

BAC PRO VENTE	Thème 2 : La connaissance du marché
Pole 4 : Mercatique	Chapitre 1 : L'esprit mercatique Séquence 1 : La notion de marché

MISE EN SITUATION



La société « Trixie » commercialise des articles spécialisés haut de gamme pour les chiens tels que des Friandises naturelles, **soins dentaires**, Friandises & comprimés, compléments alimentaires, etc.

Avant d'accompagner le commercial en clientèle, vous étudiez le marché des aliments pour animaux.

TRAVAIL A FAIRE

1. La demande

TRAVAIL 1 Etudiez la demande du marché des aliments pour animaux de compagnie.
Documents 1 et 2, fiche de connaissance à consulter. Annexe 1 à compléter.

2. L'offre

TRAVAIL 2 Etudiez l'offre du marché des aliments pour animaux de compagnie.
Documents 1 et 2, fiche de connaissance à consulter. Annexe 2 à compléter.

3. Mesurer un marché

TRAVAIL 3 Quelle est l'importance du marché des aliments pour animaux de compagnie en volume et en valeur (pour 2002)
Document 2, fiche de connaissance à consulter. Annexe 3 à compléter.

Annexe 1 : Etude de la demande. Répondez aux questions suivantes

1. Sachant qu'il y a environ 22 millions de ménages en France, combien de ménages possèdent des animaux de compagnie ? Combien de ménages possèdent un chien ou un chat ?

2. Quel est le profil-type des ménages possesseurs de chiens ou de chats ?

3. Comment la demande (les attentes) des consommateurs de nourriture industrielle pour animaux évolue-t-elle ?

4. Quelle est la dépense moyenne par an et par animal en France ?

5. D'après vous, ce chiffre va-t-il augmenter ? Expliquez.

Annexe 2 : Etude de l'offre. Répondez aux questions suivantes

1. Quelles sont les différentes marques présentes sur ce marché ?

2. Qui sont les principaux fabricants sur ce marché ?

3. Quels sont les principaux différents segments de produits sur ce marché ?

4. Comment le segment des snacks évolue t'il en volume et en valeur ? Que représente t'il par rapport au marché total (en France) ?

5. Dans quels types de magasin existe t-il une plus forte croissance ? Pourquoi ?

6. Comment l'offre de nourriture industrielle pour animaux devrait-elle évoluer ?

Annexe 3 :

Marché en valeur :

Marché en Volume :

DOCUMENT 1

Le marché des pet food

Bénéficiant d'un fort potentiel de développement, le marché des pet food évolue vers recettes de plus en plus élaborées et variées, avec une promesse santé et plaisir pour des possesseurs de chats et de chiens toujours plus exigeants pour le bien-être de leurs compagnons à 4 pattes

L'Hexagone est aujourd'hui le pays possédant le plus fort parc animalier domestique d'Europe. Cependant l'usage de nourriture industrielle reste encore faible; en effet, seuls 50 % des aliments donnés sont des produits industriels, 35 % sont frais (viande et légumes) et 15 % des restes de table. « C'est un marché qui ne demande qu'à grossir... » affirme Daniel Noury, directeur des relations extérieures du groupe Unisabi.

Chiens : innovations en cascade

Les croquettes semblent particulièrement séduire les possesseurs de chien puisque le chiffre d'affaires du secteur affiche une évolution de + 13,3 %.

Avec le relancement de la gamme Friskies digestion + en 1998, la marque Friskies de Nestlé conforte sa place de leader sur le segment des secs complets. De son côté Unisabi lancera début 2000 la gamme Pedigree Principal positionnée sec haut de gamme...

Chat : le sec booste les ventes

Stable en volume, le marché des aliments pour chats en GMS progresse (2,1%) en valeur. Les aliments secs tirent le marché. Unisabi a repris l'offensive en repositionnant la marque Whiskas, qui détient le leadership du marché, avec une proposition qui favorise le bon fonctionnement du système urinaire du chat. Dans le même temps, la gamme Whiskas Goût et Équilibre s'est enrichie de Whiskas Chaton pour les besoins spécifiques des chatons en croissance et des chattes en lactation...

Le marché des snacks explose

Segment encore sous-développé mais générateur de marges, les biscuits et friandises pour animaux sont dynamisés par les innovations produits.

Avec un chiffre d'affaires de 36 millions d'euros en 1998, le segment des snacks croît de + 23 % en valeur et de + 15 % en volume, soit l'une des plus fortes progressions du marché, mais reste encore un petit secteur si on le compare aux 1,28 milliards d'euros du pet food en France. Il représente 2,8 % du CA global alimentation chiens en France contre 12 % en Grande-Bretagne et 24 % en Allemagne.

« L'innovation et l'élargissement des gammes ont été jusqu'ici les sources de la croissance. Une politique d'innovation produit permettra de maintenir cette croissance », analyse Daniel Noury...

Mais le potentiel est énorme. En effet, seuls 32 % des possesseurs de chiens donnent des snacks manufacturés à leur animal, alors que 85 % disent offrir à leur chien des friandises maison (sucre, chocolat, biscuits secs...). Le marché existe bel et bien. Il suffit d'ailleurs pour s'en convaincre de regarder outre-Rhin. Les Allemands dépensent 29 € par an et par animal en snacks, alors que les Français n'y consacrent que 5 €. Tous les acteurs du marché se sont lancés l'assaut de ce linéaire, multipliant les offres tant en termes de variétés, que de praticité ou de formats.

Extraits de « Points de vente »

DOCUMENT 2

Les faits principaux du marché des PET FOOD

- **Le nombre de chiens et de chats se stabilise en France** : en 2002, on compte 8,78 millions de chiens et 9.67 millions de chats. Ainsi, plus de 52% des ménages français possèdent au moins un animal familier et 45% possèdent au moins un chien ou un chat.

- Le profil-type des foyers possesseurs de chiens ou de chats est le suivant :

- > chef de famille **agriculteur, commerçant, artisan ou ouvrier**,
- > âge moyen entre **35 et 54 ans**,
- > foyer composé de **3 personnes ou plus, avec enfants**,
- > **maîtresse de maison active**,
- > famille vivant en **maison individuelle avec jardin** (surtout pour les possesseurs de chiens).

- Le marché des petfoods en GMS pesait 1,28 milliard d'euros et 737 311 tonnes en 2002.

Le circuit GMS manque de dynamisme et voit ses ventes baisser à -0,5% en valeur et -0,34% en volume. Les taux de croissance sont plus élevés dans les **circuits spécialisés** qui proposent une offre beaucoup plus large et profonde, très segmentée, alors que la grande distribution a comme principal atout le prix. Le marché des petfoods est divisé en deux segments : les aliments humides (boîtes, barquettes et pochons) et les aliments secs (croquettes, soupes, snacks et treats).

➔ **Détail des ventes en volumes et en valeur par segment en GMS**
 (Cumul annuel mobile à mi-mars 2003)

	Volume	Evolution	M€	Evolution
Secs Chiens	230 707 t	+0,8%	305,83	+2,1%
Humides Chiens	184 214 t	-9,4%	282,86	-6,6%
Secs Chats	93 555 t	+1,9%	175,89	+7,0%
Humides Chats	228 635 t	-4,4%	514,48	-0,8%

La croissance est variée selon les segments. Les aliments secs progressent plus fortement que les aliments humides.

>Les aliments pour chiens :

Le CA réalisé par les aliments secs pour chiens a augmenté de près de 4% en valeur et +1% en volume vs 2000, tous circuits confondus.

Les aliments humides eux diminuent de 6% en volume et de 2% en valeur.

>Les aliments pour chats :

Les aliments humides pour chats réalisent encore 75% du CA tous circuits en 2001. Ils diminuent légèrement en volume (-2%) alors qu'ils progressent en valeur (+3%).

Le segment du sec lui connaît une croissance exceptionnelle, essentiellement due à une hausse du niveau de consommation : +17% en valeur et +12% en volume.

- Le marché des petfoods, malgré une baisse des investissements, reste très fortement promotionné.

Les acteurs du marché

- Masterfoods et Nestlé, les deux leaders du marché des petfoods, se livrent une concurrence acharnée et totalisent la moitié des ventes en valeur, tous segments et circuits confondus. A noter que les MDD prennent de plus en plus d'importance : en 2002, elles ont progressé de 2,9% en volume et 5,6% en valeur.

- Le rachat de Raltson Purina en 2001 a permis à Nestlé de devenir momentanément le leader mondial du marché des petfoods.

Cependant, dès juillet 2001, Masterfoods lui ravie cette première place en rachetant Royal Canin.

➔ **Les principaux fabricants sur le marché et leurs principales marques**

>Masterfoods

pour les chiens : Pedigree , Canigou, Loyal, Cesar, Frolic, Royal Canin, Royal Chien, Play Dog, Repas Equilibre, Markies, Biscrok, Grand Croq, Buster, Rask, Jumbone, Schmackos.

pour les chats : Whiskas, Whiskas Top, Kitekat, Ronron, Sheba

>Nestlé

pour les chiens : Fido , Fidèle, Friskies, Mac'Ani, Picnis Festival

pour les chats : Felix, Gourmet, Friskies, Fidèle, Jerky

>Panzani

pour les chiens : Mac'ani

>P&G

pour les chiens : Eukanuba, lam's

> Vitakraft

pour les chats : Malt Crossys, Cat Stick, Crispi

Sources : <http://www.cles-promo.com>

On appelle marché la rencontre entre l'offre (les vendeurs) et la demande (les acheteurs) d'un produit ou d'un service. On parle du marché de la chaussure de sport, de la téléphonie, de la coiffure, etc.

Par exemple, étudier le marché de la chaussure de sport signifie connaître :

- la demande
- l'offre
- l'environnement

1. Connaître la demande : les clients

- Sa répartition : entreprises, associations, institutions, collectivités, individus, couples, familles...
- S'agit-il d'une clientèle homogène ou hétérogène ?
- Quelles sont ses caractéristiques ? Taille, activité, chiffre d'affaires pour les entreprises ; âge, catégorie, socioprofessionnelle pour les particuliers, etc. Quand et comment achètent-ils ? Combien dépensent-ils par mois ou par an ? Quels types de produits achètent-ils ? Quels sont leurs besoins, leurs désirs ?
- Quel est son niveau de consommation ou taux d'équipement ?
- Est-elle concentrée, dispersée, de passage, de proximité... ?
- Qui sont les acheteurs, les utilisateurs, les prescripteurs, les agents d'influence, etc. ?

On peut se poser ces questions au niveau international, national, régional ou local. Il faut faire de nombreuses recherches pour obtenir la réponse à ces questions

3. Connaître l'offre

. Qui sont les vendeurs ? Qui sont les fabricants ? Combien sont-ils ? Quelles sont les marques ? Quels types de magasins, quels enseignes vendent les produits ? Quels sont les différentes gammes, qualités ? etc

Quant on étudie l'offre d'un produits on la découpe en « segments ». Par exemple l'offre de chaussures de sport peut être découpée ou segmentée :

. les chaussures de football, les runnings, les baskets, les chaussures pour la mode, etc..

3. L'environnement du marché

On ne peut comprendre l'évolution d'une entreprise et/ou d'un marché sans tenir compte de l'environnement dans lequel elle/il se situe. La notion d'environnement recouvre des domaines variés et son champ d'étude est très large.

Différents facteurs ont une influence sur un marché :

- Le progrès technique. Exemple : l'avènement des mp3 révolutionne le marché des CD
- Le contexte légal. Exemple : la loi qui a autorisé la conduite d'une moto 125 cm³ avec le permis B a dopé les ventes des motos 125 cm³.
- l'environnement culturel. Exemple : la négociation client varie d'un endroit à l'autre.
- l'environnement écologique / éthique : Exemple : la prise en compte des problèmes liés au pétrole dopent la vente des systèmes de chauffage solaire. Les clients sont prêts à payer un peu plus chers pour acheter les produits qui garantissent les bonnes conditions de travail des ouvriers des pays pauvres.
- Socio-économique, démographique : il y a de plus de plus en plus de seniors en France. Des méthodes spécifiques sont mises en œuvres pour les séduire. Un site Internet est même consacré à ce phénomène (http://www.lemarchedesseniors.com/Strategie_Marketing/index.php)
- etc.

4. Mesurer un marché

Un marché peut s'exprimer en valeur (en argent) et en volume (le nombre de produit). Par exemple si 200 000 paires de chaussures de sports à un prix moyen unitaire TTC de 60 € ont été vendues, on dira :

- Le marché en volume est de 200 000 paires
- . Le marché en valeur est de 12 000 000 € (200 000 x 60 €)

