

1. Qu'est ce qu'un marché

Document 1 :



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. Vous étudiez le marché des aliments pour animaux de compagnie (petfood).

Document 2 :

europa

SERVICE CLIENT :
01 49 53 89 34
kgauthier@lesechos.fr

Accueil » Agroalimentaire

Secteur Agroalimentaire

<input checked="" type="checkbox"/> Santé-Bio	<input checked="" type="checkbox"/> Restauration	<input checked="" type="checkbox"/> Boissons
<input checked="" type="checkbox"/> Snacking	<input checked="" type="checkbox"/> Coopératives agricoles	<input checked="" type="checkbox"/> Aliments pour animaux
<input checked="" type="checkbox"/> Marques-MDD	<input checked="" type="checkbox"/> Tendances de consommation	<input checked="" type="checkbox"/> Produits alimentaires
<input checked="" type="checkbox"/> Distribution	<input checked="" type="checkbox"/> Emballage	

Cocher/Décocher les sous-thèmes

ETUDES DE MARCHÉ SECTORIELLES

Trier par Date de parution Prix Ordre alphabétique

« <http://www.eurostaf.fr/fr/catalogue/etudes/sectorielles/agroalimentaire.html?PHPSESSID=loed38vbhe9soon2hl083q13c5> »

- Travail 1 :
- Quel marché produit allons nous analyser ?
 - Dans quel marché générique s'inscrit-il ?
 - Dans quel marché support s'inscrit-il ?

2. La démarche d'analyse d'un marché

Document 3 : 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.

«extrait de point de vente»

Document 4 : Les principaux faits du marché des petfood

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 Ralston 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

« <http://www.cles-promo.com> »

- Travail 2 :**
- Quelle est l'importance du marché des aliments pour animaux de compagnie en volume et en valeur (pour 2002)**
 - Sachant qu'il y a environ 25 millions de ménages en France, combien de ménages possèdent des animaux de compagnie ? Combien de ménages possèdent un chien ou un chat ?**
 - Quel est le profil-type des ménages possesseurs de chiens ou de chats ?**
 - Comment la demande (les attentes) des consommateurs de nourriture industrielle pour animaux évolue t-elle ?**
 - Quelle est la dépense moyenne par an et par animal en France ?**
 - D'après vous, ce chiffre va t'il augmenter ? Expliquez.**
 - Quelles sont les différentes marques présentes sur ce marché ?**
 - Qui sont les principaux fabricants sur ce marché ?**
 - Quels sont les principaux différents segments de produits sur ce marché ?**
 - Comment le segment des snacks évolue t'il en volume et en valeur ? Que représente t'il par rapport au marché total (en France) ?**
 - Dans quels types de magasin existe t-il une plus forte croissance ? Pourquoi ?**
 - Comment l'offre de nourriture industrielle pour animaux devrait-elle évoluer ?**
 - Vous construisez un tableau d'analyse de marché à partir de la méthodologie présentée dans la fiche de connaissances.**

3. La veille informationnelle

Document 4 : La veille informationnelle

Mais qu'est ce au juste la veille informationnelle ? La veille informationnelle regroupe des techniques de recherche documentaire et de traitement de l'information permettant la prise de décision pour une personne ou un groupe de personnes (entreprise, pays). L'essor des technologies de l'Internet a fortement fait évoluer la veille en permettant de collecter et de traiter avec plus de facilité un grand nombre d'informations.

Elle se définit par une surveillance de la parution de l'information pertinente à un sujet par des actions de recherche, de traitement et de diffusion en vue de son exploitation éventuelle par des personnes pour qui elle s'avère utile et peu représenter un avantage concurrentiel.

Il s'agit donc pour l'entreprise de développer une pro activité et de préparer au mieux sa prise de décision au sein de son organisation.

Il y a différents types de veille :

1. Veille stratégique : collecte et analyse dans le but de détecter des signes de changements et de fournir les moyens de décider. C'est un système d'aide à la décision qui observe et analyse l'environnement de l'entreprise pour en déduire les menaces et les opportunités de développement.
2. Veille scientifique et technologique : Surveiller les procédés, les méthodes, l'environnement scientifique et technologique afin d'anticiper les évolutions et faciliter les innovations.
3. Veille commerciale : Elle s'intéresse aux produits ou aux composantes du mix marketing (Distribution - prix - produits - Publicité).
4. Veille concurrentielle : Elle s'applique non seulement à la surveillance des comptes des entreprises concurrentes ou des mouvements d'entreprises que des actions de recrutement qu'elle organise, des campagnes de publicité qu'elle mène.
5. La veille juridique ou réglementaire : Elle consiste en un suivi régulier des projets de loi ou de textes juridiques (directives européennes, décret d'application, projet de loi, vote au sénat,..)
6. La veille sociétale : Elle consiste à surveiller le contexte l'environnement d'une société donnée. Elle prend pour appui les aspects socio-économique, culturels, politique, géopolitique de la zone choisie. Cette veille vise à surveiller :
 - l'évolution des mœurs et des mentalités
 - le comportement des consommateurs
 - les risques (désordres, conflits, etc.)
 - les mouvements sociaux
 - les mouvements de protestation
 - le dépôt de pétitions

- Travail 3 :**
- a. Pour quelles raisons, les entreprises doivent mettre en œuvre une veille informationnelle ?**
 - b. Quelles peuvent être les sources d'informations de cette veille informationnelle ?**

FICHE DE CONNAISSANCES : LA NOTION DE MARCHÉ

1. Qu'est ce qu'un marché ?

On appelle marché la rencontre entre l'offre (les vendeurs) et la demande (les acheteurs, organisations ou particuliers) d'un produit ou d'un service. Le marché est un lieu "physique ou virtuel" où s'échangent des biens de différentes natures

L'analyse du marché est généralement divisée en trois grandes parties :

- . L'analyse de la demande
- . L'analyse de l'offre
- . L'analyse de l'environnement de ce marché.

Pour pouvoir décrire un marché il faut le replacer dans sa catégorie :

Catégorie	Contenu	Exemple
Marché générique	Marché collectif ou individuel regroupant des demandes aux caractéristiques semblables.	Loisirs
Marché support	Sous ensembles regroupants des produits différents mais des comportements de consommation proches	Sports d'hiver (neige et montagne)
Marché principal	Marché du produit	Ski de descente
Marché complémentaire	Marché lié au marché principal	Chaussures, fixations, vêtements
Marché substitut	Marché des produits pouvant remplacer le marché principal	Surf, monoski

2. Les différentes typologies de marché

Un marché peut être classé en fonction

a. de la nature du produit vendu

- Le marché des biens concerne des produits tangibles (automobile, ordinateur)
- Le marché des services concerne les produits immatériels (coiffure, transport)

b. de la cible

On peut parler du "marché des séniors", "des adolescents", des "femmes enceintes", "des entreprises"...

c. de la dimension géographique

On distingue le marché local, régional, national, mondial (la liste n'est pas exhaustive)

3. La démarche d'analyse d'un marché

Les principaux éléments d'analyse d'un marché sont :

a. l'introduction

- Repérer le marché étudié
- Présenter les tendances générale du marché étudié : marché en croissance, en déclin, arrivé à maturité, en stagnation
- Les chiffres généraux du marché

b. La demande

b1. Les aspects quantitatifs de la demande :

C'est mesurer le marché en volume et en valeur à partir d'indicateur comme :

- . la demande en volume et en valeur
- . Le taux de pénétration
- . le taux d'équipement
- . le taux de renouvellement
- . les dépenses consacrées au produit,
- . la fréquence d'achat
- . etc.

b2. Les aspects qualitatifs de la demande

- . Analyser les besoins, les motivations et les freins d'achat des consommateurs,
- . Analyser le(s) profil(s) type(s) des consommateurs: âge, sexe, CSP, ,revenu, situation familiale, etc.
- . Analyser le comportement d'achat des consommateurs (ou, quand, comment, pourquoi consomme-t-on ?)
- . Identifier les acteurs : qui sont les acheteurs, les utilisateurs, les prescripteurs, les agents d'influence
- .. etc.

c. L'offre

c1. Analyse des produits vendus sur le marché

- . les caractéristiques techniques, commerciales et psychologiques des produits,
- . position dans le cycle de vie,
- . rôle des produits dans la gamme,
- . les différents segments,
- . etc.

c2. Analyse des offreurs (concurrence)

- . Indiquer les positions concurrentielles (préciser le nombre de concurrents, les marques, leurs parts de marché, leurs positionnements et images)

c3. Analyse de la distribution

- . Repérer les circuits de distribution et les méthodes de vente.

d. l'environnement du marché

Repérer les tendances qui tendances qui font évoluer les acteurs du marché comme :

- *Le progrès technique*. Exemple : l'avènement de la musique sur internet révolutionne le marché des CD
- *Le contexte juridique et politique* . Exemple : la loi qui a instauré un bonus de 700 € pour l'achat d'une voiture propre à dopé les ventes de petites voitures qui consomment peu.
- *l'environnement culturel*. Exemple : Le développement de produits "hallal"
- *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* : Exemple : 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.lamarchedesseniors.com/Strategie_Marketing/index.php)

e. Conclusion

Donner des pistes à l'entreprise pour élaborer son plan de marchéage compte tenu de l'analyse réalisée.

Note : utiliser des que possible des éléments chiffrés pour illustrer les propos

4. Les éléments basiques des mesures des éléments du 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 vendu € 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 €)

La part de marché (%) :

Si Chiffre d'affaires A = 5000 € / Chiffre d'affaires B = 3000 € / Chiffre d'affaires C = 2000 €

alors PDM A = $5000 \times 100 / 10\,000 = 50\%$ - PDM B = 30% - PDM C = 20%