

## **CHAPITRE II : ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE DE MARKETING A ADOPTER**

Dans ce chapitre, l'objectif est de déterminer la part du marché du projet. Pour ce faire, nous décrivons, d'abord, le marché puis analysons la situation de la demande et de l'offre sur le plan national pour faciliter le ciblage des clients. Par la suite nous démontrons la stratégie et la politique de marketing à adopter.

### **Section 1 : L'analyse de la demande**

L'analyse de la demande est indispensable avant de créer un projet. Elle nous permet d'estimer le volume de la demande et le besoin des clients et celle de la couverture nationale.

Pour bien maîtriser le marché, il est nécessaire de déterminer le besoin réel des clients et la situation de la demande globale dans la région.

La demande de vin sur le marché ou demande globale pour une période donnée est égale à la somme des quantités achetées par tous les consommateurs avec divers prix. Les produits proposés dans un marché sont destinés pour subvenir aux besoins de consommateurs qui les entraînent à se procurer les produits. Ce phénomène est appelé « la demande » et dans notre cas cette dernière, c'est le vin.

#### **1-1 : Situation globale de la demande**

La région haute Matsiatra est un grand consommateur de vin. Toutefois, la quantité des produits s'avère insuffisante car elle n'arrive même pas à satisfaire les besoins des consommateurs locaux. L'on pourra enregistrer 12 724 litres de production pour la première année pour atteindre 35 300 litres dans cinq ans. Ceci nous explique que cette quantité est largement inférieure à la demande qui, d'après les enquêtes menées, s'élève à 5 000 000 litres. Nous trouvons ci-dessous le détail de la demande suivant les clients cibles du projet.

**Tableau n° 1: Analyse de la demande**

<b>ANALYSE DE LA DEMANDE</b>	
<b>CONSOMMATEUR</b>	<b>Quantité demandée (en litres)</b>
-Restaurateur	1 250 000 soit 25%
-Supermarché	1 250 000 soit 25%
-Eglise- Temple	250 000 soit 5%
-Touristes, étrangers, diplomates	500 000 soit 10%
-Grossiste en boissons	750 000 soit 15%
-Alcooliques	600 000 soit 12%
-Hôtels	400 000 soit 08%
<b>TOTAL</b>	<b>5 000 000 soit 100%</b>

Source : Enquêtes auprès des restaurants, supermarché.

Les restaurants et les supermarchés sont les plus demandeurs, comme il a été indiquée dans le tableau ci-dessus que 25% x2 représente leurs demande

### **1-2- Les attentes de la clientèle potentielle**

La clientèle du produit de vin dans la région Haute Matsiatra a besoin de variété de choix dans ces produits à savoir la qualité, le parfum, l’emballage. Le meilleur rapport de qualité / prix sera le processus attendu de la clientèle

### **1-3- Le degré de satisfaction de clientèle**

Il sera mesuré selon l’envahissement ou non des achats des produits .Les fiches de ventes des vendeurs serviront d’outil de base pour en savoir. Le compte de résultats prévisionnels de l’unité met en évidence les résultats entendus et va confirmer que le vin produit répondra aux attentes des clients.

## **Section 2 : Analyse de l'offre**

« L'offre : c'est la quantité des produits offerts sur le marché ». Son analyse de façon objective constitue un levier de l'étude d'un marché. Elle concerne directement les producteurs et distributeurs.

-Les producteurs sont ceux qui produisent les biens. Ils doivent assurer le soin de la qualité et la performance des produits et cherchent toujours les moyens pour inciter les clients.

-Les distributeurs sont ceux qui se chargent de la mise en place des produits sur les marchés. Ils jouent le rôle d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs.

Pour notre cas, cette analyse permettra d'estimer la qualité et la quantité de l'offre en matière de vin dans la région d'exploitation du projet afin qu'on puisse faire face aux concurrents

### **2-1 : Qualité et quantité de produit existant**

Selon l'enquête effectuée dans la région de Haute Matsiatra, nous avons constaté que, malgré la présence de diverses sociétés vinicoles, le marché reste encore vaste. De surcroît, la norme n'est pas respectée car la plupart d'entre elles utilisent les produits chimiques mélangés d'eau trop sucrée. Ainsi, la qualité n'est pas atteinte. Quant à la commune d'implantation du présent projet, le vin fait très rare, sinon on recourt aux produits artisanaux et ceux de la ville de Fianarantsoa. Or, le retard de la livraison de ces derniers ne permet pas de satisfaire aux besoins de consommateurs.

### **2-2- Evolution de l'offre dans la région haute Matsiatra**

Dans la région de Haute Matsiatra, les opérateurs de la filière viticole sont nombreux tels que les VIN D'ANTSAHAMASINA, CLOS MALAZA, CÔTE d'AMBALAVAO, LAZAN'I BETSILEO, ECAR MAROMBY, CHÂTEAU VERGER, VIN DE FAMORIANA, CHAN FOUI & FILS, SINGING. Les prix sur les marchés ainsi la qualité (goût) qui les différencient. On sait que les coûts varient entre 4000 à 5100 ariary pour la bouteille de 75 cl et le produit le plus demandé est celui de LAZAN'I BETSILEO.

La production annuelle existante de chaque producteur est affichée dans le tableau suivant

**Tableau n°2: Liste non exhaustive des sociétés productrices de vin, leur localité et leur capacité de production respective**

<b>Sociétés</b>	<b>Capacité de production par litre</b>	<b>Localité</b>
Soavita	96 000	Manamisoa Ambalavao
Chan Foui et Fils	48 000	Tolongaina Ambalavao
Coteau d'Ambalavao	115 000	Maroparasy Ambalavao
Zanatany	70 000	Sahamena Fianarantsoa
Lazan'i Betsileo	200 000	Soanandraina Fianarantsoa
Ekar Maromby	30 000	Maromby Fianarantsoa
Ekar Antsahamasina	30 000	Antsahamasina Fianarantsoa
Mac et Frère	20 0000	Ambohimalaza Andoharanomaintso
Vin de Famoriana	20 000	Famoriana Fianarantsoa II
Total	809 000	

Source : INSTAT 2007

Selon l'enquête réalisée en 2008, sur le marché, le vin local occupe 25% seulement du marché tandis que les vins importés de la France, l'Espagne, l'Afrique du sud, l'île Maurice occupe les 75%. Dans ces 75% regroupent les concurrents indirects producteurs de boisson alcoolique (Rhum, Bière ....)

Dans les 11 communes avoisinantes, 1 000 litres par commune sont estimés à livrer chaque année. Pour ce faire, il est nécessaire de montrer des échantillons aux distributeurs (même aux clients) ainsi que le dépôt de vin où ils puissent s'y ravitailler au lieu qui leur conviennent. Dans ce cas, le frais de déplacement est à la charge des clients alors que pour les régions enclavées où l'accès semble difficile, la livraison sera assurée par la société.

## **2-3: Analyse de la concurrence**

Par définition, la concurrence englobe toutes les offres rivales actuelles ou potentielles, qu'un acheteur peut prendre en considération. Face à la politique de l'Etat pour le développement du secteur agricole et monde rural, on a remarqué une orientation progressive vers la production du vin dans la majorité de la partie de l'île. La présence de concurrents s'avère importante car elle constitue un paramètre de mesure à prendre. L'essentiel, c'est de les affaiblir au lieu de les anéantir.

L'analyse de la concurrence consiste à :

- savoir la capacité de la réaction concurrentielle
- Identifier les concurrents

### **2-3-1-La capacité de la réaction du concurrent**

La réaction du concurrent se manifeste sur les aspects financiers et le développement d'une technologie de pointe ; autrement dit, il dispose davantage de moyens financiers et peut s'investir amplement à l'aide de la nouvelle technologie de pointe et perfectionnée. Pour le cas du présent projet, les concurrents locaux ne disposent que de faibles moyens financiers et les moyens matériels se limitent uniquement aux petits outils pour la production de vin. En effet, les réactions n'auront qu'une courte portée.

### **2-3-2 :L'identification des concurrents**

L'étude de marché nécessite, elle aussi, l'identification des concurrents afin de pouvoir déterminer les contraintes et opportunité du marché. L'on peut déduire deux sortes de concurrents à savoir les concurrents directs et les concurrents indirects.

#### **2-3-2-1 : Les concurrents directs**

Pour notre cas, sont concurrents directs les entreprises qui fabriquent les produits similaires à ceux de notre unité. Le tableau ci-après montre les concurrents directs.

**Tableau n°3 : Les concurrents directs**

<b>Vin local</b>
<b>AMBALAVAO (75 CI)</b>
Château Verger
Vin de Madagascar
Lazan'i Betsileo
<b>FIANARANTSOA (75 CI)</b>
Clos Malaza, vin blanc, vin rouge, vin gris, vin rose
Rouge de Manamisoa
Côte de Fianar
Grand vin de Madagascar
Ekar Vignoble Antsahamasina
<b>ANTSIRABE (75 CI)</b>
Grand vin d'Antsirabe
<b>FIANARANTSOA (37,5 CI)</b>
Clos Malaza vin blanc
Clos Malaza Vin rouge Vin gris Vin rose
Les petites Arcades (25 CI)

Source : Grande surface

### **2-3-2-2 : La concurrence indirecte**

Les producteurs des autres boissons sur le marché constituent la concurrence indirecte du vin puisque ces produits sont parfois substituables. Alors, la forte consommation des autres boissons diminue la quantité de vin consommée chez la personne, mais l'absence des autres boissons entraîne la forte consommation de vin sur le marché. Ce phénomène peut s'observer soit au niveau de bon vin soit au niveau de leurs produits dérivés. Il se peut aussi que l'achat de ces produits serait indépendant les uns des autres.

**Tableau n°4 : Les vins concurrents indirects**

<b>Alcool importé et local</b>
<b>France (75 Cl)</b>
Vin du pays de côtes du tarn
Côtes du Rhône
Ginestet Privilège
Dieux Papes
<b>SOUTH AFRICA (75 Cl)</b>
Drostday Hof
Taverna rouge
<b>MAURICE (75Cl)</b>
De Cramon
<b>ESPAGNE</b>
Blancs de blanc
<b>BORDEAUX (75 Cl)</b>
Graves
<b>SOUTH AFRICA (37,5 Cl)</b>
Drosday-Hof Vin blanc

Source : Super Marché

### **Section 3 : Ciblage des clients**

#### **3-1 : Description du marché cible**

Nous avons l'intention de viser un lieu bien déterminé pour l'écoulement de notre produit. La région de Haute Matsiatra et les communes environnantes sont les marchés cibles. La raison en est que les gens consomment beaucoup de vins. D'ailleurs, la région a pour densité de 60 habitants / Km<sup>2</sup> selon la statistique de l'INSTAT, en 2008.

La description du marché sera déterminée par la segmentation du marché, le choix de ciblage, la part de marché visé et le marché disponible.

#### **3.2 : La segmentation de marché**

Pour agir efficacement sur un marché donné, une entreprise a intérêt à segmenter celui-ci, c'est-à-dire découper le public ou précisément les agents économiques en un certain sous-ensemble que l'on appelle segments et à définir ses cibles : le segment sur lequel une entreprise va concentrer ses efforts.

Toutes les méthodes sont compatibles pour l'unité. La fréquence de consommation de vin peut varier d'une région à l'autre compte tenu du climat, et des habitudes. Toutefois des clients potentiels sont localisés dans la région.

### **3.3. Le choix de ciblage**

C'est un acte par lequel un segment est choisi. En effet notre unité va tenter de cibler le marché où il y a un grand public.

Certaines entreprises concurrentes n'arrivent plus à satisfaire les besoins des clients à cause de la demande très abondante. La capacité de production des régions Haute Matsiatra ne peut pas subvenir les besoins pour combler cette lacune.

### **3.4. Part de marché visé**

Pour assurer la pertinence du projet, il est important d'étudier la part de marché visée en se référant à l'offre et à la demande réelle. D'où l'étude de la situation actuelle du marché, suivie de celle de la part du marché couvert par le projet.

#### **3.4.1. Marché disponible**

Après l'étude du marché, la demande globale s'élève à 5 000 000 litres par an. Cette demande doit être normalement couverte par l'offre.

Mais l'étude de l'offre donne la répartition suivante : 75% de la demande locale est occupée par les vins importés et les autres boissons alcooliques. Mais par rapport à la demande globale cette importation s'élève à  $75\% \times 5\,000\,000 = 3\,750\,000$  litres.

Les producteurs locaux occupent donc les 25% qui restent.

Les concurrents locaux produisent à ce moment 809 000 litres du vin par an. Alors que le reste de la demande globale non couverte est de  $5\,000\,000 - 3\,750\,000 = 1\,250\,000$  litres.

Ainsi la production n'arrive pas encore à couvrir la demande. Cette situation est une opportunité pour notre entreprise. Le marché disponible après écoulement des produits des concurrents s'élève à  $1\,250\,000 - 809\,000 = 441\,000$  litres.

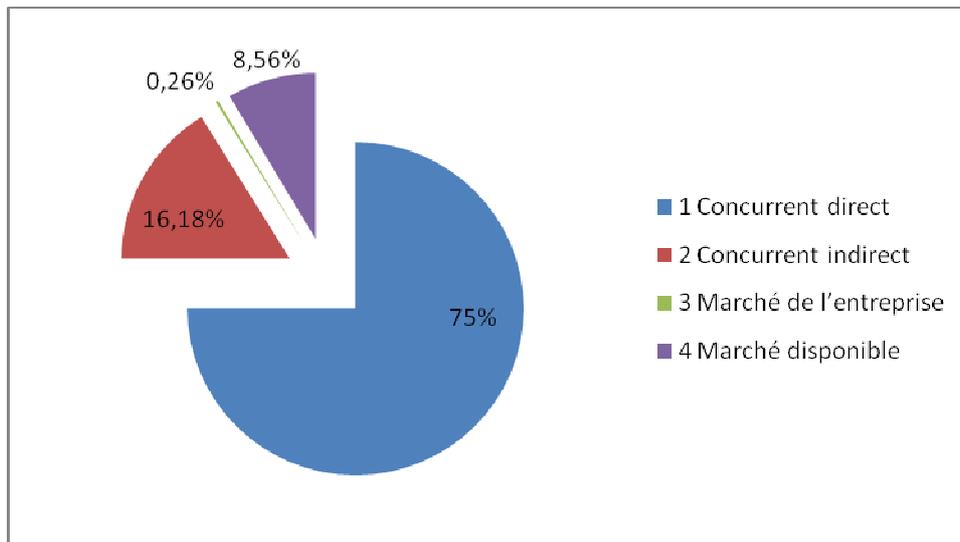
Pour la première année de production, la capacité de production de l'entreprise est de 12 724 litres.

Alors il y a encore une part de demande non satisfaisante qui s'élève à

$$441\ 000 - 12\ 724 = 428\ 276 \text{ litres}$$

En résumé :

- Demande globale : 5 000 000 litres
- Concurrent indirect : 3 750 000 litres
- Producteurs locaux : 809 000 litres
- Marché de l'entreprise : 12 724 litres
- Marché disponible : 428 276 litres



### 3-4-2-Part du marché couvert par le projet

La part du marché de l'entreprise est de 0,26% qui est assez petit par rapport au marché total. Mais l'entreprise a encore une marge de manœuvre pour augmenter sa part du marché car il y a encore 8,56% de la demande globale non satisfaisante. Cette situation explique le bien fondé de l'augmentation de production annuelle.

A titre de suggestion ; il serait mieux d' :

- augmenter de la capacité de production
- substitution des importations par les produits locaux
- intervention de l'Etat pour la protection des industries locales

-améliorer la qualité-prix des produits de l'entreprise.

## **Section 4 : Les stratégies marketing choisie par l'entreprise**

Pour pouvoir être agressive contre la concurrence d'une part et la promotion d'autre part, nous avons recours à la stratégie « PUSH » (pousser) et à la stratégie « PULL » (tirer).

### **4-1- Théorie sur la stratégie**

#### **4-1-1- La stratégie PUSH et PULL**

Premièrement dans le choix de cette stratégie PUSH, les efforts de communication s'adressent avant tout aux intermédiaires. Ceux-ci doivent, selon leur position, encourager les clients à l'achat du produit, c'est-à-dire à pousser littéralement ce produit vers eux. Ces efforts seront bien sûr récompensés par des remises ou des cadeaux.

La stratégie PUSH implique le système de promotion

Producteur promotion agressive

Détaillent promotion agressive

Consommateur client

Et la stratégie PULL représente les efforts de communication élaborés par les producteurs sont dirigés vers les consommateurs, les intermédiaires vont alors réclamer les produits, ils sont donc effectivement attirés vers le produit.

Il va de soi que la stratégie PULL exige un investissement publicitaire de la part du producteur.

#### **4-1-2- La stratégie marketing mix**

Faire un marketing veut dire arriver à penser en tant que consommateur mais non plus en tant que producteur.

Nous allons donc emprunter la définition du marketing de Nepveu-Nivelle, selon lui ; « le marketing c'est la recherche et l'obtention de marché optimum en fonction de besoin reconnu et ressenti dans l'intérêt réciproque consommateur entreprise ».

En effet, l'étude marketing permet de réduire le risque de notre ferme et ainsi d'améliorer le résultat de notre activité.

## **4-2- Stratégie à appliquer pour le projet**

### **4-2-1- Stratégie PUSH à dominante PULL**

Comme stratégie, une stratégie à dominante push sera adoptée. Ceci est appliqué par le fait que, en suivant le cycle de vie d'un produit, pendant sa phase de croissance. La stratégie pull est appliquée, qui consiste à faire demander le produit par l'utilisateur et pour cela que nous utilisons la politique de communication.

En suite pendant sa phase de maturation, dans laquelle il y aurait stagnation, la stratégie push sera adoptée, qui consiste à faire pousser les produits par les distributeurs au vendeur pour éviter le déclin. Pour cela, le projet s'appuie sur les avantages ou incitation offertes au distributeur et au vendeur.

### **4-2-2-Marketing mix**

Le marketing mix est la stratégie pour étudier les politiques dont : produit, prix, distribution et communication.

- La politique de produit

Le produit est un bien ou un service destiné sur le marché et capable de donner une satisfaction plus ou moins complètement d'un besoin.

Par sa politique en matière de garantie et de service après vente (SAV), l'entreprise a l'aptitude d'expulser ses concurrents. Ceux-ci se définissent comme les produits occupés dans l'esprit de la clientèle, au sein d'une classe de produit, en référence aux attentes de cette clientèle et par rapport au produit concurrent. Les caractéristiques par lesquelles le produit se différencie favorablement des concurrents constituent ses avantages concurrentiels.

Le produit que nous offrons est le vin sans transformation de meilleure qualité spécifiquement aux autres.

- La politique de prix

Le prix pratiqué est sensiblement d'influencer sur le consommateur d'un produit et la fixation de prix et un élément déterminant de la stratégie de l'entreprise.

Le prix pratiqué par le concurrent varie de 3480 à 32980 ariary le bouteille de 75 cl mais d'après l'analyse de la demande, de l'offre, des coût de production et de prix de concurrents nous fixons le prix à 3480 ariary

- Politique de distribution

Le circuit en canal de distribution et le moyen permettant de rendre accessible au consommateur le produit sang tarder et directement. La livraison est réalisée avec des moyens de déplacement appropriés, de l'heure fixe et des conditionnements favorables pour assurer la qualité hygiénique du vin et de satisfaire les besoins de la clientèle.

- La politique de communication

Comme nous savons, la communication regroupe l'ensemble des signaux émis par l'entreprise destinés à ses clients réels ou à ses clients potentiels. La politique de communication est donc importante pour les entreprises naissantes qui sont souvent négligée par les autres firmes. D'une part, elle organise la campagne de vente et d'autre part, elle stimule les achats de consommation.

Pour faire connaître l'existence de notre société aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays nous allons :

- Créer un site Web
- Faire une publicité audiovisuelle
- Eriger des panneaux des publicitaires

### **4-3 : Des critères d'évaluation du projet**

#### **4-3-1-La pertinence**

Ce projet se rapporte exactement pour Madagascar une évaluation non seulement sur la fabrication du vin mais sur le plan économique car grâce à la mis en place du projet, l'Etat Malagasy peut bénéficier un financement extérieur

La concurrence n'existe pas encore et, en plus, nombreux sont les villages que la société va ravitailler, à savoir Isorana, Ampasambemaso, Soatanana, Andoharanomaintso, Asabotsy, Nasandratrony, Fanjakana, Solila, Mahazoarivo et même jusqu'à Ikalamavony, s'ajoutent aussi les petits quartiers environnants comme Andimbe, Kiadiana, Tambohondranimena, Famoriana, Vatambe, ..., des descentes dans tous ces quartiers, villages, Fokotany et Communes sont nécessaires pour contacter les paysans, les épiciers, les bars, les restaurants et les points de vente de boissons alcooliques, leur apporter des échantillons et distribuer des dépliants publicitaires de la nouvelle société.

Nous l'avons déjà parlé dans la partie étude de marché que la quantité produite ne suffira pas à ravitailler les clients, mais le stockage de vin est envisagé, car plus on le stocke plus la qualité est bonne.

#### **4-3-2 :L'efficacité**

Produire 10 000 litres du vin par an ne suffira pas à ravitailler les bars, les hôtels, les épiceries car les points de vente de boissons alcooliques sont nombreux dans cette région. En prenant l'ensemble de la commune de Nasandratrony, le nombre total de point de vente de boisson alcoolique est environ 15, ce qui implique que le chiffre d'affaire de la société va s'accroître chaque année.

#### **4-3-3-L'efficience**

Les petites sociétés n'ont plus besoin de machines électriques pour triturer les raisins, comme l'utilisation de fouloir-égrappoir électrique qui est destinée à des sociétés utilisant de nombreuses cuves. La nouvelle société crée va employer des machines à manivelle pour tous les travaux de fabrication de vin, ceci au fur et à mesure de l'arrivage de raisins.

Aucun stock de raisins ne sera pas observé, les raisins seront directement mis dans les cuves. Seul le gérant qui s'occupe de la production, fait la composition et tout le suivi. A la fin de la saison de fabrication, le gardien, les vendeurs, les chauffeurs et la femme de ménage s'occupent de la société pendant l'année jusqu'à la prochaine saison.

#### **4-4-La durée de vie du projet**

Nous savons que le vin est connu depuis environ 2500 ans avant Jésus Christ au Proche-Orient et se répand surtout en France à partir du moyen-âge. Le vin est utile pour la vie quotidienne et la société fonctionnera éternellement pour satisfaire ces besoins.

#### **4-5-Impacts du projet**

La création d'emploi pour les chômeurs, surtout les jeunes, est un facteur important sur la croissance économique à Madagascar. Les paysans peuvent faire des économies après le vendange et peuvent utiliser son argent dans d'autres secteurs. Leur niveau de vie va augmenter et va entraîner la progression de la région. La société va payer ses impôts et augmente la caisse de l'Etat.

La création de la société aide les jeunes à trouver un emploi et le taux de chômage diminue. En plus, l'existence de la société motive à pratiquer la culture de vigne et à améliorer leur production. Les paysans ont leur occupation et la délinquance et le vandalisme va diminuer et la société règne.

## CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Ainsi, la première partie a relaté successivement, dans le premier chapitre, la présentation du projet, et dans le second, l'étude du marché et la stratégie marketing ;

Concernant la présentation du projet, on a essayé d'apporter des justifications lesquelles expliquent les raisons d'être du projet de fabrication de vin dans la région de Haute Matsiatra. Outre les informations sur la genèse du vin d'il y a environ 2500 ans avant Jésus Christ, on a également fournis des renseignements sur la région d'implantation de l'entreprise.

Ce chapitre a également évoqué l'objectif tant global que spécifique du projet. Se fixant sur la promotion du développement durable de la filière viticole, le projet cherche, lui aussi à réduire le taux de chômage des paysans et à améliorer le niveau de vie de ces derniers.

Des intérêts et contraintes en matière de fabrication de vin sont aussi tracés dans ce devoir. Parmi les contraintes sont les problèmes techniques, de débouchés, d'embauche.

Ledit chapitre intitulé « présentation du projet » n'a pas manqué de relater l'entreprise à créer.

Le deuxième chapitre de cette première partie s'intitule « étude de marché et stratégie marketing à adopter » Comme son nom l'indique, la description du marché cible y occupe une place importante. Il en est de même l'étude de la loi de l'offre et de la demande tout en analysant le volet « concurrence » tant concernant le produit et prix que producteurs. Ainsi, l'on a déduit d'adopter les stratégies de marketing « PUSH », « PULL » et MIX.

Il y a lieu également de citer les « critère d'évaluation du projet, dont « la pertinence », « l'efficacité », « la durabilité », « l'efficience » ont été évoqués. A part de la détermination de la vie du projet, on a parlé de ses impacts. A cet effet, la durée de vie est illimitée afin que l'entreprise puisse apporter sa contribution à l'amélioration du niveau de vie des paysans de la région ainsi qu'à l'augmentation de la caisse de l'Etat.

L'étude de faisabilité du projet, tel est le titre de la deuxième partie du présent travail.