

Mathieu FOURNIER - MICMP

Mail : mf.mathieufournier@gmail.com

Identifier un segment marché et une stratégie marketing sur un produit spécifique dont le fabricant n'est pas connu.



Master 2 Ingénierie Commerciale et Management de Projets

Remerciements.....	4
Introduction	5
I. Approche théorique.....	9
1. Histoire, la naissance du vignoble français.	9
2. Le secteur et ses fondamentaux	10
a. Le développement de la vigne et les travaux du vigneron	10
b. La vinification	11
c. Les catégories et la qualité des vins.....	11
d. Les caractéristiques du vignoble français	15
3. Panorama : Les acteurs de la filière	17
a. Les intervenants de la filière du vin	17
II. L'environnement	20
1. Vue d'ensemble du marché français du vin en 2010.....	20
2. Le marché national du vin	21
3. Le marché du vin et les forces PORTER.....	23
4. La demande	25
5. La consommation en France.....	27
6. Le marché international.....	29
7. Panorama des réseaux de distribution.....	29
a. Système concurrentiel, <i>Parts de marché</i>	29
b. La grande distribution (Hypers + Supers)	30
c. Les Hard discount	35
d. Les parts de marchés découpées par enseigne	35
e. Les cavistes.....	38
f. Les entreprises et Les vignerons indépendants	39
g. Forces et faiblesses des différents réseaux	41
8. Les motivations stratégiques des entreprises du secteur	42
a. Les motivations stratégiques des entreprises du secteur	46
b. Les axes stratégiques et les moyens de mise en œuvre : les modèles de développement	55
c. L'internationalisation de l'industrie	56

9. Business model, ce qu'il faut savoir.....	59
III. Approche opérationnelle :	60
Comment identifier un segment marché et une stratégie marketing sur un produit spécifique dont le fabricant n'est pas connu ?	60
1. Stratégie marketing.....	61
a. Le produit	61
b. La communication.....	65
c. Développement web marketing	70
d. Création d'un espace communautaire	71
2. La distribution.....	72
a. Avantages	72
b. Inconvénients	73
3. Exportations	75
a. Les raisons.....	75
b. La préparation	75
c. Les prix à l'export	76
d. Les sources et information à posséder	77
e. Les Moyens	77
Bibliographie – Webographie -sources d'informations	78
Annexes	82
Étiquetages	82