

Université Palacký

Faculté des Lettres

Département des Études Romanes



**Marketing et commercialisation des produits
issus de la ferme du Dudy**

**Marketing and commercialisation of products
issued on farm of Dudy**

Thèse de fin de licence

Auteur: Michaela Lepková

Sous la direction de : Martin Pleško

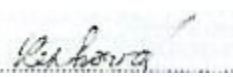
2016

Olomouc

Remerciements

Je tiens à remercier M. Martin Pleško pour la supervision, le temps et les conseils qu'il m'a accordés pour réaliser cette thèse. Ensuite, je remercie tout particulièrement M. Bruno Le Berre qui m'a donné la plupart des informations concernant la ferme du Dudy pendant mon stage, qu'il m'avait permis de réaliser dans son entreprise. Je voudrais également remercier Mme Brigitte Le Berre et M. Simon Le Berre pour leur aide considérable, en me donnant des conseils, des commentaires et en me répondant à toutes mes questions concernant la problématique étudiée.

A Olomouc le 28. 04. 2016

Signature : 

Déclaration

Je déclare avoir rédigé ma thèse de fin de la licence sur le thème « Marketing et commercialisation des produits issus de la ferme du Dudy » indépendamment sous la supervision du tuteur de ma thèse et avoir indiqué tous les documents et la littérature utilisés.

A Olomouc le 28.04.2016

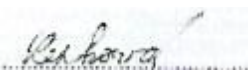
Signature : 

Table des matières :

INTRODUCTION.....	3
I MARKETING.....	4
<i>I.1 Marketing MIX.....</i>	<i>5</i>
I.1.1 Produits.....	6
I.1.2 Prix	8
I.1.3 Place.....	10
I.1.4 Promotion.....	12
<i>I.2 Analyse SWOT.....</i>	<i>14</i>
II INVESTISSEMENT ET RENTABILITE.....	15
<i>II.1 Investissement.....</i>	<i>15</i>
II.1.1 Définition	15
II.1.2 Catégories et Caractéristiques.....	15
II.1.3 Décision.....	16
<i>II.2 Rentabilité</i>	<i>16</i>
II.2.1 Flux.....	17
II.2.2 Indicateurs.....	18
<i>II.3 Mise en application.....</i>	<i>20</i>
<i>II.4 Financement.....</i>	<i>25</i>
II.4.1 Autofinancement.....	25
II.4.2 Crédit bancaire	25
II.4.3 Augmentation du capital social	26
III ANALYSE DE L'ENTREPRISE SCEA DU DUDY	27
<i>III.1 Présentation de l'entreprise</i>	<i>27</i>
<i>III.2 Marketing MIX.....</i>	<i>28</i>
III.2.1 Produits.....	29
III.2.2 Prix	30
III.2.3 Place.....	31
III.2.4 Promotion.....	32
<i>III.3 Analyse SWOT.....</i>	<i>37</i>
<i>III.4 Rentabilité et financement.....</i>	<i>37</i>
III.4.1 Rentabilité du projet	37
CONCLUSION	41
RESUME	43
RESUME EN ANGLAIS	44
BIBLIOGRAPHIE	45
SITOGRAFIE	46

GRAPHIQUES ET IMAGES	48
TABLEAUX.....	49
ANNEXES.....	50
ANNOTATION	50

Introduction

La ferme du Dudy (abrégé FdD) est une ferme biologique située dans le département du Morbihan, gérée par M. Bruno Le Berre. Lors d'un stage dans son entreprise, il m'a personnellement demandé de réaliser une étude sur la pertinence du développement de la vente directe des produits issus de son exploitation. Actuellement, une petite partie de la production d'œuf est vendue en direct à des particuliers venant à la ferme tous les samedis matins. Toutefois, nous avons supposé que la clientèle souhaiterait retrouver une gamme de produits plus variés de manière plus fréquente, éventuellement dans un endroit dédié spécialement à la commercialisation de produits alimentaires. Ce projet s'est montré très intéressant et très complexe. Dans la continuité de mon stage, et avec le soutien de Bruno Le Berre, j'ai décidé de développer cette étude afin d'utiliser ce thème comme sujet de mémoire de fin de licence.

Pour cela, j'ai trouvé intéressant d'utiliser les instruments de marketing comme le marketing mix et l'analyse SWOT afin de mettre en place un tactique marketing global.

Tout d'abord, les deux premières parties vont décrire le sujet de façon théorique. La première présentera et expliquera ce qu'est un marketing mix, une communication marketing et une analyse SWOT. La deuxième traitera du principe d'investissement et du fonctionnement financier d'une entreprise. Ensuite, en troisième partie, l'ensemble des données théoriques ainsi que les informations acquises lors du stage serviront à créer une partie pratique, où l'on proposera des possibilités de commercialisation et de stratégie marketing qui pourrait être adopté à la FdD.

L'objectif de cette thèse est de proposer à l'entreprise une stratégie marketing, applicable réellement dans l'organisation, qui aiderait à commercialiser plus facilement les produits issus de la ferme. M. Bruno Le Berre a déclaré : « Après avoir lu ton mémoire, je voudrais savoir si cela peut être vraiment intéressant de développer la commercialisation de nos produits à la ferme, combien dois-je investir et, dans combien de temps cela serait rentable ? » définissant les objectifs de cette étude.

I Marketing

La première question qu'il faut se poser est : Qu'est-ce que le marketing ? Evidemment, il existe beaucoup de définitions variées du marketing. Nous pouvons les diviser en trois sortes de définitions différents : les définitions opérationnelles basées sur la fonction de l'organisation, les définitions qui adoptent plutôt un point de vue de management, et celles qui mettent en avant le rôle du marketing dans la société. Voici une des définitions sociétale qui conviennent bien ce mémoire¹ :

« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur. »²

Ensuite, nous allons indiquer également une définition de Larousse qui définit le marketing comme : *« ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés. »³*

En résumé, le marketing consiste à l'identification et à la compréhension des besoins humains et sociaux afin de pouvoir y répondre d'une façon rentable. En conséquence, nous constatons que l'aspect le plus important du marketing n'est pas de savoir vendre mais de connaître parfaitement les besoins des clients pour que les produits répondent parfaitement à leurs désir, et donc se vendent d'eux-mêmes.

Le rôle du marketing au sein de l'entreprise est quasiment égal à ses autres fonctions comme la finance, la comptabilité, la gestion, étant donné que nous constatons qu'au cas où l'activité de l'entreprise n'est pas intéressante pour les clients, la comptabilité est peu utile. Un marketing efficace permet de comprendre les besoins des clients, établir une marque, retrouver une clientèle fidèle, etc. Il nous permet de valoriser les produits et les services.

Nous pouvons rencontrer des préjugés, qui disent qu'une stratégie marketing n'est pas utile dans les petites entreprises. Certains pensent que le marketing reste un domaine

¹ AUDIGIER G., *Marketing et action commerciale*, Gualino éditeur, 5^e édition, Paris, 2007

² Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, *Marketing Management*, Paris: 14^e édition Pearson éducation Inc., 2012, p.5.

³ Larousse, *Définition de Marketing*. Disponible [en ligne] le 15 /02/2016 sur: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>.

nécessaire uniquement aux corporations et aux grandes entreprises, mais que le développement d'une stratégie marketing ne se justifie pas dans les petits et les moyennes entreprises. L'expérience nous dit le contraire. D'après les définitions que j'ai indiquées précédemment, il est clair qu'une bonne stratégie marketing peut être très utile pour toutes les organisations de n'importe quelle taille.

Dans la première partie théorique, je vais expliquer les bases de marketing orientées plutôt vers les petites entreprises, car c'est le cas de l'entreprise étudié. Ensuite, je vais utiliser la théorie étudié pour rédiger la troisième partie, qui est pratique, comme je l'ai mentionné dans l'introduction.

1.1 Marketing MIX

La première idée de marketing mix est sans doute venu du M.Neil H. Borden, qui était professeur de marketing à l'Université de Harvard dans les années 1920 – 1930. Ensuite, l'idée a été développée et mise en forme pour devenir ce que nous connaissons maintenant par le professeur de l'Université de Notre Dame et de Michigan State University M. E. Jerome McCarthy. C'est également M. McCarthy qui a développé le system de 4P dans le marketing et qui a été par ailleurs honoré par le prix « *American Marketing Associations Trailblazer Award* »⁴.

Nous pouvons dire que le marketing MIX représente l'ensemble de tout les moyens qui décrivent la relation de l'entreprise avec tout son environnement, donc avec les clients, les distributeurs, les intermédiaires, les transporteurs, etc. Il est composé de toutes les activités de l'entreprise afin d'évoquer la demande de produit.

« *Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.* »⁵

Le marketing mix regroupe donc les différents outils du marketing qui sont alors composées, grâce à M. McCatrthy, par la règle de « 4P », qui signifie : produit, prix, place, promotion. A l'époque, cette stratégie était vraiment révolutionnaire dans ce domaine et elle fonctionnait bien. Néanmoins, le monde de l'économie changé depuis les années 1950. Après

⁴ Management Mania, *What is marketing Mix 4P*. Disponible [en ligne] le 15 /02/2016 sur : <https://managementmania.com/cs/e-jerome-mccarthy>.

⁵ Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, *Marketing Management*, Paris: 14e édition Pearson education Inc., 2012, p.30, ISBN : 978-2-7440-7623-7.

la deuxième guerre mondiale, la demande était presque égale à l'offre. Les entreprises s'intéressaient davantage à la façon de vendre les produits qu'ils avaient d'ors et déjà fabriqués. Les clients étaient moins informés, il n'y avait pas d'internet, mais seulement quelques médias. L'environnement était difficilement comparable à celui de notre époque. Aujourd'hui, nous voulons plutôt savoir que produire. Il est essentiel d'offrir ce qui est demandé par le consommateur, et souvent nous ne considérons plus la stratégie de 4P comme pertinente. C'est pourquoi nous préférons prendre en compte la plupart du temps le système de « 4C » modernes, qui veut dire en anglais : *customers* (clients), *cost* (coût), *communication* (communication), *convenience* (commodité), qui a été développé par M. Bob Lauterborn en 1990.

Pour simplifier, nous pouvons dire que le marketing mix de 4P met plus en valeur le fait de vendre et s'intéresse moins à ce que le client veut réellement. Contrairement au 4P, le système de 4C est plus orienté vers les besoins des clients. Nous voulons savoir ce que les clients désirent acheter et nous essayons de répondre aux demandes spécifiques. Cette nouvelle stratégie s'intéresse aux clients d'une façon plus élaborée. Ce n'est plus uniquement que les tendances d'achats et de consommation des clients qui nous intéressent, mais nous essayons de comprendre leurs styles de vie d'une manière beaucoup plus générale.

Dans tous les cas, je vais travailler avec les deux stratégies d'une façon complexe car elles peuvent nous être utiles en construisant une stratégie marketing globale pour une petite entreprise. En effet, nous allons utiliser la stratégie 4P comme un complément à la stratégie 4C pour réaliser notre stratégie de marketing mix.

Voici une petite explication de liaison entre 4P et 4C du marketing mix :

Produit	→ Client
Prix	→ Coût
Place	→ Commodité
Promotion	→ Communication

1.1.1 Produits

Un produit est un bien, un service mais également une information, une idée, etc. Il concerne aussi le design, l'emballage et les services liés avec ce produit. Finalement, un produit est tout ce qui crée une demande sur un marché.

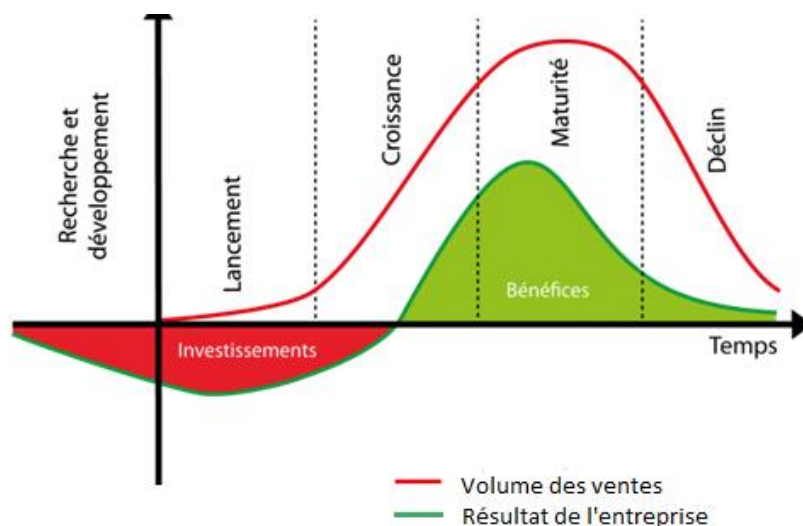
Pour pouvoir adapter une bonne stratégie marketing, il faut bien comprendre notre produit. Je vais donc décrire brièvement les caractéristiques d'un produit.

Au cours de la vie d'un produit nous constatons généralement 4 phases : lancement, développement, maturité, déclin.

Lors du lancement, il reste en générale des améliorations à apporter au produit, et l'entreprise supporte les coûts liés à l'investissement. Toutefois il est le seul présent sur le marché et ne subit pas de concurrence.

Ensuite vient la phase du développement, que l'on peut aussi appeler croissance, et que l'on considère comme déterminante. En cas de succès, les ventes augmentent, le coût unitaire diminue, l'entreprise commence à se dégager du profit et le produit prend son aspect définitif. Cependant, c'est aussi le moment où apparaît la concurrence qui amène le produit vers sa troisième phase, la maturité, où le marché arrive à saturation. C'est pourquoi il est nécessaire de continuer à améliorer son produit par des innovations de manière à se maintenir sur le marché de renouvellement et à contrer la concurrence. La maturité est la phase où l'entreprise fait le plus de bénéfice sur le produit.

Enfin, arrive le moment du déclin du produit, lorsqu'il est dépassé par d'autres produits plus modernes et que ses ventes s'estompent. Voir le graphique n°1 : « *Le cycle de vie d'un produit* ».



Graphique 1 *Le cycle de vie d'un produit*⁶

⁶ Imbrication, *Graphique : Le cycle de vie d'un produit*. Disponible [en ligne] le 07/01//2016 sur : <http://imbrication.fr/tag/cycle-de-vie/>.

Dans la littérature on peut retrouver des classifications de produits variés. J'ai opté pour l'organisation définie par M. Guy Audigier dans son ouvrage « *Marketing action commerciale*⁷ ». La classification la plus connue est probablement celle qui est faite en fonction de la nature des produits. On distingue les biens et les services, où les biens ont une nature tangible et les services intangibles. Puis, la deuxième classification, où l'on peut distinguer les produits par rapport à leur destination : produits de consommation finale, produits de consommation intermédiaire, que l'on utilise et qui disparaissent dans le processus de réalisation d'un produit de consommation finale, et biens d'investissement, qui servent à la fabrication des produits lors du processus. La dernière classification que je vais citer est celle qui est faite en fonction de la durée d'utilisation, d'après laquelle on distingue les produits non-durables et les produits durables.⁸

Ensuite, il faut aussi penser aux clients. Car comme je l'ai déjà mentionné, le premier « P » de la stratégie 4P, correspond au premier « C » de la stratégie 4C, qui est le client. Aujourd'hui, cela ne suffit plus de connaître notre produit, il faudrait connaître nos clients également. Le client devrait avoir besoin de notre produit pour qu'il le choisisse à la place du produit concurrentiel. Il est alors nécessaire de comprendre nos clients et leurs désirs pour pouvoir offrir ce qu'ils veulent. Simplement, nous devrions regarder notre produit par les yeux du client.

1.1.2 Prix

Tout d'abord, nous allons expliquer ce qu'est le prix, ainsi que rappeler les principes de base de l'offre et de la demande. Ensuite, nous allons parler du prix de point de vue d'une entreprise et de sa fixation.

« *Le prix est une valeur d'échange, en monnaie, d'un bien, d'un service* ».⁹ Nous pouvons dire que le prix exprime pour un consommateur la valeur, c'est-à-dire la valeur en monnaie qu'il est prêt à consacrer en échange de l'utilité obtenue grâce à l'achat d'un bien ou d'un service.

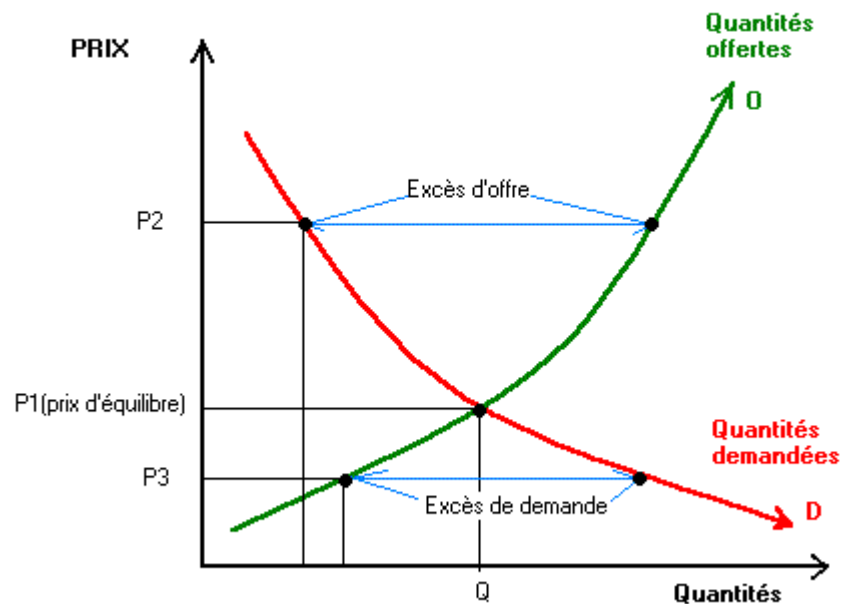
⁷AUDIGIER G., chapitre 8 « *Le produit – Classification des produits* », *Marketing et action commerciale*, Gualino éditeur, 5^e édition, Paris, 2007.

⁸ AURIER P., SIRIEIX L., *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, 1^{er} édition, Paris, 2004

⁹Larousse, *Définition de prix*. Disponible [en ligne] le 15 /02/2016 sur: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/prix/64021>.

Ensuite, je tiens à préciser que le prix est déterminé par la rencontre de l'offre et de la demande sur un marché. L'offre étant une fonction croissante du prix et la demande une fonction décroissante, il n'existe alors qu'une seule intersection des courbes sur un graphique prix/quantité, déterminant le prix et la quantité d'équilibre sur un marché.

Par exemple, comme on le voit sur le graphique 2, « *Les lois du marché* », si le prix de marché est supérieur au prix théorique d'équilibre, l'offre est alors excédentaire, c'est-à-dire que les quantités proposées sont supérieures aux quantités demandées.



Graphique 2 La loi de l'offre et de la demande¹⁰

Les lois de la concurrence vont donc faire réduire le prix jusqu'à ce que tous les acteurs arrivent à vendre leurs quantités produites. A l'inverse, si le prix du marché est inférieur au prix théorique d'équilibre, il y a alors un excès de demande, et par le même mécanisme, en raison de la rareté du bien, le prix va augmenter. C'est pourquoi les théories classiques estiment que le prix d'un bien fluctue continuellement autour de son prix théorique d'équilibre de marché, mais qu'il tend vers celui-ci.

Cependant, dans notre cas, nous allons nous intéresser principalement à la manière dont une entreprise fixe le prix de vente d'un de ses produits.

¹⁰ Surfeco, *Les lois du marché, Graphique : La loi de l'offre et de la demande*. Disponible [en ligne] le 20 /03/2016 sur : <http://www.surfeco21.com/?p=44>.

Tout d'abord, il est nécessaire de comprendre que le prix de vente d'un bien de l'entreprise va être déterminé par le profit qu'elle peut tirer de la vente de ce bien. Le calcul prend donc en compte le chiffre d'affaire (prix fois quantité vendue) et le coût total de production comprenant des charges fixes et variables. La connaissance de ces informations nous permet de calculer un seuil de rentabilité, seuil à partir duquel l'entreprise commence à faire du profit et qu'il est donc intéressant de vendre.

Par ailleurs, il existe des stratégies différentes pour déterminer le prix. Le plus souvent, nous parlons de niveau de prix fixé par rapport aux coûts, mais également de prix orienté vers la demande, de prix orienté vers la concurrence et de prix fixé par rapport à la valeur du produit perçue par les clients.

Brièvement, le prix fixé par rapport aux coûts est simplement déterminé à partir du coût de production auquel nous ajoutons le profit demandé. Nous obtenons le prix par une simple somme. Le prix orienté vers la demande est déterminé par le prix que les clients sont prêts à payer pour le produit, puis on diminue de la valeur de profit que l'on veut tirer et on obtienne le montant de coût de production. Si les coûts dépassent le niveau demandé, l'entreprise renforce l'efficacité de production, innove, change les distributeurs, etc. Ensuite, nous avons mentionné le prix basé sur la concurrence, la stratégie qui essaye de donner un meilleur prix que la concurrence. En ce cas, la pression sur la baisse de prix devient de plus en plus importante, ce qui ne doit pas être toujours soutenable. La dernière stratégie, celle du prix fixé par rapport à la valeur du produit perçue par les clients est utilisée davantage pour les produits très spécialisés, comme les nouvelles technologies, les produits de luxe, etc.

1.1.3 Place

Il est clair que l'endroit de vente joue également un rôle important dans une stratégie de marketing. La place en marketing mix signifie donc l'endroit de vente, mais il évoque également la façon dont nous allons vendre, quelle gamme, la distribution et le transport. Il est possible de vendre en direct ou de vendre à des intermédiaires. Dans notre cas, nous nous intéressons à la vente directe.

« Entendue au sens large, la vente directe désigne un mode de distribution par lequel c'est le fabricant qui assure lui-même l'activité de vente / distribution de ses produits auprès des consommateurs. La vente directe peut être choisie pour se réapproprier les marges (petits exploitants agricoles) et / ou pour mieux contrôler la distribution. La vente directe peut être

le mode exclusif de distribution ou n'être qu'un des modes ou canaux de distribution utilisés. »¹¹

Dans notre cas, il s'agit effectivement juste d'un des modes de distribution. Néanmoins, nous allons nous intéresser uniquement à la vente directe car c'est le sujet choisi pour ce projet. Nous allons donc parler du troisième « P » du marketing mix surtout comme de l'endroit de vente, c'est-à-dire d'un magasin de vente directe à la ferme.

Ce magasin de vente fait également une partie de la communication marketing. C'est à dire, l'image que donne un magasin de vente directe à la ferme n'est pas la même que celle d'un magasin dans un centre commercial. Il faut que tous les éléments soient en accord les uns avec les autres ainsi qu'avec la stratégie globale de l'entreprise, pour donner aux clients une vision cohérente et harmonieuse de son fonctionnement.

Habituellement, nous distinguons trois objectifs principaux de la distribution. Tout d'abord, la distribution quantitative essaie de vendre la plus grande quantité sans trop se soucier des autres choses. Ensuite, la distribution qualitative a pour objectif de rester en accord avec l'image de l'entreprise qu'on veut présenter, et également avec les valeurs de celle-ci. Le troisième type de distribution que je vais mentionner est celui de réduction des coûts. Dans ce cas, l'entreprise cherche les moyens de distribution les moins chers. Ici, le type de distribution qui nous intéresse est surtout la distribution qualitative. En même temps, notre objectif est également d'éviter les intermédiaires, ce qui est une des caractéristiques de la distribution orienté vers la réduction des coûts.

Parlons également de marketing mix moderne en prenant plus en compte le point de vue de client, car il ne faut pas oublier la « commodité ». Effectivement, cela devrait être le plus confortable possible pour les clients de venir chercher leurs produits. L'accessibilité est donc l'une des caractéristiques les plus importantes. A notre époque, l'une des solutions la plus confortable pour les clients est sans aucun doute la livraison à domicile. Dans ce cas, le client commande habituellement les produits en ligne, puis se fait livrer chez lui. Cela peut aussi être une manière de vente intéressante à retenir. Il existe déjà des plateformes en ligne qui facilite ce type de vente. Nous allons revenir sur ce thème et donner des exemples dans la partie pratique.

¹¹ Définitions marketing, *Définition de la vente direct*. Disponible [en ligne] le 17 /02/2016 sur : <http://www.definitions-marketing.com/definition/vente-directe/>.

1.1.4 Promotion

La promotion représente une partie la plus visible du marketing MIX. Elle englobe le renforcement de la vente, les relations publiques, l'image, la publicité, le personnel de la vente, et le marketing direct. Nous allons parler de quelques-uns. La stratégie de promotion détermine la façon dont le client va connaître notre produit.

Le renforcement de la vente a plusieurs objectifs. Nous voulons que le client achète le plus de quantité possible et le plus souvent possible. Un exemple très classique est l'achat de 3 produits au prix de 2 – le client est motivé d'acheter plus pour obtenir un meilleur prix par unité. Pour renforcer la vente on utilise souvent les changements de prix pour influencer les clients. Par contre, ce n'est pas le seul moyen. Les échantillons à essayer/à goûter sont aussi un moyen de rassurer les clients et de les motiver à acheter notre produit, qu'ils viennent de découvrir et qu'ils connaissent, plutôt qu'un autre. Les cadeaux offerts sont également un exemple fréquemment utilisés – le client achète 2 gèles douches et il obtienne une serviette comme cadeaux. Autrement, nous pouvons utiliser des compétitions variées pour les clients, offrir des coupons de remise, etc.

Contrairement au renforcement de la vente, le but des relations publiques (abrévié RP) n'est pas de vendre le plus possible, mais de créer un nom et une représentation favorable de l'entreprise dans la société. Les RP essaient de retrouver et de créer une harmonie entre l'entreprise et son environnement interne et externe. Concernant son environnement interne, elles s'orientent vers les employés, leurs motivations et leurs accords avec les stratégies ainsi qu'avec les visions de l'entreprise. Pour ce qui est de l'environnement externe, les RP s'occupent des améliorations et de l'entretien des relations avec les partenaires commerciaux, les clients, les distributeurs, ainsi qu'avec tous les autres acteurs du fonctionnement de l'entreprise. En effet, l'objectif des RP est d'améliorer la communication et de maintenir de bonnes relations avec l'environnement de l'entreprise, et d'influencer positivement l'image de l'entreprise dans la société. Les instruments des RP sont les événements organisés par l'entreprise, les réunions avec les journalistes, les discours public, le sponsoring, les journées de portes ouvertes, etc.

L'image est une autre partie très importante de la promotion. En effet, l'image est tout ce que l'on voit de l'entreprise, elle présente à la société votre identité, ou celle que vous voulez lui donner. Elle est également une promesse, car le client s'attend à ce qu'il voit dans l'image de l'entreprise. La construction de l'image de l'entreprise est une chose très complexe

à laquelle il ne faut absolument pas faire abstraction, étant donné qu'elle peut influencer énormément le nombre de clients, l'impression que l'entreprise donne aux partenaires commerciales, aux investisseurs etc.

Puis vient ce que l'on appelle couramment « *la publicité* », qui est régulièrement confondu avec le terme « *la promotion* » ou même celui « *le marketing* ». Cependant, il faut préciser ces termes expriment des notions clairement différentes. La publicité n'est qu'un élément de la notion de promotion qui elle-même fait partie de l'ensemble que l'on appelle « *le marketing* ». Afin d'essayer de mieux comprendre la complexité liée à la définition du terme « *publicité* », je me permets de citer une directive du Conseil Européen du 10 septembre 1984 (84/450/CEE) qui définit la publicité comme : « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations;* »¹². De plus, alors que le terme de publicité n'est paradoxalement pas définie par le droit français, cette directive le définit afin qu'il soit soumis au droit pénal, civil, et commercial français.

I.1.4.1 Communication

Tout d'abord, il est nécessaire d'expliquer ce qu'est la communication. Il existe, encore une fois, différentes versions de la notion de communication. Dans notre cas, il me semble convenable d'indiquer celle de Larousse, qui définit la communication marketing comme : « *Fait, pour une personnalité, un organisme, une entreprise, de se donner telle ou telle image vis-à-vis du public* »¹³.

Nous pourrions nous demander quelle est la différence entre la promotion et la communication ? En effet, j'aurais pu nommer la partie « *promotion* » : « *communication* ». Cependant, je me suis permis d'utiliser le mot « *promotion* » car il est également utilisé en anglais comme quatrième composante du marketing MIX, pour présenter de ce dont j'ai déjà

¹²Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse *Journal officiel n° L 250 du 19/09/1984 p. 0017 – 0020*. Disponible [en ligne] le 07/03/2016 sur : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:31984L0450>.

¹³ Larousse, *Définition de communication*, Disponible [en ligne] le 20/03/2016 sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561?q=communication#17429>.

parlé dans le chapitre précédent. J'ai également décrit précédemment l'importance du prix et de la stratégie de distribution qui font aussi partie de la notion de communication. Cependant, afin de mettre en relation tous les éléments liés à cette notion, dans le but de présenter une analyse interconnectée, je vais développer la stratégie de communication marketing. Cette analyse « augmentée », je la mettrai en place dans la partie pratique, et elle permettra ainsi de ne pas se limiter à une structure produit-prix-place-promotion, mais liera tous les éléments essentiels autour de la notion de communication.¹⁴

1.2 Analyse SWOT

L'analyse SWOT est un instrument d'évaluation de l'environnement externe et interne de l'entreprise. En effet, elle est considérée comme un instrument d'audite de l'entreprise.¹⁵

Son objectif consiste à analyser les faiblesses, les forces, les opportunités et les menaces de l'entreprise. Comme nous pouvons le constater sur l'image ci-dessous, cette analyse est nommée d'après les mots anglais « *Strengths, Weakness, Opportunities et Threats* ».

	Positif	Négatif
Interne (organisation)	S trengths Forces	W eaknesses Faiblesses
Externe (environnement)	O pportunities Opportunities	T hreats Menaces

Tableau 1 Analyse SWOT

¹⁴ Sarka Konickova, *Notion fondamentales d'économie et de gestion*, Université Palacky, 1^{ère} édition, Olomouc, 2013, ISBN 978-80-244-3445-2.

¹⁵ KOTLER, P. et KELLER, K, *Marketing management*, Grada Publishing, a.s., 14^{ème} édition, Praha, 2013, p. 80-86, ISBN 978-80-247-4150-5.

II Investissement et rentabilité

Dans cette partie, nous allons traiter l'aspect financier et comptable du projet en analysant le principe d'investissement, et son rapport au risque, vis à vis de la potentielle rentabilité future.

II.1 Investissement

Nous allons commencer par une définition rapide du principe d'investissement pour pouvoir par la suite présenter les différents types d'investissements ainsi que leurs classifications.

II.1.1 Définition

L'investissement équivaut à la décision d'allouer une partie des ses ressources afin d'augmenter ou de remplacer son stock de capital. Cette allocation a pour but l'accroissement du profit futur, et elle peut être dédiée à un projet de type commercial, industriel, ou même financier.

C'est pourquoi, selon la comptabilité nationale française, l'agrégat choisi s'appelle Formation Brut de Capital Fixe (FBCF).

II.1.2 Catégories et Caractéristiques

Les investissements peuvent être ordonnés selon leurs fonctions et leurs objectifs. Premièrement, l'investissement de remplacement, qui ne vise, comme son nom l'indique, qu'à remplacer du matériel arrivé à obsolescence. Deuxièmement, l'investissement de modernisation, qui lui n'a réalisé que dans un but de hausse de la productivité, c'est-à-dire une diminution des coûts de production ou des temps de production. Enfin, troisièmement, l'investissement de croissance, qui a pour but d'augmenter le volume de production de l'entreprise par l'expansion vers de nouveaux marchés, la prise de participation d'autres entreprises, ou encore la diversification par la création de nouveaux produits.

Tous ces investissements peuvent être de nature différente. Si c'est un investissement de type achat de machines, d'infrastructure, de terrain, etc. il est dit matériel. Par contre, s'il concerne la recherche appliquée et le développement ainsi que la formation, c'est alors un investissement immatériel. Et si les ressources sont dédiées à l'acquisition de titres

immobilisés, de placement ou de prises de participations, c'est donc un investissement financier.¹⁶

II.1.3 Décision

Cette prise de décision, qui comporte une partie risque puisque l'on ne possède pas la garantie de faire un investissement rentable, doit être précédée par de nombreuses réflexions et analyses afin d'être facilitée.

Il est nécessaire tout d'abord de réfléchir aux besoins réels de l'entreprise : quels sont ses points forts, ses points faibles ? Comment les améliorer ? Comment développer son entreprise par rapport à son environnement d'aujourd'hui et de demain ?

Une fois que l'on a répondu à ces questions et que l'on détient l'idée du projet opportun pour l'avenir de l'entreprise, il est capital de réaliser deux analyses : calculer la rentabilité prévisionnelle du projet et calculer son coût de financement. Ensuite, par la comparaison des différents résultats obtenus, nous pouvons prendre cette décision d'investir, ou de ne pas investir. Dans le cas d'un investissement, il faut alors réaliser un plan de financement. La gestion des investissements consiste également à suivre les différences potentielles entre le prévisionnel et la réalité en opérant les ajustements nécessaires.

Dans tous les cas, un investissement amène toujours l'apparition de nouveaux flux. Des flux positifs (les nouveaux produits de l'exploitation) ainsi que des flux négatifs (les nouvelles charges dues au nouveau fonctionnement, les dotations aux amortissements, l'impôt sur les nouveaux bénéfices). Ces deux types de flux vont exprimer l'élément essentiel d'un investissement : la rentabilité.

II.2 Rentabilité

La rentabilité économique d'un investissement se mesure simplement grâce aux flux nets de trésorerie, c'est-à-dire par la comparaison des flux entrants : les recettes d'exploitations que le nouvel investissement génère, et les flux sortants : les dépenses d'exploitation qu'il entraîne.

¹⁶ Antraigue Daniel, *Choix des investissements et des financements. Gestion des investissements - Rentabilité économique*. Disponible [en ligne] le 15 /04/2016 sur:: http://public.iutenligne.net/gestion/gestion-financiere/antraigue_januario/partie4_choix_invest_finan_832-S3/sansmenu/GEST-P04-R01/Pdf/01.pdf.

Il existe différents outils et agrégat pour symboliser et représenter ces flux, que l'on présente généralement à l'intérieur de tableaux, et qui permettent au final d'analyser la rentabilité économique et même de comparer plusieurs investissements pour savoir lequel d'entre eux est le plus rentable.

II.2.1 Flux

Le premier des flux positifs, donc des revenus créés par un nouvel investissement, est la capacité d'autofinancement (abrégée CAF). Elle est égale aux recettes nettes d'exploitation après impôt. On calcule la CAF chaque année en prenant le nouveau chiffre d'affaire comptabilisé auquel on retire les charges d'exploitations décaissées. On obtient l'Excédent Brut d'Exploitation (abrégé EBE). A cet EBE, on applique un impôt sur le bénéfice, en général de 33% pour avoir au final la capacité d'autofinancement.¹⁷

Nouveau chiffre d'affaire encaissé
-Charges d'exploitations décaissées
=L'Excédent Brut d'Exploitation
-Impôt sur le bénéfice (33^{1/3}%)
=Capacité d'autofinancement

Parmi les autres flux positifs, il y a aussi la valeur résiduelle nette de l'investissement qui correspond à la vente de l'investissement en fin de période. Donc c'est une recette pour la dernière période uniquement, tout comme la récupération du besoin en fond de roulement.

Le coût d'acquisition ou de production d'immobilisation (matériel, construction, terrain...) représente la majeure partie des décaissements liés à un investissement. Vient ensuite le besoin en fond de roulement d'exploitation (abrégé BFRE), qu'il est obligatoire de constituer pour tout nouvel investissement.

Le fond de roulement c'est ce dont l'entreprise a besoin pour fonctionner à long terme. Il correspond à un espace tampon, qui sert d'amortisseur aux flux nets de trésorerie.

¹⁷ Antraigue Daniel, Choix des investissements et des financements. Gestion des investissements - Rentabilité économique. Disponible [en ligne] le 15/04/2016 sur : http://public.iutenligne.net/gestion/gestion-financiere/antraigue_januario/partie4_choix_invest_finan_832-S3/sansmenu/GEST-P04-R01/Pdf/01.pdf.

$$\text{Fond de roulement} = \text{Ressources stables} - \text{Emplois stables}$$

Le besoin en fond de roulement représente les besoins à court terme de l'entreprise. C'est pourquoi il apparaît comme un décaissement au moment d'un investissement, en prévision des flux négatifs futurs.

$$\text{Besoin fond de roulement} = \text{Emplois circulants} - \text{Ressources circulantes}$$

Ensuite, les derniers flux négatifs peuvent être les dépenses pour d'éventuelles formations du personnel, pour l'utilisation du nouveau matériel.

Finalement, en comparant à l'intérieur d'un tableau, appelé tableaux de flux de trésorerie, le total des flux encaissés (flux positifs) et des flux décaissés (négatifs), on obtient une idée assez précise de la rentabilité du projet, ou une possibilité de comparaison de résultat dans le cas de deux projets.

Voici un tableau de flux de trésorerie :

Période	1	2	3	4
Encaissements				
CAF	A1	A2	A3	A4
Valeur résiduelle	B
Récupération BFR	C
Total	A1 = X1	X2	X3	A4+B+C=X4
Décaissements				
Coût d'acquisition	D
Constitution BFR	E
Formation	F
Total	D+E+F = Y1
Flux nets de trésorerie	X1-Y1=R1	R2	R3	R4

Tableau 2 de flux de trésorerie

Cependant, ces flux de trésorerie ne sont que des chiffres prévisionnels correspondants à des années futures. Il est donc nécessaire d'affiner les résultats grâce à des indicateurs.

II.2.2 Indicateurs

L'indicateur le plus simple et le plus couramment utilisé est le DRCI : le Délai de Récupération du Capital Investi. Il se calcul en faisant le cumul des flux nets de trésorerie et

en le comparant au montant de l'investissement initial. Il permet donc de répondre à la question : au bout de combien de temps je récupère l'argent que j'ai investi ?

Le deuxième indicateur très facile à utiliser le Taux de Rentabilité Comptable (TRC). Il met en relation le bénéfice annuel moyen généré par l'investissement et le coût d'acquisition de cet investissement. Il est généralement exprimé sous forme de pourcentage.

Toutefois, ces deux indicateurs possèdent un défaut considérable car ils ne tiennent pas compte du principe d'actualisation. Effectivement, les valeurs que l'on dépense aujourd'hui ou que l'on prévoit demain ne seront plus les mêmes dans 5 ans (inflation, évolution des marchés financiers, etc.) donc il faut les actualiser. Le taux d'actualisation prend également en compte la notion de risque lié à l'investissement.

Formule d'actualisation :

$$V_0 = V_n (1 + t)^{-n}$$

V_0 = Valeur actuelle V_n = Valeur à la période n t = Taux d'actualisation n = Période

Ce principe d'actualisation nous permet de calculer deux indicateurs essentiels de l'évaluation de la rentabilité d'un investissement : la Valeur Actuelle Nette (VAN), et le Taux Interne de Rentabilité (TIR).

La Valeur Actuelle Nette met en relation le montant de l'investissement de base et l'ensemble des flux nets de trésorerie actualisés à leurs périodes. Pour que l'investissement soit rentable, il faut que son coût d'acquisition soit inférieur à l'ensemble des flux actualisés qu'il génère, donc que sa VAN soit positive.

$$VAN = - I + R_1 (1 + t)^{-1} + R_2 (1 + t)^{-2} + \dots + R_n (1 + t)^{-n}$$

I = Montant de l'investissement R_n = Flux nets de trésorerie à la période

Le Taux Interne de Rentabilité est plus un outil qui sert à comparer plusieurs investissements puisque c'est le taux (t) qui fait que la VAN soit égal à 0. Donc le TIR n'est pas un indicateur de la rentabilité d'un investissement en soit, à par qu'il faut qu'il soit le plus élevé possible, mais il permet très facilement de faire le choix entre deux investissements.

$$VAN = - I + R_1 (1 + t)^{-1} + R_2 (1 + t)^{-2} + \dots + R_n (1 + t)^{-n} = 0$$

t = TIR, inconnu à rechercher

II.3 Mise en application

De manière à comprendre ces différents indicateurs, on va réaliser deux exemples concrets et chiffrés (sans information monétaire) d'investissement.

Investissement A : Acquisition d'un terrain pour un montant de 400 et construction d'un bâtiment pour un montant de 1600. Le besoin en fond de roulement nécessaire à constituer pour cet investissement est de 200. Le prévisionnel de chiffre d'affaires et de charges d'exploitation pour les cinq prochaines années est présenté dans ce tableau :

Année	1	2	3	4	5
Chiffre d'affaires	1500	1800	2200	2550	2900
Charges d'exploitation	600	900	1150	1400	1700

Tableau 3 Le prévisionnel- Investissement A

La valeur résiduelle du terrain au bout de la cinquième année est de 450 car on estime qu'il va prendre de la valeur. La valeur résiduelle du bâtiment est de 800 car sa durée de vie est estimée à 10 ans et il n'a servi que 5 ans. La récupération de besoin en fond de roulement s'effectue pour un montant identique.

Investissement B : Acquisition d'un terrain pour un montant de 600 et construction d'un bâtiment pour un montant de 2400. Le besoin en fond de roulement nécessaire à constituer pour cet investissement est de 300. Le prévisionnel de chiffre d'affaires et de charges d'exploitation pour les cinq prochaines années est présenté dans ce tableau :

Année	1	2	3	4	5
Chiffre d'affaires	1500	1900	2450	3100	3800
Charges d'exploitation	400	650	950	1300	1700

Tableau 4 Le prévisionnel- Investissement B

La valeur résiduelle du terrain au bout de la cinquième année est de 700 car on estime qu'il va prendre de la valeur. La valeur résiduelle du bâtiment est de 1200 car sa durée de vie est estimée à 10 ans et il n'a servi que 5 ans. La récupération de besoin en fond de roulement s'effectue pour un montant identique.

Présentation de la Capacité d'autofinancement du projet A et du Projet B :

Projet A

Année	1	2	3	4	5
Chiffre d'affaires	1500	1800	2200	2550	2900
Charges d'exploitation	600	900	1150	1400	1700
Excédent Brut d'Exploitation	900	900	1050	1150	1200
Impôt sur le bénéfice 33 ^{1/3} %	300	300	350	383,33	400
Capacité d'autofinancement	600	600	700	766,66	800

Tableau 5 Présentation d'autofinancement Projet A

Projet B

Année	1	2	3	4	5
Chiffre d'affaires	1500	1900	2450	3100	3800
Charges d'exploitation	400	650	950	1300	1700
Excédent Brut d'Exploitation	1100	1250	1500	1800	2100
Impôt sur le bénéfice 33 ^{1/3} %	366,66	416,66	500	600	700
Capacité d'autofinancement	733,33	833,33	1000	1200	1400

Tableau 6 : Présentation d'autofinancement Projet B

On remarque tout de suite que, bien que le coût du projet B soit plus élevé, il génère à priori, dès la première année, une capacité d'autofinancement supérieur.

Présentation du tableau des flux de trésorerie du projet A et B :

Projet A

Période	0	1	2	3	4	5
Encaissements						
CAF		600	600	700	766,66	800
Valeur résiduelle terrain						450
Valeur résiduelle bâtiment						800
Récupération BFR						200
Total	0	600	600	700	766,66	2250
Décaissements						
Coût d'acquisition terrain	400					
Coût d'acquisition bâtiment	1600					
Constitution BFR	200					
Total	2200	0	0	0	0	0
Flux nets de trésorerie	-2200	600	600	700	766,66	2250

Tableau 7 : Flux de trésorerie Projet

Projet B

Période	0	1	2	3	4	5
Encaissements						
CAF		733,33	833,33	1000	1200	1400
Valeur résiduelle terrain						700
Valeur résiduelle bâtiment						1200
Récupération BFR						300
Total	0	733,33	833,33	1000	1200	3600
Décaissements						
Coût d'acquisition terrain	600					
Coût d'acquisition bâtiment	2400					
Constitution BFR	300					
Total	3300	0	0	0	0	0
Flux nets de trésorerie	-3300	733,33	833,33	1000	1200	3600

Tableau 8 : Flux de trésorerie Projet B

Comme on peut le constater, les tableaux des flux de trésoreries des investissements A et B aident à faire une synthèse des deux projets. Ils mettent clairement en évidence les dépenses initiales à la période 0, la capacité d'autofinancement générée, ainsi que la récupération d'une partie de l'investissement initial, lors d'une éventuelle cession après un certain temps.

Présentation des différents indicateurs pour le projet A et B :

Projet A

Délai de Récupération du Capital Investi

Période	1	2	3	4	5
CAF cumulée	600	1200	1900	2666,66	3466,66

Tableau 9 : Délai de Récupération du Capital A

L'investissement initial étant de 2200, on récupère cette somme lors de la quatrième année.

Date précise : 3 ans + 12 mois $[(2200 - 1900) / (2666,66 - 1900)]$: après 3 ans et 4 mois et demi, soit le 15 avril de la quatrième année.

Taux de Rentabilité Comptable

Bénéfices totaux comptabilisé	3466,66
Bénéfice moyen	693,332
Taux de rentabilité comptable	31,52%

Tableau 10: Taux de Rentabilité Comptable A

Donc pour 100 investi, ce projet va rapporter chaque année 31,52.

Valeur Actuelle Nette

Pour les deux projets, nous allons prendre un taux d'actualisation classique de 10%.

Période	1	2	3	4	5
$(1 + 10\%)^{-n}$	0,90909091	0,82644628	0,7513148	0,68301346	0,62092132
Flux nets de trésorerie	600	600	700	766,66	2250
Flux nets actualisés	545,45	495,87	525,92	523,64	1397,07
Flux nets actualisés cumulés	545,45	1041,32	1567,24	2090,88	3487,95

Tableau 11: Valeur Actuelle Nette A

$$VAN = 3487,95 - 2200 = 1287,95$$

Taux Interne de Rentabilité

Période	1	2	3	4	5
$(1 + 27.7\%)^{-n}$	0,78308536	0,61322268	0,4802057	0,37604205	0,29447302
Flux nets de trésorerie	600	600	700	766,66	2250
Flux nets actualisés	469,85	367,93	336,14	288,30	662,56
Flux nets actualisés cumulés	545,45	913,38	1249,53	1537,82	2200,39

Tableau 12 : Taux Interne de Rentabilité A

Pour un taux de 27,7% la somme des flux nets actualisés est égale au montant de l'investissement initial.

Projet B

Délai de Récupération du Capital Investi

Période	1	2	3	4	5
CAF cumulée	733,33	1566,66	2566,66	3766,66	5166,66

Tableau 13 : Délai de Récupération du Capital B

L'investissement initial étant de 3300, on récupère cette somme lors de la quatrième année.

Date précise : 3 ans + 12 mois $[(3300 - 2566.66) / (3766.66 - 2566.66)]$: après 3 ans et sept mois, soit le 1 juillet de la quatrième année.

Taux de Rentabilité Comptable

Bénéfices totaux comptabilisé	5166,66
Bénéfice moyen	1033,332
Taux de rentabilité comptable	31,31%

Tableau 14: Taux de Rentabilité Comptable B

Donc pour 100 investi, ce projet va rapporter chaque année 31,31.

Valeur Actuelle Nette

Pour les deux projets, nous allons prendre un taux d'actualisation classique de 10%.

Période	1	2	3	4	5
$(1 + 10\%)^{-n}$	0,90909091	0,82644628	0,7513148	0,68301346	0,62092132
Flux nets de trésorerie	733,33	833,33	1000	1200	3600
Flux nets actualisés	666,66	688,70	751,31	819,62	2235,32
Flux nets actualisés cumulés	666,66	1355,36	2106,68	2926,29	5161,61

Tableau 15 : Valeur Actuelle Nette B

$$\text{VAN} = 5161.61 - 3300 = 1861.61$$

Taux Interne de Rentabilité

Période	1	2	3	4	5
$(1 + 26\%)^{-n}$	0,79365079	0,62988158	0,49990602	0,39675081	0,31488159
Flux nets de trésorerie	733,33	833,33	1000	1200	3600
Flux nets actualisés	582,01	524,90	499,91	476,10	1133,57
Flux nets actualisés cumulés	666,66	1191,56	1691,47	2167,57	3301,14

Tableau 16 : Taux Interne de Rentabilité B

Pour un taux de 26% la somme des flux nets actualisés est égale au montant de l'investissement initial.

Comparaison

	Projet A	Projet B
DRCI	15 avril	01 juillet
TRC	31,52%	31,31%
VAN	1287,95	1861,61
TIR	27,7%	26,0%

Tableau 17: Comparaison des projets A et B

II.4 Financement

Dans le cas d'une entreprise comme d'une SCEA, il existe trois principaux types de financement de projet d'investissement. Tout d'abord l'autofinancement, le moins coûteux et le plus simple de tous, puis le crédit bancaire classique, et enfin la possibilité d'apports venant des associés, autrement dit, une augmentation du capital social.

II.4.1 Autofinancement

Autofinancer son projet d'investissement, c'est le financer avec les ressources propres de l'entreprise, que l'on avait au préalable mises de côté. C'est la façon la plus simple, et en général la moins coûteuse de financer ses nouveaux projets d'investissement. Toutefois, l'autofinancement ne peut concerner que les petits investissements ou une partie des grands projets, car une entreprise ne peut pas avoir la capacité de financer des sommes pouvant aller jusqu'à la moitié de son chiffre d'affaire annuel, et même plus.

Par ailleurs, il est possible que l'autofinancement ne soit pas la moins chère des options. Effectivement, dans un contexte comme celui d'aujourd'hui avec des taux d'intérêts très bas, il est possible de trouver des prêts avec des taux inférieurs à ceux auxquels est placée l'épargne de l'entreprise. Cela veut dire que l'épargne de l'entreprise, avec laquelle il est possible d'autofinancer l'investissement, est mieux rémunérée dans son placement qu'au financement du projet puisqu'il est possible d'emprunter pour moins cher. Ce qui nous amène au deuxième type de financement, le crédit bancaire.

II.4.2 Crédit bancaire

Pour rappel, le crédit bancaire est un montant d'argent, mis à disposition par une banque, avec la garantie de se faire rembourser après une période déterminée par un contrat.

Ce contrat détermine également un taux d'intérêt, qui est pour la banque sa source de revenu, car les intérêts correspondent à la rémunération du prêt.

Le crédit bancaire est réparti en différentes durées de remboursement : le très court terme (quelques jours à quelques mois), le court terme (quelques mois à deux ans), le moyen terme (de deux à sept ans), le long terme (jusqu'à vingt ans), et enfin le très long terme (au-delà de vingt ans).

Il peut être aussi divisé en fonction du type de remboursement. Il en existe trois : le remboursement à mensualités constantes, le remboursement à mensualités dégressives, et le remboursement in fine.

C'est la façon la plus classique de financer un projet d'investissement.

II.4.3 Augmentation du capital social

Cette source de financement s'applique d'avantage à de grosse entreprise, ainsi qu'aux très grosses entreprises cotées en bourse. Le principe est de permettre aux associés (actionnaires dans le cas d'une SA), ou à d'autres acteurs, de placer d'avantage de leurs liquidités au sein de l'entreprise (et donc de devenir associé pour les autres acteurs). Ainsi, le capital social de l'entreprise, constitué au début par les fondateurs, se retrouve augmenté, et cet argent disponible permet de stabiliser la structure financière de l'entreprise, voir de réaliser de nouveaux investissements.

Le but, pour les nouveaux associés, est de voir leur argent investit dans l'entreprise leurs rapporter une part du profit au prorata de leurs parts sociales. Pour les anciens associé, l'objectif est de maintenir, ou d'accroître le pourcentage de parts sociales qu'ils détenaient avant l'ouverture à l'apport extérieur. Car effectivement, pour certaines entreprises, cette démarche de financement n'est pas sans risque et peut déboucher sur une perte de contrôle partielle de la société.¹⁸

¹⁸ Antraigue Daniel, Choix des investissements et des financements. Gestion des investissements - Rentabilité économique. Disponible [en ligne] le 15 /04/2016 sur : http://public.iutenligne.net/gestion/gestion-financiere/antraigue_januario/partie4_choix_invest_finan_832-S3/sansmenu/GEST-P04-R01/Pdf/01.pdf:

III Analyse de l'entreprise SCEA du Dudy

Dans ce chapitre, nous allons brièvement présenter la FdD et son gérant M. Bruno Le Berre. Ensuite, nous allons établir une stratégie de marketing mix, proposer des formes de communication et constituer une analyse SWOT de l'entreprise SCEA du Dudy. Toute la partie est rédigée en utilisant les informations acquise dans la partie théorique et également les informations récoltées pendant le stage au sein de l'entreprise.

III.1 Présentation de l'entreprise

Tout d'abord, il est important de préciser que M. Le Berre est d'origine agricole, étant né à Pluvigner, petit commun rurale du sud de la Bretagne. Il a passé la majeure partie de son enfance à travailler à la ferme de son grand père maternelle.

Dans les années 80, il a effectué des études agricoles et en 1980 il a obtenu son bac agricole technique. Après avoir fini ses études, il a débuté sa carrière professionnelle en tant que commerçant en vendant sur les marchés des fleurs et des plantes. Puis, un an plus tard, il s'est installé sur la ferme de son grand père, et a commencé à produire les fleurs et plantes qu'il vendait au marché. Au fur et à mesure, il a élargi sa production aux fruits et légumes, ainsi qu'aux produits laitiers qu'il transformait pour les vendre en direct. A l'époque, sa production n'était pas officiellement bio, car le label n'existait pas mais, il refusait déjà l'utilisation des pesticides.

Avec le développement de la production, il a eu de moins en moins de temps à consacrer à la vente sur les marchés. En conséquence, il a arrêté son activité commerciale et a encore développé la production laitière. En 1985, il a déménagé au Dudy et y déplaça l'élevage. En raison de la hausse de sa surface agricole travaillée et de son nombre de betes, il s'est autorisé l'utilisation de certains pesticides et antibiotiques dans une agriculture de style raisonnée. Cependant, à cause du manque de terre disponible autour de la ferme pour nourrir les vaches allaitantes, il stoppa sa production laitière en 1987. Suite à ca, il construisit deux bâtiments pour produire de la volaille de chair, et commença également l'élevage de cochon en pré engraissement.

Au début des années 90, il a effectué une spécialisation en aviculture avec un diplôme de « Certificat de spécialisation avicole » sous forme de validation des acquis, par un examen lui donnant un niveau équivalent au niveau bac plus trois.

En 1995, Bruno Le Berre, s'étant spécialisé dans la production avicole a racheté un autre bâtiment d'élevage, au lieu-dit les 4 chemins, et donc a possédé une surface total de 2200 m² de production de volaille de chair.

Le passage au 21^{ème} siècle a été un important tournant dans sa carrière professionnelle. Effectivement, le ministre d'agriculture Jean Glavany du gouvernement Jospin met en place à l'époque d'importants aides à la conversion ainsi qu'à la transformation des bâtiments, un véritable coup de pouce à la bio. Il a saisi cette opportunité afin de recommencer à pratiquer une agriculture qui lui correspondait vraiment, notamment car elle était la seule à refuser l'utilisation d'OGM. Bruno Le Berre a alors transformé l'un de ses deux bâtiments d'élevage du Dudy et commença la production d'œuf biologique, qui s'adaptait le mieux à la ferme. Il stoppa la production de volaille de chair dans l'autre bâtiment, mais créa une autre structure juridique : le EARL des 4 chemins dans le but de maintenir une production de volaille de chair conventionnelle.

En 2005, il rénova le second bâtiment de la ferme du Dudy, doublant ainsi sa production d'œuf. Par contre, en 2008, il divisa par deux sa surface de production de volaille de chair, favorisant donc son activité bio à celle conventionnelle.

Enfin, en 2010, il créa la société SCEA du Dudy pour des raisons d'optimisation fiscale et sociale, et en 2013 rénova le premier bâtiment poudeuse pour s'adapter aux nouvelles européennes, notamment la règle de 6 poules par m² en bio.

III.2 Marketing MIX

Une stratégie marketing n'a pas encore été établie officiellement à la Ferme du Dudy, pourtant elle est présente. La ferme a réussi à retrouver une clientèle fidèle qui vient régulièrement à la ferme pour acheter des œufs et du miel. Au début de la vente directe, des petites affiches ont été distribuées chez les autres petits vendeurs de produits alimentaires biologiques, où elles ont été mises à disposition aux clients potentiels. Au fur et à mesure, sans doute grâce aux petites affiches mais aussi aux recommandations d'amis, de voisins, et des premiers clients, la ferme a retrouvé une clientèle plus au moins stable.

Dans ce chapitre, je vais parler du marketing qui a déjà été mis en place naturellement, et je vais proposer des améliorations potentielles qui pourraient favoriser le développement de la vente des produits de la FdD.

III.2.1 Produits

La principale production de la FdD est celle d'œufs biologiques (Abrévié bio). Les autres produits vendus en direct à la ferme sont la viande bovine et le miel. Nous n'allons ici pas parler de la commercialisation de la viande bovine, car il s'agit de petites quantités de production. Au contraire, nous allons nous intéresser plutôt à la vente des œufs et potentiellement de terrines de poule qui pourraient devenir un nouveau produit de la ferme du Dudy et valoriser ainsi la viande des poules pondeuses à réformer, qui sont vendus à la fin de chaque période à l'abattoir à un faible prix.

Les produits issus de la FdD sont donc des produits alimentaires bios. Parlons donc brièvement des spécificités et des tendances du marché biologiques en France.

D'après l'« Agence française pour le développement et la promotion de l'agriculture bio » les français confirment leur confiance aux produits biologiques. Contrairement à l'année 2013, où environ 37% des français ont consommé des produits bio, en 2015 le nombre de consommateurs réguliers de produits bios a augmenté de 28 points, atteignant la part de 65%. Nous pouvons également remarquer une croissance du poids de marché bio de 10% en 2015, par rapport à l'année 2014. Puis, nous évaluons la surface de terre dédiée à l'agriculture biologique à 1,3 millions hectares en 2015, ce qui est une augmentation de 17% par rapport à l'année 2014. En conséquence, nous observons en France une hausse permanente de la demande, provoquant une augmentation constante des acteurs de la filière biologique. En 2015, il s'agissait de 42 216 professionnels de l'agriculture bio, alors qu'en 2007, ils n'étaient seulement que 18 380.¹⁹

D'après le « Baromètre Agence BIO CSA / 2015 », le développement de l'agriculture bio va continuer car 93% des consommateurs ont l'attention de maintenir leur consommation et même de l'augmenter dans les 6 mois avenir. Les français voudraient retrouver davantage

¹⁹ Agence BIO, 2015 : *RECORD D'ACHETEURS ET DE CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO*, Disponible [en ligne] le 08 /04/2016 sur : http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/5_Communication/Relations_Presse/dp_agencebio_def.pdf.

de produits biologiques dans les grands et moyens magasins ainsi qu'aux petits marchés. La livraison à domicile de produits bio est également largement demandée par les consommateurs. De plus, les français souhaiteraient retrouver davantage de produits biologiques dans les restaurants, dans les hôpitaux, les maisons de retraite, sur leur lieu de travail, et surtout, 88% des français désirent des repas bio pour leurs enfants dans les restaurants scolaires.²⁰ En conséquence, les tendances de consommation en France sont clairement favorable à notre projet qui vise à apporter d'avantage de produits biologiques sur le marché et de façon plus direct. Pour plus de détail sur la perception des produits bios par les français, voir annexe 1.

III.2.2 Prix

Nous allons, dans cette partie, traiter du prix de vente des deux principaux produits dont nous avons parlé dans la partie précédente : les œufs et les rillettes.

Les œufs vendus actuellement sont des œufs dits « déclassés », c'est-à-dire, plus ou moins sales et non-calibrés. Ils sont vendus aujourd'hui à 2.20 euros la douzaine. Les œufs que nous désirons vendre dans le magasin seront des œufs propres et calibrés, donc marqué de la date et classé selon leurs tailles. Une demi-douzaine d'œufs biologiques est vendue en moyenne en grande surface à 2.10 euros, soit 4.20 euros la douzaine. Nous allons donc fixer notre prix de vente à 3.00 la douzaine, afin d'être compétitif par rapport au grande surface, mais aussi de pouvoir amortir le matériel investi. Nous allons donc être d'environ 30% moins cher que la concurrence. Cette méthode de fixation des prix est, comme nous l'avons indiqué dans notre première grande partie théorique, le prix basé sur la concurrence.

Nous allons définir le prix de vente du pot de rilette par la même méthode en appliquant le même pourcentage de compétitivité. Soit de la rilette de poule/poulet vendue en moyenne 24.00 euros le kilo. C'est pourquoi, en appliquant le même pourcentage de compétitivité (30% moins cher), nos rillettes seront vendues 16.80 euros le kilo donc 3.30 euros le pot de 200gr.

²⁰ Agence BIO, *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France 12ème édition-1ère phase*, Disponible [en ligne] le 10/04/2016 sur : http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BarometreConso/barometre_agence_bio_public.pdf.

III.2.3 Place

Depuis que la vente a débuté, il y a une dizaine d'années, le lieu de vente physique se situe dans la salle de stockage des œufs de l'un des deux bâtiments d'élevage. Un lieu plus ou moins approprié puisqu'il permet de réaliser la vente tout en ramassant les œufs, mais peut poser des problèmes en matière de normes sanitaires en accueillant un nombre important de personnes dans un local d'élevage. Quoiqu'il en soit, le problème ne se posait pas lorsque nous ne recevions que deux clients par semaine, mais aujourd'hui, un local dédié à cette activité semble être une nécessité.

Toutefois, afin de rester dans le cadre de la vente directe, décrite dans notre première grande partie théorique, mais aussi dans une philosophie de vente à la ferme dans le but de sensibiliser nos clients à une démarche et une prise de conscience, nous allons maintenir le nouveau magasin de vente sur un emplacement proche des bâtiments d'élevage.

Nous estimons que la modernisation et la démarche de créer un local spécialement dédié à la vente des produits de la ferme vont faire augmenter le nombre de client. Effectivement, les consommateurs ne verront plus la vente des œufs comme une activité marginale de l'entreprise, mais bien comme une branche à part entière de son fonctionnement. La diversification de produit va également amener à une hausse de la fréquentation du magasin de vente. De plus, étant donné que nous disposerons d'un local spécifique, il est parfaitement envisageable de pouvoir accueillir des clients non plus un seul jour par semaine mais deux jours par semaine, le samedi et le mercredi.

Donc, en partant de ce principe, sachant que l'on accueille aujourd'hui en moyenne 15 clients par samedi, sur une tranche horaire de deux heures. Sachant également que la consommation de ces clients est d'environ trois douzaines d'œufs par personne, donc de 45 douzaines au global. Dans le cas de deux ouvertures par semaine, nous pouvons difficilement imaginer doubler cette fréquentation, cependant, nous pouvons supposer passer de 15 à 25 clients par semaine. Pour une consommation moyenne de trois douzaines par client, cela nous fait une vente de 75 douzaines par semaine, 300 douzaines par mois, 3600 douzaines par an.

Par ailleurs, comme évoqué précédemment, nous supposons que le nouveau local va entraîner une augmentation de la fréquentation de l'ordre de 5% par an. Voici donc un tableau prévisionnel du nombre de clients, ainsi de la consommation d'œufs et de pots de rillettes annuel, sur cinq ans.

Taux de croissance du nombre de client: 5%
 Nombre de douzaines moyen par client: 3
 Nombre de pots moyen par client: 2

Année	1	2	3	4	5
Nombre de clients par semaine	25,00	26,25	27,56	28,94	30,39
Douzaines d'œufs vendus par semaine	75,00	78,75	82,69	86,82	91,16
Pots de rillettes vendus par semaine	50	52,5	55,12	57,88	60,77
Nombre de clients annuel	1200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
Douzaines d'œufs vendus par an	3600,00	3780,00	3969,00	4167,45	4375,82
Pots de rillettes vendus par an	1800	1890	1984,5	2083,72	2187,91

Tableau 18: Prévisionnel de fréquentation

III.2.4 Promotion

Dans cette partie nous allons parler du dernier et du plus visible « P » du marketing mix, la promotion. Dans la partie I.1.4 nous avons expliqué les termes : renforcement de la vente, les relations publiques, l'image, la publicité, les canaux de communication, le personnel de la vente, et le marketing direct. Nous allons reprendre ces éléments nécessaires pour une stratégie de promotion efficace, et nous allons proposer des possibilités de promotion pour la FdD.

Dans notre cas, le renforcement de la vente est un des instruments très utile. La FdD vend des produits alimentaires de haute qualité. La valeur pour le client est en grande partie donnée par la qualité bio, la production locale, et le contact direct avec le producteur. En gardant cette philosophie, il ne faut pas dévaloriser les produits par un renforcement insensé. Tous les samedis, nous pouvons observer un renforcement de vente qui s'est développé naturellement. Notamment, par exemple dans les cas où un des œufs est plus petit, nous allons automatiquement proposer un œuf de plus. Les œufs avec un double jaune sont repartis parmi les clients, sans les vendre plus cher.

Dans le futur, ce sera également possible de renforcer la vente, surtout dans le cas des rillettes, en utilisant des coupons de remises à partir d'une certaine quantité achetée. Par exemple, donner des petites cartes de fidélité en papier aux clients et y noter le nombre de

rillettes achetées. Toutes les 10^{ème} pots peuvent être à moitié prix. Voir l'exemple recto et verso ci-dessous.

Recto :

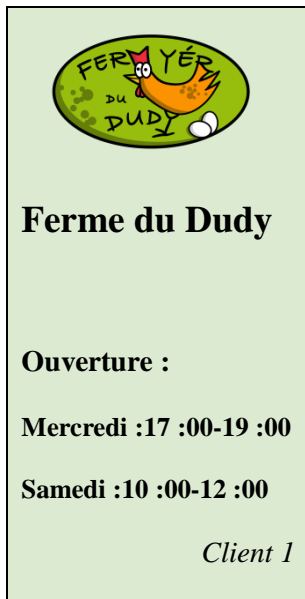


Image 1 : Carte de fidélité Recto

Nous pouvons également noter les horaires d'ouverture, le nombre de cartes donnés aux clients pour avoir une idée plus précis du nombre de client fidèles.

Verso :

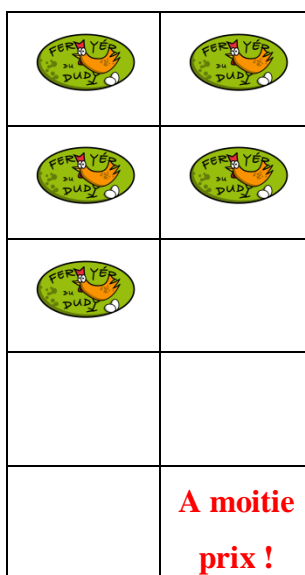


Image 2 : Carte de fidélité Verso 1

De l'autre côté de la carte, nous pouvons voir des petites cases pour pouvoir mettre des tampons avec le logo de la FdD pour chacune des rillettes vendues. La 10^{ème} case permet au client d'avoir une remise de 50%.

En ce qui concerne les relations public, il n'est pas nécessaire d'organiser de grands événements dans une petite entreprise comme celle-ci. Par contre, ce sera possible de publier des affiches dans la presse local, indiquant les valeurs de l'entreprise ainsi que les horaires d'ouverture et le lieu. Voir l'annexe 2.

Même ces petites affiches font partie de l'image de l'entreprise. La FdD est une entreprise avec une tradition. Pour ces raisons, les clients et les gens sachant que l'entreprise existe ont normalement une idée de l'image de l'entreprise. Elle est donnée, en grand partie, par la philosophie de vie de son gérant, Bruno Le Berre. Nous mettons en avant la qualité, pas seulement la qualité bio mais également l'esprit écologique et amical envers la nature. Puis, le comportement avec les clients, venant à la ferme pour acheter ses produits, est très personnalisé. Les clients en générale se connaissent souvent et le samedi matin, la ferme se transforme aussi en lieu de rencontre.

Il est possible de se faire connaître davantage par la publicité. Par contre, je ne trouve pas qu'elle corresponde à la philosophie de l'entreprise, étant payante et impersonnelle. Eventuellement, il serait possible de payer une publicité en ligne pour promouvoir le site de l'entreprise, ou mettre en place une publicité dans la presse locale. Cependant, il n'est pas nécessaire d'investir des sommes importantes dans la publicité.

Brand management est un management de la marque. Il représente une partie importante de la stratégie d'entreprise.

III.2.4.1 Communication

Pour compléter la stratégie de promotion, nous allons, dans cette partie, introduire la formulation de la vision et la mission de l'entreprise, nous allons parler du logo qui a été mentionné précédemment, et des raisons pour lesquelles nous faisons une stratégie de communication et de promotion.

« *Magit mad ho korf hoc'h ene a chomo pelloc'h e-barzh.* » Ce proverbe breton qui signifie en français : « *Nourris bien ton corps ton âme y restera plus longtemps.* »²¹ pourrait être adopté comme la vision de la FdD. Nous avons choisi un proverbe breton car il représente une culture ainsi qu'une identité régionale forte, qu'ils se retrouvent dans l'atmosphère de la FdD. Elle exprime également l'importance de la nourriture de bonne qualité pour la vie des êtres humains.

Ensuite, la mission, ce qui signifie la façon dont nous voulons accomplir notre vision, pourrait être la suivante : « Nous préparons nos produits pour vous dans le respect de la biodiversité. » La vision et la mission sont également présentés sur le site internet, les affiches pour que les clients savent ce qu'ils achètent.

Quoi qu'il en soit, l'élément le plus présent sur toutes les affiches, les emballages, les cartes de fidélité, etc. doit être le logo de l'entreprise. Il est associé au nom de l'entreprise, c'est-à-dire, il crée « le nom visuel » de l'entreprise. Pour la création du logo de la FdD, nous avons choisi une poule pondeuse qui représente la production principale mais aussi la nature. Puis, le nom est encore une fois une référence à la culture bretonne par un jeu de mots breton-français. Il peut être compris comme « fermier du Dudy », mais en réalité nous avons utilisé les mots bretons « *Ferm yér du Dudy* » ce qui signifie « Ferme de poules du Dudy ». La couleur verte est choisie pour symboliser l'harmonie, la nature, la santé, etc. Voir le logo ci-dessous.



Image 3: Logo de la FdD

²¹ Proverbes françaises, *Proverbes bretonnes*. Disponible [en ligne] le 18/04/2016 sur : <http://www.proverbes-francais.fr/proverbes-bretons-francais/>.

Enfin, les raisons pour lesquelles nous faisons une stratégie de communication sont de gagné de nouveaux clientes et de vendre davantage de quantité. Nous supposons, comme nous l'avons mentionné dans la partie III .2.3, que le nombre de clients va augmenter de 5% grâce à la construction d'un lieu de vente, et nous supposons également que le nombre de clients pourrait augmenter de 5% grâce à la mise en place d'une stratégie de promotion et de communication. Nous comptons donc sur une croissance de la clientèle en moyenne de 10% par an. Voici un tableau qui résume l'augmentation du nombre de clients et de produits vendus.

Année	1	2	3	4	5
Nombre de clients par semaine	25,00	27,50	30,25	33,28	36,60
Douzaines d'œufs vendus par semaine	75,00	82,50	90,75	99,83	109,81
Pots de rillettes vendus par semaine	50	55	60,5	66,55	73,20
Nombre de clients annuel	1200,00	1320,00	1452,00	1597,20	1756,92
Douzaines d'œufs vendus par an	3600,00	3960,00	4356,00	4791,60	5270,76
Pots de rillettes vendus par an	1800	1980	2178	2395,8	2635,38

Tableau 19: Prévisionnel de fréquentation 2

Taux de croissance du nombre de client : 10% (lieu de vente et communication)

Nombre de douzaines moyen par client : 3 douzaines

Nombre de pots de rillettes moyen par client : 2 pots

III.3 Analyse SWOT

Dans cette partie nous allons montrer une analyse SWOT de l'entreprise SCEA du Dudy. Voir le tableau ci dessous.

	Positif	Negatif
Interne (organisation)	<u>Forces</u> Automatisation Equipements technique en propriété d'SCEA du Dudy Know-how	<u>Faiblesses</u> Produit à faible valeur ajoutée
Externe (environnement)	<u>Opportunités</u> Développement constant dans l'agriculture bio La croissance de la demande	<u>Menaces</u> Les règles de législation Concurrence de la part de grandes surfaces Marque peu connue

Tableau 20: Analyse SWOT de la FdD

III.4 Rentabilité et financement

Lors de cette dernière partie pratique, nous allons savoir si l'investissement que nous voulons réaliser sera rentable, et si c'est le cas, qu'elle sera le meilleur moyen de le financer.

III.4.1 Rentabilité du projet

Faisons une synthèse des termes de base de cet investissement. Le tableau final prévisionnel de consommation a été présenté à la fin de la partie pratique « communication ». Il va nous permettre de présenter le chiffre d'affaire prévisionnel généré par cet investissement. Le montant total de l'investissement matériel lié à la construction du magasin ainsi qu'à l'achat de la calibreuse est de 22300 euros. Le besoin en fond de roulement à constituer est de 2000 euros et sera récupéré pour un montant identique à la fin de la cinquième année. La valeur résiduelle de l'investissement est évaluée à 3000 euros pour le magasin et 500 euros pour la calibreuse, donc un montant total de 3500 euros. Il ne nous reste plus qu'à dresser le tableau prévisionnel des charges d'exploitation liées à ce nouvel investissement afin de faire apparaître la capacité d'autofinancement pour les cinq futures années.

Année	1	2	3	4	5
Chiffre d'affaire annuel	23760	26136	28749,6	31624,56	34787,016
Charges d'exploitations					
Coût de production des œufs	5184	5702,4	6272,64	6899,904	7589,8944
Coût de production des pots de rillettes	7200	7920	8712	9583,2	10541,52
Charges salariales du vendeur	5760	5760	5760	5760	5760
total	18144,00	19382,40	20744,64	22243,10	23891,41
Excédent Brut d'Exploitation	5616,00	6753,60	8004,96	9381,46	10895,60
Impôt sur le bénéfice	1872,00	2251,20	2668,32	3127,15	3631,87
Capacité d'autofinancement	3744,00	4502,40	5336,64	6254,30	7263,73

Tableau 21: Capacité d'autofinancement

Prix d'une douzaine d'œufs : 3.60€

Coût de production d'une douzaine : 1.44€

Prix d'un pot de rillettes : 6€

Coût de production d'un pot : 4€

Coût salarial horaire : 25€

Nombre d'heures par semaine : 4h

Maintenant, il nous est facile de dresser le tableau des flux de trésorerie lié à cet investissement. Il va présenter ses recettes et ses coûts, et nous permettre ainsi de déclarer l'investissement rentable, ou pas.

Encaissement					
CAF	3744,00	4502,40	5336,64	6254,30	7263,73
Valeur résiduelle	0	0	0	0	2000
Récupération BFR	0	0	0	0	2000
total	3744	4502,4	5336,64	6254,304	11263,7344
Décaissement					
Cout d'acquisition	22300	0	0	0	0
Constitution BFR	2000	0	0	0	0
total	24300	0	0	0	0
Flux nets de trésorerie	-20556	4502,4	5336,64	6254,304	11263,7344

Tableau 22: Flux nets de trésorerie

Présentons alors les différents indicateurs reflétant la rentabilité du projet :

Délai de récupération du capital investi

CAF cumulé : 3744 euros la première année, 8246 euros la deuxième année, 13583 euros la troisième année, 19837 euros la quatrième année et 27101 la cinquième année.

L'investissement de départ étant de 22300 euros, nous retrouvons ce montant au bout de la cinquième année. Date précise : 4 ans + 12 mois $[(22300 - 19837) / (27101 - 19837)]$: après 4 ans et 4 mois, soit le 1^{er} avril de la cinquième année.

Le taux de rentabilité comptable

Le bénéfice total enregistré est la dernière somme de la CAF cumulée : 27101 euros. Répartie sur cinq ans, ce montant nous donne 5420.20 euros de bénéfice moyen par an. Rapporté à l'investissement initial de 22300 euros, cela nous donne un taux de rentabilité comptable de 24.3%.

Les deux autres indicateurs, valeur actuelle nette et taux interne de rentabilité sont utilisés dans le cas de comparaison de plusieurs projets, or ici, il nous fallait simplement déterminer la rentabilité d'un seul projet, qui c'est révélé parfaitement rentable.

Conclusion

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons expliqué ce qu'est le marketing mix. Nous avons utilisé le système de 4P, produit, prix, place et promotion, et nous l'avons élargi au système 4C, client, coût, commodité et la communication pour s'orienter davantage vers la compréhension des besoins des clients.

Dans la partie produit, nous avons donné une définition du produit, nous avons décrit les phases de la vie d'un produit et indiqué les classifications des produits différents. Nous avons également mentionné l'importance de la vision qu'a le client de notre produit.

Ensuite, nous avons donné une définition du prix, et nous avons proposé des possibilités de fixation selon la méthode marketing.

Concernant la place, nous avons expliqué ce que l'est, nous avons indiqué les possibilités de distribution différents, la vente direct, ainsi que la question de commodité pour les clients.

Dans la partie promotion, nous avons donné les détails de chacun de ses éléments comme : renforcement de la vente, les relations publiques, l'image, la publicité, et nous avons également développé cette partie en sous partie « Communication », dans le but de présenter une analyse interconnectée et lier tous les éléments essentiels autour de la notion de communication.

Dans la dernière sous partie de la première partie, nous avons brièvement expliqué la matrice SWOT, ce qui est une analyse des forces, faiblesses, des opportunités et des menaces de l'entreprise.

Ensuite, dans la deuxième partie, nous avons expliqué ce qu'est l'investissement, la rentabilité, le financement, et nous avons présenté différents indicateurs d'analyse de la rentabilité d'un investissement, facilitant la prise de décision. Pour ce qui est du financement, notre analyse nous a montré, que vu le contexte actuelle de taux d'intérêt, le mode de financement le plus adéquat sera le crédit bancaire.

Enfin, dans la troisième partie, nous avons présenté l'entreprise SCEA du Dudy, nous avons présenté les tendances de consommation des produits alimentaires biologiques en France, et nous avons également proposé des conseils pour augmenter le nombre de clients et pour vendre davantage. Nous avons parlé surtout de la vente des œufs et des rillettes de poulet

bio, de leurs prix de vente, de l'endroit de la vente, et nous avons également créé une stratégie de communication.

Pour conclure, la partie pratique a montré que l'investissement sera rentable en appliquant la stratégie de communication marketing et en construisant un magasin dédié à la vente direct.

Résumé

Ce mémoire traite de l'analyse du développement de la vente directe d'une ferme biologique, la SCEA du Dudy, produisant principalement de l'œuf. Le but de cette analyse est de déterminer la meilleure façon d'accroître la rentabilité de la vente directe par différents procédés du marketing moderne.

C'est pourquoi, dans un premier temps, ce mémoire décrit, de façon théorique, des notions comme : le marketing mix, la stratégie 4P, la communication, l'analyse SWOT, etc.

Ensuite, la deuxième partie est consacrée à l'étude d'un éventuel investissement matériel permettant d'augmenter le chiffre d'affaire d'une entreprise ainsi que son bénéfice. Cette partie présente alors les concepts d'investissement et de rentabilité, expliqués par des exemples brefs, tout en proposant des outils à utiliser dans des cas concrets.

Finalement, ces informations théoriques sont appliquées de manière concrète à la ferme du Dudy. Effectivement, les informations disponibles de la SCEA du Dudy, jumelées à des chiffres issues de certaines recherches, ont permis d'établir une étude démontrant la pertinence du développement de la vente directe.

Résumé en anglais

This thesis deals with the analysis of development of the direct sale of an organic farm, the SCEA of Dudy, mainly producing eggs. The purpose of this analysis is to determine the best way to increase the profitability of direct selling by different methods of modern marketing.

That is why, the first chapter describes theoretically notions such as: the marketing mix, the 4P strategy, communication, SWOT analysis, etc.

Then the second part is devoted to the study of a possible material investment, to increase the turnover of the company and its profit. This part presents the investment and profitability concepts, explained by short examples, and is providing various tools which could be used in specific cases.

Finally, these theoretical information are applicated concretely to the farm of Dudy. Indeed, the information available to the SCEA Dudy, combined with figures from some research, have permitted us to establish a study demonstrating the relevance of the development of direct sales on the farm od Dudy.

Bibliographie

1. AUDIGIER G., *Marketing et action commerciale*, Gualino éditeur, 5^e édition, Paris, 2007, ISBN 978-2-297-004557-2.
2. AURIER P., SIRIEIX L., *Le marketing des produits agroalimentaires*, Dunod, 1^{ère} édition, Paris, 2004, ISBN 2-10-006784-2.
3. BOUČKOVÁ J., *Marketing*, C.H.Beck, 1^{ère} édition, Praha, 2003, ISBN 80-7179-577-1.
4. BOWMAN, C., *Strategický management*, Grada Publishing, 1^{ère} édition, Praha, 1996, ISBN 80-7169-230-1.
5. DUBOIS P.-L. et JOLIBERT J., *Le marketing, fondements et pratique*, Économica, 1^{er} édition, 2005.
6. FORET M., *Marketingová komunikace*, ComputerPress, 1^{ère}, Brno, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

Konickova, S., *Notion fondamentales d'économie et de gestion*, Université Palacky, 1^{ère} édition, Olomouc, 2013, ISBN 978-80-244-3445-2.
7. KOTLER, P. et KELLER, K., *Marketing management*, Grada Publishing, a.s., 14eme edition, Praha, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5.
8. KOTLER, P., Veronica W., Saunders J., Armstrong G., *Moderní marketing*, Grada Publishing, 1^{ère} edition, Praha, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOTLER P., *Le marketing selon Kotler*, Village mondial, 1^{er} édition, Paris, 1999, ISBN 97-2-297-00335-3.
10. LENDREVIE J., LÉVY J., LINDON D., *Mercator – Théorie et pratique du marketing*, Dunod, 1^{er} édition, Paris, 2006. ISBN 2-10-050262-X.
11. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*, VŠE, 1^{ère} édition, Praha, 1994, ISBN 80-8093-009-0.
12. SVĚTLÍK J., *Cesta k trhu*, Aleš Čeněk, 1^{ère} edition, 2005, ISBN 80-86898-48-2.

Sitographie

1. Agence BIO, 2015 : *RECORD D'ACHETEURS ET DE CONSOMMATEURS DE PRODUITS BIO*, Disponible [en ligne] le 10/04/2016 sur : http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/5_Communication/Relations_Presse/dp_agencebio_def.pdf.
2. Agence BIO, *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France 12ème édition–1ère phase*, Disponible [en ligne] le 10/04/2016 sur : http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BarometreConso/barometre_agence_bio_public.pdf.
3. Daniel Antraigue, *Choix des investissements et des financements. Gestion des investissements - Rentabilité économique*. Disponible [en ligne] le 15/04/2016 sur : http://public.iutenligne.net/gestion/gestion-financiere/antraigue_januario/partie4_choix_invest_finan_832-S3/sansmenu/GEST-P04-R01/Pdf/01.pdf.
4. Europa.eu, Journal officiel n° L 250 du 19/09/1984 p. 0017 – 0020 *Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse*, Disponible [en ligne] le 07/03/2016 sur : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:31984L0450>.
5. Définitions marketing, *Définition de la vente direct*. Disponible [en ligne] le 20/03/2016 sur : <http://www.definitions-marketing.com/definition/vente-directe/>.
6. Imbrikation, *Graphique, Le cycle de vie d'un produit*. Disponible [en ligne] le 07/01/2016 sur : <http://imbrikation.fr/tag/cycle-de-vie/>.
7. Larousse, *Définition de communication*, Disponible [en ligne] le 20/03/16 sur: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561?q=communication#17429>
8. Larousse, *Définition de Marketing*, Disponible [en ligne] le 15/02/16 sur: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>.
9. Larousse, *Définition du prix*, Disponible [en ligne] le 23/02/16 sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/prix/64021>.
10. Proverbes françaises, *Proverbes bretonnes*, disponible [en ligne] le 18/04/2016 sur : <http://www.proverbes-francais.fr/proverbes-bretons-francais/>.

11. Surfeco, *Les lois du marché, Graphique : La loi de l'offre et de la demande*, Disponible [en ligne] le 20/03/2016 sur : <http://www.surfeco21.com/?p=44>.

Graphiques et images

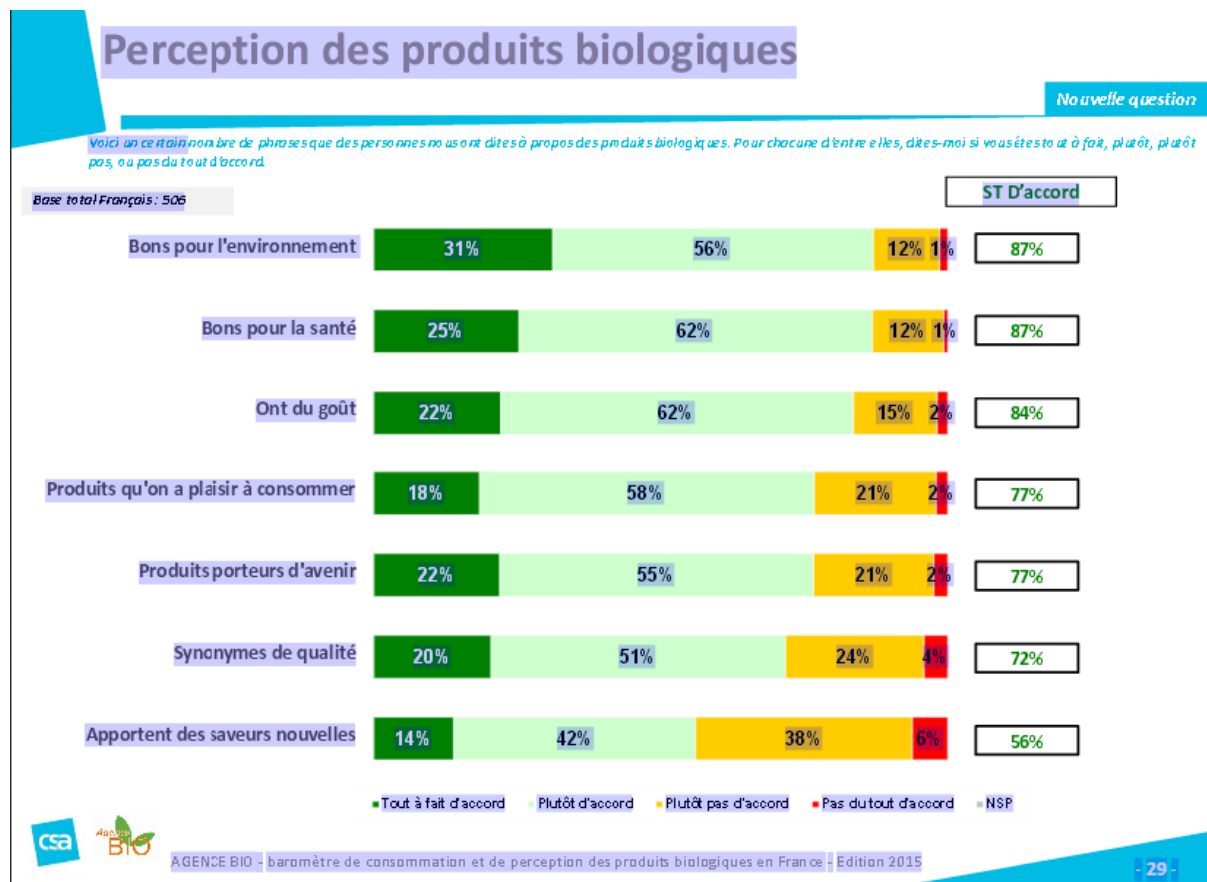
Graphique 1 : Le cycle de vie d'un produit.....	6
Graphique 1 : La loi de l'offre et de la demande.....	8
Image 1 : Carte de fidélité Recto.....	32
Image 2 : Carte de fidélité Verso.....	32
Image 3: Logo de la FdD.....	34

Tableaux

Tableau 1 : Analyse SWOT.....	13
Tableau 2 : Tableau de flux de trésorerie.....	17
Tableau 3 : Le prévisionnel- Investissement A.....	19
Tableau 4 : Le prévisionnel- Investissement B.....	19
Tableau 5 : Présentation d'autofinancement Projet A.....	19
Tableau 6 : Présentation d'autofinancement Projet B.....	20
Tableau 7 : Flux de trésorerie Projet A.....	20
Tableau 8 : Flux de trésorerie Projet B.....	21
Tableau 9 : Délai de Récupération du Capital A.....	21
Tableau 10: Taux de Rentabilité Comptable A.....	22
Tableau 11: Valeur Actuelle Nette A.....	22
Tableau 12 : Taux Interne de Rentabilité A	22
Tableau 13 : Délai de Récupération du Capital B.....	22
Tableau 14: Taux de Rentabilité Comptable B.....	23
Tableau 15: Valeur Actuelle Nette B.....	23
Tableau 16 : Taux Interne de Rentabilité B.....	23
Tableau 17 : Comparaison des projets A et B.....	24
Tableau 18 : Prévisionnel de fréquentation 1	31
Tableau 19 : Prévisionnel de fréquentation 2	35
Tableau 20 : Analyse SWOT de la FdD.....	36
Tableau 21 : Capacité d'autofinancement.....	38
Tableau 22 : Flux nets de trésorerie.....	39

Annexes

Annexe 1 : Perception des produits biologiques



ANNEXE 1 Perception des produits biologiques, Disponible [en ligne] le 10/04/2016 sur : http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BarometreConso/barometre_agence_bio_public.pdf.

Vente directe à la Ferme du Dudy



- ✓ Œufs
- ✓ Rillettes de poule
- ✓ Qualité Bio
- ✓ Vente directe à la ferme par le producteur

OUVERT LE SAMEDI DE 10 :00 À 12 :00



Annotation

Prénom, nom :	Michaela Lepková
Département, faculté :	Département des Études Romanes, Faculté des Lettres
Titre :	Marketing and commercialisation of products issued on farm of Dudy
Superviseur :	Martin Pleško
Nombre de caractères :	84 224
Nombre d'annexes :	2
Nombre de titres littéraires :	23

Mot clés : Marketing mix, SCEA du Dudy, commercialisation, investissement, rentabilité, financement, vente directe, ferme biologique

Annotation : Ce mémoire traite de l'analyse du développement de la vente directe d'une ferme biologique, la SCEA du Dudy. Dans un premier temps, ce mémoire décrit le marketing mix, investissement, rentabilité, financement, etc. de façon théorique. Ensuite, ces informations théoriques sont appliquées de manière concrète à la ferme du Dudy. Finalement, ce mémoire propose une stratégie marketing applicable dans l'entreprise SCEA du Dudy et démontre la pertinence du développement de la vente directe.

Key word: mix Marketing, SCEA Dudy, commercialisation, investment, profitability, funding, direct sales, organic farm

Annotation: This thesis deals with the analysis of the development of the direct sale of an organic farm, SCEA's Dudy. First of all, this thesis describes theoretically the marketing mix, investment, profitability, funding, etc. Then, these theoretical information are applied concretely to the farm of Dudy. Finally, this thesis proposes a marketing strategy which could be useful for the company of SCEA Dudy and demonstrates the relevance of the development of direct sales.

Univerzita Palackého v Olomouci
Faculty of Arts
Academic Year: 2013/2014

Study Programme: Philology
Form: Full-time
Branch/comb.: Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii (APLEKF)

Document for registration BACHELOR STUDENT'S THESIS

Submits:	ADDRESS	PERSONAL NUMBER
LEPKOVÁ Michaela	Smetanova 525, Rychnov nad Kněžnou	F12624

TOPIC IN CZECH:

Marketing et commercialisation des produits issues de la ferme du Dudy

TOPIC IN ENGLISH:

Marketing and commercialization of products from the farm of Dudy

SUPERVISOR:

Mgr. Martin Pleško - KRF

RESEARCH PLAN:

- I Marketing
- I.1 Marketing MIX
- I.1.1 Produits
- I.1.2 Prix
- I.1.3 Place
- I.1.4 Promotion
- I.2 Communication
- I.3 Analyse SWOT
- II Analyse de l'entreprise SCEA du Dudy
- II.1 Présentation de l'entreprise
- II.2 Marketing MIX
- II.2.1 Produits
- II.2.2 Prix
- II.2.3 Place
- II.2.4 Promotion
- II.3 Communication
- II.4 Analyse SWOT
- III Investissement et rentabilité

List of recommended literature:

- AUDIGIER G., Marketing et action commerciale, Gualino éditeur, 5e édition, Paris, 2007, ISBN 978-2-297-004557-2.
- AURIER P., SIRIEIX L., Le marketing des produits agroalimentaires, Dunod, 1er édition, Paris, 2004, ISBN 2-10-006784-2.
- BOUČKOVÁ J., Marketing, C.H.Beck, 1. Vydání, Praha, 2003, ISBN 80-7179-577-1.
- BOWMAN, C., Strategický management, Grada Publishing, 1. vydání, Praha, 1996, ISBN 80-7169-230-1.
- DUBOIS P.-L. et JOLIBERT J., Le marketing, fondements et pratique, Economica, 1er édition, 2005.
- FORET M., Marketingová komunikace, ComputerPress, 1. vydání, Brno, 2006, ISBN 80-251-1041-9.
- KOTLER, P., Veronica W., Saunders J., Armstrong G., Moderní marketing, Grada Publishing, 1. vydání, Praha, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2. S. 40.
- KOTLER P., Le marketing selon Kotler, Village mondial, 1er édition, Paris, 1999, ISBN 97-2-297-00335-3.
- LENDREVIE J., LÉVY J., LINDON D., Mercator Théorie et pratique du marketing, Dunod, 1er édition, Paris, 2006, ISBN 2-10-050262-X.
- NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace, VŠE, 1. vydání, Praha, 1994, ISBN 80-8093-009-0.
- SVĚTLÍK J., Cesta k trhu, Aleš Čeněk, 1. vydání, 2005, ISBN 80-86898-48-2.

Student's signature: Rebecca

Date: 10.12.2015

Supervisor's signature: Martin Alberto

Date: 11.12.2015