



Une place sur les marchés

Sylvain Dufour
Consultant en marketing agroalimentaire

Une place sur les marchés... oui mais laquelle ?

En définitive pour y répondre il faut savoir :

- ◆ Où je suis présentement ?
 - Quelle est la photo ?
- ◆ Où je veux être "demain" ?
- ◆ Comment vais-je faire pour y arriver ?

Où je suis présentement ?

- ◆ Quelle est la photo ?
 - Mon entreprise avec ses forces, ses faiblesses, ses contraintes
 - Mon environnement avec ses opportunités et ses menaces

Où je suis présentement et où je veux être "demain" – le positionnement

- ◆ Où je me positionne par rapport à la concurrence ?
- ◆ Qu'est-ce qui me distingue ?
- ◆ Qu'est-ce qui me démarque ?

Parler de positionnement, c'est parler de :

- ◆ L'entreprise...NOTRE entreprise :
 - Comment la décrire ?
- ◆ De ses dirigeants ?
 - Leurs ambitions, leurs désirs, leurs contraintes...

Parler de positionnement, c'est parler AUSSI de :

- ♦ Ses produits et ses marchés
 - En quoi nos produits sont-ils VRAIMENT différents de la concurrence ?
 - Sur quels éléments nos clients nous distinguent-ils de la concurrence ? Pourquoi-nous ou encore pourquoi pas nous ?
 - Quels sont nos marchés d'aujourd'hui et de demain ?

Le positionnement (suite)

- ♦ Les réponses aux questions précédentes vont nous permettre de déterminer des éléments fondamentaux du développement de l'entreprise
 - La raison d'être de l'entreprise : SA mission
 - Ses valeurs
 - Sa vision

Les stratégies

- ♦ Différenciation : produits - marchés
- ♦ Domination : lorsque l'entreprise dispose de un ou plusieurs avantages stratégiques p/r à ses concurrents
- ♦ Spécialisation : Une offre spécialisée sur un segment très précis

L'outil pour mieux travailler sur les marchés c'est :

Le marketing-mix

Le marketing

- ♦ Market « ing » : « actions »
- ♦ Market « think » : la pensée marché...
« pensez marché »
- ♦ Marque « thing » : la valeur d'une marque, de l'image

De quoi on parle ?

- ♦ Des 5 « P »
 - POSITION : où on est ... et où on veut être
 - PRODUIT(S)
 - PLACE ; distribution
 - PRIX ; ... de vente mais aussi prix de revient
 - PROMOTION ; ...de la marque

Le mix-marketing 2^{ème} élément : le produit ...

- ◆ Son contenu
 - Ingrédients, procédé de fabrication ou produit fini (savoir-faire)
- ◆ Intérêt sensoriel
 - Saveur, consistance, goût, odeur, apparence

Le mix-marketing : le produit ...

- ◆ Présentation : marque et/ou emballage...
- ◆ Aspect fonctionnel
 - Formulation, format, usage
- ◆ Origine - lieu de production / fabrication

Le mix-marketing : le produit ...

- ◆ La contrainte qualité
 - La qualité technique (conservation, goût...)
 - La régularité
 - La qualité distribution : le service lié au produit
 - La qualité utilisateur

Le mix-marketing : le produit ...

- ◆ Les contraintes réglementaires ou de conformité
 - Emballage (poids, volume, dimensions, # / caisse...)
 - Étiquetage
 - CUP

Le mix-marketing : le produit ...

- ◆ En résumé, l'acheteur doit savoir ce qu'il achète et c'est à vous de lui dire.
- ◆ En conséquence, vous devez :
 - Disposer de toutes les informations techniques et commerciales relatives à votre produit

3^{ème} élément : Choisir le réseau de ventes adapté à notre produit

- ◆ Magasins traditionnels
 - Supermarchés et grandes surfaces
 - Épicerie
 - Dépanneurs
- ◆ Boutiques spécialisées
 - Kiosque à la ferme – marchés publics
 - Boucheries
 - Fruiteries
 - Pâtisseries
 - Autres
- ◆ HRI (hôtels, restaurants et institutions)
- ◆ Industriel

Le mix-marketing 4^{ème} élément : le prix ...

- ♦ Établissez le prix de revient et le prix de vente pour vos produits : « prix de vente suggéré »
- ♦ Faites une comparaison avec les produits concurrents
 - Le prix de vos produits est-il supérieur ou inférieur aux produits concurrents ?
 - Pourquoi cette différence ? Pouvez-vous la justifier ?

... Le mix-marketing 4^{ème} élément : le prix

- ♦ La politique de prix doit définir les prix qui seront pratiqués par votre entreprise avec les différents intermédiaires (courtier, grossiste, distributeur, détaillant, restaurateur).
- ♦ Elle doit prévoir les escomptes et les rabais liés au volume, aux promotions, aux retours, etc.

Faites l'exercice de savoir à quel prix votre produit se vendra :

Prix de vente au distr.	1,50 \$
Marge distributeur	15 %
Prix de vente au détaillant	1,77 \$
Marge du détaillant	25 %
Prix de vente cons.	2,36 \$

Le mix-marketing 5^e élément : la communication

- ♦ Deux objectifs :
 - Négocier le « référencement » du produit et le prix
 - Générer des ventes

Négocier le « référencement »

- ♦ En réalité, négocier l'espace tablette qu'occupera votre produit dans le magasin et à quel prix !
- ♦ L'une des principales contraintes des distributeurs et détaillants

Générer des ventes ...

- ♦ Ce que vous avez fait et ferez pour vous assurer que votre produit va se vendre
- « Entrer sur la tablette est plus facile que d'y rester »

... Générer des ventes

- ♦ Ce que vous avez fait :
 - Études de marché
 - Tests de marché
 - Ventes actuelles chez les concurrents...

... Générer des ventes

- ♦ Ce que vous ferez :
 - Promotions : dégustations, coupons
 - Publicité : journaux, circulaires...
 - Relations publiques : Pinard et cie

... Générer des ventes

Chaque entreprise doit se demander en permanence :

- Quelles actions peuvent être mises en œuvre pour aider le distributeur, le détaillant... à améliorer ses résultats ?
 - Dégustations, circulaires, escomptes, etc.

