



**HAL**  
open science

# Étude de cas marketing, Grain de Sail, comment fixer le prix d'un produit de base à partir d'une politique responsable d'offre rétro-innovante ?

P. Ballester

## ► To cite this version:

P. Ballester. Étude de cas marketing, Grain de Sail, comment fixer le prix d'un produit de base à partir d'une politique responsable d'offre rétro-innovante ?. Association française du marketing. Marketing pour une société responsable, se former au marketing et transformer le marketing, Wiki Livre AFM, 7 p., 2022. hal-03704760

**HAL Id: hal-03704760**

**<https://hal.science/hal-03704760>**

Submitted on 28 Jun 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright



# Marketing pour une société responsable

**Se former au marketing et transformer le marketing.**

Association Française de Marketing  
<https://marketingpourunesocieteresponsable/>



## ***Étude de cas marketing, Grain de Sail, comment fixer le prix d'un produit de base à partir d'une politique responsable d'offre rétro-innovante ?***

Patrice Ballester « 1.4.1.Étude de cas : Grain de Sail, comment fixer le prix d'un produit de base à partir d'une politique responsable d'offre rétro-innovante ? », *Sous la direction de Audrey Bonnemaizon, Leila El Gaaied, Hélène Gorge Charlotte Lecuyer et Fanny Reniou, Marketing pour une société responsable, se former au marketing et transformer le marketing, WikiLivre Association Française du Marketing, 2022, 7 p.*

*En ligne:*

[https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/Etude de cas Grain de Sail](https://marketingpourunesocieteresponsable.org/index.php/Etude_de_cas_Grain_de_Sail)

*au 12/05/2022*

- 1.4.1.Étude de cas : Grain de Sail, comment fixer le prix d'un produit de base à partir d'une politique responsable d'offre rétro-innovante ?

**Chapitre 8. Développer une politique responsable d'offre de biens et de services**

**[1. Développer une politique responsable d'offre de biens et de services](#)**

**[1.1 Partie 1. Fondements d'une politique d'offre de produits et services responsables](#)**

**Partie Pricing / Étude de cas Prix et éco-responsabilité environnementale**

Une étude de cas sur l'entreprise Grain de Sail évoluant dans le port de Morlaix en Bretagne depuis 2010, elle déploie une stratégie consistant à produire des cafés et chocolats de qualité à partir de matières premières agricoles transportées par un voilier de transport transatlantique. Entre « rétro-innovation » et stratégie RSE, l'entreprise positionne ses marges de prix de vente par rapport à ses finalités et à la demande d'éthique de la part des consommateurs.

## Introduction

L'entreprise Grain de Sail évolue dans le port de Morlaix en Bretagne depuis 2010. Sa stratégie est de produire des cafés et des chocolats de qualité à partir de matières premières agricoles transportées par un voilier de transport transatlantique en provenance d'Amérique latine et des Caraïbes. On note l'ouverture d'un premier atelier de torréfaction de café en 2013 qui est suivi en 2016 d'une chocolaterie. En octobre 2018, Grain de Sail décide de construire son premier voilier cargo en région nantaise pour réaliser sa première traversée transatlantique en novembre 2020. Grain de Sail est le premier armateur européen de voilier cargo innovant.

En anglais, « sail » signifie « voile », justement le cargo est propulsé avec une électricité produite conjointement par deux hydrogénérateurs, trois groupes de panneaux solaires et deux éoliennes associés aux voiles du navire.

Vous êtes le responsable du pricing et vous réalisez une étude critique sur le positionnement stratégique « prix » à travers une analyse comportant une réflexion sur les transports et le temps d'acheminement des matières premières intégrant le cycle de production et la vente de chocolat et de café en Europe. En utilisant vos connaissances et les trois annexes à votre disposition, vous répondrez à la problématique et aux questions suivantes.

### 1. Contexte et problématique

Nous sommes dans un contexte de « rétro-innovation », à savoir : exploiter la puissance du vent et du soleil par une entreprise mais cette fois à l'aide de technologies innovantes. Le « rétro-innover » se comprend aussi par le choix des partenaires et des producteurs - fournisseurs utilisant des savoir-faire séculaires. Passé, présent et avenir sont intimement liés au sein de cette entreprise. L'engagement responsable, social et environnemental de l'entreprise (RSE) est prégnant.

Comment Grain de Sail positionne-t-elle sa stratégie globale et les prix proposés aux clients ?

### 2. Questions

Il faut s'interroger sur la stratégie de prix à travers une présentation globale des enjeux, mais aussi par l'utilisation de la matrice de fixation des prix afin de remplir dans un dernier temps un tableau de synthèse.

**Question 1.** Présentez la stratégie de prix de l'entreprise Grain de Sail, notamment à travers sa chaîne de production et son sa stratégie approche environnementale ?

**Question 2.** Comment positionne-t-elle ses prix dans les circuits de au sein de leur boutique et de la grande distribution ? Pour cela, mobilisez la matrice de fixation des prix à des fins de justification de votre réponse.

**Question 3 :** Remplir le tableau, « les contraintes internes de fixation de prix chez Grain de Sail ».



## 1. Annexes

[nota : vous pouvez aussi vous aider des informations présentes à l'adresse <https://graindesail.com/fr/> ]

### Annexe 1 : Grain de Sail, dossier de presse, 2020.

Le projet « **Grain de Sail®** » est né en 2010 d'une volonté de produire des **cafés et chocolats** haut de gamme dont les matières premières seraient **transportées de manière plus vertueuse grâce à une flotte de cargos à voile modernes, le tout sur un parcours transatlantique**. Nos cafés verts et cacaos proviennent en effet de secteurs géographiques assez éloignés tels que les Caraïbes et l'Amérique du Sud. En transportant ces matières premières, nos navires-cargo produiront un spectacle, une aventure et une performance écologique exceptionnelle. Afin que les navires ne partent pas à vide, la société en profite pour exporter des **vins BIO Français vers New York** dans un premier temps.



Figure 1 : Parcours transatlantique du 1er voilier cargo Grain de Sail

Pour atteindre cet objectif, nous avons tout d'abord lancé notre production de cafés en 2013 en créant une torréfaction située au bord de la rivière de Morlaix. Fort de cette expérience, nous avons poursuivi le développement de notre gamme de produits en créant une chocolaterie au début de l'année 2016. Beaucoup plus complexe et coûteux que le café, le processus d'élaboration du chocolat nous a demandé plus de 3 ans d'effort pour concevoir à la fois les recettes mais aussi la ligne de production. Le ticket d'entrée d'une chocolaterie est donc à la fois très difficile sur le plan technique et financier.

Comme pour nos cafés, nous souhaitons maîtriser l'ensemble du processus de fabrication visant à produire des chocolats d'exception. Pour ce faire, nous « conchons » nous-mêmes notre chocolat (le conchage est l'opération centrale dans l'élaboration du chocolat) et nous sélectionnons rigoureusement nos cacaos en provenance des Caraïbes et d'Amérique du Sud. Enfin, partenaire important du projet, l'association les Genêts d'Or nous accompagne depuis le début. À ce jour, une vingtaine d'ouvriers ESAT contribuent à l'élaboration de nos produits et apportent une dimension humaine et sociale très en phase avec notre entreprise.

L'année 2020 verra aussi la construction de la nouvelle chocolaterie Grain de Sail. Situé à Morlaix, ce nouveau bâtiment de 2500m<sup>2</sup> offrira une capacité de production bien supérieure au site actuel de Lanmeur. Les visiteurs pourront également comprendre l'origine du cacao et le processus de fabrication du chocolat au travers d'une galerie de visite spécialement conçue à cet effet. Enfin, comme pour la torréfaction, le bâtiment intégrera une zone de vente directe.

**Annexe 2 : Grain de Sail, « Impact : pour bâtir son cargo à voiles, Grain de Sail se lance dans le chocolat » par Leo Da Veiga, Les Echos entrepreneurs, Le 31 mars 2021.**

...Le projet initial de voilier cargo sera concrétisé six ans après leur lancement, en 2018. Grain de Sail entame alors la construction du voilier, d'une capacité de transport de 50 tonnes. « *On l'a voulu petit, pour limiter les risques. Et puis les banques demandaient 30 % de fonds propres, une somme importante pour une jeune entreprise* », explique Jacques Barreau. Au-delà de l'investissement de départ, il fallait surtout prouver aux banques que l'activité de la chocolaterie était suffisante pour remplir le cargo à l'aller et au retour. Là encore, les deux entrepreneurs vont faire preuve d'initiative.

Leur problème n'était pas de remplir les cales au retour. Elles le seraient par le cacao en provenance de Dominique. Mais qu'y mettre à l'aller ? Olivier et Jacques Barreau ont alors l'idée de créer une activité d'importation de vins français vers les États-Unis. Le bateau chargé de vin fera escale à New York avant de repartir vers la Caraïbe. « *Cette année, avec les taxes américaines, cette escale ne rapportait presque rien. On l'a quand même fait car son principal intérêt est aussi de communiquer sur notre marque aux États-Unis, où nous souhaitons nous lancer bientôt* », insiste Jacques Barreau.

Les engagements sociaux et environnementaux ont un surcoût pour l'entreprise. Transporter par cargo voilier revient plus cher que par porte-containers, plus précisément « *13 centimes de surcoût par tablette de chocolat, par rapport à un transport plus classique confié à un tiers.* » Grain de Sail accepte donc de rogner un peu sa marge pour maintenir un prix de vente accessible, à moins de trois euros la tablette de chocolat.

**Un fichier Excel comme arme secrète**

L'entreprise mise à terme sur la massification de son modèle. Elle a pour projet la construction d'une nouvelle chocolaterie de 2.500 m<sup>2</sup> à Morlaix au printemps 2021 (pour un coût de 6 millions d'euros), une autre à Dunkerque en 2023 et des projets à Bordeaux et New York.

Grain de Sail envisage, surtout, la mise à flot d'un second navire d'une capacité de 250 tonnes pour passer à 100 % de transport à la voile. Le début de sa construction est prévu à partir de 2022 pour un coût estimé de 2 millions d'euros. « *Cette massification fait sens, car aujourd'hui entre 10 et 20 % des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, intègrent la RSE dans leur décision d'achat*, commente Jean-Claude Court, dirigeant du cabinet Chorus Consultant, spécialisé en RSE.

*Je suis tout de même bluffé que ça marche aussi bien. Visiblement, ils ont su traiter avec les supermarchés, ce qui est très rare chez les PME, en mettant en valeur justement leur démarche RSE, dont la grande distribution est aujourd'hui friande.*

**Annexe 3 : Grain de Sail, 2022, site Internet. FAQ. « Pourquoi êtes-vous présents dans les grandes et moyennes surfaces et pas uniquement en coopératives bio ? »**

<https://graindesail.com/fr/content/27-foire-aux-questions>

## **Correction**

### **Question 1 : Éléments de réponse.**

La maîtrise de l'ensemble de la chaîne de fabrication est un objectif important.

Garantir la traçabilité et la qualité des produits et la raison d'être de l'entreprise

Penser, le temps, l'espace (géographie à l'échelle continentale - mondiale), le climat, les modes de production et le transport durable.

Grain de Sail anticipe les évolutions de son environnement et effectue des choix stratégiques en cohérence avec ses finalités et les recherches des clients= RSE.

Choix de ne pas faire de trajet à vide. Créer Grain de Sail Wines.

Innover, premier voilier cargo, première cave à vin flottante.

Il reste toutefois une partie de la production acheminée par d'autres moyens (50 %).

Nous pouvons identifier une stratégie de différenciation :

- s'adresser à plusieurs segments du marché,
- se distinguer de ses concurrents,
- travailler sur la qualité des produits,
- travailler sur la qualité des services,
- se démarquer de la concurrence.

On caractérise une différenciation par le haut :

- une offre plus complète,
- une meilleure qualité par rapport à ses concurrents,
- dégager une valeur perçue par le consommateur plus importante (la RSE).

### **Question 2 : Éléments de réponse.**

L'étudiant ou étudiante peut utiliser la matrice de « stratégies de fixation des prix » comportant le prix économique, le prix de pénétration, le prix élevé, le prix d'écrémage. Elle lui servira de justification pour sa réponse prenant en compte la rentabilité par rapport :

- à la demande,
- à la concurrence,
- et au positionnement du produit – marque,

Il faut trouver une cohérence prenant en compte quatre grands facteurs : le positionnement de la concurrence (prix), la valeur perçue du produit, l'état de la demande et le prix psychologique afin de valider le prix présenté. « *Les engagements sociaux et environnementaux ont un surcoût pour l'entreprise. Transporter par cargo voilier revient plus cher que par porte-containers, plus précisément « 13 centimes de surcoût par tablette de chocolat, par rapport à un transport plus classique confié à un tiers. » Grain de Sail accepte donc de rogner un peu sa marge pour maintenir un prix de vente accessible, à moins de trois euros la tablette de chocolat.* »

La RSE est un élément moteur de la communication du groupe au sein de la grande distribution, l'entreprise parle de massification de ses activités, l'étudiant doit apporter sa propre critique à ce modèle qui se développe en comparant le prix et les autres stratégies d'entreprise comme par exemple « terra etica »...

L'étudiant ou étudiante aboutira à mettre en avant le choix d'un prix plus élevé mais compétitif en raison du niveau de qualité et de l'engagement RSE de l'entreprise, dans l'optique de se positionner sur le haut de gamme par la retro-innovation.

**Question 3 :**

Une politique responsable de développement.

Des éco-innovations au service de la logistique transport.

Des contraintes climatiques et géographiques.

Une politique commerciale prenant en compte la structure des marges et des coûts.

Une stratégie marketing multicanal.