

Forces 1 ½ pt par élément en gras + 1 pour autre 7 pts	Faiblesses idem 7 pts
Croissance régulière Bonne rentabilité (=> investissements possibles)	- Mais Aucune innovation depuis 4 ans : positionnement ?? - Des difficultés pour recruter de jeunes chercheurs - Seulement 3 personnes en RD - 1 seule personne au marketing
- Certification Iso 14001 obtenue en 2002, 1 ^{re} entreprise française sur son secteur d'activité - Ecolabel sur tous les produits (comme Arbre vert qui a 26 % du marché) - Prix de l'Entreprise par la CCI	- Prix sup de 10 % // aux grandes
- La responsable connaît le secteur avant d'ouvrir les GG : connaissance du marché et de la concurrence (emploi en multinationale)	
- Environnement de l'entreprise très propice à l'image : Hautes Pyrénées - Nombreux efforts en matière écologique	- Seulement 10 % des ventes en départements non limitrophes
- 3 % du CA = budget com dont nationale	- Seulement deux partenariats : Tourmaletex et Cosiweb - Seulement des partenaires locaux - Communication encore insuffisante car notoriété uniquement locale
- Se trouve sur un marché qui a bondi de 58 % (ventes) en 2 ans au niveau national	- Forte concurrence en GS de Raintett et l'Arbre Vert + Ecover - Les commerciaux privilégient les magasins bio et peu la grande distribution - Rien à l'export
- Canaux de distribution diversifiés dont achat en ligne - Présent dans 80 % des supermarchés bio de la région	- Faible efficacité du site internet (consultations insuffisantes) - Mais présence limitée à Midi Pyrénées

Opportunités 1 pt par réponse intéressante 6 pts	Menaces idem 6 pts
<ul style="list-style-type: none"> - Ce sont les lessives liquides qui se portent le mieux et qui dopent le marché - Les lessives vertes ont progressé de 2 % entre 2008 et 2009 	<ul style="list-style-type: none"> - Arrivée sur le marché de Werner and Mertz (2nd leader européen) qui vise 20 % des parts de marché
<ul style="list-style-type: none"> - 2e préoccupation des français : santé et hygiène 	<ul style="list-style-type: none"> - L'Arbre Vert (France) : 26 % du marché
<ul style="list-style-type: none"> - Les produits lessive écolo ont de bonnes performances commerciales (car contact peau) - Croissance des ventes de produits verts en général très soutenue - Lessives liquides = 66,4 % en valeur du marché et 60 % en volume 	<ul style="list-style-type: none"> - Même si les ventes en lessive sont meilleures depuis 2009, elles restent insuffisantes
<ul style="list-style-type: none"> - Capsules : Progression de 40 % en 2009 	<ul style="list-style-type: none"> - La concurrence est déjà positionnée sur le segment des capsules
<ul style="list-style-type: none"> - Les gros efforts de promotions lourdes ont produits des effets positifs sur la consommation 	<ul style="list-style-type: none"> - Déjà beaucoup de promo de la concurrence - La taille des concurrents leur confère un budget com très supérieur à celui de GG
<ul style="list-style-type: none"> - Réveil des lessives spécialisées, (succès de la lessive noir, tentative Mir Textile délicats, Sanytol : lessive basse température) 	
<ul style="list-style-type: none"> - Les français font de + en + la vaisselle 	<ul style="list-style-type: none"> - Le chat : détient la moitié du marché avec le format 3 litres

ORIENTATIONS SUGGÉRÉES au moins 3 + justification

9 pts

Attention aux Hors-sujet fréquents : innovation produit, investissement com, nouveaux partenariats (la question porte sur la distribution)

DISTRIBUTION

6 pts

- Implantation en grande surface à développer
 - 75 % des achats de Produits bio se font en GMS
 - LL plus simples à mettre en rayon pour le chef de rayon
- => référencement facilité

2 pts

- Présence sur les marchés locaux (car 37 % des achats des PB)

2 pts

+ AU MOINS UNE AUTRE SUGGESTION DONT EVENTUELLEMENT 2 pts

- Modification du packaging (comme PG) :
plus attractifs et plus petits - Attention : Raynett a travaillé sur la visibilité en rayon et sur le conditionnement recyclable
- Adopter une stratégie prix pour la GMS :
+/- 2 euros pour un nettoyant multi-usage
- (Eventuellement : développer/relancer les vente en ligne)

FORCE DE VENTE

3 pts

- Inciter les commerciaux à privilégier les ventes en GMS 1 ½ pt
- Créer une force de vente « marché » 1 ½ pt
- Mettre en place des grilles de rémunération incitatives :
objectifs quantitatifs (volumes vendus) mais aussi qualitatifs
(réseau de distribution)
- Embaucher un nouveau commercial / agents extérieurs
- Spécialiser les commerciaux en canaux de distribution
- Prospector

PRESENTATION STRUCTUREE, LOGIQUE, SYNTAXE

5 pts

- ORTH 2 pts
- STRUCTURE 2 pts
- SYNTAXE – RICHESSE DU VOCABULAIRE 1 pt