

1. Après avoir rappelé les évolutions du marché de la boule de pétanque, vous établirez un diagnostic interne et externe de l'entreprise OBUT.

(5 points)

a. Introduction

La pétanque est un sport et une activité de détente qui est en train de modifier son image « pagnolesque » pour devenir une activité très tendance. Face à la baisse des compétiteurs et des licenciés, OBUT, entreprise leader avec plus de 70 % du marché mondial, doit trouver de nouveaux relais de croissance.

b. SWOT

Un grand nombre de chiffres sont cités dans ce cas. Il ne s'agit pas pour les candidats de les recopier tous, mais de sélectionner ceux qui sont pertinents.

Forces :

- Forte notoriété de la marque
- Acteur incontournable, notamment pour les distributeurs
- CA en forte hausse (+ 8,9 %)
- Innove fortement (boules décorées, tendres...)
- 50 % du CA sur les gammes destinées aux compétiteurs
- Dispose de trois marques pour organiser sa propre concurrence sur ce marché quasi monopolistique
- Se diversifie dans les accessoires et vêtements
- Développe le marché lucratif des cadeaux d'entreprise.

Faiblesses :

- Moindre croissance des exportations

Opportunités :

- Bonne image de ce sport, à la fois authentique et depuis récemment très tendance
- Les nouvelles clientèles ont un pouvoir d'achat élevé,
- Les licenciés sont prêts à investir régulièrement pour avoir de nouvelles boules plus tendres.
- Développement de la pétanque dans d'autres pays.

Menaces :

- Baisse du nombre de licenciés, consommateurs réguliers de boules plus tendres
- Vieillesse de la population de licenciés
- Les boules loisirs sont quasiment inusables et se transmettent de génération en génération
- La concurrence chinoise améliore la qualité de ses produits.
- Instabilité politique de certains nouveaux pays qui s'ouvrent à la pétanque (Maghreb, Egypte... Madagascar ? Thaïlande ?...)

2. Vous proposerez une segmentation opérationnelle du marché de la boule de pétanque en indiquant, pour chaque segment, les facteurs clé de succès.
(3 points)

On distingue trois segments de marché :

Les licenciés et compétiteurs :

Une population en léger déclin mais qui est prête à investir régulièrement pour acquérir des boules de compétition, des vêtements et des accessoires.

FCS :

- Recherche et développement : capacité pour OBUT à maîtriser la technologie
- Communication dans les revues spécialisées ou lors des tournois
- Distribution sélective : boutiques spécialisées, clubs de pétanque, internet
- L'apparition de nouvelles marques détenues par OBUT permet d'élargir l'offre et d'animer le marché

La clientèle familiale et vacancière :

La triplette de pétanque fait partie des jeux de fond de garage de près de 30 % des Français. Paraissant inusables, les boules de loisirs sont renouvelées après une perte de boules ou si elles ont été oubliées lors du départ en vacances.

FCS :

- Prix
- Présence en grande distribution
- Réassurance d'une marque historique
- Capacité pour OBUT à produire en grande quantité à coûts réduits

Les nouvelles clientèles « tendance » : issues de la clientèle familiale et vacancière, elles changent de comportement en jouant en milieu urbain composé de CSP aisés, de jeunes et de professionnels

FCS :

- Design, esthétique
- Communication : reportages sur les people et stars qui pratiquent la pétanque
- Capacité d'OBUT à créer des événements, des rencontres et des nouvelles expériences pour cette nouvelle clientèle

3. A partir de votre diagnostic, présentez un Plan d'Actions Commercial structuré et cohérent incluant objectifs, cibles et positionnement.
Vous justifierez les actions proposées.

(12 points)

Remarque : plusieurs stratégies pourront être suivies par les candidats, voire même être suivies conjointement sous plusieurs marques différentes par exemple en menant une stratégie d'écramage sous la marque La Boule Noire, et en consacrant la marque OBUT à la clientèle familiale et vacancière...

Le correcteur s'attachera avant tout à apprécier la pertinence de l'argumentation présentée et sa cohérence avec l'analyse développée en 1. et 2.

Les objectifs gagneront à être quantifiés et exprimés de manière concrète.

Par exemple :

- Progresser de 8 % par an pendant 3 ans pour passer de 16,9 millions d'euros de CA en 2011 à 21,3 millions en 2014.

Ou encore :

- Réaliser 60 % du chiffre d'affaires sur les gammes de luxe, les gammes tendance et sur les vêtements et accessoires.

Les moyens mis en œuvre devront être cohérents et surtout, ne pas être disproportionnés par rapport aux moyens de cette belle PME qu'est la société OBUT. Pas de plan TF1 en prime time avec Monica Bellucci comme le proposent si souvent certains candidats !