

Le marketing? ... un plan d'avenir pour vos plants!

**Conférence présentée dans le cadre du colloque provincial des
producteurs d'arbres de Noël**

sous le thème :

Sapins : la continuité; dans le savoir (février 1996)

par Serge Roy, agronome, conseiller au marketing

MAPAQ, direction régionale de l'Estrie

Le texte que vous avez sous la main vous donnera un aperçu du contenu d'un plan de marketing. Vous pourrez y puiser des éléments qui vous aideront à démarrer l'élaboration de votre propre plan. Le lecteur qui voudra poursuivre sa réflexion plus en profondeur pourra se procurer l'un ou l'autre des plans de marketing disponibles sur le marché. Nous ressortirons dans les pages suivantes les différentes étapes et les éléments à considérer dans votre planification marketing.

INTRODUCTION

La mise en marché des sapins de Noël au Québec évolue dans un contexte de concurrence parfaite où l'on retrouve un grand nombre de producteurs, plus de 400 producteurs recensés au MAPAQ en 1995, et une multitude d'acheteurs. Dans pareille situation, les lois du marché interagissent indépendamment de la volonté des producteurs. L'augmentation prévisible de l'offre, tant américaine que canadienne, au cours des prochaines années risque fort d'avoir des répercussions sur le prix de vente du produit si la demande ne suit pas l'offre. Voilà qu'entre en jeu l'approche marketing. À cause d'un cycle de production très long, plus ou moins 10 ans, les producteurs d'arbres de Noël du Québec n'ont pas d'autre choix que de développer leurs marchés dès aujourd'hui pour les années à venir.

Nous verrons comment une approche marketing peut aider à développer les marchés et à orienter la production pour les prochaines années.

DÉFINITION DU MARKETING

Il existe de nombreuses définitions du marketing. Nous ressortons celle qui traduit le plus simplement possible l'essence du concept. Le marketing est une stratégie de développement de l'entreprise axée sur la satisfaction des besoins des consommateurs. Pour y parvenir, l'entreprise dispose de quatre principaux éléments sur lesquels elle exerce un certain contrôle : le produit, le prix, la place (ou les canaux de distribution) et la promotion. En d'autres mots, le producteur doit procurer le bon produit, à la bonne personne, à la bonne place, au bon moment, à un prix qui convient à l'acheteur en regard à la satisfaction qu'il retire du produit et lui communiquer cette offre.

POURQUOI RÉALISER UN PLAN DE MARKETING?

Le plan de marketing est un élément essentiel du plan de développement d'une entreprise. Il permet de savoir d'où proviendront les revenus de l'entreprise, sur quel marché sera écoulé la production, quelle est la position de l'entreprise sur le marché, quelles sont les opportunités et les menaces. Il permet également de faciliter les prises de décisions, d'évaluer et de contrôler les opérations commerciales de l'entreprise.

LES ÉLÉMENTS D'UN PLAN DE MARKETING

Globalement, un plan de marketing est un document qui décrit les objectifs commerciaux, les programmes d'action, les ressources à mettre en oeuvre et un calendrier de réalisations. Sommairement, il comprend une partie qui porte sur le marché et une partie sur la stratégie de mise en marché.

Dans le “Plan marketing pour entreprises agricoles” produit par le groupe GÉAGRI, nous pouvons y lire que : “De façon sommaire, votre plan marketing doit présenter les renseignements suivants sur :

Le marché

- Le marché visé (identification de la clientèle cible)
- L'analyse de l'offre
- Les concurrents (leur position et leur part de marché)
- La part du marché à prendre
- Les segments non exploités
- L'évolution du marché
- L'évolution du marché
- L'environnement démographique, social et culturel
- La conjoncture économique

La stratégie de mise en marché

- Les moyens pour atteindre le segment visé
- La politique de prix (fixation des prix, marge de profit, crédits, escomptes)
- La force de vente (objectifs de vente, prévisions de vente, nombre de représentants, rémunération, territoires couverts)
- Le réseau de distribution (canaux, intermédiaires, transport des marchandises)
- Le service après vente
- La communication commerciale (objectifs, médias, calendrier, coûts)
- L'impact de l'emplacement”.

Comme vous pouvez le constater, un plan de marketing repose sur une somme de renseignements que vous devez recueillir dans votre environnement. Puisque le marketing repose en finalité sur la satisfaction des besoins des consommateurs, les informations stratégiques qu'il faut obtenir portent en premier lieu sur les consommateurs. Qui sont-ils? Que veulent-ils? Où préfèrent-ils acheter? À quel moment? À quel prix? Quels sont leurs motivations d'achat? Quels sont les points forts et les avantages perçus du produit par le consommateur (caractéristiques physiques, le prix, la provenance, la fraîcheur, etc.)? Les réponses à ces questions vous permettront de mieux connaître les acheteurs et elles guideront vos actions futures tant sur le plan de la production que de la commercialisation.

Il est important de mettre en perspective que, selon le lieu où le produit est mis en marché, la stratégie peut être différente et adaptée aux consommateurs du milieu. Les besoins peuvent varier grandement d'un quartier à l'autre d'une même ville, ou d'une ville à l'autre. Il est primordial d'obtenir, d'une façon ou d'une autre, le pouls des acheteurs qui utilisent le produit. Si vous n'avez pas de contact avec les consommateurs, établissez des échanges avec vos acheteurs

pour définir les attentes des clients. Échangez avec ceux qui parlent aux consommateurs. Vous y trouverez une source d'information très intéressante.

Votre réflexion doit porter également sur la situation de votre entreprise. Vous devrez évaluer les performances passées, les ressources disponibles, les produits offerts, les ventes actuelles, les sources de revenus. Vous devez aussi identifier les facteurs incontrôlables de l'environnement, l'économie, les dimensions socio-culturelles, la concurrence, la législation, l'environnement, les tendances démographiques, les tendances de consommation, etc.

Certes, la cueillette de ces informations sur le marché nécessite beaucoup de temps, d'efforts et d'énergie pour alimenter votre réflexion et obtenir les réponses recherchées. Mais, ces informations sont indispensables pour élaborer une stratégie de marketing efficace.

Pour prendre de bonnes décisions et arrêter les bons choix, l'information sur laquelle repose vos décisions doit être de première qualité. C'est à ce niveau, entre autres, que l'Association des producteurs d'arbres de Noël du Québec (A.P.A.N.Q.) peut prendre une importance stratégique. Au nom de tous ses membres, votre association peut mandater une firme de recherche spécialisée en marketing et diffuser, à moindre coût, l'information à ses membres.

LA STRATÉGIE DE MISE EN MARCHÉ

À la lumière des informations obtenues, vous pouvez ensuite élaborer une stratégie réaliste et éclairée pour laquelle vous déterminerez les objectifs de marketing sur vos différents marchés. Pour chacun des objectifs, il vous faut définir clairement quelles seront les actions à entreprendre pour atteindre ces objectifs ou comment sera mise en oeuvre la stratégie souhaitée. La description des actions devra donc prévoir une date de réalisation, les coûts s'y rattachant et la personne responsable de sa mise en oeuvre.

Les actions retenues sont en quelque sorte des moyens à prendre pour atteindre vos objectifs. Vous établissez un plan d'action qui s'articule autour des variables contrôlables du marketing : le produit, le prix, la place et la promotion. Vous pouvez ainsi élaborer votre plan d'action tel un tableau de bord comme l'exemple illustré ci-après en y résumant les actions que vous jugez appropriées à votre situation.

EXEMPLE DE PLAN D'ACTION MARKETING

ACTION	DATE	COÛT	RESPONSABLE
<p>Les produits</p> <p>Lancement d'un nouveau produit (couronne, guirlande, etc.)</p> <p>Modifications aux emballages ou au produit</p> <p>Projets de recherche et développement à réaliser</p>			
<p>Les prix</p> <p>Révision du coût de revient</p> <p>Date de la révision des prix</p> <p>Politique de rabais (volume, commande hâtive, etc.)</p>			
<p>Les canaux de distribution</p> <p>Encadrement ou formation des revendeurs/détaillants</p> <p>Modification aux réseaux de distribution</p> <p>Approvisionnement d'un nouveau marché</p> <p>Échange avec les grossistes</p> <p>Étude potentielle et objectifs</p> <p>Choix des revendeurs</p> <p>Aménagement des kiosques</p> <p>Choix des points de vente</p>			
<p>Promotion</p> <p>Cibles et axes de communication</p> <p>Plan média</p> <p>Courrier aux clients actuels</p> <p>Courrier aux clients éventuels</p>			

Dans votre tableau de bord, vous planifiez des actions pour lesquelles vous avez un certain contrôle pour développer vos propres marchés. Mais, quelle action pouvez-vous poser pour développer les marchés d'arbres de Noël en général?

LA PROMOTION, UN OUTIL DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS

Pour maintenir et même augmenter la demande pour un produit, la promotion est l'outil à privilégier. L'A.P.A.N.Q. oeuvre à ce chapitre sur plusieurs niveaux avec des ressources financières très limitées. L'association a toutefois pu réaliser plusieurs activités promotionnelles à la radio, à la télévision, dans les journaux et par de l'affichage extérieur dans le métro de Montréal notamment. Elle a également produit des dépliants d'information sur l'entretien des arbres à l'intérieur, sur la valorisation de la production et des vignettes d'identification du produit. Ces efforts ont porté fruit et ils doivent être maintenus. Toutefois, si les producteurs d'arbres de Noël du Québec veulent développer leurs marchés, ils devront investir davantage dans la promotion de leur produit.

Plusieurs avenues peuvent être explorées mais il demeure qu'individuellement, la promotion est difficilement réalisable à cause du minimum d'investissement requis pour obtenir une visibilité adéquate. À ce niveau, seule la force d'un regroupement peut permettre la réalisation d'activités promotionnelles à fort impact, telle la publicité.

Imaginez quelques instants que chaque entreprise investit 25 ¢ pour la promotion ou même 10 ¢ par arbre vendu, l'A.P.A.N.Q. pourrait disposer ainsi d'une somme suffisante pour développer le marché et même accroître la demande domestique. Tous les producteurs en bénéficieront et l'industrie dans son ensemble s'en portera mieux. Si les producteurs ne mettent pas en valeur la production d'arbres de Noël au Québec, ses caractéristiques et ses avantages, personne ne le fera.

PISTES DE SOLUTIONS

Dans un marché où les prix fléchissent, l'élaboration d'une stratégie de marketing revêt de plus en plus d'importance. Bien sûr, il faut améliorer la productivité, devenir efficace, tenter de réduire les coûts de production. Mais, gare au piège de la compétitivité. En voulant trop réduire les coûts de production, par exemple en engageant une main-d'oeuvre moins qualifiée, c'est la qualité du produit qui risque de baisser. Un produit de moindre qualité commande un prix plus bas. On cherche encore à réduire les coûts, la qualité s'en ressent et le cercle vicieux s'amplifie.

Dans cette quête de l'efficacité, il apparaît paradoxal de dépenser ou plutôt d'investir en promotion. Mais, valoriser le produit et valoriser la production peut permettre d'accroître la demande. Plus encore, la publicité peut éveiller des besoins latents des consommateurs. Ainsi, l'achat d'un arbre naturel peut générer une satisfaction accrue des consommateurs lorsque l'on met en valeur des caractéristiques méconnues telles la création d'emploi chez nous, la purification de l'air, l'assainissement de l'eau, la réduction de l'érosion, etc., en somme, les impacts positifs sur l'environnement comme l'a déjà promu l'A.P.A.N.Q. Une plus grande satisfaction commande un meilleur prix. Voilà une piste à explorer. Pour se faire, il faut vous unir pour développer les marchés, s'associer aux détaillants, distinguer le produit, répondre aux besoins des consommateurs et mettre à profit les tendances de consommation.

En guise de conclusion, souvenez-vous de ceci : penser marketing, c'est penser au client d'abord. On ne vend pas ce que l'on produit mais on produit ce que le client veut.
