

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC
FACULTÉ DES LETTRES
Département des Études romanes



Mémoire de fin d'études

Analyse du marché des compléments alimentaires en
France pour la société DACOM Pharma, s. r. o.

Auteur : Sabina Štěpánková

Directeur de mémoire : Ing. Michel Viland

Olomouc 2010

Déclaration

Je déclare que le présent mémoire est le résultat de mon propre travail et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

Olomouc, le 30 avril 2010

.....

Signature

Remerciement

Je voudrais remercier tout d'abord Ing. Michel Viland, directeur de mon mémoire, pour son aide, le soutien et sa disponibilité pendant la création du mémoire.

Je voudrais aussi remercier JUDr. Stanislav Lunga, l'avocat de la société DACOM Pharma, s. r. o. qui m'a donné les informations sur l'entreprise, utilisées dans le mémoire.

Un grand merci à ma famille pour le soutien pendant la préparation de mon mémoire, surtout à ma mère et à mon frère.

ANOTACE

Jméno	ŠTĚPÁNKOVÁ Sabina
Adresa	Kollárova 223/4, Kyjov 69701
Os. číslo	F07104
Počet stran	51
Zadané téma	Analýza trhu potravinových doplňků ve Francii pro firmu Dacom Pharma, s. r. o.
Název práce	L'analyse du marché des compléments alimentaires en France pour la société tchèque Dacom Pharma, s. r. o.
Název práce v angličtině	The market analysis of alimentary supplement in France for czech company Dacom Pharma, Ltd.
Anotace	Bakalářská práce je zaměřena na analýzu francouzského trhu potravinových doplňků pro českou firmu Dacom Pharma, s. r. o. První část představuje tuto společnost a její klíčový výrobek Colafit, je zde popsána nynější situace na francouzském trhu, chování spotřebitelů a konkurence a je lehce nastíněn vývoj trhu potravinových doplňků. Ve druhé části se setkáváme s konceptem vhodné marketingové strategie, která by umožnila co nejvýhodnější vstup této firmy na francouzský trh. Řeší se zde otázka, zdali tato česká firma je vůbec schopna na trh vstoupit a odolat silné konkurenci.
Anotace v angličtině	This bachelor thesis is focused on analyzing food supplements within the French market. The analysis was provided for Czech company Dacom Pharma, s. r. o. The first part of the thesis presents the company and its key product – Colafit, further it deals with the current French market situation, consumer behavior, competition and implies the market development of food supplements. The second part is concerned with an appropriate marketing strategy concept that would to the best advantage enable the company to enter the French market. The question is raised whether the Czech company is even able to enter the market and withstand strong competition.

Table des matières

1	Introduction et le but du mémoire.....	7
2	Présentation de la société DACOM Pharma, s. r. o.	9
2.1	Histoire de la société DACOM Pharma s. r. o.	9
2.2	La situation économique de l'entreprise	10
2.3	La politique et la stratégie de la société	13
2.3.1	L'attestation de l'entreprise.....	13
2.3.2	Politique de prix	14
2.3.3	Stratégies de fixation du prix.....	14
3	Les possibilités sur le marché international	16
4	Le Marché Français.....	17
4.1	Le comportement du consommateur.....	18
4.2	La concurrence sur le marché français.....	18
5	L'analyse du marché des compléments alimentaires en France	21
5.1	L'histoire des compléments alimentaires.....	21
5.2	L'analyse du marché par circuits de distribution	23
5.2.1	Les Pharmacies.....	24
5.2.2	Les Magasins spécialisés.....	25
5.2.3	Les GMS.....	25
5.2.4	Les Parapharmacies	25
5.2.5	Les autres circuits de distribution.....	26
5.3	L'analyse de la concurrence en France	26
6	La création d'une stratégie marketing en France pour DACOM Pharma, s. r. o.....	28
6.1	SWOT analyse de l'entreprise	28
6.2	La segmentation, le positionnement et l'image de marque.....	31

6.2.1	La segmentation	31
6.2.2	Le positionnement	32
6.2.3	L'image de marque.....	32
6.3	Marketing mix – 4P.....	33
6.3.1	Le produit	34
6.3.2	Le prix	35
6.3.3	La place/ La distribution.....	36
6.3.4	La promotion/ La communication.....	38
7	Conclusion	40
8	Résumé en tchèque.....	42
9	Résumé en français	43
10	Bibliographie.....	44
11	Les annexes	45

1 Introduction et le but du mémoire

Avec l'entrée de la République tchèque dans l'Union européenne en 2004, le marché a commencé à avoir une tendance à exporter vers les pays de la communauté. Les sociétés ont eu la possibilité plus facilement de lancer leurs produits sur le marché européen et elles ont commencé avec leur propre diffusion. La situation économique a été très positive et l'export a touché les meilleurs résultats en 2007. Le bilan du commerce extérieur a été de 87,9 mld. Kč. Grâce à ces chiffres la République tchèque a obtenu le statut d'économie ouverte sur le marché européen et ce statut reste dans les subconscients jusqu'à aujourd'hui. Nous savons qu'avec la crise économique, qui a commencé en septembre 2008, la situation de l'export n'était pas assez satisfaisante, que les chiffres ont baissé très rapidement et le bilan de décembre 2008 était en chiffres négatifs, mais à partir de l'année 2009 les chiffres ont commencé augmenter et aujourd'hui le bilan du commerce extérieur fait 135 mld. Kč¹. Cette situation nous montre que l'export tchèque est dans une position très prometteuse et cela nous permet de faire une analyse du marché potentiel pour les sociétés tchèques qui veulent commencer à exporter.

La société que je présente dans ce mémoire est une petite société tchèque DACOM Pharma, s. r. o. avec 23 salariés. Son atout principal est un produit Colafit® qui contient 99,9% de collagène pur cristallisé et qui est attesté par les certifications internationales. La société fabrique plus de 25 produits différents, mais avec le produit Colafit® la société fait plus de chiffre d'affaires qu'avec les autres produits qu'elle fabrique.

DACOM Pharma s. r. o. est une société déjà placée sur le marché et son positionnement en République tchèque est assez prometteur. La marque est connue et la clientèle est stable, mais pourrait-elle entrer sur le marché français avec un produit ? Dans le mémoire j'analyse le marché d'un point de vue assez large, je mentionne les problèmes d'analyse marketing et aussi j'aborde les différents types de stratégie. La partie théorique est composée par la présentation de l'entreprise elle-même, ses politiques et ses stratégies et je

¹ en février 2010

mentionne aussi ses possibilités sur le marché international. Je parle aussi du marché français comme un complexe des relations entre l'offre et la demande parmi les clients et les entreprises qui se trouvent sur le marché. Ensuite je présente une analyse du micromarché, c'est-à-dire le marché des compléments alimentaires. Cette recherche nous montre l'étude plus précise du marché et ses éléments comme les réseaux de distribution et le milieu concurrentiel. La deuxième partie – la partie pratique présente une création d'une stratégie marketing en France pour la société DACOM Pharma, s. r. o. Dans cette partie je propose plusieurs types de stratégies pour chercher la réponse à la question du lancement de produit sur le marché français. Pour cette recherche j'utilise les stratégies marketing incarnant l'analyse SWOT, la segmentation, le positionnement et j'aborde aussi le thème de l'image de marque. Finalement j'utilise la technique du marketing mix 4P pour mieux s'orienter dans le problème du lancement des nouveaux produits. J'aimerais bien mentionner que dans la deuxième partie je reste plutôt dans une position assez théorique, je n'analyse pas les calculs, les cas concrets, mais je me concentre juste sur la question posée.

Le but du mémoire est d'analyser la situation sur le marché des compléments alimentaires en France, puis de s'orienter vers les possibilités de lancement d'un produit tchèque sur ce marché et de trouver les meilleures conditions pour l'exporter en France.

2 Présentation de la société DACOM Pharma, s. r. o.

Raison sociale : DACOM Pharma, s. r. o.

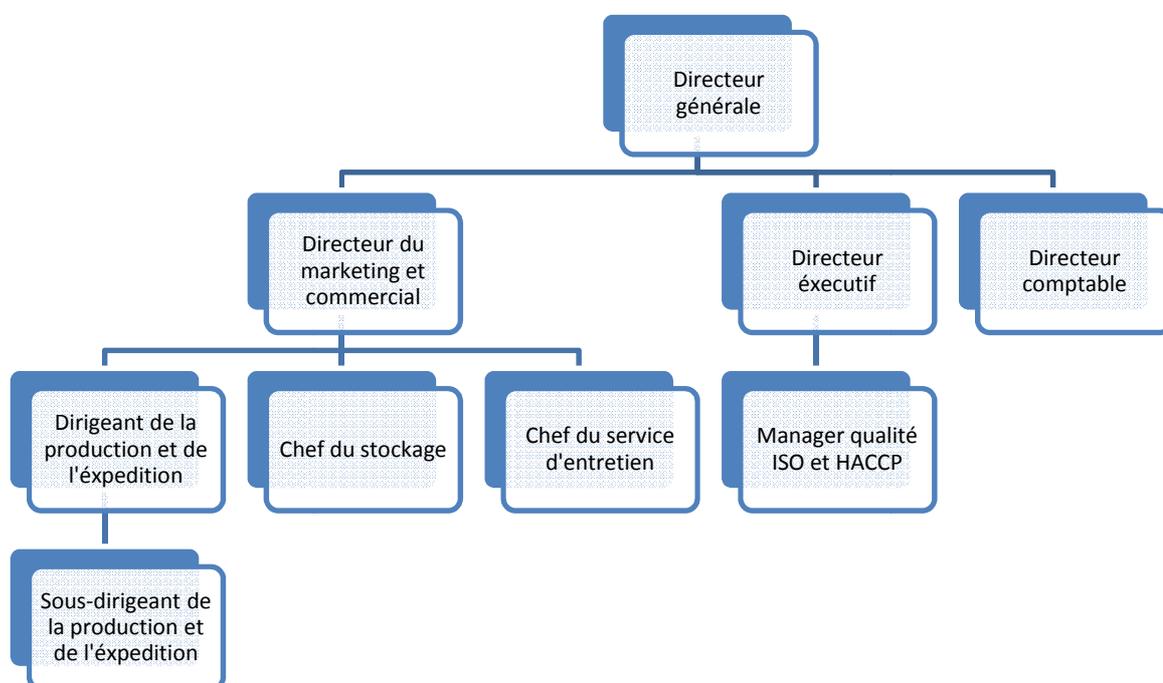
Siège social : Svatoborská 365/17, 697 01 Kyjov

Forme législative : personne morale ; société à responsabilité limité

Activité principale : production et fabrication des compléments alimentaires

Nombre de salarié : 23

Forme d'organisation : hiérarchique



Chiffre d'affaires : pour l'année 2007/ 43 million Kč (couronne tchèque)
et 2008/ 53 million Kč (couronne tchèque)

2.1 Histoire de la société DACOM Pharma s. r. o.

La société a été créée en 1992 à Kyjov sous le nom de Dalibor Cichy DACOM en forme législative de personne physique. L'objet de l'entreprise a été de fournir les Pharmacies de cosmétique naturel et des produits parapharmaceutiques, dont l'activité principale a été fondée sur le transport des produits aux Pharmacies.

Dans cette période la société a employé une autre personne, donc DACOM a eu trois salariés.

En 1993 la société a commencé à importer des produits et des crèmes solaires allemandes. Cette étape a eu un succès et la demande a augmenté très vite. En 1994 la société a acheté un établissement à Kyjov pour le stockage. Cet établissement a été aussi considéré comme le siège principal de la société. DACOM a continué avec la vente des compléments alimentaires et des produits solaires. A ce moment la société a été formée par 11 salariés.

En 1995 la société a été dans une mauvaise situation économique à cause des privatisations des pharmacies. Elle a survécu cette situation grâce à la vente des produits solaires, mais avec le temps la demande a commencé à diminuer. Attendu que la société a communiqué avec des Pharmacies, elle a eu les informations utiles pour élaborer l'analyse du macro-marché et elle a trouvé un point faible dans la distribution des compléments alimentaires plus précisément des produits articulaires. Jusqu'à ce moment la société a eu uniquement le statut de distributeur, mais à partir de là elle a décidé de se transformer en société de production. Elle a commencé à produire les compléments alimentaires pour l'articulation et cela dure jusqu'à présent.

En 2004 la société s'est transformée en forme législative société à responsabilité limitée avec le nouveau nom de DACOM Pharma, s. r. o.

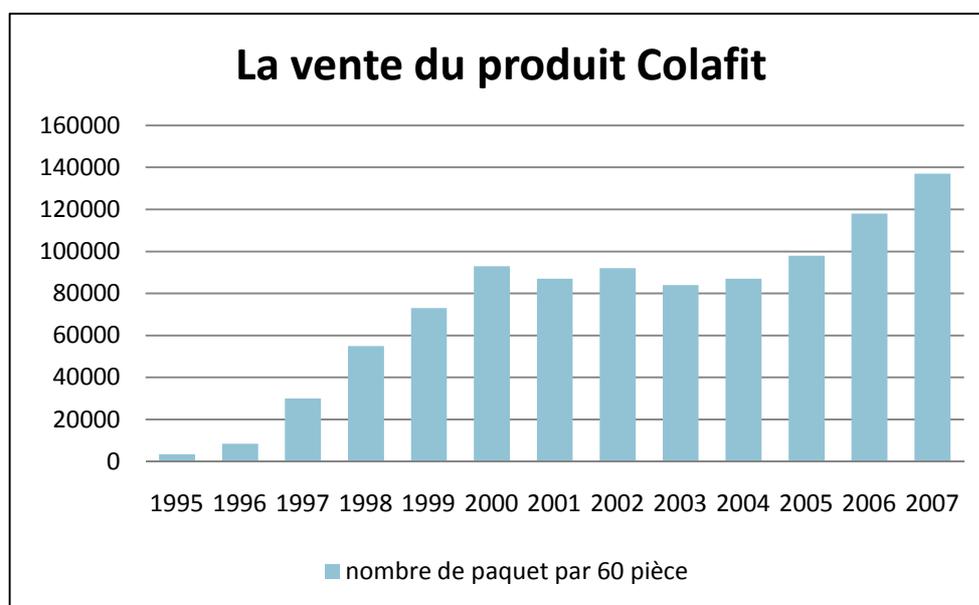
2.2 La situation économique de l'entreprise

A partir d'un moment où DACOM Pharma a obtenu le statut de société de production, les dirigeants ont décidé qu'il fallait trouver un produit de capacité compétitive. En 1995 la société a réalisé une étude de marché des compléments alimentaires pour les articulations. Avec les informations obtenues, elle a pu commencer avec la production d'une préparation qui a eu le nom commercial Colafit®. Les premiers compléments de 99,9% de collagène pur cristallisé ont été fabriqués en automne 1995. La société a décidé de fabriquer le Colafit® sur la base de l'étude du marché tchèque qui a montré un espace vide sur le marché des produits pour l'articulation. Le nouveau produit devrait être intéressant et compétitif mais aussi simple à consommer et à préparer. Le nouveau produit était

différent par rapport aux autres compléments alimentaires avec sa consistance de collagène pur et sa fabrication différente. Le produit final a eu la forme d'un petit cube moussé 12x12x6 mm qui est consommé directement.

La vente du produit a commencé en 1995 et dans le graphe 1. nous pouvons voir la vie du produit. Jusqu'au de 2000 la vente a légèrement augmenté, mais à partir de 2001 a baissé particulièrement. Cette baisse était causée par l'hystérie autour d'ESB². A partir de 2003 la vente a remarqué une autre baisse causée par l'entrée de nouvelles sociétés sur le marché avec des produits assez compétitifs et une campagne massive. Les années les plus fortes pour la vente sont 2006 et 2007. Grâce à cette année très positive, la société a décidé de redoubler la publicité pour ce produit et de s'orienter notamment sur la vente de Colafit®.

Graphe 1. : La vente du produit Colafit®

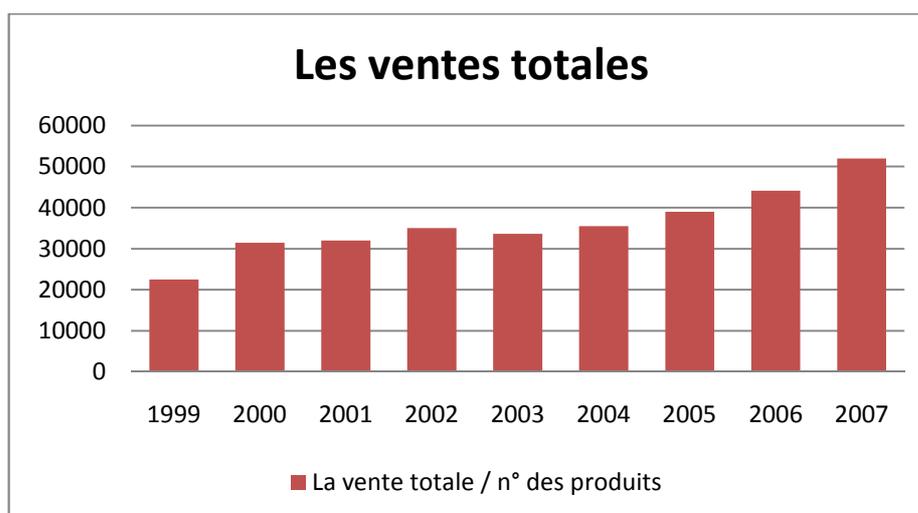


Source : d'après des documents internes de DACOM

Aujourd'hui la société produit entre 25 et 30 produits pour les femmes, les seniors, les enfants et pour les animaux domestiques. Sur le graphe 2. nous pouvons voir les ventes totales entre 1999 et 2007. Une stagnation dans les années 2000 et 2001 est remplacée par une augmentation légère en 2003. A partir de l'année 2005 la stagnation est conjurée par une nouvelle stratégie du management.

² L'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB), également appelée « maladie de la vache folle » ou en anglais *Bovine spongiform encephalopathy* (BSE), est une infection dégénérative du système nerveux central des bovins.

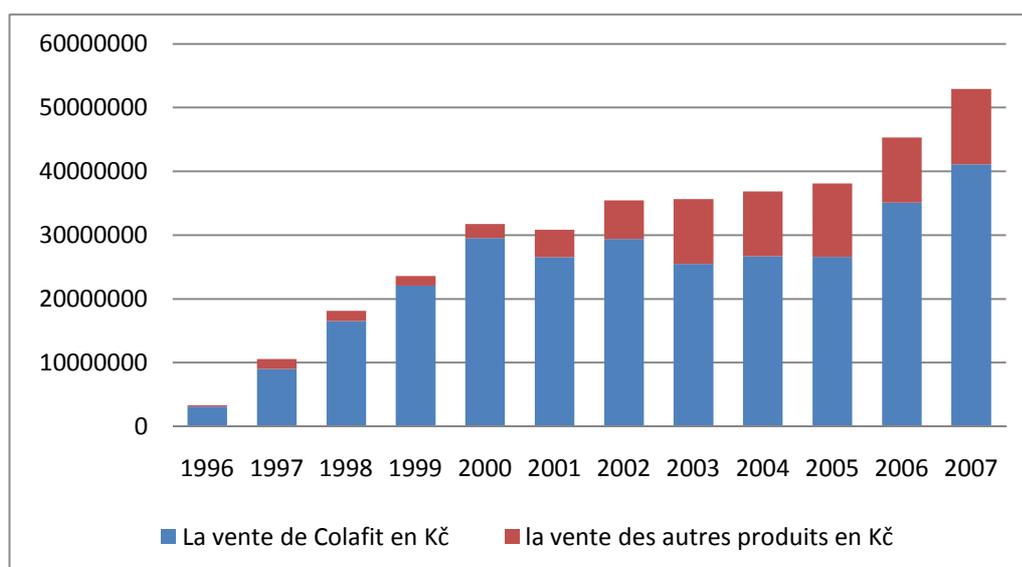
Graphe 2. : Les ventes totales I.



Source : d'après des documents internes de DACOM

En 2001, à cause de l'ESB, mentionné ci-dessus, la société a dû accepter la mise en place d'autres produits sur le marché. Sur le graphe 3. nous pouvons voir l'accroissement de la vente des autres produits et de Colafit® en couronne tchèque. D'autant qu'en 2003 la vente de Colafit® (grâce aux produits concurrentiels) a remarqué une baisse assez évidente, un accroissement de la vente des nouveaux produits a assuré des mêmes chiffres de la vente comme l'année précédente. Il n'y avait pas de baisse des recettes comme en 2001.

Graphe 3. : Les ventes totales II.



Source : d'après des documents internes de DACOM

2.3 La politique et la stratégie de la société

La société DACOM Pharma, s. r. o. Kyjov a accepté la politique suivante pour garantir la qualité et la protection de l'environnement dans le cadre de la fabrication, l'emballage-packaging, le développement et la fourniture des compléments alimentaires.

L'activité principale de la société est le développement des nouveaux principes de la protection de l'environnement et la qualité du travail quotidien. La garantie de toutes ces revendications est la manière de la vie naturelle.

La société s'oblige à réaliser les principes suivants. Tout d'abord c'est le contentement des clients avec les produits vendus et avec l'activité que la société fait. Le client est un indicateur principal. Ensuite c'est la recherche de nouvelles technologies et l'investissement en principes de la fabrication. Tous les principes sont faits sur la base du règlement juridique valide. L'autre aspect principal c'est l'enlèvement du gaspillage pour mieux utiliser les ressources propres. Et non en dernier lieu les connaissances professionnelles. Elles sont très importantes dans le cadre de l'éducation et la formation des employés pour améliorer le système de management.

Attendu que DACOM Pharma, s. r. o. est classée parmi les firmes qui travaillent avec les aliments, elle a accepté toutes les normes hygiéniques HACCP pour la fabrication, l'emballage-packaging et la distribution des compléments alimentaires.

2.3.1 L'attestation de l'entreprise

La préparation sur l'attestation de la société a commencé déjà avant l'entrée de la République tchèque à l'Union Européenne. Le management de l'entreprise s'est préparé pour obtenir les attestations et les certificats des normes ISO³. Cette préparation a commencé en septembre 2002 et en printemps 2004 la société a obtenu l'attestation internationale ISO 9001⁴, ISO 14001 et HACCP⁵.

³ISO - *International Standardization Organization*

⁴ISO 9001:2000 est une norme internationale qui fixe des exigences auxquelles doit satisfaire le système de management de la qualité («SMQ») d'une entreprise ou d'un organisme. Elle fait partie

La société a commencé aussi à préparer les nouveaux espaces de production, surtout les espaces de nettoyage et l'emballage. Le but de cette préparation est d'augmenter la production et de diminuer les charges, profiter des sources propres et d'investir dans le marketing et la nouvelle technologie.

2.3.2 Politique de prix

Pour les sociétés de production, la création du prix est l'un des facteurs principaux que la société doit respecter en réalisant ses buts commerciaux. Management de l'entreprise doit prendre en compte le cycle de vie où se trouve le produit et quels sont les buts de l'entreprise. Ces buts peuvent être plusieurs. Pour DACOM Pharma nous distinguons le bénéfice (but principale), la maximalisation du bénéfice, la part du marché, la croissance du volume de la vente, la capacité de remboursement, la meilleure qualité du produit.

2.3.3 Stratégies de fixation du prix

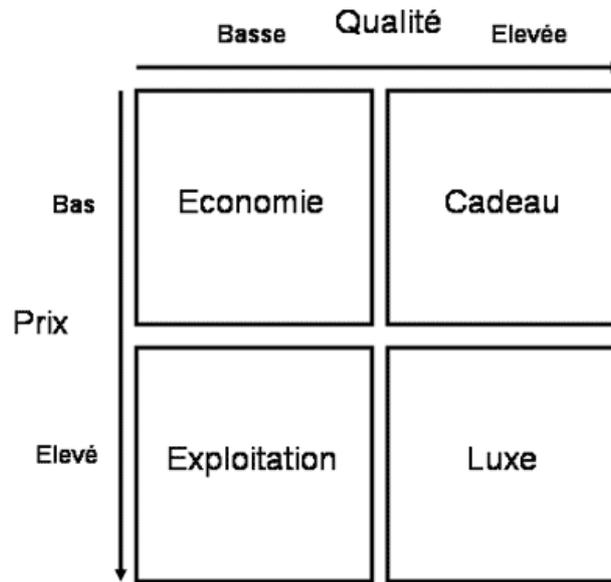
Il y a plusieurs manières de fixation du prix que l'entreprise peut utiliser pour obtenir la meilleure résolution. Pour la meilleure explication nous utilisons le tableau démonstratif du rapport prix/qualité, où nous pouvons distinguer les quatre politiques principales de fixation du prix.

Le premier cas est une stratégie de luxe où le prix est assez élevé. Il a un caractère exceptionnel. Cette approche est utilisée lorsqu'il existe un avantage concurrentiel sensible. Le deuxième cas, une stratégie de cadeau, nous présente le prix de pénétration, c'est-à-dire que le prix est anormalement bas pour gagner des parts de marché et au moment où le but est accompli le prix augment. La troisième situation s'appelle la stratégie d'économie, le prix est économique, les coûts de fabrication et de marketing sont réduits au minimum. La dernière stratégie d'exploitation avec le prix d'écémage bénéficie d'un avantage concurrentiel et fixe le prix élevé, mais cet avantage ne peut pas être maintenu. Les prix élevés attirent les concurrents sur le marché et le prix tombent en raison de la multiplication de l'offre.

d'une famille de normes publiées par l'Organisation internationale de normalisation («ISO»), souvent désignée par l'appellation collective «série ISO 9000».

⁵ HACCP - *Hazard Analysis Critical Control Point*

Schéma 1. : Tableau démonstratif du rapport prix/qualité



Source : Cibleus⁶

Les stratégies de luxe, de cadeau, d'économie et d'exploitation sont les 4 politiques principales utilisées pour la fixation du prix, mais il existe cependant d'autres stratégies importantes pour fixer les prix. Par exemple le prix psychologique, utilisé lorsque le producteur veut faire réagir le consommateur à une émotion. Le prix optionnel basé sur la stratégie des options « extras » où au moment que les clients commencent à acheter les produits, le prix total de services ou produits augmenteront puisque le client a une option extras avec l'achat. Le prix promotionnel très courant pour faire la promotion d'un produit. Le prix géographique en fonction de l'endroit du monde dans lequel le produit est commercialisé et évident. Il y en existe beaucoup, mais chaque entreprise doit fixer ses pris en fonction du produit, du but de l'entreprise et aussi en fonction du marché ciblé.

⁶ <http://www.cibleus.com/offre-marche/strategie-fixation-prix.html>

3 Les possibilités sur le marché international

En ce qui concerne la position de l'entreprise sur le marché international il faut constater que la société DACOM Pharma est déjà rentrée sur le marché slovaque et polonais. En ce moment la position sur ces marchés est stable et les produits sont devenus assez populaires. La propagation des produits sur le marché slovaque a été plus facile face à la grandeur du marché. Les produits vendus en Pologne ont un succès aussi. La société fait l'exportation même en Autriche et en Italie, mais c'est juste une petite clientèle pas très développée, qui fait une petite part de chiffre d'affaires de la société.

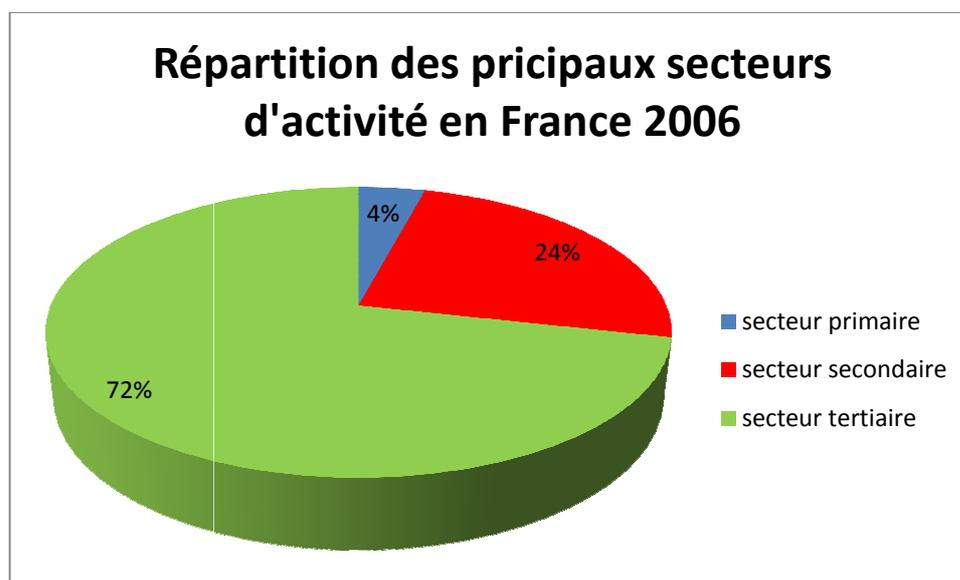
L'entrée sur le marché international a été plutôt spontanée. L'entreprise savait que la situation sur le marché tchèque a été favorable donc les dirigeants ont décidés de rentrer d'abord sur le marché slovaque. La situation politique a été aussi favorable donc ils ont contacté quelques pharmacies pour offrir des produits le plus vendu en République tchèque, surtout Colafit®, et la coopération a commencé. Le vente de Colafit® sur le marché slovaque a marqué un succès, alors quelques mois plus tard DACOM Pharma a fait la même chose en Pologne. Aujourd'hui elle exporte vers la République Slovaque et la Pologne régulièrement.

L'entrée sur le marché français pourrait être plus spécifique. Par rapport à la concurrence assez large et forte, nous ne pouvons pas dire sûrement que cette hypothèse peut devenir la réalité, mais la société peut essayer l'entrée sur le marché de la même manière qu'elle a déjà pratiqué avec succès. Il faut aussi fidéliser que Colafit® est un produit unique. Avec ses spécificités de fabrication est sa composition de collagène pur cristallisé pourrait éventuellement entrer sur le marché français facilement mais nous abordons cet hypothèse plus précisément dans la dernière partie.

4 Le Marché Français

Le marché français représenté par une économie capitaliste avec une intervention d'Etat forte est souvent appelé « capitalisme à la française ». Principalement nous parlons de l'économie des services et la répartition des principaux secteurs d'activité confirme cette affirmation. Le secteur primaire, comprend l'agriculture, la pêche, l'exploitation forestière et l'exploitation minière, représente 4% de la population active. Le secteur secondaire regroupe les activités liées à la transformation des matières premières issues du secteur primaire comme l'industrie manufacturière et la construction, aujourd'hui représenté par 24% de la population active. Le secteur tertiaire, le principal secteur de l'activité avec 72% de la population active, regroupe toutes les activités exclues par les deux secteurs précédents. Il s'agit du secteur qui produit des services.

Graphe 4. : Répartition des principaux secteurs d'activité en France 2006



Source : d'après le site wikipedia

La France est le plus grand pays agricole de l'Europe occidentale et également l'un des premiers pays industriels du monde. Elle est le quatrième producteur agricole du monde et le deuxième pays exportateur de produits agricoles. L'industrie en France est caractérisée par la grande diversité de structure. De l'industrie automobile, aéronautique et aérospatiale à travers l'industrie chimique, d'énergie

nucléaire, les télécommunications, l'informatique, l'industrie du bâtiment, la sidérurgie, le textile, l'industrie de matériel ferroviaire et militaire et bien sûr nous ne pouvons pas oublier le tourisme.

4.1 Le comportement du consommateur

Pour avoir plusieurs informations sur le marché nous devons aussi en savoir plus sur le comportement de consommateur français qui est le point principal dans l'économie. C'est le consommateur qui forme la demande et qui représente l'élément essentiel pour le marché. L'image par laquelle nous reconnaissons le consommateur est influencée par des éléments que la société utilise pour décrire un acheteur. Parmi ces éléments nous trouvons l'âge, le sexe, la région et l'habitat, le revenu, le niveau d'instruction et la profession, la taille du ménage et la notion de cycle de vie familial. Cet ensemble des éléments sociodémographiques nous aide à connaître le consommateur plus précisément.

Le consommateur d'aujourd'hui n'est pas celui que l'on croit. Il recherche le meilleur rapport entre le prix et le temps. Il est persuadé que la qualité du produit est directement proportionnelle au prix et si ce n'est pas le cas, il le saura très vite. Il aime bien le choix intelligent, simple et évident. Un consommateur sur deux dit que consommer mieux c'est consommer moins.⁷ La consommation suffisante est pour lui économique et très spécifique. Il refuse d'acheter cher ce qu'il peut acheter à l'identique et moins cher. Souvent il est fidèle à la marque et sinon c'est à cause de la promotion d'une autre marque très proche de celle qu'il achète. Il doit comprendre et connaître le produit pour qu'il l'achète et il faut que l'usage du produit lui donne une impression de bien-être.

4.2 La concurrence sur le marché français

Sous les conditions du marché français, caractérisé par une économie capitaliste, on suppose qu'en France existe une concurrence très développée. Le choix large permet aux entreprises offrir des produits et des services satisfaisants et le consommateur a plus de possibilités pour satisfaire ses besoins. Il faut aussi dire

⁷ CAHEN, P. *Le consommateur d'aujourd'hui n'est pas celui que l'on croit*, Distripédie – l'encyclopédie de distribution, mardi 31 octobre 2006

que le consommateur français est assez sceptique en ce qui concerne le marché et la concurrence. L'histoire des plusieurs régimes a provoqué l'hostilité des Français à l'économie de marché. Aujourd'hui la situation est stable et les Français commencent avoir confiance en concurrence et en marché.

Pour protéger l'économie et les consommateurs, le gouvernement a créé, par le décret du 9 août 1953, la Commission technique des ententes qui avait pour mission de rendre des avis au ministre de l'économie sur des pratiques d'ententes et de positions dominantes. En 1977 cette Commission a été remplacée par la Commission de la concurrence. En 2009, l'Autorité de la concurrence succède au Conseil de la concurrence, qui avait été institué par l'ordonnance du 1er décembre 1986. Cette Autorité de la concurrence est une autorité administrative indépendante, spécialisée dans le contrôle des pratiques anticoncurrentielles, l'expertise du fonctionnement des marchés et le contrôle des opérations de concentration. Au service du consommateur, elle a pour objectif de veiller au libre jeu de la concurrence et d'apporter son concours au fonctionnement concurrentiel des marchés aux échelons européen et international.⁸ Pour plusieurs raisons il fallait constituer cet organisme essentiel dans les questions des surveillances sur la concurrence. Une des raisons principale est le nombre élevé des entreprises sur le marché français.

La situation du nombre des entreprises sur le marché français est croissante. Le graphe 5. nous montre l'évolution entrepreneuriale en France à partir de 2000 jusqu'à 2008. Le nombre d'entreprises concernant le TPE⁹, PME¹⁰ et TGE¹¹ a été 2 443 703 au 1^{er} janvier 2000. Quatre ans après il y avait 174 000 d'entreprises en plus et en 2008 le nombre d'entreprise a dépassé 3 000 000.

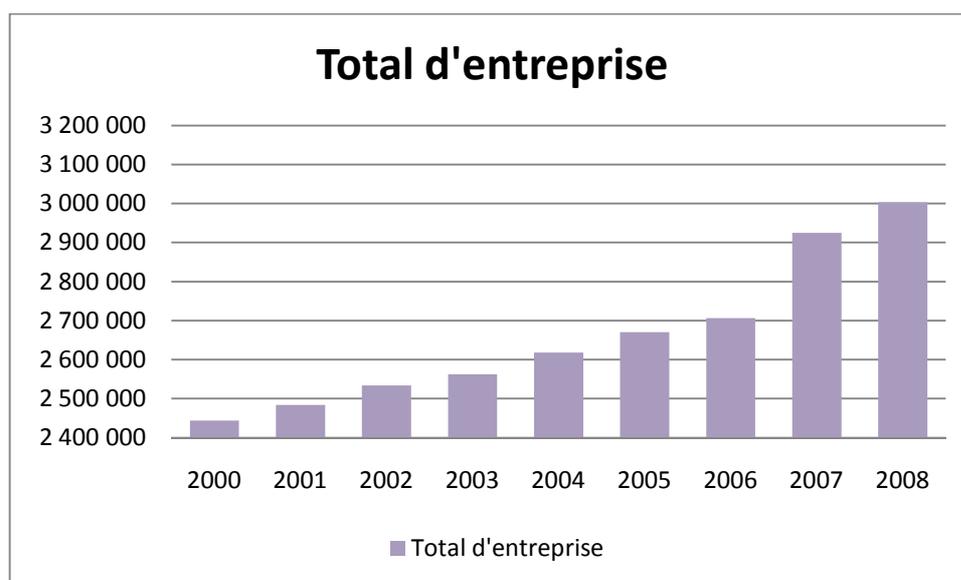
⁸ D'après les sites d'internet Autorité de la concurrence ; www.autoritedelaconcurrence.fr

⁹ TPE – très petite entreprise

¹⁰ PME – petite et moyenne entreprise

¹¹ TGE – très grande entreprise

Graphe 5. : Total d'entreprise en France



Source : les chiffres d'INSEE

5 L'analyse du marché des compléments alimentaires en France

Pour mieux comprendre le marché il faut spécifier la notion des compléments alimentaires.

« Les compléments alimentaires sont des sources concentrées de nutriments ou de plantes ayant un effet nutritionnel ou physiologique en complément d'une alimentation équilibrée, présentée sous forme de comprimés, capsules ou gélules. Ils sont répartis selon les différentes fonctions. Les compléments alimentaires sont destinés à tous ceux qui désirent compenser le risque permanent ou momentané lié avec un mode de vie actuel ou pour ceux qui veulent contribuer à améliorer leur bien-être. »¹²

5.1 L'histoire des compléments alimentaires

Avant que nous avons reconnu du marché des compléments alimentaires, les gens ont utilisé des produits populaires. Les herbes, les fruits, les légumes sous forme naturelle sont utilisés jusque là, mais l'industrialisation a causé que l'accessibilité de ce produit est plus en plus dure. Aujourd'hui nous savons que notre industrie alimentaire nous apporte beaucoup de stabilisateur et émulsif dans nourriture et avec le mode de vie stressant et fatiguant nous avons besoin compléter le déficit nutritionnel et corporel. Avec le développement des technologies les gens ont trouvé la solution efficace pour obtenir tout les vitamines et minéraux qui assurent le bon fonctionnement de notre corps. Pendant les années 90. la production des compléments alimentaires été baser plutôt sur la chimie mais avec l'intérêt progressif de l'environnement et l'écologie les sociétés font plus en plus les produits basé sur la production de la façon naturelle. Elles utilisent plus en plus les extraits de la nature et elles protègent l'environnement.

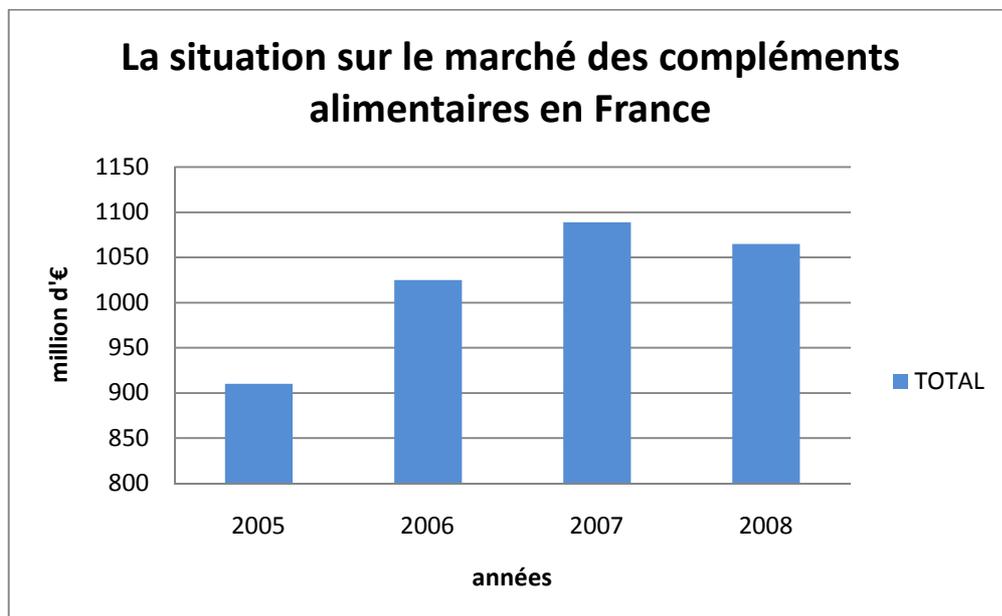
Le marché des compléments alimentaires est encore relativement jeune et il connaît déjà une croissance forte, mais dans les deux dernières années aussi une décroissance. Ce marché attire des grands groupes provenant de l'alimentaire, de

¹² source SDCA, site d'internet

la pharmacie et de cosmétique. Parmi eux nous trouvons des grandes marques connues mondialement ainsi que les marques connues seulement en France. Sur le marché des compléments alimentaires en France nous pouvons trouver les produits très variables sous forme différente. Alors le choix est très grande pour tous les groupes de consommateur français qui sont plus en plus persuadé que les compléments alimentaires et aussi d'aliments santé peuvent les aider aux plusieurs facteurs négatif qui influence leurs vies quotidiens. En 2006 un Français sur cinq a consommé un complément alimentaire, dont 30% entre eux ont été les femmes.¹³ En 2008, 91% des Français ont voulu être en bonne santé, dont 37% a consommé des compléments alimentaires et aujourd'hui 9 Français sur 10 croient qu'il faut prendre en charge leur santé.¹⁴

En 2008, le marché français des compléments alimentaires avait eu la tendance décroissante par rapport l'année 2007, mais globalement la tendance du marché est plutôt élevant. Sur le graphe 4. nous pouvons voir comment la situation sur le marché se développe entre les années 2005 et 2008.

Graphe 6. : La situation sur le marché des compléments alimentaires en France



Source : SDCA

Nous pouvons constater qu'aujourd'hui, après les années de stagnation, le marché des compléments alimentaires est confronté à un brusque retournement de la

¹³ Selon l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments, AFSSA, 2006

¹⁴ source SDCA, 2008

conjoncture. Il y a plusieurs facteurs de soutien qui promettent l'accroissement de la vente dès 2010. Tout d'abord c'est « *le vieillissement de la population et des évolutions réglementaires favorables liées au développement accéléré de certains types de pathologies* ». ¹⁵ Le deuxième facteur est « *l'essor d'Internet et de la vente en ligne* » ¹⁶ où il faut imaginer qu'aujourd'hui Internet s'impose de plus en plus auprès des consommateurs et du commerce en ligne est amené à s'accroître à moyen terme. Le troisième facteur, il y a une prise de conscience de la nécessité de ces produits pour des personnes qui suivent des régimes spécifiques. C'est-à-dire les gens qui luttent contre l'obésité et le surpoids. D'après les salles de sport et fitness, de plus en plus nombreuses sensibilisent le plus en plus leur clientèle à la discipline corporelle nécessitant la consommation des compléments alimentaires. Aussi le stress de la vie active entraîne plusieurs dysfonctionnements, p.ex. : fatigue, déconcentration etc. et le trend de l'automédication va aussi provoquer une croissance forte. Un autre facteur important est la protection du corps contre toutes les pollutions (l'air, l'eau, les aliments etc.). Selon ces différents facteurs des fabricants de compléments alimentaires vont connaître de profondes évolutions dans les années à venir.

5.2 L'analyse du marché par circuits de distribution

En France, la distribution des compléments alimentaires est assez complexe. Chaque circuit possède ses propres spécificités. La vente des produits est réalisée dans les pharmacies, qui ont la plupart de répartition, après dans les magasins spécialisés, GMS¹⁷, parapharmacies, et les autres circuits comme la vente sur internet, la vente par correspondance et la vente directe.

La variation entre les années 2008 et 2007 se trouve dans les chiffres négatifs, c'est-à-dire qu'en 2008 le chiffre d'affaires a baissé de 2,20% mais par rapport des années précédentes nous trouvons 3,90% et 17,03% dans les chiffres positives, la tendance est visiblement croissante et le potentiel du marché des compléments alimentaires en France est assez élevé.

¹⁵ SENAND, I. *Les marchés des compléments alimentaires – Adapter la stratégie pour surmonter la crise et tirer parti des opportunités*, Precepta, juin 2009

¹⁶ SENAND, I. *Les marchés des compléments alimentaires – Adapter la stratégie pour surmonter la crise et tirer parti des opportunités*, Precepta, juin 2009

¹⁷ GMS – Grande et Moyenne Surface

Tableau 1. : Répartition du marché par circuits de distribution I.

	2005 en millions d'€	2005 en %	2006 en millions d'€	2006 en %	2007 en millions d'€	2007 en %	2008 en millions d'€	2008 en %
Pharmacie	488	54	598	58	641	59	630	59
Magasins spécialisés	119	13	119	12	121	11	120	11
GMS	99	11	97	9	103	9	100	9
Parapharmacies	74	8	81	8	87	8	82	8
Autres (VTC, e-commerce, vente directe..)	130	14	130	13	137	13	133	13
TOTAL	910	100	1025	100	1089	100	1065	100

Source : SDCA

Tableau 2. : Répartition du marché par circuits de distribution II.

	variation 2008/2007	variation 2008/2006	variation 2008/2005
Pharmacie	-1,71%	5,35%	29,09%
Magasins spécialisés	-0,83%	0,84%	0,84%
GMS	-2,91%	3,09%	1,01%
Parapharmacies	-5,74%	1,23%	10,81%
Autres (VTC, e-commerce, vente directe..)	-2,91%	2,30%	2,30%
TOTAL	-2,20%	3,90%	17,03%

Source : SDCA

Les réseaux de distribution :

5.2.1 Les Pharmacies

En 2008, les pharmacies ont vendues les produits pour une valeur de 630 millions d'€ et elles ont le plus grand part de la vente, 59%. Les principaux segments vendus en pharmacies sont les produits minceur avec 169 millions d'€, par contre les produits pour la peau et les produits solaires ont été les moins vendus. Les autres segments qui contiennent les produits pour les cheveux, contre stress, pour les os, les yeux et la ménopause ont été vendus entre 33 et 45 millions d'€ pour chaque segment¹⁸.

¹⁸ Source SDCA, mai 2009

Les pharmacies ont un monopole sur la vente de médicaments et celui-ci leur donne un avantage de présenter la distribution de produits pour la santé, notamment pour des compléments alimentaires. Aussi la référence du pharmacien donne à l'acheteur de la confiance au produit et il en achète plus facilement et plus satisfait. Cependant, le prix des produits peut être plus élevé à cause du taux de marge en moyenne de 40%.

5.2.2 Les Magasins spécialisés

Les magasins spécialisés représentent 11% sur le marché des produits, ils vendent chaque année presque le même volume de produits de compléments alimentaires. Cependant, ils représentent une part du marché importante. Ce circuit est connu pour son offre et sa clientèle spécifique. Aujourd'hui leur activité est tirée vers la forte croissance des ventes de cosmétique naturelle.

5.2.3 Les GMS

La tendance de ce secteur est à la restructuration et à la rationalisation de l'offre. Ils se trouvent dans la même situation que les magasins spécialisés. La vente des produits est presque invariable. Les GMS représentent 9% sur le marché. Ce circuit a quelques désavantages en ce qui concerne la vente des compléments alimentaires. L'observation de GMS pendant des nombreuses années nous donne deux explications principales :

- Les GMS vendent des produits moins sophistiqués et les nouveaux produits, la clientèle n'a pas la confiance en ces produits et elle les achète moins. Aussi la communication du personnel est moins développée que dans les autres circuits.
- La classification des compléments alimentaires en deux endroits différents, au rayon beauté et au rayon diététique ne facilite pas le choix du consommateur et il peut se sentir perdu.

5.2.4 Les Parapharmacies

En 2008, la vente de compléments alimentaires en parapharmacie a représenté 82 millions d'€. Par rapport à 2007 les ventes ont baissé de presque 6% et elle a

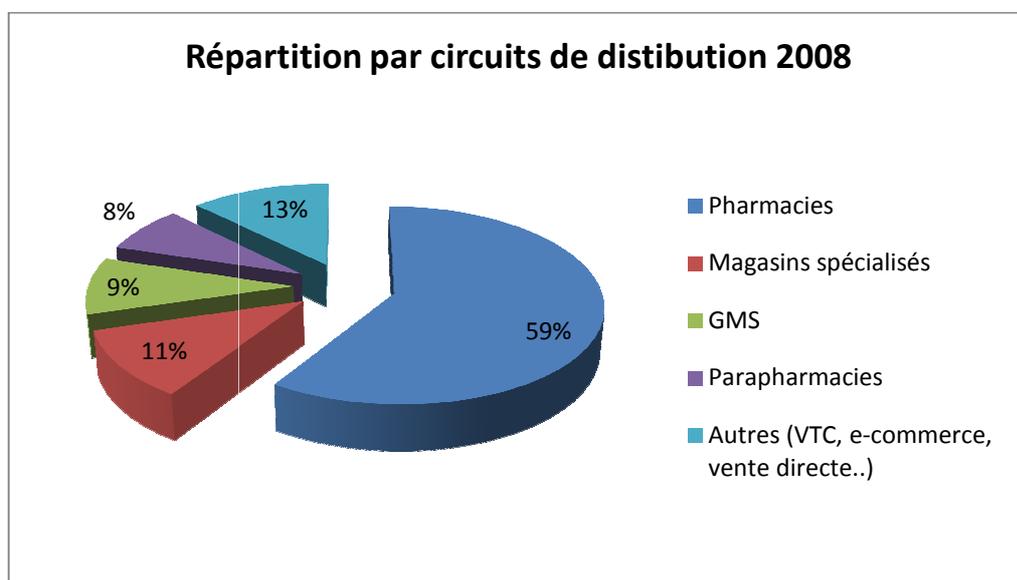
touché presque le même chiffre qu'en 2006. La vente de compléments alimentaires en parapharmacie dispose de plusieurs avantages :

- les prix sont inférieurs à ceux qu'on trouve dans les pharmacies
- les clients priorisent des conseils de spécialistes qui se trouvent en parapharmacie
- l'offre des produits est assez large
- les parapharmacies font régulièrement des offres promotionnelles.

5.2.5 Les autres circuits de distribution

Ce circuit de distribution regroupe des spécialistes de la vente par correspondance, de la vente directe et le e-commerce (la vente sur l'internet). Ce réseau est, après les pharmacies, au deuxième rang et il occupe 13% du marché des compléments alimentaires. En 2008 il a été estimé à 133 millions d'€. La tendance de ce circuit est assez stable, chaque année les chiffres représentent environ 130 millions d'€.

Graph 7. : Répartition par circuits de distribution en France 2008



Source : SDCA

5.3 L'analyse de la concurrence en France

Sur le marché français existent plusieurs marques assez solides qui forment la majorité du marché. Les grandes firmes qui produisent les compléments alimentaires sont au nombre de plus de 300 en France. Nous les trouvons dans

plusieurs catégories différentes selon leurs spécificités. Les spécialistes polyvalents qui sont caractérisés par des modèles à coûts fixes, multi-circuits ou multimarques. C'est-à-dire les marques qui produisent des compléments alimentaires mais également de la diététique et des produits naturels et ils utilisent des circuits de distribution variés. Parmi ces acteurs nous trouvons les sociétés comme Distriborg, Juva Santé, Léa Vital, Ponroy Santé, Ineldea et les autres. Les spécialistes en circuits conseils, c'est-à-dire les pharmacies et les parapharmacies, qui devront capitaliser sur leur marque et gagner en visibilité sur un marché très concurrentiel, créant ainsi un groupe très englobé. Ici nous trouvons les grandes marques comme Arkopharma, Forté Pharma, Oenobiol ou encore Phytéa. Plusieurs d'entre elles sont aussi connues en République tchèque. Les spécialistes d'un canal de distribution directe présenté tout d'abord par la marque américaine Herbalife et par la société française Fenioux qui produisent surtout les compléments alimentaires à la base végétale et naturelle. Les grands groupes agroalimentaires et cosmétiques sont aujourd'hui très populaires. Avec la marque Innéov créée par L'Oréal et Nestlé nous avons découvert une solution nutritionnelle liée avec la cosmétique qui met en commun les compétences des deux marques connues. Les grands laboratoires pharmaceutiques implantés en pharmacies sont présentés par les laboratoires Merck médication familiale, Pierre Fabre médicament, Laboratoire Boiron orienté sur l'homéopathie et la société allemande Bayer. En ce qui concerne les sociétés pharmaceutiques elles profitent souvent du conseil des pharmaciens ou des médecins. Ici nous parlons des compléments alimentaires libres, sans prescription.

Il faut aussi mentionner que chaque entreprise a une stratégie spécifique de vente et de fabrication. La compétitivité est assez grande et chacune d'entre elles doit faire le plus possible pour attirer les consommateurs. Elles peuvent se spécialiser sur la vente dans les pharmacies comme la grande marque Arkopharma qui a gagné 17% du part du marché en pharmacie en 2007 ou elles peuvent s'orienter vers les magasins spécialisés et GMS comme la société Juva Santé qui occupe le premier rang en GMS avec ses produits dermocosmétique, diététique et ses compléments alimentaires.

6 La création d'une stratégie marketing en France pour DACOM Pharma, s. r. o.

« *La stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande* ». ¹⁹ Le processus de la création d'une stratégie marketing est composé de plusieurs parties. Ces parties sont logiquement groupées en fonction de la mise en œuvre. Elles sont en ordre chronologique selon leur exécution. Tout d'abord c'est une analyse des facteurs internes et externes, qui influencent l'environnement de la société. Il faut connaître parfaitement la situation de la société, son but commercial et sa position sur le marché. Après il faut étudier les 4P – le marketing mix.

La société DACOM Pharma, s. r. o. s'orientera vers la vente du produit Colafit® qui contient 99,9% de collagène pur cristallisé. Ce produit est unique sur le marché européen, il est certifié par les attestations de l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle WIPO-ROMARIN²⁰ et par l'Office de la propriété tchèque, ainsi qu'il a le certificat OHIM²¹. Pour ces raisons la société a des conditions assez prometteuses pour rentrer sur le marché français ou bien sur le marché européen.

6.1 SWOT analyse de l'entreprise

Une matrice SWOT est une analyse interne de l'entreprise pour mieux connaître les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la société. C'est un outil de stratégie marketing qui nous permet de réaliser les objectifs de l'entreprise et d'optimiser les possibilités sur le marché.

¹⁹ source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gie_marketing

²⁰ l'acronyme de ROM Officiel des Marques Actives du Registre International Numérisé

²¹ The Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs)

en France *OHMI – Office de l'Harmonisation dans le Marché Intérieur* - l'agence de l'Union européenne compétente pour l'enregistrement des marques et des dessins ou modèles valables dans les 27 pays de l'Union européenne.

Schéma 2. : Matrice SWOT



Source : wikipedia.fr

Pour la société DACOM Pharma nous proposons la matrice suivante :

S – forces

- la position du siège sociale – centre de l'Europe, en République tchèque, 50km de la grande ville Brno
- le placement du siège social dans une ville moyenne = les coûts de production bas
- la flexibilité de l'entreprise
- l'orientation vers les clients
- la certification ISO 9001 et HACCP
- le soutien de l'éducation et de la formation du management et des salariés
- l'originalité du produit Colafit® et la certification unique pour l'UE

W – faiblesses

- la grande intervention de la concurrence étrangère en RT²²
- l'insuffisance de l'investissement propre
- l'insuffisance des moyens de technologie

²² RT – République tchèque

- le changement de législation exigeant
- la communication difficile avec la bureaucratie
- l'information sur le marché étranger pas suffisant

O – opportunités

- l'image de la société commence à être assez positive en RT
- l'image peut devenir connue sur le marché européen
- la renommée de l'export tchèque est assez élevée
- la société peut profiter des dotations de l'Union Européenne

T – menaces

- la crainte d'une instabilité de la législation – perte de l'attestation, perte de la position de produit unique
- l'accroissement économique de la concurrence tchèque et étrangère dans le domaine des compléments alimentaires
- l'accroissement des salaires et la croissance du prix des ressources en RT inaccessibles

La société connaît bien sûr toutes les forces et les faiblesses qui interviennent dans la marche d'une entreprise, mais chercher la solution pour résoudre les questions des forces et des faiblesses est souvent très difficile.

La matrice SWOT nous montre que :

- Les forces sont orientées vers le produit Colafit®
- Les faiblesses se projettent dans les questions de l'investissement insuffisant
- Les menaces viennent des produits concurrentiels
- Les opportunités sont représentées par le développement de l'UE et ses dotations.

La société sait que Colafit® est un produit très fort et très unique sur le marché tchèque et il faut investir plus dans la diffusion de ce produit, mais elle sait aussi qu'un seul produit ne suffit pas pour la bonne marche de l'entreprise donc elle voudrait augmenter la diffusion des autres produits. Elle se rend compte que cela ne peut pas être aussi prometteur que pour le produit Colafit®. Les menaces plus fortes viennent des produits concurrentiels, dont les producteurs disposent de

capitaux plus élevés et ils peuvent investir plus dans la publicité et dans les nouvelles technologies pour développer leurs produits concurrentiels.

6.2 La segmentation, le positionnement et l'image de marque

Après l'analyse SWOT, où nous avons trouvé les objectifs qu'il fallait suivre pour atteindre les buts commerciaux, la société doit se concentrer sur la segmentation, le ciblage et aussi sur l'image de marque. Puisque chaque produit et chaque entreprise a une position différente sur le marché, il faut faire une analyse plus précisément pour savoir exactement où se trouve la société et dans quelle direction elle peut s'orienter.

6.2.1 La segmentation

La segmentation consiste à la définition du marché, l'identification des segments et le choix des segments cibles. Par ces trois étapes passe en général le processus de la segmentation qui est très utile et qu'il a plusieurs avantages pour la société. Tout d'abord la segmentation nous aide plus précisément satisfaire les besoins de nos clients, puisque nous sommes ciblés sur les clients très spécifiques. Nous avons bien sûr économisé d'argent parce que notre publicité va s'orienter déjà vers les clients sélectionnés, alors notre distribution et communication va devenir plus efficace.

Dans le premier temps, nous avons sélectionné les groupes homogènes qui peuvent constituer les clients potentiels. Nous avons suivi les notions qui sont déjà connues sur le marché tchèque et nous les trouvons dans les quatre groupes. Ces quatre groupes homogènes ont une spécificité commune, c'est un sur risque de l'affection articulaire et pour ce raison la segmentation de la société DACOM Pharma est suivante.

Le produit Colafit® est destiné aux :

- seniors
- sportifs
- chauffeurs

- enfants

6.2.2 Le positionnement

Le positionnement du produit même que de la marque est très lié avec la publicité et la communication avec les consommateurs. Il se reflète dans l'ensemble des dimensions d'une offre perçue par le client. C'est-à-dire qu'il faut se distinguer par les détails et par l'originalité auxquels le consommateur va attirer ses intérêts. DACOM Pharma est une société relativement jeune mais par rapport au marché des compléments alimentaires nous pouvons constater qu'elle a des expériences. Elle va s'orienter plutôt vers une part du marché qu'au marché total. La stratégie de positionnement est liée étroitement avec la stratégie de segmentation. La société va se positionner sur le marché des compléments alimentaires et surtout elle va s'orienter vers les clients avec des problèmes articulaires.

Le positionnement est très lié avec le marketing mix, il prend en compte des actions de politique de distribution et alors nous abordons ce thème dans les paragraphes suivants.

6.2.3 L'image de marque

L'image de marque peut être déterminée comme la représentation de la société devant le public. L'image de marque regroupe tous qui sont la représentation personnelle ou bien mentale, subjective, stable et sélective.

« L'image de marque crée de la valeur pour le consommateur et donc augmente les ventes si :

- La marque garantit l'uniformité du produit dans la durée.
- La marque permet de se différencier (identité du consommateur).
- La marque peut valoriser le consommateur.
- La marque permet de repérer le produit dans les rayons.
- La marque permet de fidéliser le client.

L'image de marque crée de la valeur pour l'entreprise si :

- La marque devient un actif négociable intangible (goodwill).
- La marque devient un outil de pression sur la distribution (rare).

- La marque permet d'augmenter la marge sur coût variable (vendre plus cher).
- La marque permet de créer un sentiment d'appartenance (culture d'entreprise).
- La marque permet de faciliter l'embauche auprès des demandeurs d'emploi (gestion des ressources humaines).
- La marque permet de faciliter le financement (confiance pour le marché boursier). »²³

Pour la société DACOM la question de la marque sera difficile à cause de la concurrence très développée. Puisque l'entreprise n'est pas nouvelle sur le marché, elle a déjà une image assez stable en République tchèque, elle va plutôt résoudre le problème concernant la position de la marque sur le marché français. Sur le marché tchèque la marque DACOM avec son produit Colafit® remplit presque tous les points mentionnés au-dessus. Alors en ce qui concerne l'image de marque pour cette société en France c'est plutôt la concurrence qui va jouer le rôle principal. Les marques concurrentielles vont donner la direction vers laquelle la société va s'orienter.

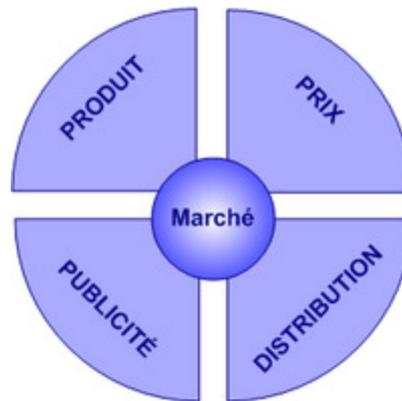
6.3 Marketing mix – 4P

Marketing mix est un ensemble des outils qui nous permettent d'augmenter ou baisser (démarketing²⁴) la demande. Il désigne l'ensemble des politiques de prix, de produit, de distribution et de communication que l'entreprise pratique. Aujourd'hui le modèle de marketing mix est présenté par 4P, mais nous connaissons aussi le modèle de 5P et 7P. Ils ne sont pas très connus donc nous avons utilisé pour notre stratégie de modèle 4P, c'est-à-dire le prix, le produit, la place et la promotion. Ces quatre facteurs influencent le positionnement de la société et du produit sur le marché. Ils sont très importants dans la stratégie marketing. Le marketing mix va nous permettre de définir le plan stratégique pour le lancement du produit Colafit® sur le marché français. Nous avons déterminé la durée de notre projet et nous pouvons aussi déterminer le budget supposé.

²³ Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Image_de_marque

²⁴ BLOCH, E. *Stratégies Magazine n°1405* – Le démarketing est : « l'ensemble des techniques mises en place pour s'assurer de ne pas répondre aux attentes de ses clients » ; <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/r40313W/enfin-une-bonne-methode-pour-perdre-ses-clients.html>

Schéma 3. :



Source : wikipedia.fr²⁵

6.3.1 Le produit

La politique de produit représente l'offre concrète d'une société, c'est-à-dire la qualité, le design, le caractère, la marque et l'emballage de produit. La société suppose que produit ce n'est pas seulement l'article vendu mais c'est aussi le service qui va avec. En ce qui concerne le produit Colafit®, la société a plusieurs possibilités de lancement sur le marché français. Selon le modèle de Keegan nous pouvons distinguer la politique de produit pour DACOM.

Tableau 3. : Modèle de Keegan

		Produit		
		Le produit entretenu	Le produit approprié	Le développement de nouveau produit
Propagation	La propagation entretenue	Le lancement direct	L'adaptation de produit	L'invention de nouveau produit
	La propagation appropriée	L'adaptation de communication	L'adaptation double	

Source : KOTLER, P. *Management Marketing*, [p. 377]

Sur ce tableau de modèle de Keegan nous voyons 5 types de stratégie de lancement de produit sur les marchés internationaux. Nous avons se concentrer sur le produit entretenu, mais nous avons observé la propagation qui peut être soit entretenue soit appropriée. Si DACOM va lancer Colafit® sur le marché directement, cela peut poser plusieurs problèmes. Les consommateurs français

²⁵ http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

peuvent avoir une perception différente par rapport des consommateurs tchèques et la publicité peut être mal prise. Les pharmaciens et les spécialistes peuvent être formés différemment, donc il faut prendre en compte une communication distincte avec les réseaux de distribution. Alors une meilleure politique du produit Colafit® sera selon le modèle de Keegan L'adaptation de la communication. DACOM va lancer le produit entretenu avec la communication adoptée au marché français.

6.3.2 Le prix

Le prix et la stratégie de fixation de prix sont les politiques importantes qui peuvent influencer la demande et la vente du produit. Pour la société tchèque qui veut rentrer sur le marché international le prix va jouer un rôle extrêmement important. Les problèmes qui se posent dans la stratégie de fixation de prix pour les marchés internationaux sont l'escalade de prix, le prix de transfert, les droits de douane et bien sûr l'économie grise. Tous ces éléments influencent le prix final sur le marché international. En ce qui concerne les droits de douane, pour la société tchèque qui va exporter les produits sur le marché européen les frais de douane ne sont pas actuels. Entre les pays de la zone Schengen les frais ont été supprimés.

Calcul du prix de produit Colafit® contient :

- la matière première / 16,38 Kč
- les salaires (sécurité sociale et assurance-maladie compris) / 3,00 Kč
- les frais indirects / 10,60 Kč
 - Prix de production = 29,28 Kč
- la publicité (15%) / 4,50 Kč
- le placement, les nouvelles technologies (10%) / 3,45 Kč
- le bénéfice (25%) / 9,50 Kč
 - Prix de gros = 47,43 Kč
 - Prix de vente d'un paquet de 15 jours = 70 Kč

Alors le calcul sera : la matière première + les salaires + les frais indirects + la publicité + le placement + le bénéfice = Le prix de vente (HT)

- pour Colafit® cela fait 140,- couronne tchèque par paquet d'un mois – cela fait 5,60 € avec le cours des changes 1 € / 25 Kč

Pour le marché français il faudrait additionner encore le prix de transfert. Le prix de transfert sera très variable selon les conditions, par exemple le prix de l'essence, les frais de circulation et les frais de voyage qui sont différents par rapport aux pays européens.

Un autre aspect de la politique de prix est l'approche concurrentielle. Dans ce cas il faudrait faire de la recherche du prix concurrentiel et l'adapter au prix de Colafit® selon leurs possibilités financières. Le prix doit être au juste puisque s'il est trop élevé, la société paie la pénalité et au contraire si le prix est trop bas, elle peut être pénalisée pour le prix de dumping alors il faut bien calculer le prix de vente par rapport de la loi, de la concurrence et bien sûr par rapport de leurs possibilités financières.

Dans la partie précédente nous avons présenté plusieurs stratégies de fixation du prix, maintenant il faut choisir la meilleure possibilité pour DACOM et son Colafit®. Nous pouvons jouer avec l'idée de prix économique, parce que la firme n'est pas assez grande pour risquer la perte du bénéfice, mais le produit qu'elle veut exporter est unique sur le marché européen donc elle peut profiter de cette situation de caractère extraordinaire. Dans ce cas elle peut utiliser aussi le prix de pénétration pour gagner des parts de marché au prix bas et après augmenter le prix facilement où elle peut se concentrer sur le prix d'exploitation (d'écémage) avec lequel elle peut bénéficier de l'avantage du produit unique. Particulièrement le prix d'écémage est utilisé très souvent pour le lancement des nouveaux produits sur le marché, alors cela peut être intéressant pour DACOM.

6.3.3 La place/ La distribution

La politique de distribution est un processus de mise en place de produit sur le marché auprès de l'intermédiaire ou des consommateurs finals. Dans ce processus la société prend en compte tous les réseaux de distribution et elle choisit le canal de distribution de plus prêt de sa stratégie de placement.

Pour la société tchèque qui veut rentrer sur le marché français les questions de positionnement se posent plutôt dans l'ensemble de stratégie où d'installer la

marque et où vendre les produits. Au départ la société va choisir le marché direct qui est localisé pour les consommateurs directs. Dans les parties précédentes nous avons mentionné quelques réseaux de distribution où la société peut vendre les produits. Nous avons choisi les circuits qui nous paraissent le plus préférable pour la vente de Colafit®.

Tableau 4. : Les avantages et les inconvénients des réseaux de distribution

	AVANTAGES (+)	INCONVENIENTS (-)
PHARMACIES	le plus grand part du marché - 59%	taux de marge assez élevé
	conseil de pharmacien	beaucoup des produits - trop de choix - concurrence grande
	confiance en produit - lieu de vente sérieuse	
MAGASINS SPECIALISES	produits plus spécialisés	part du marché 11%
	clientèles spécifiques	la tendance de la vente de cosmétique
GMS	la vente des produits nouveaux	pas de confiance en produits
		la classification des produits est chaotique
		la position sur le marché est stable - le part du marché 9%
PARAPHARMACIES	les prix moins élevé qu'en pharmacies	la baisse en 2008 de 6%
	conseil de spécialiste	le plus petit part du marché - seulement 8%
	l'offre large	
	l'offre promotionnelle	
	l'évolution de la position sur le marché forte - 10,81% en 2008 par rapport de 2005	
AUTRES	part du marché 13% - 2nd rang	les techniques de la vente pas très utiles pour DACOM
	vente sur l'internet - peut être possible	concurrence grande

Source : Travail propre

Dans le tableau nous pouvons voir les avantages et les inconvénients de chaque circuit de distribution. Selon le tableau nous avons sélectionné deux circuits de

distribution qui seront les plus favorables pour la société, qui auront plus d'avantages que d'inconvénients. En premier temps nous avons choisi les parapharmacies pour développer la clientèle avec les prix moins élevés que dans les pharmacies et avec des offres promotionnelles et larges. En supposant que la clientèle sera plus satisfaite. Les plus grands parts de la distribution et de la vente pourrait se réaliser dans les parapharmacies. Une petite part du marché que la société va attaquer sera par la vente dans les pharmacies, puisque les taux de marge sont élevés et il y a beaucoup de choix. Mais il faut prendre en compte que 59% du chiffre d'affaires de la vente des compléments alimentaires est réalisé dans les pharmacies donc pour cette raison il faudrait s'adresser aussi aux elles.

6.3.4 La promotion/ La communication

C'est la publicité qui se trouve derrière ces notions. C'est un outil marketing dominant qui permet de présenter la société et ses produits. En ce qui concerne la publicité il y'en a existe plusieurs types. Nous connaissons deux groupes de classement principal, c'est la publicité par médias et la publicité hors-médias. Chaque groupe a ses avantages et inconvénients.

Pour la société DACOM il faut trouver ce type de publicité qui ne sera pas très coûteuse et qui sera ciblée bien précisément sur les clients potentiels. C'est-à-dire qu'en ce qui concerne la publicité par les médias, il faut prendre en compte son prix élevé par rapport au budget de la société. Bien sûr elle a plusieurs avantages, par exemple elle touche le grand public, elle est bien efficace pour valoriser la marque, elle a un effet rapide sur la notoriété et les ventes etc., mais le « Ticket d'entrée » est très élevé.

DACOM ne peut réaliser que la publicité hors-médias. Elle les pratique même en République tchèque et c'est efficace. La société utilise souvent le marketing direct, c'est-à-dire elle vend par les conseils des spécialistes ou des pharmaciens, puisque cette technique est efficace et rentable. Le fait est qu'il faut bien former les pharmaciens et leurs donner toutes les informations concernant le produit vendu.

La publicité est toujours liée plus avec le produit qu'avec les autres parties du marketing mix. Nous avons abordé ce thème déjà dans la partie précédente et

nous pouvons constater qu'il faut adapter la communication par rapport des différents marchés. C'est-à-dire que la société DACOM va changer les manières de la communication par la publicité, elle va changer de slogans à l'égard des consommateurs français, mais le type de communication reste le même. Elle va utiliser le marketing direct, mais avec des façons différentes.

7 Conclusion

Après la recherche sur le marché et l'analyse consécutive j'ai trouvé plusieurs possibilités pour résoudre cette question. J'ai aussi réalisé des questionnaires pour l'estimation de la demande et je les ai distribués parmi les clients potentiels, mais le retour était si insuffisant que j'ai décidé de ne pas les présenter dans ce mémoire. J'ai réalisé cette enquête par e-mail et je peux constater qu'avec 140 questionnaires envoyés j'ai récupéré seulement 17 réponses. Pour la prochaine fois, il faudrait utiliser une différente façon d'enquête comme l'enquête directe qui est plus efficace.

La réponse à la question posée – Si la société tchèque peut entrer sur le marché français – est la suivante :

Tout d'abord il faut toujours prendre en compte le rapport entre le marché tchèque et le marché français. La disparité entre ces deux marchés est surtout dans la taille du marché et dans la concurrence et cela peut poser certains problèmes. Il faut trouver une niche sur le marché, essayer d'entrer dans cette place vide et d'acquérir une clientèle dans le sens plus large. Je peux dire que les consommateurs ont un esprit européen donc ici, il n'y a pas de grande différence. Les circuits de distribution sont assez similaires. En République tchèque, comme en France, nous trouvons des magasins spécialisés, des pharmacies, des GMS et d'autres types de vente, mais nous ne trouvons pas des parapharmacies en RT. Cela peut permettre de gagner un avantage sur le marché français parce que selon notre recherche nous avons constaté que la vente en parapharmacies serait la meilleure solution d'après les informations que nous avons pu utiliser. En ce qui concerne le prix de vente, c'est une question très large et je ne peux pas la résoudre immédiatement, mais si je compare déjà l'euro avec la couronne tchèque, je trouve une grande différence. Le produit Colafit® est vendu en pharmacie au prix de 140,- / 5,60 €. Pour la France c'est un prix imbattable, mais il faut encore ajouter le prix de transfert – logistique et aussi la formation des spécialistes, donc si la société va décider d'entrer sur le marché français avec ce prix, elle doit compter avec une perte pendant les premiers mois. Pour cette raison, j'aimerais bien donner le conseil suivant.

Pour que la société paie un transfert moins cher, elle devrait choisir la région d'exportation la plus près de la République tchèque – c'est-à-dire les régions françaises de l'est parmi elles l'Alsace, la Lorraine, la Franche-Comté. L'export doit s'orienter vers les grandes villes – Strasbourg, Besançon, Nancy, Metz etc. Cette stratégie peut économiser assez d'argent et si l'organisation sera contente avec les ventes, elle pourrait bien sûr élargir son champ d'activité dans les autres régions de France. Le grand avantage pour la société peut être fondé sur l'unicité de Colafit®, mais comment les gens vont savoir que c'est ce produit et cette marque qu'ils doivent acheter ? La réponse est simple. Les spécialistes ou les pharmaciens doivent avoir un profit s'ils vendent assez de produits. C'est un système qui marche aujourd'hui dans toutes les activités commerciales. Donc la société doit encore ajouter la marge pour les spécialistes/les pharmaciens.

Alors, est-ce que la société peut rentrer sur le marché français ? Ma réponse est oui, c'est possible, mais avec des pertes éventuelles pendant les premiers mois. La fixation du prix de vente en France dépende du niveau de ces coûts supplémentaires dont il s'agit de la logistique, des formations des vendeurs, de la publicité et de la marge de vendeurs. Nous pourrions évaluer plus précisément les résultats avec une analyse quantitative – le business plan.

Si les conditions de mes études me le permettraient, j'aimerais bien présenter ces calculs dans le mémoire de master.

8 Résumé en tchèque

Česká ekonomika se po období několika měsíců recese dostává znovu do období pozvolného ekonomického růstu, což napomáhá také zahraničnímu obchodu. Tyto pozitivní údaje nás motivují k expanzi na nové nebo již zavedené trhy a těmito trhy rozumíme zejména trh evropský. Ten je jedním z těch, kteří poskytují pro malé, nejen české firmy otevřenou oblast a to především díky zavedení bezcelní zóny Schengen, kterou tvoří 25 států Evropy, mezi nimiž je i Česká republika. Export do zemí evropské unie je v rámci bezcelního prostoru Schengen stále silným měřítkem pro bilanci zahraničního obchodu.

V první části práce se zaměřuji především na představení firmy Dacom Pharma, s. r. o., pro kterou je cílena tato analýza. V této části je kladen důraz především na pochopení firemní strategie, jejich produktů a jejich podnikatelských cílů. Po krátkém exkurzu do historie firmy, je zde znázorněna prodejnost klíčového produktu v porovnání s ostatními produkty firmy a také cenová politika této společnosti. Uvádím, jaké možnosti a šance má tato organizace na zahraničním trhu s výrobkem Colafit®. Dále v širším spektru prezentuji francouzský trh, chování zákazníka a také neméně důležitou konkurenci na tomto trhu. Detailněji se pak zabývám analýzou trhu potravinových doplňků ve Francii. Po krátkém úvodu do historie trhu potravinových doplňků se zaměřuji na možnosti distribuce výrobků na francouzském trhu a hlouběji prozkoumávám francouzskou konkurenci v oblasti potravinových doplňků.

Druhá část obsahuje tvorbu marketingové strategie pro již zmíněnou společnost. Tato strategie sestává ze SWOT analýzy společnosti, dále je zde zmíněna segmentace trhu, pozice výrobku na trhu a v neposlední řadě image značky a v poslední části je uvedena marketingová analýza 4P neboli marketingový mix. Celá strategie pak komplexně řeší otázku, zdali je možné vstoupit s klíčovým výrobkem na francouzský trh a pokud ano, za jakých možností a okolností by byl vstup nejvýhodnější. V této části se orientuji na teoretickou přípravu praktické realizace.

9 Résumé en français

L'économie tchèque, qui a été pendant certains mois en récession, commence à avoir une tendance de croissance économique ce qui est très profitable pour le commerce international. Ces informations positives nous motivent à entrer sur les marchés nouveaux ou déjà connus, surtout sur les marchés européens. Celui-ci est l'un des marchés qui offre une zone ouverte grâce à la zone Schengen qui est composée de 25 Etats d'Europe et parmi eux la République tchèque. L'export vers les pays l'Europe est toujours la grande mesure dans le bilan du commerce extérieur.

Dans la première partie je suis orientée vers la présentation de la société Dacom Pharma, s. r. o. pour laquelle cette analyse est ciblée. Ici, je mets l'accent sur la compréhension de la société et son existence, ses produits et ses stratégies. Après la petite excursion dans l'histoire de la société, il y a représentation graphique de la vente du produit Colafit® par rapport de la vente des autres produits de la société et puis il y a aussi la politique de prix de la société. Je mentionne les possibilités sur le marché international. Ensuite, je présente le marché français, le comportement du consommateur et bien sûr la concurrence. Plus précisément j'analyse le marché des compléments alimentaires et plus profondément je me concentre sur les circuits de distribution en France et la concurrence dans le domaine des compléments alimentaires.

La partie suivante contient la création de la stratégie marketing pour la société citée. Cette stratégie est composée par la matrice SWOT de la société, et puis je mentionne de la segmentation, le positionnement et l'image de marque. Dans la dernière partie de stratégie nous trouvons le marketing mix dite 4P. Toute la stratégie résoudre la question, si la société peut entrer sur le marché français avec un produit clé et si oui, dans quelles conditions serait l'entrée de la société sur le marché le plus avantageux. Dans cette partie je m'oriente sur la préparation théorique de la réalisation pratique.

10 Bibliographie

KOTLER, P. *Marketing Management (10. rozšířené vydání)*, Grada Publishing, s. r. o. 2001, ISBN 80-247-0016-6

RAIMBOURG, P. *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Bréal 2004, ISBN 2749503647

KIDLESOVÁ, Z. PRIESOLOVÁ, J. BROULAND, P. *Francouzsko-český a česko-francouzský hospodářský slovník / Dictionnaire économique français-tchèque tchèque-français*, Fraus 2003, ISBN 80-7238-259-4

DACOM Pharma, s. r. o. *Les documents internes de la société*, 2004 - 2010

Sources multimédias

WEBGRADES, s. r. o. <http://www.dacom.cz/> - Le site officiel de la société Dacom Pharma, s. r. o. 2008

Syndicat de la Diététique et des Compléments Alimentaires – SDCA, <http://www.complementalimentaire.org/> - Le site officiel, 2004

Agence française de sécurité sanitaire des aliments – AFSSA, <http://www.afssa.fr/> - Le site officiel, 2010

Agence référencement Cibléus, <http://www.cibleus.com/>, 2008

L'organisation internationale de normalisation, <http://www.iso.org/iso/fr/home.htm> - Le site officiel, 2010

L'organisation mondiale de la propriété intellectuelle – l'OMPI, <http://www.wipo.int/portal/index.html.fr> - Le site officiel, 2010

Institute national de la statistique et des études économiques – INSEE, <http://insee.fr/fr/default.asp> - Le site officiel, 2010

WIKIPEDIA l'encyclopédie libre, <http://fr.wikipedia.org/>

11 Les annexes

Annexe 1 : Le bilan du commerce extérieur 2004 - 2010

Zahraniční obchod v letech 2004 - 2010

v mil. Kč (běžné ceny)

Rok	Měsíc	Sezónně očištěná data				
		Vývoz	Dovoz	Bilance	Index vývozu ¹⁾	Index dovozu ¹⁾
2007	leden	199 616	192 894	6 722	119,2	118,1
	únor	201 613	195 094	6 519	120,6	117,8
	březen	201 038	195 726	5 312	120,0	116,5
	duben	200 012	196 480	3 532	117,5	114,8
	květen	201 560	199 117	2 443	115,8	114,2
	červen	206 289	203 341	2 949	116,2	115,1
	červenec	210 672	206 286	4 387	117,2	115,8
	srpen	211 576	205 851	5 725	116,8	114,9
	září	211 445	204 326	7 118	115,2	112,9
	říjen	212 521	203 861	8 660	113,4	111,0
	listopad	214 048	204 815	9 233	111,6	109,8
	prosinec	216 593	207 898	8 696	110,6	109,6
2008	leden	219 694	211 815	7 879	110,1	109,8
	únor	219 560	213 199	6 361	108,9	109,3
	březen	216 506	211 935	4 571	107,7	108,3
	duben	213 816	209 482	4 334	106,9	106,6
	květen	211 717	206 325	5 392	105,0	103,6
	červen	209 226	202 511	6 715	101,4	99,6
	červenec	205 920	198 424	7 496	97,7	96,2
	srpen	203 546	196 999	6 547	96,2	95,7
	září	201 568	197 485	4 083	95,3	96,7
	říjen	196 022	194 777	1 245	92,2	95,5
	listopad	187 530	187 908	-377	87,6	91,7
	prosinec	179 806	179 934	-128	83,0	86,5
2009	leden	175 155	173 329	1 826	79,7	81,8
	únor	174 589	168 989	5 600	79,5	79,3
	březen	176 078	166 558	9 520	81,3	78,6
	duben	175 727	164 901	10 826	82,2	78,7
	květen	174 028	163 499	10 529	82,2	79,2
	červen	174 375	162 800	11 575	83,3	80,4
	červenec	177 111	163 840	13 271	86,0	82,6
	srpen	179 980	166 120	13 860	88,4	84,3
	září	181 363	167 231	14 132	90,0	84,7
	říjen	182 112	167 651	14 461	92,9	86,1
	listopad	183 291	169 302	13 989	97,7	90,1
	prosinec	185 899	172 645	13 254	103,4	95,9
2010	leden	189 768	176 749	13 020	108,3	102,0
	únor	192 526	179 017	13 509	110,3	105,9

MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ

128 01 Praha 2, Palackého nám. 4, pošt. příhr. 81

V Praze dne 19. 9. 2003

Č.j. HEM-350-10.9.03-25448



MZDRP00H3RTU

DACOM Pharma s.r.o.
Svatoborská 365
697 01 Kyjov

ROZHODNUTÍ

Podle ustanovení § 11 odst. 2 písm. b) bod 5 a odst. 4 zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, vydává Ministerstvo zdravotnictví ČR

souhlas

s uvedením do oběhu níže uvedených potravin určených pro zvláštní výživu - doplňků stravy s názvy

výrobce DACOM Pharma s.r.o., Svatoborská 365, Kyjov, a to za podmínek, že na obalech určených pro spotřebitele bude uvedeno:

COLACAL®

1. upozornění: Výrobek není určen pro děti do 3 let.
Vhodné pro diabetiky v rámci stanoveného dietního režimu
2. dávkování: pro dospělé 2x za den 1 tobolku, ráno a večer,
pro děti od 3 let 1x za den 1 tobolku

COLAFIT®

1. upozornění: Výrobek není určen pro děti do 3 let.
Vhodné pro diabetiky v rámci stanoveného dietního režimu
2. dávkování: dospělí 1 kostičku za den za den ráno, nalačno
děti od 3 let ½ kostičky

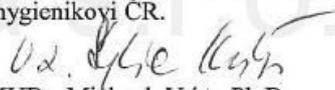
Odůvodnění

Na základě žádosti firmy DACOM Pharma s.r.o., Svatoborská 365, Kyjov, doručené dne 10. 9. 2003, posoudilo Ministerstvo zdravotnictví předložený návrh uvedení do oběhu potravin určených pro zvláštní výživu, označených ve smyslu § 2 písm. l) a § 30 vyhlášky č. 23/2001 Sb., kterou se stanoví druhy potravin určené pro zvláštní výživu a způsob jejich použití - jako doplňky stravy.

Vzhledem k tomu, že předložená dokumentace, především dokumentace o složení, podnikové normy PN 1/2003, PN 10/2003 a PN 2/2003, laboratorní posudky, stanoviska dietologa doc. MUDr. L. Kužely, DrSc. (II. interní klinika FN Královské Vinohrady, Praha 10) ze dne 30. 9. 2000 a 20. 2. 1999 a stanovisko Státního zdravotního ústavu v Praze zn. CZŽP 16-1213/03 EX 3233816 ze dne 1. 9. 2003 prokazuje, že za předpokladu splnění podmínek ve výroku uvedených, je návrh v souladu s požadavky ochrany veřejného zdraví, bylo možno jej podmíněně schválit. Žadatel proto na obalu pro spotřebitele vyznačí kromě údajů stanovených v obecně závazných právních předpisech i údaje stanovené ve výroku tohoto rozhodnutí, neboť bez splnění těchto podmínek by potraviny nemohly být považovány za zdravotně nezávadné.

Předmětem rozhodnutí nebylo posouzení účinnosti výrobků, protože Ministerstvu zdravotnictví ji nepřísluší posuzovat.

Poučení: Proti tomuto rozhodnutí lze podat rozklad k Ministerstvu zdravotnictví, a to do 15 dnů ode dne doručení, podáním učiněným hlavnímu hygienikovi ČR.


MUDr. Michael Vít, Ph.D.
hlavní hygienik ČR



Annexe 3 : le certificat ISO 9001:2001

Certifikační orgán systému managementu jakosti


DQS
Czech s.r.o.

Palackého náměstí 90, 278 01 Kralupy nad Vltavou, Česká republika

CERTIFIKÁT
číslo: DQS - 9001/07/83

Na základě kladného výsledku certifikačního auditu prohlašujeme, že společnost:

DACOM Pharma s.r.o.
Svatoborská 365, 697 01 Kyjov, Česká republika
vytvořila a udržuje systém řízení jakosti, který splňuje všechny požadavky specifikované normou **ČSN EN ISO 9001:2001** na systém managementu jakosti pro následující předmět činnosti:

„návrh, vývoj, výroba, balení a dodávání doplňků stravy a veterinárních přípravků“

Tento certifikát je platný do: **03. 12. 2010**

Certifikát je vydán na základě našich nejlepších znalostí a kompetencí a je založen na základě výsledku provedeného auditu a jeho nálezů, avšak nezabývá společnost její odpovědností vyplývající ze smluvních podmínek a z podmínek stanovených ostatními podstatnými právními a technickými předpisy a normami.

Datum vydání: 03. 12. 2007


DQS
CZ


Ing. Petr Čihák
Vedoucí certifikačního orgánu

©DQS Czech s.r.o.

Annexe 4 : le certificat ISO 14001:2005



Annexe 5 : l'attestation HACCP

ZERTIFIKAT ◆ CERTIFICATE ◆ 認証証書 ◆ CERTIFICADO ◆ CERTIFICAT


Czech

CERTIFIKÁT

TÜV SÜD Czech - CERTIFIKAČNÍ ORGÁN
certifikující systémy managementu jakosti
akreditovaný ČIA
certifikační orgán č. 3053

osvědčuje, že organizace

DACOM Pharma s.r.o.
Svatoborská 365
CZ – 697 01 Kyjov
IČ:479 14 963

pro následující obory činností:

**systém kritických bodů (HACCP) ve výrobě
doplňků stravy**

zavedla a používá systém managementu,
který odpovídá

**Všeobecným požadavkům na systém
kritických bodů dle věstníku MZe č. 1/2001-
HACCP, kap. 1 až 4**

Číslo auditní zprávy **0543/90/07/QM/AZ/C**
Platnost certifikátu **06.12.2010**
Číslo certifikátu **HACCP 0021 - 1**

V Praze, 06.12.2007



TÜV SÜD Czech - certifikační orgán
Český člen skupiny
TÜV SÜD


S 3053

Další vysvětlení týkající se předmětu tohoto certifikátu a aplikovatelnosti požadavků
HACCP je možné získat u uvedené organizace.

Annexe 6 : le questionnaire

**Analyse du marché de complément alimentaire en France pour la société
tchèque DACOM pharma s. r. o.**

Vous êtes:

homme femme

Âgé:

15 – 25 ans 26 – 40 ans 41 – 60 ans 61 ans et plus

1) Est-ce que vous consommez des compléments alimentaires ?

oui non

non, mais je souhaiterais en prendre

2) vous consommez ou souhaiteriez consommer des compléments pour... //Plusieurs choix possible//

Minceur Santé Beauté

Formes et tonus Digestion Stress et sommeil

Mémoire et concentration Anti-âge

3) Sous quelle forme vous les prenez ou les prendriez ?

en gélules en pastilles

en comprimés en sachets de poudre

des ampoules

autres /précisez/

4) Combien de fois vous les prenez ou les prendriez ?

chaque jour

plusieurs fois par semaine

quelque fois par mois

5) Combien d'argent dépensez-vous ou dépenseriez-vous pour des compléments alimentaires par mois ?

pas plus que 10 €

entre 10 € et 30 €

30 € et plus

6) Quel est le type de votre emploi ?

sédentaire / au bureau

sédentaire / dans un voiture

actif

très actif / travail physique ou sportif

7) Comment vous vous informez sur des compléments alimentaires ?

par des relations (famille, amis, etc.)

par des spécialistes (médecins, pharmaciens, etc.)

par les médias (TV, radio, internet, etc.)

8) Où achetez-vous des compléments alimentaires ?

dans les pharmacies ou parapharmacies

autre magasins (bio, etc.)

dans les grandes surfaces

par l'internet

9) Comment vous vous décidez pour choisir un produit plutôt qu'un autre ?

En fonction de :

la marque

le packaging

le prix

la publicité

la prescription d'un médecin ou d'un autre spécialiste

10) Êtes-vous fidèle à un produit, à une marque ?

oui

non

sinon, pourquoi.....

Merci pour votre temps ☺

Si vous pourriez l'envoyé sur mon adresse e-mail : stepankova.s@gmail.com

Merci bcp ☺