

1 / Marketing

Identifier les acteurs

BTS 1ère année Le Cluzeau



Objectif : connaître les structures du
marché

En économie, le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande.

En marketing la définition du marché est orientée vers la demande.

OFFRE = entreprise

DEMANDE = client

Contenu du cours

Identifier les acteurs et analyser le
fonctionnement



1. Consommateurs
2. Intermédiaires
3. Prescripteurs
4. Concurrence
 - a. directe
 - b. indirecte
5. Institutions



1.1 - Consommateurs

1.1 - Les segments de consommateurs

Mieux comprendre qui sont les consommateurs / consom'acteurs

DETERMINER :

- leurs besoins
- leurs habitudes

DEFINIR DES CATÉGORIES (segments)

1.1 - Les segments de consommateurs

5 groupes sont identifiés :

- les “non consommateurs”
- les “occasionnels peu impliqués”
- les “occasionnels par tradition”
- les “inconditionnels quotidiens”
- les “occasionnels hédonistes impliqués”

25 %

20 %

18 %

16 %

21 %

CHOIX du segment = adapter le Marketing mix

1.1 - Les segments de consommateurs

5 groupes sont identifiés :

- les “non consommateurs” 25 %
- les “occasionnels peu impliqués” 20 %
- les “occasionnels par tradition” 18 %
- les “inconditionnels quotidiens” 16 %
- les “occasionnels hédonistes impliqués” 21 %

Segmentation PRODUIT ou de L'OFFRE

1.1 - Les segments de clients

AUTRES CLIENTS

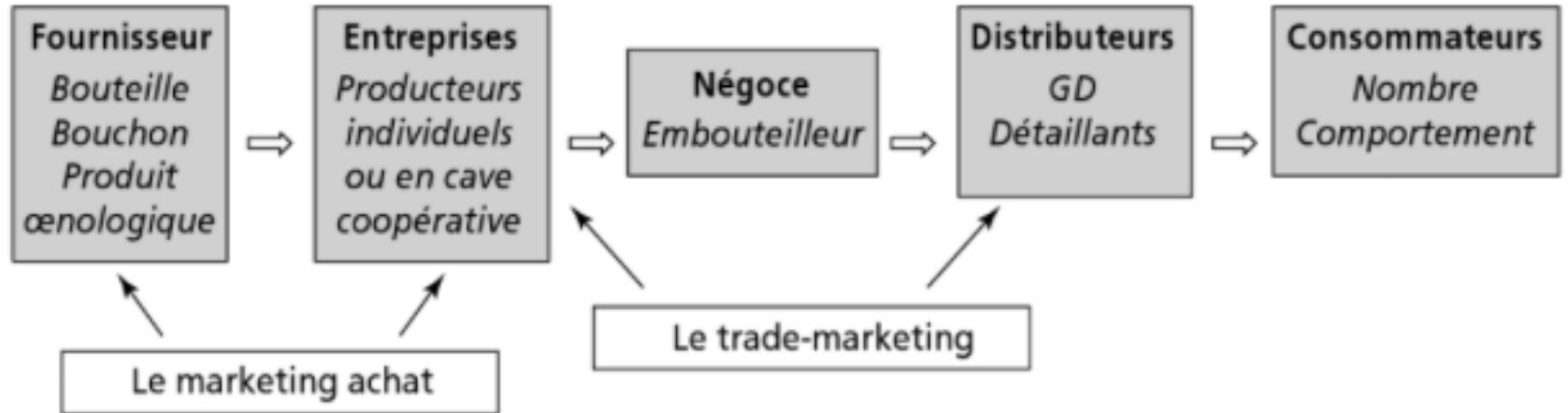
- les collectivités & comités d'entreprises
- l'état (et ses subdivisions)
- les entreprises (B to B)
- les distributeurs (grossistes, centrales, GD, ...)

Mots clefs :

Segment = type de client

1.2 - Intermédiaires commerciaux

1.2 - Les acteurs primaires



1.2.a - Les fournisseurs

- Bouchonnier
- Cartonnier
- Capsulier
- Verrier
- Imprimeur
- ...

1.2.a - Les fournisseurs

- Bouchonnier
- Cartonnier
- Capsulier
- Verrier
- Imprimeur
- ...

INNOVATION



1.2.b - La production : vignerons & caves coopératives

Vignerons indépendants 61 % de la surface

Vignerons coopérateurs 39 % de la surface

1.2.b - La production : vignerons & caves coopératives

Vallée du Rhône - Provence	20 %
Languedoc - Roussillon	25,3 %
Val de Loire - Centre	11,9 %
Bordeaux	10,8 %
Sud Ouest	9,1 %
Bourgogne - Beaujolais - Savoie - Jura	8,9 %
Alsace	7,4 %
Champagne	5,3 %
Charente	1,1 %

Répartition pour les
vignerons

1.2.c - Négoce

Le négociant achète pour revendre, il peut aussi être producteur ou négociant éleveur.

Ils sont organisés suivant leur marchés : régional, national, international

Ils développent des marques propres et/ou des châteaux

1.2.c - Négoce / les marques

Malesan



Grands Chais de France



1.2.c - Négocce

Mise en place de forces de vente structurées et dotés d'outils et moyens de commercialisation adaptés

Certains négociants développent leur propre réseau de distribution :

EXEMPLE : Castel avec les magasins NICOLAS

1.2.c - Négocce

ACHAT NEGOCIANTS

“Relation étroite avec les producteurs”

Le lien est fait par des courtiers

Ils achètent soit en vrac, soit en bouteille (tiré bouché ou 4 OP)

Ils adaptent leur approvisionnements à leurs marchés

Ils peuvent aussi initier des styles de vins pour les adapter aux marchés

1.2.d – Circuits de Distribution

- Circuit long
- Circuit court
- Circuit ultra court
- Circuit court contractuel

1.2.d - Distribution

- Vente directe (5%)
- Cavistes (8%)
- Grande distribution (76%)
- CBHR (10%)
- VPC
- E.commerce
- Export

1.2.d - Distribution - La vente directe

AVANTAGES

Ce mode de distribution permet :

- d'assurer un chiffre d'affaires non négligeable
- de faire connaître ses produits
- d'avoir un contact avec le consommateur
- de mieux valoriser sa production

1.2.d - Distribution - La vente directe

INCONVENIENTS

Ce mode de distribution contraint :

- de se doter d'un lieu de vente, dégustation
- de structurer les équipes, visites
- de parler anglais (dans les régions touristiques)
- de proposer d'autres services complémentaires

1.2.e - Distribution - Les cavistes

Le métier de la vente du “petit vrac” est en évolution

C'est une activité en hausse depuis quelques années

De nouveaux concepts ou services sont proposés :

- soirées
- restauration

1.2.e - Distribution - Les cavistes

Cavistes indépendants

Ce sont les plus nombreux

Cavistes franchisés

Le franchiseur commercialise une gamme sur un catalogue national ou régional. Ils bénéficient d'actions de promotion et de communication organisés par le franchiseur.

1.2.e - Distribution - La grande distribution

Quels sont les types
de grandes surfaces ?

1.2.e - Distribution - La grande distribution

Supérettes

GMS (Grande et moyennes surfaces)

Hyper

Hard Discount

Caractéristiques des principales formules de distribution alimentaire

Formule	Surface	Assortiment	Implantation	Exemples d'enseignes
Hypermarché	> à 2.500 m ²	Ali. et non ali. 50.000 à 80.000 réf.	Périphérie, centre commercial	<i>Leclerc, Carrefour, Auchan</i>
Supermarché	<u>Petit</u> : 400 à 1.000 m ² ; <u>Grand</u> : 1.000 à 2.500 m ²	Ali. et non ali. 5.000 à 10.000 réf.	<u>Petit</u> : quartier résidentiel, petite ville; <u>Grand</u> : périphérie	<i>Intermarché, Carrefour Express, Super U</i>
Hard-discount	Moyenne: 600 m ²	700 à 1.000 références	Périphérie, quartier résidentiel, centre-ville	<i>Lidl, Leader Price, Ed, Aldi</i>
Magasin populaire	Moyenne: 1.500 m ²	Ali. et non ali. 5.000 à 10.000 réf.	Centre-ville	<i>Monoprix</i>
Supérette	120 à 400 m ²	2.000 réf.	Quartier résidentiel, petite ville	<i>City Carrefour, Petit Casino</i>
Magasin alimentaire spécialisé	Moyenne: 200 m ²	Spécialisé	Quartier résidentiel, petite ville	<i>Paul</i>

1.2.e - Distribution - La grande distribution

Quelles sont les enseignes en France ?

1.2.e - Distribution - La grande distribution

Quelles sont les enseignes à l'étranger ?

BELGIQUE

COLRUYT
SPAR
DELHAIZE
CORA
MATCH
PRIMA
ALBERT HEIJN
ALDI
MAKRO
GB
(CARREFOUR)

ROYAUME UNI

BOOTHS
CO-OP
MARK &
SPENCERS
WAITROSE
POUNDLAND
HYPERMARCHES
SAINSBURRY'S
TESCO
MORRISONS

1.2.e - Distribution - Café, Brasserie, Hôtel, Restaurant

Circuit de distribution en baisse

Il représente un bon vecteur de communication

- restauration de chaîne (Hippopotamus, Brasserie Flo ...)
- restauration indépendante
- hôtellerie de chaîne

Causes : l'alcool & prix

1.2.e - Distribution - la VPC

Noms d'entreprises : Savour Club, Direct Wines

Une activité encore importante même si elle est très concurrencée par les sites marchands qui ont largement copiés leur système.

1.2.e - Distribution - le commerce électronique

Cavistes en ligne : Millésima, Wineandco, Lavinia

Ventes privées : vente à la propriété, Vente Privée, 1 jour 1 vin

Ventes enchères : Idealwine

Abonnement : le Petit Ballon, Myvitibox

+ 36 % en 2014

+ 50 % en 2015

387 sites

e.commerce

39 %

uniquement on line

1.2.e - Distribution - l'export

- 30 % des débouchés français
- 70 % en Europe
- 3 premiers clients
 - i. Royaume Uni
 - ii. USA
 - iii. Allemagne

1.2.f - Consommateur

Le destructeur du produit

Il est étudié par :

- les instances professionnels
- les cabinets d'études

Bien connaître le client = s'adapter à ses attentes

Mots clefs :

fournisseurs,
distributeurs,
GD, CBHR, VPC

1.3 - Prescripteurs

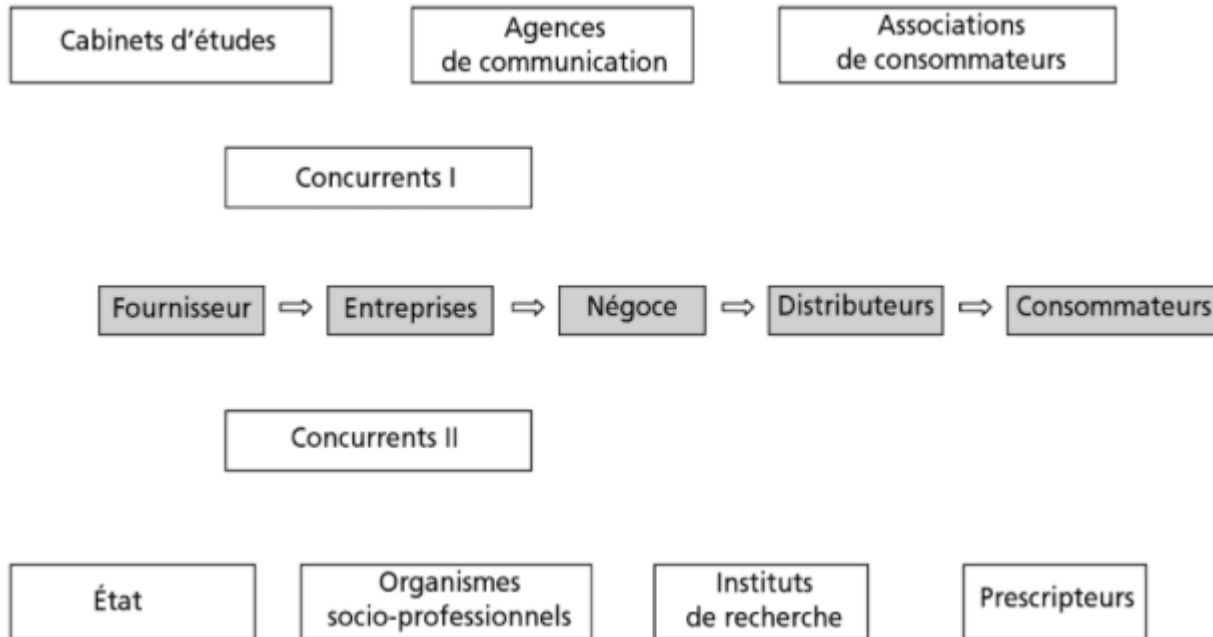
1.3 - Les agents d'influence

“Ceux qui vont présenter et conseiller les clients potentiels”

- Prescripteurs
 - Sommeliers, restaurants, guides professionnels et gastronomiques
- Leaders d'opinion
 - Consultants, blogueurs, influenceurs

1.4 - Concurrency

1.4 - Les acteurs secondaires



1.4 - Les concurrents directs / type I

Chaque acteur doit connaître ses concurrents

Concurrence produit :

EXEMPLE

Floc de Gascogne

CIBLE : femmes 40 à 50 ans

Concurrents : Banyuls, Pineau des Charentes, Porto
Martini, VDN (Muscat Beaumes de Venise)

1.4 - Les concurrents directs / type I

Entreprises concurrentes :

Ce sont les autres domaines viticoles qui commercialisent les vins d'un même segment

Ceux qui font de la vente directe à la propriété

1.4 - Les concurrents de substitution / type II

Concurrence avec des produits différents

EXEMPLES

* Un vigneron est en concurrence avec un producteur de miel, fromages, ... ou avec un commerçant de souvenir

Les porte monnaies ne sont pas extensibles !

* Ceux qui vendent auprès de grossistes sont en concurrence avec d'autres produits : bières et autres boissons ...

1.5 - Institutions

1.5 - Institutions

L'Etat

Règles & contrôles : production, commercialisation, elles sont nombreuses :

- plantation
- cépages
- volumes
- étiquettes

Il est obligatoire de les connaître !

1.5 - Institutions

Organismes socioprofessionnels

- syndicat de producteurs
- interprofessions
- fédérations
- ODG

Infos - production & commercialisation !

1.5 - Institutions

Instituts de recherche

➤ ITV Institut Technique de la Vigne et du vin

Programmes de recherches sur l'amélioration de la production

➤ INRA Institut National de la Recherche Agronomique

Résultat disponible aussi chez FranceAgrimer

Cabinets d'études

Organismes publics ou privés, ils permettent d'obtenir des informations sur le marché, comportement, évolution de consommation ... (Sofres, Secodip, ...)

1.5 - Institutions

Agences de communication

Elles travaillent à la création de concepts de communication ou produit.

Elles créent des outils que leurs clients exploitent

Associations de consommateurs

Ces acteurs peuvent influencer le consommateur, la filière...

UFC, ADEIC, ORGECO, ANPAA

Contenu du cours

Royal

Identifier les acteurs et analyser le
fonctionnement



1. Consommateurs
2. Intermédiaires
3. Prescripteurs
4. Concurrence
 - a. directe
 - b. indirecte
5. Institutions

