

## CORRIGÉ

### Remarque générale :

Ce corrigé ne constitue pas un corrigé type ; il s'agit d'une manière cohérente de traiter le cas proposé. Les correcteurs s'attacheront avant tout à apprécier la démarche méthodologique de l'analyse marketing et la **pertinence de l'argumentation** présentées par le candidat. A ce titre, les correcteurs disposent d'une marge de manœuvre quant au barème proposé.

### Etablissez un diagnostic externe du marché de la plaisance (4 points)

Les candidats pourront faire appel à toute méthodologie pertinente pour analyser ce marché. Les informations données dans le sujet sont partielles, et ne permettent pas d'analyser tous les paramètres du marché.

On peut par exemple utiliser la méthode PESTEL pour analyser les facteurs.

Rappelons que le marché de la plaisance exclut dans notre étude le marché des bateaux à moteur, et se résume au marché de la voile.

<b>POLITIQUES</b>	<p>Peu d'informations à ce sujet. Evoquer peut-être à ce sujet l'ouverture de certains pays (ex Chine) qui peut laisser présager une opportunité de développement à l'export de la plaisance.</p> <p>Rappelons que le marché de la plaisance est tiré par les exportations (60 % du marché de la plaisance), même si l'exportation se concentre sur les pays européens.</p>
<b>ECONOMIQUES</b>	<p>Un marché qui a subi de plein fouet la crise économique (recul de 40 à 50 % entre 2008 et 2009), mais qui commence à sortir de la crise.</p> <p>Budget des ménages moins important dans le domaine des loisirs.</p> <p>Budget élevé pour l'acquisition d'un bateau, achat réfléchi, souvent reporté en attente de perspectives économiques plus favorables.</p> <p>La santé du marché de la plaisance dépendra de l'évolution économique.</p> <p>D'un point de vue micro-environnement : un marché oligopolistique, très concentré. Le leader incontesté est Le groupe « Bénéteau »</p>
<b>SOCIOLOGIQUES</b>	<p>Un marché confidentiel qui ne touche que 4 % de la population en France. Ce sont principalement des CSP élevées mais les pratiques sont variées. (voire la typologie). Cependant, on peut noter une légère démocratisation de ce marché grâce au développement des clubs et associations ou centres de vacances.</p> <p>Une culture familiale et historique justifie l'engouement pour la voile.</p> <p>Les plaisanciers privilégient l'acquisition d'un bateau à la location, cependant ils conservent longtemps leur bateau (parc de bateaux âgé), ce qui peut constituer un frein au développement du marché.</p>
<b>TECHNOLOGIQUES</b>	<p>Les investissements en R&amp;D déterminent le succès des constructeurs.</p> <p>C'est un marché fortement influencé par les progrès techniques (confort, sécurité, qualités techniques...) des bateaux, mais aussi des progrès en matière de développement durable (moteurs électriques, matériaux de construction...)</p> <p>Marché où les innovations produits et innovations techniques sont fréquentes.</p>
<b>ENVIRONNEMENTAUX</b>	<p>Enjeu écologique important.</p> <p>Les constructeurs doivent prendre conscience de l'impact de la filière nautique sur l'environnement et l'intégrer dans leur processus de production.</p>
<b>LEGAUX</b>	<p>Réglementation en matière de sécurité</p> <p>Grenelle de l'environnement</p>

## Exiger une conclusion cohérente sur le diagnostic

**Procédez au diagnostic interne du groupe Bénéteau. Vous ferez notamment apparaître les facteurs clés du succès du groupe Bénéteau. (4 points)**

*Le sujet n'apporte que peu ou pas d'éléments sur les faiblesses du groupe Bénéteau, c'est pourquoi la question posée insiste principalement sur les facteurs clés du succès du groupe.*

Il est possible d'insister sur les facteurs suivants :

- La notoriété du groupe
- Sa situation financière
- Les performances de son industrie
- La culture de l'entreprise, ses valeurs
- Les efforts en R&D
- Le positionnement des marques du groupe, sur des segments de marché différenciés
- Sa position de leader sur ce marché
- Une communication performante
- Une stratégie marketing adaptée aux différents segments de marché

**A partir de ces analyses, vous apporterez des conseils quant aux choix marketing à opérer pour que le groupe atteigne ses objectifs de progression de CA de 25 %. Vous vous interrogerez notamment sur :**

- a. La ou les cibles à privilégier (2 points)
- b. Les motivations sur lesquelles interagir (2 points)
- c. Les actions sur les variables du mix-marketing. (vous pourrez négliger l'axe prix) (8 points)

*Il convient d'accepter toutes réponses cohérentes et pertinentes.*

### a. Les cibles

- **Clientèle étrangère** : conquérir les marchés émergents (cf : Chine), afin de s'imposer comme leader incontesté sur ces marchés.
- **En France** : se référer à la typologie de la demande. Le groupe doit avoir pour cœur de cible « **séniors libérés** » (21 % des plaisanciers) aux revenus conséquents (potentiel d'achat). Mais il peut aussi, par une offre adaptée s'attaquer au segment des « **nouveaux plaisanciers** » (17 % du marché). Il faudrait en effet les conquérir, les fidéliser à la marque de façon modifier leur comportement vers une pratique plus régulière et intensive de la voile afin d'assurer le renouvellement du parc de bateaux par.

**Notons que certains candidats peuvent aussi évoquer les réseaux de location puisque la location est un mode de pratique choisi par un nombre important de pratiquants.**

## b. Motivations

Il convient ici d'apprécier la cohérence entre motivations et cible choisie par les candidats.

A cet égard, « les seniors libérés » sont plus sensibles à la qualité technique, la sécurité et le confort (pratique intensive, longues traversées...) ; les bateaux doivent par conséquent répondre à ces exigences. Le respect de ces exigences entraîne des coûts répercutés sur le prix d'acquisition, ce qui ne constitue pas un frein pour ce segment.

La cible « nouveaux plaisanciers » sera plus exigeante en termes de rapport qualité / prix (CSP intermédiaire ; pratique moins intensive).

## c. Actions marketing

- **Produit** : des bateaux (plutôt des monocoques) répondant aux attentes de la demande en termes de taille (petits formats), caractéristiques techniques, et respectant l'environnement.

- **Prix** : cohérence du prix / positionnement de la marque et / prix du marché.

- **Communication** : **accepter toutes réponses cohérentes avec des actions média et hors média et pertinentes au regard de la cible choisie.**

Poursuivre une communication institutionnelle et une communication produit  
Exiger les objectifs des communications proposées.

- **Communication media** : magazines spécialisés ; presse nationale. ...

- **Communication hors média** : salons nautiques, sponsoring, événementiel (manifestations sportives, régates...), clubs de propriétaires...

- **Communication digitale** : e-mailings ; blogs ; newsletters

- **Réseaux sociaux**

Ces deux dernières formes sont à privilégier car permettent de poursuivre le développement de la notoriété de la marque et de son image, à moindre coût. Ils permettent par ailleurs de développer une communication institutionnelle dans le monde entier et de développer une communication rapide sur les nouveaux produits. Elles s'inscrivent dans une communication dynamique et novatrice sur ce marché, et offrent des supports interactifs.

N'oublions pas que cette forme de communication est paradoxalement adaptée à la cible senior, et parfaitement appropriée pour accompagner un développement international.

Enfin, elle s'inscrit dans la stratégie de fidélisation déployée par la marque.

- **Distribution** :

- Développer le réseau de concessions

- Pourquoi ne pas développer une master-franchise pour conquérir les marchés étrangers ?

- Développer des réseaux de vente de bateaux d'occasions (existent déjà, mais non abordés dans le sujet...on se concentre sur le neuf...)