au circuit court et vendre lui-même sa production, à la ferme, sur un marché local ou un point de vente collectif (AMAP, paniers)...

2. Les produits peuvent être commercialisés :

- sous forme de matières premières (animaux vivants, grains, lait, fruits et légumes)
- en produits alimentaires intermédiaires (carcasses, farine...) puis en produits alimentaires transformés et conditionnés

# Le marché & ses composantes

- Ex. : Enquête sur les distributions alimentaires en circuit court

[http://www.francetvinfo.fr/economie/video-zoom-sur-les-circuits-courts\\_789061.html](http://www.francetvinfo.fr/economie/video-zoom-sur-les-circuits-courts_789061.html)

- Ex. : Les nouveaux circuits courts : de la ferme à l'assiette, sans intermédiaire

<https://www.youtube.com/watch?v=vap19ZAWIG0>

<..\..\..\..\Videos\Les nouveaux circuits courts de la ferme à l'assiette, sans intermédiaire.mp4>

- Ex. : « Les consommateurs souhaitent-ils consommer des produits locaux ? »

Magazine JA n°726 – mai 2016





# Introduction

## 1. Organisations de producteurs (OP)

Les agriculteurs sont rarement seuls pour la mise sur le marché de leur production ; des structures leur viennent en aide et leur permettent de se regrouper pour mieux maîtriser leur marché et peser face à leurs clients.

- Ils peuvent ainsi adhérer à des organisations de producteurs (groupements de producteurs et associations) dans le cadre de filières organisées. De telles structures sont préconisées par les pouvoirs publics qui y voient un moyen d'organiser les marchés de produits agricoles.
- Cette politique d'incitation publique conduit par exemple à réserver certaines aides aux producteurs organisés, surtout pour le secteur des fruits et légumes, de la banane, des produits viti-vivinicoles, du tabac...
- Aides financières de la part de l'UE

<http://agriculture.gouv.fr/organisation-economique-les-organisations-de-producteurs>



# Introduction

## 2. Coopératives

- représentent près du 1/4 des organisations de producteurs (rôle prépondérant)
- couvrent de nombreux domaines :
  - Services rendus aux exploitants (appui technique, conseils) à l'approvisionnement, en intrants jusqu'à la collecte, la vente et la transformation de leurs produits
  - Acteur majeur de l'économie agricole : 90 % des exploitations sont adhérentes à une coopérative.
  - Le secteur coopératif et ses filiales réalisent un CA de 77 milliards € en employant 150 000 personnes. Il représente 40 % de l'agroalimentaire.
  - Parmi les plus grands groupes coopératifs français, citons : Terrena, InVivo (secteur céréalier et appro), Sodial (activité laitière), Socopa (viande), Tereos (sucre)...



# Introduction

## 3. Les filières agroalimentaires

- Agriculteurs = 1ers fournisseurs de la chaîne agroalimentaire
- Sont intégrés à des filières constituées par type de production (lait, viande, céréales, fruits et légumes...)
- Chaque filière réunit les agriculteurs (ou leurs groupements ou associations), qui fournissent les produits agricoles :
  - aux industriels (privés ou coopératives) qui les transforment
  - aux commerçants et distributeurs qui les mettent à la disposition des consommateurs

# Introduction

- Exemple de la filière blé en 2010

PRODUCTION  
37 millions de tonnes de blé

- + de 175 000 exploitations (dont 75 000 céréaliers professionnels spécialisés en grandes cultures)
- 5 millions d'hectares de blé

CIBLE

- Le blé est principalement destiné à l'alimentation animale, à la meunerie et à l'amidonnerie
- Une partie est exportée ou transformée en éthanol. Les grains doivent nécessairement être livrés à des OS (organismes stockeurs) coopératifs ou privés

TRANSFORMATION  
¼ de la production de blé traité

- par l'industrie meunière qui produit chaque année environ 6,5 millions de tonnes de farine dont 10 % sont exportés

DISTRIBUTION  
½ des farines vendus

- aux boulangers (artisans, industriels et grandes surfaces) et aux biscotteries et biscuiteries



# Introduction

## 4. Les circuits courts

Ce qui caractérise les circuits courts :

- c'est la relation directe qui s'établit entre l'agriculteur et le consommateur à propos d'un produit dit fermier, c'est-à-dire préparé sur l'exploitation, avec des matières issues de l'exploitation, selon des méthodes artisanales
- Il permet à l'agriculteur de mieux valoriser sa production, au prix d'un travail beaucoup plus important. En effet, l'exploitant remplit alors les trois fonctions de producteur, de transformateur et de commerçant



# Introduction



- Forme individuelle...
  - vente directe à la ferme : les produits sont vendus sur le site de production à des clients qui se déplacent. Dans les fermes de cueillette, la récolte des fruits se réalise en libre-service par les consommateurs eux-mêmes
  - vente sur les marchés locaux : les agriculteurs se rendent sur les marchés de plein air pour proposer leur production
  - vente dans des salons (salons fermiers, foires commerciales...)
  - vente par correspondance par l'intermédiaire de l'internet
  - ventes groupées : vente à des associations, comités d'entreprise de sociétés... Les commandes des clients sont regroupées et livrées à date et lieux fixés à l'avance.



# Introduction



- ... Forme collective
  - marchés paysans et ses variantes (marchés de nuit, marchés de pays). De nouvelles formes de marchés apparaissent, organisées par les agriculteurs eux-mêmes. Ils se réunissent ainsi en un lieu donné pour vendre leurs produits.
  - points de vente collectifs : ce sont des magasins de produits fermiers tenus et gérés par des agriculteurs. Les producteurs sont présents à tour de rôle dans le magasin.



# Introduction

## 5. Les Amap : un contrat entre producteurs et consommateurs

- Un nouveau type de commercialisation se développe, principalement pour la production biologique : Amap (association pour le maintien d'une agriculture paysanne)
- Un groupe de consommateurs s'engage à acheter la production d'un agriculteur en la payant par avance.
- Chaque semaine, le producteur prépare un panier avec les produits frais de saison (qui peuvent être des fruits et légumes, oeufs, fromages, viande...) dont chaque consommateur vient prendre livraison. Le prix du panier est fixé à l'avance ainsi que les types de produits concernés.

Ex. AMAP circuit court Nantes agriculture biologique à la ferme du soleil

<https://www.youtube.com/watch?v=fEYsFUOML-8>



## II. Créer un projet porteur



# Créer un projet porteur

**« Les idées ne sont pas faites pour être pensées mais pour être vécues. »**  
(André Malraux)

## **1. Trouver une bonne idée**

Tout produit commence par être une idée. Comment savoir si elle est bonne ? Selon certaines estimations, le taux d'échec de nouveaux produits atteint 27% pour les produits industriels et 19% pour les biens de grande consommation. Cela, bien sûr, dans des entreprises possédant une bonne expérience et des moyens suffisants pour influencer le désir de clients potentiels.

## **2. Être le premier, le meilleur et avoir les moyens de réaliser cette idée**

Plutôt le 1<sup>er</sup> que le meilleur. Mais comme nous le verrons plus tard, l'important c'est d'être le premier dans l'esprit des clients. La bataille du marketing se livre au niveau des perceptions, et non des produits.



# Créer un projet porteur

## **3. Trouver son créneau sur le marché**

Aucune entreprise ne peut intervenir sur tous les marchés ni chercher à satisfaire tout le monde. Cela implique un effort de ciblage, de nature à orienter l'ensemble des activités de la société.

## **4. Savoir commercialiser cette idée**

Le marketing est une bataille d'idées. Si vous voulez sortir vainqueur, vous devez organiser et concentrer vos efforts autour d'une image ou d'un attribut qui vous soit propre. Si vous n'en avez pas, il ne vous reste plus qu'à proposer un prix très bas. Très, très bas.

## **5. Rester le meilleur et ne pas tomber dans le piège du succès**

Le succès rend arrogant et, l'arrogance mène à l'échec. En marketing il n'existe qu'une vérité : celle du client.



# Elaboration de la stratégie marketing

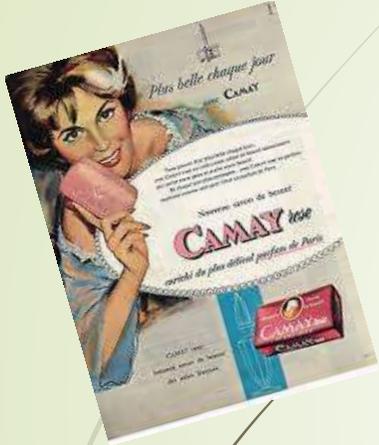
Ex. : Lancement d'un produit Springwave

<http://bfmbusiness.bfmtv.com/mediaplayer/video/decryptage-de-la-strategie-de-lancement-de-la-boisson-springwave-gaetan-gohin-2210-336841.html>



### III. Les fondements de l'action commerciale & du marketing

# Les fondements de l'action commerciale & du marketing



## 1. Le Marketing

Né aux USA en 1927 via le développement + promotion du savon Camay  
Arrivé en France vers 1950-60

- Objectifs :
  - Anticiper la demande / détecter un besoin du consommateur (ex. Lactimel avec probiotiques)
  - Stimuler la demande (ex. téléphones portables avec les ≠ formules sans abonnement)
  - Renouveler les besoins (ex. smartphones)
- Moyens :
  - Se mettre dans la tête du consommateur
  - En mettant en place des analyses + actions (pour conquérir les marchés)



# Les fondements de l'action commerciale & du marketing

## 2. Evolution du marketing

- Marketing passif (XIXe – début XX)
  - Demande > Offre (biens et services sont de 1<sup>ère</sup> nécessité)
  - Le problème de l'entreprise : produire
  - La vente est automatique
- Marketing d'organisation ( ~1950-60)
  - Offre = Demande Période
  - intéressante pour les marqueteurs car le produit doit rassurer à lui seul
  - ↗ de la publicité
  - Frénésie de la consommation
  - Taux d'équipement des ménages en ↗
- Marketing actif ( ~1970-80)
  - Prépondérance de la Demande - Naissance de la société d'abondance
  - Consommateur est moins naïf
  - Chance de succès d'un nouveau produit ↘
  - Méfiance vis-à-vis des marques - Consommateur très sollicité - Marketing agressif
  - Difficulté : la vente



# Les fondements de l'action commerciale & du marketing

Depuis 1985 :

- Economie d'internationalisation
  - Concurrence internationale s'élargit
  - Saturation de la consommation apparaît dans certains secteurs (réfrigérateurs, TV, automobile...)
- Impératif : créer un avantage concurrentiel
  - Situation de guerre concurrentielle. Regain d'intérêt pour la fonction vente dans les entreprises
  - Client au centre de l'entreprise
  - Consommateur volatile, raisonné, exigeant, averti
  - Consommation différenciée voire individualisée
- La prépondérance du besoin
  - Acheteurs mieux informés
  - Entreprise cherche les besoins du consommateur pour adapter ses produits
  - Place prépondérante du marketing



# Les fondements de l'action commerciale & du marketing

## 3. Définition officielle du Marketing ou Mercatique

« Ensemble des actions qui ont pour objet :

- de **prévoir ou de constater** et, le cas échéant, **de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur**, en telle catégorie de produits ou de services,
- de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés. »

Journal Officiel du 02/04/1987

# Les fondements de l'action commerciale & du marketing



L'optique production : vendre ce que l'on a fabriqué



La démarche marketing : s'adapter au besoin du consommateur.



## IV. Les définitions de base

- A. L'environnement du marketing
- B. Objectif et type de marketing
- C. L'adaptation à l'environnement

# Les définitions de base

## A. L'environnement du marketing

Les individus et les groupes ont :

- Des **besoins** : Naît d'un sentiment de manque
  - Inné (ex : la faim)
  - Acquis (ex : appartenance à un groupe social)
  - Qui évoluent (ex : le téléphone portable)
  - Qui varient selon la culture (ex : la consommation du thé)
- Des **désirs** : Moyen privilégié de satisfaire un besoin. Besoin de manger et désir manger un steak. Besoin de se vêtir et désir un costume Hugo Boss.

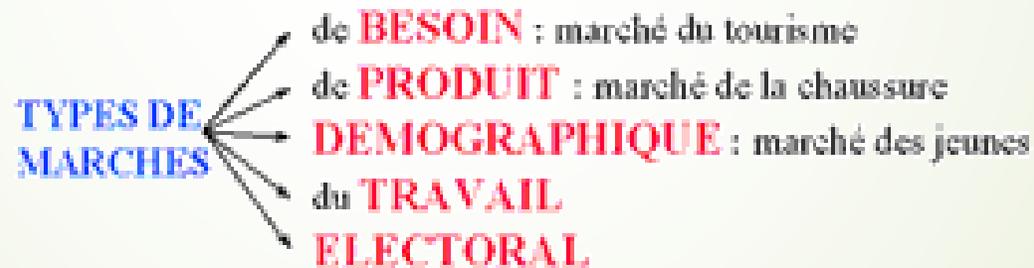
➤ **Le marketing** doit :

- **comprendre les besoins d'un marché, de les satisfaire et de les influencer**
- **se concentrer sur l'échange** qui conduit à la notion de marché

# Les définitions de base

- La notion d'**échange** conduit naturellement à celle de **marché** qui est souvent suivi d'un qualificatif.

**Le marché est l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.**



- Que fait le marketing dans tout ce système ? Nous savons déjà :
  - qu'il influence les désirs
  - qu'il se concentre sur l'échange

# Les définitions de base



# Les définitions de base

## B. Objectif et types de marketing

- **ATTIRER** : D'une façon générale un client cherche parmi les produits et les services offerts, celui qui lui procure le maximum de valeur.
  - **FIDÉLISER**
  - **DES CLIENTS RENTABLES** : L'objectif d'une entreprise n'est pas de maximiser la satisfaction, le but reste la rentabilité.
- **L'objectif du marketing est d'attirer et de fidéliser des clients rentables dans un environnement politico-économico-légo- technico-etc. mouvant. C'est pourquoi, non seulement il doit **s'adapter à la demande** mais, il doit **s'adapter à l'environnement.****

# Les définitions de base

## C. L'adaptation à l'environnement

" Le souci de satisfaire la clientèle fait l'excellence d'une entreprise ".

Ce n'est pas suffisant. Il faut encore que l'entreprise sache toujours s'adapter à un marché en constante évolution.





# La planification d'activité

Ex. Le Credoc : "Les circuits de distribution des produits alimentaires".

<http://www.lecese.fr/content/3-questions-pascale-hebel-credoc>

Ex. Vin et consommateur, qui doit s'adapter ?

[..\..\Videos\vin\\_et\\_consommateur\\_qui\\_doit\\_s\\_adapter.sd.mp4.crdownload](..\..\Videos\vin_et_consommateur_qui_doit_s_adapter.sd.mp4.crdownload)



## V. La planification d'activité

- A. L'analyse des environnements = SWOT
- B. La formulation de la stratégie



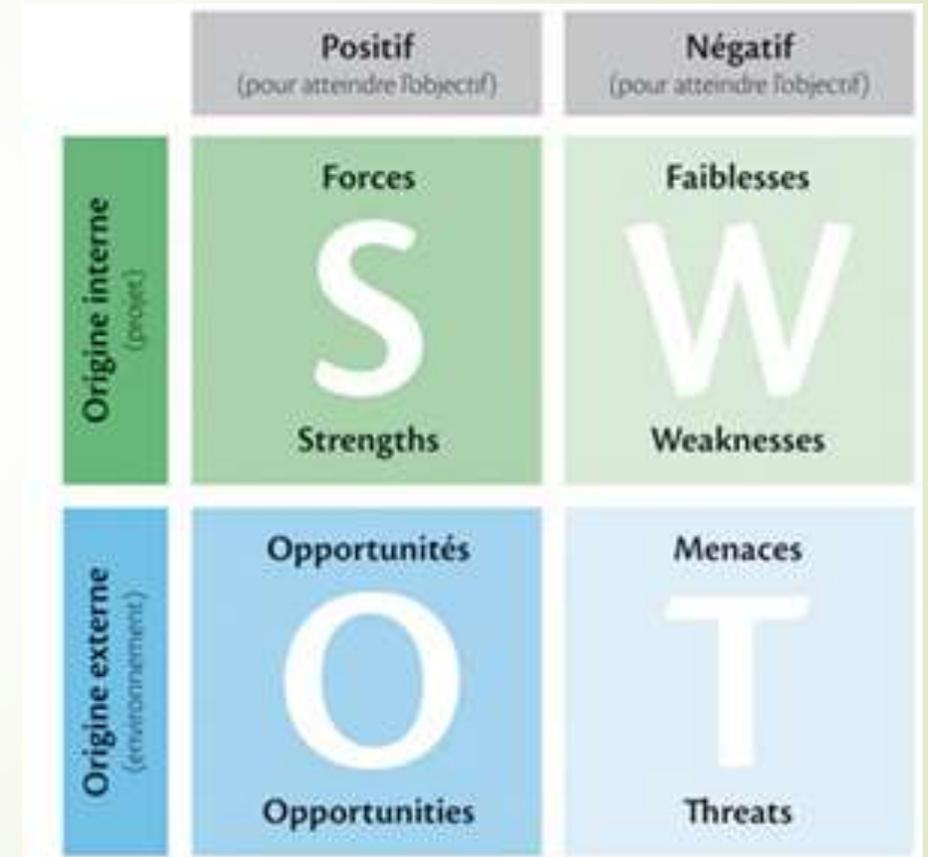
# La planification d'activité

## A. L'analyse des environnements = le SWOT

- L'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) = **Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces** est un outil d'analyse stratégique va vous être très utile pour décrire votre positionnement.
- L'objectif : identifier les **points d'action potentiels** à inclure dans la **stratégie de développement de l'élément** à laquelle elle sera appliquée.

# La planification d'activité

- L'analyse SWOT identifie :
  - les **forces** et les **faiblesses internes** d'un secteur, d'une entité économique, d'un projet = « l'état des lieux » objectif de vos atouts et de vos points faibles
  - les **opportunités** et les **menaces externes** dues à son environnement = les éléments externes liés à l'environnement qui potentiellement, sont favorables ou défavorables à votre projet



# La planification d'activité



# La planification d'activité

Ex. Cas pratique sur le SWOT de la salade FLORETTE





# La planification d'activité

Reste la question essentielle :

une entreprise devrait-elle **se limiter aux opportunités correspondant à ses forces actuelles**

ou bien

**acquérir les compétences qui lui font défaut afin d'attaquer de nouveaux territoires ?**



# La planification d'activité

## B. La formulation de la stratégie

L'objectif précise la cible, la stratégie identifie la trajectoire.  
3 grandes stratégies génériques :

- La **domination** par les coûts = stratégie indifférenciée
- La **différenciation** (la plupart des clients préféreront acheter cette marque s'il n'existait pas de barrière de prix) = stratégie différenciée
- La **concentration** sur quelques segments judicieusement choisis (exemple KIRI le fromage des enfants) = stratégie concentrée



# La planification d'activité

- La **stratégie indifférenciée**

L'entreprise refuse de distinguer les segments et elle propose un produit et un service qui va (elle l'espère) satisfaire satisfait à peu près tout les segments.

Ex. : un chocolat qui correspond plus ou moins à toutes les utilisations (ex. Milka)

- Avantages : C'est économique car l'entreprise produit en grande quantité (elle n'a qu'un seul produit)
- Inconvénients : Le produit ne résiste pas aux produits spécialisés et a tendance à se noyer parmi la concurrence



# La planification d'activité

- La **stratégie différenciée**

L'entreprise intervient sur chaque segment du marché. Elle propose un produit adapté pour chaque segment. sa gamme est étendue.

Ex. : un (ou plusieurs) chocolats noir à déguster, un (ou plusieurs) chocolats noir à cuire, un (ou plusieurs) chocolats pour dessert, etc. (ex. Nestlé)

- Avantages : Bonne capacité de lutte contre les concurrents en particulier ceux qui ont une stratégie indifférenciée.
- Inconvénients : Les coûts de production et de communication sont très élevés car il y a un grand nombre de produits.



# La planification d'activité

- La **stratégie concentrée**

L'entreprise n'offre que des produits adaptés à un ou deux segments.

Ex. : plusieurs chocolats noir à déguster. (ex. Galler, Villars)

- Avantages : Image positive de spécialiste. Coûts de production et de communication réduits
- Inconvénients : Faiblesse relative car si ce segment de marché en particulier est en baisse, l'entreprise est en danger
- Nota : dans certains cas, certains se spécialisent sur un sous segments, c'est à dire un morceau du segment.  
Ex. : les chocolats noir à déguster de plus de 70 %. Dans ce cas, on parle de stratégie de niche ou de créneau.

# La planification d'activité

Conclusion

**Le choix de la stratégie dépend :**

- **des moyens financier de l'entreprise**
- **de l'image et du positionnement souhaité (spécialiste par exemple)**
- **d'une volonté délibéré d'occuper strictement certains créneaux jugés porteurs**



# VI. Le marché & ses composantes

## A. Le marché

1. Le micro environnement
2. Le macro environnement
3. La consommation et le comportement d'achat
4. La concurrence

## B. La demande

1. Les besoins
2. Evaluer la performance de la fonction vente/marketing
3. L'estimation de la demande
4. L'estimation de la demande future

## C. La segmentation des marchés

1. La segmentation de marché
2. Le ciblage
3. Le positionnement



# Le marché & ses composantes

## A. Le Marché

### 1. Le micro-environnement

- Confrontation de l'offre et de la demande
- D'un produit ou d'une classe de produits
- Sur une zone géographique donnée
- Avec l'intervention de personnes qui vont influencer l'acte d'achat en plus de l'acheteur
  
- L'analyse de marché
- Parts de marché en volume (Qté de produits vendus) + Parts de marché en valeur (CA réalisé)
- Etude de l'offre des concurrents
  - Concurrence directe (au même niveau) : Champagne
  - Concurrence indirecte (≠ produits) : mousseux, mousseux étrangers
  - Qui vend ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

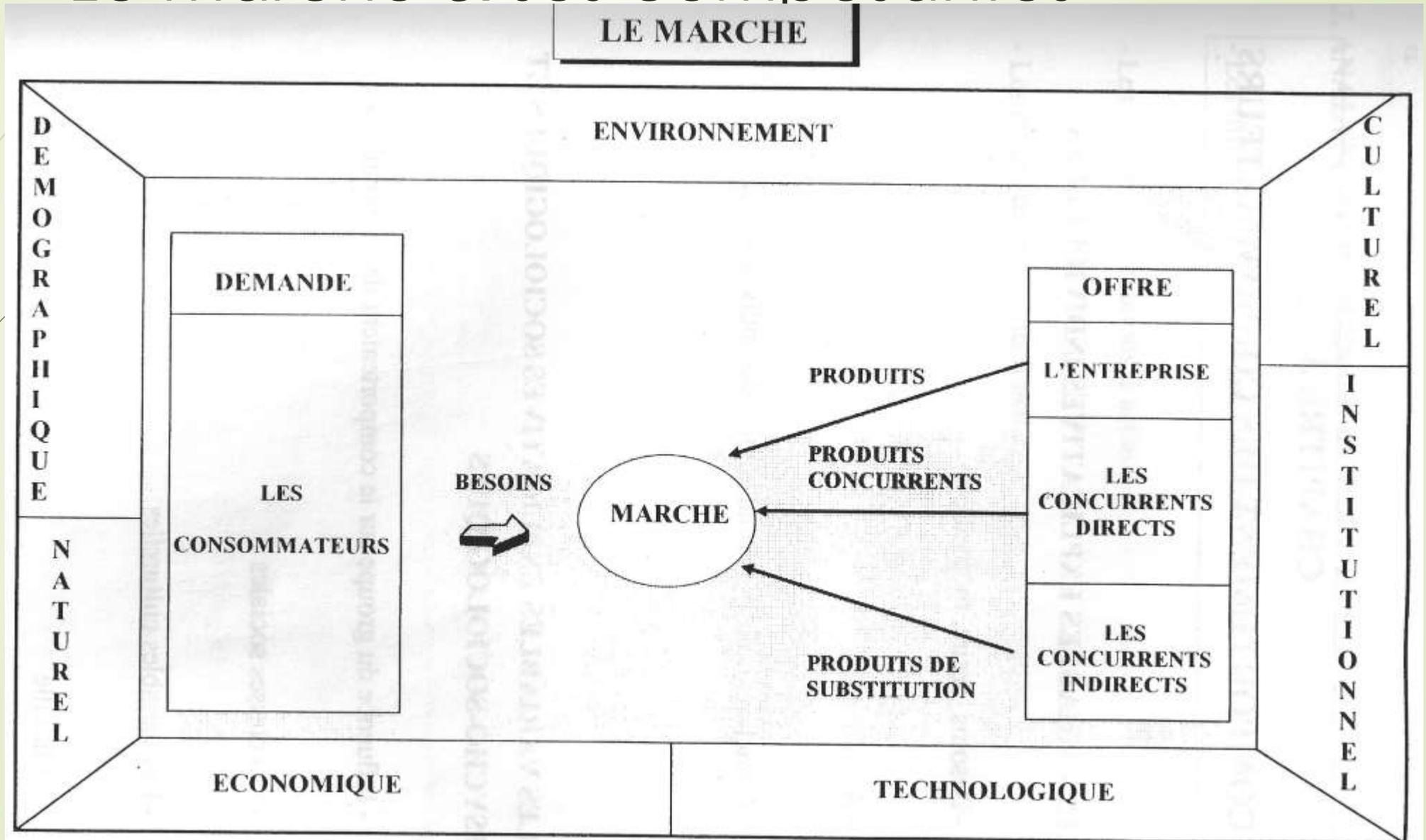


# Le marché & ses composantes

## 2. Le macro-environnement (autour)

- L'environnement démographique : analyse de la population (sexe, âge, CSP...)
- L'environnement économique : le pouvoir d'achat
- L'environnement technologique : course à l'innovation
- L'environnement politico-légale : relance du marché, ↗ de la TVA...
- L'environnement naturel : rareté du produit, météo...
- L'environnement socio-culturel

# Le marché & ses composantes



# Le marché & ses composantes

- Ex. : Macro environnement pour le marché du champagne



# Le marché & ses composantes

## Les chiffres clés du Champagne 2014

Noël  
2015

15 800

vignerons

300

maisons de Champagne

3 360

Aisne  
Seine-et-Marne

22 375  
Marne

7 970

Aube et Haute-Marne

Chiffre d'affaires

4,5

milliards d'€

dont

2,4

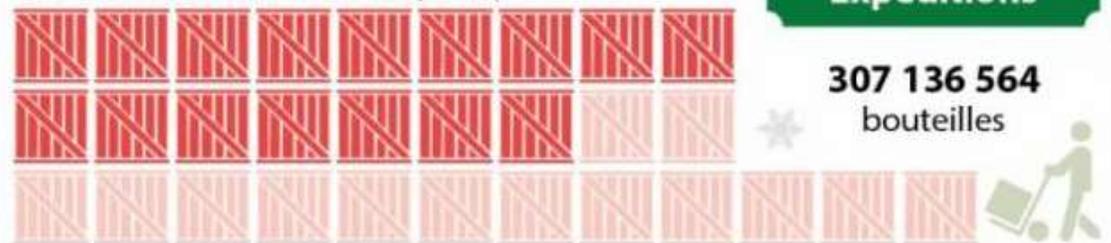
à l'export

Récolte  
337  
millions  
de  
bouteilles

130 millions

de bouteilles bues pendant  
les fêtes de fin d'année

dont France : 162 266 302 (53 %)



Expéditions

307 136 564  
bouteilles

Les 3 premiers marchés extérieurs (en millions de bouteilles)

32,7



Royaume-  
Uni

19,2



États- Unis

12,6



Allemagne

Source : Comité interprofessionnel du Vin de Champagne - 2015



# Le marché & ses composantes

- Ex. : Micro environnement pour le marché du champagne

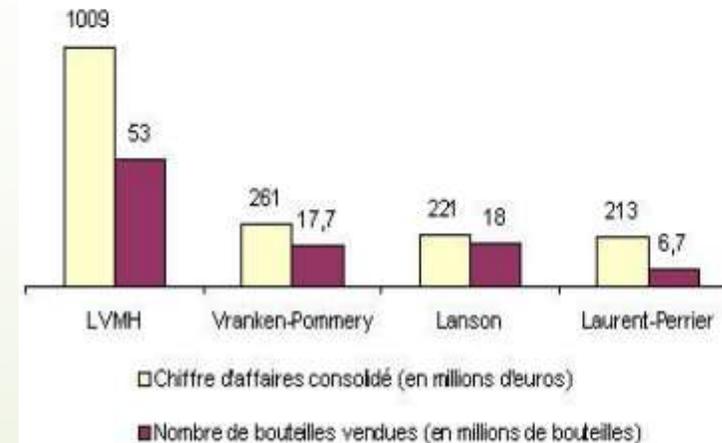
## Les principaux producteurs

Principaux producteurs	Production annuelle (en bouteilles)
LVMH	58 000 000
Marne & Champagne	21 000 000
Rémy-Cointreau	12 000 000
Hicks Muse (depuis le 25/06/99)	11 000 000
Laurent Perrier	10 300 000

## Part de marché des principales marques en 1993 et en 1994

Marques	PDM en 1993	PDM en 1994
Moët & Chandon	3.1 %	3.2 %
Mercier	6.2 %	7.7 %
Canard Duchêne	4.8 %	5.5 %

<b>Ventes</b>	293 Millions bouteilles	1/3 = 98 M b	2/3 = 195 M b
	3,7 Milliards €	1/4 = 0,9 Milliard €	3/4 = 2,7 Milliards €
<b>France = 62 %</b>	181 Millions Bouteilles	84 M b	97 M b
<b>Export = 38 %</b>	112 Millions Bouteilles	15 M b	97 M b = 1,3 Milliard €



## Taille et volume

Évolution des ventes en valeur sur demande : -0,2%

Part des ventes sous promotion : 34,7%

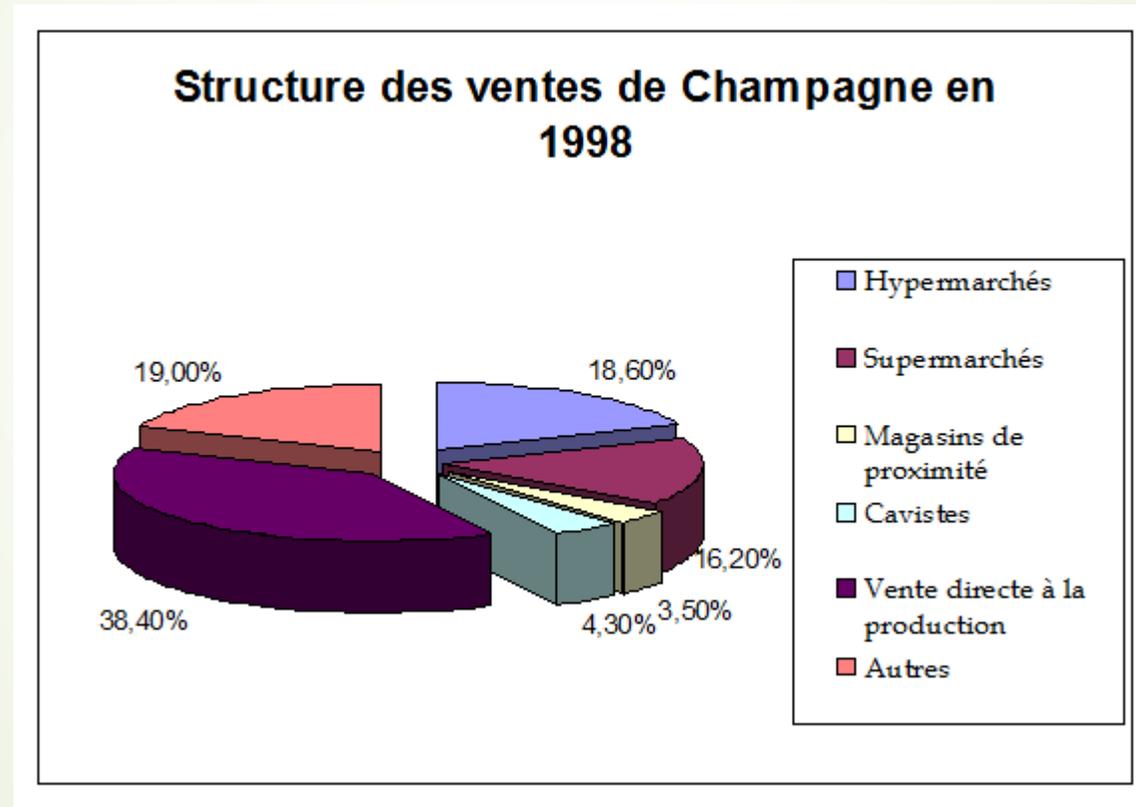
Part dans le CA total des PGC (produits de grande consommation) : 1,12%

Indice des ventes en décembre : 251 (contre 68 en février)

Part des ventes sous MDD en valeur : 15,8%

Évolution des ventes de marques internationales de champagne en hypermarché en France: -7% par rapport à 2008

# Le marché & ses composantes





# Le marché & ses composantes

## 3. La consommation & le comportement d'achat

- = l'ensemble des actes directement liés à la **décision d'achat** de produits ou de service.
- Facteurs principaux influençant l'achat : sociaux-culturels, personnels, psychologiques
- Le processus de décision varie en fonction du produit acheté : on achète pas un meuble comme on achète une voiture :
  - Fréquence d'achat  $\neq$
  - Temps consacré  $\neq$
  - Prix  $\neq$
  - Produit banal ou spécifique

Ex. : le processus d'achat est très différent selon s'il s'agit d'un vin de table, pour une soirée avec des amis ou pour une occasion particulière.



# Le marché & ses composantes

Ex. : Le Syndicat du Chocolat a fait le point sur le marché du chocolat en France en 2014. Il en ressort notamment les chiffres suivants :

- Noël représente 9 % des ventes annuelles (10 % en 2008), Pâques 4 % (4 % également en 2008)
- 20 % du chocolat est vendu dans des magasins spécialisés ou boulangeries, le reste en grandes surfaces
- 6,69 kg de chocolat sont consommés chaque année par chaque habitant, contre 7,06 kg en 2008
- les adultes consomment de préférence du chocolat au lait (70 %), plutôt que du chocolat noir (30 %)
- un budget moyen de 110 € par an par ménage
- 32,6 % des ventes de chocolat sont des tablettes, 26,1 % des bonbons de chocolat, 18,5 % des pâtes à tartiner, 13,3 % du cacao en poudre, 9,5 % des barres
- 4 000 chocolatiers en France, 30 000 personnes dans les usines, les ateliers et les magasins français

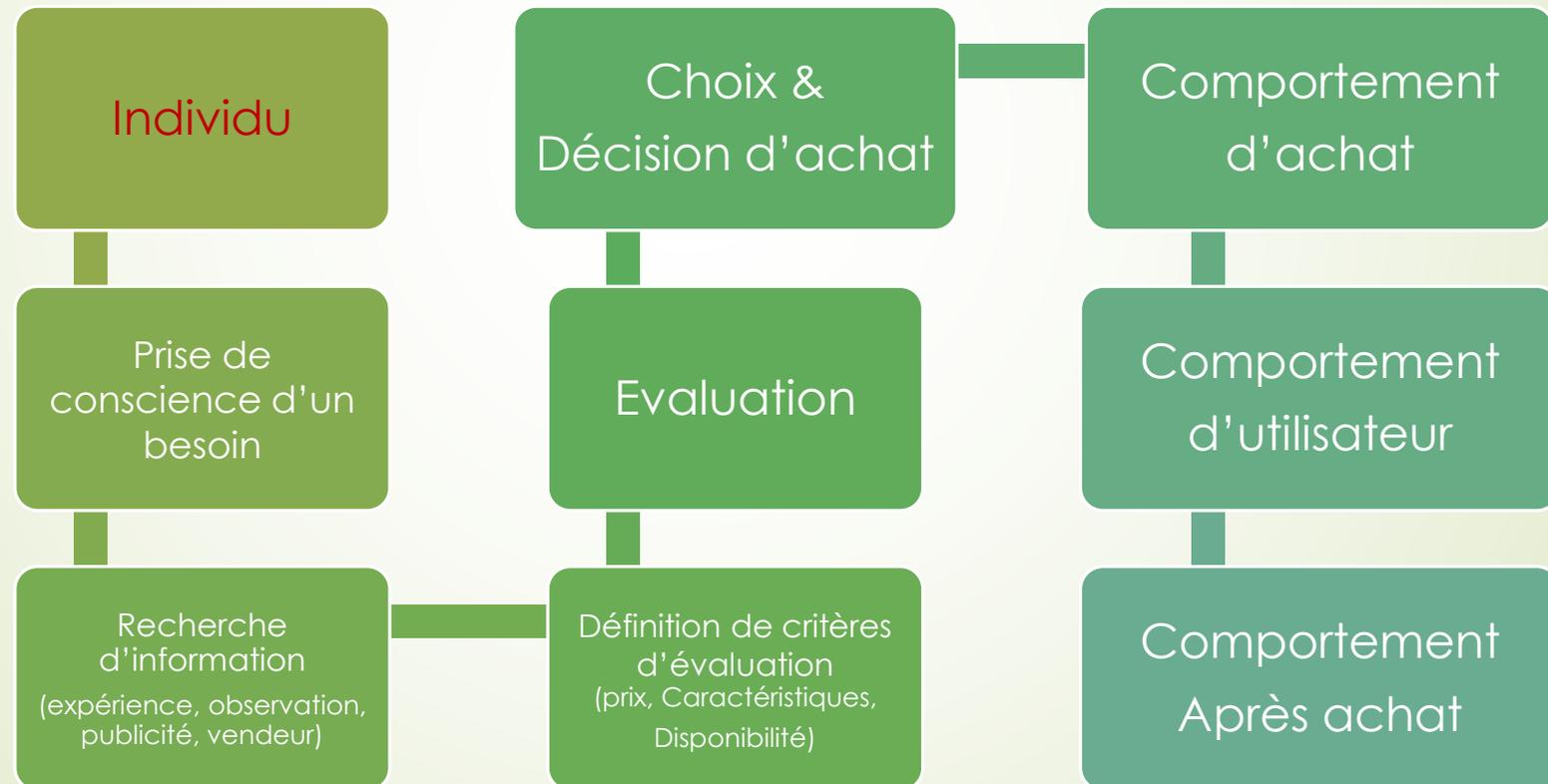


# Le marché & ses composantes

- Qui prend la décision :
  - L'initiateur : suggère l'idée d'acheter le produit (via la pub, chef cuisinier)
  - L'influenceur : a un impact sur la décision finale (publi rédactionnel, autre chef cuisinier)
  - Le décideur : détermine s'il faut où, quand, quoi et comment acheter (gérant d'entreprise)
  - L'acheteur : procède à une transaction proprement dite
  - L'utilisateur : consomme et utilise le produit ou le service (clients finaux/consommateur)
- Quelles sont les ≠ étapes du processus d'achat ?

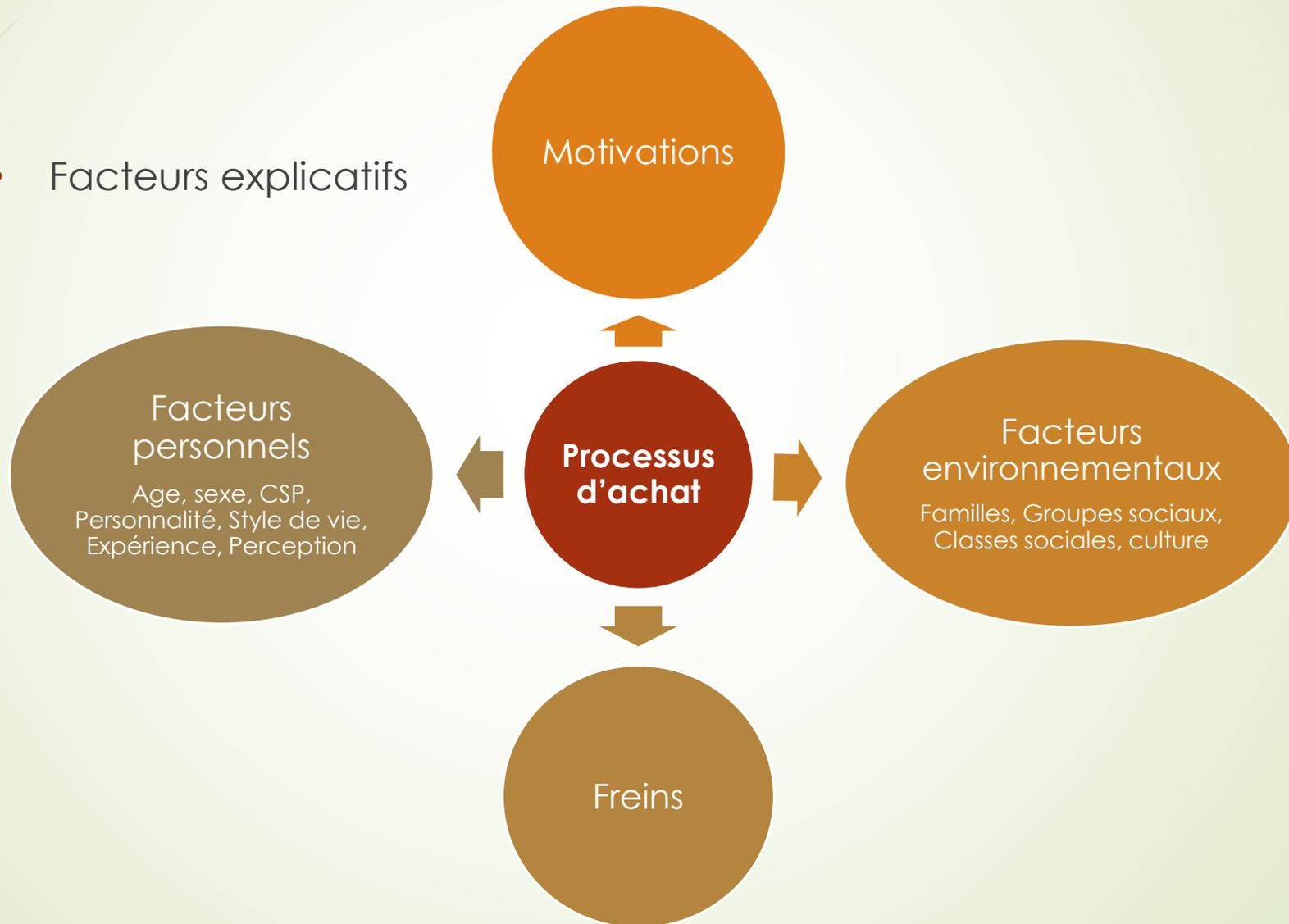
# Le marché & ses composantes

- Processus d'achat



# Le marché & ses composantes

- Facteurs explicatifs





# Le marché & ses composantes

## Exemples

- Comment vos clients prennent leur décision d'achat ?

<https://www.youtube.com/watch?v=JzQy4rOejpc>

- Interview de Eric Singler, directeur général de BVA, dans le cadre du colloque du 18/12/12 : « Comportement alimentaire : les leviers du changement »

<https://www.youtube.com/watch?v=AgIX4FE1STQ>

# Le marché & ses composantes

- Critères de choix d'un champagne : la dominante (= l'assemblage), l'année, la couleur, l'âge (=maturation), le caractère (issu de la vinification)

	Nom	Distributeur	Fournisseur	Prix	Commentaire
	<b>Charles Vincent</b> Brut	Carrefour	Paul Laurent	<b>9,90</b> euros	De la fraîcheur, du fruit, pas d'agressivité... Cette cuvée au rapport qualité-prix canon est l'un des best-sellers de Carrefour : il s'en vend près de 1 million de bouteilles par an. Idéal pour l'apéritif.
	<b>Charles d'Harleville</b> Brut bio	Cora, Match	Baron-Fuenté	<b>19,95</b> euros	Elaboré par un petit producteur qui exploite 35 hectares de vigne dans l'Aisne, ce champagne bio possède une belle élégance, au nez comme en bouche. Son prix, élevé pour une MDD, est mérité.
	<b>Pol Carson</b> Demi-sec	Leclerc	Sté de vieillissement des vins de Champagne	<b>13,59</b> euros	Un joli champagne pour le dessert, avec du sucre mais pas trop. Il sort des cuves d'une filiale du Groupe Thiénot, l'un des poids lourds du secteur, qui possède notamment la marque Canard-Duchêne.



# Le marché & ses composantes

## 4. La concurrence

- Au niveau du secteur d'activité (produits qui se substituent les uns aux autres)
- Au niveau du marché (un besoin qui peut se traduire à travers ≠ produits) ex. créments, vins effervescent,

En analysant la concurrence, vous pourrez :

- Identifier la stratégie des concurrents
- Découvrir leurs objectifs
- Evaluer leurs forces & faiblesses

# Le marché & ses composantes

- Ex. : Concurrence directe sur le marché du champagne

ACTEURS SUR LE MARCHÉ			
<b>LES NEGOCIANTS</b>	376 Négoces en vin de Champagne dont 10 grands groupes qui réalisent à eux seuls 80% du chiffre d'affaire	<b>Leader</b>	LVMH
		<b>Challenger</b>	BCC
		<b>Suiveurs</b>	Vranken-Pommery
			Laurent Perrier
<b>MDD</b>			
<b>LES RECOLTANTS-MANIPULANTS</b>	Au nombre de 4 850, ils élaborent un champagne à leur nom à partir de la production de leur seul vignoble		
<b>LES COOPERATIVES</b>	143 coopératives fournies par 2 000 vignerons.	<b>MDD</b>	
		autres	



# Le marché & ses composantes

- Ex. : Concurrence indirecte sur le marché du champagne

La concurrence indirecte est très forte : les crémants A.O.C haut de gamme deviennent d'excellents produits de substitution du Champagne.

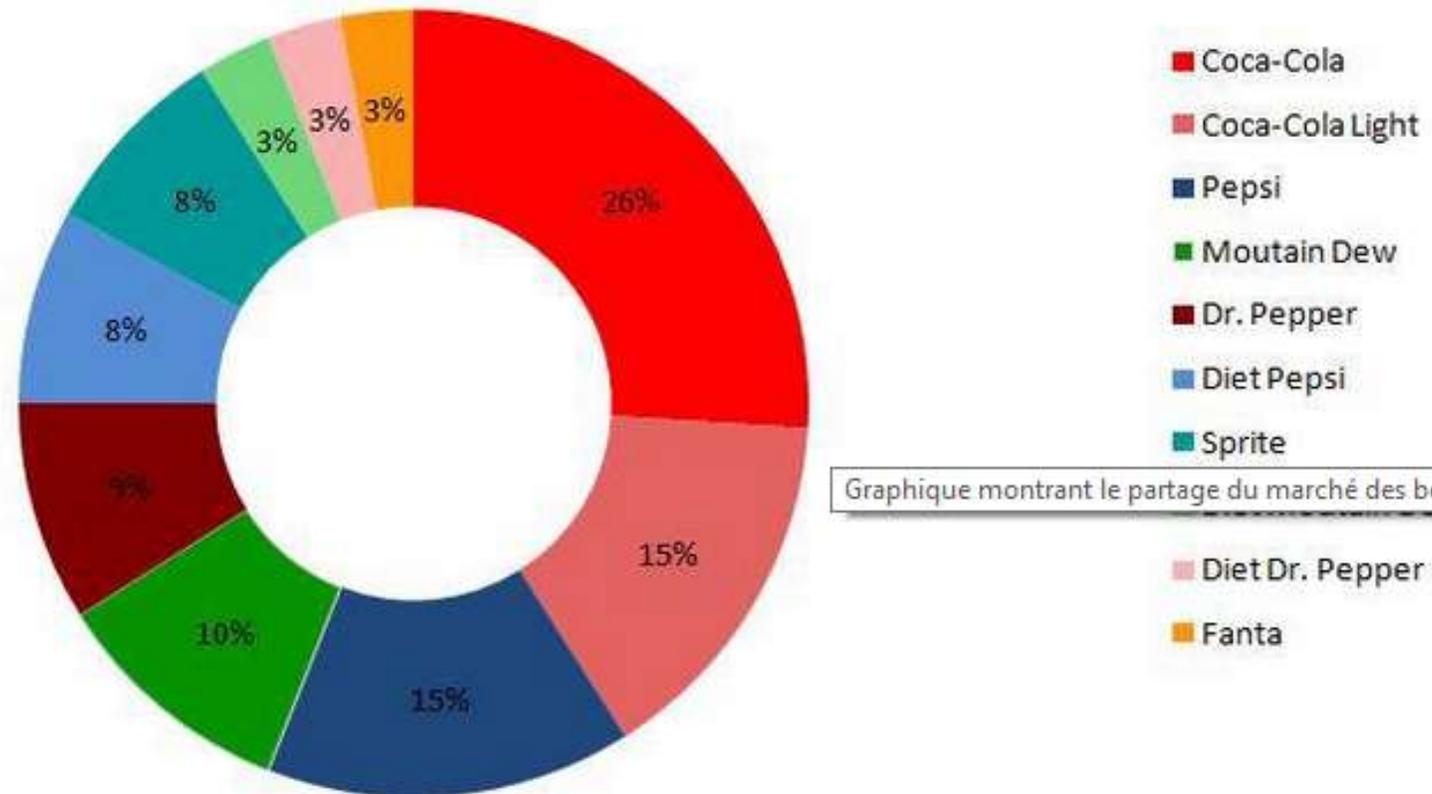
La clientèle commence à s'en rendre compte et à prendre de nouvelles habitudes de consommation.

Toutefois, le Champagne bénéficie encore de deux atouts majeurs :

- Son image, son contenu symbolique
- Le marché des vins effervescents est composé d'une multitude de produits, les consommateurs s'y perdent et en cas de doute optent pour le Champagne, valeur sûre.

# Le marché & ses composantes

## Partage du marché des boissons gazeuses entre les leaders mondiaux



Graphique montrant le partage du marché des boissons gazeuses

# Le marché & ses composantes

Conclusion

## Le marché

- **L'analyse du marché est le fait d'évaluer, d'étudier, de comprendre les besoins, les agissements, les estimations et les attentes d'une population cible.**
  - Qui sont vos consommateurs cibles ?**
  - Quelle est la nature de leurs besoins essentiels ?**
  - Comment se structure votre marché (micro et macro environnement) ?**
  - Qui sont vos concurrents et leurs offres ?**
- **L'analyse du marché est capitale pour mettre en accord l'offre et la demande**
- **Son but final est d'optimiser au maximum le profit de votre entreprise**



# Le marché & ses composantes

## B. La demande

- Initiateur suggère l'idée d'acheter le produit (origine de la demande)
- Acheteur (celui qui passe la commande)
- Prescripteur (connaissance et avis sur le produit)
- Conseiller (utilisateur donnant son avis)
- Décideurs (celui qui va trancher la décision finale)

# Le marché & ses composantes

## 1. Les besoins

- Selon le Larousse, le besoin est « une aspiration naturelle et souvent inconsciente »
- Selon Kotler, « un besoin naît d'un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine »
- Lorsque l'individu éprouve un besoin, il associe la satisfaction de ce besoin à la possession d'un produit ou un service



# Le marché & ses composantes

- Selon la pyramide de Maslow
  - La satisfaction d'un besoin ne peut être réalisée que si les besoins de niveau inférieur sont eux-mêmes satisfaits
  - Si j'ai faim, c'est la priorité je me moque de me loger !
  - Si je ne sais pas où dormir, je ne préoccupe pas vraiment de mes relations ...





# Le marché & ses composantes

## 2. Evaluer la performance de la fonction Vente/Marketing

Importance de l'analyse des ventes pour détecter les variations de ces dernières (à la hausse comme à la baisse) et de voir s'il y a des changements dans l'environnement

Ex. Les ventes ont chuté : que se passe-t-il ? Un nouveau concurrent est-il apparu ? Le produit ne répond plus aux attentes ou les vendeurs ne sont pas assez performants ?

**L'analyse des ventes = système d'alarme qui indique du changement dans l'environnement**



# Le marché & ses composantes

## 3. L'estimation de la demande

- Le potentiel de marché :  $\Sigma$  des ventes totales (en unité ou valeur) obtenues par l'ensemble des entreprises au cours d'une période donnée
- Les ventes et les parts de marché (PDM) : une entreprise doit apprécier ses ventes ainsi que ses PDM
- Analyse des possibilités de développement de marché
  - En surface :  $\nearrow$  du nb de consommateurs
  - En profondeur :  $\nearrow$  de la Qté / consommateur



# Le marché & ses composantes

## 4. L'estimation de la demande future

- N'est pas stable d'une année sur l'autre
- L'entreprise procède en 3 temps pour prévoir ses ventes :
  - Une prévision de l'environnement
  - Une prévision de l'activité de la branche
  - Une prévision de ses propres ventes
- L'étude de marché
  - Les sources d'informations préalables
    - Internes : statistiques commerciales de vente, rapport des commerciaux, fichiers clients ou base de données, informations existantes (étudiants, études de marché)
    - Externes : INSEE (stats sur pop et habitudes de comportements), CCI, syndicats professionnels, Kompas
  - Les sondages
    - Quantitatifs et/ou qualitatifs



# Le marché & ses composantes

Ex. : L'achat d'un champagne

- Aujourd'hui, il est vrai que les hommes sont souvent responsables de l'achat du Champagne mais il n'en reste pas moins que le Champagne est aussi bien consommé par les hommes que par les femmes.
- Selon un chef du rayon vin à Carrefour, les gens recherchent la qualité au prix le plus intéressant possible.
- La plupart du temps, les habitudes des consommateurs ne changent pas, ils sont fidèles à la marque et à la famille de Champagne.
- la consommation de champagne est une consommation événementielle (fête de fin d'année, mariages...).

# Le marché & ses composantes

Conclusion

## La demande

- S'informer sur les besoins et désirs du consommateur
- S'informer sur l'offre concurrentielle existante
- Déterminer une offre produit qui apporte plus de valeur
- Communiquer avec le consommateur pour le convaincre du caractère avantageux de l'offre qui est faite



# Le marché & ses composantes

## C.La segmentation des marchés

On peut avoir un produit fiable et d'un jour à l'autre, l'image peut être brisée...

Plutôt que de commercialiser ses produits tous azimuts, l'entreprise a souvent intérêt à **rechercher un marché** qui semble **attractif** et **compatible** avec ses **objectifs et ressources**, pour :

- **concevoir des propositions plus adaptées**
- **les communiquer plus efficacement**



# Le marché & ses composantes

Pour proposer un produit ou service adéquat, vous devez d'abord :

1. **segmenter le marché**
2. Ensuite **cibler un ou plusieurs segments** qui peuvent être considérés de plusieurs manières (cf. exemples ci-après)
3. et finalement **vous positionner** dans ce(s) segment(s).

L'entreprise évaluera chaque segment sur ses probabilités de succès commercial. Pour un segment déterminé, les opportunités dépendront de :

- Potentiel de croissance
- Etat de concurrence
- Profits potentiels
- Taille
- Accord avec la stratégie et vision actuelles de l'entreprise



# Le marché & ses composantes

## 1. La segmentation du marché

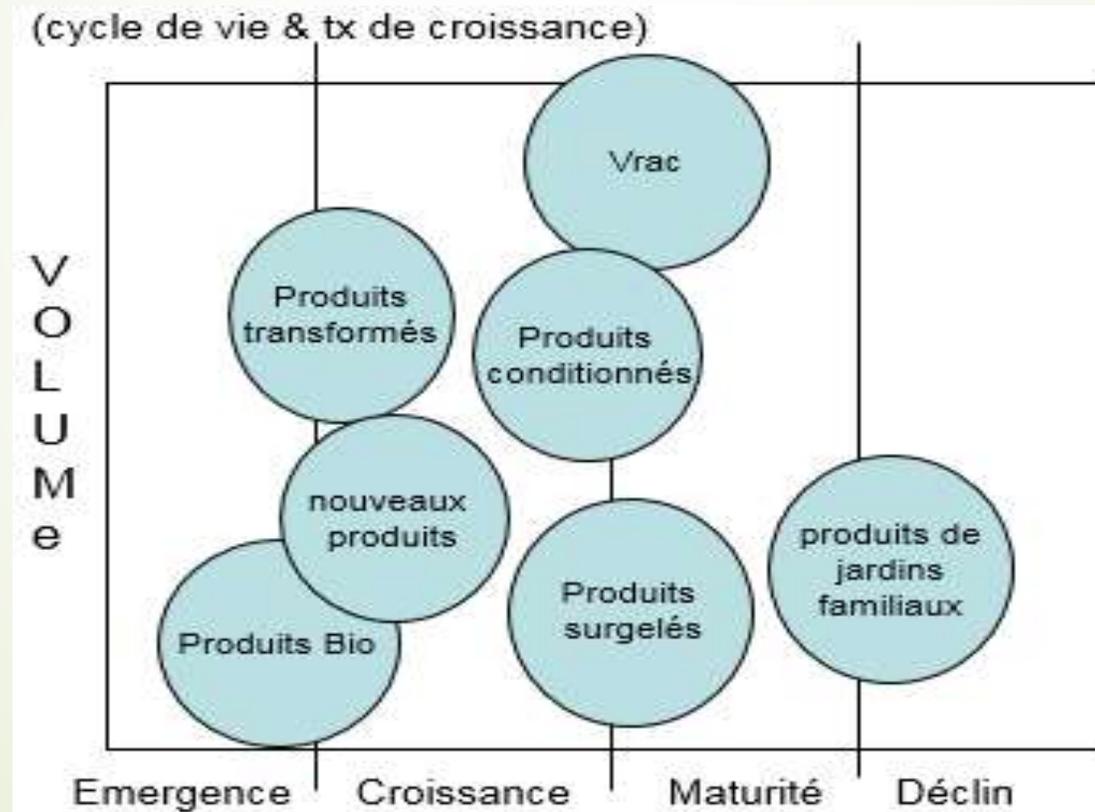
La segmentation marketing d'un marché peut se définir comme l'identification de sous-ensembles d'acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achats similaires.

La Terre se compose de milliards d'acheteurs ayant leurs propres ensembles de besoins et comportements.

La segmentation vise à réaliser des groupes d'acheteurs, aux besoins et comportements similaires. Un tel group est nommé 'Segment'.

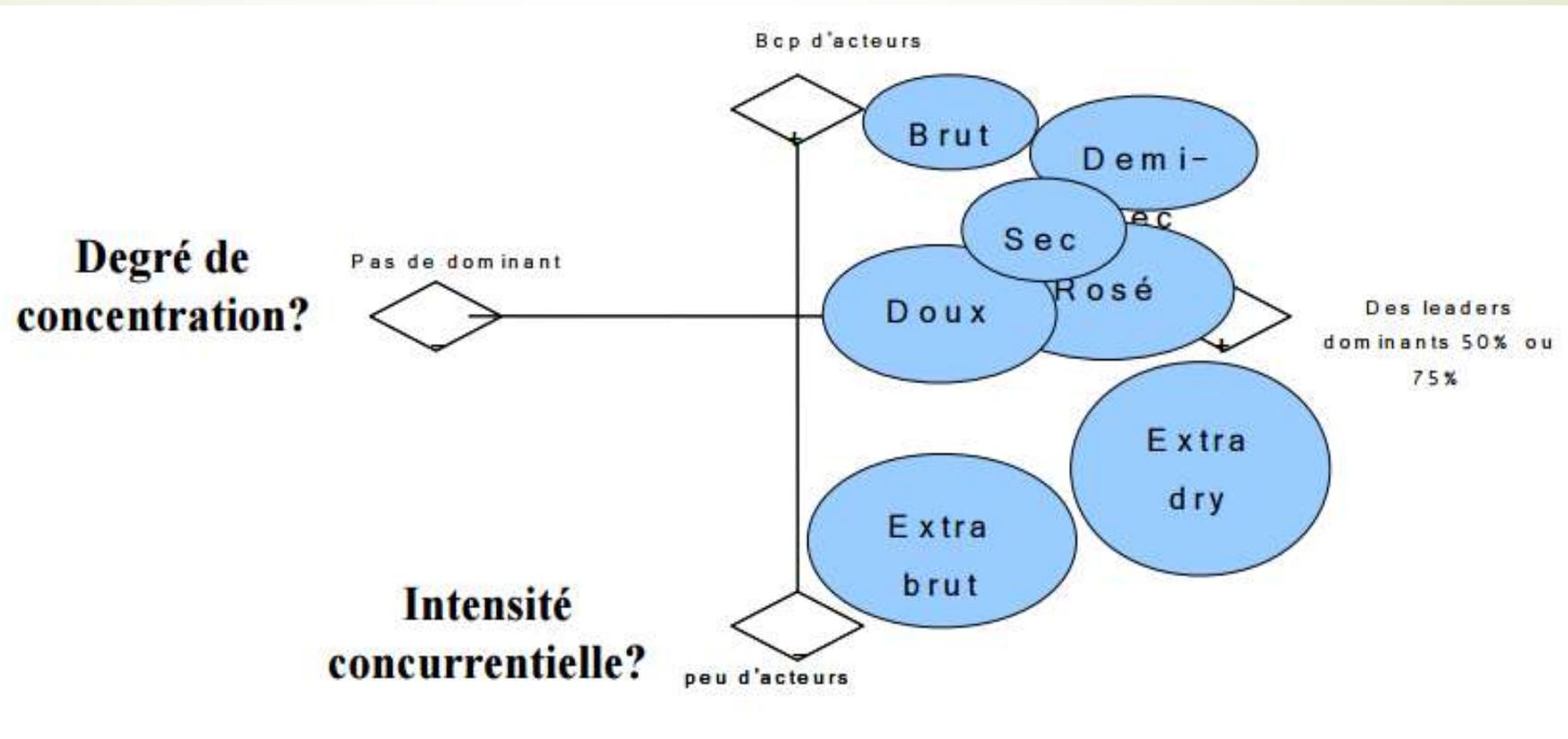
# Le marché & ses composantes

- Exemple : les segments produits du marché de la pomme de terre



# Le marché & ses composantes

- Exemple : les segments produits du marché du champagne



# Le marché & ses composantes

- Exemple

Segmentation géographique

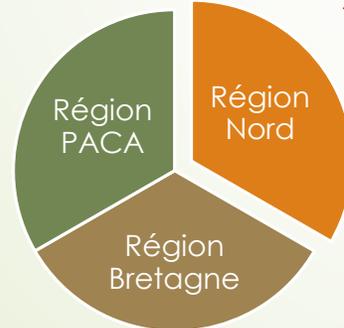
Diviser le marché en sous-ensembles géographiques

Segmentation socio-économique / démographique

Diviser le marché selon le sexe, l'âge, le revenu, la formation...

Segmentation Psychographique

Diviser le marché selon le style de vie, personnalités, valeurs, attitudes...



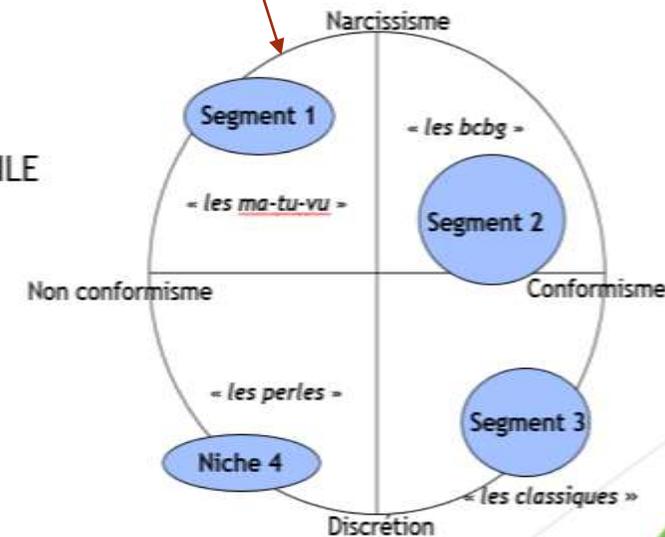
Marché téléphonie mobile

Etudiants (18-25)

Cadres & Prof.libérales (25-40)

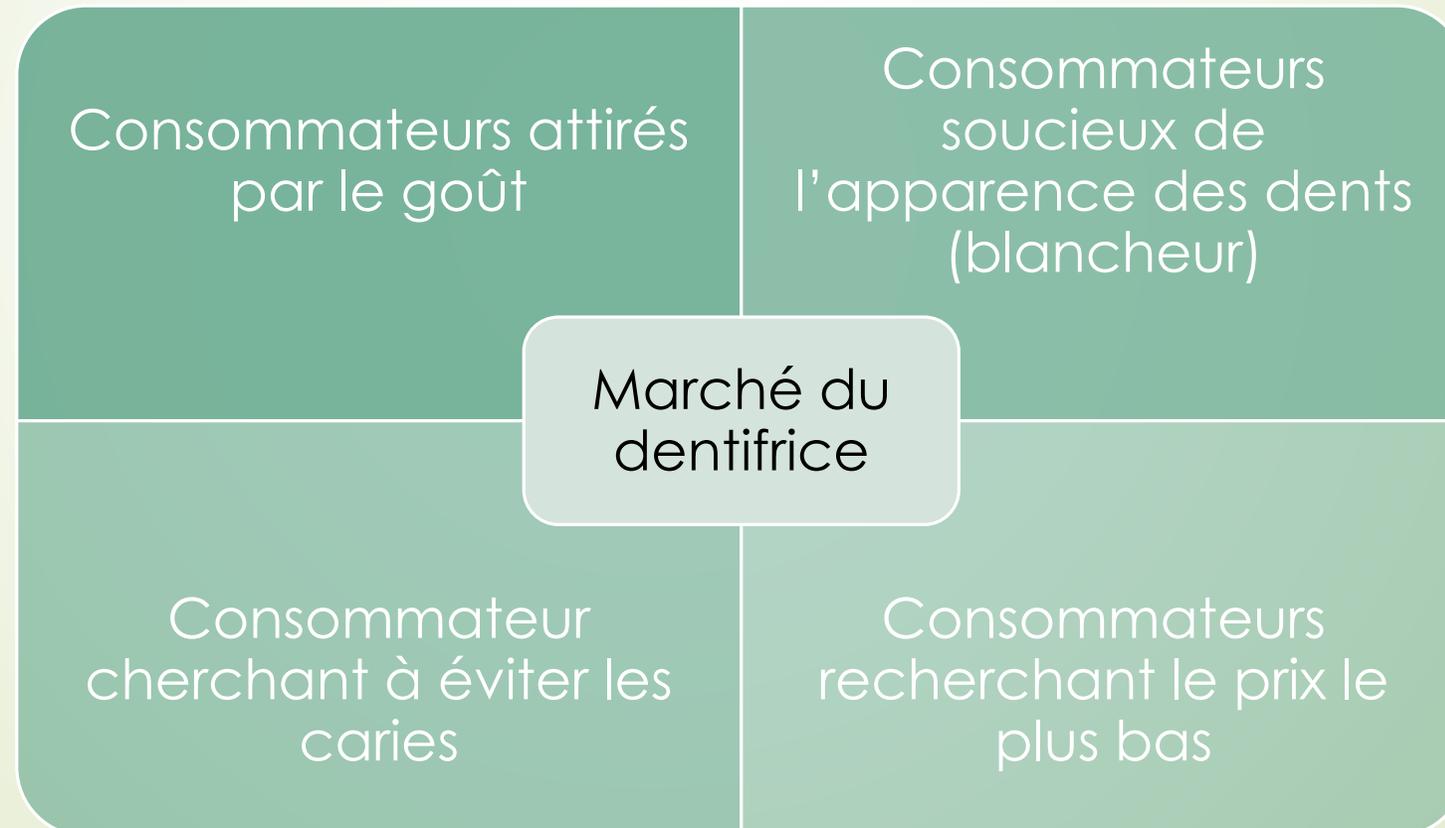
Retraités actifs (55+)

MARCHÉ AUTOMOBILE



# Le marché & ses composantes

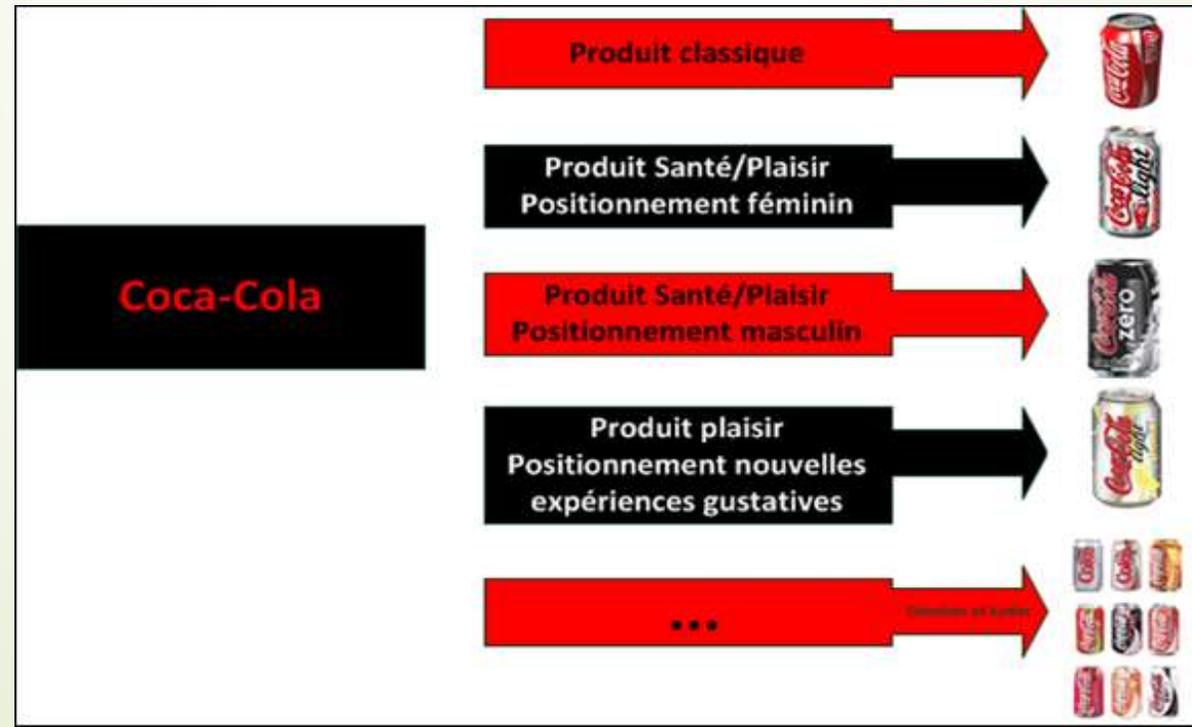
- Exemple de segmentation selon les attentes des clients



# Le marché & ses composantes

- Exemple de segmentation selon les conditions d'utilisation  
Un même produit / service peut être acheté / consommé pour répondre à des besoins différents pour des types de clientèles différentes

Type, circonstance d'utilisation = Critère de segmentation





# Le marché & ses composantes

- Ex. : T. Pieraerts : "Le marché du café est très segmenté, mais tout le monde fait des dosettes"

<http://videos.lesechos.fr/news/interviews/t-pieraerts-le-marche-du-cafe-est-tres-segmente-mais-tout-le-monde-fait-des-dosettes-2553259127001.html>

# Le marché & ses composantes

- L'hypersegmentation, l'avenir du marketing !





# Le marché & ses composantes

- Ex. : La segmentation marketing

[http://www.dailymotion.com/video/x25hmla\\_segmenter-pour-gagner-la-segmentation-marketing\\_school](http://www.dailymotion.com/video/x25hmla_segmenter-pour-gagner-la-segmentation-marketing_school)



# Le marché & ses composantes

Exercice sur la segmentation du marché des voitures...

- la segmentation sociodémographique
- la segmentation par avantages recherchés
- la segmentation psychologique
- la segmentation comportementale

# Le marché & ses composantes

Conclusion

## La segmentation

- **Outil de base du marketing & concept de base de la stratégie d'entreprise**
- **Les grands succès ont souvent reposé sur des segmentations audacieuses & créatives**
- **Un marché apparemment peu attractif peut être source d'opportunités si on le re-segmente ou si on cherche les nouveaux segments en croissance**

# Le marché & ses composantes

## 2. Le ciblage

Le ciblage est la seconde étape du processus stratégique. Il existe 3 grandes catégories de ciblage :

- **la vente d'un seul produit à un seul segment** : le marketer propose une seule offre de produit à une seule cible marketing dans un marché en comportant plusieurs.

Ex. : un vol à bord du Concorde de chez Air France était un produit à haute valeur ajoutée s'adressant uniquement aux hommes d'affaires.

- le marketer ignore les différences entre segments et choisi de cibler tous les segments avec un seul produit. C'est typique du « **marketing de masse** » où la différenciation est moins importante que le coût.

Ex. : l'approche adoptée par les compagnies aériennes visant tous les publics à des prix très bas tel la « Ryan Aire » ou « Easyjet ».

- l'approche multi-cibles où le marketer ciblera **plusieurs segments avec une série différenciée de produits.**

Ex. : l'industrie automobile. Nous pouvons y retrouver les « 4 x 4 », les « citadines », les « sports », ...



# Le marché & ses composantes

- Ex. : Le ciblage marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=eMd6KM0jXo4>



# Le marché & ses composantes

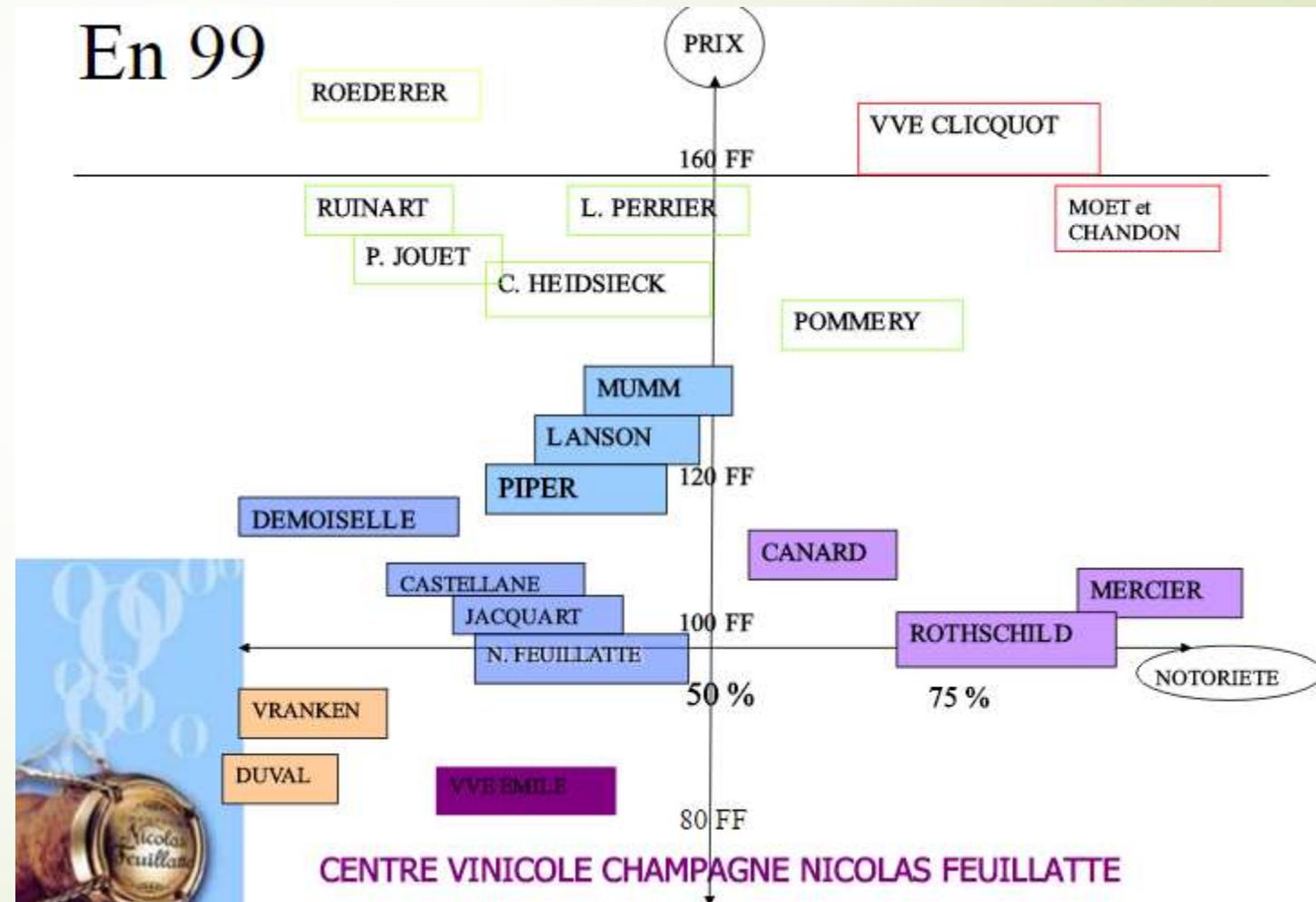
## 3. Le positionnement

C'est la place qu'occupe la marque ou le point de vente dans l'esprit du consommateur pour qu'il se distingue clairement de ses concurrents et corresponde aux attentes de la cible visée.

**L'entreprise doit concevoir et promouvoir un positionnement de son produit ou de son point de vente pour acquérir une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé.**

# Le marché & ses composantes

- Exemple  
Le positionnement d'un produit

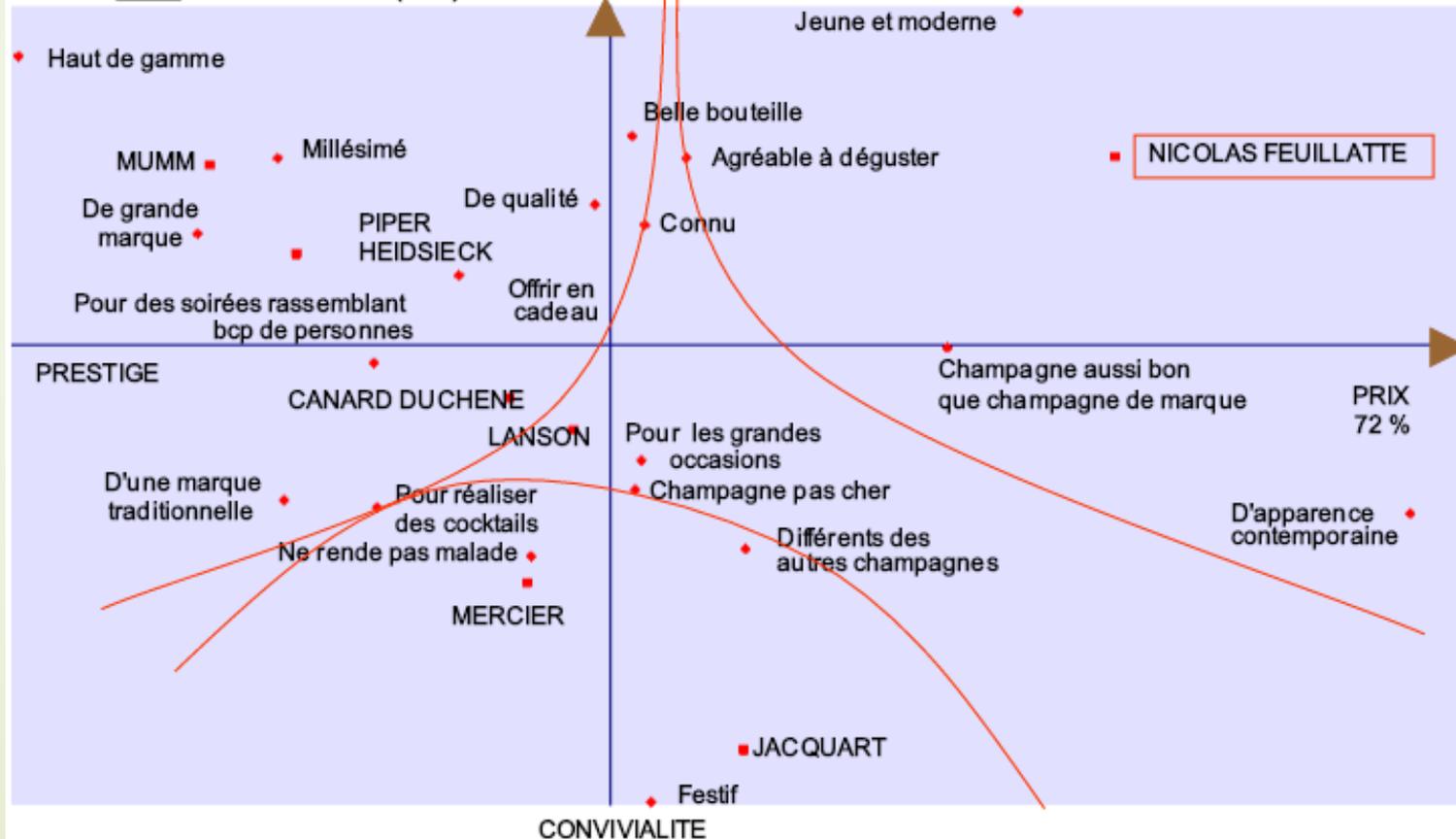


# Le marché & ses composantes

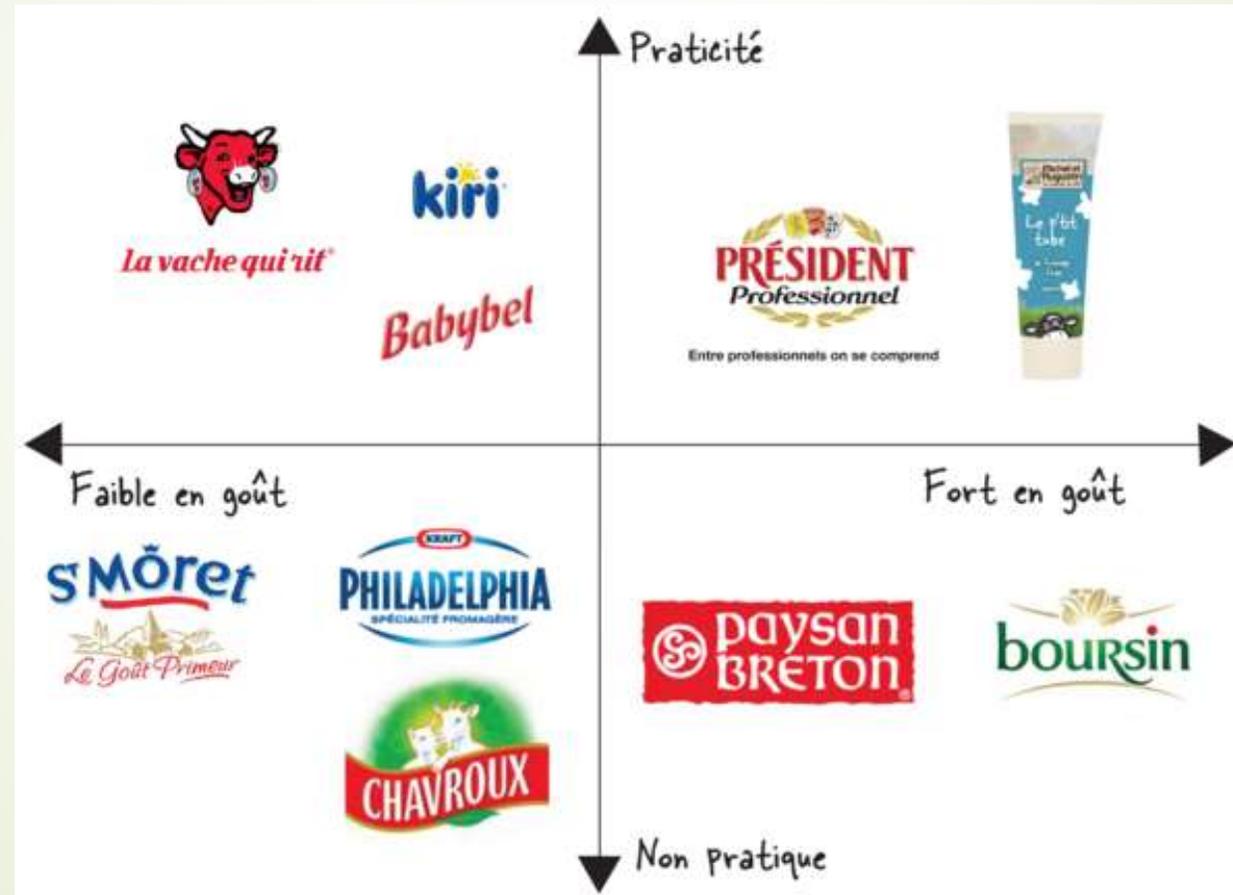
## Positionnement relatif des champagnes (Analyse Factorielle de Correspondance)

Base : Acheteurs NF (170)

DEGUSTATION 21 %



# Le marché & ses composantes





# Le marché & ses composantes

- Le positionnement d'un point de vente

Après avoir **étudié le marché** et **décidé du segment sur lequel il y à une activité possible**

Ex. : Après une étude, je m'aperçois que dans la zone de chalandise (ZC), il n'y a pas de boutique d'alimentation haut de gamme alors que cette ZC est majoritairement composée de personnes à fort revenus et niveau culturel.

Je décide d'ouvrir une boutique d'alimentation positionnée luxe et haut de gamme. Le fait qu'il y à dans la ZC des supermarché n'est pas gênant.

Ex. : Le positionnement d'Apple inspiré des marques de luxe

# Le marché & ses composantes

Conclusion

Lorsqu'une entreprise a :

- **segmenté son marché**
  - **choisi ses cibles**
  - **déterminé son positionnement**
- **elle est prête à élaborer sa stratégie marketing :**
- Élaborer et lancer une nouvelle offre
  - Gérer les cycles de vie des produits
  - Adapter la stratégie marketing à la position concurrentielle



## VII. Elaboration de la stratégie marketing

- A. L'élaboration de la stratégie de lancement
- B. L'analyse économique
- C. Le lancement

# Elaboration de la stratégie marketing

## A. L'élaboration de la stratégie de lancement

Elle comporte 3 étapes :

- 1<sup>ère</sup> phase
  - La taille, la structure et le comportement du **marché cible**
  - Le positionnement choisi
  - Les objectifs de chiffre d'affaires, de part de marché et de bénéfice pour les 2 ou 3 premières années
- 2<sup>ème</sup> phase

Dans la seconde phase **on précise le produit et son emballage, le prix de vente, le mode de distribution et de promotion** ainsi que le budget marketing pour la première année.
- 3<sup>ème</sup> phase

La dernière phase consiste à **identifier les objectifs de chiffre d'affaires et de bénéfice ainsi que l'évolution de la stratégie marketing.**



# Elaboration de la stratégie marketing

## B. L'analyse économique

Visa à **prévoir les ventes**, les **bénéfices** et la **rentabilité** futurs du **nouveau produit**, et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise.

- Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le *point mort* qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donné pour couvrir les frais fixes.



# Elaboration de la stratégie marketing

## C. Le lancement

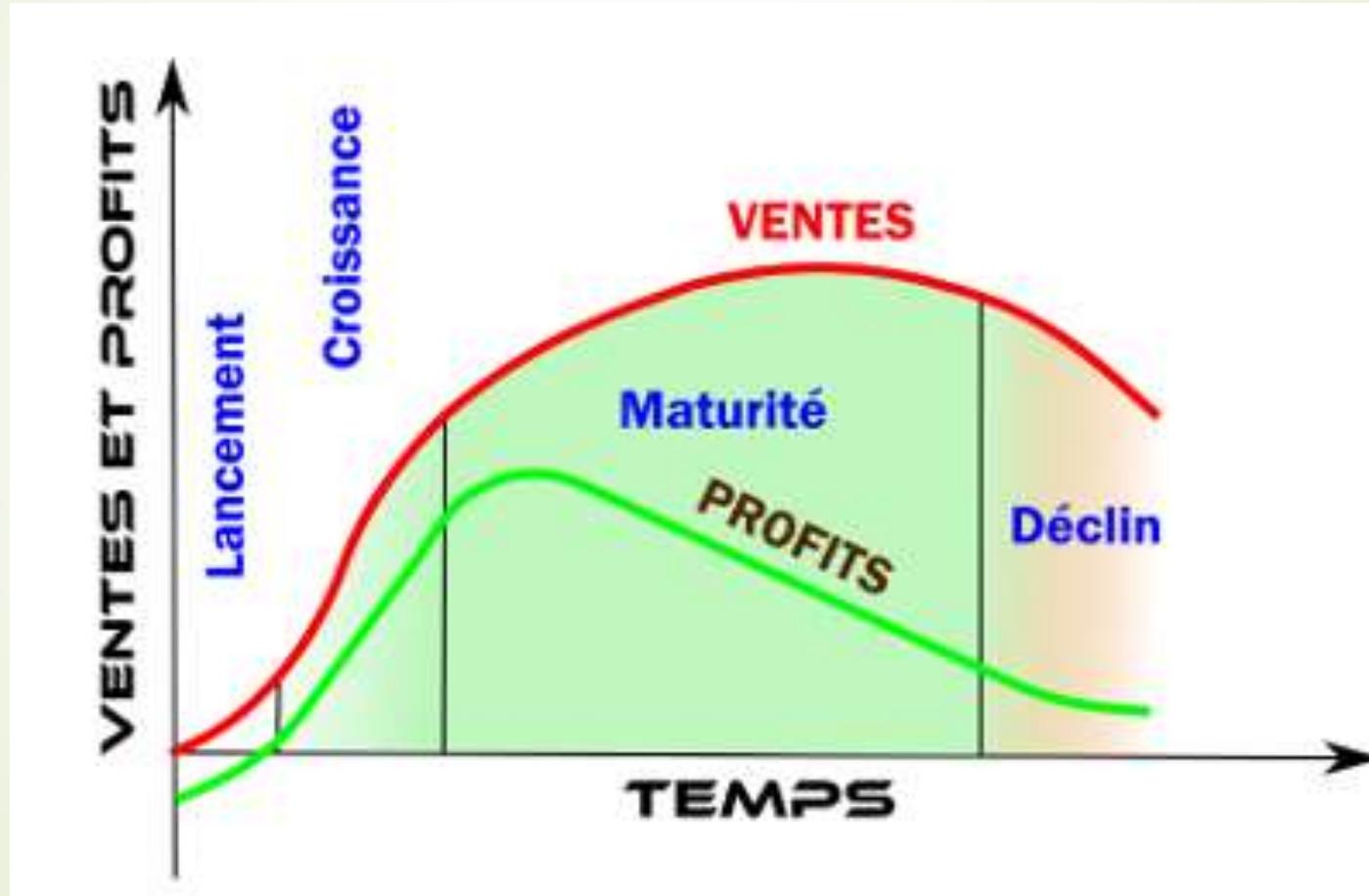
Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle quatre questions :

- **Quand ?**
  - De suite (le produit doit être irréprochable)
  - En parallèle avec la concurrence
- **Où ?** sur quel marché lancer le produit ?
- **Auprès de qui ?** identifier la cible



## VIII. Le cycle de vie des produits

# Le cycle de vie des produits





# Le cycle de vie des produits

- La stratégie marketing d'un produit évolue tout au long de sa vie. Les conditions économiques et l'activité de la concurrence se modifient entraînant une réformation de la position du produit sur le marché.
  - Toute entreprise qui lance un nouveau produit sait qu'il ne durera pas éternellement, mais elle doit se soucier de réaliser un bénéfice suffisant pour couvrir les efforts et le risque encouru.

# Le cycle de vie des produits

Le cycle de vie d'un produit				
	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
<b>Caractéristiques</b>				
Ventes	Faibles	Croissantes	Maximales	Déclinantes
Coût unitaire	Élevé	Moyen	Faible	Faible
Bénéfices	Négatifs	Croissants	Élevés	Réduits
Clientèle	Pionniers	Adopteur précoce	Marché de masse	Traditionnelle
Concurrence	Limitée	Croissante	Stable	Déclinante
<b>Objectifs marketing</b>	Créer la notoriété et favoriser l'essai du produit	Accroître la part du marché	Accroître le profit en maintenant la part du marché	Réduire les dépenses et récolter
<b>Stratégie</b>				
Produits	Produit de base	Extension de gamme	Grande variété	Élagage
Prix	Coût plus margé	Prix de pénétr.	Prix concurrentiel	Baisse de prix
Distribution	Sélective	Extensive	Plus extensive	Sélective
Publicité	Notoriété sélective	Notoriété générale	Différenciation	Réduite
Promotion	Essai	Limitée	Fidélisation	Réduite au min.



# Le cycle de vie des produits

- 1. La phase de lancement** : coût de production, importance des dépenses promotionnelles et commerciales, faible niveau de vente **bénéfices réduits, voir négatifs**. Cependant cette phase se caractérise aussi par une faible concurrence et un prix de vente élevé.
- 2. La phase de croissance** : Les marges bénéficiaires sont à leur maximum car les coûts de production baissent plus rapidement que les prix.
- 3. La phase de maturité** : Le ralentissement du taux de croissance a pour effet de provoquer une surcapacité dans l'ensemble de la branche qui avive le concurrence augmentation du budget promotionnel et des rabais / remises érosion des bénéfices.



# Le cycle de vie des produits

**4. La phase de déclin** : À mesure que les ventes d'un produit diminuent, certaines firmes se retirent du marché. Celles qui restent ont tendance à réduire leur gamme. Elles cessent de vendre aux segments et circuits marginaux, réduisent le budget promotionnel, et peuvent également baisser les prix, afin que la demande ne tombe encore plus bas. Une entreprise n'aime, généralement, pas abandonner un produit. On espère parfois que les ventes repartiront lorsque les conditions économiques seront favorables ou en rajeunissant le plan d'action. Continuer à vendre un produit déclinant finit cependant par coûter très cher.

Une innovation majeure peut toutefois mettre fin aux phases de fragmentation et reconsolidation successives. Dans ce cas le marché disparaît purement et simplement. Exemple : le marché du cinéma amateur s'est pratiquement éteint lorsque les caméras vidéo sont apparues.

# Le marché & ses composantes

Exemple

