

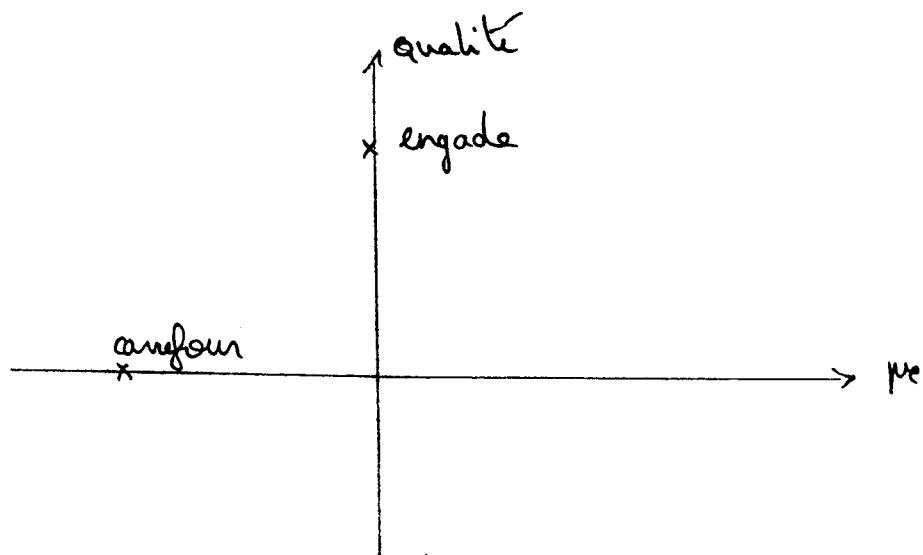
Il permet de déterminer la marge et la rentabilité.

### Cas Eng. ade n°7

Le clientèle - des possesseurs de jardins utilisant à la x l'engrais et le désherbant ayant 1 revenu compris entre 6000 et 11000F.

On se positionne sur les pts utilisant les 2 produits ou l'un des 2 produits et pourquoi pas toucher 1 prod. qui possède 1 jardin mais ne jardine pas.

Pas de concurrence direct? → c'est 1 nouveau produit 2 en 1 mais concurrence des stés proposant 1 mono prod.



Positionnement de la sté sur la gamme de produit existante.

Il faut faire 1 diagnostic de la situation : les pts forts, les pts faibles d'engrais et du nouveau produit.

Engrais : sté dynamique, excellent rapport qualité-prix.

Pts faibles : stagnation voire regress du marché des désherbants. Et ce nouveau produit pourrait parer la chute du marché.

- ① → Quelles sont les forces et faiblesses du produit?  
→ L'opportunité du produit sur le marché.  
→ Fixation des objectifs.

Objectifs de vente

Annexe (1)

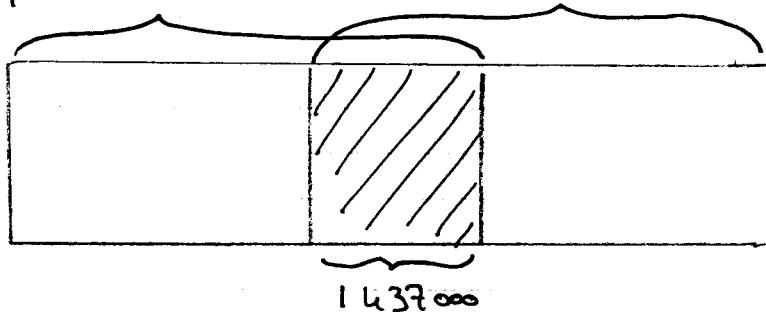
9 580 000 ménages  $\rightarrow$  66 000 ha  $\rightarrow$  0,09 ha / ménage.

Pelouse bien entretenue = 99 000 ha  
eng. + désherbants 1437 000 ménages

Consommateurs d'engrais et désherbants :

engrais 1916 000

désherbant : 4 790 000



$\Delta$  c'est une hypothèse  
rien n'est sûr sur ce schéma.

1 kg de désherbant = 90 m<sup>2</sup> de surface.

$\rightarrow$  surface traitée par le désherbant = 27 000 ha  $\hookrightarrow$   
d'où le nb de ménages  $\frac{27 000}{0,09} = 300 000 \text{ kg} \times 90 \text{ m}^2 \times 10$   
 $= 385 714$  ménages

d'où 1 PN englobe de 8% =  $\frac{385 714}{4 790 000}$

Réf: ici on suppose qu'englobe à la moitié du nb de ménage achetant d'engrais.

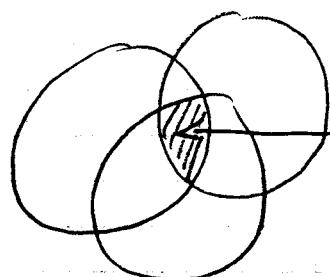
$$8\% \times 1437 000 = 115 678 \text{ ménages}$$

$$\begin{aligned} \text{Pénétration de } 30\% &= 115 678 \times 30\% = 34 703 \text{ ménages} \\ &\times 0,07 \\ &\times 0,1 \\ &/ 30 = 80 \text{ tonnes.} \end{aligned}$$

On ne peut pratiquer le marketing mis bien petit pour 1 catégorie d'acheteur.

Néfiance des consommateurs / pdt 2 en 1 = est-ce vraiment efficace.

## Le positionnement

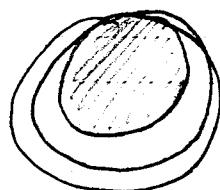


3 cibles ≠

cible résiduelle recoupe les 3 autres

Ds le cas si on ns donne l'objectif c'est qu'on pense que c'est raisonnable - on ne demande pas la lune !!!

Si les cibles se recoupent c'est ce modèle



Sinon si ça ne se recoupe pas c'est le 1er modèle avec la cible résiduelle.

Si on fixe l'objectif, celui-ci dépend du marché, des pr., des moyens qui on va mettre en oeuvre, des budgets. Tant que ça dépend des moyens dont on dispose → il ya des interrelations permanentes entre nos objectifs qui vont évoluer, de nos moyens réels et supposés à venir. On ne fait que des prémisses. Qd on commence en fixant des objectifs il faut qu'on est les moyens de les obtenir.

19 juv. 202

### Forces :

- bon rapport qualité / pp.
- capacité d'innovation.
- pas de prob. de production.
- performance des pdts

### Opportunité :

- pdt nouveau sans concurrence directe.
- marché en progression
- ↑ notoriété

### Faiblesses :

- petite structure.
- peu de ressources.
- réseau de distribution.

### Réasces :

- circuit long de distribution en perte de vitesse.

TD) Mark.

19 Juin 2002

19

### Fonction:

- engrais désherbant donc pote 2 en 1 pour gazon.

### Performance:

- pour 1 kg de pote on peut traiter 30 m<sup>2</sup>.

### Conditionnement:

- surface moyenne jardin: 700 m<sup>2</sup>
- surface traitée: 6 à 20% → 140 m<sup>2</sup> (moyenne 70 m<sup>2</sup>)  
Avec 1 kg / 30 m<sup>2</sup>      ↳ 4,66 kg      ↳ 2,33 kg

Sac de 1,3 et 5 kg.

Les conditionnements ne sont pas forcément les mêmes selon les circuits de distribution.

En début de vie du pote, le pb est de créer la demande chez les consommateurs → il faut commencer par des petits conditionnements puis aller vers des conditionnements de teneur grande.

→ en 1990 (desherbant)

1 kg → 21,3%

3 kg → 52%

5 kg → 26,67%

2 eme (total des potes)

$$80 \text{ t} \times 21,3\% = 17067 \text{ sacs}$$

$$80 \text{ t} \times 52\% / 3 \text{ kg} = 13867 \text{ sacs}$$

$$80 \text{ t} \times 26,67\% / 5 \text{ kg} = 4267 \text{ sacs}$$

Production

$$\rightarrow 17000 \text{ sacs } 1 \text{ kg}$$

$$\rightarrow 13900 \text{ sacs } 3 \text{ kg}$$

$$\rightarrow 4260 \text{ sacs } 5 \text{ kg}$$

Ces chiffres ne seront pas acceptés en ent. pour 2 raisons:

→ sacs de 5 kg = 1000 m<sup>2</sup> de jardin → peu de ps ont un si grand jardin.

→ faire des petites sacs coûte cher.

Le positionnement est ici très à. Il peut se traduire par l'USP = reprendre le positionnement avec terme et accroche.

L'objectif de vente c'est soit

{ On ajoute 25% pour avoir le prix de vente HT  
Prix net net net + 25% prix net net net}

Marge / distributeur

$$\frac{\text{Prix du distributeur}}{\text{Prix de vente du distrib.}} = 24,28 \times 1,25$$

△ Marge / prix d'achat = 25% = x  
Marge / prix de vente =  $\frac{x}{100-x}$

La marge distributeur n'inclut pas la marge avant  $\rightarrow$  le pc de vente doit être de 5%, cad de la marge avant.

- Si la marge avant est inclue dans la marge distributeur (25%)  
pc de revient:  $24,28 \times 1,25$

cad pc de revient = pc NNN x marge distributeur.

- si la marge avant n'est pas inclue  
pc de revient = pc NNN x marge D x 1,05

La marge aménage n'est jamais incluse.

Si le pc de revient : 24 F HT  
c de produit : 12 F  
= 12 F HT / kg  
- 4 F frais de structure  
= 8 F HT x 80 000  
= 640 KF

La promotion chez les détaillants n'est pas la même qu'en GMS

7D) Park.

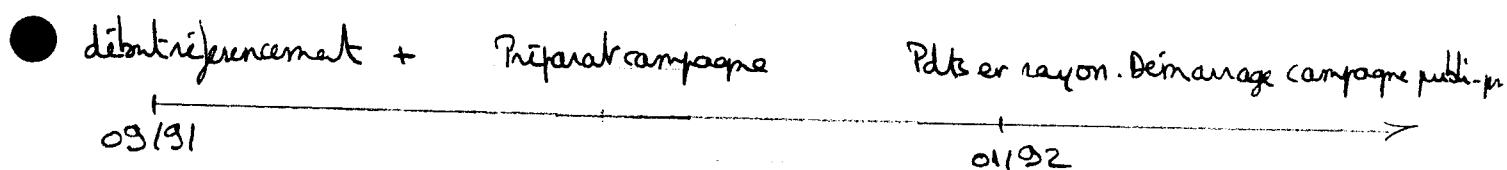
19 fév. 2002

20

Le rapport adapté en termes de support et de moyen = do la presse spécialisée

Modifier sa marge → modifier du budget publi-promotionnel.  
→ ↑ marge → ↓ budget publi-promo.  
→ ↓ marge → ↑ budget publi-promo.

Plus on paie cher les référencements moins on a de moyens pour faire de la pub.  
▷ Le référencement = 5 à 10% du pr de vente HT.



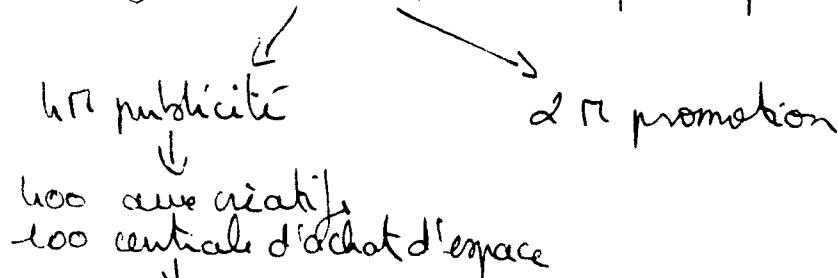
### Interrogation écrite.

Il fallait répartir entre pub. et promo.

Les choix doivent être :

- ↔ rationnels
- ↔ clairs
- ↔ chiffés de le temps.
- ↔ coûts.

Budget de 6 N F pour l'act publi-promotionnelle.



3,5 N F le reste : à passer de la presse : 2 campagnes à 6 mois d'intervalle

▷ Avec 3,5 N F on fait 1 campagne presse solide.