



Même si le marketing de votre produit et de votre entreprise peut sembler accablant, il peut s'avérer simple. Pensez à créer un plan de marketing complet qui vous aidera à déterminer et à officialiser vos idées et concepts de marketing.

La rédaction de vos plans vous aidera à rester concentré et à vous assurer que vos objectifs de marketing correspondent à votre stratégie et à vos objectifs d'affaires généraux. Ces plans vous aideront à établir les tâches et les échéanciers et vous permettront d'utiliser vos ressources efficacement. Ils aideront également les banquiers et les prêteurs à comprendre comment vous comptez développer et poursuivre vos activités.

Utilisez les huit sections suivantes comme un guide à la rédaction d'un plan de marketing complet pour votre produit alimentaire et votre entreprise.

## Section 1 : Résumé

- Vous devez toujours écrire votre résumé en dernier. Il devrait synthétiser et souligner clairement les points clés de chaque section de votre plan de marketing.
- Votre résumé doit être concis et faire une page maximum.

## Section 2 : Étude de marché

- Faites des recherches sur le marché potentiel de votre produit alimentaire. Envisagez l'utilisation d'une combinaison des éléments suivants :
  - une recherche originale, comme de la recherche sur le terrain, des entrevues, des sondages, des groupes de discussion, des expériences et des essais;
  - une recherche secondaire, comme des recherches existantes, des articles publiés, des blogs de l'industrie et des données en ligne.
- Recueillez des renseignements qualitatifs et quantitatifs précieux qui vous aideront à déterminer si un marché existe pour votre produit alimentaire.

## Section 3 : Image de marque

- Pour bien établir votre image de marque, vous devez définir les principes fondamentaux de votre entreprise, notamment votre :
  - énoncé de mission – définit l'objectif et l'axe principaux de votre entreprise);
  - énoncé de vision – définit les objectifs élevés de votre entreprise pour l'avenir);
  - argument publicitaire unique (USP) – explique pourquoi les clients devraient acheter votre produit en indiquant la valeur qu'aucune autre entreprise concurrente leur offre;
  - énoncé de positionnement – détermine votre marché cible et la façon dont vous voulez que votre marque soit perçue sur le marché.

Ces principes présenteront clairement la valeur que votre entreprise apporte au marché et la façon dont vous attirerez les clients.



## Section 4 : Marché cible

- À l'aide de votre étude de marché, déterminez clairement le marché cible où votre produit offrira le plus de valeur.
- Il est très peu probable que tout le monde soit un client potentiel pour votre produit. N'essayez pas de le vendre à tout le monde. Analysez vos statistiques pour démontrer la demande pour votre produit alimentaire dans votre marché cible. Voici quelques façons de définir votre client :
  - Le profil démographique peut segmenter votre marché en fonction du groupe d'âge, du sexe, du niveau d'éducation, de l'emploi, du palier de revenu, de la situation de famille, de la taille de la famille et du contexte culturel.
  - Le profilage psychographique permet de segmenter votre marché par personnalité, valeurs, intérêts, comportement, opinions et styles de vie. Deux méthodes types pour obtenir des données psychographiques sont l'entrevue avec votre client ou l'examen de l'analyse des sites Web.
  - Vous pouvez mieux définir votre client en déterminant leur méthode préférée pour faire des affaires. Par exemple, déterminez les types de produits alimentaires qu'ils aiment et l'endroit où ils se les procurent. Combien sont-ils prêts à dépenser? En établissant les similitudes entre les personnes de votre marché cible, vous comprendrez mieux vos clients et leurs besoins ainsi que la façon de commercialiser les produits le plus efficacement possible.
- Estimez le nombre total de clients dans votre marché cible qui correspondent au profil démographique et psychographique ainsi qu'au comportement de votre client cible.

## Section 5 :

### Analyse de la concurrence et analyse de valeur et de rentabilité

- Utilisez l'étude de marché que vous avez effectuée pour identifier et analyser vos concurrents.
- Créez un tableau de comparaison pour saisir les renseignements sur les concurrents en ce qui concerne :
  - leur emplacement;
  - le nombre de temps durant lequel ils ont été en activité;
  - leur marché cible;
  - le pourcentage de la part de marché qu'ils détiennent actuellement;
  - leur produit (taille, prix, conditionnement et variété);
  - leurs forces et leurs faiblesses;
  - leurs plans à long terme, s'ils sont rendus publics.
- Déterminez les forces, les faiblesses, les occasions et les menaces de votre entreprise par rapport à vos concurrents.
- Déterminez l'avantage concurrentiel de votre entreprise par rapport à la concurrence.
- Déterminez le niveau de croissance des ventes auquel vous vous attendez dans votre catégorie de produit alimentaire au cours des trois prochaines années.
- Déterminez si vos concurrents ont la capacité et les ressources de production nécessaires pour répondre à la demande actuelle et future de votre catégorie de produit alimentaire dans votre marché cible. Dans l'affirmative, envisagez de changer de marché cible.
- Déterminez votre USP, qui distinguera votre produit de celui de votre concurrent.



## Section 6 :

### Stratégie de marketing et plan d'action

Avant de créer une stratégie de marketing et un plan d'action, passez en revue le profil du marché cible que vous avez créé.

Trouvez les meilleures façons de faire connaître votre entreprise auprès de votre client potentiel et de l'intéresser à votre entreprise ainsi que la façon de les inciter à acheter votre produit alimentaire.

### Produit

Décrivez votre produit en fonction des besoins et des désirs de votre client. Déterminez la valeur que votre produit alimentaire apporte au client sur le plan de ses caractéristiques, de ses avantages et de son caractère unique.

### Prix

- Déterminez les objectifs potentiels lorsque vous établissez votre prix, notamment ce qui suit :
  - maximisation des profits;
  - positionnement du produit (corrélation entre le prix et la qualité) pour :
    - encourager les essais auprès des clients,
    - éviter le retour ou la détérioration des produits,
    - augmenter l'achalandage,
    - attirer l'attention,
    - être compétitif;
    - endroit où vous prévoyez de vendre votre produit (p. ex., épicerie, secteur des services d'alimentation et marché des cadeaux).
- Déterminez le coût des marchandises vendues de votre produit alimentaire. Incluez les matières directes (p. ex., ingrédients, conditionnement et étiquetage) et la main-d'œuvre directe associée à la fabrication de votre produit alimentaire.
- Déterminez si la marge brute est suffisante entre votre coût de gros et la fourchette de prix acceptable du client pour que votre entreprise soit durable à long terme. Le prix de votre produit alimentaire doit tenir compte de tous les futurs coûts potentiels pour que le prix de votre produit demeure concurrentiel dans des circonstances changeantes. Par exemple, déterminez s'il y a suffisamment d'espace pour offrir des remises ou pour couvrir des coûts supplémentaires, comme le transport ou la vente par l'intermédiaire d'un représentant, d'un distributeur ou d'un détaillant.

### Canaux de distribution

- Définissez des méthodes et des processus rapides, faciles et pratiques pour que votre client trouve et achète votre produit alimentaire.
- Faites en sorte que les clients se sentent bien à l'égard de votre processus et récompensez les achats répétés pour encourager la fidélisation.

## Rédaction d'un plan de marketing pour votre entreprise alimentaire



- Déterminez le type de canal de distribution que vous prévoyez d'utiliser pour acheminer votre produit alimentaire à votre client. Par exemple, vendrez-vous votre produit alimentaire directement à votre client ou par l'intermédiaire d'un représentant, d'un distributeur, d'un grossiste ou d'un détaillant?
  - Identifiez tous les partenaires du canal de distribution.
  - Déterminez les coûts associés à chacun des partenaires avec lesquels vous travaillerez dans le canal de distribution.
  - Déterminez la méthode de conditionnement des produits aux fins d'expédition.
  - Déterminez la taille de commande minimale que vous êtes prêt à expédier ou à livrer.
  - Déterminez le délai d'exécution nécessaire pour remplir les commandes et les acheminer à vos clients.
  - Vous devez habituellement accorder du crédit à vos clients de gros. Déterminez le nombre de jours pendant lesquels vous êtes prêt à attendre avant d'être payé.
  - Déterminez la façon dont les livraisons en retard, les commandes en souffrance ou les envois importants devant être répartis seront traités.

### Promotion

- Déterminez la façon dont vous communiquerez la valeur de votre produit alimentaire à vos clients dans le cadre de votre stratégie promotionnelle. Cette dernière devrait vous aider à attirer de nouveaux clients, à fidéliser la clientèle et à encourager les achats répétés. Envisagez l'utilisation d'une combinaison de réseautage, de marketing direct, d'annonces, de communiqués de presse, de publicités, de foires commerciales, de sites web et de médias sociaux pour élaborer votre stratégie promotionnelle. Déterminez le montant que vous dépenserez annuellement pour chaque type de promotion.

### Publicité

- Déterminez les stratégies de marketing que vous prévoyez d'utiliser pour annoncer votre produit alimentaire. Les supports publicitaires peuvent comprendre des cartes professionnelles, de la publicité coopérative avec les distributeurs et les détaillants, de la publicité en ligne, les médias sociaux, les journaux, les magazines, les panneaux d'affichage, la radio et les relations publiques.
- Déterminez le coût associé à chaque type de support.
- Déterminez votre budget relatif aux supports publicitaires, les types de support que vous utiliserez ainsi que la fréquence et la durée d'utilisation prévues de chaque type de support.
- Déterminez qui concevra et fournira le contenu pour chaque type de support que vous choisirez. Assurez-vous que votre approche de communication est uniforme dans tous les types de support.



## Promotion des ventes

- Déterminez le ou les types de promotion des ventes que vous prévoyez d'utiliser. Voici quelques exemples de promotion : dégustations en magasin, étalages de point de vente, aides à la vente, coupons, foires commerciales pour les consommateurs ou les grossistes, publipostage direct, cadeaux, concours, annonces en coopération, témoignages, recommandations et promotions.
  - Peu importe la méthode de promotion des ventes que vous choisissez, assurez-vous de communiquer un message cohérent au client.
- Déterminez le coût associé à chaque méthode de promotion des ventes.
  - Déterminez votre budget promotionnel et le montant que vous dépenserez pour chaque méthode de promotion des ventes.
  - Élaborez une politique de service à la clientèle qui aidera à fidéliser la clientèle et à acquérir des clients. Cela pourrait signifier de faire bonne presse sur votre niveau de service à la clientèle et de promouvoir ce service comme un avantage de faire affaire avec votre entreprise. Cela peut aussi signifier l'utilisation des évaluations et des témoignages des clients dans les promotions en ligne et imprimées.

## Publicité et relations publiques

- Déterminer des activités qui feront connaître votre produit alimentaire et votre entreprise au public et y participer. La publicité peut être obtenue au moyen d'articles de presse en vedette, d'entrevues, de critiques, de communiqués de presse, de témoignages ou de recommandations. Il s'agit d'une excellente façon de promouvoir votre produit alimentaire et votre entreprise avec un petit budget promotionnel.

## Vente

- Établissez une liste de clients potentiels et de coordonnées.
- Recherchez les avantages associés aux interactions avec différents partenaires du canal de distribution. Décidez de la façon dont vous prévoyez de vendre votre produit au client (p. ex., vente directe ou par l'intermédiaire d'un représentant, d'un distributeur, d'un grossiste ou d'un détaillant).
- Déterminez les outils et les ressources dont vous ou la personne qui vend votre produit aurez besoin pour obtenir des commandes (p. ex., utiliser des feuilles de vente, des fiches de renseignements et des brochures, offrir des tarifs dégressifs sur le volume et établir un budget pour l'achat d'un espace d'étalage).
- Déterminez à quoi ressemblera votre programme de formation sur les ventes.
- Déterminer comment vous ferez le suivi des ventes et les mesurerez.
- Déterminez les programmes incitatifs que vous offrirez.



## Section 7 : Objectifs de marketing

- Établissez des objectifs de marketing réalisables, mesurables et opportuns. Par exemple, les objectifs de marketing peuvent comprendre l'augmentation des ventes, l'accroissement de la notoriété de la marque, le lancement d'un nouveau produit et le ciblage de nouveaux clients ou marchés.
- Déterminez les indicateurs de rendement clés que vous utiliserez pour mesurer vos objectifs de marketing. Par exemple, si votre objectif de marketing est d'accroître la notoriété de la marque, vous pouvez décider de faire le suivi du trafic sur le site Web, des conversations sur les médias sociaux et des recommandations.
- Mesurez et documentez les données avant, pendant et après chaque initiative de marketing pour vous assurer de recevoir des résultats positifs. En cas de résultats négatifs, vous pourrez ainsi apporter des améliorations à vos initiatives de marketing et aider à la planification future.

## Section 8 : Projections financières

- Incluez les renseignements financiers à jour suivants pour démontrer la viabilité financière pendant une période donnée (habituellement 12 mois) :
- Potentiel de marché – estimez la population totale potentiellement intéressée par le produit alimentaire de votre entreprise.
- Potentiel de vente – évaluez la part de marché potentielle que votre entreprise peut atteindre de façon réaliste pour votre produit alimentaire.
- Prévision de ventes – estimez le futur produit de la vente réparti sur une période de 12 mois.
- Analyse de rentabilité – estimez le montant que votre entreprise devra réaliser avant de commencer à générer un profit.
- Coûts fixes – déterminez toutes les dépenses engagées par votre entreprise, avec ou sans la production de votre produit alimentaire (p. ex., location d'installations, services publics, assurance et amortissement).
- Coûts variables – déterminez les dépenses que vous avez engagées directement en raison de la production de votre produit alimentaire. Par exemple, les ingrédients, l'étiquetage, le conditionnement et la main-d'œuvre directement liée à la production.
- Bilan – faites des prévisions de l'actif, du passif et des capitaux propres de votre entreprise.
- État des résultats – faites des prévisions des revenus et des dépenses de votre entreprise.
- Flux de trésorerie – montrez comment les changements apportés au bilan et à l'état des résultats affectent les espèces et quasi-espèces de votre entreprise.
- Basez vos prévisions sur votre recherche mercatique.
- Documentez toutes les hypothèses utilisées pour déterminer vos renseignements financiers.
- Toutes les prévisions financières doivent être recueillies pour la même période de 12 mois.
- Créez un calendrier de mise en œuvre qui énumère les tâches et les échéances associées à l'atteinte de vos objectifs de marketing sur une base hebdomadaire, mensuelle ou annuelle.

VOTRE AVENIR DANS L'ALIMENTATION

# Rédaction d'un plan de marketing pour votre entreprise alimentaire



## Autres facteurs à prendre en considération

- Tout au long de votre plan de marketing, vous devriez inclure les risques potentiels auxquels votre entreprise pourrait faire face et déterminer clairement la façon dont vous gèrerez chaque situation. Parmi les défis imprévus, on peut citer la mauvaise presse, la nouvelle concurrence, les changements de tendances, les préférences des acheteurs et les changements de réglementation en matière de conditionnement, d'étiquetage et de réclamations.
- Lors de la création d'un plan de marketing, aucun élément de votre stratégie de marketing ne fonctionne de façon isolée. Les renseignements que vous déterminez dans un domaine a une incidence sur les décisions que vous prenez dans un autre. Vous devrez trouver un équilibre entre votre produit, le prix, la distribution et la promotion. Ces quatre éléments travaillent ensemble pour bien positionner votre produit ou votre marque et gagner des parts de marché.

Renseignements additionnels :

Accédez au site [manitoba.ca/agriculture/food-and-ag-processing/](http://manitoba.ca/agriculture/food-and-ag-processing/)

Accédez au site [manitoba.ca/foodbusiness.index.fr.html](http://manitoba.ca/foodbusiness.index.fr.html)

Courriel : [mbagrifood@gov.mb.ca](mailto:mbagrifood@gov.mb.ca)

Suivez-nous sur Twitter @MBGovAg

Visitez la [chaîne YouTube d'Agriculture Manitoba](#)