

MARKETING

Programme, conseils, bibliographie

PUBLIC CONCERNÉ

Tout candidat ayant suivi un enseignement de marketing dans le cadre d'une formation au Licence 2, BTS ou DUT.

NATURE DE L'ÉPREUVE

L'épreuve a pour objectif la mise en valeur des capacités d'analyse, de compréhension synthétique et de proposition du candidat.

Le recours à des outils techniques marketing peut être utile mais l'épreuve n'est pas une application technique.

PROGRAMME

- Les fondements du marketing ;
- L'analyse du marché, essentiellement :
 - les études et recherches commerciales,
 - comportement d'achat,
 - les marchés cibles et la segmentation ;
- Les éléments du marketing mix, essentiellement :
 - la gestion des produits et des marques,
 - la fixation des prix,
 - choisir et animer les circuits de distribution,
 - concevoir une stratégie de communication,
 - gérer des vendeurs ;
- L'élaboration et la mise en place d'une stratégie marketing.

CONSEILS DE PRÉPARATION

À partir des annales, bien comprendre l'objectif de l'épreuve qui peut être différent de celui des travaux demandés dans les cycles suivis par les étudiants avant le concours. Donc la méthodologie d'approche du sujet peut être différente.

Revoir les bases marketing (démarche marketing, comportement du consommateur), indicateurs permettant d'analyser un marché.

BIBLIOGRAPHIE

- A. Zeyl et J. Brouard, *Marketing en pratique*, éd. Vuibert.
- *Annales « Passerelle »*, éd. Hobsons (www.passerelle-esc.com).

MARKETING

Ce cas a été rédigé par l'ESC Dijon.

Durée : 2 heures.

CONSIGNES

Aucun document n'est autorisé. Calculatrices autorisées.

SUJET

Les Jardins de Pays

Ancien producteur reconverti dans le commerce, c'est au printemps 2000 que M. Deletal, profitant de sa notoriété dans la région, a ouvert son premier magasin. Spécialisé dans les fruits et légumes à l'enseigne Les Jardins de Pays, il est implanté à proximité d'un magasin de hard-discount pour bénéficier au mieux de son attraction.

Devant les résultats encourageants, il a conforté sa position dès l'année suivante en ouvrant un deuxième point de vente dans une ville voisine, puis dans la foulée un troisième. Mais continuer à ce rythme était difficile, surtout pour un indépendant.

Pourtant, saisir les opportunités offertes par le développement des points de vente de hard-discount impliquait d'aller vite. M. Deletal tenta alors de convaincre celui qui deviendrait son premier franchisé. Se reposant sur ses meilleurs collaborateurs pour gérer les magasins propres, il consacra les années qui suivirent à développer le réseau pour atteindre 25 magasins en 2006, dont 22 sont des magasins franchisés. Pour des raisons tenant essentiellement à la logistique d'approvisionnement, la chaîne n'est pour l'instant implantée que dans l'ouest de la France (régions Bretagne, Basse Normandie, Pays-de-Loire, Poitou-Charentes).

Avant d'envisager une nouvelle phase de développement qui amènerait nécessairement à sortir de la région en adoptant une stratégie nationale, il fallait d'abord conforter l'existant. En effet les résultats de ces dernières années n'ont pas été excellents. Dans ces conditions, comment convaincre de nouveaux candidats à la franchise ?

M. Deletal s'interroge.

- Les constats effectués sont-ils propres à la chaîne ?
- Quelles sont les tendances de consommation des fruits et légumes ?
- Quelles sont les cibles de clientèle les plus intéressantes et comment les fidéliser ?
- La stratégie de localisation des points de vente est-elle la bonne ?

M. Deletal a discuté de ces questions avec le cabinet MKConseil qui a contribué au lancement de la chaîne à ses débuts. Il a lui même déjà quelques idées d'action.

- Une campagne de communication d'envergure, la « Fraîch'Attitude », pour vanter les mérites des produits frais et les bienfaits sur la santé. Celle-ci s'appuierait sur des spots radio mettant en scène un jeune couple en train de faire ses achats dans un magasin de l'enseigne Les Jardins de Pays, puis qu'on retrouverait en train de préparer le repas avant de passer à table.
- Profiter de la semaine du goût pour promouvoir des comportements en faveur des achats de fruits et légumes. Cette opération publi-promotionnelle s'appuierait sur des dégustations de fruits frais parce que les fruits, c'est bon, mais aussi des recettes mises en œuvre par les grands chefs de la région, le tout relayé par les médias régionaux.

Mais l'action commerciale suffit-elle ? Faut-il faire évoluer l'offre ? Et dans quel sens ? On ne peut tout de même pas déplacer les magasins !...

Vous avez récemment été recruté comme consultant en marketing au cabinet MKConseil. Les Jardins de Pays seront votre premier client. Différents dossiers ont été rassemblés à votre intention.

- Un dossier entreprise contenant des informations propres à la chaîne.
- Un dossier fruits et légumes (les habitudes de consommation, le marché et la distribution).
- Un dossier hard-discount.
- Des données démographiques.

En vue de répondre aux interrogations de M. Deletal, vous devez :

1. Effectuer l'analyse du marché des fruits et légumes, en faire ressortir les caractéristiques, tendances et mécanismes de fonctionnement.
2. Etablir le diagnostic marketing de l'enseigne.
3. Discuter les alternatives qui ont été proposées et faire une recommandation en vue de développer le chiffre d'affaires de manière durable. Vous pouvez bien entendu avoir d'autres propositions que celles évoquées par M. Deletal. Vous n'oubliez pas de les justifier.

ANNEXE 1. DOSSIER ENTREPRISE

Les Jardins de Pays sont une enseigne de magasins d'une surface allant de 150 à 200 m² localisés dans des agglomérations de taille moyenne ou plus grande, en recherchant la proximité des hard-discounters.

Les magasins proposent un assortiment d'environ 200 références de fruits et légumes frais vendus en libre-service. Par exemple en saison, on y trouve plus de 12 sortes de tomates, autant de pêches, pas moins d'une vingtaine de variétés de pommes et autant de choix pour les légumes.

La sélection se fait sur la qualité gustative des produits. En effet M. Deletal se plaît à dire que ses magasins font œuvre de pédagogie. « *Dans la grande distribution, le critère, c'est la conservation, personne ne veut prendre le moindre risque. Les variétés sont souvent banales et insipides. Chez nous, les acheteurs cherchent à faire découvrir les meilleures variétés au client. C'est une tout autre démarche qui vise à éduquer le consommateur.* »

Les produits sont présentés en petites quantités, de ce fait, les rayons sont réassortis plusieurs fois par jour, en particulier pour les références à forte rotation. Ce qui assure aux produits un minimum d'exposition (lumière, manipulations de la clientèle) et permet en permanence une ultime vérification de la qualité des produits avant la vente.

L'implantation invite à découvrir les produits, et chaque référence est accompagnée d'une fiche produit portant une information sur l'origine, les caractéristiques du produit, ses utilisations.

Le mobilier en bois brut, les paniers à l'ancienne, les ardoises écrites à la main, sans oublier les sachets en kraft marron, tous ces détails contribuent à créer une ambiance « terroir » que l'enseigne se plaît à cultiver.

Pour autant, le niveau des prix, sans être celui du discount reste compétitif eu égard au choix et à la qualité proposée. Les Jardins de Pays sont tout à fait dans la norme de leur catégorie, les magasins spécialisés. Cela est rendu possible par un circuit d'approvisionnement court qui limite les intermédiaires.

Evolution de la chaîne franchisée Les Jardins de Pays							
Année	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nb de magasins	1	3	5	8	13	20	25
Surface de vente (m ²)	150	525	925	1 520	2 535	3 900	4 800
CA							
(milliers €)	470	1 625	3 320	5 635	9 450	13 650	16 520
Panier moyen en €	12	12,7	13	13,7	13,9	14	14,2
Fréquentation moyenne/ jour et /magasin	131	142	170	171	174	163	155



ANNEXE 2. DOSSIER FRUITS ET LÉGUMES

« *Nous sommes ce que nous mangeons* », pensaient les sages de l'Antiquité.

Alimentation et santé

Trop gras, trop sucré, trop salé... pas assez riche en vitamines, en oligoéléments, en antioxydants. Gare aux pesticides, au prion¹, au H5N1², à la listéria !...

Méfions-nous des maladies cardio-vasculaires !... Luttons contre le cancer !... Halte à l'obésité !...

Pressé, stressé, déboussolé, le consommateur moderne se garderait bien d'être en permanence culpabilisé par les campagnes qui se succèdent.

1. Prion = virus responsable de la maladie de Creutzfeld-Jacob, plus connu sous le nom de « maladie de la vache folle ».
2. H5N1 = virus de la grippe aviaire.

« *La plupart des gens n'ont pas une alimentation équilibrée.* » C'est la conclusion du Rapport FAO-OMS suite aux études entreprises au niveau international.

Accroître la consommation de fruits et légumes devient une priorité à l'échelle mondiale.

Seulement 13 % des femmes (et 8 % des hommes) en mangent suffisamment. Et chez les jeunes, c'est bien pire. Ils sont à peine 2 % entre 20 et 25 ans.

Et comme l'enjeu n'est rien moins que la santé publique sur fond de déficit chronique de la Sécurité sociale, en France le ministère de la Santé a pris le problème à bras-le-corps en mettant en place dès 2001 le premier programme national nutrition santé (PNNS 1) d'une durée de quatre ans. Il sera suivi du PNNS 2 à partir de 2006 avec en particulier l'obligation d'insérer des messages dans tous les documents publicitaires de la distribution et la mise en place de campagnes de promotion en faveur de la consommation des fruits et légumes.

« *Manger et bouger font partie des plaisirs de la vie et peuvent vous aider, vous et vos proches, à rester en bonne santé.* »

« *Par des choix judicieux, cela contribue aussi à vous protéger de certaines maladies.* »

Ce programme recommande entre autres conseils de :

- consommer au moins 5 fruits et légumes par jour ;
- manger du pain, des céréales, des pommes de terre et des légumes secs à chaque repas ;
- manger 3 produits laitiers ;
- limiter les matières grasses, le sucre, les confiseries, les pâtisseries, le sel, l'alcool ;
- boire de l'eau à volonté ;
- pratiquer quotidiennement une activité physique équivalente à au moins 30 mn de marche.

Les enquêtes faites par AC Nielsen font état des résultats suivants.

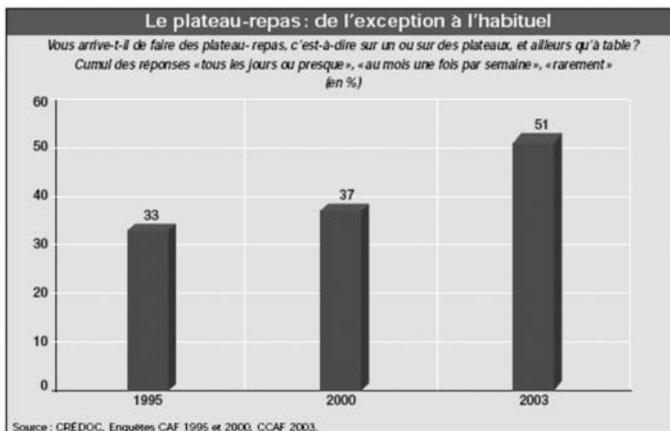
Ont mémorisé le message	%	Appliquent la recommandation	%
5 fruits et légumes par jour	89,4	Limiter les matières grasses	61,6
½ heure de marche	67,1	3 produits laitiers par jour	49,2
Eau à volonté	66,2	5 fruits et légumes	43,5
Moins de produits sucrés	58,8	Consommation de protéines	42,9
Moins de matières grasses	55,9	Féculents à chaque repas	22,8

AC Nielsen dans LSA, mai 2006



Les habitudes alimentaires

	Temps consacré à la préparation des repas	
	1988	2003
En semaine	42 mn	35 mn
Le week-end	60 mn	46 mn



Le grignotage

Fréquence et occasions	
Au moins 1 fois par semaine	75 % des répondants
Devant la TV	63 %
Chez des amis	43 %
Sur le lieu de travail	39 %
Dans la rue	26 %
Dans les transports	12 %
Ailleurs	18 %
Sont concernés par le grignotage	92 % des Français

Enquête IPSOS 2004

Les équipements

Evolution du taux d'équipement des ménages en appareils ménagers		
En % du nombre des ménages	1990	2004
Réfrigérateur	97 %	98 %
Congélateur	28 %	58 %
Four à micro-ondes	20 %	78 %
Four à encastrer	23 %	38 %

GIFAM

Les produits de 1^{re}, 2^e, 3^e, 4^e et 5^e gammes

Correspondent à un mode de conservation d'un produit, indépendamment de sa nature :

- la 1^{re} gamme correspond aux produits frais pour lesquels aucun traitement particulier de conservation n'est utilisé (fruits et légumes entiers frais non transformés...). Ils sont vendus chez les primeurs et sur les marchés ;
- la 2^e gamme concerne les aliments « appertisés », plus couramment appelés conserves ;
- la 3^e gamme concerne les produits congelés et surgelés (conservés à des températures entre -18°C et -4°C) ;
- la 4^e gamme concerne les fruits et légumes frais prêts à l'emploi (lavés, épluchés, égouttés, coupés et conservés dans une atmosphère sans air) ; ils sont conservés en froid positif entre 0 et 4°C (par exemple salades) ;
- la 5^e gamme concerne des légumes cuits et des plats cuisinés prêts à l'emploi, puis conditionnés sous vide ; dans tous les cas, la conservation se fait au réfrigérateur (température de 0°C à 4°C).

INPES

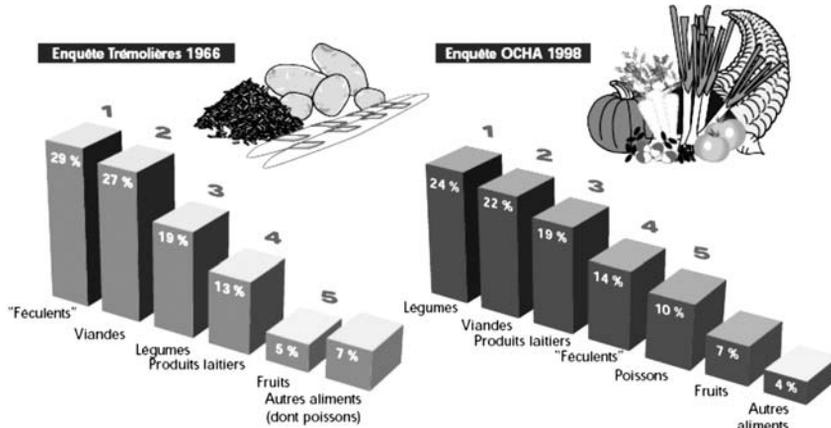
Les représentations des différentes catégories d'aliments

Il est intéressant de mettre en parallèle les résultats de deux études qui portent sur le statut des aliments et leur hiérarchie dans l'esprit des Français : celle réalisée par l'équipe de Jean Trémolières dès 1966 et, 30 ans plus tard, l'étude OCHA 1998 sur les mêmes cibles en termes d'âge. Les résultats peuvent aussi s'analyser par région.

« *Quels sont à votre avis les aliments essentiels ?* »

Voici les réponses.

Hiérarchie des catégories d'aliments pour les 50-60 ans



lemangeur-ocha.com - Poulain, Jean-Pierre. Les jeunes seniors et leur alimentation. Représentations, mutations et permanences. Les Cahiers de l' OCHA n°9, Paris, 1998, 112 p., ill., bibliogr.

Hiérarchie des catégories d'aliments pour les 20-30 ans de 1966...



...et les 50-60 ans en 1998

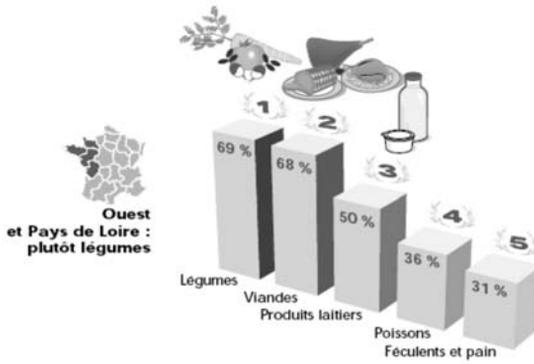


Hiérarchies nutritionnelles

	Total	Femmes	Hommes
Légumes	70	72	68
Viandes	68	62	74
Produits laitiers	49	54	43
Pain, pâtes, riz, céréales...	40	34	46
Poissons	26	29	22

Selon le sexe. (échantillon total OCHA 1998, en % des individus)

Classement des aliments essentiels



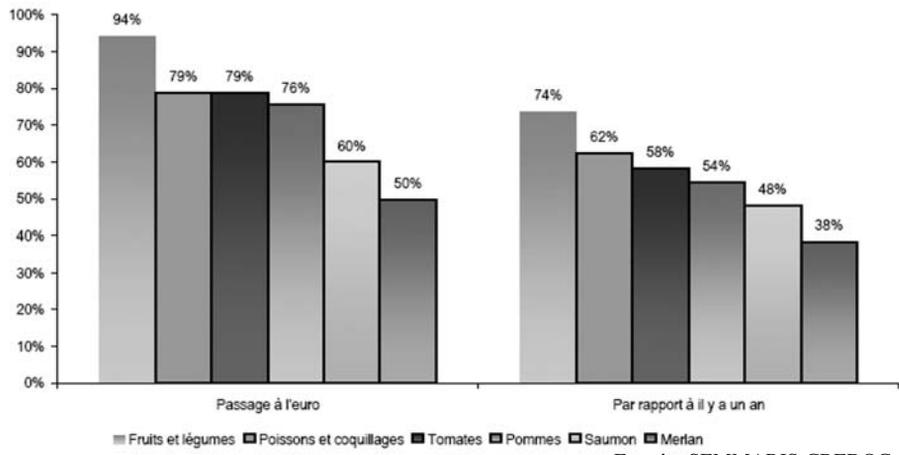
Selon les régions. (échantillon total OCHA 1998, en % des individus)

Attitude du consommateur à l'égard des prix

Produits alimentaires dont le prix est systématiquement regardé par les clients		
En % du nb. des interviewés	Année	%
Fruits et légumes frais	2007	72,7
	2005	68,5
Viandes, charcuterie	2007	68,4
	2005	64,6
Coquillages et poisson frais	2007	59,5
	2005	59
Boissons	2007	58,5
	2005	59,9
Lait, œufs, fromage	2007	55
	2005	55,6
Produits surgelés	2007	54,7
	2005	53,3
Epicierie salée	2007	51
	2005	53,3
Epicierie sucrée	2007	48,3
	2005	51,4

Enquête consommation Crédoc 2005 et enquête SEMMARIS-Crédoc, juin 2007

Pourcentage d'individus qui pensent que les prix ont augmenté

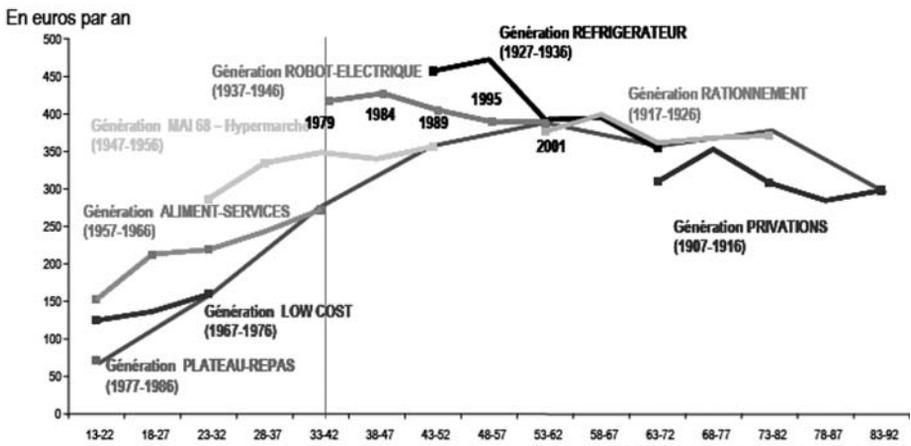


Enquête SEMMARIS-CREDOC, juin 2007.

Profils acheteurs et indice de consommation des fruits et légumes frais			
	Base 100 = moyenne des ménages	Indice de volume	Evol. 2006-2005 en %
A	Couple âge moyen 35-54 ans	130	0,5
B	Célibataires seniors + 65 ans	99	- 1
C	Familles avec enfants majeurs	117	- 10
D	Couples seniors	164	- 1
E	Célibataires âge moyen	65	2
F	Familles avec enfants en collège-lycée	97	- 5
G	Familles avec enfants en primaire	85	0,5
H	Jeunes célibataires	35	- 4,5
I	Familles avec enfants en maternelle	76	- 2
J	Jeunes couples	67	- 0,5

TNS Worldpanel, mars 2007

Niveau de consommation des fruits frais selon la génération



CREDOC d'après les données de consommation de l'INSEE.

Evolution de la consommation des ménages en fruits et légumes et produits transformés

Indice de volume						
Base 100 =année 2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Consommation alimentaire	100,3	101,4	102,6	104,2	105,6	107,3
Fruits frais	100,8	103,9	100,8	109,5	111,2	109,9
Légumes frais	99,3	97,2	97,6	103,3	101,4	98,5
Prépa. et conserves de fruits	105,7	107,0	109,8	111,3	113,1	116,0
Prépa. et conserves de légumes	99,8	100,5	101,9	102,6	107,8	111,0
Jus de fruits et légumes	103,6	106,4	115,4	118,5	132,3	141,2

Indice de valeur	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Base 100 =année 2000						
Consommation alimentaire	105,9	109,8	113,9	116,0	117,8	121,7
Fruits frais	112,7	120,9	125,0	130,3	130,9	132,7
Légumes frais	106,4	112,1	116,7	109,5	115,7	118,1
Prépa. et conserves fruits	102,4	106,0	109,1	110,5	113,0	117,2
Prépa. et conserves légumes	109,1	113,5	120,2	125,1	125,7	128,2
Jus de fruits et légumes	104,6	108,5	120,2	123,4	134,9	144,5

Source Insee

Estimation de la taille des principaux marchés en 2006			
en millions d' €			
Fruits frais	3 720	4e gamme	510
Légumes frais	4 000	Légumes surgelés	700
Conserves de fruits	500	Jus de fruits et légumes	880
Conserves de légumes	1 450		

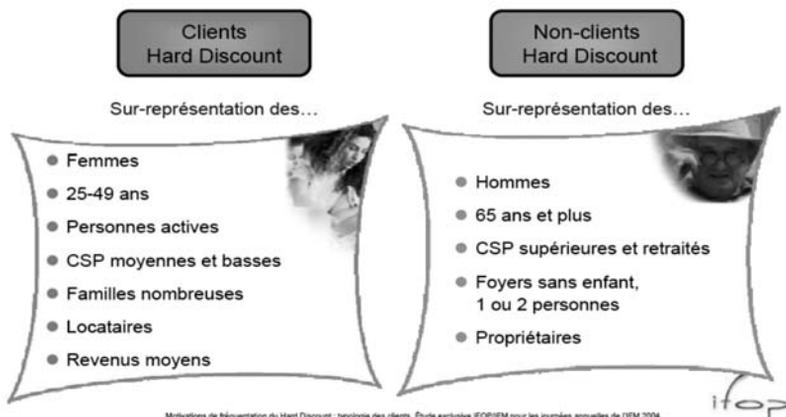
D'après les données de panels

La distribution des fruits et légumes frais					
Part de marché valeur	2000	2001	2002	2005	2006
Hypermarchés	34	32	32	34,1	35
Supermarchés	28,1	26,9	26,4	25,8	24,6
Supérettes	2,9	2,5	2,5	2,4	2,2
Hard-discount	7,3	10,6	12,2	11	11
Spécialistes	7	6,9	6,3	7,3	8,3
Marchés	18	18,6	18,2	17,3	16,8
Autres	2,7	2,5	2,4	2,1	2,1
	100	100	100	100	100

ANNEXE 3. DOSSIER HARD-DISCOUNT



Qui sont les clients et les non-clients Hard Discount ?



La politique commerciale des hard-discounters (type Aldi, Lidl, ED...).

La politique commerciale d'un magasin d'alimentation de hard-discount se caractérise par un assortiment très limité (moins de 1 000 références pour l'ensemble du magasin), ce qui correspond à un choix très restreint pour le consommateur.

Pour le rayon fruits et légumes, c'est à peine 20 références qui sont proposées pour les fruits et moins de 30 références pour les légumes en moyenne dans l'année (l'offre en fruits et légumes évolue avec la saison). Bien entendu la référence proposée correspond à un produit basique, l'objectif étant d'obtenir le plus gros volume à la référence pour pouvoir pratiquer le prix le plus attractif.

Les niveaux de prix selon les circuits de distribution en 2006			
Prix moyen au kg en €	Tous circuits	Hard-discount	Spécialiste
Fruits	1,86	1,4	2
Légumes	2,06	1,5	2,2

Le développement du hard-discount en France					
	2002	2003	2004	2005	2006
Nb. de magasins	2820	3039	3353	3576	3862
% acheteurs	63,3	65,4	67,7	70,2	68,5
Fréquence visite/ an	20	20,3	20,5	19,5	19,6
PdM valeur	12,1	12,7	13,2	13,3	13,2

Disparités régionales dans le hard-discount			
En 2005	France	NORD	OUEST
% acheteurs	70,2	72,4	59,9
PdM valeur en %	13,3	13,8	9,9

ANNEXE 4. DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Evolution de population en France							
En milliers	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nb. habitants	59 050	59 455	59 864	60 265	60 644	60 996	61 353
Nb. ménages	24 795	25 120	25 443	25 778	26 131	26 509	26 934

Population régionale au 1er janvier 2006				
Région	Bretagne	Pays-de-la-Loire	Basse-Normandie	Poitou-Charentes
Nb. habitants en milliers	3 081	3 426	1 449	1 713

